

# TELEVİZYON HABERLERİ VE EGEMEN SÖYLEMİN YENİDEN ÜRETİMİ SÜRECİNDE İDEOLOJİ İNŞA STRATEJİLERİNİN KULLANIMI

Mete Kazaz\* - Melek Çoban\*\*

## ÖZET

*Bireyler, gündelik yaşamın anlamlandırılması sürecinde doğruluğunu sorgulamaksızın sıklıkla televizyon haberlerine başvurmaktadırlar. Bireylerin bu derece önem verdikleri haberlerin oluşmasında, aslında iktidar sahiplerinden, iş dünyasının önde gelen isimleri, medya patronları ve bu alanda girişimde bulunması uygun görülen birçok kişi söz sahibidir.*

*Bu çalışmada televizyon haberlerinin, kullanılan çerçevelerle söz konusu egemen söylemlerin yeniden üretim sürecine nasıl katkıda bulunduğu sorunsalı üzerinde durulmuştur. İzleyicilerde oluşturduğu gerçeklik duygusuyla, mevcut durumun sürekliliğini sağlamak için televizyon haberlerinin nasıl çerçvelendiği ve özellikle hangi ideoloji inşa stratejilerini kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.*

*Anahtar sözcükler: Televizyon haberi, egemen söylem, yeniden üretim*

## USAGE OF IDEOLOGY BUILDING STRATEGIES IN THE PROCESS OF REPRODUCING TELEVISION NEWS AND DOMINANT DISCOURSE

### ABSTRACT

*Individuals have frequently turned to television news without questioning its truth in the process of reasoning the daily life. In the process of such valuable items, so many people from governmental bodies, leading business owners to media patrons, and a great number of people promoted to indulge in the matter have words to say.*

*This study focuses primarily on the problem of how such sovereign statements contribute to the process of reproduction. Its tried to be determined how the tv news is framed and especially which ideological building strategies they use in order to provide the continuity of the existing position and the feeling of reality which the audience forms.*

*Keywords: Television news, dominant discourse, reproduction*

### GİRİŞ

Kitle iletişim araçları, özellikle daha fazla tercih edilmesi nedeniyle televizyon toplumsal yapı içinde bireylerin neyi, ne kadar bilmesi gerektiği konusunda belirleyici bir araçtır. Bireyleri neyi düşüneceklerinden çok, ne hakkında düşünecekleri konusunda yönlendiren televizyonda, medyatik gerçeklik kurgusu içinde yeniden inşa edilen haberlerle olaylar çoğu zaman nesnel gerçekliğin önüne geçmekte; bireyler de dış dünyadaki gerçeklikleri medya nasıl sunuyorsa o şekilde algılamakta ve öğrenmektedir (Karaduman 2007: 45). Bu durumun başlıca nedeni televizyonun gerçeklikle olan yakın ilişkisidir.

Gerçeklik, yalnızca nesnelere değil, insanlar ve onların düşünceleri, değerlendirmeleri, yargıları ve duygularından da oluşmaktadır (Mc Carthy 2002: 22). İletişimin özünde de, insanın duygu ve duyuları ile algıladığı dış dünyayı yansıtma isteği yer almaktadır. Dış dünya, bir başka deyişle gerçeklik olarak tanımlanan şeyleri birbirine aktarma isteğinden yola çıkan insan, gerçeğin ne olduğuna ve gerçeklik içerisindeki konumuna sürekli yanıt arama çabasındadır (Özkanal 1998: 134).

İnsanın bu çabası günümüz toplumlarında, onların gerçek dünyaya ilişkin bilgilerini televizyondan edinme düzeyi ile toplumsal gerçekliği algılamalarındaki düzey arasındaki ilişkinin sorgulanmasını gündeme getirmiştir.

\* Yrd. Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

\*\* Konya Numune Hastanesi Tıbbi Sekreter, S.Ü. Sos. Bil. Ens., Radyo Televizyon ABD Yüksek Lisans Mezunlu

İnsanın yaşadığı dünyayı tanıması kendi kişisel deneyimleriyle birlikte, bu deneyimi aktaran araçlar sayesinde gerçekleşmektedir. Bu araçlar bireylerin kendilerini ifade etmede kullandığı dil, yazı, çizgi vb.den oluşmaktadır. Bu araçlar, bireylere içinde yaşadıkları gerçekliğin bir sunumunu göstermekte ve sunulan gerçeklik de sunumda kullanılan aracın özelliklerine göre değişmektedir. Gerçeklik olgusu, onu aktaran aracın teknolojisine göre farklı boyutlar kazanmaktadır (Özkanal 1998: 135). Mc Luhan'a göre araçların yayın tekniği bireylerin düşünme, duyma ve hareket şekillerini ortaya çıkartmakta, özellikle elektronik medya kişilere gerçeği daha geniş anlamıyla kavrama imkânı sunmaktadır (aktaran Erdoğan ve Alemnar 1990: 155–156). Televizyon da söz konusu elektronik medya içinde insanların çevrelerini anlamlandırırken sıklıkla başvurdukları araçlardan birisidir. Gerçekliğin yansıtılması açısından bakıldığında televizyon, kitle iletişim araçları içinde, gerçeği aslına en yakın olarak aktaran araç olarak görülmektedir.

Televizyon doğasıyla, görüntüsüyle ve yolladığı mesajlarla diğer kitle iletişim araçlarından daha gerçekçi bir görünüme sahiptir. Bu gerçekçilik bir anlamda televizyonun var oluşuna dayanmaktadır. Çünkü televizyon, şimdiki zamanı ve şimdiki zamanda olan olayların belirsizliğini izleyicisine sunan bir ideolojiyi yansıtmaktadır. Bu görünümüyle televizyona ve özellikle de sunduğu haber programlarına gerçek demek olasıdır (Özkanal 1998: 141). Televizyon haberlerinde yer alan görüntüler, gerçek yaşamın içinden alınmış kesitler olarak haberlerde yerini alırken, görsel ve sözel imgeleri izleyici, imgelerin gösterdiğini değil, gönderilen imgelerle kendi kendisinin karşı karşıya kaldığını sanarak algılamaktadır. Gerçeklikle izleyicinin içine girdiği bu oyun, haber metinlerini bozmamakta, aksine izleyicinin zihninde devamlı olarak pekiştirilmesine neden olmaktadır (Tokgöz 2000: 158). Ancak televizyonun aktardığı gerçeklik, yaşanmakta olan, yani hakiki gerçeklikten farklıdır. Televizyon, yaşanmakta olanı aktarırken kendisine özgü bir takım işlemlerden geçirir. Bu süreçte aktarılan, farklı bir boyut kazanarak kitlelere ulaşmaktadır. Gerçekleşmiş bir olayla o olayın haber olarak aktarılması sırasında habercinin yorumunun girmesi, olayın gerçeklik boyutunu etkilemektedir (Özdenören 2002: 47).

Bu çalışma, kitle iletişimi içinde ve televizyon özelinde haberin sadece bilgilendiren, eğiten bir araç mı yoksa toplumda çok şeyi etkileyen yönlendiren ideolojik bir sistemin bileşeni mi? sorusuna yanıt aramak temel amacından hareket ederek konuyu teorik ve uygulamalı bir şekilde irdelemiştir. Bu amaçla; haberin inşa aşaması olan “Çerçeveleme” kavramı ele alındıktan sonra “İdeoloji Ve Medya” başlığı ile “İdeoloji İnşa Stratejilerinin İşlevleri Ve İşleyişi” konusuna geçiş yapılmıştır. “Medyada Egemen Söylemin Yeniden Üretimi” başlığı ile konunun teorik bölümü tamamlanmaya çalışılırken, Medya-Söylem, İdeoloji, Hegemonya Ve Yeniden Üretim İlişkisi kavramlarına da değinilerek çalışmanın uygulama kısmında Kanal D ve STV haberleri kullanılan ideoloji inşa stratejileri bakımından incelenmiştir.

## 1. HABER İNŞASI OLARAK ÇERÇEVELEME

Televizyon haberinin tamamlanmış bir biçim içerisinde izleyicinin karşısına gelmesi artık gerçekte onun ne olduğu ve neyi temsil ettiği sorularını da beraberinde getirmiştir. Çünkü televizyon haberleri sadece olayın aktarılması, olaya ilişkin bilginin verilmesi değil, aynı zamanda bir üretim sürecinin belli aşamalarından geçerek hazırlanan bir ürün haline gelmiştir (Orhon 2004: 45).

Zaman zaman haberde ele alınan konunun genellikle kamuoyunun istedik yönde dikkatini çekebilecek şekilde bazı yönlerinin seçilerek, kimi zaman belirli çağrışımlarla birlikte sunulduğunu söylemek mümkündür. Bir olayla ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için haberde nelerin yazılacağı ve nelerin dışarıda bırakılacağını belirlerken, çerçeveleme kullanılmaktadır (Yüksel ve Gürcan 2005: 98). Bir olay habere dönüştürülürken, belli özellikleri seçilir ve bu özellikler haber metninde öne çıkartılarak okuyucular ve dinleyiciler için daha kalıcı ve anlamlı bir hale getirilmektedir (Yüksel 2008). Haber çerçevesi, bir olayla ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberde nelerin olacağını, nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bir bağlamdır (Atabek ve Uztuğ 1998: 100).

