

Ekonomide Dış Denge Haberlerinin Üretiminde İktidarın Sunumuna Yönelik Ekonomi Politik Bir Analiz

A Political Economy Analysis of the Presenting Power in the Production of External Balance News in the Economy

Işıl ŞİMŞEK* 

Öz

Makalede Propaganda Modeli'nin “*medya diğer işlevlerinin yanında kendini finanse eden ve denetleyen güçlü toplumsal grupların çıkarına hizmet etmekte ve onlar lehine propaganda yapmaktadır*” temel önermesi literatürde henüz ele alınmayan ve ekonomide olumsuz göstergelerden kabul edilen cari açık ve dış ticaret açığı haberleri üzerinden sınanmaktadır. Bu kapsamda Propaganda Modeli'nin filtreleri kullanılarak ekonomide dış denge haberlerinde iktidarın üretilme biçiminin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırma 50.000'in üzerinde günlük satışı olan Sabah, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin 2003-2012 yılları arasında yayınlanan sayıları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Modele uygun olarak gazeteler ilk dört filtre yapısına göre ele alınmış, hâkim ideoloji neoliberalizm olarak kabul edilmiştir. Üçüncü filtre olan kaynak yapısı literatürdeki tartışmalar ve haberlerin yapısal özellikleri de düşünülerek söylem yapısı, dış ve iç retorik boyutlarında genişletilmiştir. Tam sayım yöntemiyle araştırma evrenine alınan üç yaygın gazetenin ulaşılan sayılarında toplam çalışma evreni büyüklüğü 400 haber olarak tespit edilmiş, veri kaynakları İçerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İktidara ve ekonomi politikalarına yönelik üretilen 36 haberdeki söylem yapıları ise Thompson'un İdeolojik İşleyiş Modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada gelir ve mülkiyet yapıları bakımından benzer özellik gösteren Sabah ve Hürriyet gazetelerinin iktidarın ekonomi politikalarına ve iktidara yönelik ağırlıklı olarak pozitif söylem ürettikleri, bu durumun iç ve dış retorik özellikleriyle de tutarlı olduğu saptanmıştır. Buna karşın, reklama bağımlılık oranı düşük olan ve mülkiyet yoğunlaşması olmayan Cumhuriyet gazetesinin ise ağırlıklı olarak negatif ve eleştirel haber üretimi yaptığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cari Açık Haberleri, Dış Ticaret Açığı Haberleri, Medyanın Ekonomi Politikası, Propaganda Modeli, İdeolojik Yorumlama Yöntemi.

* Arş. Gör. Dr., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Sakarya, Türkiye, E-posta: isilsimsek49@gmail.com, ORCID:0000-0001-5217-7893

Çalışma 06-07. 11. 2020 tarihleri arasında 17th International Symposium Communication in the Millennium'da özet olarak sunulan bildirinin genişletilmiş halidir. Makale “Anaakım Medyanın Ekonomi Haberlerini Üretme Sürecinde İktidarın Sunma Biçimine Yönelik Ekonomi Politik Bir Analiz” başlıklı Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD'de tamamlanan doktora tezinden üretilmiş, 2211-A Lisansüstü Burs Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

Abstract

In the article, the basic premise of the Propaganda Model that “the media, among other functions, serves the interests of powerful social groups that finance and control themselves, and makes propaganda in their favor” is tested through the news of current account deficit and foreign trade deficit, which are not yet discussed in the literature and are accepted as negative indicators in the economy. In this context, it is aimed to reveal the way power is produced in the news of external balance in the economy by using the filters of the Propaganda Model. The research was carried out on the issues of Sabah, Cumhuriyet and Hürriyet newspapers, which have daily sales of over 50,000, published between 2003 and 2012. In accordance with the model, newspapers were handled according to the first four filter structures, and the dominant ideology was accepted as neoliberalism. The third filter, the source structure, has been expanded in terms of discourse structure, external and internal rhetoric, considering the discussions in the literature and the structural features of the news. The total size of the study population was determined as 400 news in the reached issues of the three popular newspapers included in the research population with the full count method, and the data sources were examined using Content analysis. Discourse structures in 36 news about power and economic policies were analyzed using Thompson’s Ideological Operating Model. In the research, Sabah and Hürriyet newspapers, which show similar characteristics in terms of income and property structures, mostly produced positive discourses towards the government’s economic policies and actions. This situation is consistent with their internal and external rhetorical features. Nevertheless, in the news of the Cumhuriyet, which has a low dependency on advertising and not having concentration of ownership, the attitudes towards the government policies were mostly negative and critical.

Keywords: Current Deficit News, Foreign Trade Deficit News, Political Economy of the Media, Propaganda Model, Ideological Interpretation Method.

Giriş

İletişimde bir yöntem olarak ekonomi politik ilk defa 1950-1960’lı yıllarda Dallas Smythe’in çalışmalarında iletişimin örgütlenme biçimi ve politikalarının toplumsal koşullar çerçevesinde incelenmesiyle başlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 2010, ss. 211-212). Klasik ekonomi politikte sıklıkla tartışılan metalaşma kavramını Smythe üretim ve dağıtım boyutlu olmaktan çıkartmış, tüketimi de işin içine dahil ederek okuyucu/izleyici aşamasına taşımıştır (Smythe, 2006, ss. 127-131). Smythe ile Amerika’da başlayan bu akımın bir diğer boyutu da uluslararası iletişimin yaratmış olduğu eşitsiz, bağımlı ve sömürü ilişkisinde medya ve kültürün emperyalizm tartışması olmuştur (Yaylagül, 2014, s. 156). Uluslararası güç dengesinde iletişim kültürel ve ideolojik bir emperyalizm aracı olmasının yanında, teknolojiye olan bağımlılığıyla Amerikan toplumunda askeri-endüstriyel yapının ve ekonomik çıkarların destekleyicisidir (Schiller 1983’den akt. Başaran & Geray, 2013, s. 24). Hamelink ise iletişimin teknolojik olarak çevre ülkeler üzerinde yaratmış olduğu bağımlılığa enformasyonu da dahil etmiş, elit kesime yararı ve uluslararası çok uluslu şirketlerin yaygınlaşması sürecine katkı sunması bakımından iletişimi, küreselleşmenin güç dengesinde konumlandırmıştır (Hamelink, 1991, s. 271). Amerika’ da davranışçı ekol içinde medyanın ekonomi politik tartışmasının bir diğer boyutu da manipülasyona dayalı bilincin oluşturulmasıdır (Schiller, 2018).

Avrupa’ daki iletişimin ekonomi politik gelişimi 1970’lerde Golding ve Murdock’un çalışmalarıyla başlamıştır (Yaylagül, 2014, s. 179). Kitle iletişim araçlarının Amerika’ daki özel sektör merkezli

yapılanmasından farklı olarak kamu ya da karma yapılı örgütlenme özelliği ve bu yapının 1970'lerden itibaren neoliberal ekonomi politikalarıyla çözülmeye doğru gitmesi bu çalışmaların başlamasında önemli olmuştur (Golding & Murdock, 2014). Değişen pazar koşullarının piyasa örgütlenmesi boyutunu aşarak kaynaklara doğru genişlemesi (Thompson, 2008), yatırımların hukuksal boyutta kazandığı anonim şirketi ve holding tarzı örgütlenme özellikleriyle (Murdock, 2006, s. 61) ekonomi politik tartışmalar hukuksal düzenlemeleri de içine alarak disipliner boyutta genişletmiştir. Piyasaların entegrasyonu, üretimin çeşitlenmesi ve verimlilik artışı, üretim/tüketim dinamiklerinin küresel bir form kazanması (Murdock & Golding, 1973) bu tartışmaların Avrupa' da ele alınan diğer konuları olmuştur. Mosco bu ekol içinde Smythe'in medya ürünlerinin tüketim boyutunda metalaşmasını ürün, üretim, dağıtım ve değişim aşamalarında genişletmiş, teknolojinin medya üzerindeki etkisine uzamsal bir boyut kazandırmıştır. Medyanın toplum içindeki etkisi; ırk, toplumsal cinsiyet, sosyal sınıflar, emperyalizm ve toplumsal hareketler bağlamlarıyla öne çıkmakta, hegemonyanın inşasında medya konumlanmaktadır (Mosco, 2009, ss. 11-18). Barrett ise tartışmaların çok yönlü olmasını vurgular. Medya endüstriyel yapısıyla sınırlanmadan piyasa içindeki diğer aktörlerle ekonomik, toplumu yönetenlerle siyasal ve medya ürünlerinin tüketiminde toplumsal ve kültürel boyutları olan makro ölçekli bir özellik taşımaktadır (Barrett-Body, 2006, ss. 1-2).

Ekonomi politik bir yöntem olarak 1988 yılında Herman ve Chomsky tarafından geliştirilen Propaganda Modeli (PM) liberal bir sistemde medyanın toplumsal, siyasal ve endüstriyel olarak konumlanmasına odaklanmaktadır. Amerikan davranışçı ekolden etkilenen, medyanın sosyal yapılarla kurmuş olduğu güç ilişkilerine odaklanan modelde teorisyenler Avrupa ekolünde öne çıkan endüstriyel yapının kurumsallaşmasını ve örgütlenmesini tarihsel izlek içinde ele almakta, mülkiyet yapısındaki aktör bazında azalan değişimleri reklam ile finansal boyutta güçlenen ekonomik konumla makro ölçekte ilişkilendirilmektedir. Bu aşamada medya ürünleri de ekonomi politik araştırmanın bir nesnesi haline gelmektedir. Kuramcılar geliştirdikleri modelle medyanın sosyal yapılarla kurduğu güç ilişkisinin haber üretimine nasıl yansıdığını ampirik verilerle ortaya koymakta, bu çıkışlarıyla Amerikan davranışçı ekol tartışmalarına ölçülebilir ve sınanabilir bir boyut kazandırmaktadırlar.

Bu çalışmada PM'de ileri sürülen “medya kendisini denetleyen ve finanse eden seçkin gruplar lehine propaganda yapar” şeklindeki temel önerme dış ticaret ve cari açık haberleri üzerinden test edilmektedir. Model'in işlevselliği ekonomi haberlerine uygulanırken haber üzerine derinlemesine okuma ve analiz imkânı veren üçüncü filtre belirlenen kategorilere uygun içerik analizi yöntemine göre iç, dış retorik ve söylem yapısı boyutunda genişletilmiştir.

