

YEREL GAZETELERİN SİYASAL İLETİŞİMDEKİ ROLÜ-2002 GENEL SEÇİMLERİNDE EDİRNE YEREL GAZETELERİ

*LOCAL NEWSPAPERS ROLE IN POLITICAL COMMUNICATION-
EDİRNE LOCAL NEWSPAPERS IN 2002 GENERAL ELECTION*

H.Hale BOZKURT¹

Geliş Tarihi: 21.03.2017 Kabul Tarihi: 22.05.2017
(Received) (Accepted)

ÖZ: Siyasal iletişimin ülkemizde yoğun olarak kullanılmaya başlandığı 1980'li yılların başından bu yana bu konu ile ilgili çalışmalar özellikle seçim dönemlerine yoğunlaşmıştır. Siyasal iletişim aktörlerinin yerel basını kullanımı konusunda 2002 yılına kadar yapılan herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Alanında ilk olan böyle bir araştırmanın sonraki dönemlere de ışık tutması amaçlanmıştır. Siyasal iletişim aktörleri siyasi partilerin ve milletvekili adaylarının Edirne'de 2002 Genel Seçimlerinde yerel gazeteleri kullanırken izledikleri siyasal pazarlama yollarını araştıran, siyasal iletişim sistemi ile gazetelerin ilintisini irdeleyen ve bu alandaki dönüşümleri göz önüne seren bu çalışma gazetelerin de siyasal iletişim açısından tavrını belirler. Çalışmanın amacı, 2002 yılında bu alanda yaşanan dönüşümleri belirlemek, siyasetin nasıl yapıldığı, siyasal pazarlamanın siyasi partilerde nasıl kullanıldığı ve Kasım 2002 Seçimleri öncesinde Edirne merkezindeki Hudut, Sonhaber, Edirne, Edirne Haber, Vatandaş Gazetelerinin haberlerini siyasal iletişim açısından irdelemektir. 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde siyasi partilerin Edirne İli Merkezindeki yerel gazetelerde nasıl temsil edildiğini ve yerel gazetelerin siyasal partilere ilişkin tutumlarını ortaya koymayı amaçlayan çalışmada Edirne İli genelinde seçimle ilgili, haberler, köşe yazıları yayınlanan fotoğraflar, ilanlar ve reklamlarla ilgili araştırma bulgularına ait genel bilgilere yer verilmiştir. Araştırmaya konu olan beş yerel gazete 1 Ekim-2 Ekim 2002 tarihleri arasında içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Çalışma, siyasetin medya-siyaset-kapital üçgenindeki bağlantılar aracılığı ile inşa edilip sunulduğu tezinden hareket eden bir Doktora Tezi çalışmasıdır² (Bozkurt, 2002). Araştırma sonuçları Edirne yerel gazetelerinin taraflı bir habercilik içinde olduğunu göstermektedir. Edirne'deki yerel gazeteler seçim döneminde siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki iletişimi dengeli bir biçimde sağlayamamıştır. Ancak siyasal aktörler tarafından kullanılan yerel gazetelerin seçmen üzerinde herhangi bir etkisi de oluşmamıştır. Araştırmada 1990 yılından itibaren Türkiye'deki seçmenlerin çok değişik tavırlar sergilediği, siyasal iletişim kampanyalarında yaygın medyanın etkin olduğu ve yerel medyanın Edirne seçmenini etkilemediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Gazeteler, Edirne.

¹ Doçent Doktor, Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölüm Başkanı

² H.Hale Bozkurt, *2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2006

ABSTRACT: From the early 1980s on, when political communication began to be widely used across the country, studies regarding this issue focused particularly on election periods. Up till 2002, there was no such work as to how political communication actors made use of the local media. Therefore, being the first in its field, this research also aims to improvise and shed light on future studies. The study examines political marketing strategies followed by political communication actors, political parties, and parliamentary candidates intending to take advantage of Edirne's local newspapers in 2002 general elections. It also scrutinizes the relationship between the political communication system and newspapers in order to reveal the transformations in this field; thus determining the attitude of newspapers with regard to political communication. The aim of the study is to determine the transformations experienced in this field in 2002 and to scrutinize how politics was performed and how political marketing was utilized by political parties in terms of political communication with an investigation of the news stories published prior to 2002 November elections in local Edirne newspapers Hudut, Sonhaber, Edirne, Edirne Haber and Vatandaş. In the study, the aim was to lay out how political parties were presented in local newspapers of Edirne city center and the corresponding attitudes of those newspapers in November 3rd, 2002 General Elections. News, editorials, columns, published pictures, announcements, and general information on research findings related to advertisements concerning the elections within Edirne Province were included. Five local newspapers in the study were assessed with content analysis between October 1st and October 2nd, 2002. The study proceeds on the assumption that politics is built and presented through the connections in the triangle of media, politics, and capital. Results of the research show that local newspapers in Edirne were biased and far from being objective. They failed to maintain a balanced communication between the political actors and the voters in the elections; nonetheless, the local newspapers manipulated by political actors did not seem to have any effect on the voters. In the research, it was seen that beginning from the 1990s, voters in Turkey exhibit greatly varying attitudes and they were likely to be influenced by the national media; as such, Edirne voters appeared to have a disregard for local news agencies.

