

Atıf Bilgisi: Şimşek, I. (2022). Haberin Ekonomi Politigi ve Propaganda Modeli: Büyüme ve Milli Gelir Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *İNİF E- Dergi*, 7(1), 392-428.

HABERİN EKONOMİ POLİTİĞİ VE PROPAGANDA MODELİ: BÜYÜME VE MİLLİ GELİR HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME*

Arş. Gör. Dr. Işıl ŞİMŞEK**

DOI: 10.47107/inifedergi.1078676

Araştırma Makalesi***

Başvuru Tarihi: 24.02.2022

Kabul Tarihi: 25.05.2022

Öz

Bu çalışmada haberin ekonomi politikğine ilişkin Herman ve Chomsky tarafından yayınlanan “Propaganda Modeli” kullanılarak ulusal literatürde henüz ekonomi haberleri üzerinde uygulanmayan modelin işlevselliği ekonomik büyüme ve milli gelir haberleri üzerinden test edilmektedir. Modele ilişkin literatürde yapılan tartışmalar ve ekonomi haberlerinde sıklıkla kullanılan ekonomik verilerin özellikleri dikkate alınarak modelin üçüncü filtresi olan kaynak yapısı genişletilerek kullanılmıştır. Bu genişleme haberlerin başlıkları, haber alanları ve görsel kullanım özelliklerini görünür kılan dış retorik; kaynakların yapısal özellikleri, uzaman kullanımı, emek yapısı ve kullanılan ekonomik verilerin yapısal özelliklerini anlaşılır hale getiren iç retorik; iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylemlerin analizi olmak üzere üç aşamalıdır. Model 2003-2012 yılları arasında 50.000’in üzerinde satış geliri olan iki büyük kitle gazetesi olan Hürriyet ve Sabah ile fikir gazeteciliği yönü ile öne çıkan Cumhuriyet üzerinde denemiştir. Gazetelerin 10 yıllık süreçte yayınladıkları ve arşiv taraması sonucunda ulaşılan tam sayım yöntemi ile tüm ekonomik büyüme ve milli gelir haberleri incelenmiştir. İç ve dış retorik, söylem yapısına ilişkin bulgulara içerik analizi yöntemi ile ulaşılmıştır. İç ve dış retorik bulguları sıklık ve oranlarına göre söylemler ise John Thompson tarafından geliştirilen “İdeolojik İşleyiş Modeli” kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Hürriyet ve Sabah gazetelerinin medya içi ve medya dışı mülkiyet yoğunlaşmaları ve gazetelerinde tam sayfa ve ekonomi sayfalarında reklama ayrılan alanların yoğunluğu ile Propaganda Modeli’nin ilk iki filtresinin özelliklerini ortaya koyduğu Cumhuriyet gazetesinin ise reklama olan bağımlılık oranının düşük olması ve medya içi ve medya dışı mülkiyet yoğunlaşma düzeyinin neredeyse olmaması özellikleri ile bu sınıflamaya dahil edilemeyeceği tespit edilmiştir. Ekonomik bakımdan farklı özellikler gösteren bu iki farklı gazetecilik türünün haber üretiminde iç ve dış retorik, iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik söylemlerde pozitif ya da nötr içeriklerin, Cumhuriyet gazetesinin ise eleştirel ve negatif yönünün daha ağır bastığı görülmüştür. Sonuç olarak mülkiyet- güç ilişkileri ve reklama olan bağlılığın haberin yapısal özellikleri ve üretimini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Propaganda Modeli, Haberin Ekonomi Politigi, Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberleri, İdeolojik İşleyiş Modeli

* Bu çalışma, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik ABD ‘de Prof. Dr. Semra Atılğan danışmanlığında hazırlanan “ Anaakım Medyanın Ekonomi Haberlerini Üretme Sürecinde İktidarı Sunma Biçimine Yönelik Ekonomi Politik Bir Analiz” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, E-mail: isilshimsek49@gmail.com, ORCID: 0000-0001-5217-7893

***Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

POLITICAL ECONOMY AND THE PROPAGANDA MODEL OF NEWS: AN EXAMINATION ON GROWTH AND NATIONAL INCOME NEWS

Abstract

In this study, using the "Propaganda Model" published by Herman and Chomsky regarding the political economy of the news, the functionality of the model, which has not yet been applied on economic news in the national literature, is tested on the basis of economic growth and national income news. The source structure, which is the third filter of the model was expanded and used in the study, taking into account the discussions in the literature regarding the model and the characteristics of the economic data that are frequently used in economic news. This expansion involves three stages: the external rhetoric that makes the headlines, news areas and visual usage features of the news visible; internal rhetoric that makes the structural features of resources, use of space, labour structure and the structural features of the economic data used comprehensible; and the analysis of discourses produced towards power and economic policies. The model was tested on Hürriyet and Sabah, two big mass newspapers with sales of more than 50,000, and Cumhuriyet, which stands out for its opinion journalism, between 2003 and 2012. All the economic growth and national income news published by the newspapers in a 10-year period and obtained via the full count method from the archive scanning were examined. Findings related to internal and external rhetoric and discourse structure were obtained through the content analysis method. Internal and external rhetoric findings were analysed according to their frequency and rates, and discourses were analysed using the "Ideological Functioning Model" developed by John Thompson. As a result of the research, it was determined that Hürriyet and Sabah newspapers reveal the characteristics of the first two filters of the Propaganda Model, with media and non-media ownership concentrations, and the large amounts of the spaces allocated to advertisements in full-page and economy pages, while Cumhuriyet newspaper cannot be included in this classification due to its low dependency rate on advertisements and the almost absence of media and non-media ownership concentration. It was observed that positive or neutral contents dominate the news production of these two different types of journalism, which have economically different characteristics, in the discourses on domestic and foreign rhetoric, power and economic policies, while the newspaper Cumhuriyet is characterized by critical and negative discourses. As a result, it was concluded that ownership-power relations and commitment to advertising affect the structural features and production of news.

Keywords: *Propaganda Model, Political Economy of News, Economic Growth and National Income News, Ideological Operating Model.*

Giriş

Siyaset bilimi başta olmak üzere psikoloji, edebiyat, sanat, iletişim gibi farklı disiplinlerin araştırma konuları içinde yer alan propaganda ilk olarak 1622 yılında Protestanlığın ortaya çıktığı dönemde Roma Katolik Kilisesi tarafından "Congragatitio de Propaganda Fide" (İtikadı Yayma Cemiyeti) adıyla kullanılmıştır (Bir ve Sever, 1994, s. 154 akt. Bektaş, 2007, s. 144). 18. yüzyıl devrimler döneminde siyasi yönünü güçlendiren propaganda, halkı etkilemek amaçlı simge ve sloganların kullanımı şeklinde öne çıkarak, gelişen teknolojik imkanlarla değişim gösteren iletişim olanaklarını, bilimi ve sanatı da içine alarak, modern kültürün bir parçası haline gelmiştir (Bektaş, 2007, s. 144-147).

Ellul'a göre modern propaganda bağımsız bir disiplinden ziyade psikoloji, sosyoloji gibi farklı bilim dallarının bir arada kullandıkları bir tekniktir. Sosyal çevreyi etkilemek amaçlı sosyolojik propagandanın oluşturduğu zemin aynı zamanda politik propagandanın başarısını da belirler (Ellul, 1973, s.15). İletişim imkân ve olanakları, farklı sanat ve tekniklerini de içine alarak kitleleri ikna etme ve yönetmede başta siyasiler, devlet adamları olmak üzere güç ve iktidar merkezleri tarafından kullanılmaktadır (Bektaş, 2007, s. 149).

Dünya savaşları propagandanın sistematik olarak kullanıldığı ve öneminin anlaşılmaya başladığı bir dönem olmuştur (Bektaş, 2007, s. 144-147). Chomsky, modern devletin ilk propaganda zaferini Birinci Dünya Savaşı'nda savaş karşıtı olan Amerikan

