



ISSN:1306-3111
e-Journal of New World Sciences Academy
2009, Volume: 4, Number: 1, Article Number: 4C0004

HUMANITIES

Received: March 2008
Accepted: January 2009
Series : 4C
ISSN : 1308-7320
© 2009 www.newwsa.com

Kazım Özkan Ertürk
ozkanerturk@my.net.com
Ankara-Turkey

YAZILI BASININ SİYASAL LİDER İMAJINA KATKISI

ÖZET

İmaj, bir kişi, kurum, kavram ya da bir nesne hakkında zihinde oluşan imgeler bütünüdür. İmajın oluşmasında ve değişmesinde şüphesiz ki iletişimin büyük payı vardır. Bu çalışmada 59. Hükümetin Türkiye'nin AB üyelik sürecinde gazetelerde yer alan mesajları üzerinden, yazılı basının siyasal lider imajındaki etkisine ilişkin bir analiz yapılmıştır. Bununla birlikte siyasal karakterlerin çeşitli biçimlerde basında yer alması ile siyasal lider imajının oluşumu arasında bir ilişkinin olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu amaçla Türkiye ve AB ilişkilerinde önemli olarak kabul edilen bazı tarihlerde Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerine yansıyan iktidar mensuplarının mesajları, araştırmanın nicel ölçüm birimi olarak alınmıştır. Ele alınan konu başlıklarında her üç gazetede de sıklıkla mesajı yer alan iktidar mensubunun siyasal lider imajı üzerinde olumlu katkı sağladığı öngörülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İmaj, İletişim, Yazılı Basın, Siyasal Lider İmajı, İletişim Süreci

CONTRIBUTION OF PRESS TO THE IMAGE OF POLITICAL LEADERSHIP

ABSTARCT

Image is a collection of figures related to a person, an association, a concept or an object. It is a fact that appearance and modification of the image are highly dependent on communication. The effectiveness of press on political leadership image is analyzed in this study with the messages of 59th government about the process of membership of Turkey in European Union. Also, the relation between the variable news based on political characters and taking shape of political leadership image is suggested. With this aim, the dates supposed to be important in the process of membership of Turkey in European Union which are reflected to the newspapers named Cumhuriyet, Hürriyet and Yeni Şafak, are accepted to be the quantitative unit of this study. The message belongs to power which have high frequency on each three newspaper is supposed to have positive contribution on political leadership image also formed the headlines.

Keywords: Image, Communication, Press, Image of Political Leadership, Process of Communication



1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İmaj kavramı özetle herhangi bir kişi, kavram, kurum, nesne vb. hakkında 'zihinde oluşan imgeler bütünü' ya da 'zihinde oluşan resim' olarak tanımlanabilir. "İmaj çalışmalarının temelinde fark yaratma kaygısı ve örgütlü olma çabası vardır" (Yıldız, 2000:349). Bilindiği gibi fark yaratmak ürün ve hizmetlerin fiyat ve kalite standartlarıyla ilgilidir. Birbirine benzer şeyler çoğaldıkça farkı ortaya koyacak imaj çalışmalarının öneminin de arttığı kabul edilmektedir.

Hedef kitleyi belli bir görüşe, düşünceye; mal ya da hizmete ilişkin ikna etme yönünde iki yönlü iletişimi temel alan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilecek halkla ilişkilerden, siyasal iletişimde de faydalanılmaktadır. Herhangi bir ürün ya da hizmetin farkını ortaya koyma noktasında önemli olan imaj, halkla ilişkiler çalışmalarında da ön plana çıkar. Hedef kitlenin ürün ya da hizmete ilgi ve beğenisini ya da atfettiği değeri, buradaki imaj kavramı ile anlatmak mümkündür. Bununla birlikte imaj, hem hedef hem de kaynağın birbirlerine ilişkin görüş, düşünce ve zihinlerinde oluşturdukları imgeler bütünü de ifade eder. Bu anlamda iletişim ve iki yönlü iletişimi temel alan halkla ilişkiler çalışmalarında imajın önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Siyasal iletişimi kısaca seçmen ve siyasal karakterler arasında cereyan eden; propaganda, halkla ilişkiler ya da pazarlama tekniklerini de içeren bilgi alış-verişi olarak tanımlayabiliriz. Bu anlamda siyasal halkla ilişkilerde de imaj kavramı ön plana çıkar. Siyasal anlamda lider; partinin genel başkanı, başbakan, başbakan yardımcısı, bir bakan ya da milletvekili olarak kabul edilebilir. Siyasal lidere hedef kitle tarafından atfedilen imajın, ondan gelen mesajlara ilişkin algılama üzerinde etkisi olabileceği gibi; siyasal liderin çizdiği imaj, mesajın inanılabilirliği ve güvenilirliği üzerinde de etkili olmaktadır. Bu noktada hedef kitlenin verdiği 'lider imajı'nı belirleyen faktörlerden birinin de medya tarafından lidere atfedilen belli değerler etrafında şekilleneceği gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.

