

SIYASAL İLETİŞİM VE BASIN: 1995 VE 1999 SEÇİMLERİ'NDE ÇİLLER HABERLERİ

Ömer ÖZER*

ÖZET

Çalışmada, basının seçim kampanyalarında siyasal partilere yönelik tutumunun saptanması amaçlanmaktadır. Basının bu tutumu, DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri ve 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimleri'nde, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yer alan haber ve fotoğrafları bağlamında ortaya konulmaktadır. Bu anlamda, Çiller'in politik pazarlama açısından konumlanışı kategorik olarak haber metinleri, iki gazetenin Çiller'e yaklaşımı da haber başlıkları ve fotoğraf örnekleri üzerinde incelenmektedir. Çiller'in gazetelerde, başbakan olarak katıldığı 24 Aralık Seçimleri ile muhalefet partisi lideri olarak girdiği 18 Nisan Seçimleri'ndeki konumlanışı arasında farklar bulunmaktadır. Ama daha önemlisi gazetelerin seçimlerde Çiller'e yaklaşımı seçimden seçime değişebilmekte ve açık bir şekilde Çiller desteklenebilmekte ya da Çiller'in aleyhine bir tutum sergilenmektedir.

Anahtar Sözcükler: Siyasal iletişim, politik pazarlama, basın.

POLITICAL ADVERTISING AND PRESS: ÇİLLER NEWS DURING 1995 AND 1999 ELECTIONS

ABSTRACT

In this study, our goal is to try figure out the press's attitude toward political parties in their election campaign. Press's this attitude is outlined based on the pictures and news presented by Milliyet and sabah newspapers during the December 24th, 1995 General Elections and April 18th, 1999 both General and Local Elections. In this regard, Çiller's position in terms of political advertisement is examined by considering headlines, news bodies and pictures. There is a significant difference in positioning the Çiller, when she was a prime minister in December 24th General Elections and opposition leader in April 18th Elections. More importantly, Newspapers approach to her can change election to election and their attitude toward her can be supportive or critical.

Keywords: Political communication, political advertisement, press.

GİRİŞ

Siyasal partiler, seçim kampanyalarında yaptıkları reklamlarla seçmenleri etkilemek ve onların tercihini kazanmak istemektedirler. Siyasal reklamlar üzerine yapılan araştırmalarda televizyon spotlarının, kampanya döneminde televizyon haberlerinden daha etkili olduğu ortaya konulmuştur (HoltzBacha ve ark 1994: 68). Siyasal reklamın bir türü olan negatif reklamın, seçmenlerin inanç ve tutumları üzerinde önemli etkilerde bulunduğu, yapılan araştırmalarla anlaşılmıştır (Garramone 1985: 148). Ayrıca negatif reklamın, karar verirken seçmenlerin kendilerine daha fazla güven duymalarını sağladığı da öne sürülmektedir (Tinkham ve WeaverLarisey 1993: 378). Yapılan bazı araştırmalarda, negatif reklamın pozitif reklama göre daha etkili olduğu ileri sürülmektedir (Garramone 1985; Kaid ve Boydston 1987; Garramone

1990). Türkiye'de yapılan bir çalışmanın bir sonucuna göre ise, partiler muhalefet olarak girdikleri seçimlerde negatif reklama yer verseler de daha çok pozitif reklama tercih etmektedirler (Özer 1999:108). Ancak seçim kampanyaları döneminde seçmenlerin etkilenmesini yalnızca reklamlara bağlamak yanlış olacaktır. Medyada yer alan haberler de, seçmenin tercihini belirlemede etkili olmaktadır.

Seçim kampanyaları döneminde yapılan araştırmalar sonucunda bazı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bunlardan bir tanesi Elisabeth Noelle-Neumann'ın geliştirdiği 'suskunluk sarmalı' yaklaşımıdır. Araştırmacının suskunluk sarmalı düşüncesine ulaşmasında, 1965 yılında Almanya federal seçimleri üzerinde araştırmalar yapmasının etkisi büyüktür. Bu süreçte, altı ay öncesi anket sonuçları iki partiyi birbirine neredeyse eşit göstermesine rağmen, seçimlere iki

* Arş. Gör., G.Ü. İletişim Fakültesi

ay kala birinin seçimleri kazanacağı yönünde beklentilerde büyük artış olunca, oy dağılımında bu parti lehine dört, diğeri aleyhine beş puanlık bir fark oluşur. Dolayısıyla seçimi, dokuz puan farkla ilk parti kazanır (NoelleNeumann 1991: 258). İşte bu noktada araştırmacı, suskunluk sarmalı kuramını geliştirir. Zira, "kamuoyu araştırmalarınınca saptanan bireysel fikirlerin toplamı, kamuoyu olarak bilinen korkunç bir siyasal güce nasıl dönüşüyor?" (1997: 223-4) sorusuna karşılık bulmaya çalışmaktadır. Ona göre, kamuoyu baskısına yalnızca hükümetler değil, toplumun bütün üyeleri maruz kalır (1997: 224). Dışlanma tehditi ve korkusu suskunluk sarmalı kuramı için hayati kavramlardan biridir. Birey hangi bakış açılarının egemen olduğunu, güç kazandığını ya da daha az baskın olduğunu öğrenmek için çevreyi gözlemler. Kendi görüşünün azınlıkta kaldığına inanırsa, dışlanma korkusuyla, onu açıklamaktan çekinir (Mc Quail ve Windahl 1994: 103). Dolayısıyla çoğunluğun görüşünü oydaşma olarak kabul eder. Bunda kitle iletişim araçları temel enformasyon kaynağı olarak aktif rol oynar (Yumlu 1994: 110). Kitle iletişim araçlarının önemli rol oynamasının bir başka nedeni de, insanların kamuoyunun dağılımı için baktıkları kaynak olmasıdır.

Lang ve Lang'a göre, kitle iletişim araçları belli konulara dikkat çekerler ve politik figürlerin kamusal imajlarını oluştururlar. Kitle içindeki bireylere, hakkında düşünme durumunda kalacakları, birşeyler bilecekleri ve hissedecekleri objeler sunarlar (Aktaran Mc Combs ve Shaw 1991: 18). Bu düşünce, suskunluk sarmalı yaklaşımıyla birlikte 1970'lerden sonra kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğunu belirten ikinci yaklaşımın yani gündem belirleme yaklaşımının geliştirilmesini sağlamıştır. Eyal'a göre, gündem belirleme araştırması, kitle iletişim araçlarında vurgulanan kişi ve konularla (medya gündemi), kamunun düşüncesinde yer alan bazı konuların uyuşup uyuşmadığı arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır (1981: 225). Zira, kitle iletişim aracı ile kamu gündemi arasındaki bağ araştırılırken hem kamu gündemi sorgulanır hem de medya içeriği üzerinde durulur. Böylece, kitle iletişim araçları insanlara ne düşüneceklerini değil, ne hakkında düşüneceklerini söyler (Mc Combs and Shaw 1991: 18). Benton ve Frazier (1991:61) yaptıkları çalışmada, a) insanların farklı bilgi saklama seviyelerini içermek için, b) İnsanların medyadan aldıkları bilgileri nasıl tuttuklarına yönelik olarak

kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevini sorgulamışlardır. Araştırmacılar, çalışmalarını ekonomik konularla ilgili yapmışlardır. Sonuçlardan bir tanesine göre, yazılı basının televizyona oranla gündem belirlemede daha işlevsel olduğu ortaya çıkmıştır (1991:69). Palmgreen ve Clarke'nin (1991:116) yaptıkları araştırmadan çıkan bir sonuca göre ise, medyanın gündem belirleme işlevi ulusal ve yerel ölçekte değişebilmektedir. Bu durum, diğer bütün bilgi kaynaklarıyla karşı karşıya olduğunda medyanın etkisi yerel ölçekte daha zayıf, ulusal ölçekte daha güçlü olduğu şeklinde ortaya çıkmaktadır.

