

DEMOKRASİ TARTIŞMALARI BAĞLAMINDA 2011 MİLLETVEKİLİ GENEL SEÇİMLERİ VE MEDYA ÜZERİNE NİCELİKSEL BİR ANALİZ

Fatih KESKİN¹

Halise KARAASLAN ŞANLI²

Özet

Bu çalışma, siyasetin 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren geçirdiği dönüşüm sonucunda medyanın siyasal kampanyalar ve kampanya içeriklerinin oluşturulmasında oynadığı ağırlıklı rolden ve medya ile siyasal süreçler arasındaki karşılıklı ilişkisinden hareketle 2011 Milletvekili Genel Seçimlerine katılan ve birbirinden farklı ideolojik konumlara sahip siyasal partilerin “demokrasi” söylemlerini ve medyaya yansımalarını incelemek amaçındadır. Başka bir deyişle bu çalışma, siyasi partilerin ve parti ileri gelenlerinin seçim kampanyası sürecinde demokrasi kavrayışlarını hangi anlamsal çerçeveler içinde ve hangi önceliklerle tanımladıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Anahtar sözcükler: 2011 Genel Seçimleri, seçim kampanyaları, demokrasi, seçim, medya.

A QUANTITATIVE ANALYSIS ON 2011 GENERAL ELECTIONS AND THE MEDIA IN THE CONTEXT OF DISCUSSIONS OF DEMOCRACY

Abstract

With reference to the result of the transformation of politics that has been taking place from the second half of the 20th century, media's active role playing in the constituting of campaign contents and political campaigns and the reciprocity relationship between media and political processes this study aims to analyse the political parties', that took part in the 2011 Parliament Membership Elections and have different ideological positions, 'democracy' discourses and their reflections to the media. In other words this study aims to set forth how political parties and party high-ups define their democracy understanding and within which semantic frames and priorities during election campaigns.

Keywords: 2011 General Elections, election campaigns, democracy, election, media,

Giriş

¹ Doç. Dr. Fatih Keskin. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

² Yrd. Doç. Dr. Halise Karaaslan Şanlı. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

İletişimsel olan ile siyasal olanın birliğine ilişkin ilk çalışmalar Aristoteles'e kadar geriye götürülebilir. Ancak siyasal iletişimin sisteme dâhil olması ve akademik bir alan olarak kabul görmesi 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerçekleşmiştir. Bunda savaş sonrasında bireylerin siyasal toplum içindeki görüşlerine, söz ve davranışlarına önem verme isteğinin rolü olmuş (Mc Nair, 2003), siyasal topluluğun düşünme, inanma ve etkilenme tarzlarını ortaya koymak demokrasinin bir gereği olarak kabul edilmiştir. Katılımcı ve çoğulcu demokrasinin diğer demokrasiler karşısında üstünlüğünü ortaya koyabilmek, yurttaşlar ile devlet arasındaki ilişkinin yöntemlerini tanımlayabilmek ve çözümleyebilmek siyasal iletişimin bir unsuru haline getirilmiştir. Özellikle seçimler, demokrasinin bir gereği ve partiler arası rekabetin bir zorunluluğu olarak ele alınırken, siyasal iletişim de seçim kampanyalarına, oy verme davranışlarına ve liderlere odaklanmıştır.

Seçimler üzerine odaklanan siyasal iletişim çalışmalarının ilk evresini oluşturan ve günümüzde de kısmen etkinliğini koruyan liberal eksenli seçmen ikna paradigmasının seçim kampanyalarını değerlendirirken temel aldığı “tarafsız bir güç olarak medyanın seçmen ve partiler arasında arabuculuk işlevini yerine getirdiği, yurttaşları seçim süreci hakkında bilgilendirerek oy verme davranışına etkide bulunduğu” gibi iddialar yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren rakip paradigmalarda eleştirilir hale gelmiştir. Amerikanvarileşmenin bir sonucu olarak seçimlerin “izlenç” boyutunun öne çıktığı, politika yapmanın kendisinin şölenleştirildiği, politik sözün medyada yer alabilecek biçimde sunulduğu ve böylece herkes tarafından kabul görebilecek, ortak-duyuya seslenen, egemen-bloğun değerleri ve kodlarıyla uyumlu, tektipleştirilmiş, sloganlaştırılmış yargılara indirildiği, uzmanların öncülüğünde standartlaştırılmış dilin kullanıldığı gibi eleştiriler seçim kampanyalarının analizinde yeni bir çığır açmıştır. Böylece siyasal iletişim çalışmalarının seçimlere yönelik ilgisi, seçmenin nasıl ikna olduğu üzerine yapılan araştırmalar yerine, siyasal iktidar ile medya arasındaki ittifakı ve iktidar mücadelesini merkeze alan çalışmalar aracılığıyla medyanın seçim kampanyalarındaki ağırlığı ile medyanın iktidar ilişkileriyle ve kendisine biçtiği temsili yerin incelenmesi üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır (Köker vd. 2008) .

Türkiye’de de seçimleri konu edinen siyasal iletişim analizleri hem seçimleri siyasal yaşamın laboratuvarı olarak işaretleyen ve yurttaşların ikna edilme sürecinde medyanın etkisi üzerinde duran liberal eksenli seçmen iknası paradigması temelindeki çalışma örnekleri, hem de medyanın diğer toplumsal güç merkezleriyle birlikte siyasal karar alma ve bu kararları sunmanın temel yapı taşlarından biri haline geldiğine yönelik tespitler çerçevesinde sürdürülmektedir.

“Demokrasinin Yeniden Yapılandırılması Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya” başlıklı çalışma özellikle seçmen ikna paradigmasına yöneltilen eleştiriler temelinde Türkiye’de yapılan son seçimleri değerlendirmek ihtiyacından hareketle geliştirilmiştir. Çalışmanın amacı, 2011 Milletvekili Genel Seçimlerine katılan ve birbirinden farklı ideolojik

konumlara sahip siyasal partilerin çeşitli söylemlerini, kampanya etkinliklerini inceleyerek Türkiye’de yapılan son seçimleri demokrasi, siyaset ve siyasal iletişim açısından değerlendirebilmektir.

Çalışmada öncelikle, siyasal partilerin ve parti ileri gelenlerinin seçim kampanyası sürecinde demokrasi kavrayışlarını hangi anlamsal çerçeveler içinde ve hangi önceliklerle ortaya koydukları araştırılmış; devamında medya ile siyasal etkinlik arasındaki karşılıklılık ilişkisinden hareketle medyanın seçim sürecinde demokrasiyi nasıl tanımladığı incelenmiştir. Bu amaçla siyasal partilerin seçim kampanyaları ve kampanya içeriklerinin anaakım medyada çerçevelenme biçimi ve siyasal partilerin kampanya malzemeleri “demokrasi” temasının kuruluşu ve yaygınlaştırılması açısından değerlendirilmiştir.

Çalışmanın temel iddiası, demokrasinin durağan bir yapıda ve sistemin işlevsel kaygıları bağlamında ele alındığıdır. Bir diğer iddia ise, siyasal seçkinler tarafından siyasetin yapısal sorunları ya da siyasal sistemin açmazları odağına yerleştirilen demokrasi kavrayışının demokratik katılım taleplerine, diyalog çağrılarına kapalı olduğu, yurttaşlar açısından demokrasinin taşıdığı anlam üzerinde durulmadığıdır.

Araştırmanın, Türkiye’de seçim kampanyalarının “modernleşmesi” ya da “Amerikanvarileşmesi” saptaması çerçevesinde gerçekleştirilen sınırlı çalışmanın oluşturduğu yazına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Çalışma sonucunda, seçim dönemlerinde demokrasi söyleminin kamuoyunda yaygınlaşmasını sağlayan temalar kadar, siyasal seçkinlerin demokrasiyle ilişkilendirdikleri temel kavramların da ortaya konulması beklenmektedir. Bir başka deyişle bu çalışma, seçime katılan siyasal partilerin seçim kampanyalarında yer verdikleri tema ve söylemlerin bir dökümünü ve medyanın bu tema ve söylemleri çerçevelendirme biçimlerini ortaya çıkarması açısından önemlidir. Böylelikle partilerin ve medyanın temel öncelikleri ve bu öncelikler içinde demokrasinin yeri saptanabilecektir.

Araştırmada 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinden önceki bir aylık dönem odağı alınarak siyasal partilerin kampanya ürünleri ve gazetelerin seçimle ilgili haberleri demokrasi tema ve söylemlerin yaygınlaştırılması açısından incelenmiştir.

Araştırmanın kapsamına dâhil edilen siyasal partiler, 2007 seçimlerinin ardından parlamentoda temsil imkânı bulmuş gruplarla yani Adalet ve Kalkınma Parti (AK Parti), Cumhuriyet Halk Partisi (CHP), Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) ve Bağımsızlar² ile sınırlandırılmıştır. AK Parti, CHP, MHP ve Bağımsızların çalışmaya konu edinen kampanya malzemeleri (afiş, el ilanı, billboard, insert, broşür, kitapçık, rozet vb) kampanyalarının en yoğun olduğu seçim öncesi iki aylık dönem temel alınarak parti

² BDP’nin 2011 seçimlerine “Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloğu”yla katılması nedeniyle bu bloğun öne çıkarmış olduğu bağımsız adayların siyasal kampanya etkinlikleri de araştırma konusu dahilinde değerlendirilmiştir.

merkezleri ve seçim büroları başta olmak üzere çeşitli kanallardan (parti mitingi, adayların kişisel büroları gibi) elde edilmiştir.

Araştırmanın bir başka yönünü oluşturan basında “demokrasi” söyleminin yer alış biçimini değerlendirebilmek için ise tirajlar ve siyasal/ideolojik eğilimler göz önünde bulundurularak beş gazete *Hürriyet*, *Milliyet*, *Zaman*, *Cumhuriyet* ve *Birgün* seçilmiştir:

Anaakım medyanın önemli temsilcileri arasında yer alan liberal çizgide bir yayın politikası sürdüren *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetesi; hükümete yakın tavırlarıyla öne çıkan İslami duyarlılığı yüksek sağ muhafazakâr toplumsal kesimlere seslenen *Zaman* gazetesi; hükümete karşıt bir çizgide yayın yapan ve cumhuriyetçi-laik toplumsal kesimleri hedefleyen *Cumhuriyet* gazetesi ve sol sosyalist çevrelerce çıkarılan ve hedef kitlesi özellikle sol perspektife sahip insanlardan oluşan *Birgün* gazetesinin farklı ideolojik çerçevelerinin değerlendirilmesine olanak tanıyacağı düşünülmüştür.

Çalışmada içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İlk olarak siyasi partilerin kampanya malzemeleri ve medya metinleri niceliksel içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. İçerik analizinde gazete haberleri, partilerin kampanya ürünleri ve siyasal reklamları için üç ayrı kodlama yönergesi kullanılmıştır. Kodlama yönergeleri oluşturulmadan önce yönergelerin işlerliği ön kodlama yoluyla test edilmiştir. Kodlama yönergeleri iki ana bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde analize konu edilecek malzemeler ile ilgili bilgiler sorulmuş, daha sonra ise demokrasi temasıyla bağlantılı olan metinlere çalışmanın araştırma soruları temel alınarak oluşturulan genel başlıklar halinde sorular yöneltilmiştir. Belirlenen genel başlıklar şunlardır:

“siyasal katılım”, yurttaşların temel hak ve özgürlükleri”, “Kürt sorunu”, “kadın”, “yeni anayasa tartışmaları”, “sivil toplum örgütleri”, “hukukun üstünlüğü ve yargı”, “güvenlik sektörü”, “medya ve demokrasi”, “liderlik ve siyaset anlayışı”, “devlet birey/toplum”, “din-devlet ve toplum”.

İçerik çözümlemesi sonucu elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla değerlendirilmiştir.

Seçimlerle İlgili Gazete Haberlerine İlişkin İçerik Analizi

Milletvekili Genel Seçimlerinin Gazetelerde Haberleştirilmesi

12 Haziran 2011’de yapılan genel seçimlerden önceki bir aylık dönemde seçilen beş gazetede seçimleri konu edinen toplam 1667 haber yayınlanmıştır. Seçim haberlerinin gazetelere göre dağılımı değerlendirildiğinde ilk sırada 471 haberle *Hürriyet* gazetesinin yer aldığı görülmektedir.³ Seçim haberlerine ilişkin sıralamada *Hürriyet* gazetesini, 397 haberle *Zaman*, 343 haberle *Cumhuriyet*, 394 haberle *Milliyet* ve 162 haberle *Birgün* gazetesi takip etmiştir.