Ekonomi Politik Bir Yöntem Olarak Propaganda Modeli

Protestanlığın yayılmasında etkili bir mesaj üretme tekniği olarak ortaya çıkan propaganda 18. yüzyıldan itibaren ideolojiler ve devrimler çağında siyasi yönünü güçlendirmiş, dünya savaşları sonrasında artan ulus devletler döneminde sistematik olarak kullanılmıştır (Bektaş, 2007, ss. 144-147). Demokratik seçim sistemlerinin ulus devlet yapısında artan önemi basın ya da günümüzdeki yaygın adıyla medyaya liberal bir sistemde kamuoyunun oluşması ve şekillenmesinde dördüncü güç konumu kazanmıştır. Medya bu görevde Lippmann'ın tanımlamasıyla “seçilmiş sınıflar” ile “şaşkın

sürü” arasında yer alan, şaşkın sürünün seçme davranışlarında ortaya çıkabilecek sorunlara karşı rıza üretimini sağlamaktadır (Chomsky, 2013, ss. 3-7). Propaganda sürecin yönetiminde medya tarafından kullanılan, sabit sanılan düşüncelere değişkenlik katmaktan sorumludur (Lippmann’dan aktaran Güler, 2018, s. 78). 1930’lardan itibaren halkla ilişkiler adıyla bir endüstriye de dönüşen propaganda, demokrasi içinde halkın ikna edilmesidir (Chomsky, 2013, s. 9). Bernays propagandayı rıza etme mühendisliğine çekerek aşamalarını; kitleleri eğitim seviyeleri ne olursa olsun pratik ve teorik olarak ikna etme, bunda başarılı olabilmek için kamuoyunun ve hedef kitlenin yapısının görünür kılınması, uygun, etkili ve kısa mesajların üretilmesi şeklinde belirlemiştir (Bernays, 1974, ss. 113-117).

PM, demokratik ve liberal bir sistemde bilgi ve enformasyonu yayma, eğlenme, boş zamanı geçirme, eğitim gibi farklı işlevleri olan medyayı güç ve iktidar merkezli olarak ekonomi politik bir analize tabi tutar. Medyanın mülkiyet yapısı, temel gelir kaynağı olan reklam, haberin kaynak özellikleri, tepki üretimi ve denetim amaçlı antikomünist propaganda şeklinde belirlenen iç ve dış bağımsız değişkenler medyada üretilen haberleri şekillendirir, toplumda yaşanabilecek demokrasi krizlerinin önüne geçer ve halkın gerçeklerle olan bağlantısını zayıflatır (Chomsky, 2013, ss. 14-19). Modelin uygulanabilmesi medya kurumlarının rekabetçi piyasa yapısı içinde var olmalarını, ifade özgürlüğünün sağlanmasında bir görev üstlenmelerini, toplumun genel çıkarını savunmalarını gerekli kılmaktadır (Herman & Chomsky, 1988, ss. 1-2). Bu ön koşul demokrasiyi zayıflatan piyasa-devlet-ideoloji arasındaki ilişki içinde medyanın işlevselliğinin görünür olmasını da sağlar (Klaehn & Mullen, 2010, s. 10) ve kamu yararını koruma, kamu adına kontrol gibi liberal sistemde medyaya yüklenen dördüncü güç fonksiyonunu tartışmanın merkezine çeker (Mullen, 2009, s.9). Modelinin temel tezi de “*medya diğer işlevlerinin yanında kendini finanse eden ve denetleyen güçlü toplumsal grupların çıkarına hizmet etmekte ve onlar lehine propaganda yapmaktadır*” (Herman & Chomsky, 2012, s. 15) şeklindedir.

Modelin liberal çoğunlukçu medya teorisi karşısına konumlanan özelliği seçkin sınıf ile medya arasında yıllardır devam eden demokratik olmayan ilişkilere odaklanmaktadır (Chomsky, 2012, s. 227). Mullen (2009, ss. 4-5), seçkin sınıfı kurumsal ve politik seçkinler şeklinde tanımlar. Medyanın bu sınıflarla olan ilişkileri aynı zamanda sahip olduğu finansal ve ekonomik sermayenin de genişlemesine imkân vermektedir (Pedro, 2011, s. 1865). Toplumdaki farklı güç merkezleriyle kurulan bu ilişkiler simgesel anlam ve içeriklerin iç ve dış yapı unsurlarının değişimine göre sadece seçkinler lehinde olacak şekilde değil az da olsa muhaliflerin de görünür olmalarını sağlayacak ölçütte üretilmelerini sağlar. Belli bir denge içinde yapılan bu seçimler muhaliflerin marjinalleştirilmesine, seçkinlerin de hakimiyetinin pekiştirilmesine katkı sunar (Herman & Chomsky, 2012, ss. 15-16, 72-73).

Model yayınlandığı 1988’den 2000’lere kadarki ilk döneminde özellikle liberal iletişim kuramcıları tarafından eleştirilmiştir. Kuram; zayıf, abartılı (LaFabre, 1988), sistemin taşıdığı çelişkileri ele alması bakımında yetersiz ve işlevselci (Golding & Murdock, 2014, ss. 60-61), medyanın üretim, alımlama ve içerik boyutlarını yeterince açıklamayan (Eldirdge, 1993), mücadele alanlarını ve gazetecilik pratiklerini yeterince gösteremeyen (Schlesinger, 1989, ss. 297,298), modelin her kapitalist toplum

yapısına uygulanabilmesi bakımından tartışmalı (Goodwin, 1994), değişimleri anlama bakımında yetersiz, düz ve statik (Hallin, 1994), ideolojik çekişmeleri, bunların ortaya çıkış nedenlerini ortaya koyma ve haber üretimindeki detayları gösterme bakımından eksik (Schudson, 1989, ss. 269-270) bulunmuştur.

2000 yılında sonra model tartışma alanını uluslararası ilişkiler, sosyoloji, siyaset bilimi gibi farklı disiplinler arasında etkileşimli olarak genişletmiştir. Corner modelin kuramsal temelini Avrupâda yapılan medya tartışmaları dışarıda bırakması yönünden eleştirmiş ve teorinin basın dışındaki medya alanlarına uygulanabilirliğini sorgulamıştır (Klaehn & Mullen, 2010, s. 220). Corner'in bu çıkışına karşı Klaehn'ten (2003a), modelin devlet-medya-piyasa ilişkisini sosyolojide açıklayan Çatışma Modeli'ne uygun olduğu, yaklaşımın her türlü sosyal bağlamı çözmeye iddiasıyla üretilmediği savunması gelmiştir. Klaehn, modelin medya davranışlarını ve sosyal süreçleri bulgusal düzeyde açıklama çabasına karşı üretilen "komplo teorisi" benzetmelerini de haksız bulmaktadır (Klaehn, 2003b, s. 360). Model, uluslararası ilişkilerde Hallin (1986) ve Bannet (1990) tarafından geliştirilen, medya-devlet ilişkilerini İndeksleme Hipotezi ile de uyumlu bulunmuştur (Herring & Robinson, 2003). Herring ve Robinson'un Amerikan dış politika haberlerinde kaynak yapısı ve dar seçkinçi çevreyle sınırlandırılmış haber üretim sonuçlarıyla PM'nin temel hipotezleri bezemektedir (Klaehn & Mullen, 2010, s. 220). Barrett Body (2004) filtrele gaztecilerin ve medya kurumlarının özel amaçlar için satın alınması aşamalarının dahil edilmesini, Brahm Jr. (2006) de kuramsal tartışmanın genişletilmesini savunmuştur. Kurt Lang ve Gladys Engel Lang (2004) modelin araştırma kısımlarını eksik ve yetersiz bulmuş, gaztecilerin model dışında bırakılmasını da eleştirmişlerdir. Modeli analitik, test edilebilir ve bu yönüyle de ikna edici bulan Sparks (2007), sosyal yapılarla medya arasında kurulan bağlantıların açılması ve gaztecilerin toplumsal konularının da filtrele dahil edilmesini önermiştir. Bu tartışmalar ekseninde Pedro (2011) modelin filtrelerini genişletecek ana ve alt değişken önerilerinde bulunmuştur.

Eleştiri ve tartışmalara kuramcılardan cevap gelmiştir. Herman (1996), medyayı bağımsız gazeteci ve kurumlar olarak gören, modeli komplo teorisi şeklinde değerlendirenlere karşı geliştirilen yaklaşımın makro boyutlu, yapısal ve davranışsal bir analiz önerisinde bulunduğunu hatırlatmıştır. Herman gazetecilik performansına ilişkin medyadaki güç-kontrol ilişkilerinin zayıf ve daha yoğun olduğu dönemlerdeki davranışlar karşılaştırıldığında farkın görüleceğini, modele karşı bir alternatif geliştirilmedikçe yapılan eleştirileri de haksız bulmuştur. Herman (2000) kamu yayıncılığının azalan etkisi, medyanın kazandığı küresel boyut, reklamın artan önemi, gaztecilerin muhalif olma kapasitelerinin düşmesi, teknolojideki değişimlerin sektördeki gazeteci ihtiyacını aşağıya çekmesi gibi gelişmelerin PM'nin analiz gücünü arttığını savunmuş; 1990'larda Sovyetlerin yıkılmasıyla zayıflayan modeldeki komünizm ayağını da döneme hâkim olan neoliberal ideolojiyle değiştirmiştir. Herman ve Chomsky, yeni iletişim ortamları ve internet teknolojisinin medyada demokratik imkanları geliştireceği yönündeki yaklaşımlara da şüpheyle yaklaşmaktadır. Küreselleşmeyle birlikte özelleştirmelerin artması, medyanın geleneksel ve yeni medya sahiplik yapılarının belli ellerde yoğunlaşması, teknolojinin üretim yapısındaki emeğin zayıflatması, gelişen bu teknolojik imkanlarda bile yeterli ve güçlü bir kamuoyu oluşturulamaması medyadaki merkezleşmenin hala

etkin olduğunun göstergeleridir. Neoliberalizm de bu sistemin baskın ideolojisidir (Herman & Chomsky, 2012, ss. 16-22).

Model teorik tartışmaların dışında işlevselliği ve haber dışında farklı medya içerikleri üzerinde uygulanabilirliği boyutlarında da ele alınmıştır. 2003 yılında Irak'ın işgali sonrasında New York Times gazetesinin haberleri incelenmiş, modelin Amerikan basınında Irak'a ve kitle imha silahlarına yönelik algının oluşturulmasında güçlü kanıtlar sunduğu, altıncı filtre olarak istihbarat ve özel çıkarlar için "gazetecilerin satın alınması" boyutlarında genişletilmesi önerilmiştir (Boyd-Barrett, 2004). Modeli finansal medya haberciliğine uygulayan Thompson (2017), seçkin kaynak kullanımı, alanında uzman kişilerin yaptıkları açıklamalar öncesinde ya da sonrasında baskı ve kısıtlamaya uğramaları, finans piyasalarındaki büyük banka ve şirketlerin reklamlar aracılığıyla medyayı mali olarak desteklemeleri bakımından filtreleri açıklayıcı bulmakta; modelin haber üretim sürecinde etkili olan mali, kurumsal ya da normatif yapıları açıklayacak şekilde genişletilmesini savunmaktadır. Amerika ve Hollanda haber sitelerinin benzer özelliklerinden yola çıkarak model Hollanda (Bergman, 2014), Pakistan (Ashraf, Soherwordi, & Javed, 2016) ve İngiltere medyasında (Mullen, 2018) test edilmiş, teorinin farklı ülkelerde uygulanabileceğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Alford (2017) haber medyası dışında Hollywood sinemasında, Fuchs (2018) ise dijital medya ortamlarında üretilen içeriklerde modelin uygulanabilirliğini ölçülmüştür.