Suskunluk sarmalı ve gündem belirleme yaklaşımlarına yönelik araştırmalar Türkiye'de yeterince yapılmış değildir. Medyanın gündem belirlemesine yönelik bir araştırma Güz (1996) tarafından yapılmıştır. Araştırmada Türkiye'de yazılı basın ile kamuoyu gündemi karşılaştırılmış ve böylece basının gündem oluşturmadaki etkisi araştırılmıştır. Ancak araştırma sonuçları yazılı basının gündem belirlemede yeterince etkili olmadığını ortaya koymuştur. Güz, bu sonucu değerlendirirken, kamu gündeminin yalnızca yazılı basın tarafından yeterince belirlenmediğini ve medyanın tümüne yönelik bir yargıya varabilmek için, radyo ve televizyon gibi diğer kitle iletişim araçlarının da araştırılması gerektiğini önermektedir.

Bu çalışma bir suskunluk sarmalı ya da gündem belirleme araştırması değildir. İki yaklaşımdan bahsedilmesinin nedeni çalışmanın seçim kampanyası dönemiyle ilgili olmasındandır. İki yaklaşımın ortaya koyduğu sonuçlara itibar etmek, seçim kampanyaları döneminde medyanın, yayınlarıyla belirleyici olduğunu kabul etmek anlamına gelecektir. Çalışmada seçim kampanyası döneminde basının siyasal partilere yönelik tutumu ortaya konacaktır. Bu anlamda, siyasal iletişim kavramına da bir tanım getirmek çalışma açısından yararlı olacaktır. Siyasal iletişim alanı günümüzde araştırmacılara zengin bir veri ve perspektif sunarken, buna bir çok toplumsal bilim disiplini katkıda bulunmaktadır. Alan geniş olduğu için, sınırlarını belirlemek de oldukça zor olmaktadır. Swanson ve Nimmo siyasal iletişim alanını disiplinler arası bir alan olarak görmektedirler. Onlara göre siyasal iletişim alanı, iletişim ve siyasal süreçler arasındaki ilişkiler hakkında önermeler geliştiren araştırmalardan oluşmaktadır (Aktaran Mutlu 1995:51). Siyaset bilimciler

siyasal iletişimin, siyasal sistemlerin işleyişi için önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. İletişim uzmanları ise, iletişim ile siyaset arasındaki yakın ilişkiye dikkat çekerek, iletişimin siyasetteki rolü üzerinde durmaktadırlar. Siyasal iletişimin kamu yönetimindeki önemi ve rolüne yönelik ilginin de politikacılar, devlet adamları ve gazeteciler tarafından gösterildiği görülmektedir (Tokgöz 1986:97).

Siyasal iletişimin gelişimine bakıldığında, önceleri hükümetin seçmen kitlesi ile kurduğu iletişim anlamına gelmekte olduğu görülmektedir. Sonra, siyasal iletişimin aldığı anlam, iktidar ve muhalefet siyasetçileri arasındaki söylem alışverişi olarak kabul görmüştür. Bu daha çok seçim kampanyalarında söz konusu olmaktadır. Ancak, alan giderek genişlemiştir. Siyasal iletişimin sürekli biçimde olan bir bilgi değişimi ile yönetenlerle onların yönettikleri arasında olağanüstü bir uygunluk ilişkisini sağladığını söylemek mümkündür (Cotteret 1992:40). Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre çeşitli tekniklerden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/veya çift yönlü iletişim çabalarıdır (Uslu 1996:790). İletişimin, siyasal evrenin ve işleyişinin asal görünümü olduğunu ve toplumun tüm sosyal kurumlarının kendilerini ancak kitle iletişim araçlarıyla ortaya koyabileceğini dikkate alarak (Yavaşgel 1997:221) siyasal iletişim için şöyle bir tanım yapmak olasıdır:

"Siyasal iletişim, bir toplumda tüm siyasal, sosyal, hukuki ve iktisadi alanda yer alan özel ve kamuya ait kişi ve kuruluşların istekleri dahilinde ya da rızaları olmadan kitle iletişim araçlarında yer alan değerlendirmeleri ve bu değerlendirmeler üzerinde yapılan tartışmalar"dır."

Tanımdan da anlaşılacağı üzere kitle iletişim araçları siyasal iletişim için oldukça fazla önem taşımaktadır. Kitle iletişimi, bir araç aracılığıyla bir çok insana bilgi, düşünce ve tutumların ulaştırılması sürecidir (Sandman ve ark 1972:1-4). Kitle iletişim araçlarının gelişimine bakıldığında bu önem daha da iyi anlaşılacaktır. Nitekim Wolton (1991:52), siyasal iletişimin ortaya çıkışını 18. yüzyıla dayandırmaktadır. Ancak, siyasal iletişim üzerine yapılan çalışmaların gelişmesi 2. Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir (Tokgöz 1986:98). Bunda,

radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının 20. yüzyılda gelişmesi etkili olmuştur. William Kornhauser'e göre, kitle iletişim araçları seçkinlerle, seçkin olmayan geniş düzeydeki yurttaşlar arasında çift yönlü olarak mesaj taşırlar. Kitle iletişim araçlarının bu işlevi çoğulcu toplum için en temel gerekleri yaratır (Aktaran Tokgöz 1986:103). Basına çoğulcu demokrasilerdeki önemi dolayısıyla Yasama, Yürütme ve Yargıdan sonra 4. Güç işlevi atfedildiği bilinmektedir. Söz konusu işlevin atfedilmesinde basın ya da daha geniş anlamıyla medyanın, bulunduğu ülkenin hükümetlerini denetlemesi ve kamuoyunun sesini, gündeme getirmesinin, bir başka ifade ile siyasal iletişim mesajlarını taşımasının rolü büyüktür. Martin, basının hükümetle birebir ilişkisinde ülkeden ülkeye farklılıklar bulunduğunu ancak, her ortamda ilişkinin ülkenin siyasal ideolojisine bağımlı olduğunu belirtmektedir. Örneğin, ABD'de gazeteciler ve kamu görevlileri, kitle iletişim araçlarının işlevlerini genel kamunun, onların rolü hakkında düşündüklerinden daha farklı görmektedirler (1992: 446-7).