Keywords: Political Communication, Newspapers, Edirne.

GİRİŞ

Günümüzde siyasal aktörlerin seçmenleri ile iletişim kurması kitle iletişim araçları ile sağlanmaktadır. Modern toplumun iletişim biçimindeki değişiklikler ve gelişen teknoloji kitle iletişimini etkilemektedir.

1980'ler ile birlikte sembolik politika ve imgelerin gücü Türk toplumu üzerinde yoğun bir biçimde kendini göstermiştir. Siyasal aktörler, halk ve seçmenler arasındaki iletişimi sağlayan kitle iletişim araçları 1990'larda yeniden yapılmış, Türkiye'deki siyasal gelenekler ve siyasi ortam şekil değiştirmiştir.

Bu çalışma, siyasi partilerin ve milletvekili adaylarının 2002 Genel Seçimlerinde Edirne yerel gazetelerini kullanırken izledikleri siyasal pazarlama

iletişimlerini araştırarak, gazeteler ve siyasal iletişim sistemlerinin birbirleri ile olan ilintisini irdeleyip, bu alanda gelinen noktaları saptar, yerel gazetelerin siyasal iletişim açısından tavırlarını belirler. Ayrıca, günümüzden yaklaşık 15 yıl önce siyasetin nasıl yapıldığını, siyasal pazarlamanın siyasi partilerde nasıl kullanıldığını irdeler ve Kasım 2002 seçimleri öncesinde Edirne'nin Hudut, Sonhaber, Edirne, Edirne Haber, Vatandaş Gazeteleri haberlerini siyasal pazarlama iletişimi açısından araştırır.

Çalışmada, siyasal iletişimin pazarlama iletişimi ile bağlantısı, ülkemizdeki gelişimi, propaganda olarak algılanmasının doğurduğu sonuçlar tartışılmıştır. Gazetelerin siyasal iletişimdeki rolü üzerinde durulmuştur. Özellikle yerel gazetelerin siyasal iletişimde kullanılış biçimleri, yapıları, kitle gazeteleri ile fikir gazeteleri açısından konuları irdelenmiştir. Siyaset ve medya ilişkilerinin ele alındığı çalışma, Türkiye'deki seçimler, Edirne'deki seçimler ve seçmenlerin tavrını ele almaktadır.

Siyasal iletişimin planlı bir çalışma haline geldiği ülkelerde politikacılar, seçmenin isteklerini anlayarak, eğilimlerinden fikir alarak kampanya oluştururlar. Gelişmiş ülkelerde siyasal yaşamın vazgeçilmez bir aracı olan siyasal iletişim; siyasi aktör ve hedefler arasında karşılıklı iletişimi kurmak üzere yapılan uygulamaları içerir.

Siyasal iletişim, seçmenin algısını etkileyerek, kimi seçmesi gerektiği ve yönetim sürecine nasıl katılabileceği konusunda bir düşünce oluşturmasına yardımcı olur, ardından seçilenin seçenle arasında hoşnutluğu arttırmak üzere çalışır³ (Taluk, 1999, p.10).

Siyasal iletişim kavramı, belli ideolojik amaçları, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim olarak tanımlanabilir⁴ (Aziz, 2003, p.3).

Politik iletişimin kapsamlı bir tanımı, sözel ve yazılı kamusal söylem biçimlerini, beden dilini, giyim tarzlarını; makyaj, saç şekli, logo dizaynı, politik gösteri vb gibi politik amaçlı tüm göstergeleri kapsamaktadır. Bunun içine şu unsurlar da dahil edilebilir⁵ (Oktay, 2003, p.5).

-Belirli politik amaçlara ulaşmak için politikacılar ve diğer politik aktörler tarafından girilen tüm iletişim biçimleri;

-Bu politik aktörlere seçmenler ve medya tarafından yöneltilmiş bulunan iletişim (Eleştiriler, uyarılar, talepler vs)

³ Şeyma Taluk, "Propagandaya Devam Edin", Radikal, 6 Mart 1999

⁴ Aysel Aziz, *İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003, p.3

⁵ Mahmut Oktay, *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul, 2002, p.5

-Politik aktörler ve bunların eylemleri hakkında, medya haberlerinde, köşe yazılarında politikayla ilgili tüm programlarda ve politika hakkındaki tüm söylem biçimlerinde ve medya içeriğinde yer alan iletişim.

Bu çalışmada tanıma eklenen yeni unsurlardan özellikle üçüncüsü araştırma konusu edilmiştir. Edirne'deki beş gazetede 3 Kasım 2002 Seçimlerindeki politik aktörler ve eylemleri hakkında medya haberleri, köşe yazıları, seçim programlarıyla ilgili söylem biçimleri irdelenmiştir. Politik aktörlere seçmenler ve Edirne yerel gazeteleri tarafından yöneltilmiş iletişim de araştırma kapsamına konulmuştur. Araştırma için hazırlanan kod formu seçmenlerin ve gazetelerin eleştiri ve uyarılarını analiz edecek biçimde tasarlanmıştır.