Bu çalışmada siyasal halkla ilişkiler faaliyetleri açısından imaj ve lider imajının önemi üzerinde durularak, medyanın siyasal lider imajı üzerindeki rolü ve etkisi yazılı basın üzerinden incelenecektir. Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği sürecinde 59. Hükümet üyelerinin gerçekleştirilen çeşitli faaliyetlere ilişkin basına yansıyan mesajları, Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetelerinin 59. hükümetin göreve başladığı 2003 yılı başından itibaren, Türkiye'nin AB'ye resmen aday olduğunun açıklandığı 3 Ekim 2005 tarihine kadarki sayıları üzerinden değerlendirilecektir. Türkiye'nin AB'ye tam üyeliğine ilişkin hükümet mensuplarının açıklamalarına dayanan haber sayıları araştırmanın temel nicel birimi olarak kabul edilmiştir. Her üç gazetede yer alan haber sayıları ile habere konu olan mesajın kaynağı (Başbakan, bakan ya da başka bir yetkili) arasındaki sayısal ilişki esas alınmıştır. Bu anlamda hangi kaynağın her üç gazetede de fazla sayıda yer aldığı araştırılarak, bunun siyasal lider imajı üzerindeki etkisine ilişkin bir analiz yapılmaya çalışılacaktır.

Çalışmada Türkiye'nin AB üyeliğine ilişkin hükümet mensuplarının açıklamalarına dayanan ve incelenen üç gazetede yer alan haberlerin kaynağa göre sınıflandırması yapılacaktır. Bu sayede aynı konu başlığı altında toplam üç gazetede hangi hükümet mensubunun açıklamalarına daha fazla yer verildiği saptanmaya çalışılacaktır. Aynı konuya ilişkin hangi siyasal karakterin/karakterlerin açıklamalarına daha fazla yer verildiği üzerinden, yazılı basının siyasal liderlik imajına katkısının tespiti amaçlanmıştır.



Çalışmada incelenen Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak'ın 2003 Ocak - 2005 Ekim arasındaki sayılarında 59. Hükümet mensuplarının 'Türkiye'nin AB üyeliği'ne ilişkin yapılan açıklamalara dayanan haberler ele alınmıştır. Köşe yazıları ve yorumlar çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Bu çalışmada; yazılı basında yer alan ve hükümet mensuplarının Türkiye'nin AB tam üyeliği konusundaki açıklamalarına dayanan haberler konu edilmektedir. Yazılı basında konu ile ilgili haberlerin siyasal lider imajına etkisi ve katkısı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmada siyasal anlamda Türkiye'de sol, sağ ve merkezî eğilimleri temsil eden gazetelerden Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak'ın ilgili sayıları incelenmiştir.

3. İMAJ VE İLETİŞİM (IMAGE AND COMMUNICATION)

3.1. İmaj Kavramı ve İmajın Özellikleri

(Concept of Image and the Properties)

Genel anlamda imaj, kişilerin bir başka kişi, obje ve kurumlar hakkında düşünceleridir. "Kişi ve kuruluşlar ile ilgili görüşler ve düşüncelerin geliştirilmesi çabaları olarak tanımlanabilecek imaj yaratma, medyanın etkin olarak kullanıldığı medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan, davranış ve düşünce biçiminin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir süreçtir" (Rigel, 1993:168).

İmaj aynı zamanda insanların bir nesne hakkındaki inançları, fikirleri ve izlenimleri arasındaki etkileşimin bir sonucudur. İnsanların belli bir tutum ve davranış almasını sağlamaya çalışan imajlar, bireylerin çeşitli kültürel etkinlikler, reklam ve tanıtım faaliyetleri, kitle iletişim araçlarının sunduğu bilgi ve verilerden bilgilenmeleri sonucu, bu bilgilerin zihinde doğruluk anlamlandırılmasıyla, algıya dönüşmesiyle oluşur. Bundan ötürü imaj, bir kurum için bireyler tarafından kuruma kazandırılan izlenimlerin (algıların) toplamı olarak da değerlendirilir (Taşkın ve Sönmez, 2007:2).

Kişiler ve kuruluşlar bir şekilde insanların zihninde belli bir imaj bırakırlar. Bu açıdan imaj, herhangi bir şeyin nasıl bilindiği, insanlar tarafından bunun nasıl değerlendirilip açıklandığı ve hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bir bağ kurulduğu ile ilgili olarak düşünülenlerdir diye tanımlanabilir (Robins, 1999: 21). Bu tanımlar bize göstermektedir ki; herkesin, her nesnenin, çeşitli kurum ve kuruluşların istese de istemese de imaj yaratmak için özel çaba sarf etse de etmese de bir imajı olacaktır. Dolayısıyla imajın oluşmasını engellemek mümkün olmayacaktır.

İnsanlar her an çeşitli konularda çeşitli kanallardan gelen sonsuz sayıda mesajla karşı karşıyadır ve bunların her biri insanların bilgilenme sürecinin bir parçasını oluşturmaktadır. Bunlar imaj kavramının tanımı gereği, yeteri kadar uzun bir süre kişilere yöneldiği takdirde, bu kişilerin daha önceki bilgilenmesi ile zihinde oluşmuş imajların değişmesine neden olabilecektir. Diğer bir ifade ile imaj, bir kez elde edilen ve her zaman aynı şekilde sürdürülen bir olgu değil, her kişinin zihninde yavaş yavaş ve birikimsel olarak biçimlenen imgelerin bütünüdür (Tolungüç, 2000:23).