Gazetelerin gündeme ilişkin genel haberlerinin yanı sıra seçim özel sayfalarıyla okuyucularına süreç hakkında daha ayrıntılı bilgiler sundukları da görülmektedir. Örneğin gazetelerin izlenmeye başladığı 12 Mayıs tarihinden itibaren *Zaman* 14. ve 15. sayfalarını SEÇİM 2011 logosuyla seçim sürecine ayırmıştır. Bunun yanı sıra *Hürriyet* ve *Cumhuriyet* gazeteleri seçmenlerle yapılan röportajlara yer vermiştir. *Hürriyet* gazetesi 12 Mayıs tarihinden itibaren 2. sayfasını seçmenlere ayırarak “Hürriyet Hakkımızdır Treni ‘Türkiye Ne İstiyor?’” temasıyla 12 Haziran seçimleri öncesinde kentleri gezerek halkla sohbet etmiştir. *Cumhuriyet* gazetesi ise “seçmenin eğilimini yansıtmak amacıyla” 16 Mayıs 2011 tarihinden başlayarak “Cumhuriyet seçmenin nabzını tutuyor” başlığıyla seçim sayfalarında yazar ve muhabirlerinin il ziyaretlerine “İl il seçime doğru 2011” başlığıyla yer vermiştir.

Gazeteler genel olarak incelendiğinde seçimlere dair haberlerin ancak % 16’sının birinci sayfada, % 52’sinin ise seçim özel sayfalarına da yer verilen iç ve orta (16-20) sayfalarda yayınlandığı görülmektedir. Liberal gazeteler olarak nitelenen *Hürriyet* ve *Milliyet* gazetelerinin ağırlıklı olarak ilk sayfalarını seçim haberlerine ayırdığı, farklı ideolojik eğilimlere sahip olan *Zaman*, *Cumhuriyet* ve *Birgün* gazetelerinin ise ilk sayfalarına oranla seçim haberlerini iç ve orta sayfalarından duyurduğu tespit edilmiştir.

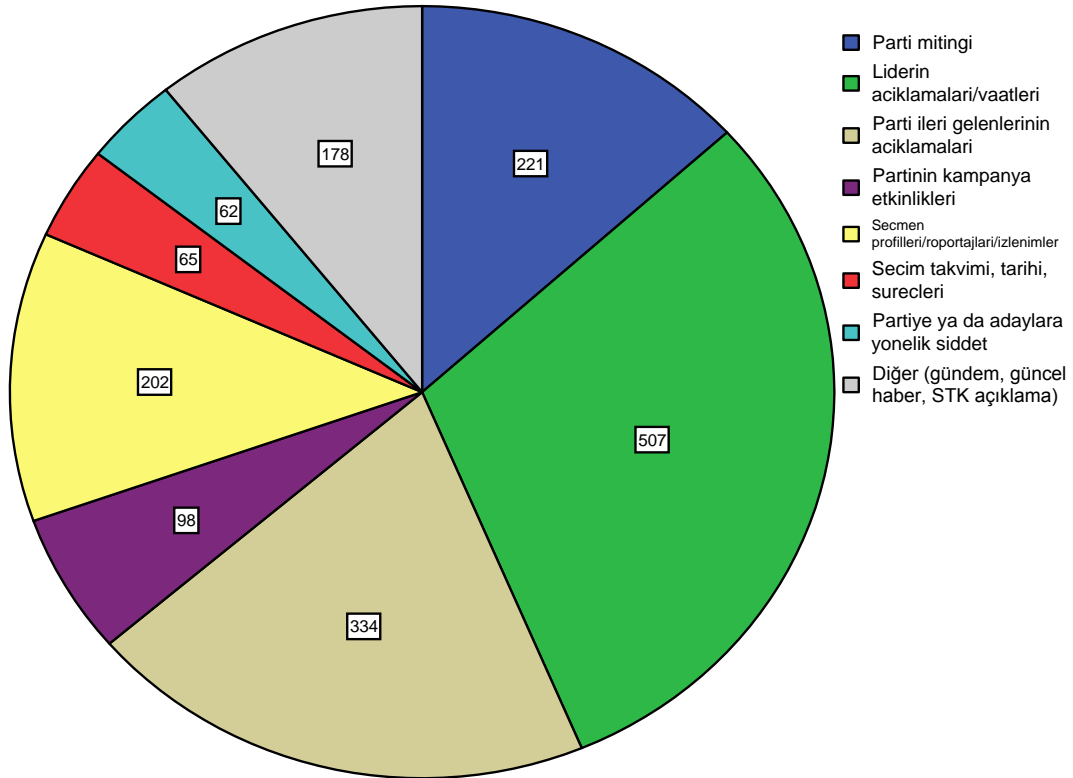
Seçim haberlerinin konulara göre dağılımına bakıldığında ise gazetelerin yaklaşık %65’lik bir kısmının liderlerin ve parti ileri gelenlerinin mitinglerdeki, basın toplantılarındaki konuşmalarına ayrıldığı görülmektedir. Ayrıntılı bir oranla gazeteler haberlerinin %30’u liderlerin açıklamaları ve vaatlerine, %20’si parti ileri gelenlerinin açıklamalarına, %20’si parti mitinglerine ayrılmıştır. Yurttaş görüşlerinin gazetelere yansımaya olanak tanıyan yegâne araçlarından olan seçmen profilleri,

³ 2007 Genel Seçimleri öncesi bir aylık dönemde en çok satan üç büyük gazetede (*Zaman*, *Hürriyet* ve *Posta*) yayınlanan haberlerde *Zaman* gazetesinin seçim haberlerinin diğer iki gazeteye oranla daha yüksek olduğu saptanmıştır (Bkz. Köker vd. 2008).

röportajları gibi köşe ve yazılara ise yalnızca %12’lik bir oranla karşımızda durmaktadır. Bunların dışında kodlanan haberle ise;

- Seçimler bağlamında gündeme gelen güncel haberler ve açıklamalar (dış basından seçime dair izlenimlerin aktarılması, partiler arası çekişmelerle ilgili haberler, sivil toplum kuruluşları – Barolar Birliği, TÜSİAD açıklamaları, Yüksek Seçim Kurulu’nun yönergeleri, seçim sürecindeki eylemlilikler vb) (%11)
- Parti kampanya etkinlikleri (% 6)
- Seçim takvimi, tarihi süreçleriyle ilgili bilgilendirme haberleri (%4)
- Parti ya da adaylara yönelik şiddet (seçim bürolarına yapılan saldırılar, mitingler esnasında yaşanan gerilimler vb) (%4)

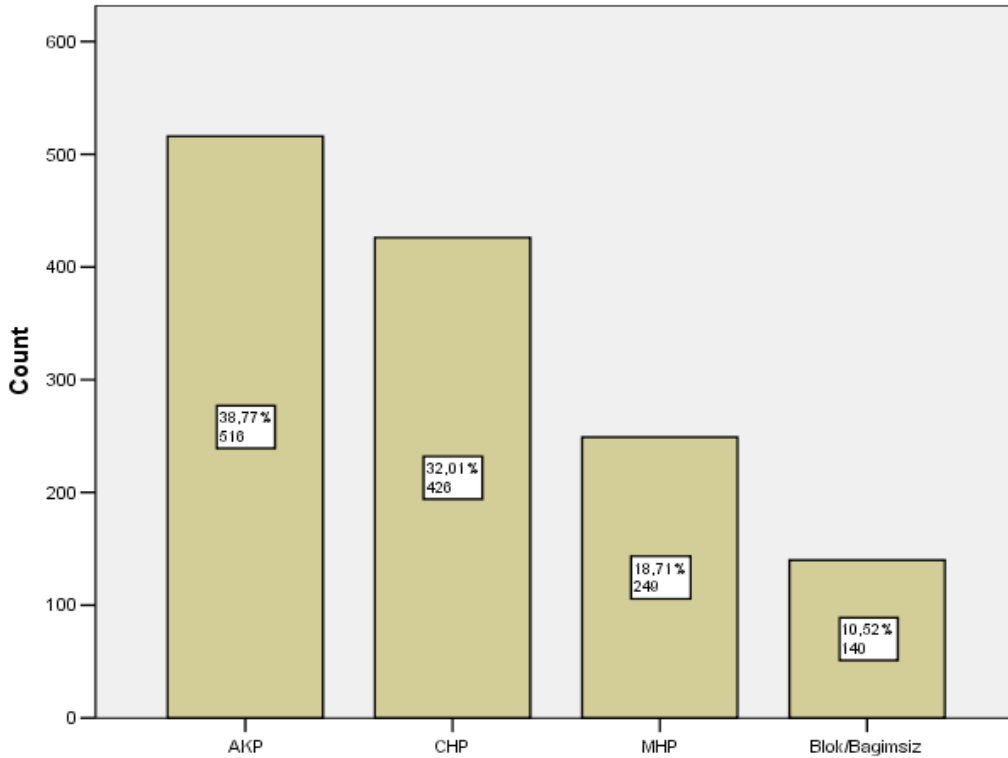
gibi içeriklerden oluşmaktadır



Şekil 1 Seçim haberlerinin konulara göre dağılımı

Şekil 1’deki oranlarda da açıkça görülebildiği gibi basın seçim haberlerini ağırlıklı olarak lider konuşmaları etrafında örmüştür. Demokrasi krizinin; temsil sistemi modelinin kriziyle eş zamanlı olarak bireylerin siyasal sürece katılımdan uzaklaşmalarının üzerine yükseldiği bir dönemde kurumsallaşmış siyasal partiler yerini kişisel figürlere bırakmıştır. Siyasetin kişiselleştirilmesi biçiminde gelişen bu süreci en fazla görünür kılan olgu ise liderlik konumları çerçevesinde örülen kampanya temalarıdır. Max Weber’in modern demokrasiler için gelecekte öngördüğü karizmatik otoriter niteliklere sahip lider tipi, kampanya uzmanları kadar basın tarafından da desteklenmiş ve özel alan ile politik alan arasındaki gri bölgeye yerleştirilmiştir. Ulusal basın siyasal ilişkileri ve siyasal söylemleri kişiselleştirmiş ve temaları liderler etrafında kurmuştur. Bu bağlamda liderlerin özel yaşamları ve arkadaşlarıyla ilişkileri öne çıkarılmış, gündelik alışkanlıkları sıradanlaştırılmış, gerçek deneyimler yerini bir temsile, görüntüye ve imaja bırakmıştır. Seçim haberlerinin konulara göre dağılımına bakıldığında bu unsur açıkça gözlemlenebilmektedir. Lider açıklamalarını, parti ileri gelenlerinin açıklamaları ve parti mitingleri izlemektedir. Özetle lider ve onun etrafındakiler çerçevesinde örülmüş bir siyaset anlayışını öne çıkarılmış, bu anlayış ise yurttaşların sözlerinin sınırlandırılmasına yol açmıştır.

Yurttaşın sözünün ne kadar az önemsendiği meselesi başlı başına demokrasi kültürünün değerlendirilebilmesi için bir veri sunmaktadır. Seçimlere ilişkin yurttaş görüşlerinin sınırlılığı ve seçimlere ilişkin enformasyon aktarımının yetersizliği konusuna basının demokrasi temasına yaklaşımı esnasında yeniden dönülecektir.



Şekil 2 Seçim haberlerinin siyasal partilere göre dağılımı

Seçim haberlerinin siyasi partilere göre dağılımına bakıldığında, 1667 haberin 1331'inin dört büyük partiye ayrıldığı görülmektedir. Haberlerin yaklaşık %40 AK Parti'yi, %32'sinin CHP'yi, yaklaşık %19'unun MHP'yi, yine yaklaşık %11'inin ise Blok ya da bağımsızları konu edinmiştir (Bkz. Şekil 2).