Gazeteciliğin temel ilkelerinden bir tanesi, haber ile yorum arasında belirgin bir ayrımın çizilmesi ve bunların karıştırılmasının önlenmesidir. Haber gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir. Buna karşılık, yorum ise, yazarın, yayımlayanın veya yayın şirketlerinin düşüncelerini, inançlarını, işitsel yargılarını içerir. Haber yayını, gerçeklere dayandırılmalı ve doğruluğu kanıtlanırlmalıdır. Yorumlar, genel düşünceler veya günlük olaylar üzerinde yapılabilir. Gazeteci ve gazetecilik kavramları, haber verme bakımından tek yönlü bir iletişim akımına işaret ederler. Bu düzenleme içinde de toplumda gazetecilik yapan kitle iletişim araçlarınınca, çeşitli görüşler gündeme getirilmekte, gündemde tutulmakta, kamuoyu oluşmaktadır. Daha doğru bir deyişle, gazetecilikte toplumda üzerinde konuşulan gündem saptama yoluna gidilmektedir⁶ (Tokgöz, 1994, p.34).

Türkiye'de 1980 sonrası geleneksel sahiplikten yeni sahiplik yapısına geçiş sonunda; bankalar, müteahhitlik firmaları, sigortacılık, turizm, sağlık sektörü gibi, gazetecilikle hiç ilgisi olmayan her türden sektör ile gazete, TV ve radyoların iç içe geçtiğini görüyoruz. Bu durumda medya kamuya doğruyu söylemekten çok, iktidara mesaj vermenin ve patronların kendi ticari mesajlarıyla iktidarın mesajlarını da halka taşımının aracı haline gelmektedir⁷ (Doğan, 2001, p.70).

İNCELEME

3 Kasım 2002 Genel Seçimleri, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin (AKP) zaferi ile sonuçlanmıştır. AKP, seçimlerden yüzde 34.28 oy oranı ve 363 milletvekili ile çıkmış ve "tek başına iktidar" olmuştur. Türkiye'de 1987 genel seçiminden beri ilk kez bir parti tek başına iktidara gelmiş ve parlamentoya 1946'dan sonra ilk kez iki parti girebilmiştir.

⁶ Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınları, Ankara, 1994, p.34

⁷ Doğan Tılıç, *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, Su Yayınları, İstanbul, 2001

Seçimlerin hemen öncesine denk gelen bir aylık süre içerisinde (01 Ekim-02 Kasım 2002) yapılan medya izleme araştırmasının amacı; Edirne Yerel Basınının seçimlerde üstlenmiş olduğu rolü belirlemeye yöneliktir. Yerel gazetelerin bu dönemdeki yayınları içerik analizine alınmıştır.

Yerel basının üstlenmiş olduğu rol; üç ayrı konuya odaklanmıştır;

-Partilerin Edirne'deki yerel gazeteleri siyasal iletişim aracı olarak nasıl kullandıkları,

-Yerel gazetelerin seçmen üzerindeki etkisi,

-Yerel gazetelerin seçmene ve partilere karşı tutumları.

Araştırmada eleştirel bakış açısı ile medya sektörüyle siyasal, ekonomik güçlerin ve iktidar merkezlerinin karşılıklı olarak bağımlılığını vurgulayan yaklaşımdan yola çıkılarak, bu yanlılığın Edirne'deki yerel basının seçimler sırasındaki tavrına da yansıtacağı varsayılmıştır.

Araştırmada Edirne'deki yerel basın organlarının seçimler öncesinde doğru/tarafsız haberlerle seçmenleri bilgilendirme işlevini dengeli bir biçimde yerine getirip getirmediği anlaşılmasına çalışılarak, siyasal içerikli haberler, siyasal iletişimde kullanılan reklamlar, ilanlar, köşe yazıları, fotoğraflar, halkla ilişkiler çalışmalarına dayalı haberler, siyasal gelişmeler ve yerel gazete ile ilişkisi olan siyasal aktörler çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Medya izleme araştırmasına 01 Ekim 2002 tarihli gazetelerden başlanmış, 02 Kasım 2002 gününün gazeteleri de çalışmaya dahil edilmiştir. Pazar günü gazete yayınlanmadığı göz önünde bulundurulduğunda 1 aylık sürede Pazar günlerine denk gelen 4 günlük süre içerik analizine dahil edilmemiştir.

2002 Genel Seçimlerinde Edirne'deki yerel gazetelerin siyasal iletişim açısından tutumları ve seçime etkisinin ölçülmesine çalışıldığı araştırmada içerik analizi yapılabilmesi için bir içerik formu hazırlanmıştır. Bu forma girilen veriler SPSS istatistik programı kullanılarak değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan gazetelerin günlük tirajları 2002 Ekim ayı ortalamasına göre yaklaşık 650 dolayındadır. Araştırma; 768 Seçimle bağlantısı olan doğrudan ve dolaylı haberler, 81 Köşe yazısı, 360 Siyasi parti reklamı ve 34 İlan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Böylece toplam (doğrudan veya dolaylı haber, ilan, reklam, köşe yazısı) 1279 metin içerik analizine tabi tutulmuştur.