Ulusal literatürde modelin işlevselliğini ölçen araştırmalar bulunmaktadır. Balel (2016) Irak'a yönelik alınan BM Güvenlik Konseyi yaptırım kararlarını Hürriyet ve Washington Post gazeteleri üzerinden incelemiş, bulguların modelin temel hipotezleriyle uyumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aktürk (2013) 2011 yılında Suriye'de başlayan iç karışıklıkların Rus ve Amerikan medyasında üretilme biçimlerini; Çetin ise (2015) Arap Baharı sonrasında Libya'da yaşanan gelişmeleri Zaman ve Hürriyet gazeteleri üzerinden psikolojik savaş bağlamında incelenmiştir. Her iki çalışma da modelin hipotezlerini sınamamakta, tüm aşamaları bulgusal olarak görünür kılma bakımından eksiklikler taşımaktadır. Günerbüyük (2009) ise modeli dizi sektöründe "Kurtlar Vadisi" örneği üzerinde incelemiştir. Bu çalışmada da modelin filtreleri bulgusal düzeyde ortaya konulmamakta, temel hipotezler sınamamaktadır.

Metodoloji

Dış ticaret ve cari açık haberlerinin üretim sürecinde iktidar ve ekonomi politikalarının üretilme biçimini eleştirel ekonomi politik yaklaşım ekseninde ele alan bu çalışmada PM'nin işlevsel olarak kullanımı sınanmakta, modelin aşamaları bulgusal düzeyde ele alınmaktadır.

Araştırma Evreni, Verilerinin Elde Edilmesi ve Sınıflandırılması

Araştırma, 2003-2012 yılları arasında günlük satışı 50.000'in üzerinde olan ve anaakım olarak nitelendirilen Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin dış ticaret ve cari açık haberleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Üç ulusal gazetede arşiv taraması yoluyla ulaşılan tüm sayılarda tam sayım yöntemiyle oluşturulan örneklem sayıları kapsam, araştırmanın gerçekleştirildiği İstanbul

Atatürk Kitaplığı ve İstanbul Beyazıt Kütüphanesi'nde ulaşılamayan eksik sayılar¹ sınırlılık kabul edilmiştir. Araştırmanın zaman kapsamı AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) iktidarının 2003-2012 yılları arasındaki ilk 10 yılıdır. Kapsamın bu şekilde belirlenmesinde çalışma evrenine alınan gazetelerin kütüphanelerdeki arşiv sayılarına tamir ve ciltleme işlemlerinden dolayı ulaşılamaması, 2012 yılından sonraki dönemler için sağlıklı değerlendirme yapmayı sağlayacak araştırma evreni sayısına ulaşılamaması etkili olmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

PM'nin kullanıldığı bu çalışmada ekonomi haberlerinin yapısal özellikleri ve literatürde kurama yönelik olarak yapılan eleştiriler de dikkate alınarak modelin üçüncü aşaması dış ve iç retorik ile iktidarın ekonomi politikaları ve iktidara yönelik olarak üretilen söylem özellikleri boyutunda genişletilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın modeli aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 1: Araştırmanın modeli

PROPAGANDA MODELİ'NİN AŞAMALARI	MODELİN ALT DEĞİŞKENLERİ
1. Kitle medyasının mülkiyet yapısı ve büyüklüğü	Medyada çapraz, dikey ve yatay yoğunlaşma
2. Gazetelerin ana gelir kaynağı olarak reklamlar	Gazetelerin ekonomi sayfalarındaki reklam/ilan alanlarının haber alanına oranı ile ana gazetede ki tam sayfa reklam/ilan oranı.
3. Kaynak yapısına göre haberlerin özellikleri	Dış retorik: Görsel kullanımı, başlıklarının tonu, tam sayfa haber değeri, İç retorik: Uzman görüş kullanımı, kaynak özellikleri, gizli ve açık emek yapısı, değerli ekonomik veriler ile diğer ekonomik verilerin kullanımları Söylem yapısı: İktidarın ekonomi politikalarına ve iktidara yönelik olarak üretilen söylemlerde söylem, söylemci ve söylemlerin yapısal özellikleri.
4. Tepki üretimi	Medya kurumlarının birbirlerine ve siyasi iktidarın medya kurumlarına karşı ürettiği tepkiler
5. Denetim mekanizması olarak anti – komünizm yerine piyasa düzenleyici olarak neoliberalizm	

Bulgular

Ekonomide dışı dengeye ilişkin haberlerde kitle medyasının mülkiyet yapısı, reklamın önemi, haberlerin kaynak yapısı ve tepki üretimi incelenmiş, denetim mekanizması olarak piyasa düzenleyici neoliberal ideoloji hâkim görüş olarak kabul edilmiştir.

1 **Hürriyet:** 2003: Şubat, haziran, temmuz; 2004: Nisan ve 26-31 Temmuz; 2005: Ekim; 2008: Temmuz ve ağustos; 2009: Şubat, mart, nisan, mayıs, haziran, temmuz, ağustos, eylül ve ekim; 2011:1-20 Mayıs, ekim, kasım, aralık; 2012: 23-31 Ekim ayı. **Cumhuriyet:** 2004: 2, 31 Haziran; 2005: 11 Ocak, 11,18, 21 Mart; 2006: 18, 21 Mart, 28 Haziran,10 Ekim sayıları. **Sabah:** 2003: 1-15 Ocak, şubat, 1 – 16 Nisan; 2005: Haziran, ekim; 2008: Temmuz, ağustos; 2011: Temmuz, ekim, kasım, aralık; 2012: 1-10, 21 – 31 Ocak, şubat, mart, 1-14 Nisan, temmuz, 1-10, 21 – 31 Ağustos, 1 – 10, 22-31 Ekim, 11 – 31 Kasım, 11-19 Aralık sayıları.

Kitle Medyasının Mülkiyet Yapısı ve Büyüklüğü

Hürriyet gazetesi 2003-2012 yılları arasında Doğan Holding bünyesinde medya içi ve medya dışı mülkiyet yoğunlaşmasında yayıncılık faaliyetlerini sürdürmüştür. 2003 yılında holding bünyesinde bir haber ajansı, sekiz yaygın gazete, üç televizyon kanalı, dağıtım ajansı, iki baskı tesisi, yayınevi, müzik yapım şirketi, dört radyo, kültürel ürünlerin pazarlandığı D&R, Doğan Egmont dergileri dışında 25 dergi ile medya alanında yatay, dikey ve çapraz mülkiyet yoğunlaşmasına sahiptir. Grubun medya dışı alanda enerji, finans, pazarlama, ticaret, otomotiv ve turizm sektörlerinde yatırımları bulunmaktaydı. Doğanlar medya alanında yatırımlarını 2006 yılında Star TV'yi satın alarak geleneksel medya içinde genişletmiştir. Bunun yanında D Smart ile dijital ve tematik; Euro Star ve Euro D ile Avrupa'da yurtdışı televizyon yayıncılığı; CNN Türk ve Slow Radyo ile 12 farklı web sitesi üzerinden internet yayıncılığı yatırımları bulunmaktadır (Şimşek, 2020, ss. 98-100). Yatay yoğunlaşma 2007 yılında Vatan gazetesinin satın alınmasıyla devam etmiş, Kanal D Romanya ve NDS GroupPlc ile D Smart arasında dijital interaktiflik anlaşmalarla küresel ortaklık boyutuna gelmiştir (DŞG, 2006, s. 35). 2010 yılından itibaren Milliyet ve Vatan gazetelerinin satışıyla geleneksel medyadan çekilme dönemine giren Doğanlar, 2012 yılında Star TV'yi Doğuş Grubu'na satmıştır.

2003-2012 yılları arasında Sabah gazetesi Merkez Medya (2000-2007) ve Turkuaz Medya Grubu (2008-2013) olmak üzere iki farklı mülkiyet özelliği göstermiştir. 2003 yılında gazetenin kurucusu ve sahibi olan Dinç Bilgin'in resmi olarak sektörden çekilmesiyle Sabah'ın da bağlı olduğu Merkez Medya resmi olarak Turgay Ciner'e geçmiştir (Adaklı, 2013, s. 580). Bu geçiş kurumun medya dışındaki mülkiyet yapısını madencilik, enerji, ulaştırma, hizmetler ve savunma sanayi alanında genişletmiştir (Sönmez, 2013, ss. 204-205). 1 Nisan – 5 Aralık 2007 tarihleri arasında TMSF'ye geçen Sabah Grubu 5 Aralık 2007'de Çalık Grubu'na satılmıştır. Bu satış "*mülkiyet ve kontrol ilişkileri bakımından dönüm noktası*" (Ayan, 2019, s. 75), "*iktidar yanlısı yandaş sermaye grubu oluşturma, organik burjuvazi yaratmanın bir aşaması*" (Sönmez, 2013, s. 182) şeklinde değerlendirilmiştir. 2008-2013 yılları arasında Sabah'ın bağlı bulunduğu Turkuaz Medya Grubu'nda medya alanında dört televizyon, 17 dergi, haber siteleri, bir radyo, matbaacılık ve yayın, dağıtım ağı, teknik hizmet, haber ajansı; medya dışı alanda ise inşaat, madencilik, finans, enerji, tekstil, telekomünikasyon sektörleri olmak üzere mülkiyet yoğunlaşmaları görülmektedir (Sözeri, 2013).

Cumhuriyet 2000'den sonra gazete kurucuları ve çalışanları tarafından yayıncı sıfatıyla oluşturulan Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A. Ş. olarak 10 milyon sermaye hedefiyle kurulan Yenigün Holding'in mülkiyet yapısına geçmiştir. Belirlenen kurallar çerçevesinde dış sermayenin gazeteye katılması tekil ya da şirket düzeyinde %20'den fazla olamaz, imtiyaz sahibi Cumhuriyet Vakfı'nın yetkilendirmediği şirket ya da şahıslar Cumhuriyet'i çıkaramaz (Kongar, 2003, s. 16). Gazete medya alanında bir haber ajansı ve internet sitesine sahiptir. Bunun dışında medyada ve medya dışı alanda mülkiyet ilişkileri bulunmamaktadır.