	AK PARTİ	CHP	MHP	Blok/Bağımsız	Total
Zaman	122	78	39	12	251
Hürriyet	168	126	100	18	412
Milliyet	79	64	36	32	211
Cumhuriyet	113	101	50	22	286
Birgün	34	27	2	48	111
Total	516	396	227	132	1271

Şekil 3 Siyasal partilerle ilgili seçim haberlerinin gazetelere göre dağılımı

Şekil 3'de de görülebileceği üzere liberal nitelikli Hürriyet ve Milliyet gazeteleri özellikle üç büyük partiye (AK Parti, CHP ve MHP) ağırlık vermiştir. Bu durum gazetelerin yayın politikalarıyla ilişkilendirilerek açıklanabilir. Siyasi iktidarı kontrol altında tutan bürokratik ve askeri çevreler ile kentli orta sınıfın mevcut toplumsal düzeninin istikrarını önceleyen, belli toplumsal-siyasal görüş ve düşünceleri temsil etmek yerine ulusal siyasi yelpazenin merkezine yerleşmiş düşünceleri temsil eden (Köker vd, 2008: 33), bunun dışındaki görüşlere pek de yer vermeyen *Hürriyet* ve *Milliyet* gazeteleri merkez sağ, merkez sol ve ılımlı İslam olarak tanımlanabilecek Türkiye siyasetinin üç büyük partisine geniş yer ayırırken siyasal yelpazenin dışında kalmış siyasal partileri göz ardı edebilmiştir. Örneğin, *Hürriyet* gazetesi üç büyük partiyle ilgili 100'ün üzerinde haber yaparken, Blok/Bağımsızlarla ilgili sadece 18 adet haber yapmıştır.

Sol ya da sosyalist görüşlerle yayın hayatına başlayan *Birgün* gazetesi seçim haberlerinin önemli bir kısmını Blok/Bağımsız adaylara ayırmıştır. Başka bir söyleyişle, seçim sürecinde AK Parti ve CHP'ye Blok/Bağımsızlara göre daha az yer ayıran tek gazete *Birgün* olmuştur.

Yenilikçi İslamcı siyasete dayanan görüşlerinin temsiline ağırlık veren *Zaman* gazetesi AK Partiye neredeyse diğer üç partiye ayrılan yerin toplamı kadar bir yer ayırarak AK Parti'ye yakın desteğini göstermiştir.

Cumhuriyet gazetesi ise AK Parti'ye ve CHP'yi neredeyse aynı oranda haberleştirmiştir.

Haberlerin içeriklerine dikkat edildiğinde *Zaman* ve *Cumhuriyet* gazetelerinin adeta AK Parti ve CHP'nin basın organı olarak işlev yüklediği anlaşılmaktadır. 30 günlük inceleme tarama sürecinde dikkat çeken yayın organlarının takındıkları tavırlar gazetelerin incelenmesinin başlangıç tarihini oluşturan 12 Mayıs 2011 tarihinden verilecek örneklerle aktarılabilir:

11 Mayıs'ta Başbakan Erdoğan'ın seçim vaatleri arasında yer alan İstanbul'un Anadolu ve Avrupa yakalarına birer milyon nüfuslu "iki yeni şehir" projesinin duyurusunu *Cumhuriyet* gazetesi "Kenti Katletme Projesi" (12.05.2011) başlığıyla manşetten duyururken; *Zaman* gazetesi sürmanşetten "İstanbul'un iki yakasına iki yeni şehir geliyor" (12.05.2011) başlığıyla duyurmuştur. Yine 12 Mayıs tarihli iki gazete anayasa yapım süreciyle ilgili haberlerinde *Cumhuriyet* gazetesi Maltepe Üniversitesi öğretim üyesi Atilla Özsever'in açıklamasını 1. sayfaya taşıyarak "AK Parti dönemi 'Haklar budandı'" başlığını 1 sayfada taşırken; *Zaman* gazetesi "Uluslararası kongrede yeni anayasanın yol haritası çiziliyor" başlığıyla olumlu bir şekilde sunmuştur. 12 Mayıs tarihli iki gazeteden verilebilecek bir başka örnek ise Başbakan Erdoğan'ın Trakya'da yaptığı seçim konuşmasının verilmiş biçimidir. *Cumhuriyet* gazetesi haberi "Erdoğan MHP ve CHP'ye yasadışı yollarla elde edilip internette yayımlanan görüntülerle yüklendi. Yine 'kaset'e sarıldı" (12 Mayıs 2011, sayfa 4) şeklinde duyururken; *Zaman* gazetesi "Kaset skandallarının böyle yorumladı: CHP de MHP de kendi iç hesaplaşmasının bedelini ödüyor" (12 Mayıs 2011, s.15) şeklinde başlıklandırmıştır.

Seçim kampanyalarına dinamizm kazandıran liderler arası atışmaların haberleştirilmesi sırasında *Cumhuriyet* ve *Zaman* gazetelerinin adeta CHP ve AK Parti'nin yayın organıymışçasına laf atışmalarını haberleştirerek taraf tuttıkları görülmektedir. Örneğin 13 Mayıs 2011 tarihinde gazetelerde Erdoğan'ın Balıkesir mitingi ile Kılıçdaroğlu'nun Konya'da yaptığı toplantıdaki konuşmalarını birinci sayfadan duyururlarken *Cumhuriyet* gazetesi

"Kılıçdaroğlu: Erdoğan, bazı bakan ve vekillerin yolsuzluğa karıştığını itiraf etti

'O isimleri açıkla'" manşetini atarken

Zaman gazetesi ise

"Erdoğan'dan Kılıçdaroğlu'na: SSK'ya aldığın akrabalarını açıkla"

manşetiyle iki liderin söz düellosunda cephe almışlardır.

Diğer gazetelerin yukarıda açıklanan tavırlarına da örnek göstermek anlamlı olacaktır. 12 Mayıs tarihli *Birgün* gazetesi 6. sayfanın tamamını Blok adaylarıyla yaptığı röportaja ayırarak Emek Demokrasi ve Özgürlük Bloku'nun Desteklediği Bağımsız Adaylar Konuşuyor- AK Parti, CHP ve

MHP'ye verilen oylar Bomba olarak halka dönüyor” (12 Mayıs 2011, sayfa 6). haberiyle diğer gazetelerde sınırlı bir şekilde yer bulan Blok adaylarına desteğini sunmuştur.

Liberal nitelikli *Hürriyet* ve *Milliyet* gazeteleri ise, iktidar adayı her iki tarafa da eşit mesafeye yaklaşarak 11 Mayıs'ta açıklanan Kanal İstanbul Projesini

“İki yakaya birer kent” (*Hürriyet*, 12 Mayıs 2011, 1. sayfa)

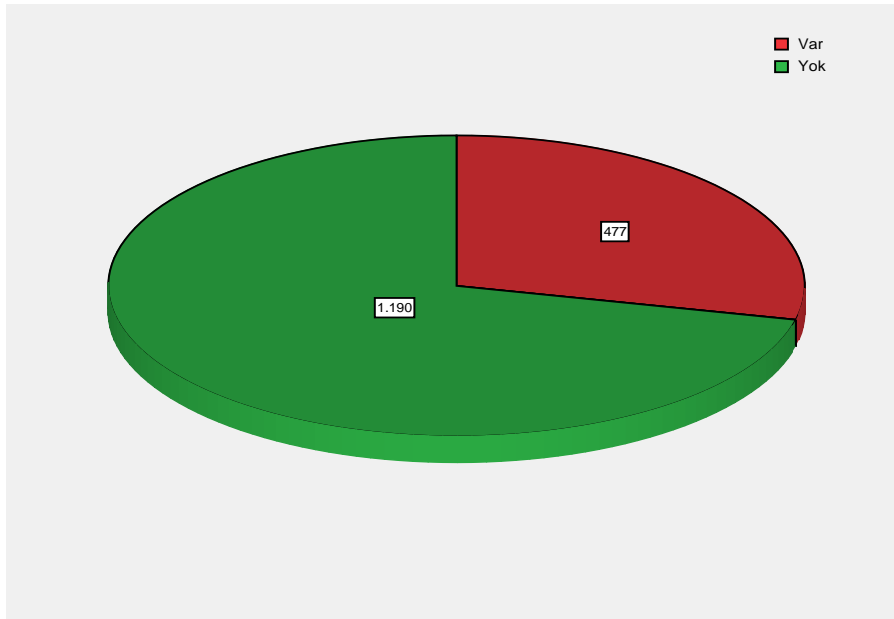
“İki yeni şehir 2012'de başlıyor” (*Milliyet*, 12 Mayıs 2011, 1. sayfa)

yorumuz bir şekilde sunmayı tercih etmiştir.

Milliyet ve *Hürriyet* gazetesinin seçime katılan partilere yönelik tavrını açığa çıkaracak bir diğer örnekte 15 Mayıs tarihinde *Milliyet* gazetesinin birinci sayfasında yer alan bir başka haberdir. 15 Mayıs tarihinde “Seçime bir ay kala siyaset meydanı gittikçe ısınıyor” başlığıyla tamamı fotoğraflı üç haber yayınlanmıştır. AK Parti'nin Rize mitingi, Kılıçdaroğlu'nun Çankırı mitingi ve Devlet Bahçeli'nin Konya mitinginin haberleştirildiği metinlerde başlıklar liderlerin konuşmalarından yapılan alıntılar kullanılmıştır. Haber metinlerinin tümü aynı boyutta ve yan yana sunulmuştur.

Seçim Haberlerinde Demokrasi/Demokratikleşme Temalarının Yer Alış Biçimi

12 Mayıs- 12 Haziran 2011 tarihleri arasında tespit edilen 1667 haberin %71'inde (1190 haberde) demokrasi temasına yer verilmemiştir. Haberlerin yalnızca %29'luk bir kısmında (477 haber) demokrasi/demokratikleşme temasıyla ilgilendirilebilecek öğelere rast gelinmiştir.⁴

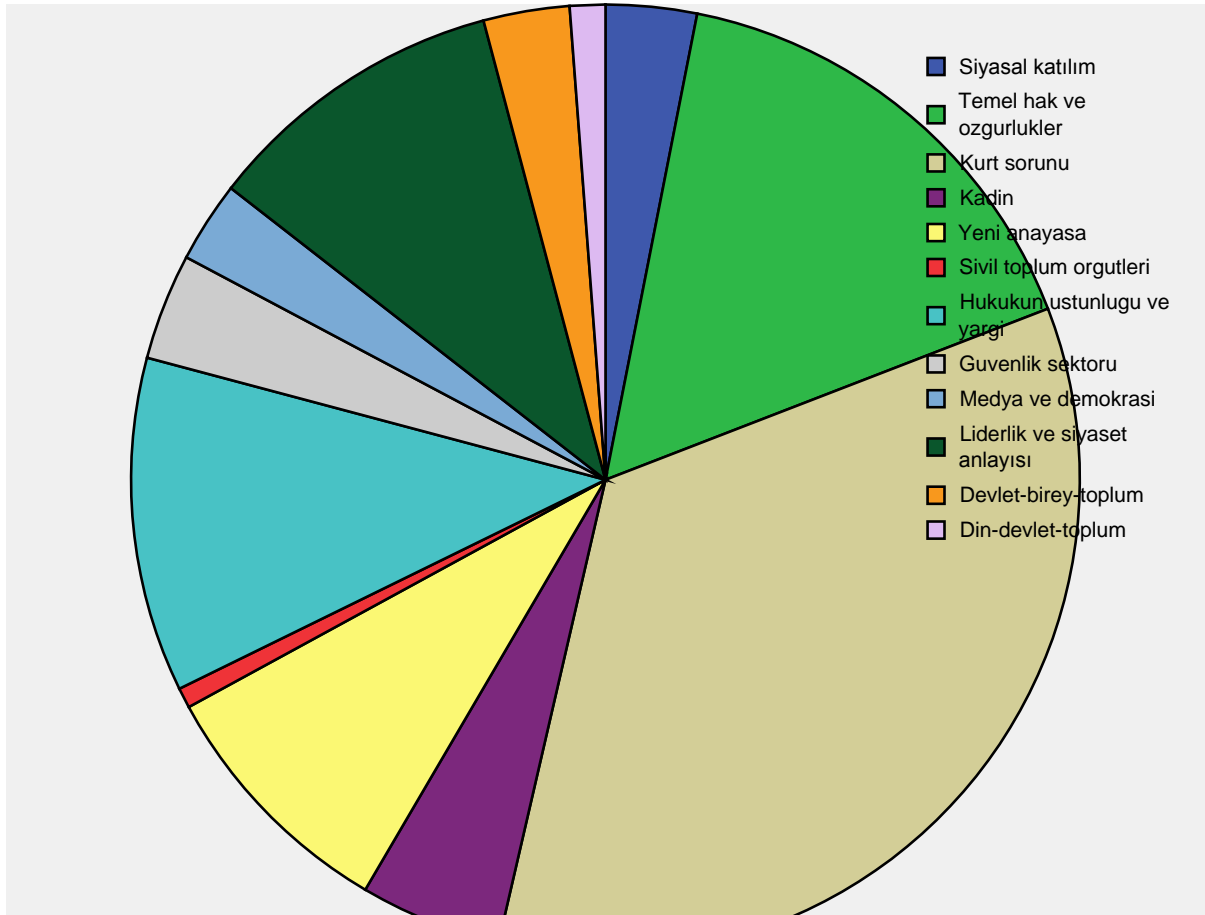


Şekil 4
Demokrasi teması içeren ve içermeyen haberlerin oranı

⁴ Seçim haberlerinde demokrasi/demokratikleşme temasının yer alış biçimini incelemek için hazırlanan kodlama yönergesinde çoklu kodlama yapılmıştır.