Gazete haberleri, köşe yazıları, siyasal parti reklamları ve ilanları için ayrı kod formu hazırlanmıştır. Gazete haberleri için hazırlanan kod formu 11 soruluktur. Haberlerin tematik öğelerinin sınıflandırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla kod formunda haberlerin her bir parti için olumluluk ve olumsuzluk kriterine göre öncelikle seçimle ilişkisi (doğrudan/dolaylı), aktörleri (Başbakan veya hükümet, gazeteci ve uzman, işveren, lider ve ailesi, Yüksek Seçim Kurulu, parti, kamuoyu şirketi, Milli Güvenlik Kurulu veya Ordu, seçmen, yargıç, milletvekili veya parti sözcüsü, diğer), aktörlerin öne çıkardığı seçim temaları

(adalet, demokrasi ve insan hakları, eğitim ve kültür, ekonomi, laiklik ve din, yolsuzluk, oy talebi, seçim düzenlemeleri, terör, siyasi yasaklar, diğer), taraflılığı (partiler arası karşıtlık/yandaşlık), parti sloganı içerip içermediği incelenmiştir. Ayrıca, her bir haberin manşette yer alıp almadığı yada hangi sayfada yer aldığı dikkate alınmıştır.

Konrad Adenauer Vakfı tarafından yapılan yaygın medyaya yönelik kapsamlı araştırmadaki benzer içerik tanımlamaları ve sınıflandırmaları kullanılmıştır. Ancak haberlerin içerik analizinde ayırma gücünü yerel adaylara yönelik değerlendirebilecek şekilde değişiklikler de yapılmıştır. Haberler “Seçimle Doğrudan Bağlantılı” veya “Seçimle Dolaylı Bağlantılı Haber” olarak iki gruba ayrılmıştır. Her iki gruba ait haberler ayrıca daha spesifik olarak alt gruplara ayrılmıştır. Buna göre haberler aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır;

- Seçimle doğrudan bağlantılı haberler
- Parti geçmişi ve icraatlarını konu alan haberler
- Liderin görüş ve programlarını konu alan haberler
- Adayın görüş ve programlarını konu alan haberler
- Parti görüş ve programlarını konu alan haberler
- Liderlerin ve adayların seçim kampanyaları etkinlikleri (miting)
- Liderlerin ve adayların seçim kampanyaları etkinlikleri (basın toplantısı)
- Liderlerin ve adayların seçim kampanyaları etkinlikleri (diğer)
- Genel seçimle ilgili düzenlemeler
- Diğer (Seçim kampanyalarının neden olduğu çevre kirliliği vb.)
- Seçimle Dolaylı Bağlantılı Haberler
- Protokol etkinliklerini konu alan haberler
- Liderlerin özel hayatları ile ilgili haberler
- Adayların özel hayatları ile ilgili haberler
- Liderin güncel siyasal tartışmaları ile ilgili haberler
- Adayların güncel siyasal tartışmaları ile ilgili haberler
- Diğer (Eski siyasilerin açıklamaları, geçmiş siyasal tartışmalar vb.)

Köşe yazıları ile ilgili bir başka kod formu hazırlanmıştır. Bu formda köşe yazıları partilere göre olumlu veya olumsuzluk yönünden değerlendirilmiştir. İlanlar için hazırlanan ayrı formda ilanlar partilere göre, gazete sayfalarında yer alışı biçimine göre ve konuları açısından, liderlerin ve adayların seçim kampanyası etkinlikleri, parti görüş ve programlarını konu alışı biçimlerine göre iki ayrı açıdan incelenmiştir. Özel ilan gelirlerinin seçim dönemlerinde arttığı göz önüne alındığında bu dönemdeki dağılımların siyasal iletişim açısından ayrıca irdelenmesi gerektiği düşünülmüştür.

Gazetelerde yayınlanan siyasal reklamlar için oluşturulan kod formu, hangi partinin reklamının hangi gazetede kaç kez, hangi sayfada yayınlandığını belirleyecek biçimde hazırlanmıştır. Reklamlar konularına göre;

- Partiyi ön plana çıkaran görüş ve programlarını anlatan,
- Liderleri tanıtan veya görüş ve programlarını konu alan,
- Adayları tanıtan veya görüş ve programlarını konu alan, içerikte tasnif edilmiştir.

Amaç; İlin milletvekili adayları reklamlarının gazetelere dağılım oranlarını tespit etmek, reklam geliri ile en fazla beslenen gazeteleri partiler açısından belirlemektir. Çünkü; yerel basını ayakta tutan resmi ilanların yanı sıra özel reklamlardır. Seçim dönemlerinde verilen siyasal reklamlarda artış olmaktadır.

Kodlama sırasında, birden fazla siyasal partinin konu edildiği haberler, her parti için ayrı bir haber birimi olarak kabul edilmiş ve her parti ayrı sütunlarda kodlanmıştır. 2002 Genel Seçimlerine katılan 18 partiden oy sıralamasına göre % 10 barajının üzerinde kalanlar ve daha önceki genel seçimlerde milletvekili çıkarmış partiler (AKP, CHP, DYP, GP, MHP, DEHAP, ANAP, SP, DSP, YTP, BBP) araştırma kapsamına alınmış, kalanlar diğer şıkkı altında kodlanmıştır. Kodlamada 5 gazete (Son Haber, Hudut, Vatandaş, Edirne, Edirne Haber) sayfa sayılarına göre ayrı ayrı kodlanmıştır.