"Küreselleşen dünyada küçüklü büyüklü bütün kurum ve kuruluşların, ticari işletmelerin varlıklarını etkili bir şekilde sürdürebilmelerinde, sahip oldukları imajın etkisi büyüktür. Bu nedenle bu tür kişi ve kuruluşlar ne olursa olsun olumlu bir imaj oluşturma çabası içerisinde olmaktadır" (Yavuz, 2006:138). Dolayısıyla imaj oluşturma süreci içerisinde gerçekleşebileceğini düşünmeliyiz. "Bu sürecin bilinçli çabalarla



yerine getirilmesi bu süreci yaşayan kişi, kuruluş vb. kurumların lehine olacaktır. İmajın oluşum sürecinde izlenmesi gerekli adımlar şöyle sıralanabilir" (Özalkuş, 1994:153):

- Mevcut imajın güçlü ve zayıf yönleri ortaya konulmalıdır. Böylece geçerli çalışmayı yapabilme imkânı oluşur ve kurum imajı adına hedef kitlenin ilgilendiği sorular gündeme gelir.
- Mevcut durum belirlendikten sonra, zayıf yönleri güçlendirecek önlemler alınacak şekilde kurum adına yapılacakları planlamalı ve bu imaj tanımlanmalıdır.
- Bu imajı hedef kitleye yansıtabilecek konular oluşturulmalıdır. Burada önemli olan tüm listenin ve amaçların anlaşılabilir olmasıdır. Hedef kitle birden fazla mesaja maruz kaldığından, mesajınızın onlara ulaşması, hedef kitleyle oluşturacağınız bağın güçlü olmasına bağlıdır.
- İmaj oluşturma adına tüm araçlar kullanılmalıdır. İmajın oluşumu; reklam, ürün, çalışanlar, satıcılar vb imaj bağlantı kanallarının artışıyla daha yüksek seviyede olacaktır.
- İyi bir imaj oluşturmak çok da kolay değildir. Uzun soluklu bir çalışmayı gerektirir. Böyle bir çalışmanın başarıya ulaşmasında, ürünün kalitesi, hizmetinizin kalitesi, içeride ve dışarıda iletişiminiz ve halkla ilişkiler çabalarınız önemli bir rol oynayacaktır. Herhangi bir kişi, ürününü satın aldığı firmanın imajı ile ilgili olarak sadece satın aldığı ürünün kalitesine veya hizmetin kalitesine, fiyatına değil aynı zamanda kurum hakkında duyduğu şeyler, edindiği bilgiler ve diğer tecrübelerine de bakacaktır.

Yıldız, tercih edilme yönünde önem kazanan imajın dört noktada belirlendiğini kabul etmektedir.

Bu dört noktayı şöyle belirtmektedir:

- Ürün/hizmetlerin içerik ve kalitesi,
- Toplumsal sorumluluk,
- Fiziksel/toplumsal çevre,
- İletişim (2000:350).

Buna göre imajın oluşumunda ve gelişiminde temel olarak iletişimin de etkili olduğunu söylemek mümkündür. İletişim ise özetle; "haberinin, bilginin ya da en genel anlamda kültürün insan topluluklarına dağıtım olgusu" olarak tanımlanır (Kaya, 1985:1).

3.2. İmajın Oluşumunda İletişimin Etkisi (Role of Communication on Image Formation)

İletişim ister kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen, karmaşık bir yapıda olsun, isterse yüz yüze; en temel düzeyinde dahi başlıca üç unsurun varlığı zorunludur. Bu üç unsur; "iletiyi gönderen, iletiyi alıp açımlayan ve iletinin kendisidir" (Oskay, 1992: 16). İletişim sürecinin başarıya ulaşabilmesi için bu üç unsurun özelliklerinin ve sürece etkilerinin bilinmesi gerekir. Kaynak kavramı iletişim biliminde yerleşmiş olan 'communication' kavramının karşılığı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla kaynak, mesaj üretimine katkıda bulunan kişi ya da grubu kapsayabilir" (Gökçe, 1997:52). Kaynak, mesajı oluşturan ve bir kanal ile hedef kitleye ulaştıran birim olarak tanımlanır. Kaynak durumundaki kişinin, kurum ya da birimlerin hedef durumundaki kitleye oranla olaylar arasındaki ilişkileri çabuk kavrayabilmesi, isabetli kararlar alabilmesi, duygu ve düşüncelerini akılcı bir üslupla, akıcı ve etkili bir şekilde ifade edebilmesi gerekir (Yatkın, 2003:46).

Kaynak aynı zamanda iletişim sürecinin temel unsurlarından biridir. İletişim süreci kaynağın iletiyi kodlayıp göndermesiyle



başlar. Kaynak çoğu zaman; konuşan, yazan çizen veya beden ve yüz hareketlerinde bulunan herhangi bir birey ya da haberleşim örgütü olabilir. Kaynak, kimi zaman tek bir kişidir, kimi zaman da bir gazete, bir ajans, radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda kişi; gazete ya da radyo olduğunda ise bir kurumsal yapı söz konusudur (Oskay, 1992:16). Kaynak bilinçli ya da bilinçsiz, isteyerek ya da istemeden iletişim sürecini başlatan birimdir. Kaynak; konuyla ilgili olan açıklamayı yapan başbakan, başbakan yardımcısı, hükümet sözcüsü, bir bakan, başbakan danışmanı ya da herhangi bir milletvekili olabilir.