halkının Almanlara karşı savaş çığırtkanı hale getirilmesinde etkili olan Creel Komisyonu'nun çalışmalarının sonuçları olarak kabul etmektedir. Komisyon savaştan sonraki dönemde “Kızıl korkusu” oluşturmak, sendikaların zayıflatılması, siyasi düşünceler ve basın özgürlüğü gibi “tehlikeli” konuların yönetimi gibi konularda iş dünyası ve medya desteğiyle çalışmalarını devam ettirmiştir. Komisyon çalışmalarıyla Amerikan tarzı propaganda tekniği de denilebilecek eğitimli sınıfın desteklediği propaganda faaliyetlerinin etkilerinin daha güçlü olduğunu ortaya çıkarmıştır (Chomsky, 2013, s. 1-2). Dünya savaşlarından sonra daha da yaygınlık kazanan ulus devlet yapılarının demokrasi zemininde oluşturdukları siyasal yönetim biçimleri kamuoyunun oluşması ve şekillenmesini daha da önemli hale getirmiştir. Demokratik bir sistemde bu görev yasama yürütme ve yargı erklerinin yanında dördüncü güç olarak anılan basın ya da günümüzdeki yaygın kullanım şekli ile medyaya verilmiştir. Liberal kuramdan güç alan kamuoyu temelde seçen ve seçilen ayırımını da beraberinde getirmekteydi. Bu ayırım alanda etkin çalışmalar yürüten Lippmann'da “seçilmiş sınıflar” ve bunun dışında kalan “şaşkın sürü” tanımlamasıyla karşılık bulmuştur. Aktif katılımcılık oranları düşük olan şaşkın sürü sahip olduğu seçme nüfuzları ile seçme davranışlarını gerçekleştirdikten sonra tekrar seyirci olma konumuna geçecektir. Seçme davranışlarında ortaya çıkabilecek sorunlar medya, eğitim kurumları ve diğer popüler kültür araçları ile rızanın üretilmesi temelinde şekillenmektedir (Chomsky, 2013, s. 3-7). Lippmann demokrasi ile öleceği varsayılan rızanın yaratımını modern iletişim araçları ve psikolojideki yeni araştırmaların bir araya gelmesi ile yeni bir gelişme aşamasına geçtiğini ileri sürmektedir. Rızanın üretimi eskisinden daha fazla siyasi hesaplamaları ve siyasi öncelikleri değiştirme gücüne sahip olacaktır. Propaganda da bu üretim yapısında olumsuz anlamından da sıyrılarak sabit olan düşüncelerimizin değişkenliğini sağlayan bir sürecin adı olacaktır (Lippmann'dan aktaran Güler, 2018, s. 78). Propaganda artık demokrasi içinde halkın ikna edilmesidir. 1930'larda halkla ilişkiler adı altında dev bir endüstriye dönüşen bu süreç “*halkın aklını denetlemek*” için toplumsal bir boyutta kazanmıştır. Chomsky bunu 1935 Wagner Yasası'nda olduğu gibi toplumsal örgütlenme ile demokratik bir yapıda “*şaşkın sürü*” nün göstermiş olduğu sapmalara karşı halkla ilişkiler sürecinin aktifleştirilerek örgütlenen, yasal zafer elde eden, kısıtlı olanaklarla siyaset arenasına katılmaya çalışma davranışlarının yeniden “seyirci” konumuna çekilmesi ile örneklendirilmektedir (Chomsky, 2013, s. 9). Yine 1930'lardan itibaren başlayan işçi eylemlerinin bastırılmasında da aktif olarak kullanılan propaganda da eylemlere katılan grevciler “*ortak çıkarılara zarar veren bozguncular*” şeklinde tanımlanmış, “Mohawk Valley Yöntemi” olarak halkla ilişkilerde grev kırma yöntemi olarak bilinen bu süreç literatüre girmiştir (Chomsky, 2013, s. 8-10).