SONUÇ

2002 Genel Seçimlerinde partilerin Edirne yerel gazetelerinde nasıl temsil edildiği, temsil biçimlerinin genel seçim sonuçlarına etkisi ile bu gazetelerin siyasal partilere ilişkin tutumlarının araştırıldığı çalışmada, yerel gazeteler 1 Ekim 2002-2 Kasım 2002 tarihleri arasında içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırma yerel gazetelerin yapısal bir taraflılık ve yanlılık içerisinde olduğunu kabul ederek yola çıkmıştır.

Türkiye'deki yerel gazetelerin sorunlarına, mali yetersizliklerine rağmen, bölgenin sesi olarak toplumsal sorunları yerine getirmenin yansırı; özellikle seçim dönemlerinde,

-Bölgedeki siyasal aktörlerin seçmenlerle doğrudan iletişim kurmasını sağlamak,

-Bölgedeki siyasal aktörleri tanıtarak, yönetimde söz sahibi olmaya aday kişileri yerel halkla buluşturmak,

-Seçmenleri seçimlere katılma, yeni düzenlemelerle ilgili gelişmeleri aktarma konularında bilgilendirmek şeklindeki işlevlerini gazetecilik mesleğinin etik kodları içinde gerçekleştirdiği taktirde doğru yayıncılık yapabileceği kabul edilmiştir. Bunun için özellikle seçimlere girecek partiler ve adaylar konusunda dengeli bir habercilik anlayışının yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Dengeli haber dağılımına etki edecek bir başka faktör; partilerin hazırladıkları siyasal iletişim kampanyalarıdır. Çünkü; artık siyasal iletişim kampanyaları, siyasal

iletişim pazarlamasına dönüşmüş, pazarlama çalışmalarında reklama ek olarak, kişisel satış, promosyon ve gazetelerde çıkan haberleri incelerken göz önünde bulundurulması gereken halkla ilişkiler çalışmalarının yansımaları olan haberler gündeme gelmiştir. İncelemede, özellikle haberler başta olmak üzere haber temaları, köşe yazıları gazetelerde yer aldıkları sayfalar açısından çözümlemelere tabi tutulmuştur. Özellikle tarafsız haber oluşumlarının yanı sıra, köşe yazıları ile yoruma dayalı, okuyucuya yorum bırakmayı engelleyici, yorumu hali hazırda yapmış olan haberler üzerinde durulmuştur.

Edirne yerel gazetelerinde gerçekleştirilen içerik analizi bulguları şu şekildedir;

1. 2002 Genel Seçimlerinde Edirne yerel gazeteleri arasında en fazla seçim haberi yayınlayan gazetenin Hudut Gazetesi olduğu görülmüştür. Seçim haberlerinin %30'unu yayınlayan Hudut Gazetesi'nin %29 ile Sonhaber Gazetesi takip etmektedir. Bu gazetelerden Hudut Gazetesi'nin yayın kimliği fikir gazeteciliği çizgisindedir. Ayrıca bu iki gazetenin sahipleri seçimlerde milletvekili adaylığı için yarışmıştır. Sonhaber Gazetesi'nin sahibinin YTP I. sıra milletvekili adayı olması ve Hudut Gazetesi sahibinin CHP milletvekili aday adayı olması bu iki gazetenin partilerine destek vermesiyle de ilintilidir. Ayrıca Edirne yerel gazeteleri içinde Sonhaber Gazetesi 2 Ekim-7 Ekim 2002 tarihleri arasında "Türkiye'nin Seçimi 2002" başlıklı ikinci sayfada yer alan köşede seçimle ilgili genel haberlere yer vermiştir.

2. Seçim haberlerinin haftalara göre dağılımlarında, yoğunluğu seçimden iki hafta önceki zaman dilimi almıştır. Bunun nedeni; tamamen yerel faktörlere bağlıdır. Edirne Trakya'daki üç ile yayılmış Trakya Üniversitesi'nin merkezinin bulunduğu Trakya Üniversitesi'ne ev sahipliği yapan bir ildir. Üniversite bünyesinde önlisans eğitim programı çerçevesinde Halkla İlişkiler, Radyo Televizyonculuk eğitimi verilmektedir. Siyasal iletişim derslerinin de yer aldığı programlar tarafından ildeki milletvekili adayları ve öğrencileri buluşturmaya yönelik bir panelde çıkan tartışma ve panelin iptali ildeki yerel gazetelerin haberlerinde sayısal bir artışa neden olmuştur. Seçime gidilecek son haftada haber yoğunluğunun en az seviyede olması, ise Yüksek Seçim Kurulu'nun getirdiği seçim yasaklarına bağlanabilir.