Bireylerin olayları ve bilgileri belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasına olanak

sağlayan bir araç biçiminde tasarlanan çerçeveleme, medyanın bir konunun anlaşılması zor bir seçimle bazı yönlerini seçerek, o konunun önemli kılınması ve böylece bir olgudaki bazı nedenlere dikkat çekilmesine imkân sağlar. Haber çerçeveleri ele alınan sorunun ne olduğunu belirli bir bakış açısından tanımlayarak, soruna kimin ya da nelerin neden olduğunu vurgulamakta, ahlaki yargılarda bulunmakta ve sorunun nasıl çözümlenmesi gerektiğine işaret etmektedir (Yüksel ve Gürcan 2005: 98).

Haber bültenini hazırlayan bu kişiler, sosyal bir hareketi verirken pek çok alternatif çerçeveleme stratejileri de seçebilmektedirler. Haber, sosyal sorunun kapsamını anlatabilir, soruna baş edebilmek için ileri sürülen alternatif önerileri eleştirebilir ya da hükümetin sorunun üstesinden gelebilmek için yaptığı çalışmalar üzerine yoğunlaşabilir. Hangi sorunun ülke için daha önemli olduğu, hükümetin bu sorunları çözmeye doğrultusundaki temposunun yeterli olup olmadığı ve siyasal liderlerin özelliklerini değerlendirirken başvuracakları ölçütleri veya standartları biçimlendirebilir (Atabek ve Uztuğ 1998: 100, 103).

Scheufele, haber seçim süreci hakkındaki araştırmalar ve medya içeriği üzerinde yapılan çalışmalara göre, üç muhtemel etki kaynağının mesajın çerçevesini inşa ettiğini ileri sürmektedir:

- İlk etki kaynağı, haberci merkezli etkilerdir. Haberciler genellikle haberin kaynağından gelen bilgileri anlamlandırarak, çerçevelerin yapısını inşa ederler. Çerçevelerin yapısı, çeşitli profesyonel normlar, ideolojiler ve tavırlardan etkilenebilir ve genellikle habercilerin haber çerçeveleme yoluyla yansıtılır.
- Haber çerçevelemeyi etkileyen ikinci faktör, örgütsel rutinler olarak ifade edilen, orta düzeyde siyasal yönelimlerin sonucunda çerçevenin seçimidir.
- Haber çerçevelemeyi etkileyen son faktör ise siyasal aktörler, yetkililer, ilgi grupları ve diğer seçkinler gibi dışsal etki kaynaklarıdır (Scheufele 1999:115).

Bu nedenle çerçeveleme, basit bir kelime seçimi değil, bir haberin nasıl yorumlanması ve değerlendirilmesi gerektiğine ilişkin bir çaba (Yüksel 2008) olması nedeniyle, egemen söylemin yeniden üretilmesi açısından önem taşımaktadır.

## 2. İDEOLOJİ VE MEDYA

Medyada egemen söylemin üretilmesine geçmeden önce egemen söylemin temelinde yatan ideoloji kavramı ile ideolojinin işleyişi ve ideolojinin kendini yeniden üretirken kullandığı araçlar üzerinde kısaca durmak gerekmektedir.

Toplumsal düşüncede en tartışmalı ve sorunlu kavramlardan biri olan ideoloji konusu en ayrıntılı biçimiyle Marksist düşünce geleneğinde ele alınmıştır (Mutlu 1998: 161). Marx ideolojik düşüncüyü diğer düşüncelerden ayırarak sadece egemen maddi ilişkilerin devamını olanaklı kılan düşünceye ideolojik niteliğini yapmıştır. İdeolojinin belirtilen tanımlarının ötesinde özellikle günümüzde gerçekleri olduğu gibi yansıtmamak olarak görüldüğünü ileri süren Şerif Mardin, ideolojiyi Marx'ın belirttiği şekilde ele alarak, gerçeği maskeleyen, doğruyu olduğu gibi yansıtmayan bir sistem olarak çalıştığı şeklinde değerlendirilebileceğine işaret etmektedir (Mardin 1992: 14–15). Bu doğrultuda ideoloji kavramının gerçeği etkilediğini, insanlara yansımada, içinden geçtiği ortamların etkisiyle, bir sapmaya uğratıldığını ve insanlarda yanlış bir imge ve izlenimler yaratabileceği, başka bir deyişle bazı insanların gerçek olarak bildiklerinin aslında daha derin ve doğru bir gerçeği maskeleyen düşüncesini yaratmaktadır (Mardin 1992: 24). İdeolojinin gerçeklik hakkında bir yanılsama, bir illüzyon değil, onun bilinç üzerindeki izi ya da görünümü olduğunu savunan Marx ideolojiyi, kapitalist düzende siyasal iktidarı meşrulaştırmaya, bireyi sisteme entegre etmeye yardımcı fakat genellikle de yanlış fikirler kümesi olarak ifade etmektedir (Kazancı 2006: 71).

Althusser'e göre ideoloji, bireyin beynindeki manevi bir var oluş biçimi olarak tanımlanmalıdır. İdeoloji, toplumsal bütünlüğün çeşitli düzeyleri arasındaki işleyişin bireysel bilinçler üzerinde oluşturduğu bir şekillenmedir. Bu anlamda ideoloji bireylere dışsal ve nesnel; özne tarafından üretilmeyen, fakat özneyi üre-

tendir (Sancar Üşür 1997: 43). Metin Kazancı, Althusser ideolojisinin en basit anlatımı için “balığın içinde yaşadığı su” benzetmesini yapmaktadır. “Su balığın ayrılmaz ya da varlık nedenidir. Su olduğu için balık vardır ama balık başka yerde olmadığı için suyun içindedir. Balık için su her yerdedir ve her yerdir. Ama o, içinde yaşadığı suyun farkında değildir. Onula ilgili her şey aynı zamanda suyla da ilgilidir. Sanır ki, bütün dünya sudur. Yalnız suyu bilir ve tanır. Çünkü su kendisi ile birliktedir ve o, suyun içinde var olmuştur. Var oluşu suya bağlıdır. Suyun dışına çıktığında suyun ne olduğunu anlayabilir. Ama hiçbir zaman (çıkarılmadığı sürece) suyun dışına çıkamaz. Suda yaşayabilmesi için yaratılmış, adlandırılmıştır. Suyun dışında yaşayabilmesi için balıktan başka, farklı bir şey olması gerekir” (Kazancı 2003: 48- 49).

Fransız düşünür Louis Althusser’e göre ideoloji, toplumsal yaşantıyı farklı biçimde fakat her zaman ve her aşamada kendiliğinden etkileyen bir oluşumdur. Daha doğrusu toplumsal pratik ile ideoloji iç içedir (Kazancı 2006: 72). Althusser’in ideoloji kavramsallaştırmasında, her şeyin merkezinde yer alan tezi; ideolojinin bireyleri özne olarak çağırmasıdır (Dursun 2001: 29). Althusser’in ideoloji üzerine kurduğu tezler bizi, ideolojinin toplumsal bütünlüğü yeniden üretebilmesi, siyasal ve ekonomik iktidarın ideolojik bir ikna sürecine dayanarak var olabilmesi için bir takım aygıtlara ihtiyaç duyduğu sonucuna götürmektedir. Dinsel, öğrenimsel, ailesel, hukuksal, siyasal, sendikal, kültürel ve iletişimsel (haberleşme) gibi bilinen bu önemli aygıtların ötesinde ideolojinin işlevleri ve işleyişi üzerinde durmak gerekmektedir.

### 3. IDEOLOJİ İNŞA STRATEJİLERİ’NİN İŞLEVLERİ VE İŞLEYİŞİ

Hemen hemen her toplumda ideolojinin yerine getirdiği işlevlerin başında, dizgeyi ve önderlerin eylemlerini meşrulaştırmak için bir araç olarak kullanılması gelmektedir (Yavaşgel 2004: 170). Egemen olanın meşruluk kazandırılması sürecinde ideoloji bazı düşünürlere göre belli işleyiş stratejileri izlemektedir.