Haberlerin yaklaşık dörtte birlik bir oranının demokrasi temasıyla ilgili olması temsili demokrasilerinin başlıca aracı olan seçim süreçlerinin ulusal basın tarafından demokrasi konusuyla doğrudan bağdaştırılmadığını, demokrasiyle ilgili haberlere pek de rağbet edilmediğini göstermektedir.

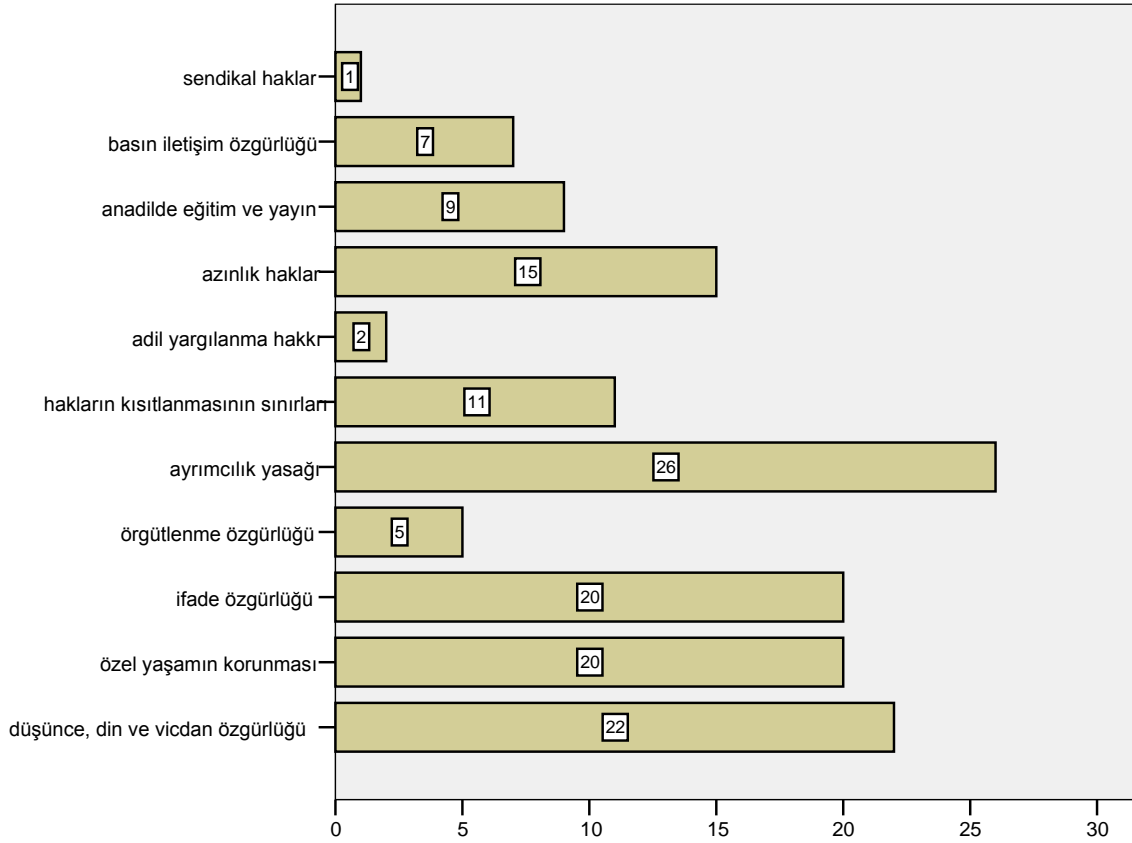
Demokrasi teması içeren parti odaklı haberlerin siyasal partilere göre dağılımına bakıldığında AK Parti'nin 154, CHP 125, MHP 68, Blok/Bağımsız 78 habere konu edildiği görülmektedir. Gazetelerde yer alan demokrasi teması içeren haberler daha çok parti lideri ya da parti ileri gelenlerinin konuşmalarında öne çıkan vurgular üzerinden oluşturulmuştur.



Şekil 5 Haberlerde demokrasi/demokratikleşme temasıyla ilişkilendirilen konular

Şekil 5'te de sunulduğu gibi siyasal katılım 18 habere (%3), temel hak ve özgürlükler 93 habere (%16), Kürt sorunu 200 habere (%34), kadın 28 habere (%5), yeni Anayasa tartışmaları 50 habere (%9), sivil toplum örgütleri 4 habere (%1), hukukun üstünlüğü ve yargı 66 (%11), güvenlik sektörü 21 haber (%4), medya ve demokrasi 16 haber (%3), liderlik ve siyaset anlayışı 60 haber (%10), devlet-birey-toplum 17 haber (%3), din-devlet-toplum 9 habere (%1) konu edilmiştir.

Genel olarak bakıldığında demokrasi temasıyla ilişkilendirilen haberlerin %50'sinin Kürt sorunu ve yurttaşların temel hak ve özgürlüklerine ayrıldığı görülmektedir. Türkiye'nin demokrasi meselesiyle ilgili temel alanlarının başklandırıldığı siyasal katılım, sivil toplum örgütleri, güvenlik sektörü, medya ve demokrasi, devlet-birey toplum ve din-devlet-toplum gibi temalara yönelik haberlerin %5'in altında bir değerle gazetelerde konu edilmiştir.

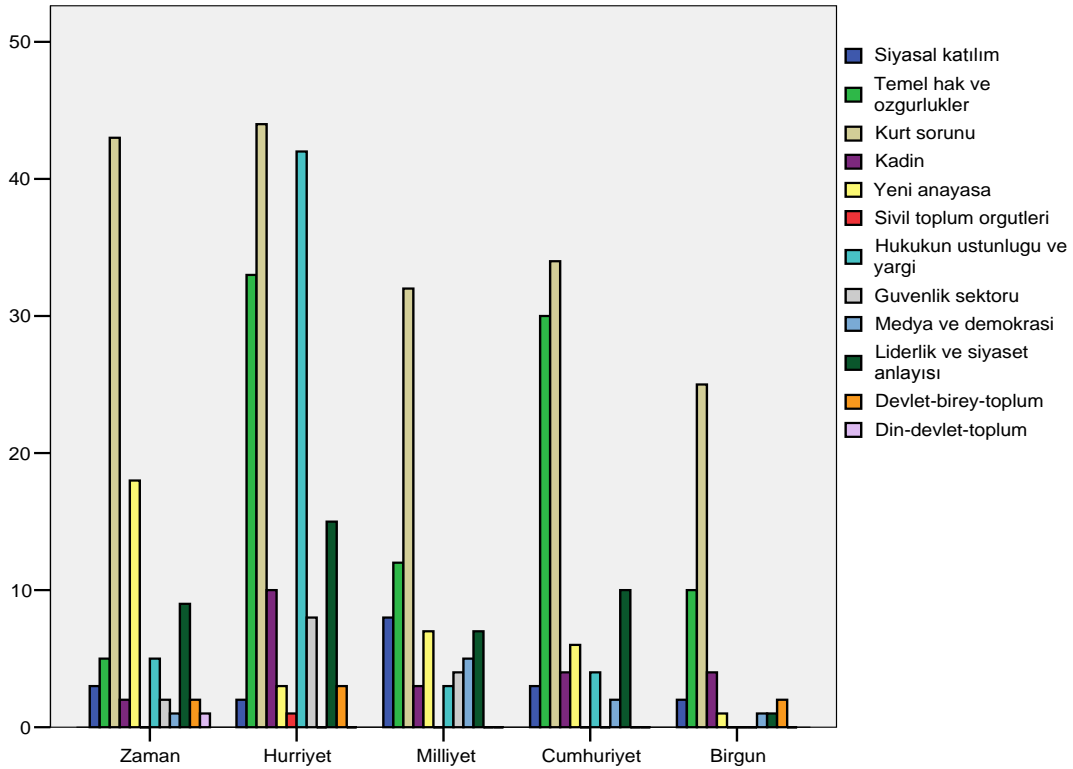


Şekil 6 Gazetelerdeki demokrasi/demokratikleşme temalarının tekrarlanma sıklığı

Haberler analiz edilirken demokrasi temasıyla ilişkili görülen içerikler olumlu ve olumsuz olmak üzere iki ayrı kodlamaya da tabi tutulmuştur. Olumlu içerik, kodlama yönergelerinde yer alan demokrasi/demokratikleşme temasıyla ilgili (temel hak ve özgürlükler, Kürt sorunu, devlet-toplum ilişkileri, siyasal katılım, kadın hakları vd.) başlıklar hakkındaki gelişmeleri duyan, bu konularda

yenilik talep eden ya da vaatlerde bulunan (Örneğin, kadın adayların desteklenmesine yönelik haberler gibi) metinler; olumsuz içerikle ise bu konulardaki gelişmeleri engel olarak gören, parti önde gelenlerinin belirlenen temalarla ilgili eleştirel/olumsuz nitelikteki konuşmalarını haberleştiren metinlerdir. Böyle bir değerlendirme sonucu işaretlenen 477 haberin %59'unun (283 haber) olumlu, %41'inin (194 haber) ise olumsuz içeriğe sahip olduğu görülmüştür. Bu oran, gazetelerin kamuya yönelik hazırladıkları haber metinlerinde demokrasi/demokratikleşme mevzuunda öncü bir rol oynamadığı, bu konuda eleştirel bir tutum takınmadığı, olumsuz yargıları güçlendirdiği savını destekler niteliktedir.

Demokrasi temasıyla ilişkilendirilen haberlerin gazetelere göre dağılımı değerlendirildiğinde ise en fazla *Hürriyet* gazetesinin bu konuya yer verdiği anlaşılmaktadır. Oranlar dikkate alındığında *Hürriyet* gazetesini *Milliyet*, *Cumhuriyet* ve *Birgün* gazetelerinin takip ettiği, *Zaman* gazetesinin ise demokrasi temasına diğer gazetelere göre daha az yer verdiği tespit edilmiştir. Özellikle hükümetin uygulamaları ve hükümete yönelik eleştiriler temelinde demokrasi temasının haberleştirildiği düşünüldüğünde hükümete desteğiyle bilinen *Zaman* gazetesinin bu temayı göz ardı etmesinin nedeni açıklanabilir. Diğer taraftan *Cumhuriyet* gazetesinin demokrasi temasını daha çok CHP'ye yönelik haberlerle, *Birgün* gazetesinin ise Blok/Bağımsızlarla ilgili haberlerde öne çıkardığı anlaşılmaktadır. Özetle demokrasi teması yayın politikalarından bağımsız, "evrensel" bir ilke olarak değil, yayın politikalarıyla uyumlu bir şekilde gazetelerin siyasal tercihleriyle ilgili bir mesele olarak temsil edilmiştir.