Bernays, iletişim imkân ve olanaklarındaki gelişmelerle “demokrasinin özü” olarak tanımladığı rıza etme mühendisliğindeki başarıyı kitlelerin teorik ve pratik olarak ikna edebilmekte görmektedir. Bernays'a göre hedef kitlenin eğitim düzeyi ne olursa olsun diğer ikna teknikleri kullanılarak, eğitim işlevi de dışarıda bırakılmadan kamunun genel düzeyinde liderler halkı ikna edebilmelidir (Bernays, 1947, s.113-117). Bernays'ın yaklaşımında mühendislik boyutu kazanan rıza, kamuoyu çalışmasının yapıldığı grubun yapısını ortaya koyacak araştırmayı ve hedef kitleye uygun kısa ve etkili mesaj iletimini içermektedir. Chomsky, rıza mühendisliği ile insanların gerçek gündemden ve olaylardan uzaklaştırıldığını, dikkatlerinin başka yöne çevrilerek şaşkın sürünün toplumda yaratacağı demokrasi krizinin önüne geçildiğini savunmaktadır. Halkın gerçeklerle olan bağlantıları medya ve eğitim sisteminin kontrol altına alınmasıyla sağlanmakta, bilim insanlarına sunulan konformist olanaklarla halkın olay ve olgularla kuracağı bağlantıların bağı zayıflatılmakta ya da koparılmaktadır (Chomsky, 2013, s. 14-19). Chomsky bu çıkışında 1970'lerde Althusser'in klasik Marksizmin ideolojiyi ekonomik belirlenimcilik içine sıkıştırılmış yorumlamadan ekonomik ve politik örgütsel yapılarla kurduğu etkileşimleri

analiz eden Devletin İdeolojik Aygıtları eserinden esinlenmekle birlikte, Althusser'in bu yaklaşımda dışarıda bıraktığı topluma karşı sorumlulukları farklı boyutlar kazanan bilim insanı ve entelektüelleri de işin içine dahil ederek ilerlemektedir. Chomsky'e göre (2014, s.221) entelektüeller rıza üretiminin hem kurbanı hem de mimarıdır ve insanların "diğerleri"ne boyun eğmelerinde onlara bunu yapmada zorunlu hissettirmede rol alırlar. Eğitilmiş sınıfın iktidarın yanında yer alması ve eylemlerini desteklemesi kamunun zihnini kontrol etme ve yönetimde onların rızalarını almanın da önemli bir parçasıdır.

Chomsky ve Herman, Lippmann ve Bernays'tan farklı olarak modern dönemde kitle iletişim araçları ile çok yönlü olarak kullanılan propagandayı güç ve iktidarı pekiştirmekte bir araç olarak kullanımından çok propaganda mantığı işletilerek üretilen haberlerin analizinde bir yöntemle dönüştürmektedir. Beş aşamadan oluşan bu yöntemle haberin ekonomi politik analizini yapma imkânı da sunarak, bu alanda özellikle de liberal haber kuramcılarının yaklaşımlarına alternatif olabilecek bir paradigmanın da temelini atmaktadırlar. Çıkış noktasını Amerika'nın dış politika haberleri üzerine yapılan uzun süreli bir araştırmadan alan Propaganda Modeli'nin ekonomik büyüme ve milli gelir haberleri üzerinde işlevselliğini ölçmeyi amaçlayan bu çalışma, ekonomi haberlerinin taşımış olduğu yapısal özellikleri ve modellerle ilgili literatürde yapılan tartışmaları da dikkate alarak beş aşamalı analiz yöntemini genişleterek, bazı aşamalarda da özgünleştirerek kullanmıştır. Zaman kısıtı ve kaynaklara erişimde karşılaşılan sorunlardan dolayı araştırma kapsamı 2003-2012 yılları arasında tirajı 50.000'in üzerinde olan üç ulusal gazetede ulaşılan tüm sayılarda tam sayım yöntemi ile tespit edilen Hürriyet gazetesinin 116, Sabah'ın 65, Cumhuriyet'in 88 büyüme ve milli gelir haberleri üzerinde içerik analizi yöntemiyle yapılmıştır. Literatürde ekonomi haberleri ve ekonomi basını üzerine yapılmış araştırmalar bulunmaktadır. Ekonomi basınının gelişim ve değişimini tarihsel bir perspektif üzerinden inceleyen, ekonomi gazeteciliğine kavramsal olarak bakan (Aydoğan, 2004; Yüksel, 2004; Karahan, 1998; Görgülü, 2004) çalışmalar yapılmıştır. Ateş (2008) bu tarihsel gelişimi Dünya Gazetesi, Erken (2010) ise Dersaadet Ticaret Odası gazetesi örneği üzerinden Osmanlı dönemine odaklanarak incelemiştir. Araştırma konusu olarak ekonomi haberlerinin bir başka ele alınma biçimi de haberlerin etkisi üzerine yapılan çalışmalardır. Alpay (2017) bu alanda ekonomi haberlerinin BİST 100 endeksinde yarattığı etkileri veri madenciliği yöntemini kullanarak incelemiş, haberlerde ihraç, Brexit, FETÖ, darbe gibi olumsuz kelimeler kullanıldığında BİST 100 endeksinde azalma; güven, anlaşma, büyüme gibi olumlu çağrışım yapan kelimelerin kullanımında ise endeks değerlerinde artış olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Kuter (2019) ise tematik ekonomi kanallarının izleme davranışının Kapalıçarşı esnafının yatırım kararları üzerinde yarattığı etkiyi 7 esnaf üzerinden gerçekleştirdiği görüşme ile ölçmüş, tematik ekonomi kanalı izleme davranışının yatırım kararlarının şekillenmesinde etkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Türkiye'de ekonomi basınının ekonomi politik yapısının içerik üzerine yarattığı etki üzerine çalışma yapan Akgül (2016) incelemesini Ekonomist ve Para dergileri üzerinden, Vin Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemini kullanarak gerçekleştirmiş, haberlerin tüketim kültürünü özendirdiği, reklam içerikli haber üretiminin yapıldığı, egemen söylemin yeniden üretildiği, sahiplik yapısının içerik üzerinde etki yarattığı ve haberlerin çokulusluluğu olumlandığı sonucuna ulaşmıştır. Yüksel ise (1999) özelleştirme haberleri üzerinden ekonomi basınının gündemi ile siyasal gündem arasındaki ilişkiyi altı yaygın gazete üzerinden içerik analizi ile elde edilen bulgular ışığında incelemiş, ekonomi basını, siyasal gündem ve gerçek yaşam göstergeleri arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yılmaz Yayla (2019) ve Söyleyenoğlu (2019) günlük ekonomik gelişmelerin piyasalar üzerinde yarattığı etkiyi kur