Siyasal İletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarında imaj ve özellikle siyasal lider imajı önemli bir yere sahiptir. İletişim kaynağı olarak siyasal liderin hedef gruplara ilettiği mesajların algılanmasında, liderin imajının büyük oranda etkili olduğu düşünülmektedir. İnsanlar siyasal liderden gelen mesajları dinlerken, izlerken ya da okurken, büyük oranda zihinlerinde lidere atfettikleri imaj doğrultusunda algılama eğiliminde olmaktadır. Bu durumda siyasal mesajların algılanmasında ve anlaşılmasında siyasal lider imajının önemli bir paya sahip olduğunu söylemek mümkündür.

4. SİYASAL LİDER İMAJINDA BASININ ROLÜ VE ÖNEMİ (THE ROLE AND IMPORTANCE OF THE PRESS ON POLITICAL LEADERSHIP IMAGE)

İmaj çalışmalarında iletişim önemli bir yere sahiptir. İmajın oluşumu için gerekli olan bilgilerin bireyler arasında dolaşımı, ancak iletişim sayesinde mümkün olabilir. Herhangi bir kişi ya da kurum hakkında oluşan imaj, söz konusu kişi ya da kurum hakkındaki birtakım bilgiler sonucunda şekillenmektedir. Bu bilgilerin bireyler ya da kurumlar arasında yayılması da iletişim etkinliği ile mümkündür. Bir anlamda imajın oluşumu ve gelişimi açısından iletişimin gerekliliği, basın-yayın organlarının süreçteki rolünü işaret eder.

4.1. Basının Sosyal Rol ve İşlevleri (The Social Role and Functions of the Press)

Basın, herhangi bir yerde olan olayı, düşünceyi, fikri, görüntüyü tüm dünyaya iletme gücüne sahiptir. Bununla birlikte basının bir kurum/kuruluş ya da kişi/ler hakkındaki görüş, düşünce ve kanıların toplamı olan imajın oluşumu ve yayılması sürecinde de önemli bir role sahip olması beklenen bir durumdur. Burada basının imaj oluşumuna katkısını anlamak açısından çeşitli sosyal rolleri ve işlevleri üzerinde kısaca durmak yararlı olacaktır.

Basının sosyal rolleri ve işlevleri hakkında iletişim bilimciler, birbirine yakın anlamlar içermekle birlikte, birbirinden farklı yaklaşımlarla konuyu ele almaktadırlar. Bu nedenle bu görüşler için farklı sınıflandırmaların olduğunu söylemek olanaklıdır. Örnek olarak, "Laswell, Schramm, Berelson ve McQuail'in yaptığı farklı bir sınıflandırmaya karşılık Lazarsfeld ve Merton iletişim araçlarının iki görevinden söz ederler. Bunlardan birincisi bu araçların statü kazandırmalarıdır. Hedef kitlenin dikkatini bazı kişisel sorunlar, örgütler ve hareketlere çekerek veya onlardan uzaklaştırarak yayına konu olanlara prestij kazandırmakta ve otoriteyi güçlendirmektedir". İkinci işlev ise ahlâkidir. Sosyal kuralların güçlenmesi için sapmaları topluma iletirler (Güz, 2005:12).

Lazarsfeld ve Merton'un bu tasnifine karşılık Laswell daha farklı bir değerlendirme ile bu işlevleri üç kısımda toplar (Güz, 2005:12): Birincisi, çevrenin gözlemlenmesidir. Bu araçlar çevrede bulunan ve toplumu etkileyen tehlike ve olanakları ortaya koyar. İkincisi ise açıklayıcılık ya da yorumculuktur. Haber araçları, haberi okuyucu kitlesinin davranışlarını eş güdecek şekilde seçer; değerlendirir ve yorumlar. Bazı konuları gündeme getirir, bazılarını



uzaklaştırır. Üçüncüsü, toplumsal mirası bir kuşaktan diğerine iletmesidir. Bu yönüyle kitle iletişim araçları sadece içinde yaşanılan dönemdeki insanlar arasında değil, aynı zamanda geçmişle gelecek arasında bir köprü kurulmasını da sağlar.

Schramm'ın sınıflandırmasına göre ise, kitle iletişim araçları (Schramm, 1957:49-57):

- Tehlikeleri ve fırsatları haber veren bir BEKÇİ,
- Önemli sosyal konularla ilgili uzlaşma ve karar almayı sağlayan, alternatif görüşler sunabilen bir DANIŞMAN,
- Toplumun yeni üyelerine mevcut kültürü aşıl原因an bir ÖĞRETMEN,
- Ticareti hızlandıran ve genişleten bir İŞADAMI dır.

McQuail kitle iletişim araçlarının işlevlerini toplumsal ve bireysel olarak iki başlık altında toplamıştır (McQuail, 1993:75-79). Buna göre kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevlerini;