Kitle iletişiminin siyasal etkilerine bakıldığında ise, 20. yüzyıl içinde 1. ve 2. Dünya Savaşları döneminin, siyasal iletişim ve siyasal etkileri yönünden yeni boyutlar getirdiği dikkat çekmektedir (Tokgöz 1986:106). Bu dönemde kitle iletişim araçlarının propaganda işlevi görmesinin üzerinde oldukça fazla durulmuştur. 2. Dünya Savaşı sırasında yapılan araştırmalar uyarıtepkı modelini kullanmıştır. Bu da Laswell'in "Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" formülü üzerine yapılmıştır. Kitle iletişim araçlarının seçim kampanyalarında seçmenlere yönelik etkisini araştıran diğer öncü siyasal iletişim araştırmaları arasında, Katz ve Lazarsfeld'in "iki aşamalı akış" modeliyle açıkladıkları ve kitle iletişim araçlarının sınırlı etkisinin olduğu sonucuna ulaştıkları araştırmalarını anmak gerekmektedir (Köker 1998:35). Ayrıca soğuk savaş yıllarında politik toplumsallaşma araştırmaları bünyesinde yaratılan politik iletişim, bir başka deyişle iletişimi bireylerin davranışlarıyla ilişkilendiren araştırmalar da yapılmıştır (Köker 1998:32). Daha sonraki araştırmalarda yukarıda açıklanan gündem belirleme, suskunluk sarmalı gibi bazı yaklaşımlar geliştirilmiştir.

Öte yandan, günümüzde siyasal liderler seçmenlere ulaşmak için seçim meydanlarından çok kitle iletişim araçlarını kullanmaktadır.

Türkiye'de gerek iletişim gerekse de siyasal ortamın kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Son dönemlerde siyasal iktidar-medya ilişkisi oldukça önemli boyutlara ulaşmış ve böylece de medya, seçim kampanyaları süresince eskide olduğundan çok daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Medyanın siyasal gücünü gösteren en önemli unsurlardan biri, kampanya durumları ve kamuoyu oluşturma işlevidir (Güneş 1996:804). Politikacılar, toplumun kendisini en fazla izlemesine gereksinim duyduğu kampanya döneminde, seçmene olabilecek en kısa sürede ulaşmak için, medyayı kullanmaktadır. Çünkü politikacı medyanın gündemi belirlediğinin ve bunu yaparken de seçmen karşısında imajlarını çizdiğinin farkındadır. Medya haberleri izlerken seçici davranarak iktidara yakın partilere ağırlık vermektedir. Haber ve bilgi aktaran medya, "kanı" oluşturduğundan siyasetçiler tarafından seçmene ulaşmak için kullanılmaktadır (Şimşek 1996:744). Seçim kampanyaları döneminde, seçmenler etkilenmeye açık bir duruma geldikleri için, medyanın etkileme oranı artmakta ve insanlar medyanın siyasal bilgilendirmesine göre davranışlarını değiştirebilmektedirler (Güz 1996:986). Türkiye'de önemli oranda yer tutan kararsız seçmenin oyunu hangi parti ya da adaydan yana kullanacağını kararını medyadan aldığı bilgiyle belirlediği ifade edilmektedir (Sağnak 1996:283).

Seçim kampanyalarında medyanın seçmeni etkilemesi sadece Türkiye ile sınırlı değildir. Amerika'da da benzer durum söz konusudur. Örneğin bir çalışma, kampanya haberlerinin birincil odağı olma stratejisini göstermiştir (Jamieson ve ark 1998). Bazı akademisyenler, ABD Başkanlık önseçimleri sırasında medyanın yayınlarıyla seçimleri abarttığını belirtmektedirler. Asher, medyanın Başkanlık önseçimlerinde önemli bir role sahip olduğunu ifade etmektedir (Aktaran Miller ve ark 1998:313). Bazı çalışmalarda, adayların sorunlara bakışı gibi konularda seçmenlerin bilgiyi haberlerden aldıkları ortaya konulmuştur (Drew ve Weaver 1998:293).

Seçim kampanyaları döneminde siyasi haberlerin oranı daha da yükselmektedir. Gazeteler seçim kampanyaları sırasında olup bitenleri geniş olarak sunmaktadır (Waldman ve Devitt 1998:305). Patterson, gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarından daha etkili olduğunu belirtmektedir: "İmaj, görüntülerden çok kelime-

lerle oluşur. Seçmenler, adayların politik geçmişleri konusunda kelimelere itibar etmektedir ve bu da gazetelerde vardır" (Aktaran Sağnak 1996:287). Ancak, Güz'ün yaptığı bir başka araştırmada gazeteler siyasal kanaatlerin oluşmasında televizyondan sonra ikinci sırada gelmektedir. Güz, yaptığı saptamaya şu düşüncesini eklemektedir: "Bununla birlikte siyasi kanaatini gazetelere göre oluşturanların oy verecekleri siyasi partiyi belirlemede daha kararlı, başka bir ifadeyle siyasi çizgisini ve siyasal tercihini daha kesin olarak belirlemiş seçmen kitlesi olduğu unutulmamalıdır" (1995:119). Yazılı basın olayları ele alırken, kapsamının geniş olmasıyla, konunun daha derin irdelenmesine ve farklı yorumların bir arada sunulabilmesine olanak tanımaktadır (Özerkan ve İnceoğlu 1997:81). Günümüzde Türkiye'de kitle iletişim araçlarına bakıldığında radyo ve televizyon açısından çoğunlukla ilk haberlerin, gazetelerin de ilk sayfa haberlerinin siyasi dünya ile ilgili olduğu görülmektedir. Hatta 1980 sonrası Türkiye'si gazetecilik anlayışında siyasetçilerle dostluklar kurmak prestij konusu yapılmaya başlamıştır (Tılıç 1998:84).

Ancak, seçim kampanyaları döneminde seçmenleri adaylarla ilgili olarak medyanın etkilediği düşüncesi tümüyle kabul edilmemektedir. Pinkleton vd.'nin belirttiğine göre, bazı akademisyenler ve politik gözlemciler medyayı, seçim kampanyaları döneminde, seçmenin mevcut durumla ilgili olarak bilgi almasını engelleyici yayın yapmakla suçlamaktadırlar (1998:34). Aslında anılan şikayetleri, "medya gerekli ya da yeterli bilgiyi aktarmadan belli bir aday ya da parti lehine yayın yapmaktadır" şeklinde okumak da olasıdır. Bazı adaylar da, her ne kadar seçim kampanyaları boyunca medyaya bağımlı olsalar da bu dönemdeki tutumlarından dolayı gazetecilerden şikayet etmektedirler. Onların iddialarına göre medya, onların ayırt edici mesajlarına ulaşma olanağı sağlamamaktadır (Miller ve ark 1998:313).