Şekil 7 Demokrasi temalarının gazetelere dağılımı

Zaman gazetesinin haberlerinde demokrasi teması kapsamındaki içerikler Kürt sorunu ve yeni anayasa tartışmaları etrafında yoğunlaşmıştır. Aynı zamanda diğer gazetelere oranla yeni anayasa tartışmalarına en çok yer ayıran gazete *Zaman*'dır. Gazetenin demokratikleşme bağlamında öne çıkan haberleri genellikle AK Parti'nin izlediği politikaları olumlayan bir içerikle hazırlanmıştır. Aşağıda sunulan başlıklar seçilmiş bazı örneklerden oluşmaktadır:

Türkiye'de ötekilikle mücadele kolay olmadı" (13 Mayıs 2011, 3), "Seçmenin yüzde 73'ü yeni anayasa istiyor" (14 Mayıs 2011, 1), "Kürt sorunu bir demokratikleşme sorunu, sivil anayasa ile çözülür" (Bağımsız aday Şerefettin Elçi'ni açıklaması, 15 Mayıs 2011, 14), "Partiler tabanlarından gelen yeni anayasa talebini görmeli" (16 Mayıs 2011, 16), "Milletin anayasasını yapmasını engellemek istiyorlar" (Erdoğan, 19 Mayıs 2011, 15), "Üniversiteler daha özerk olacak" (Babacan, 20 Mayıs 2011, 11), "Başbakan Erdoğan: Kürt meselesinde inkâr ve asimilasyon dönemi bitti" (21 Mayıs 2011,18), "Sivilleşme, yeni anayasa ile tamamlanacak" (2 Haziran 2011, 15), "Ahmet Davutoğlu: Mazeretimiz yok, sivil anayasayı mutlak yapacağız" (4 Haziran 2011, 17), "İstanbul'da sivil anayasa için destek istedi" (6 Haziran 2011, 1), "Yeni anayasa yapılırsa Türkiye'nin sırtı yere gelmez" (8 Haziran 2011, 16), "13 HAZİRAN SABAHİ İÇİN ORTAK TALEP: Birinci sınıf demokrasi için çağdaş ve sivil anayasa" (11 Haziran 2011, 1), "Demokrasinin Bayramı" (12 Haziran 2011, 1)

Cumhuriyet gazetesi ise demokratikleşme teması bağlamında temel hak ve özgürlükler konusunu AK Parti'ye yönelik eleştiriler temelinde haberleştirmiştir.

"Sosyal haklara tırpan" (12 Mayıs 2011, 3), "Polise örtülüden gaz desteği" (16 Mayıs 2011, 6), "Atılan bombaların ortağı AK Parti hükümeti" (19 Mayıs 2011, 6), "CHP Roman yurttaşlarla buluştu" (23 Mayıs 2011, 4), "Adaletsiz kalkınan parti" (24 Mayıs 2011, 5), "Başbakan Aleviliği yuhalatıyor" (25 Mayıs 2011, 5), "Düşünce hala hapiste" (25 Mayıs 2011, 7), "Hak ihlalleri utanç verici" (30 Mayıs 2011, 5), "CHP- Mecliste ve kamuda kadın erkek eşit olacak" (2 Haziran 2011), "İnsan Hakları Derneği Türkiye Polis Devleti" (4 Haziran 2011, 6), "İleri değil ucube demokrasi" (11 Haziran 2011, 4), "Kadın örgütleri randevu alamadı" (11 Haziran 2011, 4)...

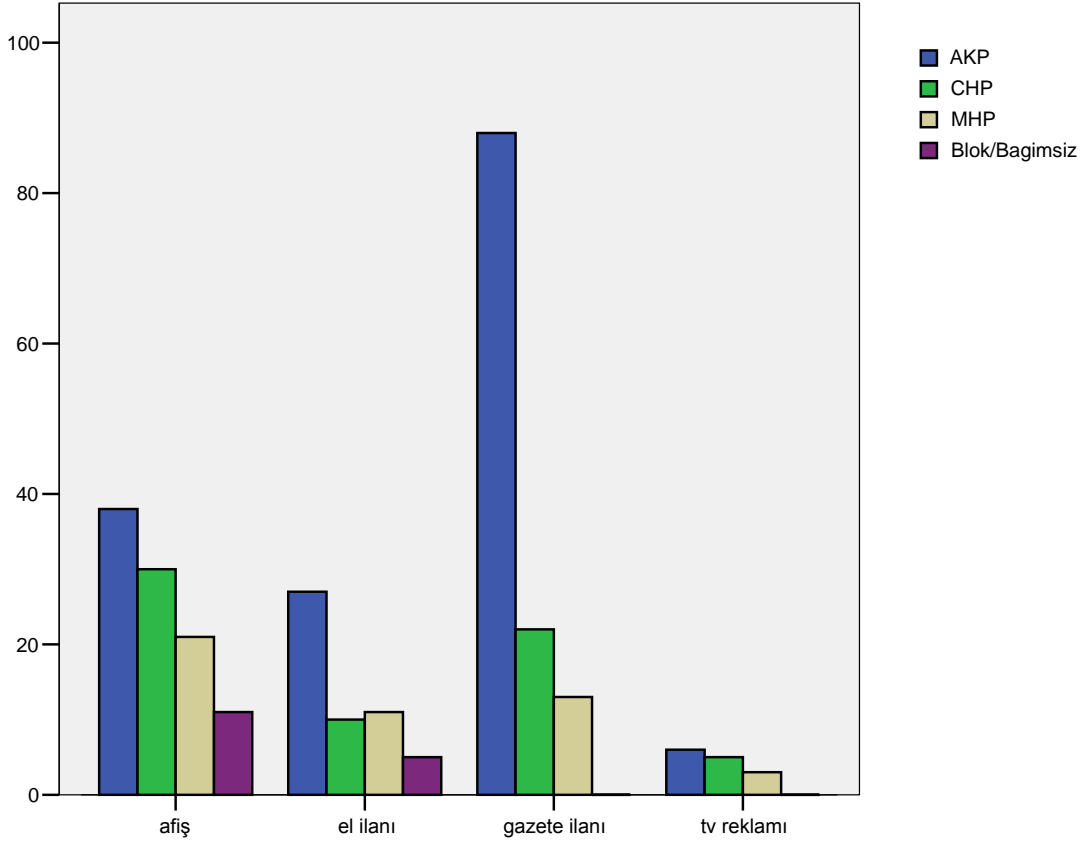
Siyasal Partilerin Siyasal Reklam ve Kampanya Ürünlerine İlişkin İçerik Analizi

2011 Milletvekili Genel Seçimlerinde AK Parti, CHP, MHP ve Blok/Bağımsızlar tarafından hazırlanmış/hazırlanmış 290 adet siyasal reklam materyali (100 adet afiş, 53 el ilanı, 123 gazete ilanı ve 14 adet TV reklamı) ve 254 çeşit kampanya malzemesi (seçim bildirgesi beyannamesi, kitap, kitapçık, parti gazetesi, broşür, propaganda kaseti vb.) toplanılarak analiz edilmiştir. Analize tabi tutulan siyasal partilerin siyasal reklamları ve kampanya ürünlerine ilişkin materyaller partilerin genel merkezleri, seçim büroları ve Ankara’da düzenlenen mitinglerden temin edilmiş, partilerin yerelliklerde yayınlattığı reklam ve kampanya ürünlerine ulaşılammıştır.

Siyasal Reklamlara İlişkin İçerik Analizi

2011 Milletvekili Genel Seçimleri diğer dönemlere oranla televizyon reklamları açısından önemli bir yeniliğe sahne olmuştur. Siyasal partilerin yürüttüğü seçim kampanyalarının önemli bir parçasını oluşturan, Türkiye’de ilk kez 1987 seçimlerinde TRT 1 kanalı aracılığıyla seçmenle buluşan siyasal reklam kampanyaları, 1991 Genel Seçimlerinde özel televizyon kanalları aracılığıyla hareketlenmiş ancak 1995 Genel Seçimlerinde Yüksek Seçim Kurulu’nun fırsat eşitliğini ortadan kaldırdığı gerekçesiyle getirdiği bir düzenleme ile yasaklanmıştır. Böylelikle 2011 yılına değin, geriye sadece eskiden olduğu gibi siyasal partilerin TRT televizyonu ve radyo kanalları aracılığıyla siyasal propaganda konuşmaları yapabilme, görüntülü malzemeyi ise ancak kendilerine TRT 1’de ayrılan propaganda süresi içerisinde kullanabilme imkânı kalmıştır. Ancak 2011 seçimleri öncesinde Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun aldığı bir karar ile televizyonlarda yayınlanan siyasal reklamlara yönelik yasak geçersiz hale getirilmiştir. Birçok siyasal iletişim uzmanının da vurguladığı gibi siyasal reklam kampanyaları 2011 seçim kampanyalarına damgasını vurmuştur. Televizyonlarda Cumhuriyet Halk Partisi’nin “Aile Sigortası”, “Çocuk Bütçesi” reklamlarıyla başlayan reklam yarışı, Adalet ve Kalkınma Partisi’nin “Bolu Tüneli” reklamıyla devam etmiş; AK Parti Eskişehir-Ankara Hızlı Treni, TOKİ, Karadeniz Sahil Yolu Projesi, yeni hava alanları gibi gerçekleştirilen icraatları iktidar olmanın da avantajıyla halktan kişilerin gözüyle ekrana taşırken “hayaldi gerçek oldu” sloganıyla kampanyalarını sürdürmüştür. .

Televizyon reklamlarının yanı sıra diğer siyasal reklamları %55’lik bir oranla (159 reklam) en sık kullanan partinin AK Parti olduğu görülmektedir. AK Parti’yi %23’lük bir oranla (67 reklam) CHP, %17’lik bir oranla MHP (47 reklam) ve %5’lik bir oranla (16 reklam) Blok/Bağımsız adaylar takip etmiştir.



Şekil 8 Siyasal Partilerin Tercih Ettikleri Siyasal Reklam Materyalleri

Siyasal partilerin hangi reklam türlerine ağırlık verdiğine göz atıldığında çıkan sonuçlar şunlardır. 2011 seçimlerinin galibi AK Parti, diğer partilere göre açık ara bir fark ile en çok gazete siyasal reklamlarına başvurmuştur. CHP 22, MHP 13 adet gazete siyasal reklamı yayınlarken AK Parti seçim süreci boyunca 88 gazete reklamı yayınlamıştır. AK Parti çeşitli boyutlarda ve türlerde 38 adet afiş, 27 adet el ilanı yayınlamıştır. CHP seçim boyunca 30 adet afiş, 10 çeşit el ilanı; MHP 21 adet afiş, 11 el ilanı; Blok/Bağımsızlar 11 afiş, 5 el ilanı hazırlamıştır.

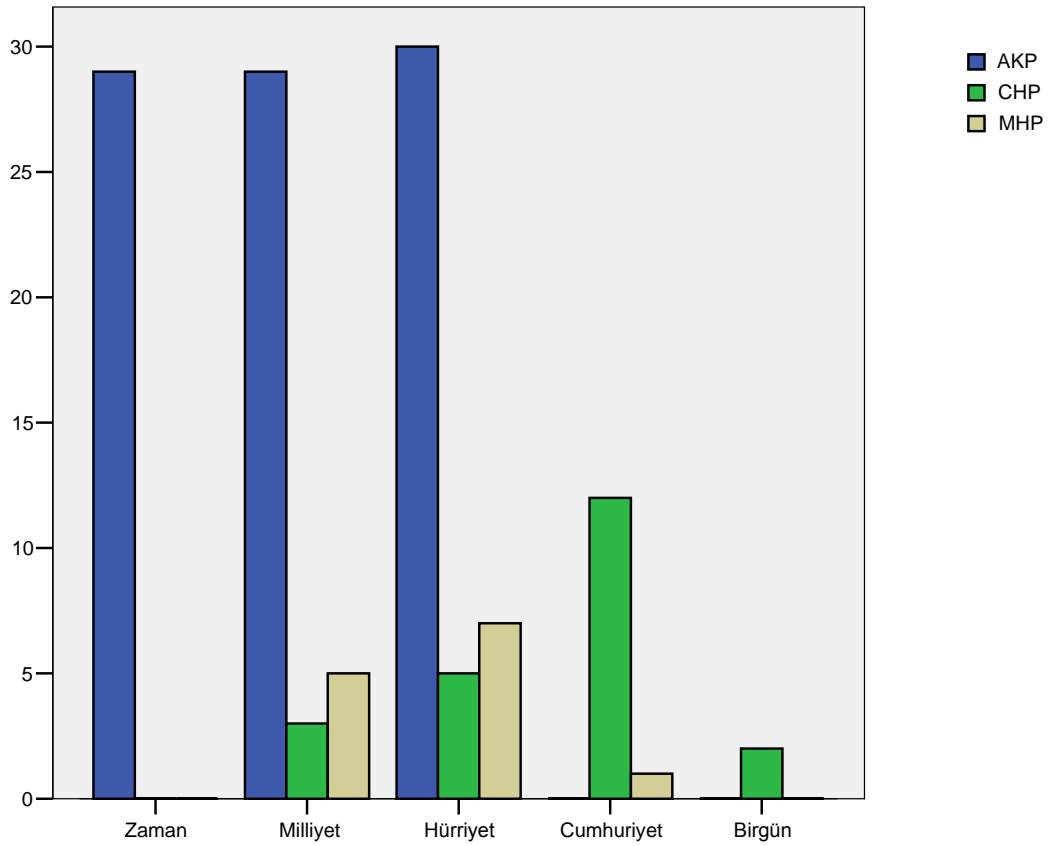
Siyasal partilerin siyasal reklam verirken hangi gazeteleri tercih ettikleri sorusu basın ve siyasal partiler arasındaki ilişkilerin analizi açısından çarpıcı sonuçlar çıkartmaktadır. Örneğin *Zaman* gazetesinin seçim süreci boyunca yalnızca AK Parti'nin siyasal reklamlarına yer verdiği (29 reklam) görülmektedir. Buna karşın *Cumhuriyet* gazetesinde hiçbir AK Parti reklamı yer etmemiş, gazetede yayınlanan 13 reklamın 12'sini CHP, 1 tanesini ise MHP vermiştir. *Milliyet* ve *Hürriyet* gazetelerinde yayınlanan siyasal reklam adetlerinin birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir.