Gazetelerin Ana Gelir Kaynağı Olarak Reklam

Medya kurumları ekonomik olarak faaliyetlerini çoğunlukla reklam ve ilan gelirleriyle finanse eder. Sabit okur kitlesi olmayan gazeteler için reklam gelirleri satış ve diğer gelir kalemlerinden ayakta

kalmak için daha önemlidir. Hürriyet gazetesinin finansal tabloları incelendiğinde reklamların toplam gelir içindeki ağırlığı 2008-2013 döneminde %48,71-61,13 arasındadır (Şimşek, 2014, ss. 106-107). Araştırma kapsamında incelenen ve reklam gelirleri kamuya açıklanmayan üç yaygın gazetede reklam ve ilanların gazete içindeki ağırlıkları tam sayfa ve ekonomi sayfalarındaki alanlarına göre hesaplanmıştır. Ana gazetede tam sayım yöntemine göre tam sayfa ilan, reklam, karışık reklam ve sarı sayfaların toplam sayfa sayısına oranı ve ekonomi sayfalarındaki reklam ve ilan alanları ölçülerek gazetelerin haber-reklam dengesine ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde;

Tablo 2: 2003-2012 yılları arasında ana gazetede ve ekonomi sayfalarında reklam – ilan dağılımı

ANA GAZETE	Tam sayfa reklam – ilan dağılımı (%)	EKONOMİ SAYFALARI	Ekonomi sayfalarında reklam ilan dağılımı (%)
Hürriyet (n:126.951)	36,15-39,59	Hürriyet (n:26.120)	36,17-47,57
Sabah (n:134.916)	25,33-36,56	Sabah (n:22.753)	20,09-48,56
Cumhuriyet (n:73.193)	0,43-5,35	Cumhuriyet (n:8.108)	3,33-10,12

Kitle gazetesi özelliği taşıyan Sabah ve Hürriyet'te ana gazete ve ekonomi sayfalarında ortalama %30-40 arasında; Cumhuriyet gazetesinde ise %3-10 arasında daha düşük bir oranda reklam ve ilanlar kullanılmıştır.

Haberin Kaynak Yapısı

Haberlerin kaynak yapısı dış ve iç retorik ile iktidarın ekonomi politikalarına ve iktidara yönelik olarak üretilen söylemlerin yapısal özelliklerine göre üç incelenmiştir.

Dış Retoriksel Yapı

Haberler dış retoriksel boyutta başlıklarının tonu, haberleri daha anlaşılır hale getirecek görsel kullanımları ile haberlerin tam sayfa değerlerine göre incelenmiştir.

Tablo 3: Haber başlıklarının tonu

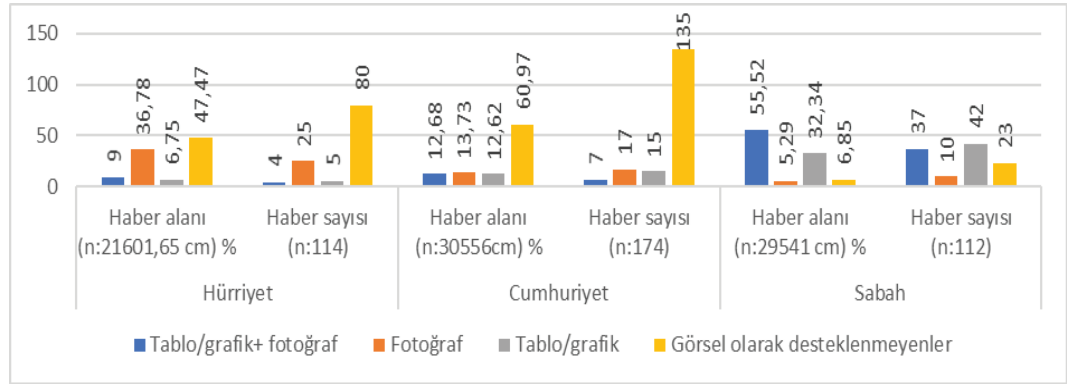
	Hürriyet (n:114)		Sabah (n:112)		Cumhuriyet (n:174)	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Eleştirel	22	19,3	23	20,53	14	8,05
Pozitif	23	20,17	12	10,71	14	8,05
Negatif	25	21,93	21	18,76	82	47,13
Nötr	44	38,6	56	50	64	36,77
Toplam	114	100	112	100	174	100

Hürriyet dış denge haberlerini üretirken %38,6, Sabah ise %50 oranında nötr başlıklar kullanmıştır. Başlıklarda ağırlıklı olarak “*Ocakta cari açık 1.6 milyar doları aştı*” (Hürriyet, 2005, s. 14), “*Türkiye 43.1 milyar dolarlık açığıyla dünya 4'üncüsü oldu*” (Sabah, 2006, s. 8), örneklerin de görüldüğü gibi cari açık ya da dış ticaret açığı verilerinin yükselme ya da düşüş değerleri ya da bu değerler üzerinden Türk ekonomisinin dış denge verilerinin dünya ülkelerindeki sıralaması verilmiştir. Cumhuriyet'te

ise %47,13 oranında negatif başlıklar görülmektedir, “Cari açık dünya rekoruna koşuyor” (Cumhuriyet, 2006a, s. 13), “Cari açığa endişe büyüyor” (Cumhuriyet, 2008a, s. 13) örneklerinde görüldüğü gibi niceliksel değerler yerine açığın büyüklüğünü okur zihninde anlaşılır kılmak amacıyla “dünya rekoru” ya da “endişe büyüyor” şeklinde tanımlama ve benzetmeler kullanılmıştır.

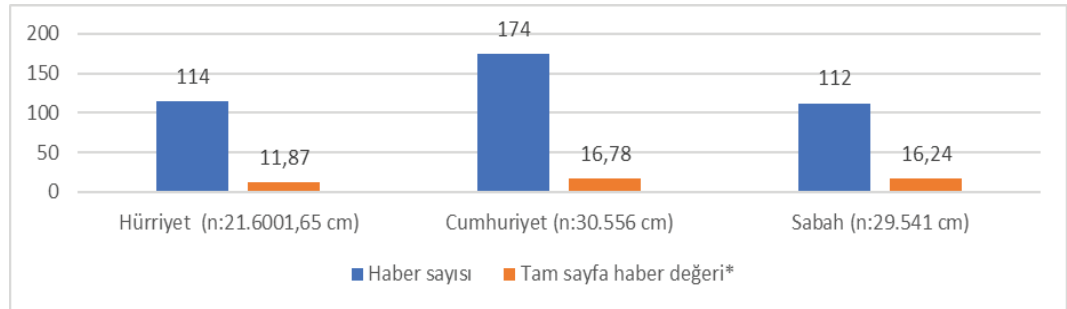
Gazetelerin görsel kullanım özellikleri incelendiğinde;

Grafik 1: Haberlerde görsel kullanımı



135 haber sayısı, %60,97 oranında haber alanıyla Cumhuriyet cari açık ve dış ticaret açığı haberinde en az görsel kullanan gazetedir. Hürriyet haberlerinde ağırlıklı olarak iktidar partisinden kişilerin fotoğraflarını, Sabah ise %55,52 alanda tablo, grafik ve fotoğrafla haberleri görsel olarak desteklemiştir. Bu durum gazetelerin tam sayfa haber değerlerinde de yakın sonuçlar ortaya çıkarmıştır.

Grafik 2: Haberlerin tam sayfa haber değeri



Not (*): Haber alanları tam sayfaya değerlerine 52*35 cm gazete boyutu dikkate alınarak dönüştürülmüştür

Cumhuriyet 16,78 tam sayfa haber değerine 174; Sabah ise 16,24 tam sayfa haber değerine 112 haberlerle ulaşmıştır. Hürriyet’in haber sayısının, Sabah gazetesine yakın olmasına rağmen tam sayfa haber değerlerinde görülen farklılık Sabah’ın haberleri alansal olarak Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinden daha geniş olarak ürettiğini, Cumhuriyet’in ise haber sıklığı ile diğer iki gazeteden daha çok dış ticaret ve cari açığa ilişkin konulara haber değeri anlamı yüklediğini göstermektedir.

İç Retoriksel Yapı

Haberler iç retorik bakımından kaynak yapısı, uzman görüş, ekonomik veri kullanımı ile emeğin açık ve gizli yapısına göre incelenmektedir.

Tablo 4: Haberlerde uzman görüş kullanımı ve kaynak yapısı

		CUMHURİYET		HÜRRİYET		SABAH	
		Frekans (n: 174)	Oran %	Frekans (n: 114)	Oran %	Frekans (n: 112)	Oran %
Kaynak yapısı	Kurumsal	119	68,39	65	57,02	80	71,43
	Oda/birlik/dernekler	7	4,02	1	0,88	6	5,36
	Dış kaynak	12	6,9	2	1,75	3	2,67
	Açık değil	36	20,69	46	40,35	23	32,54
	TOPLAM	174	100	114	100	112	112
Uzman görüş	Siyasi	12	6,9	20	17,54	15	13,39
	Oda/birlik	13	7,47	8	7,01	4	3,57
	Diğer	25	14,37	11	9,65	11	9,82
	TOPLAM	50	28,74	39	34,2	30	26,78

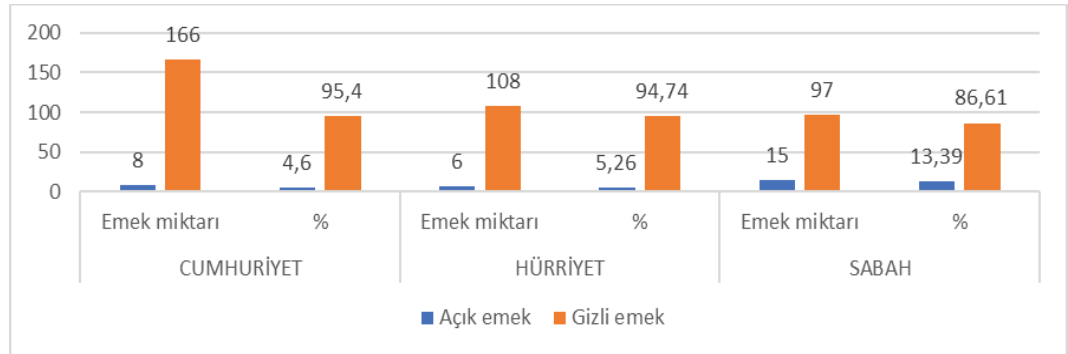
Haber üretiminde kaynak yapısı bakımından devletin kurumsal kaynakları ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Sabah %71,43 oransal değerle devletin kurumsal kaynaklarını en fazla kullanan gazetedir. Haberlerde ekonomik verilerin anlaşılmasında kullanılan uzman görüş yapısı incelendiğinde Sabah %13,39, Hürriyet %17,54 oranında siyasilere; Cumhuriyet ise %14,37 oranında alanında uzman ekonomist, gazeteci ve akademisyenlere ağırlık vermiştir.