haberleri üzerinden araştırmıştır. Her iki araştırmacı da 2018 yılında dalgalı bir seyir içinde hareket eden kur piyasaları üzerine üretilen sınırlı sayıdaki haberi Van Dijk'ın eleştirel söylem analizine göre incelemiştir. İcse Ergül (2019) ise ekonomi haberlerinin üretim sürecini etkileyen değişkenleri farklı medya kuruluşlarında çalışan 11 yerel ekonomi muhabiri ile yapılan görüşmelerle incelemiştir. Ceylan (2008) iletişim ve internet teknolojisinin ekonomi gazeteciliğine olan etkileri Wall Street Journal gazetesi, üç ulusal gazetenin ekonomi müdürleri ile bu gazetelerin web ortamındaki yazı işleri müdürleri ile yapılan görüşmeler ile ele almıştır. Löle (2007) ekonomi basınında istihdam ve rekabet olanaklarını sistemin sendikal örgütlenme olanakları bağlamında 11 ekonomi muhabiri üzerinden yapılan görüşmeler ışığında incelemiştir.

Ekonomi haberciliği ve ekonomi basını üzerine yapılan bu çalışmalar ele alınan konu, zaman aralıkları, örneklem büyüklükleri, veri toplama teknikleri ile elde edilen bulguların kuramsal zeminde ele alama biçimleri bakımından farklı olduğu Türkiye'de ekonomi haberleri üzerine yapılan çalışmalarda henüz Propaganda Modeli'nin ekonomi politik zeminde uygulanmadığı görülmektedir. Araştırma sonucunda kitle gazetesi özelliği gösteren Hürriyet ve Sabah gazetelerinde iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik iç ve dış retorik ile söylem boyutunda ağırlıklı olarak pozitif ya da nötr haber üretimi yapıldığı tespit edilmiştir.