Fiske ideoloji çözümlemesi adı altında bir takım terimleri açıklayarak bu sürece katkıda bulunmuştur. Yer değiştirme, dâhil etme-

birleştirme, maskeleyme ve anlamlı yokluklar, metalaştırma bu terimler arasında sayılabilir. Fiske, ideoloji kuramlarının Freudcu rüya kuramından ödünç aldıkları bir terim olan yer değiştirmeyle, bir konu ya da endişe, ideolojik bastırıldığında, bu konuya duyulan ilginin meşru ve toplumsal açıdan kabul edilebilir bir konuyla yer değiştirilmesini ifade etmektedir. Dâhil etme- birleştirme, başat sınıfların, ikincil sınıflardan gelen direnç öğelerini ideoloji içine dâhil ederek karşıtlıkların yoksun bırakılmasıdır. Bireylere “Endişelenme sen de dâhil ol” mesajını vermektedir. Fiske, toplumsal hareketleri toplumsal çıkarlara bağlayarak, ortaya çıkan sorunları kapitalizmin neden olduğu gerçeğini gizlenmesini ise maskeleyme ve anlamlı yokluk olarak değerlendirmektedir. Yine bir diğer terim metalaştırma. Kapitalizmin her şeyden öte meta üreten bir sistem olması nedeniyle üretilen metaların doğal görünmesini sağlamak, çoğu ideolojik pratiğin kalbinde yer almaktadır. Bireyler, arzuları gidermek için üretilen metalar aracılığıyla anlamayı öğrenmekte, sorunları çözmek için üretilen metalar aracılığıyla düşünmekte ve böylece metalara ihtiyaç duyar hale getirilmektedir (Fiske 1996: 230-233).

John Thompson, Eagleton’a benzer bir şekilde, ideolojinin işleyişinde meşrulaştırma, gizleme/gizemleştirme, birleştirme, parçasallaştırma ve şeyleştirme olmak üzere beş genel yöntem ve bu yöntemlerin karşılık geldiği bazı tipik sembolik inşa stratejileri ortaya koymuştur (Orhon 2004: 38, Dursun 2001: 76, Kazancı 2002: 74-76).

➤ Meşrulaştırma: Rasyonalizasyon, evrenselleştirme ve anlatisallaştırma stratejileri, meşrulaştırmanın belirli tipik stratejileridir. Bireylerin, toplumda var olan asimetric ilişkileri yani haksız oluşumları, eşit olmayan ilişkileri doğal sayıp, benimsemesidir. Bu konuda hem sisteme hem bireye hukuk sistemi ve uluslar arası normlar yön vermektedir. Özellikle hukuk sistemi hem bireylerin rızası üzerine kurulmuş geniş bir uzlaşmayı hem de uyulmadığında yaptırım uygulanacak bir kurallar sistemini ifade eder. Dayanağı “meşruiyettir”. Meşruiyet mutlaka egemen bir sınıfın varlığını gerektirir. Yönetenin olmadığı ortamda meşruiyet olmaz. Meşruiyet egemenliği başka bir

deyişle hegemonyaya bağlıdır. Hegemonya ise yöneten sınıfların toplumsal uzlaşma yani rızayı sağlama biçimidir.

- Gizleme/Gizemleştirme: Yer değiştirme, mistikleştirme ve mecaz (düz değişmece, eğretileme ve bütünden parçaya, parçadan da bütüne yöneltme) ideolojinin bu tipik işleyişinin stratejileridir. Sorunun, olayın özünü saklanarak, daha doğrusu bir yandan itilerek ilgi, başka alanlara kaydırılmaktadır. Bu kaydırma egemen ideolojik düşünce tarafından hem gerçekleştirilmekte hem de doğal sayılması için çaba harcamaktadır.
- Birleştirme: Standartlaştırma ve birliğin sembolleştirilmesiyle ideolojinin işlemedir. Herhangi bir sorun karşısında aralarında hiçbir maddi bağ olmayan, çıkar ilişkisi olmayan insanları bir kavram altında, bir semsiye içinde toplamaktır. “Biz” nitelmesi ön plana çıkar. Ülke, bayrak, milli birlik gibi kavramlarla ideolojik platforma ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, yapılacak çalışmalar için en uygun yöntemin propaganda olduğu bilinmektedir.
- Parçasallaşma: Farklılaşma ve ötekinin tasfiyesi ile işlemektedir. Birleştirmenin tam tersi bir yol izler. Büyük ana sistem subjektif ölçülere dayanılarak parçalara bölünür. Belirli bir görüş etrafından toplananlar merkezi oluşturur, dışarıda kalanlara yabancı, hain, düşman sıfatları yakıştırılır.
- Şeyleştirme: Doğallaştırma, sonsuzlaştırma ve yalınlaştırma/ edilgileştirme ile ideolojinin işlemedir. Burada geçici tarihi durumların doğallığı iddia edilir ve sürekli devam edeceği teması ön plana çıkarılır. Sözelimi kadınların erkeklere göre geride kalmasının tarihsel açıklamaları ve gerekçeleri günümüze taşınır ya da kadının fiziksel eksikliği, eşitsizliğin doğal gerekçesi olarak adlandırılıp topluma bu yönde inanç aşılanır (Kazancı 2002: 74–76).

Bu kategoriler aynı zamanda Fiske'nin de ileri sürdüğü ideolojik çözümlemenin de oldukça genel bir çerçevesini oluşturmaktadır (Dursun 2001: 76).

David J. Sholle de yaptığı analizler sonucunda televizyon pratiğinin nasıl ideolojik bir işlev gördüğü konusunda bir takım saptamalarda bulunmuştur. Sholle'e göre ideoloji televizyonda; Çökelme (sedimentation), Şeyleşme (reification), Uyarlama (adaptation), Yatıştırma (mollification), Meşrulaştırma (legitimation), Depolitizasyon, Fosilleşme ve Ters yönde tartışma (Reverse Contestation) (2005: 278–284) şeklinde işlemektedir. Başat azınlığın fikirlerini tabi çoğunluğa zorla kabul ettirmesi olarak görülen ideoloji, yukarıda bahsedilen stratejiler sayesinde fiziksel zor kullanmaya ihtiyaç duymadan öznelere ideolojileri kendilerininmiş gibi savunur hale gelmelerine neden olmaktadır. Bu çalışmada yukarıda açıklanan John Thompson'un tipik sembolik inşa stratejileri uygulanarak inceleme yapılacaktır.

#### 4. MEDYADA EGEMEN SÖYLEMİN YENİDEN ÜRETİMİ

İdeoloji kuramları, her türlü iletişimin ve tüm anlamların toplumsal-siyasal bir boyutu olduğunu ve bunların toplumsal bağları dışında anlaşılacaklarını vurgular. Bu ideolojik işleyiş daima statükoyu kayırır, çünkü iktidarı elinde bulunduran sınıflar yalnızca malların değil aynı zamanda fikirlerin ve anlamların da üretimini ve dağıtımını kontrol etmektedir (Fiske 1996: 226).

Althusser'e göre kapitalizm, üretken bir sistem olarak üretim koşullarını genişletilmiş ölçüde yeniden üretir. Bunu yaparken de üretici güçleri ve var olan üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi gerekmektedir. Üretici güçlerden kasıt, maddi üretim araçları ve emek gücüdür.

Üretim ilişkilerinin yeniden üretilmesi; hukuki-siyasal ve ideolojik üstyapı yoluyla sağlanmaktadır. Emek gücünün oluşturduğu ve bu emek gücünü bir arada tutmak, geliştirmek ve değiştirmek için karşılık veren örgütlenmeler, düşünceler, ideolojiler ve ilişkiler olarak tanımlanan üst yapı (Erdoğan ve Alemdar 1990: 175), üretim ilişkilerinin yeniden üretimini büyük ölçüde devlet iktidarının devletin baskı ve ideolojik aygıtlarında uygulanmasıyla gerçekleştirilmektedir. Devletin baskı aygıtının rolü, sömürü ilişkileri olan üretim ilişkilerinin yeniden üretimini siyasal koşullarını özünde zor kullanarak sağlamaktan ibarettir. Devletin

baskı aygıtı aynı zamanda baskı yoluyla devletin ideolojik aygıtlarının işleyişinin de siyasal koşullarını sağlar. Egemen ideolojinin, yani devlet iktidarını elinde tutan egemen sınıfın ideolojisinin rolü de ağırlıklı olarak bu noktada gerçekleşir ve devletin baskı ve ideolojik aygıtları arasındaki uyum egemen ideolojinin aracılığıyla sağlanır. Kısacası devletin tüm ideolojik aygıtlarının yöneldiği tek bir hedef vardır o da üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimidir (Althusser 2003: 173–179).

Erdoğan ve Alemdar ise Althusser'in yeniden üretim ilişkisini şu şekilde özetler: “Bu yeniden üretim, iş gücünün ücretlerini, yeteneklerini ve uygun düşünceleri içerir. Bu iş gücünün kurulu düzenin kurallarına uymasının sürdürülmesidir. Örneğin, işçilerin yönetici ideolojiye baş eğmesi, bu ideolojiyi sömürü ve baskı ajanları için doğru bir şekilde manipüle etme yeteneğinin yeniden üretilmesidir. İş gücünün üretilmesi aileyi gerektirir; ustalığın ve tekniklerin üretilmesi öğretim ve eğitim sistemini gerektirir; yönetici ideolojiye baş eğmenin üretilmesi kültürel örgütleri, kiliseyi ve kitle iletişim araçlarını, siyasal aygıtları ve devletin genel yönetimini gerektirir. Devlet, bu toplumsal üretimin tümünün rızasıyla yapılmasını, uzun dönemde sermayenin ve yönetici sınıf bloğunun hegemonyasını sürdürmesini güvence altına alan yapıdır” (1990: 211).