Tablo 5: Haberlerde ekonomik veri kullanımının yapısal özellikleri

DIŞ DENGE VERİLERİ		CUMHURİYET		HÜRRİYET		SABAH	
ANA DEĞİŞKEN (4)	ALT DEĞİŞKEN (16)	Frekans (n: 174)	Oran %	Frekans (n: 114)	Oran %	Frekans (n: 112)	Oran %
DIŞ DENGE VERİLERİ	ithalat	72	41,38	31	27,19	53	47,32
	ihracat	71	40,8	29	25,44	48	42,86
	ithalat/ihracat	44	25,29	12	10,53	23	20,54
	İhracat/gelir kalemleri	36	20,69	35	30,7	16	14,29
	ithalat/gider kalemleri	19	10,92	21	18,42	16	14,29
	ihracat yapılan ülkeler	24	13,79	6	5,26	4	3,57
	CİA	95	54,6	78	68,42	53	47,32
	DTA	100	57,47	52	45,61	72	64,29
	ÖDB	36	20,69	22	19,3	30	26,79
Cari açık/GSMH	22	12,64	11	9,65	8	7,14	
ZAMAN DEĞİŞKENİNİN KULLANIMI	12 Aylık	3	1,72	4	3,51	2	1,79
	Aylık	89	51,15	18	15,79	77	68,75
	Önceki yılın aynı ayı	79	45,4	55	48,25	34	30,36
	Açıklanan aya kadar	80	45,98	51	44,74	47	41,96
KIYASLAMA	Tarihsel	15	8,62	8	7,02	3	2,68
	Ülke	4	2,3			3	2,68
HEDEFLE İLİŞKİLİ		15	8,62	15	13,16	23	20,54

Haberde kullanılan ekonomik veriler 4 ana, 16 alt değişken özelliği göstermiştir. Cumhuriyet ekonominin dış dengesinde risk seviyesini gösteren ve değerli veri olarak da nitelendirilebilecek ihracatın ithalatı karşılama oranını %25,29 ve cari açığın GSMH içindeki değerini ise %12,64 oranında haberlerde en çok kullanan gazete olmuştur. Zaman değişkeni Cumhuriyet ve Sabah'ta aylık, Hürriyet ise önceki yılın aynı ayına göre ağırlıklı olarak verilmiştir. Kıyaslamalarda her üç gazetede düşük seviyede tarihsel dönemleri tercih etmiş, gerçekleşen verilerin hükümetin beklentileriyle uyumu ise %20,54 oranında Sabah'ta en yüksek seviyede kullanılmıştır.

Grafik 3: Haberlerde emeğin yapısal özellikleri



Üretim sürecinin faktörel değişkenlerinden olan emek, üretimin insani varoluş sürecinin de adıdır (Çelik, 2011, s. 18). Marx emeği kullanım değeri üretirken insanın harcadığı zihinsel ve fiziksel yetilerin toplamı olarak tanımlar (Marx 1986'dan akt. Anık, 2020, s. 104). Haber üretiminde aktif olarak kullanılan emek, yapısal özellikleriyle zihinsel yetilerin harekete geçirilmesiyle kullanım değeri sürecine dahil olmakta; gazete, mevkuze, haber ve fotoğraf ajanslarında ücret karşılığı her türlü sanat ve fikir işinde çalışan gazeteciler, zihinsel emek işçisi kabul edilmektedir (Özsever, 2004, s. 31).

PM'de haber üretiminde kullanılan gazetecilik emeği propagandanın aktif bir unsuru olarak ölçümlenmemekte bu özelliği ile de teorik olarak eleştirilmektedir (Lang & Lang, 2004; Schlesinger, 1989; Schudson, 1989; Sparks, 2007). Herman, üretim faktörü olarak emeğin modelin bir aşaması olarak filtreler dahil edilmemesini makro düzeyde medyanın, daha mikro aşamada da gazetecilerin bağımsız olmamasıyla açıklamaktadır. Herman'a göre medya-güç-kontrol ilişkilerinin daha zayıf olduğu dönemlerdeki gazetecilik performansları ile günümüzdeki gazetecilik performanslarına bakıldığında medyadaki zihinsel emeğin yaşadığı dönüşüm daha net görülecektir (Herman, 1996). Teorisyenlere göre teknolojideki değişimler, medya sektöründeki kamu yayıncılığının zayıflaması, küreselleşme gibi süreçler anaakım içinde gazeteciliğin hem muhalif olma kapasitesini hem de medya içinde gazetecilere duyulan ihtiyacı azaltmakta, gazeteciler aleyhine sistemi güçlendirmektedir (Herman, 2000; Herman & Chomsky, 2012).

Bu tartışmalar bağlamında dış ticaret ve cari açık haberlerinin üretim sürecinde aktif olarak yer alan gazeteci ve muhabirlerin hazırladığı ve yayınlanan içerikler emek yapısına göre incelenmiştir. Zihinsel emeğin görünür olduğu haberler açık emek; ekonomi servisleri, ajans adları kullanılarak

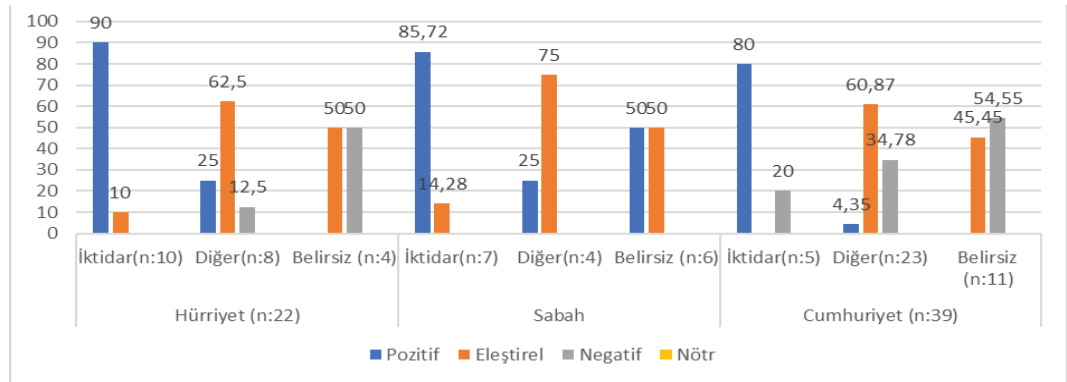
ya da isimsiz olarak yayınlanan haberler ise gizli emek kategorisinde kodlanmıştır. Grafik 3'te görüldüğü gibi her üç gazetede de gizli emek ağırlıklı haber üretimi yapmıştır. %13,39 oranında açık emek yapısıyla Sabah gazetesinin diğer iki gazeteden daha önde olduğu görülmektedir.

Söylem Yapısı

Cari açık ve dış ticaret açığı haberlerinde iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik üretilen söyleme yapıları söylemci, söylemlerin tonu ve üretilme biçimlerine göre içerik analizi kullanılarak kodlanmış, söylemler Thompson'un (2013) "İdeolojik İşleyiş Modeli" kullanılarak sınıflandırılmıştır. Derin yorumsama yöntemi ile Thompson, medyanın ideolojik mesajlarında beş ana, on altı alt değişikende analiz imkânı vermektedir. Bu metodolojide *meşrulaştırma* ile sembolik üretimler toplumsal kurum ve ilişkileri haklı çıkarmada; *taslama*, tahakkümün, mevcut ilişki ve süreçlerin gizlenmesi ya da başka yöne çevrilmesinde; *birleştirme*, kişileri birbirinden ayıran, farklılaştıran özellikler dışarda tutularak kolektif bir kimlikte tahakküm merkezli bir araya getirmede; *parçalama*, hâkim gruba karşı etkin meydan okuma kapasitesi olan grup ya da muhalefetin zararlı ve tehditkâr sunumunda kullanılır. *Şeyleştirme* de ise güç ilişkisine bağlı olarak tarihsel bir dönemde ortaya çıkan olay ya da olguların zaman dışı ya da doğal gösterimi söz konusudur.

Haberlerin söylemci yapısı üçe ayrılmıştır. Mevcut ekonomi politikalarını üreten ve uygulayan iktidar partisi üyeleri ve bakanlar *iktidar*; iktidar dışında meclis içinde ve dışındaki siyasiler, ekonomist, uzman ve akademisyenler ile oda, birlik başkanları *diğer*; haberlerin üreticisi olarak yazar ya da gazete editör kurulunun ürettiği söylemler ise *belirsiz* olarak kodlanmış ve analiz edilmiştir. Üç yaygın gazetenin dış denge haberlerinde tespit edilen söylemci özellikleri aşağıdaki gibidir.

Grafik 4: Haberlerde üç ulusal gazetenin söylemci dağılımı (%)



Hürriyet ve Sabah'ta iktidar, Cumhuriyet'te ise diğer kategorisindeki söylemciler öne çıkmıştır. İktidar kategorisi her üç gazetede de pozitif söylemler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Diğer kategorisinde 23 söylem ile Cumhuriyet öndedir ve söylemlerinde %34,78 oranında negatif ton kullanılmıştır. Sabah diğer söylemci yapısında hiç negatif ton kullanılmamıştır. Belirsiz kategorisinde en yüksek söylem üretimi %54,55 oranında negatif tonda Cumhuriyet gazetesinde görülmektedir.