- Toplum ve dünyada yer alan olaylar ve gelişmelerle ilgili bilgi sağlama, güç ilişkileri gösterme, yenilik, uyum ve ilerlemeyi kolaylaştırmanın yer aldığı enformasyondur,
- Olayların ve enformasyonun anlamını açıklama ve yorumlama, kurulu otorite ve sosyal normlar için toplumsal destek ve sosyalizasyonu sağlama, aynı faaliyetleri koordinasyon, paylaşma, oluşturma ve öncelikle belli görel statüleri düzenlemenin yer aldığı korelasyon yani, bağlantıdır,
- Hâkim kültürü ifade etme, alt kültürleri ve yeni kültürel gelişmeleri tanıma, değerlerin yaygınlığını ilerletme ve sürdürmenin yer aldığı devamlılıktır,
- Zevk, oyalanma ve rahatlama aracı olma, sosyal tansiyonu düşürmenin yer aldığı eğlencedir,
- Siyaset, savaş, ekonomik gelişme, çalışma ve bazen din ekseninde toplumsal hedefler için savaşıma anlamını taşıyan seferberliktir, şeklinde özetlerken, bireysel işlevlerini de;
 - o İlk bireysel işlev toplumsal işlevlerde olduğu gibi enformasyondur. Yoğun enformasyon ortamındaki ani kuşatmalarla ilgili olaylar ve şartlar toplum ve dünya hakkında bilgi almak, pratik sorunlar ya da fikir ve karar tercihlerinde öneriler aramak, merak ve ilgiyi tatmin, öğrenme ve kendini eğitme, bilgide bir güvenlik duyarlılığı kazanma bu başlık altında yer alır.
 - o Kişisel kimlik. Bu başlık altında; bireysel değerler için ortak birleştirici noktalar bulmak, davranış modelleri tespit etmek, medya yoluyla diğer değerlerle özdeşleşmek, kendi anlayışını kazanmak yer alır.
 - o Entegrasyon ve sosyal etkileşimdir. Sosyal empati kazanmak ya da kazandırmak, diğer bireylerle özdeşleşmek ve toplumsal aidiyet duygusu kazanmak, konuşma ve sosyal etkileşim için bir zemin bulmak, gerçek hayat için bir arkadaş bulmak, sosyal rolleri yerine getirmeye yardım etmek, aile, arkadaşlar ve topluma bağlanmak için kuvvet vermek bu başlık altında değerlendirilmektedir.
 - o Sosyal işlevlerde olduğu gibi bireysel işlevlerden dördüncüsünü eğlence oluşturur. Sorunlardan kaçmak, uzaklaşmak ve rahatlama, var olan kültürü almak ya da yasaklamayı kabul etmek, zamanın durdurulması, duygusal boşalma ve cinsel canlandırma bu başlık altında ele alınmaktadır.

21. yüzyıla girdiğimiz şu zamanda Türkiye'de olduğu kadar dünyada da kamuoyunun ve yönetimin nabzını tutan basının önemi günden güne artmaktadır. Bu konuda yapılan birçok araştırma basının toplumda



gündem oluşturmadaki başarısını kanıtlar niteliktedir (Turam, 1994:49). Kitle iletişim araçlarının belli başlı sosyal rolleri ve işlevleri; 'bilgilendirme ve haber verme, toplumsallaştırma, eğitme ve eğlendirme, motive etme ve tutum oluşturma kamuoyu oluşturma ve yayma' olarak sıralanabilir.

Bu anlamda basının çeşitli görüş, düşünce ve olayları yayarak imajın oluşumu için gerekli yapıtaşlarını sağladığını söylemek mümkündür. Basında çeşitli olaylar hakkında yer alan fotoğraf, haber, metin, diyalog ya da görüntü gibi materyaller, olaylar hakkında hatırlanabilecek veriler olduğundan imaj oluşumunda da etkili olmaktadır. Çalışmamızda yazılı basında yer alan haberler üzerinden siyasal lider imajı konu edildiğinden burada, haber kavramı üzerinde de kısaca durulacaktır.

4.2. Basında Haber ve Haberin Özellikleri (Press News and the Properties of the News)

Güz haberi kısaca; "insanların ilgisini çekecek, zamanlı olan bir olayın ya da olgunun edebileştirilmiş özeti" şeklinde tanımlamıştır (Güz, 2005: 60-61). Haber aynı zamanda, olayın gerçeğine olabildiğince sadık kalınarak kelimelere dönüştürülerek aktarılması olarak nitelendirilmektedir. Bunun da yapılabilmesi için, Quintilien tarafından ortaya atılan haberin "Kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden?" sorularına cevap verme kabiliyetinin sorgulanması gerekmektedir. Bu soruların her birinin olayın konumuna göre farklı önem taşıdığı vurgulanırken; bir haberin soruların en az ilk dördüne cevap vermesi gerekmektedir (Hicks, 2004:15).

İmajın oluşumu ve değişimi açısından önemli bir unsur olarak habere ilişkin başlıca özellikler Güz tarafından şu şekilde aktarılmaktadır:

- Haberin var olabilmesi için bir olaya, fikre, değişmeye ya da soruna ihtiyaç vardır.
- Olaylar, fikirler, değişmeler, sorunlar özetlenerek verilmelidir.
- Özetleme sırasında olayın ana unsurlarının haberde yer almasına özen gösterilmelidir.
- Habere esas olan unsurlar haber haline getirilirken edebileştirilmeli, başka bir deyişle haber dili ile anlatılmalıdır.
- Olayların, fikirlerin, değişmelerin ve sorunların zamanlı olmasına başka bir deyişle yeni olmasına ihtiyaç vardır (Güz, 2005:61-62).