Egemen ideolojinin yeniden üretimi, egemen sınıfın kendi var oluşunun maddi, siyasal ve ideolojik koşullarını yeniden üretmek demektir. Egemen ideolojinin yeniden üretimi, basit bir tekrar, basit bir yeniden üretim değildir. Daha önceki dağınık ve çelişkili ideolojik öğelerin, yeni karşıt eğilimler ve önceki biçimlere karşı verilen sınıf mücadelesi içinde ve bu mücadele sayesinde kazanılmış bir birlik bünyesinde yenilenmesi ve birleştirilmesi için yapılan sözleşmedir (Althusser 2003: 130). Egemen sınıfın fikirleri her dönemde egemen fikirlerdir. Yani toplumdaki maddi gücü yöneten sınıf aynı zamanda entelektüel gücü de yönetmektedir. Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de denetime sahiptir. Bu nedenle genel olarak, zihinsel üretim araçlarından mahrum kalanların fikirleri, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kalır (Shoemaker ve Reese

2002: 127). Önceki egemen sınıfın yerini alan her sınıf, belli amaçlara ulaşmak için, kendi çıkarlarını toplumun bütün üyelerinin ortak çıkarları olarak sunarlar (Erdoğan ve Alemdar 1990: 178). Bu süreçte kitle iletişim araçları önemli bir basamaktır. Bu durum kitle iletişim aracı dışında haber ve bilgi alma gibi olanak ve koşulları bulunmayan bireyler için dünyayı o kitle iletişim aracının gözünden görmek, onun anladığı gibi anlamak ve hatta onun davranmasını istediği gibi davranmak anlamına gelmektedir (Kaya ve Serarslan 2004: 306).

Althusser, kitle iletişim araçlarını egemen olanın ideolojisini meşrulaştırmak için kullandığı devletin ideolojik aygıtlarından biri olduğunu savunmaktadır. Ona göre kitle iletişim araçları, devletin ideolojik bir aygıtı olarak ideolojiyi kullanarak işlemektedir (Althusser 2003; 130). Kitle iletişim araçları diğer devletin ideolojik aygıtları gibi aynı hedefe yönelmekte, üretim ilişkilerinin yeniden üretimi, yani kapitalist sömürü ilişkilerinin yeniden üretimi amacına katkı sağlamaktadırlar.

Chomsky ve Herman'ın güdümlü piyasa olarak adlandırdıkları bu ortamda hükümet, iş dünyasının önde gelen isimleri, önemli medya kuruluşlarının sahipleriyle üst düzey yöneticileri ve bu alanda yapıcı girişimlerde bulunmaları uygun görülen kişiler kitle iletişim araçlarında neyin yer alıp almayacağına karar veren önemli aktörlerdir (Chomsky ve Herman 1998: 13).

Haberler ortalama insanın önyargılarını çoğaltarak, gerçekliği olduğu gibi görmesini engellemekte ve kurulu düzeni kabullenmeye yönelmektedir. Bir söylem olan haberlerde, yeniden oluşturulan verili hayat, hedef kitleye efendi-köle diyalektiği içinde ve yaşanan gerçekliliği pekiştirecek şekilde sunulmaktadır (Mora 2007). Gündelik yaşam karşısında izleyiciye sunulan haberler, bireyleri yaşadığı dünyaya daha da yabancılaştırırken, maddi temelleri olmayan bir dünya yanılması da yeniden üretmektedir (Ergül 2001). Haber medyası aynı zamanda egemen söylemleri uyuşmaya dönüştürmekte ve bu süreç içinde hegemonyaya yönelik rızanın oluşumunda aktif bir rol oynamaktadır (Mora 2007). Televizyonlardaki haber söylemi, toplumdaki kanaat oluşumunu, siyasi ve kültürel iklimi belirlemede etkin bir rol oynarken, egemen gücü elinde

bulunduran aktörler, kendi söylemlerini anlaşılması kolay kalıplara dönüştürerek, alternatif direniş odakları ve diğer sıra dışı söylemlerin kendilerini temsil etmelerini kısıtlayabilmektedir (Köse 2001).

## 5. UYGULAMA

### 5.1. AMAÇ

Bu çalışma ile televizyon haberlerinde egemen söylemin yeniden üretilmesi sürecinde kullanılan ideoloji inşa stratejileri değerlendirilecektir. Bu amaçla cevaplandırılması düşünülen sorular şunlardır:

1- Televizyon kanallarına göre haberlerdeki ideoloji inşa stratejileri nelerdir ve egemen söylemin yeniden üretilmesindeki katkısı nedir?

2- Haber konularına göre haberde ideoloji inşa stratejileri nelerdir?

3- İdeoloji inşa stratejilerine göre haberde adı geçenlerin dağılımı Egemen söylemin yeniden üretilmesindeki rolü nedir?

### 5.2. SINIRLILIKLAR

Çalışma, televizyon haberlerini temsilen, bağlı olduğu yayın grubu, hedef kitleleri ve bu kitleleri temsil yeteneği göz önüne alınarak daha çok genel bir izleyici kitlesine hitap ettiği düşünülen KANAL D ve STV'de (Samanyolu Televizyonu) yayınlanan ana haber bültenleri ile sınırlıdır. İnceleme, söz konusu kanalların, aynı dönemini kapsayan (15.09.2008–29.09.2008) 15 günlük ana haber bültenleriyle sınırlandırılmıştır.

15 günlük dönemde, ana haber bültenlerinde Tablo 1'de görüldüğü gibi KANAL D'de 223 ve STV'de 255 olmak üzere toplam 478 haber yer almıştır.

**Tablo 1.** Kanallara Göre Haber Sayısı

	STV		KANAL D		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Haber Sayısı	255	53,3	223	46,7	478	100

**Tablo 2.** Kanallara Göre Tekrar Edilen Haberlerin Dağılımı

	STV	KANAL D	TOPLAM
Ergenekon Soruşturması	39	27	66
Deniz Feneri Davası	7	30	37
Kılıçdaroğlu-Fırat Düellosu	5	12	17
Boykot Çağrısı	1	8	9
Çankaya Belediye Başkanı rüşvet iddiası	3	3	6
Pakistan'da bombalı saldırı	4	2	6
Sahte sağlık raporu	4	-	4
Bandırma'da batan gemi	3	1	4
Türkiye genelindeki yağışlar	1	3	4
CHP yurt dışından yardım	3	-	3
Şiddetli yağışlar	1	2	3
İzmir'de bebek ölümleri	2	1	3

Tablo 2'de haber bültenlerinde tekrar edilen haberlerin kanallara göre dağılımı görülmektedir. **Ergenekon Soruşturması** (Ümraniye'de bir gecekonuda 27 el bombası bulunmasıyla başlayıp zamanla genişleyen, askeriye, emniyet, basın ve sanat camiasından kişilerin yer aldığı, silahlı terör örgütü kurmak, hükümeti

görev yapamaz hale getirmek, halkı isyana teşvik etmek gibi çeşitli iddialarla gündeme gelen soruşturma süreci (www.wikipedia.org)), **Deniz Feneri Davası** (Almanya'daki Deniz Feneri Derneği'nin bağışçıların paralarını amaç dışı kullanarak yolsuzluk yaptığı iddiası ile ilgili dava süreci), **Başbakan'ın Boykot Çağrısı** (Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın Do-

ğan Yayın Grubu'na ait gazeteleri vatandaşların almamasına yönelik yaptığı çağrı) ve **Kılıçdaroğlu- Fırat Düellosu** (CHP (Cumhuriyet Halk Partisi) Milletvekili Kemal Kılıçdaroğlu ve AKP (Adalet ve Kalkınma Partisi) Milletvekili Dengir Mir Mehmet Fırat'ın basın karşısında yaptığı tartışma programı), bahsedilen seçim kriterlerinde öne çıkan ve inceleme sürecine alınan haber konularıdır. Haber bültenleri içinde tekrar edilme şansı bulan diğer haberler söz konusu kriterleri sağlamadıkları için araştırma dışında bırakılmışlardır. Araştırmada, her iki televizyon kanalına ait, 15 günlük ana haber bülteninde yer alan ve yukarıda belirtilen konulardaki haberlerin tam metinleri incelenmeye alınmıştır. Kayıt yapılan süreç boyunca bültenlere en çok konu edilen haberler tespit edilmiştir. Yapılan ön inceleme sonucu kayıt edilen dönem boyunca en az dokuz ve daha fazla sayıda bültenlere konu edilen haberler araştırmaya dâhil edilmiştir. Üç'ten daha az konu edilen haberler ise tabloya alınmamıştır.