1. Habere Ekonomi Politik Bir Yaklaşım “Propaganda Modeli”

İlk kez 1600'lü yıllarda kullanılmasına rağmen A. Smith, D. Ricardo ve K. Marx gibi temsilcileri ile iktisadi tartışmaların merkezine çekilen ekonomi politik, siyaset bilimi, uluslararası ilişkiler, sanat, iletişim gibi birçok bilim dalında analiz yöntemi olarak kullanılmaktadır. Bu analizler bazen bölgesel boyutta olabildiği gibi (İncekara ve İncekara, 2021), devletin yapmış olduğu ekonomik ve sosyal politikalara (Eren ve Şimşek, 2021), üretim ve tüketim süreçlerinden geçen ve meta değeri taşıyan bir nesneye (Yaman, 2022) ya da belli bir sektörün dinamiklerine yönelik (Akçaoğlu Erdem ve Erdem, 2021) olarak yapılabilmektedir. Chomsky ve Herman tarafından 1988 yılında yayınlanan Propaganda Modeli de bu yaklaşımdan destek alarak makro boyutta anaakım medyaya, mikro boyutta habere ekonomi politik açıdan yaklaşmaktadır. Model demokratik kapitalist bir toplum yapısında medyanın davranışsal özelliklerini ampirik bulgularla ekonomi politik zeminde ortaya koyan bir özellik göstermektedir. Model iletişim ve medya çalışmalarının yanında siyaset, sosyoloji, uluslararası ilişkiler gibi farklı disiplinler tarafından da işlevsel bulunmakta ve tartışılmaktadır.

Model geliştirilirken medyanın bireyleri bilgilendirme, eğitime, eğlendirme gibi işlevlerine yeni bir boyut katarak kitle iletişim araçlarının toplumda inanç ve davranış kodlarını, sınıf ilişkilerini ve bu rollerin nasıl dağıtıldığının öğretilmesinde, buna uyum sağlamada da aktif olarak kullanıldığını ileri sürmektedirler. Ekonomik ve ticari yapı içinde varlığını sürdüren medyanın propagandayı haber üretiminde aktif olarak kullanabilmesinin ön koşulu rekabetçi piyasa yapısı ve ifade özgürlüğüdür. Bu iki temel koşul sağlandığında medya “toplumun genel çıkarlarının da sözcüsü” rolünü üzerine alacaktır (Herman ve Chomsky, 1988, s.1-2).

Model medyanın içinde bulunduğu sosyal ve temel kurumsal yapılarla kurmuş olduğu ilişkilerin haber üretim performansı üzerinde oluşan etkiyi analitik olarak açıklamaktadır. Yapısal faktörler de diyebileceğimiz bu etki; medyanın mülkiyet yapısı, başta reklam olmak üzere finansal kaynakları, haberi üretenler ile haberlerin ne anlama geldiğini yorumlayanlar arasındaki çıkar ilişkileri, yayın sonrasında haberlerin tepkisel, resmî açıklamalar boyutunda ele alınması, medya seçkinlerinin belirlediği ideolojilerin

üretimi ve yayılması şeklinde görülmektedir. İç ve dış etkilerden çok yönlü olarak etkilenen medya bu aşamada yeni bir işlev kazanır. Modelin de temel tezi olan bu argümana göre “*medya diğer işlevlerinin yanında kendini finanse eden ve denetleyen güçlü toplumsal grupların çıkarına hizmet etmekte ve onlar lehine propaganda yapmaktadır*” (Herman ve Chomsky, 2012, s. 15).

Güçlü toplumsal gruplar olarak kastedilenler kurumsal ve siyasal seçkinlerdir. Medya kendi içinde fikir birliği taşıyan bu grubun çıkarlarını korurken, bunun karşısında ya da dışında kalanları marjinalleştirme eğilimindedir (Mullen, 2009, s. 4-5). Kurumsal ve politik seçkinlerle olan ilişkilerinde üst bir statüye de sahip olan medya kazandığı ekonomik ve finansal güçle de geniş bir sermaye büyüklüğüne de ulaşmaktadır (Pedro, 2011, s.1865). Modelin işlevselliğinin ölçülmesinin ön koşulu medyanın devlet dışında “güdümlü piyasa sistemi” ve liberal demokrasi içinde işliyor olmasını gerektirmektedir. Modelin bu ön koşulu aslında devlet- piyasa- ideoloji arasındaki ilişkiler ağının demokrasiyi zayıflattığını görünür kılmayı sağlarken, medyanın da bu ilişki içinde davranışsal olarak sosyal yapıyla kurmuş olduğu organik bağları da inceleme imkânı sunmaktadır (Klaehn ve Mullen, 2010, s. 10). Bu aşamada tartışma konusu yapılan liberal bir sistemde medyanın kamu yararını koruma, kamu adına denge ve kontrol sistemine katkıda bulunan dördüncü güç olma işlevidir (Mullen, 2009, s.2). Liberal çoğunlukçu medya teorisine karşı çıkışıyla da bilinen Propaganda Modeli medya ile seçkin sınıf arasındaki uzun süreli ve demokratik olmayan ilişkilere odaklanmaktadır. Halk demokratik bir fikir pazarında olduğunu zanneder ama devlet- şirket bağı içinde elit bir konsensüs ağırlıklı olarak haberlere yansıtılır (Chomsky, 2012b, s.227).