3. Edirne'de 2002 Genel Seçimlerinde yayın yapan beş yerel gazetede en fazla SP ile ilgili haberin, en az ise GP ile ilgili haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. Her iki partinin 2002 Seçimlerinde aldıkları oy oranlarına baktığımızda; GP'nin Edirne İli seçim sandığından ikinci parti olarak çıkması, yerel gazetelerin siyasal iletişim kampanyalarında kullanılmasına rağmen, yerel halk üzerinde etkilerinin olmadığını göstergesidir. Bunun yanı sıra SP en fazla haberi yayınlanan parti olmasına rağmen %10 barajını geçememiştir. Tirajları 300-500 arasında değişen yerel gazetelerin kurum ve hatırı aboneliği ile bu rakama ulaştığı

bilinmektedir. Dolayısıyla okuyucu açısından baktığınızda bu rakamların daha da aşağıya çekilerek düşünülmesi gerekmektedir. Gazetelerin abone olmadan bayilerden satın alınması için ulusal gazetelerin fiyatlarından daha yüksek ücretler ödenmesi gerekmektedir.

4. Araştırmada seçim haberleri olumsuz-olumlu açıdan da değerlendirilmiştir. Seçim haberleri içinde en fazla olumlu haberi yayınlanan SP, en fazla olumsuz haberi yayınlanan parti DSP olmuştur. Olumlu-olumsuz haber oranı yönünden en avantajlı parti CHP olurken, sıralamayı, YTP, SP, DYP, MHP, DSP, DEHAP, ANAP, BBP takip etmektedir. Edirne’de 2002 Genel Seçimlerinden birinci çıkan parti CHP’dir.

5. Yerel gazetelerde seçimle ilgili doğrudan haberlerde yer alan konuların adayların yaptığı siyasal iletişim kampanyalarının yansımalarından oluştuğu görülmüştür. Seçimler ilgili toplam haberin %30’luk kısmı, adayların yerel basın kuruluşlarını ziyaret, halkı ve işyerlerini ziyaret, basınla kahvaltılı toplantıları ile ilgili haberleri oluşturmaktadır. %17’lik ikinci kısım ise yine adayların görüş ve programlarının yer aldığı haberlerden oluşmaktadır. Yerel gazeteler, milletvekili adaylarının yerel halka ulaşabilecekleri en önemli siyasal iletişim araçlarından biridir. Adayların siyasal iletişim açısından yerel gazeteleri kullandıkları söylenebilir. Ancak; yerel gazetelerin halk üzerindeki imajı güvenilir olmadığı için ve okunurluluk oranı düşük olduğu için gazete haberlerinin yerel halkı etkilemediği görülmektedir. Çünkü; bu konuda iyi bir çalışma yürüten SP ve adayları Edirne’de %10 barajını aşamamıştır.

6. Seçimle dolaylı ilgisi olan haberleri büyük çoğunluğunun genel haberlerden oluştuğu görülmektedir. Seçimle dolaylı ilgisi bulunan haberlerin konuları; adayların ve liderlerin özel hayatları, çeşitli konulardaki görüşlerinin yer aldığı haberler ve protokol etkinlikleri kapsamında incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar; siyasal iletişim kampanyalarında artık önemi gittikçe artan imaj çalışmalarının Edirne milletvekilleri tarafından kullanılmadığını göstermektedir.

7. Seçim haberleri haber aktörleri açısından değerlendirildiğinde; haber aktörü olarak ön plana partinin çıktığı görülür. Haberlerde en az yer alan aktörün ise, lider ve ailesi olduğu tespit edilmiştir. Edirne milletvekilleri ve parti liderleri seçim kampanyalarında ailelerini ön plana çıkarmamıştır. Oysa gelişmiş ülkelerdeki siyasal iletişim kampanyalarında başta eşler olmak üzere, aile bireyleri seçim haberlerinde haber aktörü olarak geniş yer bulmaktadır.

8. Sahiplik açısından özel konuma sahip olan Sonhaber ve Hudut Gazeteleri, siyasi taraflılıklarını yayınladıkları haberlerde açıkça ortaya koymuşlardır. Edirne yerel gazetelerindeki köşe yazıları incelendiğinde en fazla olumlu köşe yazısının CHP ile ilgili olduğu görülür. En fazla olumsuz köşe yazısı ise 2002 Genel Seçimlerinde Edirne’de bir milletvekili çıkaran AKP hakkındadır.

En fazla köşe yazısı yazılan yerel gazete Sonhaber Gazete'si olmuş, onu Edirne Haber Gazete'si takip etmiştir.

9. Gazetelerin manşetlerinde öne çıkan haber aktörleri partilerdir. Ancak; parti olarak kodlanan bu parametreye, milletvekili adayları da işaretlenmiştir. Seçmenlerin aktör olduğu seçim haberlerinin oranı %12'dir. Bu orana göre; gazetelerin bölge halkını oluşturan seçmenlerin mesajlarını siyasi partilere ilemediği görülür. Bu araştırma bulgusu, siyasal iletişim açısından yerel gazetelerin yerel sorunlar ve bu konuda halkın görüşlerini yansıtırma görevi taşıdıkları bilinciyle hareket etmediklerini göstermektedir.