Milliyet'te 29 AK Parti , 3 CHP, 5 MHP

Hürriyet'te ise 30 AK Parti, 5 CHP, 7 MHP

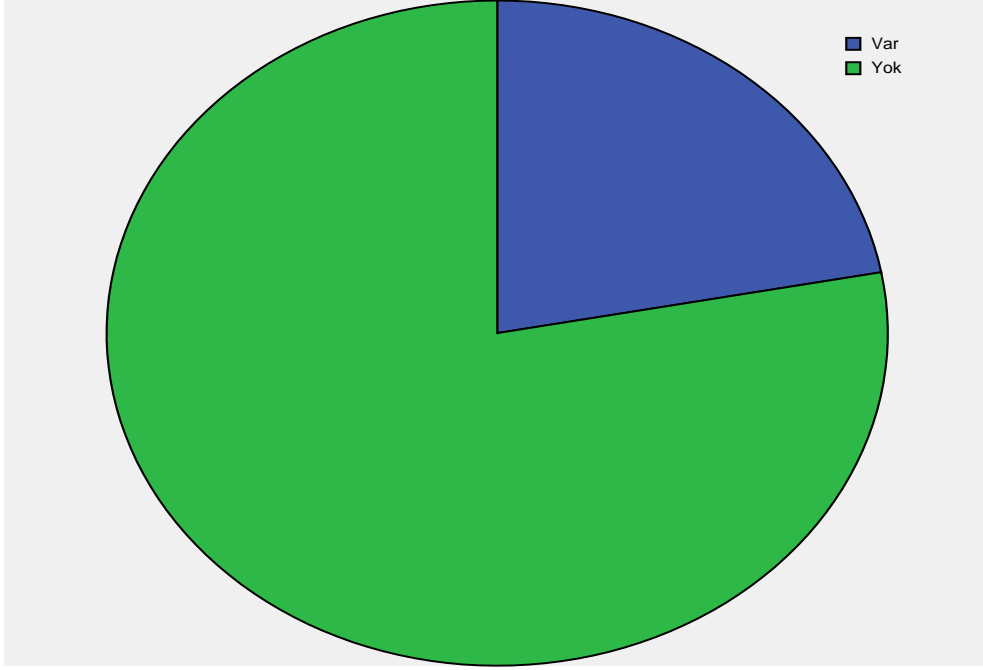
reklamı yayınlamıştır.

Birgün'de ise 9 ve 10 Haziran 2011 tarihlerinde iki adet CHP reklamına yer verilmiştir. Bunun dışında *Birgün* gazetesinde yayınlanmış başka siyasal reklam örneği yoktur.



Şekil 9 Partilerin siyasal reklamlarının gazetelere göre dağılımı

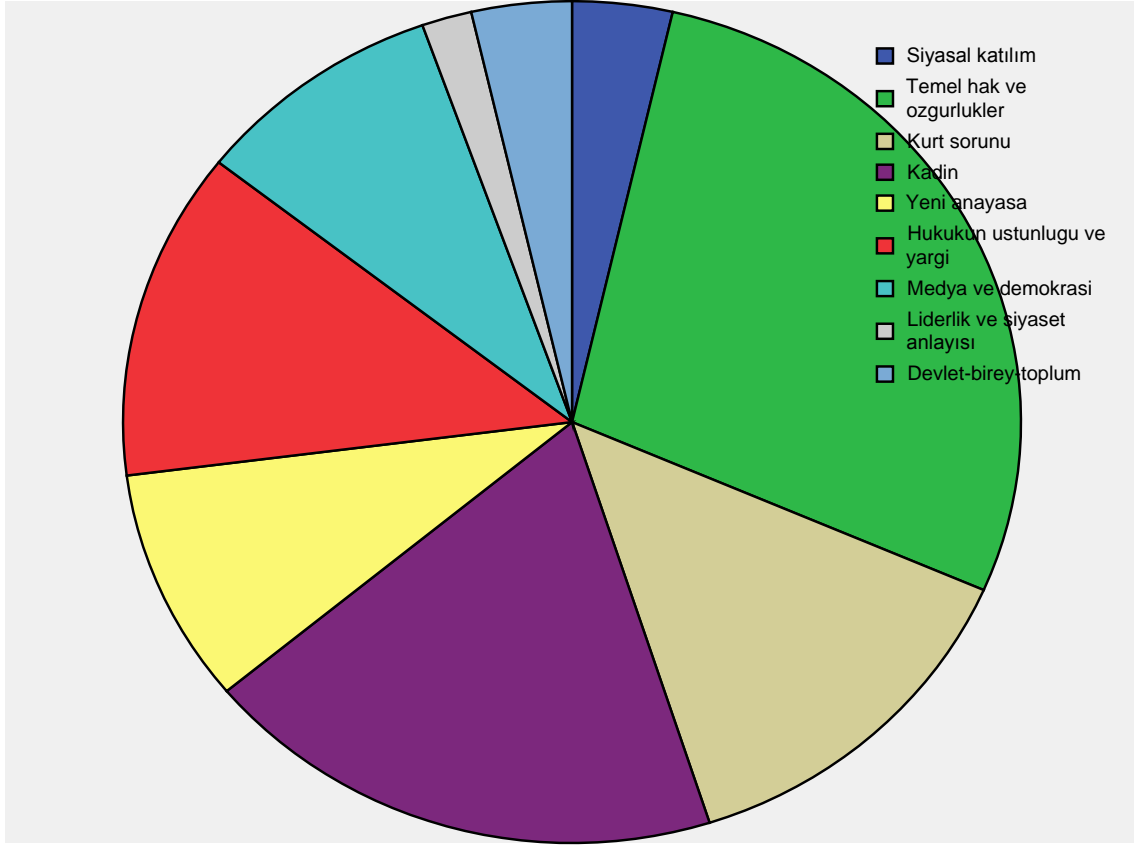
Gazetelerde yayınlanan siyasal reklamların %85'i tam sayfa, %14'ü yarım sayfa, %1'i ise yarım sayfadan daha küçük boyutlarda verilmiştir.



Şekil 10 Siyasal reklamlarda demokrasinin temasının ağırlığı

Siyasal reklamların %78'inde demokrasi temasıyla ilişkili öğelere yer verilmezken, yalnızca 9 afiş, 7 el ilanı, 41 gazete reklamı ve 7 TV reklamında olmak üzere toplam 64 siyasal reklamda (%22'lik bir oranla) demokrasiyle ilgili öğelere yer verilmiştir.

AK Parti 159 siyasal reklam örneği içinde 27, CHP 67 siyasal reklam örneğinde 18, MHP 48 siyasal reklam örneği içinde 9, Blok/Bağımsızlar ise 16 siyasal reklam örneği içinde 10 reklamla demokrasi temasına yer vermiştir. Bu değerlendirmelerden görüleceği gibi Blok/Bağımsız adaylar siyasal reklamlarının ağırlıklı bir kısmını demokrasi temasına ayırmıştır.



Şekil 11 Siyasal reklamlarda demokrasi teması

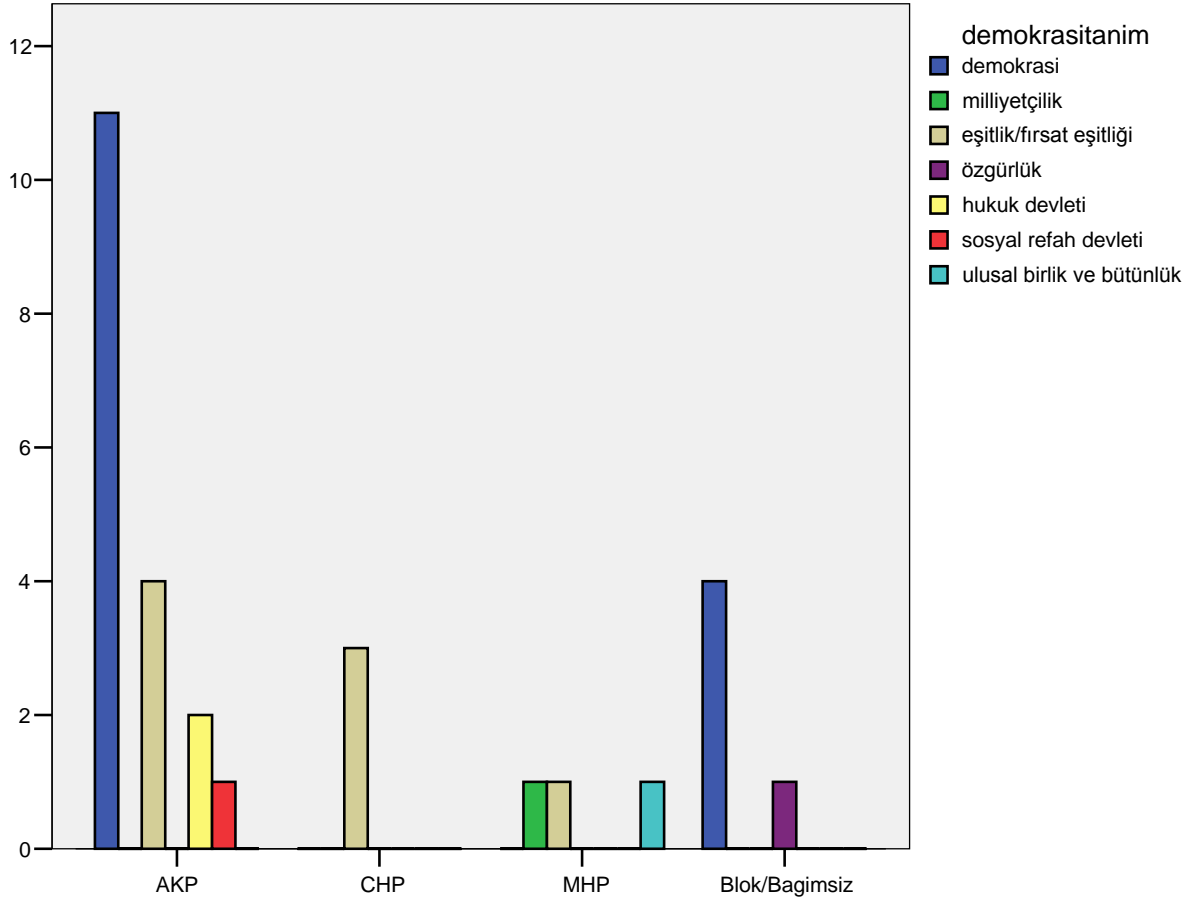
Demokrasi teması şekil 11’de de gösterildiği üzere özellikle temel hak ve özgürlükler, kadın hakları, Kürt sorunu, hukukun üstünlüğü ve yargı, yeni anayasa, medya ve demokrasi meselesi üzerinden siyasal reklamlara taşınmıştır.