### 5.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Televizyon ana haber bültenlerinde yer alan haberlerin çerçeveslenerek egemen söylemin yeniden üretimine katkı sağladığı yargısı etrafında şekillenen araştırmanın evreni, Türkiye'de ulusal çapta yayın yapan televizyonların ana haber bültenleridir. Ancak evrenin geniş olması ve tümünün analiz edilmesinin güçlüğü göz önüne alınarak seçilen iki televizyon kana-

lının (KANAL D ve STV) ana haber bültenleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu kanalların ve televizyon haberlerinin seçilmesinde öncelikli olarak açık yayın yapan, tecimsel kanal özelliği taşıyan, tematik olmayan, farklı yayın gruplarına ait televizyon kanalları tespit edilmiştir. Tespit edilen televizyon kanalları içerisinde yapılan kura sonucu STV (Samanyolu Televizyonu) ve KANAL D araştırmanın örneklemini olarak belirlenmiştir. Yine belirlenen kanalların ana haber bültenlerinin kayıt edilerek incelenmesi için KANAL D'nin saat 18.00'da, STV'nin 17.20'deki ana haber bültenlerinin 15 Eylül–29 Eylül 2008 tarihleri arasındaki 15 günlük bir tesadüfi dönem seçilmiştir.

### 5.4. YÖNTEM

Niceliksel yöntemin somut çözümler üzerinde yararlı bir denetim sağlayabilmesi (Dursun 2001: 203) nedeniyle bu çalışmada içerik çözümlemesi yöntemi tercih edilmiştir. Ayrıca toplumsal davranışı etkilemeden, kayıtlı iletişim belgelerine dayalı bir araştırma olması ve gizli içeriğin araştırma konusu edilerek içeriğin esas anlamının ortaya konulmasının sağlanması (Tonga 2005) diğer tercih sebepleridir.

### 5.5 BULGULAR VE YORUM

#### 5.5.1. Kanallara Göre Haber Konuları

**Tablo 3.** Kanallara Göre Haber Konularının Dağılımı

	STV		KANAL D		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ergenekon Soruşturması	39	57,4	29	42,6	68	100
Deniz feneri davası	7	20	28	80	35	100
Kılıçdaroğlu-Fırat düellosu	5	29,4	12	70,6	17	100
Boykot Çağrısı	1	11,1	8	88,9	9	100
<b>TOPLAM</b>	52	40,3	77	59,7	129	100

Her iki kanalda da en çok yer bulan haber Ergenekon Soruşturması ile ilgili haberler olmuştur. Bunu sırasıyla Deniz Feneri davası, Kılıçdaroğlu- Fırat düellosu ve Başbakanın Boykot Çağrısı takip etmiştir. Haber konularının sıralanması açısından iki kanal paralellik gösterse de haber sayıları açısından iki kanal arasında farklılıklardan söz etmek mümkündür.

Bu fark Ergenekon Soruşturması konulu haberlerde birbirine yakın olsa da, Deniz Feneri davası, Kılıçdaroğlu- Fırat düellosu, Başbakanın Boykot Çağrısı ile ilgili haberlerde daha belirgindir.

Ergenekon Soruşturmasına ilişkin haberler, her iki kanalda da incelemeye alınan haberler için



de en çok konu edilen haberler olduğu görülmektedir. Almanya'daki Deniz Feneri Derneği yöneticilerinin bağışçılardan topladıkları bağış paralarını uygunsuz bir şekilde kullandıklarına ilişkin dava sürecinin konu edildiği haberler KANAL D ve STV'nin ikinci sırada işledikleri haber konusunu oluşturmaktadır. KANAL D dava sürecini Almanya'dan gün gün izleyip detaylı bir şekilde işlenirken, STV ise bu konu ile ilgili gelişmeleri yüzeysel bir şekilde aktarmıştır. Bunu haber sayılarından anlamak da mümkündür. KANAL D Deniz Feneri davası ile ilgili 28 haber yer alırken, STV'de bu sayı 7'de kalmıştır.

### 5.5.2. Kanallara Göre Haberde İdeoloji İnşa Stratejileri

Çalışmanın odak noktasını haberde egemen söylemin yeniden üretilmesi ve bu süreçte yer alan ideoloji inşa stratejileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda incelenen tüm haberlere ilişkin ideoloji inşa stratejilerinin frekans dağılımı Tablo 4'te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Haber İdeoloji İnşa Stratejilerinin Dağılımı

	TOPLAM	
	Sayı	%
Parçasallaşma	86	67,7
Meşrulaştırma	25	19,7
Şeyleştirme	16	12,6
Birleştirme	8	6,3
Gizleme/ Gizemleştirme	6	4,72

Bazı haberlerde birden fazla ideoloji inşa stratejisinin kullanıldığı dikkate alınarak incelendiğinde haberlerin büyük bir çoğunluğunda parçasallaşma ideoloji inşa stratejisinin öne çıktığını söylemek mümkündür. Parçasallaşma, 86 haberde (%67,7) kullanılmıştır. İkinci sırada 25 haberle (%19,7) meşrulaştırma gelmektedir. 16 haberle (%12,6) şeyleştirme üçüncü sırada yer alırken, birleştirme 8 haberle (%6,3) dördüncü, gizleme 6 haberle (%4,72) beşinci sırada kullanılan ideoloji inşa stratejileri olmuştur. İdeoloji inşa stratejilerinin kanallara göre dağılımı incelendiği zaman karşımıza Tablo 5'deki durum çıkmaktadır.

**Tablo 5.** Kanallara Göre İdeoloji İnşa Stratejilerinin Dağılımı

	STV		KANAL D		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parçasallaşma	39	45,3	47	54,7	86	100
Meşrulaştırma	7	28	18	72	25	100
Şeyleştirme	6	37,5	10	62,5	16	100
Birleştirme	-	-	8	100	8	100
Gizleme/ Gizemleştirme	4	66,7	2	33,3	6	100
<b>TOPLAM</b>	56	40	85	60	141	100

Araştırmaya dâhil edilen haberlerin bazılarında birden fazla ideoloji inşa stratejisinin kullanılması nedeniyle STV'deki 51 haberde 56, KANAL D'deki 76 haberde 85 ideoloji inşa stratejisinin varlığı saptanmıştır. İdeoloji inşa stratejilerinin kullanımı açısından her iki kanal karşılaştırıldığında parçasallaşmanın her iki kanalda öne çıktığını söylemek mümkündür.

### 5.5.3. Haber Konularına Göre Haberde İdeoloji İnşa Stratejileri

Araştırmaya dâhil edilen haber konuları ışığında kanalların hangi ideoloji inşa stratejilerini kullandıklarını belirlemek amacıyla aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur.

STV'de araştırmaya dâhil edilerek incelemeye alınan 57 haber konusu ile ideoloji inşa stratejileri arasındaki ilişki Tablo 6'da verilmiştir. 57 haber konusunda 7 kez (%12,3) meşrulaştırma, 4 kez (%7) gizleme, 40 kez (%70,2) parçasallaşma ve 6 kez de (%10,5) şeyleştirme kullanılmıştır. İdeoloji inşa stratejileri içinde birleştirmeye STV'de hiç rastlanmamıştır. Haber konuları ile karşılaştırıldığında ise Deniz Feneri Davası ile ilgili haberlerde 2 kez meşrulaştırma (%25), 2 kez gizleme (%25), 1 kez parçasallaşma (%12,5), 3 kez şeyleştirme (%37,5) ideoloji inşa stratejisi kullanılmıştır. Ergenekon Soruşturması konulu haberlerde 2 kez (%4,9) meşrulaştırma, 2 kez (%4,9) gizleme, 35 kez (%85,3) parçasallaşma ve 2 kez de (%4,9) şeyleştirme kullanılmıştır. STV'de yayınlanan

Boykot Çağrısı ile ilgili 1 haber bulunmaktadır. Bu 1 haberde hem meşrulaştırma (%50), hem de parçasallaşma stratejisi (%50) yer almıştır. Kılıçdaroğlu-Fırat Düellosuna ilişkin 6 haber-

den 2'si (%33,3) meşrulaştırma, 3'ü (%50) parçasallaşma ve 1 tanesi de (%16,7) şeyleştirme ideoloji inşa stratejileri arasında değerlendirilmiştir.