1. MİLLİYET VE SABAH'TA ÇİLLER'İN GENEL KONUMLANIŞI VE GAZETELERİN ÇİLLER'E GENEL YAKLAŞIMI

Bu çalışmada, yukarıda da ifade edildiği gibi, basının seçim kampanyalarında siyasal partilere yönelik tutumunun saptanması amaçlanmaktadır. Basının bu tutumu, Doğru Yol Partisi (DYP) Genel Başkanı Tansu Çiller'in 24 Aralık

1995 Genel Seçimleri ve 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel Seçimleri kampanyası sırasında, Milliyet ve Sabah gazetelerinde yer alan haber ve fotoğrafları bağlamında ortaya konulmaktadır. Araştırma 10-23 Aralık 1995 ve 4-17 Nisan 1999 tarihleri arasında kalan sürelerde gazetelerde yer alan, DYP Lideri Çiller'in seçim meydanlarında yaptığı konuşmaların haberlerini kapsamaktadır. Buna göre; Sabah'ta 10-23 Aralık 1995 tarihleri arasında 19 habere yer verilirken, Milliyet'teki haber sayısı 10'da kalmıştır. 4-17 Nisan 1999 tarihleri arasında ise, Milliyet'te 6, Sabah'ta da yalnızca bir haber yayımlanmıştır. Örneklemin bu şekilde belirlenmesinin nedeni, 24 Aralık Seçimleri'nde, partilerin düzenlediği meydan mitinglerinin 9 Aralık 1995'te başlaması ve bunlarla ilgili ilk haberlerin 10 Aralık 1995'te gazetelerde yer almasıdır. 18 Nisan Seçimleri örneklemini de 24 Aralık Seçimleri örnekleminin bağli kalnıp, gün üzerinden hesaplanarak belirlenmiştir.

Çalışmada önce haberlerde politik pazarlama açısından Çiller'in nasıl yer aldığı sorgulanacak, daha sonra iki gazetenin Çiller'e yaklaşımı ele alınacaktır. İnceleme için Tansu Çiller'in seçilmesinin amacı, Çiller'in 24 Aralık Seçimleri'ne başbakan olarak girmesi ve 18 Nisan Seçimleri kampanya döneminde Milliyet Gazetesi Sahibi Aydın Doğan'la aralarında geçen tartışmadır. Gazetelerin seçilmesinin nedeni ise şöyle açıklanabilir:

Türkiye'de günümüzde oluşan tekel gruplarından Bilgin grubunun en önde gelen gazetesi Sabah'tır. Milliyet de Doğan grubunun önde gelen gazetelerinden biridir. Çoğulcu anlayışta basına 4. Güç işlevi atfedilmektedir. Bu anlamda Milliyet ve Sabah gazetelerinin tutumu, Türkiye'de demokrasi için oldukça önem taşımaktadır. Çünkü, basın alanında görülen tekelleşme medyanın işlevini yerine getirmesinde sorun teşkil etmektedir. Her iki gazetenin çizgileri itibariyle merkezde yer almaları başka bir tercih nedeni olmuştur. Gerek Milliyet gerekse de Sabah'ta, Çiller'in haberlerde yer aldığı halde konumlanışı fikirler, adayın kendisi vs. bilgiler ile vaatler bağlamında betimlemeli olarak incelenmiştir. İki gazetenin Çiller'e yaklaşımını saptamak için ise aynı haberi kullanım biçimleri irdelenmiştir. Ayrıca, Çiller'i gösteren ve anılan dönemde anılan konu itibariyle gazetelerde yayımlanan bazı fotoğraflar da betimlemeli olarak değerlendirilmiştir. Fotoğrafları çalışmaya katmanın amacı, fotoğrafların benzer

çalışmalarda pek dikkate alınmamasıdır. Oysa fotoğraflar imajın oluşmasında oldukça önem taşımakta ve gazetelerin konuya yaklaşımlarını belirlemede yardımcı olmaktadır. Fotoğraflar, haberde gösterilen tutumu desteklemektedirler.

Belirtildiği gibi burada, Bongrad'ın politik pazarlama tanımını esas alınarak Sabah ve Milliyet Gazetelerinde 24 Aralık ve 18 Nisan seçimleri kampanya döneminde yayımlanan haberlerde DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in, politik pazarlama açısından nasıl konumlandığı değerlendirilecektir. Bongrand, pazarlamanın tanımını şöyle yapmaktadır: "Pazarlama bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıma, rakipleriyle arasındaki farklılığı yaratma ve minimum araçla satıştan elde edilecek karı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılan tekniklerin bütünüdür" (1992:17). Politik pazarlama ticari pazarlamadan bazı yönleri itibariyle ayrılmaktadır. Politik pazarlamanın amacı, seçim dönemlerinde parti ya da adayın yeterli oyu alarak seçimi kazanmasını sağlamaktır. Ticari pazarlamada ise, söz konusu olan ticari etkinliklerin süreklilik taşıması işletmelerin pazarlama faaliyetlerini sürekli kılmaktadır (Uztuğ 1996:849). Politik pazarlamada kısa süreli bir dönemde başarı sağlanmak istenmektedir. Bu kısa zaman dilimi de seçim kampanyaları dönemidir. Dolayısıyla anılan dönemde siyasi parti liderlerinin seçmene karşı tutumu ve medyanın (bu çalışma itibariyle yazılı basın) siyasi parti liderlerini haberlerde konumlandırması oldukça önemlidir. Çünkü politik pazarlamanın niha-i amacı vatandaşın tercihini kendi lehine çevirmektir. Politik pazarlamada başarılı olması yeğlenen ürün "adayın fikirleri, bağlantıları ve adayın kendisi" oluşturmaktadır (Bongrand 1992:18). Belirtilen bağlantılar, vaatler anlamında ele alınacaktır.

1.1. 24 ARALIK GENEL SEÇİMLERİ'NDE MİLLİYET VE SABAH'TA ÇİLLER'İN GENEL KONUMU

Çiller'in kendini konumlandırması seçim meydanlarında yaptığı konuşmaların haberleri bağlamında ele alınacaktır. Haberler incelendiğinde ilk dikkati çeken unsur, bu yöndeki örneklerin Milliyet Gazetesi'ne göre Sabah Gazetesi'nde çok daha fazla bulunmasıdır. Bu durumu, Sabah'ın, nicel olarak değerlendirildiğinde (haber adedi ve habere ayrılan yer açısından)

Çiller'e olumlu baktığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Gazetelerin Çiller'e yaklaşımı, aşağıda ele alınacaktır. Çiller'in, fikirlerine ve kendisine yönelik bilgileri açıklarken kendini, sürekli olarak, rakibe karşı konumladığı, kıyaslama yaptığı ve rakibi eleştirdiği anlaşılmaktadır. Genelde Çiller, "fedakarlık, dürüstlük ve tek çözüm yolunun kendisi olduğu" temalarını işlemiştir. Çiller'in söz konusu konumlanmayı yaparken belli kişi, parti ve konular üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çiller'in haberlerde konumlanması üç başlık altında toplanabilir. Bunlar, Mesut Yılmaz'a yönelik eleştiriler, Necmettin Erbakan'a yönelik eleştiriler ve sahiplendiği bazı konulardır. Nitekim, Çiller daha çok Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz ve Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan'a eleştiriler yönelmektedir. Hatta Çiller, Yılmaz'ı Erbakan ile işbirliği yapmakla da suçlamaktadır (Sabah 11, 13, 18 ve 20 Aralık 1995). Çiller her iki parti liderini "kadınları aday yapmama ve Gümrük Birliği'ne girişi engellemekle" suçlamaktadır (Sabah 15, 16, 18 Aralık 1995). Çiller, Yılmaz'ı "ülkeyi zor durumda bırakıp kaçmakla" (Sabah, 12 ve 19 Aralık 1995), "güç odaklarının esiri olmakla" (Sabah 18 Aralık 1995) ve "enflasyon ve dış borç konusunda" (Milliyet 13 Aralık 1995) eleştirirken, Erbakan'ı "Atatürk ve Cumhuriyet karşıtı olup bölücülük yapmakla" suçlamaktadır (Sabah 11, 15, 16, 20 Aralık 1995). İki parti ve liderini hedef alan Çiller, siyasi yelpazenin solunda yer alan parti ve liderlerine fazla eleştiri getirmemektedir. Dolayısıyla Çiller'in sağ oyları kazanma çabası içinde olduğu anlaşılmaktadır. Bir başka deyişle Çiller, partisine rakip olarak sol değil de sağ partileri görmektedir. Bu sonuca her iki gazete haberleri itibariyle de ulaşmak mümkündür. Bunun yanında Çiller, Atatürk'ü savunma (Sabah 15 ve 21 Aralık 1995), Gümrük Birliği'ne girme (Sabah 15 Aralık 1995), gençler, kadınlar, çiftçi, esnaf ve özürülüler (Sabah 16, 18, 21 Aralık 1995), terör, ekonomik kriz ve işsizliğin çözümü (Sabah 18 Aralık 1995) gibi konu ve kesimleri sahiplenerek bu sorunları çözeceğini belirtirken, dini motifleri de (Sabah 20 ve 22 Aralık 1995) kullanmaktadır.