5. TÜRKİYE'NİN AB'YE TAM ÜYELİĞİ SÜRECİ İLE İLGİLİ MESAJLARDA 59. HÜKÜMET MENSUPLARININ YAZILI BASINDA TEMSİLİ (59TH GOVERNMENT REPRESENTATION IN PRESS WITH REGARD TO THE MEMBERSHIP OF TURKEY IN EUROPEAN UNION)

Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği kırk yılı aşkın bir süredir Türkiye'nin gündeminde yer almaktadır. İktidar olan hiçbir hükümetin kayıtsız kalamadığı AB'ye tam üyelik serüveninde, 1959'da Türkiye'ye o zamanki adıyla Avrupa Toplulukları'na yaptığı başvuru sonucunda bugün adaylık statüsü verilmiştir. Türkiye AB'ye 3 Ekim 2005 tarihinde yapılan zirve sonucunda aday olarak kabul edilmiştir.

Ülkemizin 1959 yılında yaptığı başvuru ile başlayan Türkiye Avrupa Birliği ilişkileri, 1963'te imzalanan Ankara Anlaşması ile de resmi bir temele oturtulmuştur. Ülkemiz kamuoyunda kırk yılı aşkın bir süredir yer eden Avrupa Birliği üyeliğine, işbaşına gelen hükümetlerce de büyük önem atfedilmiştir. 2002'de yapılan seçim sonucunda 58. ve 59. Cumhuriyet Hükümetleri'ni kuran Adalet ve Kalkınma Partisi de bu



konu üzerinde önemle durmuştur. 1959 yılından günümüze kadar gelinen süreçte Türkiye, AB'ye tam üyelik için gerekli kriterleri yerine getirme adına büyük bir reform çalışmasını da başlatmıştır. Sosyal, kültürel, hukuki, ekonomik alanlardaki bu reformların yürütücüsü görev başındaki hükümetler olmaktadır.

59. Hükümet döneminde AB ile Türkiye arasında a)12-13 Aralık 2002 tarihinde müzakerelere başlama niyeti açıklanmış, b)17 Aralık 2004 tarihinde müzakerelere resmen başlanması için tarih verilmiş ve c)3 Ekim 2005 tarihinde Türkiye ile AB arasında tam üyelik müzakerelerine başlama kararı alınmıştır. Bu tarihlerde cereyan eden gelişmeler ve tam üyelik sürecinde gerçekleştirilen reformlar hakkında hükümet üyeleri tarafından verilen mesajlar, bu çalışmanın temel birimidir. Bu konular hakkında incelenen her üç gazetede, hükümet mensupları tarafından yapılan ve bir habere konu olan açıklamalar sayılmıştır. Elde edilen sayılar, toplam haber sayılarına oranla yüzde olarak gösterilmiştir. Buna göre her bir konu başlığı altında hangi hükümet mensubunun diğerlerine oranla daha fazla haberde yer aldığı saptanmıştır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre;

a. Dış Politik Konulardaki haberlerin, kaynağa göre dağılımı:

	Sayı	Oran
Başbakan :	90*	%46,4*
Başbkn. Yrd.:	2	%1
Hükümet Sz :	2	%1
Dışişleri Bk:	71*	%36,6*
Bir Bakan :	2	%1
Başbkn. Dan :	3	%1,5
Diğer :	24	%12,4
Toplam :	194	%100

Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecindeki dış politik konulara ilişkin en fazla haberin başbakanın mesajlarına dayandığı; ikinci sırada ise dışişleri bakanının mesajlarına dayanan haberlerin olduğu görülmektedir.

b. İç Politik Konulardaki haberlerin kaynağa göre dağılımı:

	Sayı	Oran
Başbakan :	21*	%53,8*
Başbkn. Yrd.:	1	%2,6
Hükümet Sz :	3	%7,7
Dışişleri Bk:	9*	%23,1*
Bir Bakan :	2	%5,1
Başbkn. Dan :	-	-
Diğer :	3	%7,7
Toplam :	39	%100

Yine Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecindeki iç politik konulara ilişkin en fazla haberin başbakanın mesajlarından oluştuğu; bununla birlikte ikinci sırada da dışişleri bakanının açıklamalarına ve mesajlarına dayanan haberlerin yer aldığı görülmektedir.

c. Hukuki Konulardaki haberlerin kaynağa göre dağılımı:

	Sayı	Oran
Başbakan :	6*	%24*
Başbkn. Yrd.:	-	-
Hükümet Sz :	9*	%36*
Dışişleri Bk:	5	%20
Bir Bakan :	1	%4
Başbkn. Dan :	-	-
Diğer :	4	%16
Toplam :	25	%100



Hukukî konulardaki en fazla haberin hükümet sözcüsünün mesajlarından oluştuğu görülmektedir. Bununla birlikte Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecindeki hukukî konulara ilişkin başbakanın mesajlarına dayanan haberlerin ikinci sırada olduğu görülmektedir.

d. Askerî Konulardaki haberlerin kaynağa göre dağılımı:

	Sayı	Oran
Başbakan :	8*	%36,4*
Başbkn. Yrd.:	2	%9,1
Hükümet Sz :	1	%4,5
Dışişleri Bk:	10*	%45,5*
Bir Bakan :	-	-
Başbkn. Dan :	-	-
Diğer :	1	%4,5
Toplam :	22	%100

Askerî konulardaki en fazla haberin dışişleri bakanının mesajlarına dayanan açıklamalardan oluştuğu; bununla birlikte ikinci sıra da yine başbakanın mesajlarına dayanan açıklamalardan oluşan haberlerin yer aldığı görülmektedir.

e. Sosyo-Kültürel Konulardaki haberlerin kaynağa göre dağılımı:

	Sayı	Oran
Başbakan :	9*	%42,9*
Başbkn. Yrd.:	-	-
Hükümet Sz :	1	%4,8
Dışişleri Bk:	5*	%23,8*
Bir Bakan :	4	%19
Başbkn. Dan :	-	-
Diğer :	2	%9,5
Toplam :	21	%100

Sosyo-kültürel konulara ilişkin haberlerde de yine başbakanın mesajlarına dayanan haberlerin sayıca ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bununla birlikte yine dışişleri bakanının açıklamalarına dayanan haberler ikinci sırada yer almaktadır.

f. Ekonomik Konulardaki haberlerin kaynağa göre dağılımı:

	Sayı	Oran
Başbakan :	7*	%35*
Başbkn. Yrd.:	1	%5
Hükümet Sz :	-	-
Dışişleri Bk:	3	%15
Bir Bakan :	8*	%40*
Başbkn. Dan :	-	-
Diğer :	1	%5
Toplam :	20	%100

Ekonomik konulardaki en fazla haberin herhangi bir bakan tarafından iletilen mesajlardan oluştuğu; bununla birlikte başbakanın mesajlarına dayanan haberlerin de buna yakın bir yüzde ile yakın olarak ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

g. Teknolojik Konulardaki haberlerin kaynağa göre dağılımı:

	Sayı	Oran
Başbakan :	1*	%100*
Başbkn. Yrd.:	-	-
Hükümet Sz :	-	-
Dışişleri Bk:	-	-
Bir Bakan :	-	-
Başbkn. Dan :	-	-
Diğer :	-	-



Toplam : 1 %100
Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecinde gerçekleştirilen teknolojik reformlara ilişkin incelenen gazetelere yansıyan toplam bir habere rastlanmıştır. Bu haber de başbakanın konuya ilişkin mesajına dayanmaktadır.

h. 12-13 Aralık 2002 Zirvesi ile ilgili haberlerin kaynağa göre dağılımı:

	Sayı	Oran
Başbakan :	28*	%70*
Başbkn. Yrd.:	2*	%5*
Hükümet Sz :	-	-
Dışişleri Bk:	-	-
Bir Bakan :	1	%2,5
Başbkn. Dan :	-	-
Diğer :	9	%22,5
Toplam :	40	%100

Bilindiği gibi 12-13 Aralık 2002'de gerçekleştirilen zirvede Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği için önemli bir adım olarak görülen müzakerelere başlama niyeti açıklanmıştır. Bu tarihi zirve ve ülkemizdeki yansımalarına ilişkin incelenen gazetelere yansıyan haberlerin büyük bir çoğunluğunun başbakanın ilettiği mesajlara dayandığı görülmektedir.

1.17 Aralık 2004 Zirvesi ile ilgili haberlerin kaynağa göre dağılımı:

	Sayı	Oran
Başbakan :	34*	%45,9*
Başbkn. Yrd.:	1	%1,4
Hükümet Sz :	3	%4,1
Dışişleri Bk:	26*	%35,1*
Bir Bakan :	3	%4,1
Başbkn. Dan :	-	-
Diğer :	7	%9,5
Toplam :	74	%100

Türkiye'ye AB tam üyeliği müzakereleri için tarihin verildiği 17 Aralık zirvesine ilişkin hükümet mensuplarının mesajlarına dayanan en fazla haberin yine başbakan kaynaklı olduğu; bununla birlikte de ikinci sırada dışişleri bakanının geldiği görülmektedir.

i.3 Ekim 2005 Zirvesi ile ilgili haberlerin kaynağa göre dağılımı:

	Sayı (Frequency)	Oran (Percent)
Başbakan :	25*	%51*
Başbkn. Yrd.:	-	-
Hükümet Sz :	1	%2
Dışişleri Bk:	13*	%26,5*
Bir Bakan :	3	%6,1
Başbkn. Dan :	1	%2
Diğer :	6	%12,2
Toplam :	49	%100

Nihayet Türkiye'nin AB tam üyeliği için aday olarak kabul edildiğinin açıklandığı 3 Ekim zirvesi konusunda da gazetelerde en fazla başbakan kaynaklı haberin yer aldığı; bununla birlikte ikinci sırada dışişleri bakanının açıklamalarına dayanan mesajların yer aldığı görülmektedir.



6. SONUÇ VE TARTIŞMA (RESULT AND DISCUSSION)

İmaj herhangi konu, kişi, kurum ya da kuruluş hakkında zihinde oluşan resim ya da imgeler bütünüdür. İmajın oluşumunda belirli bir konuda edinilen bilgiler ve deneyimler etkili olmaktadır. Bu nedenle fikir, duygu ve düşüncelerin kişilerarasında aktarımı anlamına gelen iletişimin, imaj çalışmalarındaki önemi ön plana çıkar. Duygu, düşünce, görüş ve fikirlerin kişiler arasında yayılması ile imajın oluşumuna katkı sağlanmış olur. Bununla birlikte iletişimin de imaj çalışmalarında önemli bir yere sahip olduğunu hatırlamak gerekir.

Basın bir yerdeki olayları ve bir takım olaylara ilişkin bilgileri başka bir yere taşır. Bu nedenle basının da imajın oluşumunda etkili olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin bir siyasal aday ya da siyasal karaktere ilişkin imajın oluşumunda basında söz konusu karaktere ilişkin yer alan haber ve yorumların etkisinin olabileceği öngörülmektedir.

Siyasal lider imajının oluşumunda da basında yer alan haber ve yorumların etkili olması mümkündür. Bu nedenle çalışmada Türkiye'nin AB'ye tam üyelik sürecinde 59. hükümet üyelerinin mesajlarını içeren haberler Cumhuriyet, Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinin ilgili sayılarında incelenmiştir. Ele alınan konu başlıklarında incelenen haberlerin çok yüksek oranda başbakan tarafından iletilen mesajlara dayanan haberler olduğu görülmüştür. Bununla birlikte başbakan yardımcılığı görevini de yürüten dışişleri bakanı tarafından iletilen mesajlara dayalı haberlerin de ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

İncelenen gazete haberlerinin sayısal değerleri, hükümet lideri konumunda olan başbakanın ilgili konularda ilettiği mesajların gazetelerde daha fazla yer aldığını göstermektedir. Siyasal lider olarak başbakanın Türkiye'nin AB'ye tam üyeliği ile ilgili ele alınan konularda ilettiği mesajların yüksek oranda haberlere yansıdığı saptanmıştır. Bu durumda birer yazılı basın aracı olarak gazetelerin, siyasal lider imajını destekleyecek yönde bir tutum ortaya koyduklarını söylemek mümkündür. Diğer taraftan Türkiye'nin AB üyeliği konusunda basında yer alan ve hükümet üyelerinin açıklamalarına dayanan haberlerin kaynağa göre dağılımının, basın kuruluşlarının yapısına bağlı bir takım etkenler ölçüsünde şekillenebileceği de gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin çalışmanın sonucunda elde edildiği gibi; konuya ilişkin en fazla açıklamanın bir başka hükümet üyesi tarafından da yapılmış olması muhtemeldir. Basının bu açıklamalar içinden belli ölçütler doğrultusunda seçim yapması da mümkündür. Ancak çalışmanın sınırlılığı dolayısıyla burada söz konusu etkenlere değinilmemiştir. Burada basının hangi hükümet mensubunun konuya ilişkin açıklamalarına daha fazla yer verdiği ölçütü üzerinden, 'siyasal lider imajı'nın oluşumuna sağladığı katkı ya da etki üzerine çikarsama yapılmıştır.

Çalışmada elde edilen sonuçlara göre; dış politik konularda gazetelere yansıyan toplam 194 haberden 90'ında başbakanın açıklamalarının yer aldığı görülmüştür. Bu konu başlığı altında dışişleri bakanının açıklamalarına dayanan haberlerin sayıca daha fazla olması beklenen bir durumdur. Dışişleri bakanının konuya ilişkin açıklamalarına dayanan haberler toplam haber sayısı içerisinde 71 tanedir. Ancak burada olduğu gibi iç politik konularda, sosyo-kültürel konularda, teknolojik konularda ve sonuçları açısından Türkiye ile AB arasındaki ilişkileri yakından ilgilendiren her üç zirveye ilişkin konularda da başbakanın açıklamalarına dayanan haberler diğer hükümet mensuplarına oranla daha yüksektir.

İmajın oluşumunda iletişimin ve örgütlü iletişim faaliyetlerinin etkili olduğu konusu yukarıda tartışılmıştı. Bununla birlikte, imajın oluşumunda fark yaratma ve belli özellikleri yineleyerek yansıtmının rolü ve önemi de şüphesiz etkili olmaktadır. Bu nedenle herhangi bir



konuda mesaj kaynağının açıklamalarının yinelenme ya da basında yer alma sıklığının da imajın oluşumu ve pekişmesinde önemli olacağı da gözden kaçırılmamalıdır. 59. hükümet mensuplarının 'Türkiye'nin AB üyelik süreci'ne ilişkin yaptığı açıklamalara dayalı haberlerin basında yer alma sıklığının, siyasal lider oluşumuna katkı sağlama yönünde etkili olduğu öngörülmektedir.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

- Gökçe, O., (1997). İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Güz, N., (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel Yayınları, Ankara.
- Hicks, W., (2004). Writting News Writting for Journalists, Routledge Taylor&Francis Group, London&New York.
- Kaya, Reşit, (1985). Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara.
- MC. Quail, D. ve Sven, W., (1993). Kitle İletişim Modelleri, (Çev. Mehmet Küçük Kurt), İmaj Yayınevi, Ankara.
- Oskay, Ü., (1992). İletişimin ABC'si, Simavi Yayınları, İstanbul.
- Özalkuş, A., (1994). Kurum İmajının Oluşmasında PR'ın Rolü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. S.B.E., İstanbul.
- Rigel, N., (1993). Medya Ninnileri, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Robins, K., (1999). İmaj Görmenin Kültür ve Politikası (Çev. N. Türkoğlu), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Schramm, W., (1957). Responsibility in Mass Communication, Harper; USA.
- Turam, E., (1994). Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İrfan Yayıncılık, İstanbul.
- Taşkın, E. ve Sönmez, S., (2007). Kurumsal İmaj Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü ve Bir Alan Araştırması, <http://www.akademikbakis.org/2007>
- Tolungüç, A., (2000). Turizmde Tanıtım ve Reklam, Media Cat Yayınları, Ankara.
- Yatkın, A., (2003). Halkla İlişkiler ve İletişim, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Yavuz, C., (2006). Halkla İlişkiler, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, N., (2000). 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri 3-5 Mayıs 2000, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, Ankara.