AK Parti siyasal reklamlarında temel hak ve özgürlüklerle ilgili meselelere değinirken, Kürt sorunuyla ilgili doğrudan bir reklam metni üretmemiştir. AK Parti’nin siyasal reklamlarında temel hak ve özgürlükler meselesini yeni anayasa tartışmaları takip etmiştir.

Genel olarak temel hak ve özgürlükler meselesi siyasal reklamlarda hedef kitleler bazında düzenlenmiş; gençler, kadınlar, çocuklar gibi toplum kesimlerine yönelik vaatler ağırlık kazanmıştır.

Siyasal reklamlar analiz edilirken, partilerin reklam materyallerinde demokrasinin temel unsurunu tanımlarken hangi kavramlara göndermede bulduklarına yönelik sorular sorulmuştur. Demokrasi, laiklik, milliyetçilik, eşitlik/fırsat eşitliği, özgürlük, hukuk devleti, sosyal refah devleti, çoğulculuk, ulusal birlik ve bütünlük, devlet yararı, farklılıklarla bir arada yaşama, farklılıkların bütünleştirilmesi, temel haklar ve özgürlükler, uzlaşma, hoşgörü ve tolerans, katılım, müzakere, çok

kültürlülük, özyönetim gibi farklı demokrasi anlayışlarına gönderme yapan kavramlardan oluşturulan yönergeye göre siyasal partiler şekil 12’de de görüldüğü gibi şu kavramlara ağırlık vermişlerdir:



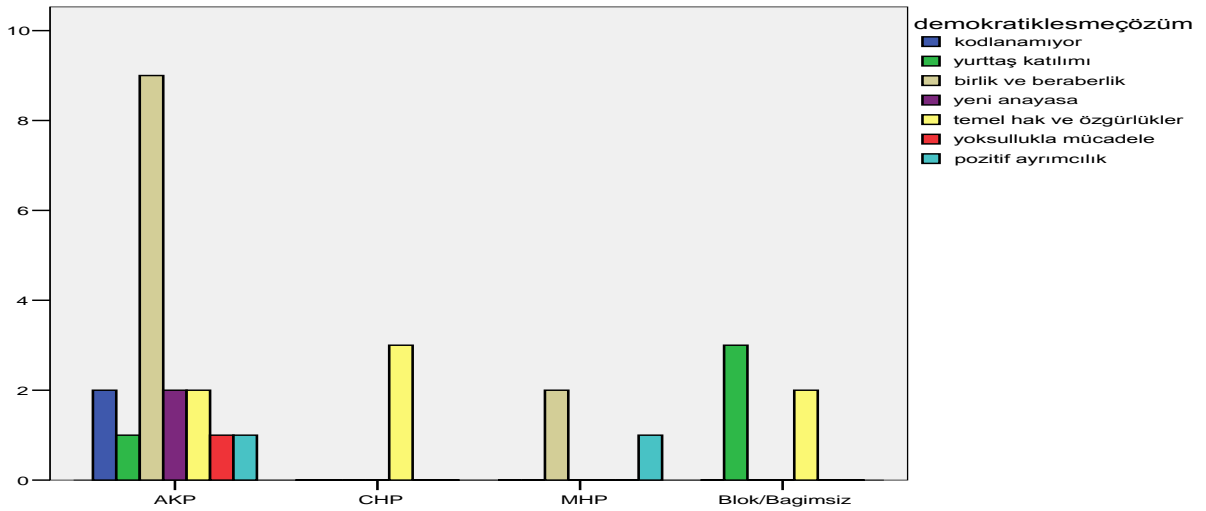
Şekil 12 Siyasal partilerin siyasal reklamlarında yer alan demokrasi tanımları

“Demokrasi” kavramına en çok yer verenler AK Parti ile Blok/Bağımsız adaylar olmuştur. “Eşitlik” ya da daha özelde “fırsat eşitliği” olarak kodlanan “demokrasi” kavramı AK Parti’den sonra CHP’nin temel şiarı olmuştur. CHP’nin siyasal reklamlarını “eşitlik” vurgusu üzerinden kurduğu bunun dışındaki öğelere pek yer vermediği tablodan anlaşılmaktadır. “Yeni anayasa çalışmaları”nı seçim kampanyasının bir unsuru olarak kullanan AK Parti “hukuk devleti” ve “sosyal refah devleti” kavramlarına da reklamlarında yer ayırmıştır. MHP parti politikalarının bir uzantısı olan “milliyetçilik” ve “ulusal birlik ve bütünlük” ilkelerini siyasal reklamlarında da öne çıkarmıştır. “Özgürlük” kavramı ise yalnızca Blok/Bağımsız adaylarının afiş ve broşürlerinde kullanılmıştır.

Kodlama yönergelerinde yer verilen bir diğer soru ise siyasal partilerin siyasal reklamlarında demokrasinin ya da Türkiye’nin demokratikleşmesinin önünde temel engel olarak neyi gördükleri/gösterdikleri konusudur.

İktidar partisi olan AK Parti'nin askeri vesayeti, ardından eğitimsizliği; CHP'nin yoksulluğu, MHP'nin ise azınlıkların talepleri, terör ve yoksulluğu demokrasinin önündeki temel engel olarak gördükleri ya da gösterdikleri anlaşılmaktadır.

Bir diğer önemli soru ise Türkiye'nin demokratikleşmesi için siyasi partilerin reklamlarında yer alan önerilerdir. Öneri örnekleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.



Şekil 13 Demokratikleşmeye dair çözüm önerileri

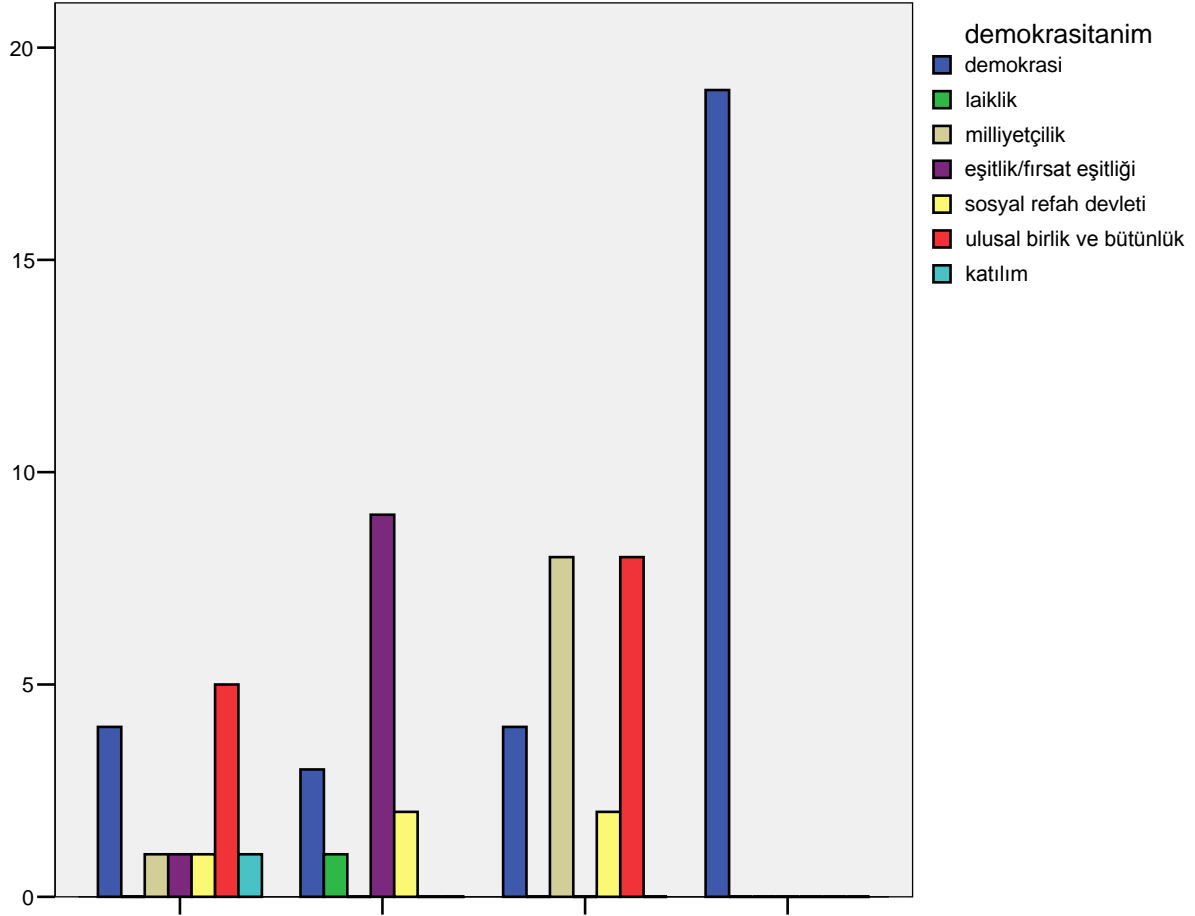
Buna göre AK Parti ve MHP birlik ve beraberlik vurgusunu öne çıkarırken, CHP temel hak ve özgürlüklerin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine, Blok/Bağımsızlar ise yurttaş katılımının önemine işaret etmişlerdir. AK Parti dışındaki diğer partiler yeni anayasa tartışmaları üzerinde durmamışlardır.

Kampanya Ürünlerine İlişkin İçerik Analizi

2011 Genel Seçimlerinde partiler tarafından hazırlanan/hazırlatılan tanıtım ürünlerine bakıldığında daha önceki seçimlerde de yaygın olarak kullanılan çeşitlerin (gazete, broşür, kitapçık vb.) yanı sıra özellikle 1990'lı yıllardan sonra kullanım alanı genişleyen şarkılar, marşlar, promosyon malzemeleri, tanıtım CD'leri gibi ürünlere de yer verildiği görülmüştür.

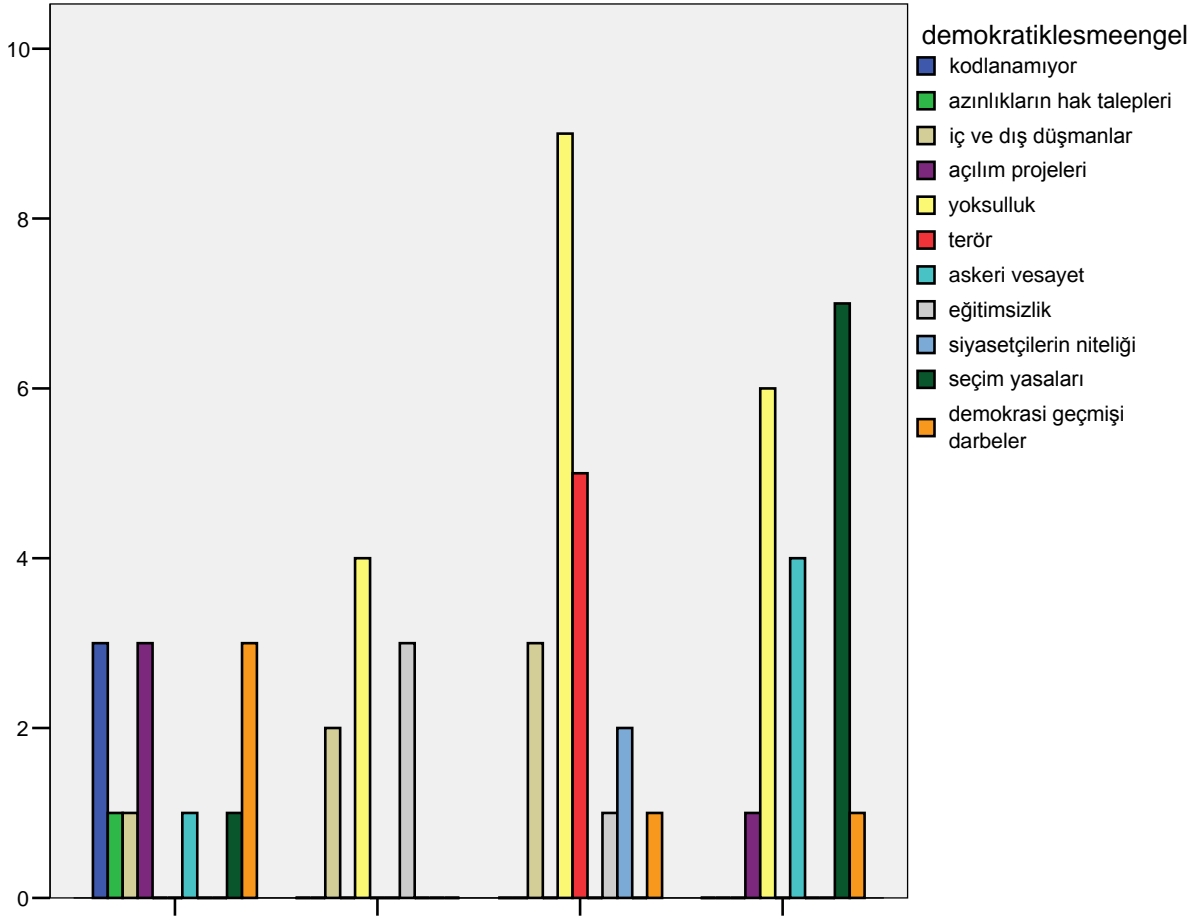
Kampanya ürünlerinin partilere göre dağılımına göre seçimlere yeni bir lider ve vizyonla giren CHP en fazla çeşit ve ürünle ilk sırayı almıştır. CHP'yi MHP ve AK Parti izlemiştir. Özellikle siyasal reklamlara yoğunlaşan AK Parti'nin kampanya ürünlerine ilgisinin diğer partilere oranla az olduğu tespit edilmiştir. Blok/Bağımsız adayların kampanya ürünlerinin azlığı diğer büyük partilere oranla bağımsızların yerelliklere ağırlık vermesinden kaynaklanmıştır.