Söylemlerin İdeolojik Üretilme Biçimleri

Haberlerde iktidar kategorisinde söylem yapıları incelendiğinde;

Tablo 6: iktidar kategorisinde üretilen söylemlerin tonu ve ideolojik işleniş biçimleri

SÖYLEM TONU	HÜRRİYET (n:10)							
	Meşrulaştırma				Şeyleştirme			
	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Adlandırma	%	Doğallaştırma	%
Pozitif	9	90			1	10	4	40
Negatif		0						
Eleştirel	1	10	1	10				
Nötr		0						
Toplam	10	100	1	10	1	10	4	40
SÖYLEM TONU	SABAH (n:7)				CUMHURİYET (n:5)			
	Meşrulaştırma				Şeyleştirme		Meşrulaştırma	
	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Doğallaştırma	%	Ussallaştırma	%
Pozitif	4	57	1	14	3	43	4	80
Negatif							1	20
Eleştirel								
Nötr								
Toplam	4	57	1	14	3	43	5	100

İktidar kategorisinde 10 söylemle en çok içerik üreten gazete Hürriyet'tir. Söylemler %90 oranında pozitif tonda ussallaştırma yapısı kullanılarak meşrulaştırma şeklindedir. 8 Mart tarihli "Kararı eli taşın altında olan verir" başlıklı haberde yer verilen Devlet Bakanı Ali Babacan'ın ekonomi politikalarına yönelik açıklaması incelendiğinde;

Temel politikalarından "zerre taviz" olmadı... Serbest kur rejiminin uygulandığı bir ortamda müdahale önerilerinde bulunulamayacak... İstikrardan taviz konusunda kimse beklentiye girmesin... Siyasette, ekonomide istikrar yoksa yatırım ortamının iyiliğinden de bahsetmek mümkün değildir... Bundan sonra da kimse beklemesin. Bir yandan enflasyonu düşürmek gerekiyor derken, bir yandan ne bütçe disiplininin ne de para politikalarından taviz veremezsiniz. Bir yandan serbest kur rejimi var derken bir yandan müdahale önerilerinde bulunamazsınız. Serbest kur rejiminin dünyada bir tanımı vardır. Eğer kur piyasa tarafından belirleniyorsa bu bir kur rejimidir. 'Acaba şöyle bir kafaları karıştırıp da Türkiye'deki bu güzel istikrar ortamını bozabilir miyiz, acaba şöyle bir çelme takabilir miyiz? Bu güzel ortam acaba şöyle ya da böyle etkilenir mi' diye kimse beklemesin, kimse ümitlenmesin... İlk günden bu yana ekonomi politikalarında hep süreklilik, tutarlılık ve bunların sonunda meydana gelen güvenin temel unsur olduğunu ifade ettik... Asla kafa karıştıran politikalar içerisine girmedik. Akşamdan sabaha kararlar değiştirmedik... Uygulanan politikaların siyasi sahibi de biziz... A kurumunun, B kurumunun, C kurumunun yürüttüğü politikalar değildir bunlar. Türkiye'de bu işin siyasi sorumluluğu bizdedir, hükümettedir. Siyasi sorumluluğu olmayanların söyledikleri, aldıkları kararlar ya da kurumlarımızın uygulamaları hep ikinci derecededir. Kimin eli taşın altındaysa Türkiye'de kararları onlar verir ve bugüne kadar nasıl çok şükür Türkiye'yi kimsenin beklemediği bir ortama getirdiysek bundan sonra da bu çizgimizi aynen devam ettireceğiz... Yatırım ortamının iyileştirilmesi amacıyla yapılan çalışmaların etkisini göstermeye başladı...

gerek ulusal gerekse uluslararası yatırımlarda kayda değer artışlar elde edildi... Türkiye en çok doğrudan yabancı yatırım çeken ülkeler sıralamasında 50'inci sıradan 35'inci sıraya, dünya rekabet gücü sıralamasında da 48'inci sıraya yükseldi... Türkiye'deki iş kurma süresinin de diğer ülkelere göre çok kısa (Hürriyet, 2006, s. 19).

Şeyleştirirmede tarihsel bir zamanda ve güç ilişkisi içinde gelişen olay ve olguların zaman dışı gösterilmesi ve normalleştirilmesi söz konusudur (Thompson, 2013). Cari açık ve dış ticaret açığı ise ekonomik olarak olumsuz bir durumdur. Babacan'ın söyleminde olumsuz olan bu durum "Serbest kur rejiminin uygulandığı bir ortama" bağlanmakta "Serbest kur rejiminin dünyada bir tanımı vardır" söylemiyle ekonomik sonuçların tarihsel zaman içindeki hareketi doğallaştırma yoluyla normalleştirmektedir. Haberde öne çıkan bu ekonomik bağlantı aynı zamanda PM'nin beşinci filtresi olan ve güncellenen neoliberal ideoloji propagandasını da görünür hale getirmektedir. Babacan'ın söylemlerindeki şeyleştiriminin bir diğer boyutu da adlandırmadır. Aktif özne yapılarının gizlendiği, kişi ya da kurumların belirsiz bırakıldığı, biz-ötekiler ayrımının yapıldığı adlandırma boyutunda şeyleştirme söylemde "Asla kafa karıştıran politikalar içerisine girmedik. Akşamdan sabaha kararlar değiştirmedik... Uygulanan politikaların siyasi sahibi de biziz... A kurumunun, B kurumunun, C kurumunun yürüttüğü politikalar değildir bunlar" şeklinde tanımlanmaktadır. Söylemin genelinde hâkim olan ötekiler dillinde kişiler gizlenmekte, "kafa karıştıran, akşamdan sabaha karar değiştiren, siyasi sorumluluğu olmayanlar" şeklinde olumsuz sıfatlar yüklenmektedir. Söylem uygulanan politikaların başarısını vurgularken "en çok yabancı yatırım çeken ülke" "rekabet gücü sıralaması" ve "iş kurma süresi kısa" gibi ekonomik performans verileri üzerinden ussallaştırıcı ve öyküleme yapısında meşrulaştırma yapıları da taşımaktadır.

Söylemci olarak diğer kategorisi incelendiğinde;

Tablo 7: Diğer kategorisinde üretilen söylemler ve ideolojik işleniş biçimleri

DİĞER	SABAH (n:4)				HÜRRİYET (n:8)		CUMHURİYET (n:23)			
	Meşrulaştırma		Şeyleştirme		Meşrulaştırma		Meşrulaştırma			
SÖYLEM TONU	Ussallaştırma	%	Doğallaştırma	%	Doğallaştırma	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%
Pozitif	1	25	1	25	2	25	1	4,35	1	4,35
Negatif					1	12,5	8	34,78		
Eleştirel	3	75			5	62,5	14	60,87		
Nötr						0		0		
Toplam	4	100	1	25	8	100	23	100	1	4,35

Cumhuriyet 23 söylemle diğer kategorisinde %60,87 oranında eleştirel ton ile öne çıkmaktadır. Söylemlerin hepsi ideolojik olarak ussallaştırma yapısında meşrulaştırma şeklindedir, bir söylem ise öykülemeyle desteklenmiştir. 11 Nisan tarihli "Cari açık fay hattı gibi" başlıklı haberde Anadolu Grubu İcra Kurulu ve eski TÜSİAD Başkanı Tuncay Özilhan'ın söylemeleri incelendiğinde;

Büyüyen cari açık bir fay hattı... Bu fay kırıldığı zaman çok tahribat olur. Bunun enerji biriktirmeden çözülmesinde fayda var... Gelecek fonlarla bu açığın finanse edilmesi uzun süre sürdürülebilir bir durum değil... Gittikçe biriken yüksek bir cari açık, önemli oranda yüksek yabancı para girişi gerektirir. Bu durum gelecekte sorun yaratır... Açığın azaltılması için birtakım Yollar bulunmazsa bu böyle uzun müddet sürdürülebilir bir yapı olamaz bu bir fay hattı... Türkiye'nin ithalatı büyük ölçüde arttı ara ve yarı mamul ürünler ithal ediliyor. Bunların üretime dönüştürülmesi için hükümet ithal ara mamul üretimi konusunda yatırım yapacaklara teşvikler verebilir... Hükümetin biraz daha çabuk hareket edip kızarak değil de onları toparlayarak, tartışarak sorunları çözmek için çaba içinde olması faydalı olur (Cumhuriyet, 2006b, s. 13).

Özilhan'ın açıklamasında sorunu “sürdürülebilir bir durum değil”, “gittikçe biriken yüksek bir cari açık”, “gelecekte sorun yaratır”, “fay hattı” gibi olumsuz anlamlarla tanımlanmakta, mevcutta aktif olan “ara ve yarı mamul ithalatı”, “gelecek fonlarla açığın finanse edilmesi” gibi ekonomi politikalarını yetersiz bulunmaktadır. Söylemi eleştirel tona çeken, bu açıklamaların devamında söylemcinin hükümete öneriler getirmesidir. Söylem mantıksal bağlantılar kurarak ussallaştırma yapısında meşrulaştırma şeklinde üretilmiş, iktidar dolaylı yoldan ekonomik gelişmeler karşısında yavaş hareket eden, öfkeli, tartışmadan uzak, yeterince çaba göstermeyen bir özellikte tanımlanmıştır.

Belirsiz kategorisinde dış denge haberlerinin yapısal özellikleri incelendiğinde;

Tablo 8: Belirsiz kategorisinde üretilen söylemler ve ideolojik işleniş biçimleri

BELİRSİZ	SABAH (n:6)		HÜRRİYET (n:4)				CUMHURİYET (n:11)			
	Meşrulaştırma		Meşrulaştırma				Meşrulaştırma			
SÖYLEM TONU	Ussallaştırma	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%
Pozitif	3	50								
Negatif			2	50	1	25	6	54,55	1	9,09
Eleştirel	3	50	2	50			5	45,45	1	9,09
Nötr										
Toplam	6	100	4	100	1	25	11	100	2	18,18

Cumhuriyet belirsiz kategorisinde en fazla söylem üreten gazetedir. Söylemlerin %54,55'i negatif, geriye kalanlar ise eleştirel tondadır. Bütün söylemler ussallaştırma yapısı kullanılarak meşrulaştırma şeklinde üretilmiş, iki söylem de öyküleme yapısıyla desteklenmiştir. 23 Temmuz'da “Bunalım öncesi gibi” başlıklı haber incelendiğinde;

Krizlerde tetikleyici rol oynadığı düşünülen cari işlemler açığı hızla 1994 ve 2001 krizlerinin arifesindeki oranlara yaklaşıyor. Hükümetin 3.5 milyar dolarlık ilk yılsonu hedefini 5 ayda kateden cari işlemler açığının, 6.1 milyar dolarlık revize edilmiş hedefin de yüzde 57'sine ulaşılması ekonomi yönetimini yeni bir hedef değişikliğine itti... Yeni hedef, bu yılki milli gelir tahmininin yüzde 17'sinde denk düşüyor. 1993 ve 2000 yılında cari işlemler açığının milli gelirinin yüzde 3'ün üzerine çıkmasının ardından, yabancıların Türkiye'den kaçışı başlamıştı... 1993'te cari açık milli gelirin yüzde 3.6'sına, 2000'de yüzde 4.87'sine denk düşüyordu (Cumhuriyet, 2003, s. 12)

Söylemde hükümetin hedefleri ve gerçekleşen değerler karşılaştırmalı olarak ve tarihsel bağlamlarla güçlendirilerek hem ussallaştırma hem de öyküleme yapısında ekonomi politikasının başarısız olduğu anlamını meşrulaştırma şeklinde üretmektedir. Söylem aynı zamanda milli gelir içinde cari açığın oransal değeriyle 1993, 2000 yılı kriz göstergeleri arasında ussallaştırma yapıları kurarak hükümetin ülke ekonomisini krize doğru götürdüğü anlamını da meşrulaştırma bağlamında vermektedir.