10. Seçimle ilgili bir aylık sürede yayınlanan haberlerde sadece DSP, ANAP, YTP ve SP nin parti sloganı içeren haberlerinin yer aldığı görülmektedir. SP ile ilgili slogan içeren haberler diğer partilerin iki katıdır. Ancak SP ile ilgili olumlu haberlerin yanı sıra olumsuz slogan içeren haberler de yer almaktadır. Adaylardan YTP birinci sıra milletvekili adayı Ali Soydan'ın seçim kampanyası sloganı "Gencim, Gençlerin Oylarına Talibim", ANAP birinci sıra milletvekili adayı Faruk Yılmaz'ın sloganı ise; "Bizim Faruk" olmuştur.

11. Siyasi aktörlerin en fazla öne çıkardığı haber temaları sırasıyla; ekonomi, seçim düzenlemeleri ve adalettir. Partileri temsil eden aktörlerin tümü ekonomiyi gündeme getirmiştir. Yerel gazetelerde yer alan haberlere göre; oy talebinde bulunan partiler, DYP, AKP, SP ve YTP'dir.

12. Seçimle ilgili haberlerin %82'si fotoğrafla desteklenmiştir. Fotoğrafların çoğunluğunu aday milletvekillerinin fotoğrafları oluşturmaktadır. Ardından sırasıyla liderlerin fotoğrafları, parti amblemi veya afişi, miting ve seçim kampanyaları görüntüleri gelmektedir.

13. En fazla fotoğrafı yayınlanan parti SP'dir. SP'nin ve adaylarının yürüttüğü siyasal iletişim kampanyasının başarısı fotoğrafların sayısında da ortaya çıkmaktadır. Ancak, hiç fotoğrafı yayınlanmayan GP ve adaylarının Edirne'nin ikinci partisi olması yine yerel basının Edirne yerel halkı üzerinde hiçbir etkinliğinin olmadığını net ifadesidir.

14. Reklam gelirlerinin yerel gazeteler için önemi, araştırmadaki reklamların içerikleriyle incelenmesinin ana nedenidir. Yerel gazetelerin halk üzerinde oyları değiştirmeyi sağlayacak bir etkisinin olmadığı tespit edilmesine rağmen, siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde, partilerin yerel gazetelere önemli oranlarda ilan verdikleri görülmektedir. Yerel gazetelerin tirajları ile ilgili rakamlar da bu etkinin sağlanamayacağını göstergesidir. Yerel gazetelerin özellikle miting günlerinde verilen reklamlara bağlı olarak baskı sayısını 2000-3000'e çıkardığı, baskı finansmanının reklam veren tarafından sağlandığı ve gazetelerin miting alanında el ilanı şeklinde dağıtıldığı (Gönensin O., Sabah Gazetesi, 2001) tespit edilmiştir.

15. Yerel gazetelerde çıkan reklamların çoğunluğunu YTP ve SP tarafından verilen reklamlar oluşturmaktadır. YTP'nin ilk sırayı alması sahiplik ögesi açısından olağan bir sonuçtur. Lideri tanıtan reklamların sadece YTP'de olduğu, partiyi ön plana çıkaran reklamların ise SP ve DYP tarafından kullanıldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya konu olan dönemde, kamuoyu araştırma şirketlerinin seçim sonuçlarını tahmine yönelik anket sonuçları, DYP ve SP'nin %10 barajının altında kalacağını öngörmüştür. Bu iki partinin özellikle kararsızların oyunu alabilmek için parti merkezinden yürütülen siyasal iletişim kampanyası çerçevesinde, adaylarına destek vermek adına, yerel basına da reklam verdikleri görülmektedir.

16. Gazetelere verilen ilanların çoğunluğunu SP'nin ilanları oluşturmaktadır. Onu DYP, AKP takip etmektedir. Olumsuz ilana rastlanmamıştır. Gazetelerdeki ilanlarda, milletvekili adaylarının karşılıklı diyaloglarına da rastlanmamıştır.

Gazetelerde siyasi partilerin biçimsel temsiline ilişkin analiz sonuçları siyaset ve medya sahipliği açısından da irdelenmiştir;

Edirne Gazetesi'nde yayınlanan haberlerin, fotoğrafların, reklam ve ilanların dağılımına baktığımızda öne çıkan partinin SP olduğu görülür. Gazetelerin yayın politikası hakkında fikir veren köşe yazılarında ise siyasi bir taraflılık gözlenmemiştir.

Edirne Haber Gazetesi'nde yayınlanan seçimle ilgili en fazla haberin SP hakkında olduğu görülür. Edirne Gazeteleri arasında Sonhaber Gazetesi'nden sonra en fazla köşe yazısının yayınlandığı gazete Edirne Haber Gazetesi'dir. Hakkında en fazla olumlu köşe yazısı yazılan parti DYP'dir. En fazla fotoğraf yayınlanan parti de DYP olmuştur. Her ne kadar DYP ile ilgili reklamlar diğer partilere göre yoğun görünmese de, Edirne Haber Gazetesi'nin DYP'yi destekler bir yayın politikası güttüğü görülmektedir.