**Tablo 6.** STV'de Haber Konularına Göre İdeoloji İnşa Stratejilerinin Dağılımı

	Haber Konusu									
	Deniz Feneri Davası		Ergenekon Soruşturması		Boykot Çağrısı		Kılıçdaroğlu & Fırat Düellosu		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parçasallaşma	1	12,5	35	85,3	1	50	3	50	40	70,2
Meşrulaştırma	2	25	2	4,9	1	50	2	33	7	12,3
Şeyleştirme	3	37,5	2	4,9	-	-	1	17	6	10,5
Gizleme / Gizemleştirme	2	25	2	4,9	-	-	-	-	4	7
Birleştirme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>41</b>	<b>100</b>	<b>2</b>	<b>100</b>	<b>6</b>	<b>100</b>	<b>57</b>	<b>100</b>

**Tablo 7.** KANAL D'de Haber Konularına Göre İdeoloji İnşa Stratejilerinin Dağılımı

	Haber Konusu									
	Deniz Feneri Davası		Ergenekon Soruşturması		Boykot Çağrısı		Kılıçdaroğlu & Fırat Düellosu		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Parçasallaşma	21	72,4	13	43,3	6	67	7	38,9	47	54,7
Meşrulaştırma	2	6,9	5	16,7	1	11	10	55,6	18	20,9
Şeyleştirme	4	13,8	6	20	1	11	-	-	11	12,8
Birleştirme	1	3,4	5	16,7	1	11	1	5,5	8	9,3
Gizleme / Gizemleştirme	1	3,4	1	3,3	-	-	-	-	2	2,3
<b>TOPLAM</b>	<b>29</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>9</b>	<b>100</b>	<b>18</b>	<b>100</b>	<b>86</b>	<b>100</b>

KANAL D'de araştırmaya dâhil edilen 77 haber konusunda 86 ideoloji inşa stratejisi tespit edilmiştir. Bu kanaldaki incelemeye alınan haber konuları ile ideoloji inşa stratejileri arasındaki bağlantı ise şöyledir: 77 haber konusunda 18 kez (%20,9) meşrulaştırma, 2 kez (%2,3) gizleme, 8 kez (%9,3) birleştirme, 47 kez (%54,7) parçasallaşma ve 11 kez de (%12,8) şeyleştirme kullanılmıştır. Haber konuları açısından bakıldığında ise Deniz Feneri Davası ile ilgili yayınlanan haberlerinde 2 kez (%6,9) meşrulaştırma, 1 kez gizleme (%3,4), 1 kez birleştirme (%3,4), 21 kez (%72,4) parça-

sallaşma, 4 kez de (%13,8) şeyleştirme karşımıza çıkmaktadır. Ergenekon Soruşturması konulu haberlerde 5 kez (%16,7) meşrulaştırma, 1 kez gizleme (%3,3), 5 kez (%16,7) birleştirme, 13 kez (%43,3) parçasallaşma ve 6 kez (%20) şeyleştirme gözlenmiştir. Boykot Çağrısı ile ilgili haberlerde 1 kez (%11) meşrulaştırma, 1 kez (%11) birleştirme, 6 kez (%67) ve 1 kez de (%11) şeyleştirmeye yönelik ideoloji inşa stratejisi belirlenmiştir. Kılıçdaroğlu-Fırat Düellosu konulu haberlerde 10 kez (%55,6) meşrulaştırma, 1 kez (%5,5) birleştirme ve 7 kez de (%38,9) parçasallaşma ideoloji stratejilerinin varlığı tespit edilmiştir.

#### 5.5.4. Haberde İdeoloji İnşa Stratejilerine Göre Haberde Adı Geçenler

İncelemeye alınan haber konuları dâhilinde sıklıkla tekrar edilerek öne çıkan kişi, kurum ya da kuruluş adları, haber ideoloji inşa stratejileri ile karşılaştırılmıştır. Bundaki amaç, adı geçen kişi, kurum ya da kuruluşların daha çok hangi ideoloji inşa stratejisi ile ilişkilendirildiğinin

ortaya konulmasıdır. Böylelikle kanallara göre ayrı ayrı tespit edilen bu durumla, adı geçen kişi, kurum ve kuruluşların, başka bir deyişle egemen söylemlerin, yeniden üretim sürecinde kullandıkları ideoloji inşa stratejileri ile hangi mesajları vermek istedikleri tespit edilebilecektir. Tablo 8’de STV ve Tablo 9’da KANAL D’ye ait verileri görmek mümkündür.

**Tablo 8.** STV’de İdeoloji İnşa Stratejilerine Göre Haberde Adı Geçenlerin Dağılımı

	İdeoloji İnşa Stratejileri											
	Meşrulaştırma		Gizleme/ Gizleme/ Gizleme		Birleştirme		Parçasallaştırma		Şeyleştirme		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ergenekon	12	4,5	10	3,7	-	-	243	90,7	3	1,1	268	100
Tuncay Özkan	-	-	-	-	-	-	72	100	-	-	72	100
Şener Eruygur	5	7,5	14	20,9	-	-	27	40,3	21	31,3	67	100
Adil Serdar Saçan	-	-	-	-	-	-	59	100	-	-	59	100
Kemal Kılıçdaroğlu	19	33,9	-	-	-	-	29	51,8	8	14,3	56	100
Mehmet Mir Dengir Fırat	27	49,1	-	-	-	-	22	40	6	10,9	55	100
Recep Tayyip Erdoğan	9	36	2	8	-	-	13	52	1	4	25	100
Zahit Akman	13	59,1	4	18,2	-	-	2	9,1	3	13,6	22	100
Deniz Feneri Derneği	3	17,6	2	11,9	-	-	9	52,9	3	17,6	17	100
AKP	3	50	-	-	-	-	3	50	-	-	6	100
<b>TOPLAM</b>	<b>91</b>	<b>14,1</b>	<b>32</b>	<b>4,9</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>479</b>	<b>74</b>	<b>45</b>	<b>7</b>	<b>647</b>	<b>100</b>

STV’de araştırmaya alınan haber konuları dâhilinde adı geçenlerin geneline göre ideoloji inşa stratejilerinin dağılımı şöyledir: 647 adı geçen kişi, kurum ya da kuruluş, 91’inde (%14,1) meşrulaştırma, 32’sinde (%4,9) gizleme, 479’unda (%74) parçasallaştırma ve 45’inde (%7) şeyleştirme tespit edilmiştir. STV’de incelenen haberde adı geçen kişi, kurum ve kuruluşlar dağılımında, birleştirme ideoloji stratejisine hiç rastlanmamıştır. Kişi, kurum ve kuruluş adlarına tek tek bakıldığında ise karşımıza şu durum çıkmaktadır. 268 kez geçen Ergenekon adında 12 kez (%4,5) meşrulaştırma, 10 kez (%3,7) gizleme, 243 kez (%90,7) parçasallaştırma, 3 kez (%1,1) şeyleş-

tirme tespit edilmiştir. Toplamda 25 kez geçtiği belirlenen Recep Tayyip Erdoğan adında 9 kez (%36) meşrulaştırma, 2 kez (%8) gizleme, 13 kez (%52) parçasallaştırma ve 1 kez (%4) şeyleştirme kullanılmıştır. Deniz Feneri Derneği’ne ilişkin 17 tekrarda 3 kez (%17,6) meşrulaştırma, 2 kez (%11,9) gizleme, 9 kez (%52,9) parçasallaştırma, 3 kez (%17,6) şeyleştirme kullanılmıştır. Toplamda 67 kez geçen Şener Eruygur adında 5 kez (%7,5) meşrulaştırma, 14 kez (%20,9) gizleme, 27 kez (%40,3) parçasallaştırma ve 21 kez (%31,3) şeyleştirme kullanıldığı tespit edilmiştir. Toplam 56 kez tekrarlanan Kemal Kılıçdaroğlu adında 19 kez (%33,9) meşrulaştırma, 29 kez (%51,8) parça-

sallaştırma, 8 kez de (%14,3) şeyleştirme tespit edilmiştir. 72 kez tekrar edilen Tuncay Özkan ve 59 kez tekrar edilen Adil Serdar Saçan isimlerinin tamamı (%100) parçasallaştırma ideoloji inşa stratejisi olarak tespit edilmiştir. Toplamda 55 kez tekrarlanan Mehmet Mir Dengir Fırat adı ise 27 kez (%49,1) meşrulaştırma, 4 kez (%18,2) gizleme, 22 kez (%40) parçasallaştırma, 6 kez de (%10,9) şeyleştirmede kulla-

nılmıştır. Toplamda 22 kez geçtiği belirlenen Zahit Akman adı, 13 kez (%59,1) meşrulaştırma, 4 kez (%18,2) gizleme, 2 kez (%9,1) parçasallaştırma ve 3 kez de (%13,6) şeyleştirme ile kullanılmıştır. AKP adı toplamda 6 kez geçmiş ve bunun 3 tanesi (%50) meşrulaştırmada, 3 tanesi de (%50) parçasallaştırmada kullanılmıştır.