1.2. 24 ARALIK GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLİYET VE SABAH'TA ÇİLLER'İN VAATLERİ

DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in vaatleri, genelde ekonomi alanında yoğunlaşmaktadır.

Çiller mevcut yönetimi sırasında terör sorununda elde ettiği başarıyı hatırlatırçasına "Terör başarısı ekonomide de sürecek" (Sabah 12 Aralık 1995) demektedir. Çiller'in üzerinde durduğu konular arasında "hayat pahalılığı, işsizlik ve enflasyon" sorunları da (Milliyet 23 Aralık 1995; Sabah 21-22 Aralık 1995) bulunmaktadır. Bunun yanında eğitim, mal varlığı, ilçe yapma ve inanç özgürlüğü konularında da Çiller'in vaatlerde bulunduğu dikkat çekmektedir. Vaatlerde, Çiller'in Türkiye'nin ekonomik sorunları olduğunu kabul ederek halkın bu yöndeki beklentilerine hitap ettiği görülmektedir. Çiller ayrıca, konuşma yaptığı yerleşim birimine göre de farklı vaatlerde bulunabilmektedir. Ayrıca, Tansu Çiller, vaatleri arasında dini motifleri de yerleştirmektedir. Bu durum, partinin kökeni itibariyle muhafazakar bir tabana oturmasına ve bu kesimdeki seçmen kitlesini kendi partisine çekme isteğine bağlanabilir. Çiller'in Sabah'taki haberlerde vaatleri incelendiğinde en çok ekonomi alanında vaatte bulunduğu dikkat çekmektedir. Bunun yanında, demokratikleşme konusunda da vaatte bulunurken, eğitimin düzeltilmesine yönelik sözler de vermektedir. Ayrıca, Çiller, kadınları en iyi kendilerinin anlayabileceğini belirtmektedir.

1.3. 18 NİSAN GENEL VE YEREL SEÇİMLERİNDE ÇİLLER'İN GENEL KONUMU VE VAATLERİ

Bu seçimlerde her iki gazetede de Çiller'in seçim kampanyasıyla ilgili haberler diğer seçimlere oranla daha az verilmiştir. Aslında, Milliyet'te Çiller'e yönelik haberler oldukça fazla yer almıştır. Ne var ki, bu haberler doğrudan Çiller'i konu edinen ve seçim kampanyası döneminde bir biçimde yaptığı konuşmalardan çok, Milliyet Gazetesi Sahibi Aydın Doğan ile yaptığı tartışma ve tartışma sonrası gelişmelerin ve yapılan açıklamaların haberleridir. Dolayısıyla iki gazetede de Çiller'in vaatlerini bulmak neredeyse mümkün olmamıştır. Bu durum diğer önemli bir nedeni de aşağıda haber karşılaştırmaları yapılırken daha belirgin olarak açığa çıkacağı üzere Sabah'ın da 18 Nisan Seçimleri'nde Çiller'e olumsuz yaklaşmasıdır. Vaat olarak sadece, Milliyet'te 7, Sabah'ta ise 9 Nisan sayılarında yer alan bir haberde Çiller'in dinin teminatı olduğunu söylemesi belirtilebilir.

Kendini konumlaması açısından ise Çiller bu seçimde neredeyse sadece rakiplerine eleştiri

yapmıştır. Bu eleştiriler de daha çok Milliyet'teki haberlerde yer almıştır. Ancak bu seçimde 24 Aralık Seçimleri'nden farklı olarak Çiller, kendini 'solcu' şeklinde tanımlayan Demokratik Sol Parti ve Lideri Bülent Ecevit'e yönelik olarak da eleştiri yapmaktadır. İki seçim arasındaki fark da şudur: Önceki seçimlerde ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ı, Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan ile işbirliği yapmakla suçlarken, 18 Nisan Seçimleri'nde Erbakan'ın yerini Demokratik Sol Parti Genel Başkanı Ecevit almıştır. Ayrıca Çiller'in Yılmaz'ı konumlandırma düzeyi de değişmiş, son seçimlerde Ecevit'e yardımcılık yapmakla suçlamıştır. Çiller'in eleştirilerine hedef olan partiler arasında Fazilet Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi de bulunmaktadır. Çiller ayrıca medyayı da, kartelleşerek Ecevit-Yılmaz ikilisini desteklemekle suçlamıştır.

2. 24 ARALIK GENEL SEÇİMLERİNDE MİLLİYET VE SABAH'TA ÇİLLER HABERLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Burada, kampanya döneminde iki gazetenin aynı haberi nasıl verdikleri incelenecektir. Böylelikle yukarıda doğrudan amaç, iki gazetenin arasında sunum farkını ortaya koymak olmamasına karşın, yine de böyle bir farkın ortaya çıkmasının yanında iki gazetenin Çiller'e yaklaşımı daha açık biçimde anlaşılacaktır.

Aynı konudan oluşan haber başlık ve altbaşlıklarına (Sabah ve Milliyet 12 Aralık 1995) bakıldığında iki gazetenin Çiller'e yaklaşımı arasında fark olduğu hemen dikkat çekmektedir. Milliyet Çiller'i başarısız gösterirken, Sabah Çiller'i başarılı bulmaktadır. Milliyet, Çiller'in televizyonda yapılan tartışmada sarsıldığını, savunmada kaldığını ve temiz toplum konusu açıldığında zorlandığını belirtirken, Sabah, Çiller'in kararlı ve değişimci imajını bir kez daha pekiştirdiğini ifade etmiştir. Söz konusu başlıkların haber metinleri incelendiğinde de benzer tutumun sürdüğü dikkat çekmektedir.

Sabah gazetesinin altbaşlık kullanmadığı 15 Aralık 1995 tarihli haberin başlıkları incelendiğinde Milliyet'in Çiller'i olumsuz sunduğu gözlenmektedir. Bu tavır, haberin altbaşlığında da devam etmekte ve rakam verilerek retoriksel açıdan inandırıcılık sağlanmaya çalışılmaktadır.