Hudut Gazetesi Sahibi'nin 2002 Genel Seçimlerinde CHP'den milletvekili aday adayı olması, gazetenin yayın politikasına da yansımıştır. Gazetede SP haricindeki tüm sol merkezli partilerin haberlerinin daha fazla olduğu görülür. SP'nin her gazetede yüksek oranda haber konusu olmasının nedeni; bu partinin ve milletvekili adayının başarılı sayılacak bir siyasal iletişim kampanyası yürütmesine bağlanabilir. Hudut; başta köşe yazıları olmak üzere, CHP'yi desteklediğini yayınladığı haber sayıları ve fotoğraflarla açıkça belli etmekte, bunun yanı sıra desteklediği partinin dışındaki tüm partilerin haberlerine tarafsız bir biçimde yer vermektedir. Nitekim; yayın politikasındaki açık tavrına rağmen, ANAP dışındaki sağ eğilimli bütün partilerin gazeteye ilan ve reklam verdikleri görülür.

Sonhaber Gazetesi, Edirne'nin muhalif gazetesidir. Gazete sahibinin YTP Edirne birinci sıra milletvekili aday adayı olması, yayın politikası YTP lehine oluşturmasını kaçınılmaz kılmıştır. SP'nin başarılı siyasal iletişim kampanyasına rağmen, Sonhaber Gazetesi haberleri içindeki oranı, diğer gazetelere göre çok

düşüktür. SP'nin gazeteye hiç ilan vermediği görülür. Gazetede en fazla YTP'nin ilanı yayınlanmıştır. Sahibi gazeteyi siyasal iletişim aracı olarak etkin bir biçimde kullanmıştır. Fotoğraf sayılarının ve manşetteki olumlu haberlerin yoğunluğu da yine YTP'de toplanmıştır.

Vatandaş Gazetesi ve Edirne Gazeteleri'nin sahibi aynı kişidir. Gazete haberleri dağılımlarında, tıpkı Edirne Gazete'sinde olduğu gibi SP'nin gündeme taşındığı bir tutum görülür. Yine en fazla reklamın olduğu parti SP'dir. Bu iki gazetede köşe yazılarının sayıları çok azdır. Nitelikleri açısından da yayın politikasını belirleyici bir tavır görülmemektedir. Manşetteki haberlerine bakıldığında gündemin seçimle ilgili oluşturulmadığı görülür. SP'yi destekler tavrı, fotoğraf sayılarında da görülmektedir.

Gazetelerde yayınlanan haberlerin tarafsız habercilik iddialarını kanıtlar görünümü özellikle haberlere olumlu-olumsuz açıdan bakıldığında görünenin aksine taraflı bir tutum sergilediğini göstermektedir.

İncelenen beş yerel gazetede 2002 Genel Seçimlerinde iddialı partilere yönelik bir destek CHP haricinde görülmemektedir.

Araştırma sonuçları Edirne yerel gazetelerinin taraflı bir habercilik içinde olduğunu göstermektedir. Zaten işlevlerini gereğince yerine getirmediği gözlenen yerel gazetelerin seçim döneminde, siyasal partileri ilan ve reklamlarla doğru orantılı olarak destekler bir tavır sergilemiştir. Yerel gazeteler aynı zamanda sahiplik ögesi bulunan siyasal adaylar tarafından habercilik etik ilkelerini aşacak bir biçimde siyasal iletişim aracı olarak kullandıkları izlenimi oluşturmaktadır.

Edirne'deki yerel gazeteler seçim döneminde önem kazanan işlevlerinden siyasal aktörler ve seçmenler arasındaki iletişimi dengeli bir biçimde sağlama işlevini yerine getirmediği gibi, sahiplik ögesi ve reklam gelirlerine bağlı lehte bir yayıncılık anlayışı benimsemiştir. Ancak, siyasal aktörler tarafından kullanılan yerel gazetelerin seçmen üzerinde herhangi bir etkisi de oluşmamıştır.

KAYNAKÇA

- Alankuş, S., İrvan, S., Duran, R., İlkiz, F., *Medya Etik ve Hukuk*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2003
- Bozkurt H.H., *2002 Genel Seçimlerinde Edirne Yerel Gazetelerinin Siyasal İletişimdeki Rolü*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2006
- Aziz A., *İletişim*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003
- Bektaş A., *Kamuoyu İletişim Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul, 2000
- Göker E., *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları. Ankara, 1998
- Gönensin O., 2001, <http://arsiv.sabah.com.tr/2001/03/12/y62.html>
- Korkmaz A., *Medyanın Gücü ve Demokratik Kurumlar*, Afa Yayıncılık. Ankara, 1999

- Oktay M., *İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş*, Der Yayınları, İstanbul, 2001
- Oktay M., *Politikada Halkla İlişkiler*, Derin Yayınları, İstanbul, 2002
- Özkan N., *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004
- Talu Ş., Propagandaya Devam Edin, 6 Mart 1999
<http://www.radikal.com.tr/1999/03/06/yorum/01pro.html>
- Tılıç L.D., *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, Su Yayınları, İstanbul, 2001
- Tokgöz O., *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınları, Ankara, 1994
- Adenauer K., *Türkiye'de Seçimler ve Medya*, Medya İzleme Araştırması. Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, İstanbul, 1999
- Uztuğ F., *Siyasal İletişim Yönetimi*, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2004.