**Tablo 9.** KANAL D'de İdeoloji İnşa Stratejilerine Göre Haberde Adı Geçenlerin Dağılımı

	İdeoloji İnşa Stratejileri											
	Meşrulaştırma		Gizleme/ Gizleme/ Şeyleştirme		Birleştirme		Parçasallaştırma		Şeyleştirme		TOPLAM	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Recep Tayyip Erdoğan	48	20,3	3	1,3	23	10	148	62,7	14	5,9	236	100
Deniz Feneri Derneği	8	5,6	-	-	9	6	119	83,2	7	4,9	143	100
Mehmet Mir Dengir Fırat	58	43	-	-	11	8	66	48,9	-	-	135	100
Kemal Kılıçdaroğlu	52	39,1	-	-	16	12	65	48,9	-	-	133	100
Ergenekon	11	10,7	1	1	22	21	49	47,6	20	19,4	103	100
Zahit Akman	-	-	-	-	3	3	91	96,8	-	-	94	100
AKP	18	20,7	-	-	11	13	52	59,8	6	6,9	87	100
Şener Eruygur	27	32,9	-	-	17	21	1	1,2	37	45,1	82	100
Adil Serdar Saçan	4	5	3	3,8	16	20	48	60	9	11,3	80	100
Tuncay Özkan	5	7,4	-	-	19	28	41	60,3	3	4,4	68	100
<b>TOPLAM</b>	231	19,9	7	0,6	147	13	680	58,6	96	8,3	1161	100

Tablo 9'da KANAL D'de incelenen adı geçenlerin geneline göre ideoloji inşa stratejilerinin dağılımları ise şöyledir: 1161 adı geçen kişi, kurum ya da kuruluştan, 231'inde (%19,9) meşrulaştırma, 7'sinde (%0,6) gizleme, 147'sinde (%13) birleştirme, 680'inde (%58,6) parçasallaştırma ve 96'sında (%8,3) şeyleştirme tespit edilmiştir. Kişi, kurum ya da kuruluş adları tek tek ele alındığında, kullanılan ideoloji inşa stratejilerinin dağılımları şu şekilde özetlenebilir: Toplamda 103 kez tekrarlanan Ergenekon adında 11 kez (%10,7) meşrulaştırma, 1 kez (%1) gizleme, 22 kez (%21) birleştirme, 49 kez (%47,6) parçasallaştırma ve 20 kez (%19,4) şeyleştirme geçmektedir. Toplamda 236 kez tekrarlanan Recep Tayyip Erdoğan adında 48 kez (%20,3) meşrulaştırma, 3 kez

(%1,3) gizleme, 23 kez (%10) birleştirme, 148 kez (%62,7) parçasallaştırma ve 14 kez (%5,9) şeyleştirme geçmektedir. Toplamda 143 kez tekrarlanan Deniz Feneri Derneği adında 8 kez (%5,6) meşrulaştırma, 9 kez (%6) birleştirme, 119 kez (%83,2) parçasallaştırma ve 7 kez (%4,9) şeyleştirme geçmektedir. Toplamda 82 kez tekrarlanan Şener Eruygur adında 27 kez (%32,9) meşrulaştırma, 17 kez (%21) birleştirme, 1 kez (%1,2) parçasallaştırma ve 37 kez (%45,1) şeyleştirme geçmektedir. Toplamda 133 kez tekrarlanan Kemal Kılıçdaroğlu adında 52 kez (%39,1) meşrulaştırma, 16 kez (%12) birleştirme ve 65 kez (%48,9) parçasallaştırma geçmektedir. Toplamda 68 kez tekrarlanan Tuncay Özkan adında 5 kez (%7,4) meşrulaştırma, 19 kez (%28) birleştirme, 41 kez (%60,3) parçasallaştırma ve 3 kez (%4,4) şey-

leştirme geçmektedir. Toplamda 80 kez tekrarlanan Adil Serdar Saçan adında 4 kez (%5) meşrulaştırma, 3 kez (%3,8) gizleme, 16 kez (%20) birleştirme, 48 kez (%60) parçasallaştırma ve 9 kez (%11,3) şeyleştirme geçmektedir. Toplamda 135 kez tekrarlanan Mehmet Mir Dengir Fırat adında 58 kez (%43) meşrulaştırma, 11 kez (% 8) birleştirme ve 66 kez (%48,9) parçasallaştırma geçmektedir. Toplamda 87 kez tekrarlanan AKP adında 18 kez (%20,7) meşrulaştırma, 11 kez (%13) birleştirme, 52 kez (%59,8) parçasallaştırma ve 6 kez (%6,9) şeyleştirme geçmektedir.

## SONUÇ

Her kanal mutlaka etkisi altında olduğu egemen söylem ya da söylemleri, haber yayınlarında farklı şekillerde ideoloji inşa stratejileri kullanarak yeniden üretilmelerine katkı sağlamaktadır. Ağırlıklı olarak her iki kanal için de karşıt görüşlerin, diğer egemen söylemlerin sistem dışında bırakılmasını, farklılık yüklenmesini sağlayan parçasallaştırmanın kullanıldığını söylemek mümkündür. Kanalların kendi egemen söylemlerini güçlendirmek ve desteklemek için meşrulaştırma ve şeyleştirmeye de sıklıkla başvurdukları görülmektedir. Her iki kanalın da sık olmamakla birlikte zaman zaman egemen söylemlerin gizlenmesi/ maskelenmesi yönünde ideoloji inşa stratejisi kullandıkları belirtilebilir. Başat ideolojilerin tek bir egemen söylem altına alınmasını ifade eden birleştirme ideoloji inşa stratejisi, araştırmada sadece KANAL D'nin ana haber bülteninde incelemeye alınan haberlerde gözlenmiştir. STV'de bu ideoloji inşa stratejisine yer verilmemiştir.

Her iki kanalda en çok kullanılan ideoloji inşa stratejisi parçasallaşmadır. İncelenen haber konuları genelinde parçasallaştırmanın STV'de % 70, KANAL D'de ise % 54,7 oranında ilk sırada yer alan haber ideoloji inşa stratejisi olduğunu söylemek mümkündür. Her iki kanalda da sıklıkla başvurulan bu ideoloji inşa stratejisi kanallarda yer alan ve incelenen haber konularına göre farklılık göstermektedir. STV en çok 35 haberle Ergenekon Soruşturması ile ilgili haberlerde bu ideoloji inşa stratejisini kullanırken, KANAL D'de en çok 21 haberle Deniz Feneri Davası ile ilgili haberlerde parçasallaştırma kullanılmıştır. Daha sonra sırasıyla; meşrulaştırma, şeyleştirme, gizleme ve birleştirme

ideoloji inşa stratejilerinin kullanıldığı tespit edilmektedir.

Parçasallaştırma ile savunulan egemen söylemin, mevcut durumun yerine geçmesi, diğer baskın karakterdeki güçlerin söylemlerinin dışarıda bırakılması veya başkalaştırarak farklı kılınması amaçlanmaktadır. STV'de Ergenekon Soruşturması ile ilgili haberlerin bu strateji doğrultusunda öne çıktığı görülmektedir. Siyaset kimliklerden, sivil toplum örgütleri yöneticilerine, askeri kanattan, medyatik isimlere kadar çok yönlü bir soruşturmayı içine alan Ergenekon Soruşturması, mevcut iktidarın darbe ile yıkılarak, yerine askeri yönetimin geçmesini isteyen bir örgütün varlığı iddiası üzerine kurulan haber konusudur. Mevcut siyasi iktidara yakınlığı ile bilinen STV'de Ergenekon Soruşturması ile ilgili haberlerin, terör örgütü olduğu iddia edilen oluşumu dışlayan çizgide ele alındığını söylemek mümkündür.

KANAL D'de parçasallaştırma ile ilgili Deniz Feneri Davası konulu haberlerin öne çıktığı görülmektedir. Habere konu olan ve Almanya'da faaliyet gösteren Deniz Feneri Derneği, Alman Mahkemelerinde bağışçıların paralarını uygunsuz şekilde kullandıkları iddiası ile yargılanmaktadır. Türkiye'de aynı adla faaliyet gösteren ve mevcut iktidara yakın olduğu gözlenen Dernek'in söz konusu yolsuzlukta payı olduğu da iddialar arasındadır. Genel olarak haber bültenlerinde mevcut siyasi iktidarın karşısında yer alan bir tutum sergileyen KANAL D'nin, söz konusu haberlerde Deniz Feneri Derneği'ne bağlı olarak mevcut siyasi iktidarı parçasallaştıran bir yol izlediği gözlenmektedir.

STV'de adı geçen kişi, kurum ya da kuruluş açısından hangi ideoloji inşa stratejilerinin öne çıktığına bakıldığında içinde Ergenekon adı geçen haberlerde % 90,7 oranında parçasallaştırma ideoloji inşa stratejisinin kullanıldığı görülebilmektedir. Ergenekon soruşturmasına yönelik haberlerin aktörleri arasında sayılan Şener Eruygur, Tuncay Özkan ve Adil Serdar Saçan isimlerinin de aynı doğrultuda parçasallaştırıldığı söylemek mümkündür. Recep Tayyip Erdoğan adının geçtiği haber konuları içinde de % 52'lik oranıyla parçasallaştırma öne çıkmaktadır. Bu durum ise, bu siyasi kimliğe yakınlığı ile bilinen STV'nin, bu isme

yönelik karşıt görüşleri parçasallaştırmak istediği şeklinde yorumlanabilir. Deniz Feneri Derneği adında da parçasallaştırma % 52,9'luk oranıyla diğer ideoloji inşa stratejileri içinden öne çıkmaktadır. Bunda da Recep Tayyip Erdoğan adında olduğu gibi, tarafında yer aldığı söylemin karşısındaki söylemleri farklılaştırma isteği şeklinde yorumlanabilir. AKP Milletvekili Mehmet Mir Dengir Fırat adının geçtiği haberlerde % 49,1'lik oranıyla meşrulaştırma ilk sırada yer almaktadır. Belirtildiği üzere mevcut siyasi iktidara yakınlığı ile bilinen STV'de bu siyasi iktidar partisine mensup milletvekili ile ilgili haberlerin meşru bir temelle oturtulduğu, bunun içinde izleyicilerin gözünde söz konusu söylemin onaylanmasını sağlayacak yönde haberlerini çerçevelediği söylenebilir. Zahit Akman adının geçtiği haberlerde % 59,1'lik oranla meşrulaştırma ideoloji inşa stratejisinin ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Deniz Feneri Dava sürecinde yapıldığı iddia edilen yolsuzlukla ilişkilendirilen ve mevcut siyasi iktidar tarafından göreve getirilen RTÜK Başkanı Zahit Akman hakkındaki haberlerin de yine STV'de meşruluk kazandırılmasına yönelik düzenlendiği ifade edilebilir. AKP adının geçtiği haberlerde ise % 50 oranında meşrulaştırma ve % 50 oranında da parçasallaştırma ideolojilerinin kullanıldığı saptanmıştır. Bu duruma ilişkin de, bir yandan mevcut iktidarın otoritesi kabul edilebilir ve onaylanabilir şekilde sunulurken, diğer yandan da mevcut iktidara alternatif olabilecek ve bu egemen söylemin yerine geçebilecek karşıt egemen söylemlerin farklılaştırıldığı dile getirilebilir.

KANAL D'de haberde adı geçen kişi, kurum ve ya kuruluş adlarında öne çıkan ideoloji inşa stratejilerine bakıldığı zaman Ergenekon'da öne çıkan ideoloji stratejisinin % 47,6'lık oranla parçasallaştırma olduğu görülmektedir. KANAL D'de Ergenekon Soruşturmasına ilişkin haberler, taraflarının net bir şekilde belli olmadığı, askeriye emniyete, medya mensuplarından sanatçılara kadar tanınmış ve mevcut iktidarın karşısında faaliyet gösterdikleri iddia edilen kişilerin isimlerinin geçtiği bir yapılanma olarak aktarılmaktadır. Genel anlamda soruşturma kapsamında çok detaylı bilginin olmaması, devam eden bir operasyonlar dizisi olması nedeniyle ağırlıklı olarak KANAL D'de bu isim parçasallaştırma yönünde

işlenmiştir. Ergenekon Soruşturmasına yönelik haberlerin aktörleri arasında sayılan Tunçay Özkan ve Adil Serdar Saçan isimlerinin de aynı doğrultuda parçasallaştırıldığını söylemek mümkündür. Yine aynı haber konusuyla ilişkilendirilen, Ergenekon operasyonları kapsamında tutuklanarak cezaevine konulan ve sağlık sorunlarıyla tekrar gündeme gelen Emekli Orgeneral Jandarma Eski Genel Komutanı Şener Eryugur'un en çok adının geçtiği ideoloji inşa stratejisi ise şeyleştirme olmuştur. KANAL D'nin Şener Eryugur'un adının geçtiği haberlerde şeyleştirme ile standartlaştırma, mevcut söylemin doğallaştırılarak bir rutin hale getirilmesi, dolayısıyla yeni yorumların dışta bırakılarak bir dışlama mantığının oluşturulması amaçlanmıştır. Başka bir deyişle KANAL D'de emekli bir asker olarak ülkenin üst düzey yönetim kademelerinde yer alan Şener Eryugur'un adının geçtiği haberler, onun söylemini, yaptığı işi doğallaştırmayı ve izleyicinin konu hakkında resmi bir görüş edinmesini sağlamaktadır. Recep Tayyip Erdoğan isminin geçtiği haberlerin % 62,7'lik bir oranıyla ilk sırasında parçasallaştırma yer almaktadır. Mevcut siyasi iktidarın karşısında yer alan KANAL D'de mevcut siyasi iktidarın liderinin söylemlerinin farklılaştırılarak sistem dışına itilmesi doğal olarak görülmektedir. Burada da Recep Tayyip Erdoğan isminin geçtiği haberlerin gözle görülür bir çoğunluğunda, onun söylemini farklılaştıracak ideoloji inşa stratejisi seçilmiştir. Deniz Feneri Derneği adının geçtiği haberlerin % 83,2'sinde parçasallaştırma ideoloji inşa stratejisinin öne çıktığı belirlenmiştir. Yine bu isme paralel olarak aynı haber konusunun aktörlerine dâhil edilen Zahit Akman'ın isminin de % 96,8'lik oranla parçasallaştırma ideoloji inşa stratejisi içinde değerlendirildiğini görmek mümkündür. Deniz Feneri Davası konulu haberlerde ön plana çıkan Recep Tayyip Erdoğan, Zahit Akman ve Deniz Feneri Derneği parçasallaştırılarak düzen dışında bırakılmak istenen isimler, dolayısıyla düzen dışında bırakılmak istenen egemen söylemler olarak değerlendirilebilirler.

Uygulama sonucunda yapılan analizlerde ortaya çıkan çerçevelenmeler ile kitle iletişim araçlarının ve özellikle de televizyonun haberi verirken onu nasıl anlamlandırılacağına ilişkin sınırları da birlikte aktararak; izleyicinin bilincini, sosyal, kültürel ve politik sonuçları olacak

şekilde nasıl oluşturduğunu böylece tespit etmek mümkün olmaktadır.

#### KAYNAKLAR

Althusser L (2003) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Alp Tümer tekin (çev), İthaki Yayınları, İstanbul.

Atabek N ve Uztuğ F (1998) Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Derg, 15 Eskişehir.

Chomsky N ve Herman E S (1998) Medya Halka Nasıl 'Evet' Dedirtir: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası, Berfu Akyolda, Tamara Han, Metin Çetin ve İsmail Kaplan (çev), Minerva Yayınları, İstanbul.

Dursun Ç (2001) Televizyon Haberlerinde İdeoloji İmge Kitabevi, Ankara.

Erdoğan İ ve Alemdar K (1990) İletişim ve Toplum Bilgi Yayınevi, Ankara.

Ergül H (2001) Absürdün Sınırlarında Haber: Magazin Söylemi ve Duygularımız, <http://www.medyakronik.net/akademi/makaleler/makaleler28.htm>, 24.12.2007.

Fiske J (1996) İletişim Çalışmalarına Giriş, Süleyman İrvan (çev), Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

Karaduman S (2007) Medyatik Gerçeklikte Kimlik Temsilleri: Televizyon Haberlerinin Aktörleri Üzerine Düşünceler, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Derg, 4 (4), 45-56.

Kaya, A Y ve Serarslan, M (2004) İstanbul Terör Saldırılarının İngiliz Basınına Yansıması, Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü, Orhan Gökçe ve Uğur Demiray (ed), Çizgi Kitabevi, Konya, 359-379.

Kazancı M (2002) Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Derg, 55-87

Kazancı M (2003) Althusser ile İdeoloji Üzerine Yapılamamış Bir Söyleşi, Ankara Üniversitesi İletişim Araştırmaları Derg, 37-53

Kazancı M (2006) Althusser, İdeoloji ve İdeolojiyle İlgili Son Söz, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, 67-93

Köse H (2001) Konuşma, İfade Birlikleri ve İktidar Söylemleri, <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/ilksayi/hkose-iktidarsoylemi.htm>, 26.11.2008.

Mardin Ş (1992) İdeoloji, İletişim Yayınları, İstanbul.

Mc Carthy, E D (2002) Bilgi Kültürü- Yeni Bilgi Sosyolojisi, Çivi Yazıları, İstanbul.

Mora N (2007) Haber ve Haber Söylemi, [www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=26.11.2008](http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=26.11.2008).

Mutlu E (1998) İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları, Ankara.

Orhon N E (2004) Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberleri - Teknolojik Ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları No:1537, Eskişehir.

Özkanal B (1998) Televizyon Haber Programlarında Gerçekliğin Sunumu, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Özdenören R (2002) Yazı, İmge, Gerçeklik, İz Yayıncılık, İstanbul.

Sancar Ü S (1997) İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme, İmge Kitabevi, Ankara.

Scheufele D A (1999) Framing as a Theory of Media Effects, Journal of Communication, <http://www.asc.upenn.edu/usr/ogandy/C45405%20resources/Scheufele%20framing20as%20effects.pdf>, 09.03.2009.

Shoemaker P ve Resse S D (2002) İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (der), Alp Yayınevi, Ankara.

Sholle D J (2005) Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji Teorisinden İktidar/ Bilgiye, Medya İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (der) Ark Yayınları, Ankara.

Tokgöz O (2000) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.

Tonga Y (2005) İçerik Analizi/ Karşılaştırmalı Yöntem, <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/courses/spring2005/bby208/bby208-4b-icerik-analizi.ppt>, 19.03.2009.

Yüksel E ve Gürcan, H İ (2005) Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya.

Yüksel Y (2008), Polisin Parlayan İmajı ve Medya, <http://www.isref.org/index.php?pid=43&page=view&id=798>, 09.03.2009

Yavaşgel E (2004) Uluslar Arası Siyasette İletişim Politikaları Yaratan İdeolojik Tabanlı Olgu ve Kavramlar, Medyada Yeni Yaklaşımlar, Metin Işık (ed) Eğitim Kitabevi, Konya.