Tepki Üretimi

Tepki üretiminde medyada üretilen program ve haberlere karşı hukuksal olarak konunun haberleştirilmesi ya da televizyon programlarında tartışma konusu yapılması gibi olumsuz tepkiler ortaya konur (Herman & Chomsky, 2012, s. 96). Tepki üretimi medya kurumu ve iktidar arasında olabileceği gibi medya kurumlarının birbirlerine karşı da gelişebilir.

Doğan Medya Grubu 2003-2012 yılları arasında medya ve siyasi iktidar tarafından tepki üretimine uğramıştır. Önkibar bunu Doğanların AKP'ye yakın medya grubunda bulunmak istememeleriyle ilişkilendirmektedir (Önkibar, 2015, s. 170). Deniz Feneri ve POAŞ Davaları, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün adaylık ve seçim süreçleri, CNN Türk'ün karasal yayıncılığa geçişi, Doğanlara verilen vergi cezası, Hilton arazisi gibi konularda iktidar ile Doğanlar arasındaki tepki üretimi görünür hale gelmiş; kurumsallığı aşan süreç "Aydın Doğan-Erdoğan Kavgası" (Yalçın, 2015), "iktidar kavgası" (Duran, 2009) şeklinde yorumlanmıştır. Duran'a göre Erdoğan medyadaki Doğanların gücünü aşabilmek için Sabah-ATV Grubu'nu iktidar marifetiyle yanına çekmiş, Kanal 24 gibi yeni televizyon kanalları kurdurmuştur. 2009 yılında Doğanlara gelen vergi cezasıyla tepki üretimi mali bir boyut kazanmıştır. Bu aşamadan sonra Doğan Grubu'nun iktidara muhalif köşe yazarları Emin Çölaşan, Bekir Coşkun'un yazılarına son vermesi, Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Öztürk'ün görevden alınması iktidarla denge arayışına girmesi şeklinde yorumlanabilir.

Cumhuriyet AKP iktidarını Millî Görüş geleneğinin devamı olarak görmüş, iktidarın başta Kıbrıs ve AB (Avrupa Birliği) sürecinin aktifleştirilmesi olmak üzere iç ve dış politikalarını eleştirmiştir (Özkan, 2009). 2007 yılında 11. Cumhurbaşkanlığı adaylık ve seçim sürecinde birinci sayfada yayınlanan haber ve manşetlerden dolayı gazeteye Abdullah Gül tarafından dava açılmıştır. Dava AİHM'e taşınmış, Cumhuriyet gazetesi haklı bulunarak Türkiye manevi tazminat ödemiştir (Sözcü, 2013). Gazetenin seçim sürecinde yaptığı haberler Başbakan Recep Tayyip Erdoğan tarafından "Malum gazete... Bu ideoloji millî değil gayri millîdir." (Sabah, 2007) şeklinde eleştirilmiştir. Gazete Başbakan Erdoğan'ın Aydın Doğan'a karşı söylemlerini ve Deniz Feneri Davası'nı basın özgürlüğüne karşı bir tehlike, medyanın tek tipleştirilmek istenmesi şeklinde yorumlamış ve Doğanların yanında yer almıştır. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Turhan Selçuk'un Ergenekon Davası kapsamında göz altına alınması ise "Dinci basın yol gösterdi" (Cumhuriyet, 2008b, s. 1), başlığıyla yayınlanmış, gazetenin iktidar yanlısı medya kurumlarının denetim ve baskısı altında olduğu ilan edilmiştir.

Sabah iktidarla ilişkili haberlerinde 2003-2007 arasındaki dönemde ağırlıklı olarak nötr; 2007-2012 Çalık döneminde ise iktidar yanlısı bir görünüm sergilemektedir. Gazete Aydın Doğan – Erdoğan

tartışmalarında, Hilton arazisi ve Doğanların vergi cezası haberlerinde Doğan karşıtı tavrını görünür hale getirmiş, iktidarla ilişkilendirilen Deniz Feneri Davası haberlerini ise Hürriyet gazetesiyle kıyaslandığında daha nötr başlıklarda, kısıtlı haber sayısı ile orta ve küçük haber alanları kullanarak üretmiştir. Gazeteye karşı doğrudan iktidar tarafından bir baskı ve denetim ise uygulanmamıştır.

Sonuç

PM, medyanın onu besleyen ve denetleyen güç ilişkileri lehine propaganda yaptığı yönündeki temel teze dayanmaktadır. Çalışma bu temel önermeyi iktidarlar için olumsuz söylem üretimine imkân veren, ekonomide de olumsuz göstergelerden kabul edilen cari açık dış ticaret açığı haberleri üzerinden denemektedir. Literatürde henüz ekonomide dış denge haberleri üzerinden modelin uygulanabilirliği test edilmediğinden çalışmanın sonuçlarıyla kuramcıların modele ilişkin iddiaları arasındaki uyuma göre bulguların değerlendirmesi yapılacaktır.

Bu kapsamda ekonomi haberlerinin yapısal özellikleri dikkate alınarak modelin üçüncü filtresi dış ve iç retorik ile söylem yapısı boyutlarında genişletilmiştir. Bu genişletmelerde gazetecilik profesyonelliğine (Barrett – Boyd, 2004; Goodwin, 1994; Hallin, 1994; Lang & Lang, 2004; Schlesinger, 1989) ve ideolojilerin daha görünür hale getirilmesine yönelik eleştiriler (Brahman Jr., 2006; Schudson, 1989) aşılmaya çalışılmıştır. Modelin üçüncü filtresine dahil edilen söylem bulguları Thompson (2013) tarafından geliştirilen İdeolojik Yorumsama Yöntemi'ne göre sınıflandırılarak analiz edilmiştir. Üçüncü filtreye getirilen bu genişletmelerde modeli yöntem bakımından zayıf (Lang & Lang, 2004) bulan eleştirileri aşabilmek adına her bir adımda içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmanın sonucunda Hürriyet'in 2003-2012 yılları arasında tam sayfa bakımında %36-40, ekonomi sayfalarında ise %36-47 oranında; Sabah'ın ise %25-36 ile %20-48 arasında değişen ve yüksek denilebilecek değer aralıklarında reklama bağımlı oldukları, her iki gazetenin de medya içi ve medya dışı sektörlerde mülkiyet yoğunlaşması içinde olduğu belirlenmiştir. Anaakım ve kitle medyası özelliği gösteren bu iki kurumun iktidarla olan ilişkileri ise farklı özellikler göstermektedir. Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinde medya içi ve iktidar cephesinden görülen tepki üretimleri Sabah'ta tespit edilmemiştir.

Ekonomik yapı, mülkiyet yoğunlaşması ve tepki üretimi bağımsız değişkenlerinin haber üzerinde yaratmış olduğu etki incelendiğinde Hürriyet ve Sabah'ta nötr, Cumhuriyet'te ise negatif başlıklar öne çıkmıştır. Sabah tablo ve grafiklerle içerikleri zenginleştirmekte bu durum aynı zamanda tam sayfa değerine göre de gazeteyi öne çıkarmaktadır. Cumhuriyet ise yayın sıklığıyla haberleri gündemde tutmaktadır. Her üç gazete de devletin kurumsal kaynakları haber üretiminde kullanmakta, Sabah gazetesi %71,43 oransal değerle bu bağımlılıkta öne çıkmaktadır. Ekonomik verilerin anlamlandırılmasında kullanılan uzman görüş yapısında Hürriyet'te %17,54, Sabah'ta %13,39 oranında siyasetler, Cumhuriyet'te ise %14,37 oranında diğer kategorisi öne çıkmıştır. Bu sonuçlar teorisyenlerin anaakım gazetelerin siyasi seçkinlere ve devlet kaynaklarına bağımlı haber üretimi tezini doğrulamaktadır (Herman & Chomsky, 1988; Herman & Chomsky, 2012). Dış denge verilerinin risk seviyesini görünür kılan ihracatın ithalatı karşılama oranı ile cari açığın GSMH içindeki oransal değerlerini gösteren verilerin kullanımında Cumhuriyet gazetesi öne çıkmaktadır.

Açık emeğin haberlerde görünümü ise %15 oranında iktidara yakınlığıyla bilinen Sabah gazetesinde gerçekleşmiştir. Bu sonuçlar kuramcıların gazetecilik pratiklerinin sistemi değiştirecek güçte olmadığı tezini doğrulamaktadır (Herman, 2000; Herman & Chomsky, 1988; Herman & Chomsky, 2012). Bu sonuç gazetelerin iktidara yönelik söylemlerinde nötr ve pozitif tonun haber üretimine ağırlıklı olarak kullanımıyla da desteklenmektedir. Tüm söylemci kategorilerine göre Hürriyet'te 22 söylemde iktidar ve ekonomi politikaları %50, Sabah'ta 17 söylemde %67,70 oranında pozitif ton kullanılmıştır. Cumhuriyet'te ise 39 söylemde %48,71 oranında eleştirel, %38,46 oranında negatif söylem görülmektedir. Ulaşılan bu değerler yine kuramcıların “medya kendini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların propagandasını yapar” temel hipotezinin (Chomsky, 2012; Chomsky, 2013; Herman, 2000; Herman & Chomsky, 1988; Herman & Chomsky, 2012) cari ve dış ticaret açığı haber üretiminde de geçerli olduğunu göstermektedir.

Çalışma ayrıca modelin farklı ülkelerde uygulanabilirliğine ilişkin literatürde yapılan çalışmalara yakın sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Ashraf, Soherwordi, & Javed, 2016; Bergman, 2014; Mullen, 2018). Ulusal literatürde yapılan çalışmalardan farklı olarak (Aktürk, 2013; Balel, 2016; Çetin, 2015; Günerbüyük, 2009) modelin temel önermesi test edilmiş, kuramcıların önermelerine yakın sonuçlara ulaşılmıştır. Yine ulusal literatürde tam olarak uygulanmayan modelin beş aşamalı filtreleme yapısı bulgular düzeyinde analiz edilmiştir. Araştırmada, ekonomide dış denge haberlerinde hâkim olan güç dengelerinin analiz edilmesinde PM'nin kullanılabileceği, propagandanın görünür hale getirilebilmesi için haberin yapısal özelliğine göre üçüncü filtre olan kaynak yapısının ölçüm özelliğinin genişletilmesinin uygun olacağı sonucuna ulaşılmıştır.