Çiller'in Konya'daki mitingine ilişkin olarak verilen haberlere ait başlıklar da iki gazetenin

Çiller'e yaklaşımı konusunda bir fikir vermektedir (Milliyet 18 Aralık 1995; Sabah 19 Aralık 1995). Milliyet'in tutumunun yine olumsuz bir yaklaşımı sergilediği gözlenmektedir. Zira, haberde öne çıkacak unsur olarak, Çiller'in söyledikleri değil de seçim yasağına uymaması uygun bulunmuştur. Oysa Sabah, Çiller'in Erbakan'ın en güçlü olduğu yerlerden biri olan Konya'da ona atfen yaptığı yorumdan başlık kullanmıştır. Ayrıca, haber metinleri incelendiğinde, Sabah'ta Çiller'in zaman konusundaki tavrına yönelik bilgi yer almamaktadır. Sabah, Çiller'in seçim yasağını delmesini görmezden gelmiş ve böyle bir durumun varlığını gizlemiştir. Dikkat edilirse, bu örneklerden Milliyet'in Çiller'e karşı olduğu, Sabah'ın da Çiller'i desteklediği kolaylıkla anlaşılmaktadır. Aslında bu durum, seçim döneminde de bilinmekteydi. Böyle bir varsayım konmadan yapılan bir çözümleme de aynı sonucu vermektedir. İki gazete arasında, nicel farklar da söz konusudur. Sabah kampanya dönemi Çiller'e yönelik olumlu tavrını onun haberlerini Milliyet'e göre daha çok ve daha uzun vererek de sürdürmüştür.

3. 18 NİSAN GENEL VE YEREL SEÇİMLERİNDE MİLLİYET VE SABAH'TA ÇİLLER HABERLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Bu seçimlerde iki gazete aynı seçim konuşmasından oluşan habere örneklem döneminde yer vermemişlerdir. Bunun en büyük nedeni yukarıda da belirtildiği gibi iki gazetenin de Çiller'e uzak durmasıdır. Dikkat çeken bir nokta da bu seçimlerde Milliyet'in Çiller ile ilgili haberleri önceki seçimlerin aksine Sabah'tan daha fazla vermesidir. Bunun anlamı yinelenirse, Çiller'e olumlu yaklaşılması değil, Aydın Doğan'la girilen polemiktir. Çiller ve Doğan arasında yaşanan tartışmadan sonra Milliyet'in sürekli Çiller aleyhine yayın yaptığı görülmektedir. Dolayısıyla burada aynı haber değil de iki gazetede yer alan konuyla ilgili haberler ayrı ayrı ele alınarak gazetelerin Çiller'e yaklaşımı anlaşılmasına çalışılacaktır.

Haberlerin başlık ve altbaşlıklarına bakıldığında ilk olarak 24 Aralık Genel Seçimleri kampanya döneminde Sabah'ın Çiller'le ilgili haberler için kullandıklarının aksine olumsuz olduğu anlaşılmaktadır. Ele alınan üç örnek de Çiller'e yönelik olumsuz anlam içermektedir. "Çiller'den yeni gaflar" (Sabah 9 Nisan 1999)

şeklindeki başlık doğrudan Çiller'i olumsuz sunarken onu sürekli hata yapan biri olarak tanıtmaktadır. Başlığın haberinde de Çiller'in çeşitli vesilelerle yaptığı konuşmalarındaki hataları anlatılmaktadır. 'DYP'de MHP paniği' (Sabah 10 Nisan 1999) şeklindeki başlık ise, yine Çiller'in partisinin zor durumda olduğunu belirtmektedir. Ayrıca altbaşlıkta kullanılan "Çiller'in borazanı" deyiimi de olumsuzdur. Çünkü, Çiller'e yönelik eleştirilerden bir tanesi de Eşi Özer Çiller'in parti ve ülke yönetimine fazla karıştığı yönündedir. Bu deyim, söz konusu eleştirinin simgesel dışı vurumudur. "İlanlar için özür dilemiş" (Sabah 11 Nisan 1999) başlığı da benzer olumsuz çıkarsamalar için uygundur. Hatta bu başlığın spotları verilirken kullanılan arabaşlıklar da, Çiller'i olumsuz sunmaktadır. Bunlardan bir tanesi şöyle: "Verdiği sözleri unutup Erbakan'la ortak oldu." Daha sonra ise, seçim kampanyasında, Erbakan'ın dolaylı etkisi olduğu ileri sürülen Fazilet Partisi'ne de karşı olan Çiller'e yönelik "Siz bakmayın ona, bir önceki seçimde de böyle demiş karıştını yapmıştı" şeklinde bir anlama izin veren bir spot girilmiştir: "Çiller, geçen seçimde verdiği ilanlarda Refah'ı 'Karanlığın temsilcisi' diye nitilemişti. O dönemde Refah'ı 'Halkı geçmişin karanlığına sürüklemeyi amaçlamak'la suçlayan Çiller daha sonra herşeyi unutup Refah'la ortak oldu."

Milliyet'teki başlıklar ise daha da açık. Özellikle Aydın Doğan'la bir televizyon kanalında yaptıkları tartışmadan sonra 10 Nisan'dan itibaren verilen başlıklar yorum yapmaya gerek bırakmayacak derecede Çiller karşıtı örneklerdir. Bazı başlıkları şöyle sıralamak mümkündür: Çiller'den din sömürüsü (Milliyet, 7 Nisan 1999), Çiller Yalanı (Milliyet 10 Nisan 1999), Çiller'den gaf dalgası (Milliyet 17 Nisan 1999).

4. ÇİLLER FOTOĞRAFLARININ İŞLEVİ

Seçim kampanyalarındaki haberlere yönelik bir çok çalışma yapılırken, söz konusu dönemdeki fotoğrafların verilmiş veya görünüş biçimine ilişkin birkaç araştırma yapılmıştır. Oysa fotoğraflar adayın imajının yaratılmasında hayati bir role sahiptir. Yüz ifadeleri ve kamera açıları, farklı fotoğraf karakteristikleri içerisindeki manipülasyona işaret etmektedir. Çünkü seçim kampanyaları sırasında seçmenler farklı medyalarda onlarca aday fotoğraflarıyla karşılaşmakta ve anılan fotoğrafların sunuş biçimi bir adayın diğerine karşı avantaj sağlamasının de-

lili olmaktadır (Waldman ve Devitt 1998: 303).

Seçim kampanyaları sırasında sunulan fotoğraflara yönelik bir araştırma Moriarty ve Popovich tarafından yapılmıştır (1991). Araştırmacılar, 1988 ABD Başkanlık Seçimleri'nde haftalık haber magazinlerindeki fotoğrafları incelemiştir. Yaptıkları araştırmanın bir sonucuna göre, ifadeler açısından Bush daha olumlu sunulmuştur. Moriarty ve Garramone'nin (1986) yaptıkları bir çalışmaya göre de, 1984 ABD Başkanlık seçiminde, kampanyanın sonuna yaklaşıırken Reagan'ın fotoğraflarının görünümünde olumsuz anlamda bir düşüş olmuş, buna karşılık Mondale'nin fotoğraflarının sunumunda olumlu bir yükseliş olmuştur. Oysa, kampanyanın başlarında haber magazinlerinde Cumhuriyetçilerin fotoğrafları Demokratlarınkine oranla daha olumlu sunulmuştur. Dolayısıyla bu ve benzer birçok araştırma, resimsel sunumların adaylara yönelik düşünce ve tutumlar üzerinde etkide bulunduğunu göstermiştir (Waldman ve Devitt 1998: 304).

Örnek alınan gazetelerde birinci sayfalarda yer alan iki seçimdeki Çiller fotoğrafları incelendiğinde haber çözümlemelerine paralel sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Örneğin 24 Aralık Seçimleri'nde Milliyet'te yayımlanan bir fotoğrafta (15 Aralık 1995), İzmir'de miting alanı ve insanlar görülmektedir. Fotoaltı başlık şöyle atılmış: Çiller'e İzmir sürprizi. Sadece üç bin kişi dinledi. Aynı mitingin Sabah'taki fotoğrafında miting alanı daha kalabalık görünmekte ve fotoaltı başlık şu şekilde kullanılmış: Kadınlarda Çiller'e büyük ilgi (15 Aralık 1995). 19 Aralık'ta aynı konunun fotoğrafı yayımlanırken, Milliyet'te kadınlarla birlikte kucakında bir bebek olduğu an verilerek fotoaltı başlık "Çiller, kek yedi oy istedi" şeklinde atılmıştır. Sabah'ta ise, Çiller'in bebeği öperkenki halini yansıtan fotoğrafına yer verilirken fotoaltı başlık, "İnşallah Gözde de başbakan olur" biçimindedir.

Sabah'ta Çiller'in Mesut Yılmaz'la karşılaştırma yapılmaya uygun fotoğrafları da yine Çiller'in lehine anlam yaratacak şekilde verilmiştir. 12 Aralıkta yayımlanan bir fotoğraf, Yılmaz'ın iki katı büyüklükte kullanılmış ve fotoaltı başlığı "Çiller çok rahattı" olmuştur. 14 Aralık'taki fotoğraf ise Yılmaz'ın üç katı büyüklükte kullanılarak, "Çiller'in en mutlu günü" fotoaltı başlığı uygun görülmüştür. Bu fotoğrafta Çiller gülmektedir. 20 Aralık fotoğrafı

ise, bir miting alanından ve Yılmaz'inkinden 6 kat daha büyük.

18 Nisan Seçimleri'nde Sabah gazetesi önceki seçimlerin aksine Çiller'e pek yer vermemiştir. Bir fotoğraf manşet haber için kullanılmış; haberde Çiller, olumsuz sunulmuştur (11 Nisan 1999). Yüzü gösteren fotoğrafta Çiller, ciddi görünümlü haliyle bir mikrofona konuşma yapmaktadır. Fotoaltı başlık ise "İlanlar için özür dilemiş" şeklindedir.

18 Nisan Seçimleri'nde 24 Aralık Seçimleri'nin tersi olmuş ve Milliyet Çiller'in fotoğraflarını daha çok yayımlamıştır. Ancak 24 Aralık Seçimleri'nde Sabah'ta yayımlanan fotoğraflar Çiller'i olumlu sunarken 18 Nisan Seçimleri'nde Milliyet'teki fotoğraflar Çiller'i olumsuz göstermektedir. 10 Nisan tarihli gazetede, Çiller fotoğrafı manşet haberde kullanılmıştır. Fotoğrafta Çiller'in sol elinin işaret parmağı burnuyla temas etmekte; başparmağı da çenesindedir. Karşıya bakan Çiller'in ağız açık durumdadır ve bir noktaya odaklanarak daldığı anlaşılmaktadır. Bu fotoğrafta Çiller olumsuz görünmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın politik pazarlama bağlamında yapılan çözümlemesinde 24 Aralık Seçimleri'nde Çiller, daha çok rakiplerini eleştirmekle birlikte vaatlerde de bulunmuştur. Eleştirileri genellikle siyasi yelpazenin sağında yer alan Anavatan ve Refah Partileri'ne yönelik olmuştur. Bu şekildeki bir konumlanma Çiller'in seçimlere başbakan olarak girmesine bağlanabilir. Ancak Çiller, 18 Nisan Seçimleri'nde de eleştirilerine devam etmiştir. Bu seçimlerde Çiller'in vaatleri haberlerde pek görülmemiştir. Bunun nedeni ise, Çiller'in seçim stratejisinden çok gazetelerin Çiller'e yaklaşımıdır. Nitekim, 24 Aralık Seçimleri'nde Sabah'a çıktıkça Çiller'e destek verirken 18 Nisan Seçimleri'nde bu desteğini çekmiştir. Sabah gazetesinin 18 Nisan seçimlerinde DSP-ANAP ikilisini desteklediği belirtilebilir. Zira, 17 Nisan sayısında manşet habere "Neden DSP-ANAP" başlığı atılarak yanıtı altbaşlıkta verilmiştir: "Çünkü: Türkiye'nin yeni bir kargaşa daha yaşamaya tahammülü yok. Ayrıca önemli ekonomik ve sosyal reformlara ihtiyacı var." Çiller bu seçimlerde eleştirilerini, kendisini sol parti olarak nitelendiren Demokratik Sol Parti ve sağda yer alan Milliyetçi Hareket Partisi'ne de yöneltmiştir. Çiller, 18 Ni-

san Seçimleri'nde dini motifleri önceki seçime göre daha fazla kullanmıştır. Bunun nedeni de muhafazakar seçmenlerin oylarını çekmek şeklinde açıklanabilir. Milliyet'in tutumu ise yine Çiller karşıtlığı olmuştur; üstelik Aydın Doğan'ın Çiller tartışması Milliyet'in yayın politikasını daha doğrusu Çiller'e yaklaşımını etkilemiş ve bu gazete tartışmadan sonra Çiller'e karşı daha da sertleşmiştir.

Gazetelerin Çiller'e yaklaşımı haberler bazında daha da anlaşılır olmuştur. 24 Aralık Seçimleri'nde iki gazetenin aynı konudan oluşan haberleri karşılaştırıldığında Sabah'ın açık bir şekilde Çiller'e destek verdiği ortaya çıkmıştır. Milliyet ise, Sabah'ın aksine Çiller'e olumsuz yaklaşmıştır. 18 Nisan Seçimleri'nde ise, aynı konudan oluşmuş haber yakalanamadığı için gazetelerde yer alan Çiller haberleri ayrı ayrı değerlendirilmiş ve Milliyet'in Sabah'tan daha kesin ve katı bir şekilde Çiller karşıtı yayın yaptığı belirlenmiştir. Bunda, kampanya döneminde Milliyet Gazetesi Sahibi Aydın Doğan ile Çiller arasında bir televizyonda geçen tartışmanın etkisi büyüktür. Bu tartışmadan sonraki günlerde Milliyet'in üç sayısının birinci sayfaları devamları iç sayfalardan verilen Çiller hakkındaki olumsuz haberlerden oluşmuştur. Bu durum, yalnızca Çiller'i olumsuz sunmakla kalmamış, onun kendisini, haberlerde politik pazarlama açısından konumlamasını da engellemiştir. Bu da, yazılı basın ya da geniş anlamıyla medyanın seçim kampanyalarında oynadığı önemli rolü göstermektedir. Fotoğraflar üzerinde yapılan çözümlemeler de benzer sonuçlar vererek elde edilen diğer sonuçları pekiştirmiştir. Çalışmadan çıkan bir sonuca göre de; gazeteler, adaya olumsuz yaklaştığında, söz konusu adayın vaatlerine habelerde daha az yer vermektedir.