Kampanya ürünlerinde demokrasi kavramı özgürlük, insan hakları, katılım gibi genel içeriğini oluşturan unsurlardan ziyade rekabetçi piyasa toplumunda ve liberal devlette fırsat eşitliği, milliyetçilik ve ulusal birlik/bütünlük gibi unsurlar üzerinden tanımlanmıştır. Laiklik, sosyal refah devleti ise ürünlerde en az işlenen konular olmuştur.



Şekil 14 Kampanya ürünlerinde demokrasi tanımı

Siyasi partilerin kampanya ürünlerinde demokratikleşme önündeki en önemli engeller sırasıyla yoksulluk, seçim yasaları ve terör olarak gösterilirken; darbeler ve siyasetçilerin niteliği sınırlı sayıda da olsa işaret edilen engeller arasında yerini almıştır.



Şekil 15 Demokratikleşme önündeki engeller

Demokratikleşme önündeki bu engellerin ortadan kaldırılabilmesi için ise kampanya ürünlerinde birlik ve beraberlik teması temel çözüm önerisi olarak gösterilmiştir. Bu öneriyi yurttaş katılımı ve temel hak ve özgürlüklerin genişletilmesi izlemiştir. Burada da yeni anayasa ya da sivil toplumun geliştirilmesi öncelikli bir çözüm önerisi olarak sunulmamıştır.

Sonuç

Çalışma kapsamında 2011 Milletvekili Genel Seçimlerinden önceki bir aylık dönemde en çok okunan/satılan beş gazeteye, parlamentoda sandalyesi bulunan siyasi partilerin reklam ve kampanya ürünlerine odaklanılmıştır. Çalışmada öncelikle, siyasal partilerin ve parti önde gelenlerinin seçim kampanya sürecinde demokrasi kavrayışlarını hangi anlamsal çerçeveler içinde ve hangi önceliklerle tanımlandıklarına bakılmış, devamında medya ile siyasal etkinlik arasındaki karşılıklı ilişkisinden hareketle medyanın bu süreçte demokrasiyi nasıl ele aldığı incelenmiştir. Çalışmadaki temel iddia, demokrasinin durağan bir yapıda ve sistemin işlevsel kaygıları bağlamında ele alındığıdır. Siyasal seçkinler tarafından ele alınan böyle bir demokrasi kavrayışının ise yeni demokratik katılım

taleplerine, diyalog çağrılarında kapalı olduğu, yurttaşlar açısından demokrasinin taşıdığı anlam üzerinde ise fazla durulmadığı kabul edilmiştir. Çalışmanın sonuçları şöyle sıralanabilir:

1. İnceleme kapsamında ele alınan gazetelerin ancak %29'unda, siyasal reklamların %22'nde demokrasi/demokratikleşme teması yer alırken, bu oran kampanya ürünlerinde %25 civarındadır. Genel olarak bakıldığında bütün mecralarda ve malzemelerde demokrasi temasıyla ilgili olarak en çok Kürt sorunu ve yurttaşların temel hak ve özgürlükleri ilişkilendirilmiştir. Buna karşılık örneğin siyasal katılım ya da sivil toplum örgütleri en az ilgi görmüş temalar olmuştur.
2. Mecralardaki farklı materyallerin incelenmesi sonucunda demokrasi önündeki en önemli engel sırasıyla askeri vesayet, yoksulluk, azınlık talepleri ve terör olarak gösterilmiştir. AK Parti askeri vesayet üzerinde yoğunlaşırken, MHP azınlık talepleri ve terör, CHP ise yoksulluğu ve eğitimsizliği demokrasi önündeki temel engel olarak saptamıştır. Buna karşılık Blok/Bağımsızlar temel hak ve özgürlüklerin sınırlılığını gündeme getirmişlerdir.
3. Demokrasi kavramına en çok yer verenler AK Parti ile Blok/Bağımsız adaylar olmuştur. Bu bağlamda örneğin yeni anayasa önerisi en fazla AK Parti tarafından kullanılmıştır. AK Parti yeni anayasa çalışmalarını hukuk devleti ve sosyal refah devleti bağlamında değerlendirirken, MHP milliyetçilik ve ulusal birlik ve bütünlük ilkelerini öne çıkarmış, özgürlük vurgusu ise yalnızca Blok/Bağımsız adaylarda görülmüştür. Demokratikleşmenin gerçekleşmesi için birlik ve beraberliğin gerekliliğine yönelik vurgu AK Parti ve MHP'den gelmiştir. CHP, temel hak ve özgürlüklerin iyileştirilmesine ve geliştirilmesine, Blok/Bağımsızlar ise yurttaş katılımının önemine işaret etmişlerdir. Demokrasinin gerçekleşebilmesinin bir yöntemi olarak benimsenen ve özellikle AK Parti ile MHP'nin kullandığı birlik ve ulusal bütünlük vurgusu bu seçimde de resmi/modernist milliyetçilik söyleminin kullanıldığını göstermiştir.
4. En fazla Hürriyet ve Zaman gazeteleri seçime ilişkin haberler verirken, bu haberler içerisinde demokrasi/demokratikleşmeye dair temaları en çok Hürriyet gazetesi sütunlarına yansıtmıştır. Seçim haberlerinin siyasi partilere göre dağılımı, seçim sonrası parlamento aritmetiğine de uygun gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla AK Parti, CHP, MHP, Blok/Bağımsızlar şeklinde sıralanmıştır. Zaman gazetesi demokrasi temasına diğer gazetelere göre daha az yer verirken, Cumhuriyet gazetesi demokrasi temasını daha çok CHP'ye yönelik haberlerle, Birgün gazetesi ise Blok/Bağımsızlarla ilişkilendirmiştir. Gazeteler temel hak ve özgürlükler tartışmasını Kürtler, Aleviler ve engelliler üzerinden dile getirmişlerdir. Kürt sorunuyla ilgili söylemler özerklik talebi, Kürtlerin temsilcileriyle görüşme, Kürt kimliği, anadilde eğitim ve yayın ile güvenlik politikaları çerçevesinde ifade edilmiştir.

5. Siyasal reklamları en fazla AK Parti, en az Blok/Bağımsız adaylar kullanmıştır. Siyasal partilerin siyasal reklam verirken tercih ettikleri gazeteler, basın ve siyasal partiler arasındaki ilişkilerin analizi açısından çarpıcıdır. Zaman gazetesi seçim süreci boyunca yalnızca AK Parti'nin siyasal reklamlarına yer verirken, Cumhuriyet gazetesinde hiçbir AK Parti reklamı yayımlanmamış, Milliyet ve Hürriyet gazetelerinde ise yayınlanan siyasal reklam adetleri birbirine oldukça yakın olmuştur. Siyasal reklamlarda demokrasi teması temel hak ve özgürlükler ile Kürt sorunu etrafında işlenmiştir. Gazetelerdeki seçim haberlerinden farklı olarak burada kadın hakları ile medya ve demokrasi sorunsalı da ele alınmıştır.
6. Kampanya ürünlerinin partilere göre dağılımına bakıldığında ise CHP'nin en fazla çeşit ve ürünle ilk sırayı aldığı görülmüştür. CHP'yi MHP, AK Parti ve Blok/Bağımsız adaylar izlemiştir. Kampanya ürünlerinde demokrasi kavramı daha çok genel kavrayış, eşitlik/fırsat eşitliği, milliyetçilik ve ulusal birlik/bütünlük gibi unsurlar etrafında ele alınmıştır. Demokratikleşme önündeki engellerin ortadan kaldırılabilmesi için de birlik ve beraberlik teması çözüm önerisi olarak sunulurken, bu öneriyi yurttaş katılımı ve temel hak ve özgürlüklerin genişletilmesi izlemiştir.

Siyasetin düzenli olarak yinelenen seçimlere indirildiği, temsili modelin işleyişi içinde siyasetin seçkinlerin denetimi ve egemenliği altında bilimselleştiği, medyatikleştiği günümüzde modern demokrasilerin krizi sürmektedir. 2011 Seçimleri de bu çerçevede siyaseti temsil sisteminin başlıca kurumları bağlamına yerleştirmiş, bu kurumlar dışında siyasal katılımın yaygınlaştırılmasına ve yurttaşların ortak yaşamlarını ilgilendiren konularda söz sahibi olabilmesine olanaklar sunamamıştır. Seçimler, günümüz Türkiye'sinde demokrasiye ilişkin egemen kavrayışın temelinde biçimsel demokrasi yaklaşımı olduğunu göstermiştir.

Kaynakça

- Abadan-Unat, N. (1965). Anayasa Hukuku ve Siyasal Bilimler Açısından 1965 Seçimlerinin Tahlili. Ankara: Sevinç Matbaası.
- Akdağ, M., Balcı Ş. (2003). 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Yazılı Basının Siyasal Partilere Yaklaşımı (AKP ve CHP Örneği). *Selçuk İletişim. Cilt 2 (3)*, 29-34.
- Anker, H., Baines, P. (2005). Seçim Zamanı; Siyasal Kampanyalar. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aziz, A. (2007). Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

- Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1981). Politicians and the Press: An Essay on Role Relationships. Eds. D. Nimmo & K. R. Sanders. Handbook of Political Communication. Beverly Hills: CA: Sage.
- BYAUM, (1999). Türkiye’de Medya ve Seçimler: Medya İzleme Araştırması 17 Mart-18 Nisan 1999. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Konrad Adenauer Vakfı.
- Dalkıran, N. (1995). Siyasal Reklamcılık ve Basının Rolü. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Demir, V. (2007). Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İrvan, S. (1992). 1991 Genel Seçimleri ve Milliyet-KONDA Kamuoyu Araştırmaları. Ankara: *AÜ İLEF Yıllık ’92*, 207-223.
- Köker, E., Kejanlıoğlu, D., Doğanay, Ü., Keskin, F. (2008). Seçim Sürecinde Milliyetçi-İslami Tema ve Söylemlerin Yaygınlaştırılması: 2007 Milletvekili Genel Seçimleri Üzerine Bir İnceleme. TÜBİTAK. 107K175.
- Köker, E., D. Kejanlıoğlu, B. (2004). 2002 Seçim Kampanyalarında Ulusal Basın. *İletişim Araştırmaları*, 2 (1), 41-73.
- Mc Nair, B. (2003). An Introduction to Political Communication. London: Routledge.
- Özer Ö. (1999). Siyasal Reklamların Karşılaştırmalı Çözümlemesi: 1995 ve 1999 Seçimleri. *İletişim*, 99/3. 91-113.
- Schmidt, C. (2001). Demokrasi Kuramlarına Giriş. Ankara: Vadi Yayınları.
- Tokgöz, O. (1990). Türkiye’de Siyasal Reklamcılık: Bir Örnek Olay Olarak Anavatan Partisi Gazete Reklamları. *İLEF Yıllık 1989/1990*, 255-273.