Dış denge haberleri üzerinde yapılan bu çalışmada zaman ve kaynak kısıntısından dolayı üç yaygın gazetenin 2003-2012 yılları arasında ulaşılan tüm sayılarında PM'nin temel tezi sınımaştır. Araştırma kapsamında geliştirilen aşamalarının 2012 sonrası haber üretiminde ve makro ekonomi haber türünün diğer alanlarında uygulanması durumunda da benzer sonuçlar vereceği öngörülmekte, bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara modelin uygulanması tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2013). 2002-2008: Türk medyasında AKP etkisi. Uzgel, İ. & Duru, B. (Der.). *2002-2009 AKP kitabı bir dönüşümün bilançosu*. (s. 559-613). Phoenix Yayınları.
- Aktürk, M. (2013). War of words: Perception of the Syrian conflict by Russian and U.S. media. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi., Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alford, M. (2017). A Propaganda Model for Hollywood. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 6(2),144-156.
- Anık, C. (2020). Ekonomi politik ve medyatik ürün. C. Anık, (Ed.) içinde, *Dijital medyanın ekonomi politiği* (s. 67-116). Nobel Yayıncılık.
- Ashraf, S. I., Soherwordi, S. H., & Javed, T. (2016). Herman and Chomsky's Propaganda Model: Its application on electronic media and journalists in Pakistan. *Journal of Political Studies*, 23(1), 273-288.
- Ayan, M. (2019). *AKP devrinde medya alemi*. Yordam Kitapevi.
- Balel, C. (2016). Haber kurgusunda propagandanın bir araç olarak kullanılması: 2003 Irak Savaşı örneği. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü.

- Barrett – Boyd, O. (2004). Judith Miller, The New York Times, and the Propaganda Model. *Journalism Studies*, 5(4), 435-449.
- Barrett – Body, O. (2006). Ekonomi politik yaklaşım. L.Yaylagül (Der.) içinde, *Kitle iletişimin ekonomi politiği* (s. 1-16). Dalbaz Yayıncılık.
- Başaran, F. & Geray, H. (2013). Uluslararası iletişimin eleştirel ekonomi-politiği: Soğuk Savaş'tan yeniden yapılandırmalara. M. Bostancı, (Ed.) içinde, *Uluslararası iletişimin ekonomi-politiği* (s.13-66). Çiviyazıları Yayınevi.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Bağlam Yayıncılık.
- Bergman, T. (2014). The case for a Dutch Propaganda Model. *International Journal of Communication*, 8, 2705–2724.
- Bernays, E. (1974). The engineering of consent. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 250(1), 113-120.
- Brahm Jr, G. (2006). Understanding Noam Chomsky: A reconsideration. *Critical Studies in Media Communication*. 23(5), 453-461.
- Chomsky, N. (2012). *Medya gerçeği*. A.Yılmaz, & O. Akinay, (Çev). Everest Yayınları. (4. Basım).
- Chomsky, N. (2013). *Medya denetimi: Propagandanın olağanüstü başarıları*. E. Baki, (Çev.). Everest Yayınları. (3.Baskı).
- Cumhuriyet. (2003, Temmuz 23). Bunalım öncesi gibi. s.12.
- Cumhuriyet. (2006a, Aralık 12). Cari açık dünya rekoruna koşuyor. s.13.
- Cumhuriyet. (2006b, Nisan 11). Cari açık fay hattı gibi. s.13.
- Cumhuriyet. (2008a, Haziran 10). Cari açıkta endişe büyüyor. s.13.
- Cumhuriyet. (2008b, Mart 22). Dinci basın yol gösterdi. s.1.
- Çelik, N. B. (2011). Marx'ın ontolojisi ve siyasi özellik sorunu. *Doğu Batı*. 55,11-31.
- Çetin, B. (2015). Toplumsal rıza üretiminde yazılı basın tarafından psikolojik savaşın kullanım biçimi: Arap Bahar'ında Libya sorunu. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- DŞG. (2006). Doğan Şirketler Grubu A.Ş. 2006 Faaliyet Raporu.
- Duran, R. (2009, Kasım 7). *İktidar müptelası*. Apoletli Medya: http://apoletlimedya.blogspot.com/2009_03_01_archive.html. Erişim tarihi:13.06.2019. adresinden alındı
- Eldridge, J. (1993). *Getting the message: News, truth and power*. New York: Routledge.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. ERK Yayınları (3. Baskı).
- Fuchs, C. (2018). P Propaganda 2.0: Herman and Chomsky's Propaganda Model in the age of the internet, big data and social media. in J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn, (Eds.) *The Propaganda Model today: Filtering Perception and awareness*. (pp. 71-92). University of Westminster Press.
- Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5),75-101.
- Golding, P. & Murdock, G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan, (Der.). *Medya kültür siyaset*.(ss. 49-75). Pharmakon Yayınevi.
- Goodwin, J. (1994). What's right (and wrong) about left media criticism? Herman and Chomsky's propaganda model. *Sociological Forum*. 9(1),101-111.
- Günerbüyük, Ç. (2009). Kurtlar Vadisi dizisinde politik söylem. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul:Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hallin, D. C. (1994). *We keep America on top of the world*. Routledge.

- Hamelink, C. (1991). Merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon dengesizliği. Y. Kaplan, (Ed) içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (ss. 257-277). Rey Yayıncılık.
- Herman, E. (1996). The propaganda model revisited. *Monthly Review*. 48(3),115-164.
- Herman, E. (2000). The propaganda model: A retrospective. *Journalism Studies*. 1(1),101-112.
- Herman, E. & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. E. Abadoğlu, (Çev.). BGST Yayınları.
- Herring, E. & Robinson, P. (2003). Too polemical or too critical? Chomsky on the study of the news media and US foreign policy. *Review of International Studies*. 29, 553-568.
- Hürriyet. (2005, Mart 5). Ocakta cari açık 1.6 milyar doları aştı. s.14.
- Hürriyet. (2006, Mart 8). Kararı eli taşın altında olan verir. s.19.
- Klaehn, J. (2003a). Debate: Model construction and various other epistemological concerns – a reply to John Corner's commentary on the propaganda model. *European Journal of Communication*.18(3), 377-383.
- Klaehn, J. (2003b). Behind the invisible curtain of scholarly criticism: Revisiting the propaganda model. *Journalism Studies*. 4(3), 359-369.
- Klaehn, J. & Mullen, A. (2010). The Herman-Chomsky propaganda model: A critical approach to analyzing mass media behaviour. *Sociology Compass*. 4(4), 215-229.
- Kongar, E. (2003, Ocak 2). Medya yeniden yapılanabilecek mi? VI. medya notu. *Cumhuriyet Gazetesi*. s.16.
- LaFabre, W. (1988, November 6). Whose news. *The New York Times*. ,<https://www.nytimes.com/1988/11/06/books/whose-news.html/>. Erişim Tarihi:31.05.2019. .
- Lang, K. & Lang, E. G. (2004). Noam Chomsky and the manufacture of consent for American foreign policy. *Political Communication*. 21(1), 93-101.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication*. Sage Publications Ltd. (2. Edition).
- Mullen, A. (2009). The propaganda model after 20 years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 6(2),12-22.
- Mullen, A. (2018). The 2008 financial crisis, the great recession and austerity in Britain : Analysing media coverage using the Herman-Chomsky Propaganda Model. J. Pedro-Carañana, D. Broudy, & J. Klaehn, *The Propaganda Model today: Filtering perception and awareness*. (p.193-221). University of Westminster.
- Murdock, G. (2006). Büyük şirketler ve iletişim endüstrilerinin kontrolü. L. Yaylagül, (Der.) içinde, *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* (ss. 61-126). Dalbaz Yayıncılık.
- Murdock, G. & Golding, P. (1973). For a political economy of mass communications. *The Socialist Register, August*, 10, 205-234.
- Önkibar, S. (2015). *İmamlar ve haramiler medyası*. Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Özkan, Ö. (2009). Avrupa Birliği sürecinde Türk yazılı basının yaklaşımı ve Avrupa Birliği'ni sunumu (1995-2005). Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özsever, A. (2004). *Tekelci medyada örgütsüz gazeteci*. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.
- Pedro, J. (2011). The propaganda model in the early 21st century – Part I. *International Journal of Communication*. 5,1865-1954 .
- Sabah. (2006, Nisan 17). Türkiye 43.1 milyar dolarlık açığıyla dünya 4'üncüsü oldu. s.8.
- Sabah. (2007, Mayıs 2). *Karar demokrasiye sıkılmış bir kurşun*. Sabah Gazetesi: <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/05/02/haber;26A458320C204CEF88B4E4DD4D37679B.html>. Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Schiller, H. (2018). *Zihin yönlendirenler* C. Cerit, (Çev.). Pınar Yayınları.

- Schlesinger, P. (1989). From production to propaganda. *Media, Culture and Society*. 11(3), 283–306.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture and Society*.11(3), 263–282.
- Smythe, W. (2006). Batı Marksizminin kör noktası. L.Yaylagül, (Der.) içinde, *Kitle iletişimin ekonomi politiği* (ss.127-131). Dalbaz Yayıncılık.
- Sönmez, M. (2013). 2000'ler Türkiye'sinde AKP, hâkim sınıflar ve iç çelişkiler. İ. Uzgel, & B. Duru, (Der.) içinde, *2002-2009 AKP kitabı bir dönüştürmenin bilançosu* (s.179-191). Phoenix Yayınları .
- Sözcü. (2013, Ekim 8). *AHİM Gül'ü haksız buldu*. Sözcü Gazetesi: <https://www.sozcu.com.tr/2013/gundem/aihm-gulu-haksiz-buldu-386019/>. Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Sözeri, C. (2013, Kasım 18). *Türkiye'de medya sahipliği ve getirileri*. T24: <https://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri,244181>. Erişim Tarihi: 28.07.2019.
- Sparks, C. (2007). Extending and refining the propaganda model. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 4(2),68-84.
- Şimşek, I. (2014). Medya işletmelerinin arz ve talep elastikiyetlerinin ölçülmesi ve piyasa yapısı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış
- Şimşek, I. (2020). Anaakım medyanın ekonomi haberlerini üretme sürecinde iktidarı sunma biçimine yönelik ekonomi politik bir analiz. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Thompson, J. (2008). *Medya ve modernite* S. Öztürk, (Çev). Kırmızı Yayınları.
- Thompson, J. (2013). *İdeoloji ve modern kültür*. İ. Çetin, (Çev.). Dipnot Yayınları.
- Thompson, P. (2017). Market manipulation? Applying the Propaganda Model to financial media reporting. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 6(2),73-96.
- Yalçın, S. (2015, Mayıs 22). *Aydın Doğan Erdoğan kavgasının arkasında ne var*. Odatv: <https://odatv4.com/aydin-dogan-erdogan-kavgasinin-arkasinda-ne-var-220.515.1200.html>. Erişim tarihi:13.06.2019.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları.