

# BASININ SEÇMEN DAVRANIŞINI ETKİLEME SÜRECİ\*

Zülfikar DAMLAPINAR\*\*

## ÖZET

Kitle iletişim araçlarının siyasi iktidarın belirlenmesini içeren seçim dönemlerinde seçmenle kurduğu siyasi iletişim sürecinde nasıl bir yol izlediğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, kitle iletişim araçlarının ve örnek olay olarak alınan basın organlarının söz konusu süreçte seçmen davranışını (tercihini) etkileme eğiliminde olduğu temel varsayımını test etmeye yönelik olarak yapılmıştır.

Öncelikle teorik açıdan kitle iletişim araçlarının sistemin neresinde konumlandığı sorusu üzerinde durulmakta, kitle iletişim araçlarının etkilendiği ve etkilediği yapılara değinilmektedir. Kitle iletişim araçlarının en önemli fonksiyonu olarak beliren haber verme - bilgilendirme sürecinin bu koşullardan nasıl etkilendiği açıklığa kavuşturulmaya çalışılmakta ve bunun bir sonucu olarak kamuoyu oluşumundan hareketle kanaat ve tutumların seçmen davranışı ve kitle iletişim araçları ile bağlantısı tartışılmaktadır.

Örnek olay olarak belirlenen basın organlarını temsilen seçilen Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman Gazeteleri'nin 1999 Genel ve Yerel seçimlerindeki haberlerinde kullandığı söylemler analiz edilmiş ve sonuçta, basın organlarının siyasi iletişim sürecinde tarafsız kalamadıkları, belirli bir parti ya da adayı desteklemek ya da karşısında olmak için haberlerinde objektif davranmadıkları ve söylemlerini bu amaca yönelik olarak yapılandıkları açıkça anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Basın, Seçmen Davranışı, Haber, Söylem, Kamuoyu.

## THE PRESS' INFLUENCING PROCESS OF VOTERS BEHAVIOUR

### ABSTRACT

This study is built upon the hypothesis that the press as an example for the whole mass media, tends to influence voters behaviour and the aim was to find out how mass media established political communication with their audience as voters in the preelecting process.

At first, it is dealt with the question of the placement of mass media with in the social system the bodies which the media effects and is affected by. It is argued to reveal how the informative process as the most important function of mass media is affected by these conditions and as a result of them the formation of public opinion by means of voters attitude and voting behaviour.

In this study the news discourse used by the Turkish dailies Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah and Zaman as representants of the Turkish Media during the National and Municipal Election Campaign 1999 is analyzed in terms of neutrality. As a result, It come out that these papers couldn't maintain their neutrality in the political communication process and showed clear support or opposition to particular candidates and parties by constructing their news discourse rigidly to achieve this aim.

Key Words: Press, Voter Behaviour, News, Discourse, Public Opinion.

### 1. GİRİŞ

Kitle iletişim araçları ve basın siyasi seçim sürecinde seçmenler(1)e ne yapar? Bu soru, kitle iletişim araçlarının müdahil olduğu bir ortamda demokratik yönetimin, gerçek temsilin oluşması ve iradi karar vermenin önemini anlamak için uygun bir başlangıçtır.

Siyasi seçim sürecinde kitle iletişim araçlarından etkilenme oranı artmakta çünkü; seçmen etkiye açık hale gelmekte (Güz 1996) ve

seçmen, tercihini belirlerken siyasi konular; seçime ilişkin kampanyalar, adaylar, partiler ve programlar hakkında bilgi sahibi olma ihtiyacı duymaktadır.

Basının politik haberlere ilgisinin bulunması (Lippmann 1984) ve bilgilendirme ihtiyacını gidermenin en önemli ortamının kitle iletişim araçları olması (Güz 1997, Schoenbach ve ark 1990, Serebeney 1995) dolayısıyla onlar, yönetime aday olanlar ve seçmenler arasındaki ilişki sürecinin tam merkezinde yer almaktadırlar.

\* Yüksek Lisans Tez Özeti

\*\* Arş.Gör., S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü

Çünkü kitle iletişim araçları bilgilendirme yoluyla adaylar ve partiler hakkındaki seçmen kanaatlerinin oluşumunu sağlamakta (Patterson 1984) ve demokratik sistemlerde oy verme davranışıyla yönetime katılan vatandaş/seçmenin sistem ve devletle olan ilişkilerini düzenleme fonksiyonunu icra etmektedir (Köker 1998).

En yakın seçim dönemi olan 18 Nisan 1999 Genel ve Yerel seçimlerinde kitle iletişim araçlarının bir bölümünün DSP'yi birinci parti olarak pompalayıcı bir tutum sergilemesi (Çaha ve ark 1999), 'kitle iletişim araçlarının siyasi seçim süreçlerinde tarafsız kal(a)madıklarına' ilişkin varsayımları destekleyen önemli verilere işaret etmiştir. Daha açık bir formülasyonla kitle iletişim araçları destekledikleri/muhalefet ettikleri partiler ya da adayların seçimdeki tercih durumunu etkilemek için haberi ve haber söylemini kullanarak, gündemi yapılandığı, kamuoyu araştırmalarını (ya da kamuoyu araştırması olarak gösterilen tahminleri) yeniden yorumladığı, suskunluk sarmalı oluşturmaya çalıştığı hatırı sayılır bir varsayım olarak kabul görmektedir.

Bu durum, kitle iletişim araçlarında haber içeriğinin nesnellliğini efsaneye dönüştürmekte (Çebi 1997), Baudrillard'ın ifadesi ile simülasyon araçları (1998) olarak seçmen davranışının manipülasyonuna yol açmaktadır (Güz 1997). Siyasal katılma açısından oy verme davranışı ve Lippmann'ın kısaca tanımlandığı şekliyle dış dünya hakkında "kafalarımızın içinde oluşan resimler"i ifade eden kamuoyu (Lippmann 1965) arasında kuvvetli bir ilişkinin bulunması (Nie ve ark 1989) kitle iletişim araçlarının süreçte oynadığı rolü daha önemli kılmakta, haber fonksiyonuyla bir süreç içerisinde oluşan gündemin yapılanması, suskunluk sarmalının gelişmesi ilişkisinin ortaya konmasını zorunlu hale getirmektedir. Kitle iletişim araçları, olayları kısa bir zaman içerisinde büyük kitlelerin zihinlerine iletmekte böylece onların konuya verdiği önemi ayarlamakta ve sonuç olarak kanaatlerini düzenlemektedir (Sezer 1972). Bu anlamda oy verme bireysel olduğu kadar kamusal bir davranış halini de almaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları bireylerin bilişlerinden hareketle tutumlarını ve davranışlarını etkileme özelliği bulunmaktadır (Weaver 1984).

Ancak bu düzenleme siyasal seçme sürecinde kitle iletişim araçları, Schiller'in "zihin yönlendiriciliği"(Schiller 1996) tanımlamasını hak eder bir konumda yer alabilmektedir. Herman ve Comsky de benzer bir noktaya dikkat çekmektedir. Onlara göre kitle iletişim araçları neyin haber olduğunu tanımlayarak haberleri biçimlendirir. Bu biçimlenme sürecinde hükümet, iş dünyasının önde gelen isimleri, kitle iletişim araçları sahipleri, üst düzey yöneticiler önemli aktörler olarak belirirken (Herman ve ark 1998) Fallows, bu durumun demokrasi ve iletişim ortamı açısından zararlarına dikkat çekmektedir (Fallows 1996).

Diğer yandan kitle iletişim araçları bu gibi etkenlerden uzak kalabilseler de doğaları gereği, Burton'un bakış açısından "yaratılan bir şey olan haberler" taşıdıkları gerçeklik ne olursa olsun gerçeklik sunum sürecinden geçtiğinden (Burton 1995) dramatik bir gösterime dönüşür (Özdemir 1998).

Östgaard, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bir akış süreci içerisinde alıcıya ulaştığı ve bu aşamada; ekonomik ve siyasi özelliklerin yanı sıra, haberin sadeleştirilmesinden, özdeşleşmesinden, duygusallaşmasından ve haber bariyerlerinden etkilendiğini savunmaktadır (Östgaard 1965). Benzer bir süreçte, gazete üretiminden söz eden Eide, haber ile gazeteci arasındaki stratejik eyleme eklemli ilişkiyi tartışır (Eide 1991).

Bu çalışmanın amacı kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim süreçlerinde nasıl bir "davranış" sergilediğini ortaya koymaktır. Burada siyasi iletişimden siyaset üzerinde kamunun bilgisine sunulan fikirleri belirten: siyasetçiler, gazeteciler ve kamuoyu araştırmalarıyla nabız yoklayanlar arasındaki söylemlerin mübadele edildiği alan anlaşılmaktadır (Wolton 1991).

**2. MATERYAL VE METOT**

Kitle iletişim araçlarının seçmen davranışının seçme tercihini oluşturan yönünü etkileme sürecinde en önemli unsur haber söylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için kitle iletişim araçlarının haber öznesi/nesnesi yerinde analize tabi tutulmalı ancak kitle iletişim araçlarının etkileşim içerisinde bulunduğu demokrasi, siyaset, sermaye, ideoloji gibi unsurla birlikte ele alınmalıdır.

## 2. MATERYAL VE METOT

Kitle iletişim araçlarının seçmen davranışının seçme tercihini oluşturan yönünü etkileme sürecinde en önemli unsur haber söylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun için kitle iletişim araçlarının haber öznesi/nesnesi yerinde analize tabi tutulmalı ancak kitle iletişim araçlarının etkileşim içerisinde bulunduğu demokrasi, siyaset, sermaye, ideoloji gibi unsurla birlikte ele alınmalıdır.

Kitle iletişim araçlarının ve basının siyasal seçim döneminde seçmenle kurduğu iletişimin

incelenmesi öncelikle bir seçim döneminde haberleri ve onların söylemleridir. Bu bakımdan en yakın siyasi seçim olan 18 Nisan 1999 Seçimlerinde basın yaklaşımı araştırma kapsamına alınmış ve siyasi bilgilenmede, gündemin belirlenmesinde basın kuruluşlarının televizyondan daha etkili olduğunu ortaya koyan araştırmalar da dikkate alınarak (Weaver 1984) basının haberleri üzerine bir analiz benimsenmiştir. Ayrıca basının organlarının duyarlı varlıklar olarak (Walker 1999) siyasi içerikli haberlere ve süreçlere katılmaya yatkın olması gazetelerin araştırma alanı olarak belirlenmesinde etkili olmuştur.

Buna bağlı olarak basın organlarından gazeteleri temsilen Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah, Türkiye ve Zaman Gazeteleri iradi olarak seçilmiştir. İlgili gazeteler, gündemin yapılması ve kamuoyunun oluşumunun belli süreci kapsadığından hareketle 18 Mart 18 Nisan 1999 tarihli nüshaları ile sınırlandırılmıştır.

Bu tarihler arasında seçimlerle ilgili olarak yayınlanan haberlerin bazıları incelemeye tabi tutulmuştur. Haberlerin değerlendirilmesinde, van Dijk'in, haber metninin tematik açıdan başlığı, girişi gibi unsurlarla; şematik özetlemeyi kapsayan makro yapılar ve metnin sentaktığı, kelime ve deyimlerin seçimleri, cümlelerin gramatik özelliklerini inceleyen mikro yapılar üzerinde geliştirdiği söylem analizi (Dijk 1988ab) kullanılmıştır. Haber söylemlerinin seçmen davranışını manipüle etmeye yönelik olup olmadığının değerlendirilmesi yani, haberin imaları, haberin üst yapıları; yorumlar, ana olaylar, başlık ve haberi hikayeleştirme gibi unsurlar ile metnin retorığı ve benzeri özelliklerin incelenmesi özellikle siyasi ve ideolojik söylemleri haberlerde daha belirgin hale getirmektedir (Sözen 1996). Burton'un da belirttiği gibi kitle iletişim araçları üzerine çalışmak demek; onların nereden geldikleri, ne oldukları, ne kadar maksatlı oldukları, malzemelerinde nasıl inşa edildikleri ve alıcının düşünce biçimine nasıl müdahil olduğu kısacası "anlam" üzerine çalışmak demektir (1995). Esasen etkinin asıl gücü de zaten kelimelerin "sihirli" dünyasında yatmaktadır (Condon 1995).

Bu bakımdan içerik analizinin "gerçeğin kendisi değil bulanık bir görüntüsü" dolayısıyla geçerliliğinin ve güvenilirliğinin düşük olduğunu yolundaki görüşler de dikkate alındığında (Os-kay 1972) söylem analizi daha elverişli görün-

mektedir. Ayrıca kitle iletişim araçlarının bir söylemi bulunurken siyasi parti ve adayların da belli bir söylemle seçmenin karşısına çıkmaları, söylemlerini dile getirmeleri söz konusudur (Çaha 1999) dolayısıyla siyasi unsurların haber olarak yapılandırılmasıyla ortaya çıkan söylemi incelemede söylem analizinin katkısı büyük olacaktır.

### 3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE SİYASET

Kitle iletişim araçlarını siyasi süreçlerle ilişkisi onun var oluşuyla birlikte başlamaktadır. Temel fonksiyonu haber ve bilgi vermek olan kitle iletişim araçları şüphesiz ki toplumu siyasi konularda da bilgi sahibi yapmak durumdadır. Ancak özellikle matbaanın icadıyla birlikte yaygınlaşan gazeteler parti avantajları ve politik propagandanın artışı da beraberinde getirmiştir. Kitle iletişim araçları esasen politik beyanat ve görüşleri nakleder, partilerle kendilerini sıralarlar fakat bu süreç içerisinde kitle iletişim araçlarının siyasi iletişimde kitle iletişim araçları tarafından farklı boyutlar da eklenmektedir (McQuail 1994).

Konu Eagleton'ın bakış açısıyla konu kitle iletişim araçları açısından ele alındığında; siyasi, ideolojik olanın edilgen bir biçimde ve doğrudan doğruya sınıf çıkarlarını temsil ettiğini savunan ekonomizmden şiddetli ve keskin uzaklaşın sonucu olarak ortaya çıkan şey aşırı bir siyasileştirme olduğundan artık en tepede saltanat süren ekonomi değil, siyasettir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının ekonomik birer güç olmadan çok onların siyasi birer güç olarak değerlendirilmesi daha mantıklı görünebilir (Eagleton 1996).

Kitle iletişim araçları toplumun siyasallaşmasına ve siyasi bilgilenmesine katkıda bulunur. Siyasal bilgilenme ise iki şekilde olmaktadır. Birincisi kitle iletişim araçlarının seçmeni ve diğer toplumsal kategorileri devletin kimler tarafından yönetildiği, seçimlerin kaç yılda bir yapıldığı, parti programları (Bourdon 1992), gibi hususlarda halkı enforme ederek dar anlamda bilgilendirmektedir (Aziz 1982). Yine kitle iletişim araçları genel siyasi hayata ilişkin, ambargo, eğitim, din, seçim gibi ülkenin en önemli konularını gündeme getirerek halkı geniş anlamda bilgilendirmektedir (1982).

Siyasal süreçlerde kitle iletişim araçları siyasal

bilgileri ilgili vatandaşlara iletmektir. Böylece vatandaşlar siyasal katılım için gerekli bilgilenmeyi edinirler. Kitle iletişim araçları bir yandan kamuya siyasal çevrelere ait konuları taşıırken diğer yandan da kamunun içinde bulunduğu durumu, eğilimleri de siyasal çevrelere taşıır (Tılıç 1998).

Kitle iletişim araçları toplumun siyasete ilgisini ve katılmasını da artırır. Bunun yanında kitle iletişim araçlarının gelişimi ve çeşitlenmesiyle politik duyumsamazlık'ın arttığı gibi bir teori de ortaya atılmaktadır (Tokgöz 1979). Bu teoriyi bir araştırma desteklemektedir. Araştırmaya göre halkın çoğu demokrasiyi tanımlama, parti genel başkanları bilme gibi konularda bilgisiz kalmışlardır (Güneş 1996). Bu süreci "bilgi açığı hipotezi" de desteklemektedir (Severin ve ark 1994). Ancak çalışmanın amaç ve kapsamı dikkate alınarak kamuoyu kavramı ile ilişkilendirilmesinden dolayı birey merkezli bu hipotez ayrıca incelemeye alınmamıştır.

Kitle iletişim araçları ülkemizde özellikle seçim dönemlerinde etkiye açık olan seçmenleri lehte veya aleyhte belli bir yöne kanalize etmeye çalışmaktadır. Örneğin, 24 Aralık 1995 Milletvekili genel seçimlerinde Doğan Grubu, Mesut Yılmaz liderliğindeki ANAP'ı; Bilgin Grubu, Tansu Çiller Başkanlığındaki DYP'yi desteklemiş ve açık tavır almıştır (Sağnak, 1996). Bu noktada kitle iletişim araçlarının siyasi yönlendirme faaliyetlerinin sonuçlarının hangi boyutlarda olduğu sorusu karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca direk bir tavır alınarak propaganda yapılmasa da kullanılan dil sahip olunan değerleri ve yargılar ortaya çıkarabilmekte böylece belirli kişilere ya da kurumlara olumlu veya olumsuz bir imaj yüklenabilmektedir (Turam 1994). Yine, 24 aralık 1995 seçimlerinde seçmenin Batı ve ABD ile iyi ilişkiler içerisinde olmayan liderlere oy verilmesi ve iktidara getirilmesiyle Türkiye'nin yalnızlığa itileceği, ekonominin kötüleşeceği, siyasi tehdit altına gireceği sık sık kitle iletişim araçlarıncı ima edilmiştir (Özdemir 1998).

Kitle iletişim araçları, insanların politik kanaat ve tutumlarını etkileme yeteneğinin olması birçok araştırmacının dikkatini bu konuya çekmiştir (Gurevitch 1983). Çünkü; hiç bir alıcı kitle iletişim araçlarındaki politik süreci; alıcı aracı politikacıdan oluşan bir üçlü olarak algılamaz. İlişki ikilidir ve politikacının dış görünüşü, yarattığı izlenim, maskenin niteliği kitle

iletişim aracında alıcının ilgi odağı haline getirilir (Sennett 1996).

Türk seçmenin medya tercihi üzerine yapılan bir araştırma da seçmenlerin kendi siyasal düşüncesine paralellik arz eden araçları takip ettiği tespit edilmiştir (Avşar 1996).

Ancak kitle iletişim araçlarının siyasi süreçlere olan yaklaşımı bazı çelişkileri gündeme getirmektedir. Mesleğin içinden gelenler bile artık günümüz kitle iletişim araçlarının bu süreçteki olumsuz tutumlarından rahatsızlık duymaktadır. Örneğin Kürşat Başar bir köşe yazısında 18 Nisan seçimlerini değerlendirirken, gazetecilerin ülkeyi yönetmeye ve elindeki güçle herkesi bu konuda yönlendirmeyi amaçladığını belirtmekte ve bunun artık yararının olmadığı anlaşılmasına karşın 1950'lerden beri devam ettiğini vurgulamaktadır (Başar 1999).

#### 4. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE İDEOLOJİK BOYUT

Gramsci ile başlayan, Althusser ile kuramsallaşan kitle iletişim araçlarının ideolojik birer aygıt olduğu iddiası (Hall 1983, Althusser 1994) ve seçim dönemlerinde takındıkları tutum ve davranışlarla daha da kuvvetlenmektedir. Ancak kitle iletişim araçlarının her dönemde farklı siyasi yelpazelerde yer alan parti veya aday ideolojik tercihleri doğrultusunda desteklemesi (Talu 1999) onların ideolojik olduğu konusunda bir soru işareti de bırakmaktadır ancak sorun üzerinde tartışma bitmemektedir.

Erdoğan kitle iletişim araçlarının yönetici sınıf açısından kullanılan bir egemenlik idame ettirici faktör olarak kullanıldığı kanaatiyle onların kitleyi yönlendirmek için tek yönlü ve yukardan aşağıya siyasal ve ekonomik sistemin pazarlanmasını icra ettiğini düşünür. Buna göre kitle iletişim araçları tek yönlü yayma, dağıtma, iletme araçları olduğundan gerçekte anti demokratik otoriter bir iletişim biçimini oluşturur ve bu yönüyle kitle iletişimi toplumsal ideolojik üst yapı örgütüdür, toplumsal egemenliğin bilinç yönetimini gerçekleştirir (Erdoğan 1997).

Sholle kitle iletişim araçlarının toplumsal ilişkilerden çıkan süreçlerin etkilerini kalıcı kılarak çökeltme (sedimentation), mevcut yapıları doğallaştırarak şeyleşme (reification), uyumluluğu gündeme getirerek uyarılama (adaptation),

yoğunluğu azaltıp pasifleştirerek yatıştırma (mollification), onaylayarak meşrulaştırma (legitimation) sorunların kamusal tartışmanın dışı itilmesiyle depolitizasyon vb. uygulamalar sayesinde ideolojik işlevlerini yerine getirdiğini savunmaktadır (Sholle 1993).

Yine kitle iletişim araçlarının ideoloji görünüşleri en çok haber söylemlerinde ortaya çıkmaktadır (Sözen 1997). Kitle iletişim araçlarının ideolojik üretimi en çok bu alanda gerçekleşir. Çünkü kitle iletişim araçları güçlü ideolojik kurumlar olarak karşımıza çıkabilir ve toplumda kodların anlamını, anlamın kendisini yeniden üretebilir (Grossberg ve ark 1998).

İdeoloji, insani varlıkları birer toplumsal özne olarak kuran ve bu öznelere bir toplumda egemen üretim ilişkilerine bağlayan ilişkileri üreten anlamlandırma pratiklerini düzenlemenin belirli bir yolu olarak bu tür ilişkilerin, egemen iktidarla özdeşleşmekten ona karşı bir tavır almaya kadar, bütün değişik kiplerini kapsar (Eagleton 1996). Bu açıdan bu sürece en iyi hizmet edecek olanda şüphesiz ideolojik davranabilen kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçlarının ideolojik olduğu iddiası (Hall 1997) na en büyük katkıyı sağlayan araştırmacılardan birisi de Hall'dir. Hall'e göre kitle iletişim araçları, ideolojik olarak kodlanmış kültürel form halkalarından birisini oluşturur (Stevenson 1995).

Kitle iletişim araçlarının içerikleri doğal olarak insanları ideolojik yönere kanalize etmeye yatkındırlar. Bu yönlendirme "bir dünya görüşü ya da sınıf bakışı değerler ve inanç sistemi" veya siyasi ideallerin lehine ya da aleyhine düşünülebilir (Shoemaker ve ark 1997). Althusser, Hall ve Stevenson ideolojik etkinin kitle iletişim araçları üzerinde sınırlı olmayabileceği üzerinde dururlar (Stevenson 1995). Eleştirel kuramın temsilcilerinin özellikle üzerinde durduğu ideoloji etkili olmuş ve ideolojinin bir tanımını da literatüre " çarpıtılmış iletişim olarak geçmiştir (Eagleton 1996).

Kitle iletişim araçlarının ideolojik olmadığına ilişkin görüşlerde henüz geçerliliğini yitirmemiştir. Eagleton iletişim araçlarının genellikle, egemen ideolojiyi yaygınlaştıran etkili araçlar olarak görüldüğünü; fakat bu varsayımın biraz sorgulanması gerektiğini vurgular. O'na göre önemli olan şey kitle iletişim araçlarının siyasi

açıdan muhtemelen onun ideolojik içeriğinden çok, araç ediminin kendisidir. Uzun süreler kitle iletişim araçlarını izlemek, bireyleri edilgen, yalıtılmış kişisel rollere bağlar ve üretken siyasi amaçlar için kullanılabilecek zamanlarının büyük bir kısmını tüketir. Kitle iletişim araçları bir ideolojik aygıttan çok bir toplumsal kontrol biçimidir (1996).

Eagleton kitle iletişim araçları ile ilgili olarak daha çok onların ikna ediciliğine dikkat çeker. Çünkü ideolojik yönden herhangi bir şekilde ikna edici olabilmek için kesinlikle öznenin deneyimine nüfuz etmek zorundadır; fakat söz konusu olan uygun şekilde "maddileştirilmiş" bir versiyonu olsa bile öznenin yola çıkmakla belirli bir idealizm saklıdır (1996).

Kitle iletişim araçlarının ideolojik olduğu iddiasının karşısındaki en çürütücü görüşlerden birisi de onların ticari birer konum olarak kurulduğu ve kâr amacı taşıdığıdır. Esasen kitle iletişim araçlarının etkileme sürecini kitle iletişim araçları açısından ideolojik amaçtan çok ekonomik amaçlar olduğu kabul edilebilir bir öngördür. Çünkü aynı kitle iletişim aracı farklı seçim dönemlerinde farklı siyasi yelpazelere yönelebilmektedir. Yine aynı şekilde kitle iletişim aracı sahiplerinin farklı siyasi söylemlerde yayın yaparak farklı kesimlere hitap etmesi de bunun bir göstergesidir.

## 5. SERMAYENİN KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINDA YERİ

Kitle iletişim araçlarının gelişimini iki temel sebebe bağlayan McQuail bunların birincisini tekeli şirketler tarafından karlı iş yatırımları gibi hareketlerin yapılmasıyla, ikincisini reklam ürünlerinin gelirlerine olan bağımlılık, yayın edilen kitle izleyicisine bunun mümkün ve çekici olmasıyla açıklar. Çünkü Kitle iletişim araçları büyük iş imparatorluklarıdır (1994).

Günümüzde kitle iletişim araçları çok önemli bir ticari sektör olarak ortaya çıkmışlardır. Örneğin A.B.D. de imalat sanayiinde kârlılık %5, endüstride % 5,6, gıdada %3,2 olduğu halde kitle iletişimi sektöründe kârlılık % 6,6 olarak gerçekleşmiştir (Kazancı 1982). Bu durum sermayenin iletişime girişine ve onu sektör haline getirmesine sebep olmuştur.

Elbette amacı daha fazla tiraj yapmak ya da daha fazla takip edilmek olan kitle iletişim aracı

ideolojilere, siyasi süreçlere değil kâra hizmet edebilecektir. Ancak bu noktada siyasi iktidarla kitle iletişim kurumunun ilişkisi sorun oluşturmaktadır. Çünkü yine kâr amaçlı olarak siyasete dolaylı hizmet edilebilmektedir. Zira seçimde desteklenen siyasi parti iktidara geldiğinde kitle iletişim aracı bir sermayedar olarak bir çok ihale ve diğer ticari faaliyetlerde hükümetten bir çok ihale ve diğer ticari faaliyetlerde hükümetten informal destekler bekleyebilmektedir. Tekelleşme sürecinin de böylece oluştuğu süreç içerisinde kitle iletişim araçları ve sermaye karmaşık bir yapıyı oluşturmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının mülkiyete yoğunlaşması ileri boyutlara varmıştır ve bu eğilim de gün geçtikçe artmaktadır. Basın önemli bir izleyici kitlesine ulaşabilen büyük kuruluşlardır ve kendilerinden daha büyük holdinglerle sıkı sıkıya bütünleşmişlerdir (Comsky 1999). Bu bütünleşmenin sonucunda kitle iletişim araçları parayla olan yakın ilişkilerinden dolayı siyasi iktidarı belirlemede halkı kendi istekleri doğrultusunda yönlendirerek belli bir partiyi iktidara getirdikten sonra devlet ihalelerine el atmayı planlaması açıklanabilir bir gerçeği ifade etmektedir.

### 6. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE DEMOKRASİ

Kitle iletişim araçları ve demokrasi arasında sıkı bir bağ vardır. Modern toplumlarda kitle iletişim araçları demokratik siyasi sistemin sağlıklı işleminde önemli görevler ve sorumluluklar üstlenmiştir. Zira; kitle iletişim araçları toplumu, açık, katılımcı, sorumluluk taşıyan, sorumluluklarını bilen insanların oluşturduğu grup haline getirmekle görevlidir (Güz, Nükhet 1996). Çünkü iletişim bireysel tutumları hızla modernize etmede ve politik katılmada rolü vardır (Jacobson 1994).

Demokratik siyasi sistemin olmazsa olamaz unsurlarından birisi seçim süreçleridir. Kitle iletişim araçlarının demokratik rejim için önemi bu noktada daha da önemli hale gelmektedir. Çünkü bunlar hem siyasi iktidarı denetleme hem de siyasi partilerle seçmenler arasında bir köprü vazifesi görmektedirler (İrvan 1996).

Batı demokrasilerinde kamuoyunun temsilcisi bağımsız ve özgür basın olarak kabul edilmekte, basın hem kamusal iradeyi açıklamakta bir araç olmakta ve aynı zamanda kamusal iradeyi

yönlendirmektedir (İçel 1983). Ancak söz konusu fonksiyonları yerine getirmesi için kitle iletişim araçlarının liberal demokratik siyasi sistem içerisinde tam iletişim özgürlüğüne ihtiyacı bulunmaktadır. Ters durumlarında kitle iletişim aracı devletin hizmetinde "hırlayıp duran bir köpeğe" benzetilmektedir (Curran 1997). Çünkü siyaset adamlarının bir yandan kitle iletişim araçlarına karşı nefretle bakmaları, diğer yandan onları kullanma istekleri vardır. Fakat kitle iletişim araçlarının bu denli elverişli şartlarında karşında siyasi kişiler, partiler, seçim süreçleri ve seçmen arasındaki iletişimin daha sağlıklı işlemsi demokrasi açısından bir zorunluluktur (Touraine 1997).

Bütün bunlara rağmen kitle iletişim araçlarının politik çevre hakkında kamuoyunu şekillendirmesi, motive etmesi ve gündem koyması demokratik bir toplumda son derece önemli rolere sahiptir (Dearing ve ark 1997).

Comsky, kaynakları ellerinde bulunduranların kitle iletişim araçları aracılığıyla rızanın üretilmesi ve buna uygun politikanın devlet organlarıyla uygulamaya geçirilmesini sağlamak amacıyla neyin "toplumsal düzeyde temel önem taşıdığı"ni değerlendirebilecek bir konumda olacakları henüz ifade edilmemiş olmakla birlikte yeterince açık olduğunu belirtmektedir (1999).

### 7. HABER KAVRAMINA TEORİK YAKLAŞIMLAR

Haber kavramını ele alırken bazı bilgilerden yola çıkmakta fayda görülmektedir. Buna göre kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin niteliği üzerinde tartışma yaparken öncelikle haber olgusunun dikkatli bir şekilde olması gereken yere konulması ihtiyacı belirlemektedir. Bu açıdan öncelikle haber diye tanımlanan olguyu bilimsel açıdan incelememiz gerekmektedir. Bunun için öncelikle haber kavramının genel anlamı, nitelikleri, politik haberlerin doğası ve propaganda ile ilişkisi, haberi etkileyen faktörler, objektiflik kriterlerinin neler olduğu, haberde söylemin anlamı ve kapsamı, haber dağılım olgusu üzerinde bazı ön bilgilerin gözden geçirilmesinde fayda görülmektedir.

#### 7. 1. HABER KAVRAMI

Haber genel olarak "insanların ilgisini çekecek, güncel olan bir olayın veya olgunun edileştirilmiş özeti" şeklinde tanımlanmaktadır (Güz

1997). Buna göre haber güncel, olağandışı, insanların ilgisini çeken, sistematik olmayan olaylar, fikirler, sorunlar hakkında olmaktadır (McQuail 1994). Bu bakımdan kitle iletişim araçları teorik olarak haber için kullanılabilirler en önemli konuma sahip bulunmaktadır. Dolayısıyla basın güvenliğinde objektifliğin önemi son derecede önemli bir unsur olmaktadır (Lee 1978).

Kitle iletişim araçları haberin tanımına uygun olayları seçerken pek kolay bir seçimle karşı karşıya değildirler. Bir çok olay arısından belli başlılarını yayın akışı içerisinde değerlendirmek durumunda olan editörler bir elemeyi sonra haberi ortaya çıkarırlar (Postman ve ark 1996). Ortaya çıkan metin temel olarak şu sorulara cevap vermelidir: Kim, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden?" (Gaillard 1991, Ault ve ark 1983).

## 7. 2 HABERİN NİTELİKLERİ

Kitle iletişim araçlarının haber olarak yayın akışı içerisinde izleyici kitlelerine ulaştırdığı içerik bazı temel ilke ve özellikleri barındırır. Bunlar zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme gibi yine haberi yapan belirgin nitelikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tokgöz 1994). Özetle de buna benzer bir yaklaşımla haberin kamu yararı ilkesine dayanan, kamunun ilgisini çekecek, güncel olan olayların haber niteliğine sahip olabileceğini belirtmektedir (1983).

Bu unsurların kendi arısında da kategorize edilmesi mümkündür. Örneğin haberin zamanlılığının sağlanabilmesi için habere konu olan olay ya da olgunun yeni ve ani olmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Haberde bu niteliklerin yanı sıra diğer bir önemli nokta ise "kamu yararı"dır. Bu, kitle iletişim araçları ve basın toplumu doğru bir şekilde, zamanında, ayrıntılı olarak bilgilendirmesi ile sağlanmaktadır (Güz 1988). Toplumun bilgilenebilmesi kadar onların çıkarlarının korunması da gereklidir. Modern toplumlarda bilgi kadar toplum sağlığı da kitle iletişim araçlarının yüklenilen görevler arasında yer almıştır.

Kamu yararı adına bazı konuların gündeme getirilerek sansasyon yaratma ve böylece rating ya da manipülasyon amaçlanabilmektedir. Ancak kamu yararı toplumun bir kısmını değil tamamını kapsayan çıkar konularını içermekte-

dir. Bunun için kamu yararı ilgili yayın organı için değil toplumun geneli için atfedilen bir kavram olarak tasavvur edilmelidir.

## 7. 3. POLİTİK HABERLERİN DOĞASI VE PROPAGANDA

Politik haberler herkes için gerçekten sosyal bir önemi olduğundan bir dürtü olarak ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Haberdeki insanlar, olaylar ve politik tartışmalar toplumsal hayatta doğrudan ya da dolaylı bazı etkileri gündeme getirir. Fakat bireylerin bu ilgilere uyumluluğu çeşitlilik gösterir. Sonuçta haber bize kolayca yorumlanabilir bir şekilde gelmez. Çünkü gazeteciler politik haberleri kitle iletişim sürecinde çeşitli, şaşırtıcı bir şekilde kaleme almaya teşebbüs etme eğilimleri vardır. Bunun bir sonucu olarak politik haberler herkes için bir önem arz eder ancak bu haberlerde anlam, gerçeği her zaman olduğu gibi yansıtmayabilir. Özellikle politik haberlerde kitle iletişim araçları olaylara partiyle yakın ilişki, ideoloji, çok bilmişçilik açısından yaklaşabilirler (Kosicki ve ark 1990). Bu sonucun açıklamasını Belsey gazetecileri de politik sürecin bir parçası olduğunu savunarak yapar (1998).

Kosicky ve McLeod önerdikleri modelde kitle iletişim araçları ya da haber unsurlarının politik bilgilendirmede önemli bir rolü olduğunu çünkü kitle iletişim araçlarının politik iletişim sürecinde konuyla ilgili tartışma sorularını değiştirebilir mi, sorusunun tam olarak cevaplanması gerektiği sonucuna ulaşırlar (Kosicki ve ark 1990).

Lang ve Lang Amerikan Başkanlık seçimleri üzerine yaptıkları çalışmalara dayanarak politik haberlerle kolektif hafıza arasında da bir bağlantı olduğunu ileri sürerler. Çünkü onlara göre haber yapıları var olanı yeniden şekillendirerek olayların kolektif hafızadaki durumunu etkileyebilir (Lang ve ark 1990). Ancak bu konuda Iyengar ve Kinder zıt bir görüş ileri sürer: kitle iletişim araçları bizim politik parti ya da adayları değerlendirmenin geleneksel standartlarından seçmenleri vazgeçiremez (Iyengar ve ark 1987).

Kitle iletişim araçları seçmeni seçim tarihini öğrenmesini, parti hakkındaki bilgilenebilmesini, seçimin önemini idrak etmesini sağlar. Bu sağlamada kitle iletişim araçlarının kullanım genişliği, yoğunluğu, seçim içeriğini algılaması

önemlidir (Schoenbach ve ark 1990).

Politik haberlerde 'söylentiler' sıkça görebileceğimiz içerikleri oluşturmaktadır. Devletin hangi kaynaktan yönetildiğinin tam belirli olmadığı iddiasına dayanan 'saklı iktidar' söylentileri; belirsizlikleri vurgulayan 'gizli el' söylentileri; yolsuzlukları vurgulayan 'gizli anlaşma' söylentileri; gayri meşru 'seks' söylentileri; sağlık problemlerinden ortaya çıkabilecek 'sağlık' söylentileri ve halka başka kendi içinde başka mesajlar vermeyi ifade eden 'iki yüzlülük' söylentileri politik haberlerin doğasında önemli bir yer tutar. Bunlar seçimler yaklaşırken kazanması istenmeyen aday ya da partilerin geleceklerini olumsuz yönde etkilemek için yapılır ve her yol mubahtır (Kapferer 1990). Çünkü gazeteciler politik haberin kitlesel olarak algılanmasını sağlamak için jüri üyeleri gibi davranırlar ve olayları kendi politik görüşleri açısından yorumlayarak kendi okuyucularına iletmek ihtiyacı hissederler (Galtung ve ark 1965).

Politik haberde söylentiye yer vermek kanıt ge-  
rektirmediğinden son derece kolay bir şekilde diğer haberler gibi verilebilir. Çünkü politik geleneğin açıkça konuşulmasını yasakladığı konular böylelikle halk meydanına iner (Kapferer 1990).

Politik haberler yapısı gereği propagandist özellikler taşıyabilir. Kamuoyu oluşumundaki önemli bir role sahip olan propaganda 'beyin yıkama' deyimiyile özdeş anlamda kullanılmıştır (Brown 1994). Propagandacı liderliği propagandacılığı ile ünlü Adolf Hitler; cennetin cehennem olduğu hakkında bir kamuoyunun propaganda ile sağlanabileceğini iddia etmektedir (Hitler 1994). Bu bakımdan kitle iletişim araçlarının haberlerinin propaganda unsurlarını taşıması muhtemeldir, çünkü bu araçlarda haberlerinde propagandacı hassasiyeti ile davranabilir (Özsoy 1998).

Lerner'e göre etkin propaganda için

Kitlelerin dikkati çekilir,

Kitlelerin güveni sağlanır (Lerner 1994).

Lerner'in bakış açısından yani kitlelerin güvenin sağlanması ve dikkatinin çekilmesinde kitle iletişim araçlarının önemi bir kez daha ortaya çıkar. Bu noktada Schiller kitle iletişim araçlarının içeriğinin manipülasyon ve propaganda amaçlarıyla kullanılabileceğine dikkati çekmesi önemlidir. Shiller'e göre bir çok içerik ne olduğu kim tarafından yapıldığı belirsiz olan "en-

formasyon üretimi"dir. Kaldı ki kitle iletişim araçlarının içerikleri propaganda amaçlı kullanılsa bile bu yönde bazı doğal etkileri bulunmaktadır (1993).

Propaganda bir iletişim şekli olarak (Jowetts 1992) siyasi amaçlarla da kullanılabilen, siyasi kamuoyu ve davranış değişimi etkilene bilmektedir (1992). Propaganda Gobbels'in ilkelerine de dayanarak propaganda zaten kamuoyu hakkında bilgi sahibidir ve bu yönde politika belirler (Doob 1968). Kamuoyu hakkında bilgi sahibi olan propagandacı bireyleri değil kitleleri hedef alır (Yüksel 1994) ve kitlelerin kanaatlerini etkileme yoluyla kontrolü altına alır.

Seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarından yayılan mesajlar özellikle kararsız seçmenler üzerinde belirleyici olabilmektedir. Bu süreci "Mermi Kuramı", (Severin ve ark 1994) "Uyarı Tepki Kuramı", da desteklemektedir (Wrightsmen 1972). Buradan da hareketle Domenach seçim dönemlerinde propagandanın kararsızlar üzerindeki etkiyi, belli nedenlerle su yüzüne çıkmamış, uyuklayan seçmenler propaganda ve dolayısıyla kitle iletişim araçlarıyla uyandırılmakta ve harekete geçirilmektedir (Domenach 1995). Bu içerikler özellikle seçimde siyasi iletişim sürecine siyasi haberlere yansması beklenir.

Kitle iletişim araçları diğer kamu gündemlerinin yanı sıra seçim sürecinde seçimle ilgili konu ve olayları seçmenin algılamasına sunmak durumundadır. Özellikle seçim dönemlerinde halkın gündemi seçim ve ülke meseleleri olduğundan kitle iletişim aracının bu süreci kamu yararı ve demokrasinin sağlıklı işleme açısından ele alması gerekmektedir. Ancak bu süreçte haberlerin seçilmesinden yazılmasına ve yayınlanmasına kadar olan süreçte haberin akışını ve içeriğini etkileyen bir takım unsurlar olması ve haberin nesnellikten uzaklaşması muhtemeldir.

### 7. 4. HABERİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Kitle iletişim araçlarının haber verme sürecini etkileyen bazı unsurlar bulunur. Çebi, bu unsurların başlıcalarını mesleki pratikler, rutinler; bir kurum olarak kitle iletişim aracı kurumlar; sosyal, kurumsal çevrenin özellikler ve ideoloji olarak kategorize eder (Çebi 1997).



Çebi haber içeriğinin nesnellüğünün efsane olduğu görüşünden hareketle nesnel gerçeklik ve kitle iletişim araçlarının gerçekliğinin çelişkisine dikkat çeker; haber üretiminde kullanılan yazım kalıpları, haber kotası, haberin seçimi, işlenmesi, eşik bekçiliği olgusu gibi meslek pratiklerinin yanı sıra kitle iletişim aracı kurumunun örgüt yapısı, siyasi ve ekonomik yönelimleri, genel yayın politikası gibi kitle iletişim aracının kurumsal özellikleri; kurumu çevreleyen siyasi, ekonomik, kültürel çevre, gazeteciye kuşatan ideolojik şartlarının haberin içeriğine tesir ederek gerçekten uzaklaştığını vurgular (1997). Aynı sürece Herman da dikkat çekerek haberin geçtiği süzgeçleri tanımlamaktadır (Herman 1995).

Daha önce ele alınan kitle iletişim araçlarının toplumsal sistemlerle ilişkisinde onları etkileyen unsurlar elbette bu araçların bir ürünü olan haberi de etkileyecektir. Ancak haberin bu belirleyici faktörlerin yanı sıra habere konu olan gerçekliğin de haberde önemli bir belirleyiciliği olmalıdır.

Haber içeriğini etkileyen bu faktörler objektiflik kriterlerini gölgede bırakmamalıdır. Bu husus göz ardı edildiğinde yönlendirme amacı açıkça ortaya çıkar ve kitle iletişim aracı kendi sınırlarını aşmış olur. Özellikle seçim kampanyalarında kitle iletişim aracının bu konuya özel bir hassasiyet göstermesi demokrasi açısından önemlidir (Fallows 1996).

## 7. 5. HABERDE OBJEKTİFLİK KRİTERLERİ

Yapısı ve fonksiyonu itibarıyla haberde objektiflik üç aşamada ele alınmaktadır. Bunlar haberin seçilmesi, yazılması ya da işlenmesi ve yayınlanması süreçleridir (Güz 1997). Buna göre bir kitle iletişim aracı ilgili konu olay ya da olguyu haber yaparken öncelikle o konunun kamunun gündeminde olup olmadığına dikkat etmek durumundadır. Ayrıca bu konu kamu için önemli olup halkın geniş bir kısmının bilgilendirme ihtiyacını karşılamalıdır. Haberleri reklam ya da diğer amaçlarla kullanarak kamunun gündemi gereksiz yere işgal edilmemelidir. Haber kamunun gündemindeki olaylar arasından seçilmelidir.

Diğer bir objektiflik kuralı ise haberin yazılması kotasıdır. Haber yazılırken gerek muhabir gerekse editör şu kurallara göre hareket etmek

mecburiyetindedir:

Olaya muhabirin ya da başkasının görüşü karıştırılmış mıdır?

Haberin metni olayı bütün yönleriyle anlatmakta mıdır?

Muhabir haberi bir bilim adamı esnekliği ile mi yazmış yoksa haberin yazımında farklı içeriklere de yer vermiş midir?

Haberin okunmasından ya da izlenmesinden sonra o habere ilişkin olarak bir taraflandırma yapılabiliyor mudur?

Haber dilinde bir takım ön yargılara yer verilmiş midir?

Olayın aktarılmasında eksik yön var mıdır?(Güz 1997).

Bu gibi sorulardan sonra ancak haberin objektif olarak kaleme alınıp alınmadığına cevap verilebilecektir. Bununla birlikte haberin yazımında yine objektiflik ilkesinden olarak arı ve duru Türkçe'nin kullanılması gerekmektedir. Anlatılmak istenen bilgi ya da aktarılmak istenen olay açık seçik cümlelerle herkesin anlayabileceği bir üslupla kaleme alınmalıdır. Bunlar da önemli bir objektiflik kriteri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Haberde objektiflik açısından diğer önemli bir konu ise haberin yayınlanması aşamasındaki kurallara dikkat edilmesidir. Bunlar da haberin objektifliğini belirleyen önemli hususlardır.

Bu üç aşama ile birlikte haberin objektifliğine gölge düşürmemek için özellikle haber ile yorum ve reklam arasındaki farka dikkat edilmelidir. Yorum özellikle günümüzde haber içerisinde fazla yer almakta ve artık, "yaygın kanata göre, halk öyle düşünüyor ki" gibi ifadelerle sıkça yer verilmektedir. Oysa bunlar genellikle yorumda bulunması gereken niteliklerdir. Yorumda bu tip konular iletişim ahlakı açısından herhangi bir problem yaratmazken haberde bunlar objektifliğe gölge düşüren önemli sakıncalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Habercinin görevi burada sadece bir ayna işlevi görmektir. Yorumda ise haberde olduğundan farklı olarak kişisel düşünceler ön plana çıktığından etkisi farklı olacaktır.

## 7. 6. HABER VE SÖYLEM

Kitle iletişim araçları haberlerini ideolojik etkileri açığa çıkaran bir sosyal pratik olarak herhangi bir şeyin temsili olan ve sosyal içeriklerle yapılanan, kesinlikle saf olmayan belli bir söylemle (Sözen 1996) aktarır.

İletişim sözlüğünde söylemin, iletişimcinin bir diğerini etkileme niyetini varsayan yazılı ya da sözlü ifadeler; herhangi bir kültürdeki algılamaya özelliklerini tek biçim olarak denetleyen kültürel bir kod; söz dizilerinden öte toplumsal maddeyi ve ideolojik özgürlüğü olan her zaman iktidarla birleşmiş bütün; bir konu alanı, toplumsal bir ortam ve kümenin çıkarlarının destelenmesi ve yazılı ve sözlü olan her şeydir şeklindeki tanımlara yer verilmektedir (Mutlu 1995).

Söylemin çoğu kez ideoloji yerine kullanılırken bazen de ideoloji karşıtı olan bir anlam olarak kullanılmaktadır (Sözen 1996). Ancak ideoloji 'söylem', 'dünya görüşü', 'bilgi', ya da 'rasyonellik biçimleri'nden farklı olarak olumsuz yan anlamlar da taşır. Dahası ideoloji söylemsel bir düzeyde yani metinlere işlenmiş halde olmayabilir, aynı zamanda metinsel mekanların dışına taşarak söylemsel olmayan pratiklerle ortaya çıkabilir (Sholle 1993).

Eleştirel çalışmalarda ideoloji genelde metinlerin yorumlanmasını amaçlayan bir söyleme eklemeye ihtiyacı duymuştur. Çünkü ideoloji eleştirel teorisyenlere göre anlam ya da enformasyon değişim mekanı iletişim ortamlarıdır. Bu durumda iletişim hem üretim hem tüketim sırasında gerçekleşebilir. Kitle iletişim araçlarının metinleri yorumlaması anlam üretmesi demektir. Kitle iletişim araçları bu yolla gündelik bilinci etkiler ve egemen sınıf kendi düşüncelerini topluma dayatma imkanı bulur. Kitle iletişim araçları ince bir toplumsal denetim vardır, ve bu denetim siyasal süreçleri tanınmaz hale getirmek için altı boşaltılmış bir özel alan gözlüğü kullanılmaktadır (Sholle 1993). Baudrillard her geçen gün daha çok haber ve bilgiye rağmen giderek daha az anlamın üretildiği (dolayısıyla daha az söylemin bulunduğu) bir ortamda yaşadığımızı belirterek, üç varsayım üzerinde bunu tartışır: Birincisi haber anlam üretir ancak anlamların kaybolmasını önleyemez; ikincisi, haberin anlamla bir ilişkisi olamayacağı varsayımı; üçüncüsü ise, haberin pervazsız artışıyla anlamın düştüğü varsayımdır (1998).

Bu varsayımların kitle iletişim araçlarının ve haber söylemlerinin seçmen davranışını yönlendirme eğilimi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Çünkü haberin gerçekten ziyade üretilen söylemlerin verilmesi ya da anlamların anlamsızlaştırılması bu alanda iyi bir hizmet aracıdır. Bir kitle iletişim aracının hangi siyasi yelpaze-

de yer aldığı en kolay haber ve söylemine bakarak anlaşılabilir. Çünkü haber söylemi iktidarın hakim olmak istediği ya da hali hazırda hakim olduğu kamuoyu oluşturma aracı konumunda olduğu iddia edilmektedir. Bunun dayandığı temel nokta kitle iletişim araçlarının haberlerin seçimi, verilmiş biçimi, haber söylemi ürün oluşturma yönlendirme teknikleriyle yanılmaca aracı olarak kullanılmaya müsait olduğu varsayımdır. Bu durumun en büyük kanıtı aynı haberde gerçeklik unsurlarının kitle iletişim aracı kurumuna göre değişiklik göstermesi, farklı şekilde söylemlerle yapılandırılmasıdır (Özdemir 1998).

Kaldı ki haberin söylemini etkileyen, belirleyen bir çok etkenin yanı sıra onun 'söz' den yazıya dönüşmesi sürecinde işitmeyi görmeyle değiştirdiğinden sözlerin esrarını, yankılarıyla birlikte kişinin anlama tarzını etkilediğinden belirli bir soyutluk kazanması söz konusudur. Çünkü sözlerin ve ifadelerin tarafımızdan çözümlenmesi bireyleri bir mesajın yeniden inşasına götürür (Ellul 1998). Bu noktada Ong'da benzer bir görüş dile getirir. O'na göre (söylemin bir parçası olan) kelimelerin metin içerisindeki durumuyla sözlü söylemde ifade ettiği gerçek anlam arasında fark vardır (Ong 1995).

## 8. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI, İKNA VE KAMUOYU

'Bildiklerimiz', 'kanaatlerimiz' ve 'ilgilerimiz' arasında bir bağlantı olduğu varsayımı (Weaver 1984) kitle iletişim araçları öznesinde ele alınmalıdır. Bu bakımdan kitle iletişim ve ikna süreci eş zamanlı değerlendirilmelidir.

İkna, bir iletişimcinin diğer bir insanın inanç, değer, tutum, ya da davranışlarına etkileri söz konusu olduğunda ortaya çıkan bir süreci (Hybels ve ark 1995) ifade etmekte ve kilit noktasını da etki kavramı oluşturmaktadır. Ancak etkiye ve değişimde hedef davranışların temeli tutumlar (Kağıtçıbaşı 1996) ise konu daha da karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu karmaşık süreci Burgon iknada iletişim sürecine dikkati çektiği belirtilmiş iknayı daha önce hangi şekilde formüle ettiği belirtilmişti (Burgon ve ark 1994).

Burgon'un 'şematize yolu ile formüle ettiği sürece de anlaşılacağı üzere ikna bir kaynak iletişimci tarafından başlatılan ancak alıcının özelliklerinin sonuç üzerindeki etkilerini başlangıçtan itibaren hissettirdiği sosyo-psikolojik bir

olayı ifade etmektedir.

Bu süreç kitle iletişim araçlarının (gerek bir kaynak gerekse kanal olarak) kullanımına açık bulunmaktadır. Bu sebeple bir çok amaç için (sosyal amaçlı konular: sigara bıraktırma vb.; reklamcılar: satış artırma vb.) özellikle politik adaylar tarafından vazgeçilmez olarak görülmektedir (Severin ve ark 1994). Çünkü politik kampanyalar hakkında ve diğer siyasi konularda bilgilenenin en önemli aracı hala kitle iletişim araçlarıdır (Schoenbach ve ark 1990, Aziz 1982). Ve bu araçların seçmen davranışı üzerinde belirleyici etkileri bulunmaktadır (Güz 1995).

İkna sürecinin temelini davranış ve tutumlarda istenilen yönde bir değişiklik ya da kalıcılığı sağlamak (güçlendirme) olduğundan etki kavramının nesnesi durumundaki bu iki kavram iletişimci tarafından birinci öncelikle üzerinde durulur. Çünkü; tutumlar, bireylerin sosyal hayatta iş ve eylemlerine yansıyan; sosyal objelere karşı devamlı, olumlu ya da olumsuz değerlendirmelerini; duygu ve heyecanlarını, bunlar karşısındaki davranış temayülleri (Krech ve ark 1970). Davranışlar ise bir anlamda tutumların gözlenebilen yanını oluşturmaktadır. Esasen ikna sürecinin başarısı ya da başarısızlığı burada anlaşılabilir (Burgon ve ark 1994).

Tutumların insanın iç yapısının yani inançları, kanaatleri, ve değerlerinin buna bağlı davranışlarının değiştirilmesi etkili bir ikna edici iletişimde önemli bir yer işgal etmesi (Burgon ve ark 1994) açısından özellikle tutumların işlevsel özellikleri ve değişim süreci iknacı tarafından iyi bilinmesi gereken bir konudur.

Katz tutumların kişi için işlevsel özelliklerine dikkat çekerek varoluş nedenlerini açıklamaya çalışmaktadır. Buna göre tutumlar insanların sosyal ilişkilerinde elde edecekleri ödülleri artırıp cezaları azaltacak tutumların düzenleyici (the adjustment) fonksiyonlarından faydalanmaktadır. Yine tutumlar kişiyi toplum içerisinde benliğini savunmasına yardımcı olan ve bireyin değerlerinin dışavurumunu sağlayan, dış dünyayı algılamaya yarayan fonksiyonel işlevleri bulunmaktadır (Katz 1970). Krech ve arkadaşlarına göre iki tür tutum değişimi vardır. Bunlardan ilki uylaşmasız (mutabakat halinde olmayan) tutum değişimi yani mevcut tutumların tam tersi bir durumda değiştirme ya da ön-

ceki tutumun derecesini az ise artırmak çok ese azaltmak şeklinde gerçekleşen değişikliklerdir. İkincisi uylaşmalı (mutabakat halinde olan) tutum değişimidir. Yani var olan tutumun güçlendirilmesi bağıllık derecesinin artırılması anlamında bir değişikliği kapsamaktadır. Buna göre tutum değişimini etkileyen faktörler şöyle sıralanmaktadır (Krech ve ark 1970):

Tutumun değiştirilebilme özellikleri: aşırılığı, istikrarı, uygunluğu sayısı ilişkili değerlerin merkeziliği,

Kişilik özelliklerinin tutum değişimi üzerindeki etkileri: zeka, kendini savunma, ihtiyaçlar, Grup üyeliği: grubun kararı, genişliği Bilginin kaynağı: İnanırlılık, çekicilik, İletinin kanal özellikleri: Kitle iletişim araçları, kişiler arası iletişim Bilginin şekli ve içeriği,

İknanın başarısı için Irving ve Hovland bazı ikna edilebilirlik unsurlarına dikkati çekmektedir. Buna göre ikna edilebilirlik üzerinde: içeriğe bağlı faktörler, yaklaşıma bağlı faktörler, argümanlara bağlı faktörler, tarza bağlı faktörler, iletişime bağlı faktörler, medyaya bağlı faktörler, ortama bağlı faktörler önemli rol oynamaktadır (Irving ve ark 1970). Bu faktörlerin süreç açısından hem Burgoon ve arkadaşlarının hem de Krech ve arkadaşlarının benzeşmesi dikkat çekmektedir. İkna edilebilirlik sürecinde gündem kurma ve suskunluk sarmalının teorik ve pratik açıdan ikna sürecinde uygulanması açısından önemli veriler sunmaktadır.

Buraya kadar iknada özelliklere tutum ve diğer sosyal psikolojik faktörler ele alındı ancak kaynak ve mesaj stratejisi üzerinde tekrar durulması gereken bir konudur.

İknada ön plana çıkan bir diğer husus da özellikle kaynak faktörüdür (Hovland ve ark 1994). İknanın istenilen yön ve derecede (Hartley ve ark 1994) olabilmesi için bazı faktörler belirleyici olmaktadır. Bunlar kaynağın; dürüstlüğüne, gerçekçiliğine, uzmanlığına, mantıklılığına ve ön sezi isabetine bağlı bulunan güvenilirlik unsuruna; demografik açıdan uygun yaş, cinsiyet, din, ekonomik düzey, eğitim seviyesi, sosyal statü ve görünüşe; iletişimi kodlama açısından empati kabiliyetine sahip bulunmalıdır (Küçük Kurt 1988). Konu kitle iletişim araçları açısından seçmen davranışının istenilen yönde etkilenmesi ise bu araçlarda kaynak olarak belirli bir güvenliğe sahip bulunmalıdırlar.

Uygun bir kaynaktan başlatılan ikna edici iletişim süreci ancak uygun bir mesaj stratejisi (Burgon 1989) ile mümkün olabilecektir. Öncelikle istenilen yönde bir iknanın gerçekleşmesi için değişmesi istenilen obje, sembol, kavram veya durum arasındaki ilişkinin algılanışını stratejiye uygun olarak değiştirmek gerekmektedir. Bunun için ilgili algılamının değerini artırmalı veya azaltmalı ya da yönünün değiştirilmesi ihtiyacı bulunmaktadır (Küçük-kurt 1987).

Yine mesajlarda etkiyi artırmak için çeşitli tekniklere başvurmak gerekli olabilmektedir. Bunlar; Mesajın bilgilendirme fonksiyonundan hareketle alıcıyı konunun hem olumlu hem de olumsuz taraflarını ileten "çift yanlı sunum", konunun sadece olumlu ya da olumsuz taraflarını iletmeyi kapsayan "tek yanlı sunum" (Hovland ve ark 1994); mesajda sosyopsikolojik durumlarından yararlanmak amacıyla cinsel öğelerin kullanılmasıyla oluşan; cinsel, mizahi ya da korku çekiciliği; veya mesajın sık tekrardan oluşmaktadır (Severin ve ark 1994).

Bütün bu süreçlerden hareketle politik bir kampanyada siyasi iletişim boyutunda kitle iletişim araçları etki teorilerine geçmeden önce konuyu kısaca özetlemek için Irving ve Hovland'ın şematik süreci ele alınmalıdır.

### 8. 1. BİR MODEL VE YÖNTEM OLARAK GÜNDEM KURMA

McCombs ve Shaw'un Birleşik Devletlerdeki 1968 başkanlık seçimlerin üzerine yaptıkları bir araştırmanın bulgularına dayanarak, 1972'de içerik analizi çalışmalarında ortaya attıkları bu teoriye göre kitle iletişim araçları siyasal kampanyalarda insanların gündemi oluşturur ve bu yolla onların hangi konulara önem vereceklerini belirlemektedir (McCombs 1984). Aynı konu 1976 Amerikan Başkanlık seçimlerinde araştıran Weaver, kitle iletişim araçlarının siyasal kampanyaları basitçe yansıtmadığı, aksine onları seçip şekillendirerek ve onların bazılarını haber değeri olan ve olmayan diye ayırarak haber değeri olanı alıcıya lettiği, bazı başkanlık adaylara vurgu yaparken bazılarını da göz ardı ettiği temel varsayımıyla yaptığı çalışmada varsayımlarını doğrulamıştır (Weaver 1982). Kısaca, seçmen kitle iletişim araçlarının önemli gördüğü konularda bu araçların mesajlarının paralelinde görüş sahibi olmaktadır (Severin ve ark 1994).

Bugün kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmak yani insanların ne hakkında düşüneceklerini belirlemek (Fejes 1994) için kullandığı yöntemlerin birisi de gündemi yapılandırma- dır. Kamuoyu karmaşık bir süreç olarak özellikle televizyon tarafından etkilenmekte bu etkiyi ise halkın kaynağa olan adaptasyonu artı- tıca güçlendirmektedir (Comstock 1998).

Kitle iletişim araçları söz konusu ilgiyi artır- mak ve gündemin daha etkili ve hızlı oluşturul- ması ve dolayısıyla kamuoyunu şekillendirmek için özellikle haber unsurunu kullanmaktadırlar. Bundan başka talk şovlar, hikayeler, hika- yelendirme ve diğer tarzları kullanarak dikkati çekmeye çalışmaktadır (Berger 1995). Çünkü kitle iletişim araçları yöneticileri aracın bir ko- nuya verdiği önem arttıkça halkın kafasında da aynı konuya ilişkin olarak o konuya ilginin art- tığının farkındadır (McCombs ve ark 1984). A- merika'da yapılan araştırmalar da benzer şekil- de herhangi bir konuya kitle iletişim araçları- nın verdiği önem sıralaması ile halkın verdiği önem sıralamasının paralellliğini kanıtlamıştır (Yumlu 1994).

Gündemi saptama kitle iletişim araçları açısin- dan altı süreçten sonucunda gerçekleşebilmek- tedir (Severin ve ark 1994, Bektaş 1996):

Kitle iletişim araçları bazı olayları kamuya ile- tirir ve bu konuları ayakta tutar,

Haberleri çeşitlendirir ve değişik türlerde işler, Olayların çerçevesini belirler

Kullandığı dili etkileyici kılmaya çalışır, a- bartmalara yer verir.

Konular arasında bağlantı kurar, olayları birbi- riyle destekler

İyi tanınan, güvenilir veya konunun uzmanı kişi ve kaynakları kullanır.

Gündemin bir kaynağı kitle iletişim araçları i- ken diğer kaynağı da "gerçek hayatta meydana gelen olaylar"dır. NoelleNeumann kitle ileti- şim araçlarının gerçekten her zaman uzak ol- madığını ancak bunun yanında "muhabirler manipüle etmediler, onlar gerçeği böyle gördü- ler yaklaşımını getirmektedir."(NoelleNeu- mann 1998).

Gündem saptamanın Türk Basını ve Türk Hal- kı açısından bir testi Nurettin Güz tarafından yapılmıştır. Güz, basının gündemi ile halkın gündeminin farklı olduğunu tespit etmiş ve kit- le iletişim araçlarının kamuoyunun gündemini oluşturmakta başarısız olduğu sonucuna var- mıştır. Güz burudan da hareketle kamunun

gündeminin oluşturulmasında kitle iletişim araçlarından (basın) daha ziyade kişiler arası ilişkilerin önemli olabileceğini ayrıca basının o anki konumunun belirleyiciliğine dikkati çekmektedir (Güz 1996).

Bununla birlikte kitle iletişim araçları, özellikle seçim dönemlerinde gündemi yönlü oluşturma çabasına girişebilmektedir. Bu dönemlerde kitle iletişim araçları asli fonksiyonları yerine propaganda amaçlı içeriklere sıkça yer vermektedirler (Güz 1996). Çünkü siyasi kampanyalarda adayların ya da konular hakkında kitle iletişim araçlarının içerikleriyle kararlarımız şekillenir, zira bu araçlar belirli konuları algılamamızı ve hangisinin daha önemli olduğuna karar vermemize yardımcı olur (Bittner 1996). Bu noktada gündem kurma kitle iletişim araçlarının dikkatini çekmeye çalışan konu taraftarları, siyasal seçkinler ve kamu arasında devam eden bir süreç olarak görülmektedir (Dearing 1996).

Kitle iletişim araçlarının bu amaca ulaşmak için kullandığı en önemli haber içeriklerinden birisi seçimlere ilişkin kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanmasıdır (McQuail 1977, Özerkan ve ark 1997, Özkök 1985).

## 8. 2. BİR YÖNTEM VE MODEL OLARAK SUSKUNLUK SARMALI

Suskunluk sarmalı modeli sosyopsikolojik bir süreç olarak kamuoyunun nasıl oluştuğu sorusuyla ilgilidir. Almanya'daki 1965 seçimleriyle ilgili bir araştırmasında bu modeli ortaya atan NoelleNeumann insanın psikolojik ve sosyolojik özelliklerini dikkate alarak bireyin düşüncesi, kanaati yaygın, güçlü ise bunu açıklama, marjinal ya da zayıf durumlarda da susma eğiliminde olduğunu bunun da temelinde de yalnızlık korkusunun yattığını belirtmektedir. Noelle Neumann bu tezini 1965 seçimleri incelemesinde ispat ettiği görülmektedir (NoelleNeumann 1998).

Kamuoyunun benimsemediği dışlandığı konular, diğer baskın konular yanında tartışılması gündeme gelmesi zayıf bir ihtimaldir (Özerkan ve ark 1997). NoelleNeumann'ın suskunluk sarmalı, Lazarsfeld'in "iki aşamalı akış" yani kanaat liderleri fonksiyonu ile de bağlantısı bulunmaktadır. Çünkü kanaat liderleri bir bakıma baskın kanaatlerin de öncüsü durumundadır (Gökçe 1993).

Suskunluk sarmalında, "toplumsal yalnızlık korkusu" (fear of isolation)'dan başka bir de "yarıistatistiksel duyu" (quasistatistical sense)'dan bahsedilmektedir. Bu duyu kavramı insanların siyasi ve kamusal konularda, toplumsal desteğe gereksinim duyduğunu ileri sürmekte özellikle belirsizliğin olduğu (seçim vb.) durumlarda çevrelerini gözlediğini ifade etmektedir (Yumlu 1994). Bu noktada bireylerin belirsizlik durumlarında verecekleri kararlarda kitle iletişim araçlarına ve sosyal çevrelerine başvurmaları kaçınılmazdır. İki farklı kaynak gibi görünse de esasen bireyin sosyal çevresinin de kitle iletişim araçlarının etkisine açık olabileceği dikkate alınrsa yine belirleyici konumunda olan unsur kitle iletişim araçları olmaktadır. Bu sebeple kitle iletişim araçlarının suskunluk sarmalını nasıl etkilediği konusu da ayrı bir önem taşımaktadır.

Bu noktada kitle iletişim araçları suskunluk sarmalı üzerinde üç değişik şekilde etkide bulunabilmektedir:

Kitle iletişim araçları, toplumda hangi düşüncelerin baskın olduğunu açıklamakta, Hangi düşüncelerin artmakta olduğunu vurgulamakta

Ve böylece hangi düşüncelerin birey tarafından sosyal hayatta açıklanıp açıklanmaması gerektiğini belirlemektedir (Severin ve ark 1994).

Böylece kitle iletişim araçları suskunluk sarmalının oluşumunda önemli bir rol üstlenmektedir. Zira insanlar toplumdaki yaygın fikirleri öğrenmek için kitle iletişim araçlarına yönelmekte ve bu konuda bilgilenmektedir. Diğer taraftan birey kitle iletişim araçlarının dışında kişiler arası iletişim yoluyla bilgilenecek de olsa etki kaçınılmazdır, çünkü bireyi çevreleyen sosyal ilişkiler de kitle iletişim sürecinde iletişimlere çoğu zaman açık bulunmaktadır. NoelleNeumann bu noktalardan hareketle kitle iletişim araçlarının suskunluk sarmalına etkide bulunabilmektedir:

Birincisi belli konulardaki tartışmalara hakim kitle iletişim araçlarının bakış açılarıyla şekillendirilir. Yine bu yolla çoğunluğun görüşü kitle iletişim araçları tarafından dile getirildiğinde çoğunluk görüşlerini ifade etmeye daha açık hale gelebilecektir. Bunun aksine kitle iletişim araçları azınlığın görüşlerini vurguladığında ise çoğunluk görüşlerini gizlemekte ve sessiz çoğunluğa dönüşmektedir. Bu noktada

azınlık görüşleri kitle iletişim araçları tarafından ne kadar çok dile getirilirse azınlık çoğunluğa göre daha fazla konuşma arzusu duyacaktır. Yani tartışmalı her hangi bir konuda kamuoyunu şekillendirme kesinlikle kitle iletişim araçlarının aracılığıyla mümkün olabilmektedir (NoelleNeumann 1997).

NoelleNeumann suskunluk sarmalının işleyiş süreci bireyin düşünce yapısını dikkate almaktadır ancak bunun yanında bireyin yaş, eğitim, gelir, siyasi görüşleri, konudaki uzmanlığı, kişisel ilgilenme düzeyi, kitle iletişim aracından yararlanma durumunun nasıl bir etkiye sahip olduğu açık değildir. Konuyla ilgili olarak Lasorsa, yaptığı alan araştırmasında konuyu ele almış ve suskunluk sarmalının karşı konulamaz olmadığını iddia etmiştir (Severin ve ark 1994).

Bu ve benzeri eleştirilere bireysel fikirlerin, kamudaki kişilerin toplamının görüşü yeni kamuoyundan farklı olduğu; Kitle iletişim araçlarının suskunluk sarmalında yardımcı değil ana unsur görülmesi, dışlanan bireylerin de bir şekilde bir sosyal gruba üye olduğu gerçeğinin göz ardı edildiği gibi eleştiriler yöneltilmektedir (Waldahl 1991).

Suskunluk sarmalı ve kamuoyu kavramı ilişkisinde siyasal konular ayrı bir yeri işgal etmektedir. Siyasi seçim durularında halk partiler, adayla ve programlar konusunda bilgilenecek ve karar vermek üzere kitle iletişim araçların yönelirler. Çünkü bireysel olarak adayları, partileri birbir tanıma imkanları olmayabilir. Yani suskunluk sarmalının iddia ettiği gibi belirsizlik durumunda birey çevresini gözlemlemek ister. Bu noktada bireylerin kitle iletişim araçları tarafından "yönlendirilmeye" ihtiyacı bulunmaktadır. Böylece suskunluk sarmalı ve kamuoyu oluşum süreçleri başlamaktadır.

Kamusal bir tartışma alanı olarak, siyasal karar alma sürecinde kamuoyu oluşumunda suskunluk sarmalı ve kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Çünkü kitle iletişim araçları kamuoyunun sözcülüğünü yapmaktadır (Waldahl 1991). Yani kamunun kendisi bu hususta kitle iletişim araçlarına kaynaklık etmektedir. Dolayısıyla ile bu süreçte birey dolaylı da olsa hem kaynak hem de alıcı durumunda olmaktadır. İknada kaynağın rolü de (Küçük Kurt 1988) göz önüne alındığında süreçte kitle iletişim araçları ve suskunluk sarmalının önemi daha iyi anlaşılabilir.

caktır.

Siyasal seçme sürecinde suskunluk sarmalının önemini kabullenen siyasi adaylar, partiler kitle iletişim araçlarını, Schiller'in "zihin yönlendiriciliği" dediği şekil ve içerikte ve kullanılmaktadır (Schiller 1993). Kurama göre sarmalın seçmen davranışındaki muhtemel etkileri belli noktalarda ortaya çıkmaktadır. Buna göre oy verecek seçmenler karar vermeden önce toplumun yaygın kanaatlerini öğrenmek üzere kitle iletişim araçlarına baş vuracak bunun sonucunda kendi görüşü desteklenir nitelikte ise görüşüne sahip çıkacak, belli bir kararı yoksa muhtemelen çoğunluğa uyacaktır. Ancak aksine kitle iletişim araçları bireyin oy vereceği parti ya da aday aleyhine bir tahminde bulunuyorsa azınlıkta kalan birey sesiz kalacak ve daha revaçta olana doğru bir yönelme içerisine girebilecektir (Kalender 1998).

Şu halde suskunluk sarmalının da temeli bir noktada Gündem kurmaya dayalı bulunmaktadır. Ancak daha öncelikli ve önemli olan konu bu kuramların uygulamada nasıl bir ikna stratejisi haline gelebileceğidir. Zira her iki model de sosyopsikolojik açıdan kitleler üzerinde kanaat oluşumu, değişimi ve etkileşimi ile ilgili olarak ilginç araştırma konuları sunmaktadır. Gündem kurma ve Suskunluk sarmalının bir ikna stratejisi olarak nasıl kullanılacağı nasıl işlev göreceğini tartışabilmek için öncelikle ikna sürecinin ortaya konulması gerekmektedir.

## 9. UYGULAMA

### 10. 1. Cumhuriyet Gazetesi

"DYP kardeş parti, sorun Çiller"( Cumhuriyet, 2 Nisan 1999) ANAP Lideri Yılmaz'ın sözlerini başlığa taşıyan Cumhuriyet, Yılmaz'ın "Halktan yeni bir yüzyıla girerken Türkiye'yi emanet edeceği partiyi iyi seçin." sözlerine vurgu yaparak, Yılmaz'ın Türk Halkının sorunlarının bulunduğunu, bunun için de bir yıllık değil, 5 yıllık güçlü ve istikrarlı hükümetlere gereksinim duyduğunu vurguladığı üzerinde durulmaktadır.

Haberin ANAP'ın Genel Başkanı'nın ağzından rakip bir partinin genel başkanına atfen "sorun" ifadesini kullanıyor olması, onun tarafsızlığına gölge düşürmektedir. Genel çerçevede bir parti liderinin bir diğer parti hakkındaki ifadeleri haber niteliği taşıyabilir, ancak buradaki haber

şemasında Yılmaz'ın söz konusu konuşması muhtemelen sadece DYP ve Başkanı ile ilgili değilken başlığa sadece bu unsurun taşınması- na dikkat edilmelidir.

Böylelikle Tansu Çiller kavgacı, uzlaşmaz bir lider olarak gösterilmekte dolayısıyla Yılmaz'ın görüşleri ön plana çıkarak bir oy kayması yaratılmaya çalışılmaktadır. Başlıkta "sorun Çiller" retoriği, bunun çok açık bir göstergesidir.

"Merkez sağ çökecek "(Cumhuriyet, 3 Nisan 1999) ifadesini başlık olarak kullandığı haberinde Cumhuriyet CHP Genel Başkan Yardımcısı Bülent Tanla'nın 18 Nisan yerel ve genel seçimlerinde merkez sağ partilerin oy oranları ile ilgili tahminlerine yer verilmektedir. Buna göre Tanla'nın 1983'te toplam yüzde 70 olan merkez sağ oylarının 1995'te yüzde 39'a indiğine işaret ettiğine vurgu yapılmaktadır. Cumhuriyet'in genel yayın politikaları göz önüne alındığında böyle bir seçim döneminde bir blok halinde sağ'a karşı böyle tavır alması söylemine uyum sağlamaktadır. Haberin CHP'li bir yetkilinin ağzından tırnak içi alıntılarla aynen yorumlarının aktarılması, haberi kişisel yorum haline getirdiği gözlenmektedir.

Çıkar çevreleri, bazı holdingler ve kartel medyanın desteği ile ayakta durmaya çalıştığı iddia edilen merkez sağın toplam oyunun ilk kez 18 Nisan 1999 seçimlerinde, radikal sağın altına düşeceğinin savunulduğu bültende, yapılan bütün araştırmalar ve seçim sürecindeki bütün göstergelerin merkez sağın oy kaybettiğini ortaya koyduğu savunulmaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi bu haberinde ideolojik olarak yapılandığı haber söylemlerinden birisini okuyucusuna iletmektedir. Burada bütün sağ partiler hedef alınmakta ve bunların yıllardır ülkeyi yönetmesine rağmen çözüm yerine sorun olduğu aynı zamanda bir araştırmacı olan Bülent Tanla kaynak gösterilerek verilmekte haberin söylemi bu doğrultuda yapılandırılmaktadır.

"Hesap veremeyenler CHP'ye saldırıyor" (Cumhuriyet, 6 Nisan 1999) başlıklı haberinde CHP Lideri Deniz Baykal'ın, "Yüzleri tutmuyor. Gelip ne söyleyecekler? Yüzleri yoksa, getirsinler Mahsun Kırmızıgül'e, türkü söylet-sinler" şeklindeki sözlerinin altı çizilerek haberde ön plana çıkarılmaktadır. Gazete yine ay-

nen alıntı yaparak cümleleri aktif bir gramatik yapıda oluşturduğu görülmektedir. Böylelikle diğer partiler boş işlerle meşgul gösterilmektedir.

Haberde Baykal'ın, "Bunlar bir Atatürk, bir de CHP'den korkuyorlar. Bir ayağı çete, bir ayağı tarikat, bir ayağı yolsuzluk çukurunda...." sözlerine vurgu yapılmaktadır. Haberde gazetenin diğer sayılarında ve haberlerinde olduğu gibi CHP lehinde haber vermeye devam ettiği görülmektedir. Çünkü haberde CHP'nin görüşleri aynen vücut bulmaktadır.

"Sağ dini sömürüyor" (Cumhuriyet, 10 Nisan 1999) ifadesi ile haberine başlayan Cumhuriyet bir önceki haberinin tersine DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in, meydanlarda özellikle ANAP lideri Mesut Yılmaz'ı hedef alarak İmam-hatipleri bunlar kapattığı sözlerine yer verip bu kez DYP genel başkanının ağzından ANAP ve liderine yüklenmekte ancak burada hedefin ANAP değil Sağ Blok olduğu görünmektedir. Bu, haberin başlığı ve metin arasındaki ilişkinin zayıflığından da anlaşılmaktadır. FP lideri Reca-i Kutan'ın ise tüm konuşmalarında, üniversitelerde türbanı serbest bırakma ve imam-hatiplerin orta kısımlarını yeniden açma sözü verdiği işaret edilerek seçimler yaklaşırken, merkez sağdaki tartışmaların dine endekslediği yolunda yorum bilgilerine yer verilmektedir. Haber mikro yapısında kullanılan kelime seçimlerine bakıldığında özellikle bir partinin değil bütün bir bloğun hedef alınması seçimlere az bir zaman kala gazetelerin taraflılığını açığa vurmasına neden olduğu görülmektedir. Zira hem başlık hem de makro yapının taraflılığı söz konusudur.

"Sol dalga geliyor DSP Güvercinin kanat sesi" (Cumhuriyet, 17 Nisan 1999) ifadeleri ile haberine başlayan Cumhuriyet Gazetesi CHP'nin istediği oyu alamayacağını anlayarak bir diğer sol parti olan DSP'nin yanında seçimde yer almak ister gibi görünmektedir. Başlıkta yer alan 'sol dalga' bunun ifadesidir. Çünkü dalga mikro yapı içerisinde bir bir ardına gelen bir birbirini destekleyen bir yan anlamla kullanılmaktadır.

Öcalan'ın yakalanması ve "dürüst lider" imajıyla Bülent Ecevit'i'nin yeniden "umut" haline geldiği iddiasına yer verilen haberde açıkça medya desteğini de arkasına alan DSP ifadesi kullanılarak suskunluk sarmalı DSP lehinde oluşturulmaya, gündem yapılandırılmaya çalışıl-

maktadır. Ancak bunun en büyük sebebinin baştan desteklediği açık bir şekilde görülen ve halen bu sayılara kadar yine de yanında olduğu anlaşılan CHP'nin beklenen oyu alamayacak olması ve CHP ve DSP'nin diğer rakipler göz önüne alındığında siyasi yelpazede birbirine yakın olmasından kaynaklanmaktadır. Bütün bu sebeplerden dolayı "DSP'nin oylarını yüzde 20'nin üzerine çıkararak birinci parti olmasının" beklendiği ifade edilmektedir. Ayrıca haberin devamında iş çevreleri ve medya seçimden sonra bir DSP ANAP hükümeti kurulmasını istediği ifadesi de kullanılarak araştırmamanın varsayımının da yine medya tarafından doğrulanışını ifade etmektedir.

1999 Seçim kampanyası döneminde Cumhuriyet Gazetesi'nin ideolojik söylemleri haberlerinde önemli oranda açığa çıkmaktadır. Çoğu kez sağ partileri ve liderleri hedef almasının yanı sıra ideolojik bazı söylemlerin de yanında yer aldığı ya da bunların yanında olanların görüşlerini yayın politikasıyla örtüştürerek vermesi ideolojinin söylemler yoluyla ortaya çıkışının bir kez daha doğrulanmasını sağlamaktadır.

## 9. 2. Hürriyet Gazetesi

"Karaoğlan coşkusu" (Hürriyet, 05 Nisan 1999) başlıklı haberinde Hürriyet Gazetesi Başbakan Ecevit'in sağanak yağmura rağmen, Kastamonu'da 15 bin kişilik bir kalabalık topladığı ve kalabalığın coşkusu yüzünden sevincini gizleyemediği yorumunu yapmakta, Kastamonu Meydanının böylesine kalabalık görmediğini iddiasını mikro yapıya sındirmektedir. Haberde yine suskunluk sarmalına yönelik bir söylem yapısı dikkati çekmektedir. Başlıktaki "karaoğlan" sıfatı Ecevit'in eski günlerinin çağrıştırmasını amaçlamakta ve "coşku" ise arkasındaki kalabalığın gücünü ve tercihinin yönünü belirlemektedir. "Oğlan" kelimesini nitelleyen "kara" ifadesi renklerin sembolik anlamını gündeme getirmektedir. Örneğin Küçükkurt, "kara" rengin, nitelendirdiği isimlerin kendisine 'iyilik, kahramanlık, yiğitlik, sevgi, saygı ve saygı' yüklediğini belirtmektedir (Küçükkurt, 19867).

Ecevit'in, "Bu meydanı görünce 4'ünü de Ankara'da bekliyorum" dediği milletvekillerini tanıttığı ve Başbakan Bülent Ecevit'in, Kastamonu'da sağanak yağmura rağmen 15 bin kişilik bir kalabalığa seslenirken, "Devlet yeniden hal-

kın güvenine layık hale geldi. Artık sokaklarda mafya babaları, çete başları boy gösteremiyor" sözlerine retorik açıdan sunulmaktadır.

"Yağmurda 15 bin kişi" alt başlığı ile devam edilen haberde Başbakan Ecevit'in, mitingde gördüğü ilgiden büyük moral bulduğu vurgulanmaktadır. Muhabir aynı haberde daha önce DYP lideri Tansu Çiller'in sadece 5 bin kişi toplayabildiği Nasrullah Meydanı'nı, Ecevit'in sağanak yağmura karşın tıklım tıklım doldurduğu yorumunu yapmaktadır.

Kalabalığın 'Başbakan Ecevit', hakkında 'Umutumuz Ecevit', 'Kıbrıs Fatihi' sloganlar attığı belirtilerek Ecevit'in gördüğü ilgi ifadelerini retorik açıdan perçinlenmektedir. Yağmura karşın kalabalığın coşkusu miting boyunca devam ettiği ifade edilen haberde, Ecevit'in, bu durumdan hayli memnun kaldığı yorumlamaları habere sindirilmektedir.

Haberde Ecevit'in mitingi hakkında oldukça önemli iltifatlarla bulunulmakta ve çoğunluğun O'nun arkasında olduğu vurgusu yapılarak suskunluk sarmalı işletilmeye çalışılmaktadır. Haberde "umudumuz Ecevit" gibi sloganların yanı sıra sürekli yağmura rağmen kalabalığın çokluğuna ve coşkusuna vurgu yapılmaktadır. Böylece gazete politikasına uygun hareket etmekte ve DSP'nin "halkın umudu" olduğu söylemiyle lehte bir kamuoyu oluşturmayı amaçladığı gözlenmektedir.

"Yılmaz'a Özal kalabalığı" (Hürriyet, 07 Nisan 1999) başlığını kullanan Hürriyet ANAP'ın Kayseri mitingini konu almaktadır. Makro yapı incelendiğinde haberde, ANAP'ın Özallı Yıllarını bugünkü durumuyla özdeşleştirme çabasının bulunduğu anlaşılmaktadır. Retorik olarak kullanılan Özal kalabalığı ifadesine yer verilerek bu amaç gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. "ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ın morali, yurt gezilerinde yükselmeye başladı." İfadeleri ile devam edilen haberde ANAP'luların Kayseri'de gerçekleştirdikleri miting öncesi, Başbakan Bülent Ecevit'in kalabalığını aşışa-mama paniği içinde olduğu bu nedenle Ecevit'in de aynı yerde miting yaptığı alan vinçler, TIR'lar ve dev pankartlarla daraltıldığı hatırlatılarak ANAP'luların mitinginde böyle bir şey olamamasına rağmen ANAP'ın belirlediği alanın dolup taşması, ve ANAP'ın mitinginin, az da olsa Ecevit'in mitinginden daha fazla kalabalık olmasından dolayı, "Yılmaz da Kayseri il



örgütü de rahatladı" ifadeleri kullanılmaktadır. Yine haberin söyleminde görüldüğü üzere suskunluk sarmalının işletilmeye çalışıldığı iyi bir haber örneği burada görülmektedir. Hürriyet'in haberleri genel olarak değerlendirildiğinde yönlendirme eğilimini Cumhuriyet'ten Farklı olarak daha çok ideolojik değil siyasi içerikli olduğu izlenimi doğmaktadır.

"Ecevit'ten icraat kitabı" (Hürriyet, 10 Nisan 1999) başlıklı haberinde Hükümetlere tanınan "İcraatın İçinden" programını yapmayan Bülent Ecevit'in, onun yerine Başbakan olduktan sonra verdiği tüm demeçlerle konuşmalarını bir kitapta topladığı vurgulanarak. Başbakanlık Basın Merkezi tarafından yayımlanan 244 sayfalık kitapta Ecevit'in, aralarında Abdullah Öcalan'ın yakalanışını kamuoyuna duyurduğu tarihi açıklamasının da bulunduğu 35 konuşmasına yer verdiği belirtilmektedir. Ayrıca Ecevit'in 20 fotoğrafıyla süslenen kitabın kapak rengi olarak "Ecevit Mavisi" tercih edildiği şematik yapıya sindirilmektedir.

Hürriyet'in diğer sayılarında da olduğu gibi bir DSP ağırlıklı yayıp politikası izlediği görülmektedir. Bunun yanında gazetenin özellikle Doğan Holding'in sahibi Aydın Doğan ile aralarındaki tartışmalardan dolayı olduğu düşünülen DYP Lideri Çiller'e karşı yoğun bir aleyhte kampanya yürüttüğü görülmektedir.

Zira gazetede sadece bu sayısında dört geniş çaplı haberde Çiller'e yönelik ağır iddialar ve diğer parti liderlerinin aşağılayıcı sözlerine yer verilmektedir. Bunlar özellikle "Ülkücülerden oy isteyen Çillere yanıt: Hadi oradan", "Çillerin alni secde görmüyor", "Çiller yalvardı gitmedim", "DYP Çanakkale adayı tutuklandı" başlıklı haberleri dikkati çekici nitelikte bulunmuştur.

"Çiller'i 7'ye katladı" (Hürriyet, 12 Nisan 1999) başlıklı haberde MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin, miting meydanlarını tıklım tıklım doldurduğu coşkulu kalabalıklara hitap ettiği belirtilerek 2 Nisan günü Başbakan Bülent Ecevit'in 4 bin, 4 Nisan günü DYP lideri Tansu Çiller'in 3 bin kişiye hitap ettiği Antalya'da, Bahçeli'nin 20 bin kişiye seslendiği iddiası durum bilgisi içerisinde makro yapıya yansıtılmaktadır.

Bu seçim kampanyasının en coşkulu kalabalığının MHP'nin Antalya mitinginde, toplandığı,

miting meydanını tıklım tıklım dolduran vatandaşlara, "Devletin başına Devlet gelecek" sloganları arasında hitap ettiği haberin olay örgüsü içerisinde verilmektedir.

Hürriyet'in stratejisi yine DYP' aleyhtarlığına dayanan bir haber söylemi gibi görünmektedir. Zira gazetenin özellikle MHP' yi öne çıkarmaya çalışması ve açık ifadelerle desteklemesi Gazetenin DYP'yi eritebilmenin en iyi yolunun, oy'unun 'ötekine' çekilmesi ile mümkün olabileceğini tasavvur etmesindedir. Bunun için de en iyi adres olarak MHP görülmektedir. Bu yayın politikasında kuvvetle muhtemel temel amacın gazetenin bağlı bulunduğu Doğan Holding sahibi Aydın Doğan ve DYP Genel Başkanı Tansu Çiller arasındaki tartışmadan kaynaklandığı savunulabilir.

Hürriyet'in bu sayısında genel yayın politikasına uygun olarak "Ak güvercin geliyor" (Hürriyet, 14 Nisan 1999) şeklinde bir başlık görülmektedir. "Anadolu ve Trakya'da Karaoğlan rüzgarı, İstanbul'da da esiyor." ifadesinin yer aldığı haberde DSP'ye MHP dışında tüm partilerden kaymalar gözüküyor şeklinde bir yaklaşım getirilmektedir.

Aynı haberin devamında FP için Tarikatların desteğini çektiği, ve eski gücünü korumaya çalışıyor ifadelerine yer verilmekte ANAP'ın faal bir çalışma içinde olduğu DYP genel merkezinde tepkilerin ön planda olduğu, bazı partilerinin, "Çiller kazanmasın" diye çalıştığı vurgulanmaktadır.

Gazetenin CHP hakkındaki yorumu Anadolu'daki büyük coşkunun yerini, listelere tepkiler yüzünden kırgınlık ve yılgınlık almış, MHP için Yine Türkiye'nin hemen her yerinde olduğu gibi İstanbul'da da yükseliyor yorumunu getirmektedir.

Aynı haberin ayrıntılarında ANAP'ın, 'arı' gibi... olduğu alt başlıkta kullanılarak vurgulanmakta sembolik anlamlarla söylem yapılandırılmaktadır.

Hürriyet'in aynı sayısında DYP aleyhine haberler söyleminin haber başlıklarına yansıdığı görülmektedir. "Nerede Çiller'in iki anahtarı?", "DYP baş aşağı gidiyor", "3. Bölge DYP Çiller'e karşı" başlıklı haberlere yansıyan şematik ve tematik yapılar da bunun en büyük delilidir. Ayrıca diğer bir çok haberin satır aralarında bu

unsurları görmek mümkündür.

"DSP birinci parti" (Hürriyet, 15 Nisan 1999) başlığının altında Hürriyet oldukça geniş bir haber vermektedir. Yazarçizerler seçimi tahmin ediyor açıklaması ile Türk Basını'nın önde gelen isimlerinin, seçimlere üç gün kala tahminlerinde DSP'yi ilk sıraya oturttuğu belirtilmektedir. Haberin başlığı ve metin arasındaki ilişki analiz edildiğinde başlık metin ilişkisinin şematik olarak manipüle amaçlı olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Çünkü haberin devamını okumayan okuyucu haberde DSP unsurunun seçmenin gözünde birinci olan 'özne' olarak algılayacaktır, oysa bu subjektif bir 'birinciliktir'. Haberin devamında tek tek yazar ve gazetelerine göre tahminler verilmektedir. Buna göre ünlü yazarlar: Ertuğrul Özkök, Tufan Türeç, Emin Çölaşan, Mümtaz Soysal'a göre DSP birinci parti olarak seçimlerin galibi olacaktır.

Haberde diğer gazetelerin yazarları da tahminleri de verilmektedir. Seçime az bir zaman kala bu tip tahminlerin yoğun bir şekilde verilmesi ve hemen bütün tahminlerin ağız birliği etmişçesine DSP'yi birinci göstermesi haberde söylemin bütünlüğünü yansıtmaktadır. Kaynak olarak söz konusu bilgileri veren yazarlar bir anlamda gazetenin, tahminini ve temennisini yani söylemini ortaya koymaktadır.

### 9. 3. Sabah Gazetesi

"Çiller'in 'moralî' taşlandı" (Sabah, 1 Nisan 1999) başlığı altında Mehmet Ağar'ın memleketi Elazığ'da mitinge giden Tansu Çiller'in otobüsünün taşlandığı belirtilerek protestolar karşısında moralî bozulan Çiller'in apar topar kentten ayrıldığı alt başlıkta vurgulanmaktadır. DYP Genel Başkanı Tansu Çiller'in, partisince düzenlenen mitingde konuşmak üzere geldiği Elazığ'da Mehmet Ağar taraftarlarının taşı, çürük yumurtalı ve domatesli saldırısına uğradığı üzerinde tekrar durularak Çiller'i taşıyan Süvari ve konvoydaki bazı araçlarda hasar meydana geldiği, Çiller'in kenti planladığından önce terk etmek zorunda kaldığı konusunda ayrıntılar tematik yapıya yansıtılmaktadır.

Haberin ayrıntılarında bu öğeler sıkça tekrar edilerek Çiller'in halktan destek değil tepki gördüğü anlatılmaya çalışarak DYP aleyhine bir kamuoyu yaratmaya çalışılmaktadır.

"Sorun DYP'nin başında" (Sabah, 2 Nisan 1999) başlığını taşıyan haberde DYP için "Aynı

ağacın iki dalıyız" diyen Yılmaz'ın, DYP'yle değil, onun başındaki anlayışla anlaşamadıklarını söylediği belirtilerek diğer gazetelerinkine bir strateji ile mesaj verilmek istendiği görülmektedir. Aynı olayın Cumhuriyet'in "DYP kardeş parti sorun Çiller" başlığı ile verilmesi de ilginçtir. Burada "sorun DYP'nin başında" ifadesiyle dolaylı olarak DYP'nin kendisi de kaybetme ihtimalinin altını çizmektedir, Çiller bir gizli özne olarak kalmaktadır. Oysa Cumhuriyet'in haber başlığında Çiller doğrudan bir sorunlu 'özne' olarak sunulmaktadır.

Haberin devamında ısrarla ANAP Genel Başkanı Mesut Yılmaz'ın, DYP ile bir sorunu bulunmadığını, DYP'nin başındaki anlayışla "Anlaşmasının mümkün olmadığını" belirtmesi işlenerek, Yılmaz'ın "DYP, bizim kardeş partimizdir. Biz aynı ağacın iki dalıyız" sözleri kendi ağızından aynen aktarılmaktadır. Ayrıntılarda Yılmaz'ın, partisinin seçim programı çerçevesinde Fethiye'de vatandaşlara seslendiği iletilecek Seçimlere 17 gün kaldığını anımsatan Yılmaz'ın, seçimlerden sonra Türkiye'nin yeni bir bayram yaşayacağını söylediği konuşmasının üzerinde durulmaktadır.

Seçimlerde, ANAP Genel Başkanı'nın, "21. yüzyılda Türkiye zengin, mutlu bir ülke mi olacak, yoksa fakir ve mutsuz bir ülke mi olacak? İşte, 18 Nisan'da buna karar vereceksiniz" şeklinde bulunduğu uyarı aynen alınarak aktarılmaktadır. Bu ifadelerin 'ötekilerin' başarısız olacağına atıf yaptığı açıktır.

"Her yerde güçlüyüz" (Sabah, 4 Nisan 1999) başlığı altında "DSP Doğu'dan milletvekili çıkartamaz" iddialarının asılsız olduğunu söylediği belirtilen Ecevit'in iddialı konuştuğu vurgulanarak: "Herkes gücümüzü seçimlerde görece" sözlerinin altı özellikle çizilmektedir.

Başbakan Bülent Ecevit'in miting için karayoluyla İzmir'den Aydın'a geldiğinde, İstasyon meydanındaki kalabalığı görünce "Meydanlar doluyor inşallah sandık da böyle dolacak" diye konuştu şeklindeki ifadeler ile kalabalığın, çoğunluğun vurgusu yapılmaktadır.

Haberin ayrıntılarında Hürriyet'te de ele alınan, "Adı CHP olan partinin" baraja takılması durumunda, Atatürkçülüğe bir şey olmayacağını, çünkü "Atatürk'ün herhangi bir partinin tekeline sığmayacak kadar büyüktür" şeklindeki Ecevit'in sözleri Sabah'da da yer almakta ve sık sık sözlerinin sloganlarla kesildiği vurgulanmaktadır.

rak gördüğü ilginin altı çizilmektedir.

"Doğu'da da güçlüyüz" alt başlığında ise Ecevit'in DSP'nin gücünün arttığı anlaşıldıkça partisinin 40 ilde milletvekilliği çıkaramayacağına ilişkin söylentiler yayılmaya başlandığına dikkati çektiği, "Biz, batıda güçlü olduğumuz kadar, doğuda da güçlü olduğumuzu seçimlerde göstereceğiz. Bunu seçimde göstereceğiz" şeklinde ifadelerde bulunduğu kaydedilmektedir.

Haberin ayrıntılarında ısrarla Ecevit'in Seçimlerden DSP'nin birinci parti olarak çıkacağı, tek başına iktidara gelemese bile iktidarın belirleyici unsuru olacağı yönündeki sözleri tekrar edilmektedir. Ecevit'in ağızından olay aynen aktarılmakta ancak haber söylemi ile parti söylemi arasındaki benzerlik artmaktadır.

"DSP yüreklerde" (Sabah, 11 Nisan 1999) başlığı ile DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit'e göre "halkın yüreğinde yatan arslan" DSP'nin tek başına iktidar olması olduğu ifade edilmektedir. Arkasından da eğer böyle olursa yepyeni ufuklar açılacak...şeklinde bir ifade yer almaktadır.

Haberde, Başbakan ve DSP Genel Başkanı Bülent Ecevit'in İstanbul'u salladığı iddia etmektedir. Ecevit'in, halkın yüreğinde yatan arslanın DSP'nin tek başına iktidar olması olduğunu savunduğu ve "Ah keşke olsa. O zaman Türkiye'nin önünde yepyeni ufuklar-açılır" yorumunu yaptığı açıklanmaktadır. Ecevit'in, "Artık herkes DSP'yi 18 Nisan'ın birinci partisi ve iktidarı olarak görüyor" dediği vurgulanmaktadır. Ancak diğer parti liderlerinde benzer ifadeleri kampanya çerçevesinde meydanlarda dile getirmesine karşın onlar haber başlığına taşınmamaktadır. Sabah'ın buradaki hassasiyeti DSP'ye olan yakın söyleminden kaynaklandığı hususunu akla getirmektedir.

Hürriyet'in söylemine benzer şekilde bilinç altına hitap ederek açıkça bir "kazanma" ifadesinin yerine " gönüllerde yatan arslan"ın deyiminin seçilmesi söylemin ne kadar bilinçli bir şekilde oluşturulduğunun bir göstergesidir. Retorik bir ifade olarak 'arslan' burada gizli bir tercih anlamını da vermektedir. Böylece tutum belirtmeyen seçmenlerin adresinin de DSP olacağı şeklinde bir imaj yaratma amacını taşımaktadır.

"DSP açık ara!" (Sabah, 16 Nisan 1999) başlığı ile sabah Gazetesi manipülatif açıdan oldukça

ilginç görülen bir haberini vermektedir. Buna göre 6 milyon seçmeniyle Türkiye genelini önemli ölçüde belirlediği ifade edilen İstanbul'da DSP'nin birinci sırada olduğu iddia edilmektedir. İkincilik için ise ANAP ve FP'nin çekiştiği varsayımı haber tarzına sokulmaya çalışılmaktadır. Haberin devamında "Birinci DSP Bu nedenle, İstanbul'da birinci olan parti Türkiye genelinde de hem oy oranı, hem de milletvekili sayısı açısından büyük avantaj sağlıyor." İfadesine yer verilerek; suskunluk sarmalı işletilmeye çalışılmaktadır. Başlığın ünlem işareti ile verilmesi ise olaya dikkatin çekilmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Olayın önemi artırılmaktadır.

Yine aynı strateji izlenerek bugüne kadar düzenli aralıklarla "yapılan anketlerin DSP'nin İstanbul'da da birinci parti olduğunu gösterdiği" ifade edilmektedir oysa hiçbir şekilde kanunen kamuoyu araştırması sonucu verilemezken Sabah'ın bu yasağı dolaylı olarak deldiği de görülmektedir.

"Kamuoyu araştırmalarına göre, DSP'nin İstanbul'da rakiplerine ciddi fark atması bekleniyor. Türkiye'deki her altı seçmenden birisinin oy kullanacağı İstanbul'un, Ecevit'in yurt genelindeki oyunu da yükselteceği" belirtilmekte ve kanıt olarak da İstanbul'da her 4 seçmenden birinin DSP'yi tercih ettiği varsayımı gösterilmektedir. Sonuçta İstanbul'da 1.5 milyonun üstüne oyun DSP'ye akacağı tahmininde bulunmaktadır. Retorikte 'oy vermek' akacak bir eylem olarak nitelendirilmektedir.

"3 bölgede durum" alt başlığı ile ilgili habere devam edilmekte ve üç seçim bölgesinden oluşan İstanbul'da, "DSP hem birinci, hem ikinci, hem de üçüncü bölgede rakiplerinin çok önünde" bulunduğu iddiası ayrıntılı olarak tekrar ele alınmaktadır.

Buna ilaveten Sabah'ın "DSP'nin 24'ü garanti" alt başlığı da yine anketler kaynak gösterilerek DSP merkezli bir yönlendirmede bulunmaktadır. Haberde göze çarpan bir diğer manipülatif söylem ise "Meclis'teki İstanbul milletvekillerinin en az üçte birinin DSP rozeti taşıyacağı hemen hemen kesin." İfadesidir. Haberin bu şekilde yapılandırılmasıyla ve olayın 'rozet' ile sembolize edilmesi seçmenin bilinç altında seçim fiilinin yapılmış bitmiş gibi bir durumu geliştirmesi beklenmekte, böylelikle de kesin sonuç olduğuna dolaylı bir vurgu yapılmakta-

## Basının Seçmen Davranışını Etkileme Süreci (90-115)

dır. Suskunluk sarmalına yönelik bu mesajlar gazetenin sıkça başvurduğu bir söylem stratejisini oluşturmaktadır:

"İkiye katlayacak": DSP'nin, İstanbul'da milletvekili sayısını 1995'e göre ikiye katlayacağı, hatta onun da üstüne çıkacağı ifadesi üzerinde durulan haberde yine retorik bir başlık görülmektedir.

Haber seçim yaklaşırken manipülatif haberlerin hemen bütün gazetelerde arttığını ancak bazıların daha planlı hareket ettiğini göstermektedir. Bu kadar ayrıntılı ve iddialı bir haberin şüphesiz okuyucu üzerinde belli bir etkinin beklenerek yayımlandığı amacı görülmektedir. "Kurtuluş DSP'den geçiyor" (Sabah, 17 Nisan 1999) başlığı ile okuyucularına seslenen Sabah, "Bütün kurtuluşunun DSP'den geçtiğini görüyor" gibi bozuk anlamlı bir ifadeye yer verilerek Adana ve İskenderun'daki miting gelişmeleri aktarılmaktadır. 'Kurtuluş' Ecevit'in ağzından alınan bir ifade olmasına karşın başlığı yansıtılmış olması, bu ifadenin, Gazete'nin söylemine uygun olarak Ecevit'e ait bir kırtacılığa vurgu yapmaktadır.

DSP Genel Başkanı ve Başbakan Bülent Ecevit'in "En çok beğendiğiniz parti Demokratik Sol Parti ise oylarınızı dağıtmadan ak güvercinde birleştirin" derken meydandaki pankartlarda El ele büyüttük biz bu sevgiyi, tek başına iktidar yapacağız DSP'yi ifadesinin dikkat çektiği belirtilmektedir.

"Almanlar'dan Ecevit'e övgü" şeklindeki alt başlıkla habere devam ederken Almanya'nın en ciddi gazetelerinden Frankfurter Allgemeine (FAZ), Başbakan Ecevit'in popülaritesinin her geçen gün arttığını belirttiği, Ecevit'in tekrar iktidara olmasının Türkiye'nin istikrarı için umut verdiğini yazdığı belirtilmektedir. Haberde Ecevit'in bu basın organında yer alışı üzerinde ayrıntıları ile durulan haberde hemen bütün göstergelerin Ecevit'ten yanaymış gibi gösterilerek oy oranı üzerinde olumlu etki yapmaya çalışılmaktadır.

### 9. 4. Zaman Gazetesi

"Başbakan Ecevit: Birinciyiz" (Zaman, 1 Nisan 1999) Zaman Gazetesi'nin bu sayısında ele aldığı DSP Genel Başkanı ve Başbakan Bülent Ecevit'in, DSP'nin dürüst yapılmasıyla adım adım ilerlediğini belirttiğini, ifade ettiği haberi-

ne başlık olarak seçtiği cümledir. Gramatik olarak cümleye bakıldığında DSP aktif bir özne içeriğiyle kullanılmaktadır.

Haberde DSP'nin 18 Nisan'da yapılacak seçimlerde Türkiye'nin birinci partisi olacağı, bunun sadece kendisinin tahmini değil başka partilerinde düşüncesi olduğu Ecevit'in ağzından belirtilmektedir.

Ecevit'in, partisince Sivas'ta düzenlenen açık hava toplantısında Cumhuriyet Meydanı'nda halka hitap ettiği, Parti otobüsü üzerinde konuşan Ecevit'in, İslam'ın anlamının barış olduğuna işaret ederek, Türkiye'ye olduğu gibi Kosova'ya da barışı getireceklerini söylediği üzerinde durulmaktadır.

Haberde aynı sayının diğer haberlerinde olduğu gibi DSP lehine bir suskunluk sarmalı yaratılmaya çalışılmaktadır. Bunun en önemli kanıtı Ecevit'in "birinciyiz" ifadesinin başlığı taşınmasıdır. Zira bir çok partinin lideri bu sözleri sarf etmesine karşın başlığı taşınmamaktadır.

"Çanakkale'de Parlayan yıldız" (Zaman, 2 Nisan 1999) başlığı ile DSP'nin Dört milletvekili bulunan Çanakkale'de milletvekilliklerinin DSP, DYP ve ANAP arasında birer milletvekili olarak paylaşılacağı tahmin edildiğini belirten Zaman dördüncü milletvekilliği içinse beklentinin MHP, barajı aşması durumunda bir milletvekili çıkaracağı, MHP'nin baraja takılması durumunda ise aldığı oy oranına göre DSP veya DYP iki milletvekili çıkaracağı, şeklinde olduğunu vurgulamaktadır. Suskunluk sarmalının söylemdeki görünümü haberin başlık bağlamında tematik olarak yer alan "parlayan yıldız" ifadesinde ortaya çıkmaktadır.

Haberin devamında "DSP'ye Apo rüzgarı" alt başlığı atılarak 1995 seçimlerinden bu yana oylarında ciddi bir artış gözlenen DSP'nin, Apo'nun yakalanması ile çıkışını hızlandırdığı merkez solun diğer partisi CHP'nin kararsız çıkışlarının da DSP'nin ekmeğine yağ sürdüğü iddia edilmektedir.

Ayrıntılarda Çanakkale'de 18 Nisan'da yapılacak seçimlerde DSP'nin DYP ve ANAP'la kafa kafaya gitmesi bekleniyor ifadesi kullanılarak birinci sıra milletvekili adayı olarak da tanınmış bir profesör olan Sadık Kırbaş'ı gösteren DSP'nin bir milletvekilini garantilediği ve iki milletvekiline oynadığı kaydedilmektedir.

Böylelikle haberde söylemlerle DSP'nin parlayan yıldız olduğu kabul ettirilmeye çalışılmaktadır. Amaç yine suskunluk sarmalında DSP lehinde bir kamuoyu ortamı yaratmak olarak karımıza çıkmaktadır.

"Yazıcıoğlu: Baraj sorunumuz yok" (Zaman, 9 Nisan 1999) başlığı ile Zaman'ın diğer sayılarında da olduğu gibi BBP'ye yer ayırmakta ve Genel Başkan Muhsin Yazıcıoğlu'nun, 18 Nisan'da baraj sorunlarının olmadığını savunarak, "İktidara gelmenin mücadelesini veriyoruz. 18 Nisan'daki seçimin sürprizinin BBP olacağına inanıyorum." Sözlerinin altı çizilmektedir.

Yazıcıoğlu'nun, Gaziantep İl Başkanlığı'nda basın toplantısı düzenlediği ve bina önündeki partililere Türkiye'nin çok zor günlerden geçtiği, terör, gelir dağılımındaki dengesizlik, işsizlik, yoksulluk ve istikrarsızlığın milli birlik ve bütünlüğü tehdit ettiği şeklindeki hitabı üzerinde durulmaktadır.

"BBP lideri Yazıcıoğlu: Payanda olmayın" (Zaman, 14 Nisan 1999) ifadesi ile yine BBP'ye önemli bir söz hakkı daha tanıyarak BBP lideri Muhsin Yazıcıoğlu'nun, sağ partilerin iktidarı sola teslim ettiklerini savunduğu, "Sizin verdiğiniz oylar, solu iktidar yaptı. Mesut Yılmaz, solun koltuk değneği oldu." Dediği haber verilmektedir.

Yazıcıoğlu'nun, seçmenlere oy kullanmaları çağrısını yinelediği konuşmasında "Muhsin nerede biz oradayız." şeklinde slogan atıldığı vurgulanarak gördüğü destek semantik açıdan daha açık hale getirilmektedir.

BBP lider Muhsin Yazıcıoğlu'nun çoğu sözünün aynen alıntı yolu ile nakledilen haberde yine diğer gazetelerin yer vermediği ölçüde ve söylemle veren Zaman'ın bu politikasına devam ettiği görülmektedir.

"DSP favori FP rakibi..."(Zaman, 16 Nisan 1999) ifadesi ile Zaman'ın, Sabah'ın kine benzer bir haber yorumladığı görülmektedir. Haberde İstanbul ikinci bölgenin adım adım izlendiği ve anlaşıldığı kadarı ile Bayrampaşa, E-yüp, Beyoğlu, Beşiktaş, Fatih, Eminönü, Gaziosmanpaşa, Şişli, Sarıyer ve Kağıthane'yi kapsayan İstanbul 2. Bölgeden 21 milletvekilinin DSP ye ait olacağı vurgulanmaktadır.

Gazetenin Sabah'ın stratejisine benzer mesajlarla yaklaştığı görülmektedir. Zaman'ın yine BBP ile yakın bir temas içerisinde olduğu ha-

ber söylemlerinden anlaşılabilir. Ber söylemlerinden anlaşılabilir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Basının seçmen davranışını etkileme eğiliminde olduğu temel varsayımı, sürecin teorik incelemelerdeki dayanaklar ve uygulama aşamasında haber söylemine yansıyan unsurlar göz önüne alındığında açıkça doğrulanmaktadır.

Kitle iletişim araçları ideolojik, siyasi, ekonomik, görünümlü olabilen bir yapı, sistem olarak belirmektedir. Basın organları seçmenin kafasındaki parti ya da aday hakkında olumlu ya da olumsuz bir imaj yaratmak ve bunu davranışa yansıtmak için onları kendi söylemlerini ya da dile getirmek istedikleri diğer söylemleri haberlerine yansıtmaktadırlar. Basın organlarının haberlerinde kullandığı kelimeler, kurduğu cümle yapıları, imaları onların söylemlerini ifade etmekte, bu söylem ise siyasi seçim sürecinde onların tercihini yansıtmaktadır.

Sonuçta çalışmanın analiz kısmı değerlendirildiğinde basın kuruluşları ve dolayısıyla gazeteciler söylemlerinde tarafsız kalamamakta, ya belli bir parti ya da adayın yanında yer alıp desteklemekte ya da karşısında yer alıp ona/onlara rakip olanlarla birlikte hareket ederek tavır almaktadırlar. Bunun 1999 Genel ve Yerel seçimlerinde basın haberlerinin söylemleri analiz edildiğinde açıkça ortaya çıktığı görülmektedir. Basın haberlerin etkisini artırmak ve söylemi bu yönde oluşturmak için bazı strateji ve yöntemleri benimsemektedir. Korku çekiciliği, mesajın sık tekrarı, mesajın tek yanlı ya da çift yanlı belirlenmesi gibi temel stratejileri kullanarak; suskunluk sarmalını işletmeyi, gündemi yapılandırmayı kendi destekledikleri parti ya da adayın lehinde ya da karşısında oldukları parti ya da adayın aleyhinde sürdürdükleri görülmektedir.

Diğer yandan basın söz konusu stratejileri kullanılarak seçim tercihinde önemli bir etkisini olduğunu kabul ettikleri suskunluk sarmalını kendi destekledikleri parti ya da adayın lehinde karşısında oldukları parti ya da adayın ise aleyhine işletmeye eğilimlidirler. Bu amaçla en çok kullanılan yöntem kamuoyu araştırmaları ya da öyle gösterilen ve simülatif tahminlerdir. Ancak özellikle bu seçim döneminde sayısal çoğunluk mitinglerde ya da benzer alanlarda vurgulanmasına rağmen esas strateji halkın genel kabul gördüğü izlenimini uyandırma amaçlı o-

lan "gönülde yatan arslan", "parlayan yıldız", "halkın umudu", "Karaoğlan coşkusu", "görülmemiş kalabalık", "...'in hayali şirketleri", "...şanslı", "...oyarı döndü" gibi daha çok bilinç altına hitap eden deyimlerle haber söyleminin yapılandırıldığı görülmektedir.

Cümlelerin yapılandırılmasında desteklenen parti ya da adayların kampanyasının haber yapılması sürecinde esas üzerinde durulması gereken konun olay olması gerekirken, adayların ya da partilerin haberin olay örgüsünde birer özne haline gerildiği anlaşılmaktadır. Yine bunun yanında aleyhte mesajlar verilmek istenen partiler ya da adaylarında olaylardan çok kişiler ön plana çıkarılarak iddialar birer kesin gerçeklik gibi sunulmakta simülatif hareket edilmektedir.

Basın seçmen davranışının bir kamuyu ilgilendirmesini ve bu davranışının kamuoyundan etkilenebileceğini bilerek onların bilgilendirilmesinde tercihlerini etkilemek üzere onların tutumlarını, kültürlerini ve psikolojik özelliklerini de temel alarak önce bu yönde bir gündem oluşturmakta ardından da bu gündeme uygun destekleme stratejileri geliştirmektedirler. Örneğin bir gazete Türkiye'nin cesur bir lidere ihtiyacı olduğunu vurgulamakta hemen arkasından da bir parti liderini onun cesurluk özelliği ile ön plana çıkarmaya alt yapı hazırlamaktadır.

Buradan hareketle Cumhuriyet Gazetesi'nin seçim öncesi bir aylık dönemde seçmen davranışının etkilenmesi amacını taşıyan haber söylemleriyle karşılandığını söylemek kanıtızsız değildir.

Cumhuriyet Gazetesi'nin sağ partilerin tamamına açık cephe alırken, sol partilerden CHP'nin açıkça yanında yer alması, DSP'ye onun arkasından şans tanınması, Gazetesi'nin etkileme yönünün daha çok ideolojik sebeplerden kaynaklandığını söylemek için uygun bir kanıt niteliğini taşımaktadır.

Ancak aksine sağ partiler arasındaki FP'ye açıkça muhalefet eden Cumhuriyet Gazetesi ideolojik açıdan FP sürekli aleyhte bir söylem politikası izlediği anlaşılmaktadır. Özellikle kendi CHP kaynak gösterilerek FP hakkındaki olumsuz sözleri manşetlerde, başlıklarda boy göstermektedir.

Bunlara bağlı olarak Cumhuriyet Gazetesi'nin

FP'nin kazanması durumunda gelişeceğini iddia ettiği olumsuzluklara dikkat çekerek korku çekiciliği stratejini kullandığı dikkati çekmektedir. Bu da ideolojik söylemlerde kullanılan önemli bir stratejidir. Sonuç itibarıyla Cumhuriyet Gazetesi'nin seçmenin seçme tercihini içeren oy verme faaliyetini etkilemede kendi ideolojik söylemlerini haber söylemlerine yansıttığı çok belirsiz değildir.

Seçim döneminde Hürriyet ve Sabah Gazeteleri birbirlerine çok benzer bir haber söylemiyle yayın yaptıkları dikkati çekmektedir. Her iki gazete de seçmen davranışını etkilemeye yönelik haber söylemi paralel görünmektedir. İlk olarak gazetelerin desteklediği parti DSP olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber söylemlerinde son derece bilinçli bir söylem yapılandırarak seçmenin tercihini bu yönde oluşturmaya çalışmaktadır. Haberlerde vurgulanan konular, dikkat çekilen olaylar, iddia edilen görüşler kısaca haber söylemleri analiz edildiğinde DSP'nin açıkça desteklediği gözlenmektedir.

Seçilen cümle yapılarının, kelime ve deyimlerinin okuyucunun bilinç altına hitap eden etkilemeye yönelik imalarla yüklü olduğu dikkati çekmektedir. Bunu hemen hemen bütün ikna stratejileri, etkileme yöntemleri kullanılarak sağlanmaya çalışılmaktadır. Ecevit partisinden daha ön plana çıkarılarak liderlik özellikleri, güvenilirliği, dürüstlüğü çalışkanlığı ve ilginç olarak zengin olmayışı hatta "fakir" oluşu vurgulanmaktadır. Böylelikle Ecevit halkın umudu olarak gösterilmektedir.

Söz konusu gazetelerin ikinci tercihi ANAP olarak belirmektedir. Anca bu çok açık değildir. Çünkü bir çok yerde ANAP'ın yerel ve genel seçimlerde özellikle DSP'nin zayıf olduğu yerlerde desteklenen birinci partidir. Durum böyle olunca gazetelerin seçimden sonrası koalisyon ihtimalini göz önünde bulundurarak DSP ve ANAP koalisyonunu istedikleri izlenimi doğmaktadır. Ancak yine de DSP'ye koalisyonun abisi olarak bakılmaktadır.

Gazetelerin haber söylemleri belli bir siyasi parti ya da adayın lehine ya da aleyhinde olduğunu net bir şekilde ifade edilmesine yetecek kadar açık bir söylem yapılması gözlenmektedir. Ancak Cumhuriyet Gazetesi'nden farklı olarak etkileme amacının ideolojik olduğunu söylemek mümkün değildir. Her iki gazetenin de büyük holdinglere bağlı olması ve haberler

yansıdığı kadarıyla hükümetle olan ticari ilişkileri çerçevesinde amacın ticari rant ya da siyasi tarafgirlik olduğu söylenebilir.

Zaman Gazetesi siyasi içerikli haberlere analize tabi tutulan diğer gazeteler kadar yer vermemiştir. Ancak bu gazetenin de belirli dönemlerde gazetelerin genel gündemlerine bağlı olarak DSP'nin seçimde şanslı olduğuna dair vurgulamalarda bulunmuştur. İdeolojisi gereği olduğu düşünülen desteklemeler de bulunmuştur. Örneğin FP hakkında yer alan iddialar gazetenin söylemlerinde diğer gazetelerinkinden daha az taraflı bir söylemle yapılandırılmıştır. Yine aynı şekilde BBP'nin diğer gazetelerde kamuflesine rağmen Zaman'da bir çok gündem konusu içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Zaman Gazetesi'nin bölgelere göre desteklediği partiler ve adaylar değişkenlik göstermektedir. Bir bölgede DSP'yi parti ve aday bazında desteklerken bir başka bölgede ise ANAP'ı desteklediği ya da BBP'ye sıcak baktığı anlaşılmaktadır.

Zaman Gazetesi'nin seçmen davranışını belli bir yöne kanalize etmeye çalışmasında temel amaç tam belirgin değildir. Ancak DSP'nin bir çok bölgede desteklenmesinin temel nedeni olarak daha önceden DSP Genel Başkanı ve o dönemde Başbakan olan Bülent Ecevit ve gazeteye yakınlığı ile bilinen Nur Cemaati Lideri Fethullah Gülen ile arasındaki sıcak diyalogun bu yönde bir desteklemeye sebep olmuş olabileceğini söylemek için kanıtlar haber söylemine yansımaktadır.

Seçim kampanyasında basın kuruluşlarından bu beş gazete: Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman Gazeteleri bir/birkaç parti ya da adayın yanında yer almışlar ve bunu haber söylemlerinde kullandıkları kelimeler, satır arası anlamlar, cümle yapıları, imalar ve deyimlerin analiz edilmesiyle ortaya çıkan sonuçlarla kanıtlamışlardır.

#### KAYNAKLAR

Agee WK Ault P EMERY E (1983) Reporting and Writting the News, Harper & Row Publishers, New York.  
Althusser L (1994) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Alp Y Özışık M (çev), İletişim Yay., İstanbul.  
Avşar BZ (1996) "Türk Seçmeninin Medya

Tercihi", Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Yıl: 2, Sayı: 11, Ankara.

Aziz A (1982) Toplumsallaşma ve Kitle İletişim, AÜ. BYYO Yay., Ankara.

Başar K "Asıl Medya İstifa Etmelidir!" Star Gazetesi, 21 Nisan 1999.

Baudrillard J (1998) Simulakrlar ve Simulasyon, Adanır O (çev), Dokuz Eylül Yay., İzmir.

Belsey A (1998) "Journalism and Ethics They Co exist?" Keiran M (der.) Media Ethics, Routledge, London.

Berger AA (1995) Essentials of Mass Communication Theory, Sage Publications, London.

BittnerJR (1996) Mass Communication, Allyn & Bacon, London.

Bourdon J (1992) "Television and Political Memory", Media, Culture Society, vol. 14, Sage London.

Brown JAC (1994) Beyin Yıkama Behzat Tanç (çev) Boğaziçi Yay., İstanbul.

Burgen M (1989) "Messages and Persuasive Effects" Bradac JJ (1989) Message Effects in Communication Science, Sage Publications, London.

Burgoon M Hunsaker FG Dawson EJ (1994) Human Communication, Sage Pulications, London.

Burton G (1995) Görünenden Fazlası, Dinç N (çev), Alan Yay., İstanbul.

Comsky N (1999) Medya Gerçeği, Adanır O (çev), Tüzmamanlar Yay., İstanbul.

Comstock G (1998) "Television Research: Past Problems and Present Issues" Asamen JK Berry GL (der.) Research Paradigims, Television and Social Behavior., Sage Publications, London.

Condon JC (1995) Kelimelerin Büyülü Dünyası Anlam Bilim ve İletişim, Çiftkaya M (çev), İnsan Yay., İstanbul.

Cumhuriyet Gazetesi, 1-18 Nisan 1999

Curran J (1997) "Medya ve Demokrasi: Yeneden Değer Biçme" Medya Kültür Siyaset (der. çev.) İrvan S, Ark, Ankara.

Çaha Ö vd. (1999) "18 Nisan Seçimleri: Kaybedenler ve Kazananlar", Liberal Düşünce, S.14, C.4, Ankara.

Çebi MS (1997) "Haber İçeriğinin Nesnelliği Efsanesi" Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, S. 1, Ankara.

Dearing J Rogers EM (1996) AgendaSetting, Sage Publications, London.

Domenach JM (1995) Politika ve Propaganda Yücel T (çev), Varlık Yay., İstanbul.

Doob LW (1968) "Gobbels'in Propaganda İlke-leri", A.Ü.SBFD., C.XXIII, No.3, Sevinç Mat.,

- Ankara.
- Eagleton T (1996) *İdeoloji*, Özcan M (çev), Ayrıntı Yay., İstanbul.
- Eide M (1991) "Strategic Action and the Sociology of News", Ronnig H Lundby K Media and Communication, Norwegian University Press, London.
- Ellul J (1998) *Sözün Düşüşü* Arslan H (çev), Paradigma, İstanbul.
- Erdoğan İ (1997) *İletişim Egemenlik mücadeleye Giriş*, İmge Yay., Ankara.
- Fallaows J (1996) *Breaking the News How the Media Undermine American Democracy*, Pentheon Books, New York.
- Fejes F (1994) "Eleştirel Kitle İletişim Araştırması ve Medya Etkileri", Küçük M Medya, İktidar. *İdeoloji*, Ark Yay., Ankara.
- Gaillard P (1991) *Gazetecilik, İletişim Yay.*, İstanbul.
- Galtung J Ruge M (1965) "Structuring and Selecting News", Cohen S Young J *The Manufacture of News*, London.
- Gollin A (1987) "Polling and News Media", *Public Opinion Quarterly*, C.51, winter.
- Gökçe O (1993) *İletişim ve Kitle İletişim Biliimine Giriş*, Konya.
- Grossberg L Wartella E Whitney CD (1998) *Media Making Mass Media and Popular Culture*, Sage Publications, California.
- Gurevitch M Blumler J (1983) "Linkages between the Mass Media and Politics: a model for the analysis of political communications systems", Curran J vd. *Mass Communication and Society*, The Open University Press, London.
- Güneş S (1996) "Medya ve Siyasal Bilgilendirme", *Yeni Türkiye, Medya Özel Sayısı*, Yıl: 2, Sayı 11, Ankara.
- Güz N (1988) *Basında Yasalar Suç ve Cezalar*, Gazeteciler Cemiyeti Yay., Ankara.
- Güz N (1995) "Siyasal Tercihleri Belirlemede Kitle İletişim Araçlarının Rolü", *Amme İdaresi Dergisi*, C.28, S.2, Ankara.
- Güz N (1996) "Türk Basınında Gündem Oluşturma" *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, S.12, Ankara.
- Güz N (1997) "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C.1, S.1, Ankara.
- Güz Nükhet (1996) "Acık Toplum, Demokrasi, Kitle İletişim Araçları", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Yıl: 2, Sayı: 11, Ankara.
- Hall S (1983) "Culture, The Media And the 'Ideological Effect'" Curran Jv.d. (der) *Mass Communication and Society*, The Open University Press, London.
- Hall S (1997) "İdeoloji ve İletişim Kuramı", İrvan S (der), *Medya Kültür Siyaset*, , Ark Yay., Ankara.
- Hartley EL Hartley RE Hart C (1994) "Tutumlar ve Kanaatler", *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş* Oskay O (der.), Der Yayınları, İstanbul.
- Herman E (1995) "Media in the U.S. Political Economy", Downinig J *Questioning the Media*, Sage Publication, London.
- Herman ES Chomsky N (1998) *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, Akyoldaş vd., Minerva Yay., İstanbul, 1998, s.13.
- Hitler A (1994) *Kavgam*, Teori Yay., İstanbul.
- Hovland C I Weiss W (1994) "Kaynağın Güvenilirliği ve Haberleşmenin Etkinliği Üzerindeki Etkisi", Oskay Ü(der.) *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*, Der Yay.,İstanbul.
- Hovland CI Lumsdaine AA Sheffield FD (1994) "Tartışmalı Bir Konuda Kanaat Değiş-tirmede 'Tek Yanlı Sunuma' Karşı 'Çift Yanlı Sunumun' Etkisi", *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*.
- Hürriyet Gazetesi, 1-18 Nisan 1999
- Hybels S Weaver II RL (1995) *Communicating Effectively*, McGraw Hill Inc., New York.
- Irving JL Hovland CL (1970) "An Overview of Persuasibility Research", *Foundation of Communication Theory* Sereno K Mortensen D Harper Row, New York.
- Iyengar S Kinder D (1987) *News That Matters*, The University of Chicago Press, Chicago.
- İçel K (1983) "Devletle Basın Arasındaki Karşılıklı İlişkiler", *Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar*, 1983 yılı I. Semineri Hürriyet Vakfı Yay., İstanbul.
- İnceoğlu M (1985) *Güdüleme Yöntemleri*, A.Ü. BYYO. Yay., Ankara.
- İnceoğlu M (1993) *Tutum Algı İletişim*, V, Yay. Ankara.
- İrvan S (1996) "Medya ve Demokrasi", *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı* Yıl: 2, Sayı: 11, Ankara.
- Jacobson TL (1994) "Modernization and Post-Modernization Approaches to Participatory Communication for Development", White SA vd. (der.) *Participatory Cummunication*, Sage Publications, London.
- Jowett G O'Donnel V (1992) *Propaganda and Persuasion*, Sage Publications, London.
- Kağıtçıbaşı Ç (1996) *İnsan ve İnsanlar*, Evrim BYD, İstanbul.
- Kalender A (1998) *Seçmen Tercihini Etkileyen Propaganda ve İletişim Faktörleri: Türk Seç-*



men Davranışı Üzerine Bir Araştırma, G. Ü. Sos. Bil. Enst. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Kapferer JN (1990) Dünyanın En Eski Medyası Dedikodu Söylenti, Gürbüz I, İletişim Yay. İstanbul.

Katz D "The Functional Approach to the Study of Attitudes", Sereno K Mortensen D (1970) Foundation of the Communication Theory, Harper Row, New York.

Katz E (1994) "İletişimde İki Aşamalı Akış", Güngör N (çev) İletişim. G.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, S.12, Ankara.

Kazancı M (1982) "Kitle İletişim Olayı ile Yılgınlığın İdeolojik Yönlendirmesi", A.Ü. SBF. BYYO Yıllığı, Ankara.

Kosicki G McLeod JM (1990) "Learning From Political News: Effects of Media Images and Information Processing Strategies", Mass Communication and Political Information Processing Kraus S (der), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

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

Krech D Crutchfield Richard S., Ballachey E L (1970) Cemiyet İçinde Fert I, Turhan M (çev) Sosyal İlimler Komisyonu Yayınları MEBasımevi, İstanbul.

Küçük Kurt M (19867) " Folklorik İletişim: Folklorik Sembollerin İletişimde Kullanılması", G.Ü. BYYO. Dergisi, 89

Küçük Kurt M (1987) "Zihin Davranış İlişkisinde Mesaj Stratejisi", Düşünceler E.Ü BYYO Dergisi, S.1, İzmir.

Küçük Kurt M (1988) "İletişimde Kaynak Faktörü ve İknaya Katkısı", Düşünceler, E.Ü. BYYO Dergisi, Yıl:2, Sayı:2, İzmir.

Lee RSH (1978) "Credibility of Newspaper and TV News" Journalism Quarterly, Harvard University Press, Cambridge.

Lerner D (1994) "Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme", Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş

Lippmann W (1965) Public Opinion, The Free Press, New York.

Lippmann W (1984) "Newspapers", Graber DA (der.) Media Power in Politics, Congressional Quarterly Inc., Washington.

McCombs ME Shaw DL (1984) "The Agenda-Setting Function of the Press", Graber DA (der.) Media Power in Politics, Congressional Quarterly Inc., Washington.

McQuail D (1983) "The Influence and Effects of Mass Media", Mass Communication and Society, Curran Jvd The Open University

Press, London.

McQuail D (1994) Kitle İletişim Kuramı, Yüksel AH (çev) KSM, Eskişehir.

McQuail D Windahl S (1994) Kitle İletişim Çalışmaları İçin İletişim Modelleri Dağtaş B vd.,A.Ü. ESBAÇ Vakfı Yay., Eskişehir.

Milburn MA (1998) Sosyal Psikolojik Açından Kamuoyu ve Siyaset Dönmez A Duyan V, İmge Kit., Ankara.

Mutlu E (1995) İletişim Sözlüğü, Ark Yay., Ankara.

Ong WJ (1995) Sözlü ve Yazılı Kültür Gürbüz I (çev), Metis Yay., İstanbul.

Oskay Ü (1972) "Kitle Haberleşmesi Açısından Toplumsal Araştırmalarla İlgili Metot ve Planlama Sorunları", A.Ü.SBFD., C.: XXVII, S. 2, Sevinç Mat., Ankara.

Östgaard E (1965) "Factors of Influencing the Flow of News", Journal of Peace Researc, C.2.

Özdemir S (1998) Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, Timaş Yay., İstanbul.

Özek Ç (1983) "Basında Haber Verme Hakkının Sınırları Basın ve Basının Karşılaştığı Hukuki Sorunlar", 1983 yılı I. Semineri Hürriyet Vakfı Yay., İstanbul.

Özerkan Ş Inceoğlu Y (1997) İletişimde Etkileme Süreci, Pan Yay., İstanbul.

Özkök E (1985) İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü, Tan Yay., Ankara.

Özsoy O (1998) Propaganda ve Kamuoyu oluşturma, Alfa Yay., İstanbul.

Patterson TE (1984) "Views of Winners and Losers", Graber DA(der) Media Power in Politics, Congressional Quarterley Inc., Washington.

Postman N Powers S (1996) Televizyon Haberlerini İzlemek Tunç A (çev) Kavram Yay., İstanbul.

Sabah Gazetesi, 1-18 Nisan 1999

Sağnak M (1996) Medya Politik, Eti Yay., İstanbul.

Schiller H (1993) Zihin Yönlendirenler, Cerit C (çev) Pınar Yay., İstanbul.

Schoenbach K BARAN SJ (1990) "Mass Media Effects on Political Cognition: How Readers' Images of Journalists Shape Newspaper impact", Mass Communication and Political Information Processing Kraus S (der.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, London.

Sennet R (1996) Kamusal İnsanın Çöküşü, Durak S Yılmaz A (çev), Ayrıntı Yay., İstanbul.

Serebeny Mohammedi A (1995) "Forms of Media as Ways of Knowing", Downing J vd.: Questioning the Media A Critical Introduction, Sage Publications, London.

- Severin WJ Tankard Jr JW (1994) İletişim Kuramları Kökenleri Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, Bir AA Sever S K.S.M., Eskişehir.
- Sholle DJ (1993) "Eleştirel Çalışmalar: İdeoloji teorisinden İktidar / Bilgiye", Küçük M, Medya, İktidar, İdeoloji, Ark Yay., Ankara.
- Shomeaker P Reese SD (1997) "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Medya Kültür Siyaset.
- Sözen E (1996) "Haber Söylemi ve İdeoloji", Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, S.12 Ankara.
- Sözen E (1997) Medyatik Hafıza, Timaş Yay., İstanbul.
- Stevenson N (1995) Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication, Sage Publication, London.
- Talu U (1999) "Medyanın Seçimlerdeki Rolü", Anadolu Haber S.49, 237 Mart
- Tılıç LD (1998) Utanıyorum Ama Gazeteciyim, İletişim Yay., İstanbul.
- Tokgöz O (1979) Siyasal Haberleşme ve Kadın, A.Ü. SBE Yay., Ankara.
- Tokgöz O (1994) Temel Gazetecilik, İmge Kit., Ankara.
- Touraine A (1997) Demokrasi Nedir?, Kural O (çev) YKY, Yay., İstanbul.
- Turam E (1994) Medyanın Siyasi Hayata Etkileri, İrfan Yay., İstanbul.
- van Dijk TA (1988a), News Analysis, Lawrence Erlbaum Associates Publication New Jersey.
- van Dijk TA (1988b) News as Discourse: Lawrence Erlbaum Associates Publication New Jersey.
- van Dijk TA (1991) "The Interdisciplinary Study of News as Discourse", Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research Jensen KB, Jankowski NW (der.) Roudledge London.
- Waldahl R (1991) "Political Attitudes and Public Opinion", Ronnig H Lundby K Media and Communication, Norwegian University Press, London.
- Walker M (1999) Basının Gücü, Çev., Gülten Şen, Milliyet Yay., İstanbul.
- Weaver DH (1982) "Media Agenda Setting and Media Manipulation", Mass Communication Review Yearbook, Beverly Hills, London.
- Weaver DH (1984) "Media Agenda Setting and Public Opinion: Is There a Link?", Communication Yearbook, Beverly Hills.
- Wolton D (1991) "Siyasal İletişim: Bir Model Yaratmak", Tufan H Laçiner Ö (çev) Birkim.
- Wrightsmen LS (1972) Social Psychology in the seventies, Wadsworth Publishing Company INC., California.
- Yüksel AH (1984) İknâ Edici İletişim, Anadolu Ü ESBAÇ Vakfı Yay., Eskişehir.
- Zaman Gazetesi, 1-18 Nisan 1999:1