Çalışmanın sonuçlarından esinlenerek burada bir konuya dikkat çekmek yararlı olacaktır. Yazılı basının, genel anlamda medyanın çoğulcu demokrasilerde oldukça önemli olmasına karşın, Türkiye'de içinde bulunduğu durumun iç açıcı olduğunu söylemek güçtür. Medya alanında her türlü tekelleşme yaşanmaktadır; bunun da liberal ekonomi politikalarının bir sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu tekelleşmenin basının, çoğulcu demokrasilerde kendisine atfedilen 4. Güç işlevini yerine getirmesini engellediği açıktır.

Çalışma açısından değerlendirildiğinde, bazı

tekel gruplarının yayın organlarının belli parti ve liderlerine yakın ya da uzak olması, doğrudan karşılıklı çıkarılara dayalı bir ilişkinin sonucudur denilebilir. Ancak, hem siyasi partilerin hem de medya kuruluşlarının daha ilkeli davranması demokrasi için yararlı olacaktır. Ayrıca, sakıncaları nedeniyle tekelleşmeyi önleyecek ciddi düzenlemelerin hemen yapılması gerekmektedir. Çünkü mevcut düzenlemeler yeterli olmamaktadır. Tabii ki aynı ciddilikte, siyasi iktidarlar ve medya kuruluşları arasındaki ekonomik ilişkilerin de kontrol edilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Benton M ve Frazier PJ (1991) The Agenda-Setting Function of the Mass media at Three Levels of Information Holding, DL Protes ve M Mc Combs (eds) , Agenda Setting, Lawrence Erlbaum Associate Publishers, Hillsdale, New Jersey, pp 61-69.

Bongrand M (1997) Politikada Pazarlama, Cep Üniversitesi, İletişim Yayını, İstanbul.

Cotteret JM (1992) Siyasal İletişim, Hayrani Altıntaş (çev), Ankara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Derg, (XXXII), 37-51.

Eyal CH (1981) The Roles of Newspapers and Television in Agenda/Setting, Mass Communication Review Yearbook.

Garramone MG (1985). Effects of Negative Political Advertising: The Roles of Sponsor and Rebuttal, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 29(2), 147-159.

Garramone MG ve ark (1990) Effects of Negative Political Advertising on the Political Process, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 34(3), 299-311.

Güz N (1995) Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü, Amme İdaresi Derg, 28(1), 113-128.

Güz N (1996) Türk Basınında Gündem Oluşturma, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 2(12), 982-998.

HoltzBacha C ve ark (1994) Political Television Advertising in Western Democracies: A Comparison of Campaign Broadcast in the United States, Germany, and France, Political Communication, 11, 67-80.

Jamieson K H ark (1998) Mapping the Discourse of the 1996 US Presidential General Election, Media, Culture and Society, 20(2), 323-328.

Kaid L L ve Boydston J (1987) An Experimental Study of the Effectiveness of Negative Poli-

tical Advertisements, Communication Quarterly, 35 (2), 193-201.

Köker E (1998) Politikanın İletişimi İletişimin Politikası, Vadi Yayını, Ankara.

Martin LJ (1992) Government and the News Media, D D Nimmo ve K R Sanders (eds) Handbook of Political Communication, Sage Publication, London, pp 445-467.

Mc Combs M ve Shaw D (1991) The Agenda-Setting Function of Mass Media, DL Protes ve M Mc Combs (eds), Agenda Setting, Lawrence Erlbaum Associate Publishers, Hillsdale, NewJersy, pp 17-26.

Mc Quail D ve Windahl S (1994) İletişim Modelleri, B Dağtaş ve U Demiray (çev), Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları, Eskişehir.

Miller MM ark (1998) Framing the Candidates in Presidential Primaries: Issues and Images in Press Releases and News Coverage, Journalism and Mass Communication Quarterly, 75(2), 312-324.

Moriarty ES ve Garramone MG (1986) A study of Newsmagazine Photographs of the 1984 Presidential Campaign, Journalism Quarterly 63, 728-734.

Moriarty ES ve Popovich NM (1991) Newsmagazine Visuals and the 1988 Presidential Elections, Journalism Quarterly, 8, 37-180.

Mutlu E (1995) Özal ve Özalcılık, Mürekkap, KışBahar, 49-62.

NoelleNeumann E (1991) The Theory of Public Opinion: The Concept of the Spiral of Silence, Communication Yearbook 14, 256-287.

NoelleNeumann E (1997) Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı, Süleyman İrvan (der), Medya Kültür Siyaset, Ark Yayınevi, ss. 223-232.

Özer Ö (1999) Siyasal Reklamların Karşılaştırmalı Çözümlemesi: 1995 ve 1999 Seçimleri, İletişim 99(3), 91-112.

Özerkan Ş ve İnceoğlu Y (1997) İletişimde Etkileme Süreci, Pan Yayını, İstanbul.

Palmgreen P ve Clarke P (1991) AgendaSetting with Local and National Issues, DL Protes ve M Mc Combs (eds) Agenda Setting, Lawrence Erlbaum Associate Publisher, Hillsdale, New Jersey, pp 109-117.

Pinkleton EB ve ark (1998) Relationship of Media Use and Political Disaffection to Political Efficacy and Voting Behavior, Journalism of Broadcasting and Electronic Media, 42, 34-49.

Sağnak M (1996) MedyaPolitik (1983-1993 Yılları arasında MedyaPolitikacı İlişkileri), Eti Yayını, İstanbul.

Sandman PM ve ark (1972). MEDIA, Printice Hall, USA.

Şimşek NM (1996) İletişim, Halkla İlişkiler ve Siyasal Kültür, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 2(11), 740-755.

Taşçı NC (1996) Siyasetin Öznesi ve Nesnesi Olarak Medya, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 2(11), 784-789.

Tılıç LD (1998) Utanıyorum Ama Gazeteciyim Türkiye ve Yunanistan'da Gazetecilik, İletişim Yayınları, İstanbul.

Tinkham SF ve WeaverLaricy RA (1993) A Diagnostic Approach to Assessing the Impact of Negative Political Television Commercials, Journal of Broadcasting and Elektronik Media, 377-399.

Tokgöz O (1986) Siyasal İletişim, Türkiye Sosyal Bilim Araştırmalarının Gelişimi, Ankara Üniversitesi BasınYayın Yüksek Okulu, 97-

116.

Uslu KZ (1996) "Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 2(11), 790-802.

Uztuğ F (1996) Siyasi Pazarlama, Kamuoyu Oluşumu ve Kamuoyu Araştırmaları, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 2(11), 844-853.

Waldman P ve Devitt J (1998) Newspaper Photographs and the 1996 Presidential Election: The question of Bias, Journalism and Mass Communication Quarterly, 75(2), 302-311.

Wolton D (1991) Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak, Birikim, 30, 51-58.

Yavaşgel E (1997) Siyasal İletişim Kuramı, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 4, 219-235.

Yumlu K (1994) Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir.□