Medyada mülkiyet, ekonomik kaynaklar gibi altyapı değişkenlerinin medya ürünlerine yansması dil, söylem, imge, gösterge gibi görünen ve ideoloji, iktidar, hegemonya gibi mesaj içinde gömülü olan anlamları bulunmaktadır. Modelin maddi güçler ile ideolojik güçler arasındaki çatışmaları temel alan yaklaşımı Klaehn ve Mullen (2010) tarafında Propaganda Modeli'nin bir iletişim teorisi sınırını aşarak sosyolojide Çatışma Teorisi'yle de benzer noktaları olduğunu öne çıkarmaktadırlar. Modelde medya performansını etkileyen iç ve dış yapısal unsurlar homojen ve kalıcı değildir. Medya sürekli olarak seçkinler lehine haber üretimi yapmaz, az da olsa muhalif görüşün haber akışına da izin verilir. Bu denge seçkinlerin hakimiyetinin pekiştirilmesi, muhaliflerin ise marjinalleştirilmesi üzerinedir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 15-16, 72-73).

Modelin sosyal bilimlerdeki tarihsel gelişimi ve öne çıkan tartışmalar Mullen (2010), Klaehn ve Mullen (2010) ve Pedro'nun (2011) çalışmalarında ele alınmıştır. Üç yazar da modelin tarihselliğini 1980'lerin sonu 1990'ların başı arasındaki ilk dönem ve 2000'lerden sonrasını kapsayan ikinci dönem olmak üzere ikili bir ayrım üzerinden yapmışlardır. İlk dönem çalışmalarda özellikle liberal iletişim kuramcıları tarafından modele karşı eleştirel ve olumsuz değerlendirmeler öne çıkmaktadır. LaFeber (1988), Amerikan dış politikası merkezli örnek ve değerlendirmeleri zayıf ve abartılı, Golding ve Murdock ise medyayı araçsal olarak analiz etmede başarılı, sistemsel çelişkilerin yeterince ele alınması bakımından zayıf bulmuşlardır. Model kültürel diğer unsurları da içerecek şekilde genişletildiğinde daha işlevsel olacaktır (Golding ve Murdock, 2014, s. 60-61). Modeli işlevselci bulan bir diğer düşünür Eldridge (1993) olmuş, Golding ve Murdock gibi analizin üretim, içerik ve alımlama süreçlerini içerecek şekilde genişletilmesi savunulmuştur. Schlesinger ise modelin aşamalarının medya adına öngörüler oluşturmak için belli yönde kuvvetli bulmakla birlikte sembolik formların nasıl oluştuğu, seçkin sınıfın sistemdeki baskın yönlerine rağmen mücadelenin devam ettiği alanları, gazetecilik pratiklerini dışarda bırakarak modelin demokratik kapitalist toplumlara genellemesi bakımından eleştirmiş, toplumların sosyo-ekonomik farklılıklarının olabileceğini

savunmuştur (Schlesinger, 1989, s. 297-298). Goodwin (1994) Amerikan medya yapısını analiz etmede modelin başarısını Amerika'nın en gelişmiş kapitalist demokrasi olmasına, siyasal yapısında emek, sosyalist düşünce gibi siyasal kültürün olmamasına bağlamakta ve modelin genellenebilir olma ölçütlerini sorgulamaktadır. Goodwin aynı zamanda modeldeki editör, gazeteci, haber değeri, haber seçimi gibi üretim için çok önemli olan aşamaların filtrelerde bulunmamasını bir eksiklik olarak yorumlamaktadır (Goodwin, 1994, s. 107-110). Hallin (1994) modeli gazetecilik profesyonelliğini ve medyanın birçok işlevini dışarıda bırakması bakımından eleştirmekte, modeli düz ve statik bulmakta, değişimleri anlama bakımından da yetersiz görmektedir. Schudson da modeli haber üretimindeki değişim ve incelikleri ortaya koyma bakımında kör ve ağır olarak değerlendirmektedir. Schudson'a göre model sosyal yapıdaki ideolojik çekişmeleri ve bunların ortaya çıkış nedenlerini de göstermemektedir. Bu gibi temel sorunlar sosyal organizasyonlar ile haberin oluşumuna ilişkin daha detaylı analizler yapmayı gerektirmektedir (Schudson, 1989, s. 269-270).

İlk dönem eleştiriler modelin yöntemini işlevsel, medyanın içinde bulunduğu sosyal ve kültürel alanla kurduğu ilişkiler bakımında zayıf, gazetecilik profesyonelliğini dışarıda tutan, Amerika dışındaki ülkelerin siyasal koşullarına uygulanabilirliği konusunda tartışmalı bulmuşlardır. Gelen eleştirilere Herman iki makale yazarak cevap vermiştir. “*The propaganda model revisited*” (1996) başlıklı makalede Herman medyayı bağımsız gazeteci ve kurumlardan oluşan bir yapı olarak gören, modeli de komplo teorisi olarak değerlendirenlere karşı yöntemin yaklaşımının mikro olay ve örnekler üzerine olmakta çok makro boyutlu ve yapısal, davranışsal bir özellik gösterdiğini hatırlatmıştır. Gazetecilik profesyonelliğine ilişkin yapılan yorumlara karşı da piyasa rekabetinin daha az olduğu dönemlerdeki gazetecilik uygulamaları ile güç-kontrol ilişkilerinin daha yoğun olduğu rekabet piyasası içinde gerçekleştirilen gazetecilik davranışlarını karşılaştırmalarını önermiştir. Herman modelin filtrelerine yönelik olumsuz eleştirileri ise bu zayıflıkları ortadan kaldıracak alternatif bir model öneri getirilmedikçe haksız bir değerlendirme olarak kabul etmektedir. Herman 2000 yılında yayınlanan diğer makalesinde ekonomide küreselleşme merkezli görülen değişimler, kamu yayıncılığının azalan etkisi, küresel medya şirketlerinin aratan gücü, medyanın daha fazla reklama bağımlı hale gelmesi, haber odalarının ve iktidara medyan okuyacak gazetecilerin azalan gücü ile Propaganda Modeli'nin analiz gücünün de daha da arttığını iddia etmiştir. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ve internette görülen değişimlerin “demokratik medya çağını” başlatacağı yönündeki beklentilere farklı bir yorum getiren Herman, medyadaki teknoloji boyutlu değişimlerin esasında medya sayısını daha da düşürdüğü ve medyanın hem gazetecilik profesyoneli hem de diğer alanlardaki personele olan ihtiyacını azalttığı tespitini yapmıştır. Medya artık küreselleşmenin önemli bir parçasıdır ve daha geniş piyasalarda alanını genişletmiştir. Herman modele yönelik bu makalesinde Sovyetlerin çöküşüyle birlikte zayıflayan antikomünist ideolojik yaklaşımı temsil eden beşinci filtreyi de “Pazar mucizesi” adıyla Başkan Regan'la başlatılan neoliberal ideoloji ile güncellemiştir (Herman, 2000).

Modelin 2000'lerden sonra ikinci döneminde ilk dönem literatürdeki iletişim ve medya ağırlıklı tartışmalar alanını genişleterek siyaset bilimi, sosyoloji, uluslararası ilişkiler gibi farklı disiplinlerde etkileşimli tartışmalar yapılmıştır. Corner önceden yapılan tartışmalardan farklı olarak modeli Avrupa'da tartışılan ve geliştirilen medya çalışmalarını dışarda tutması bakımından eleştirmiş, basın dışındaki diğer medya alanlarına modelin uygulanabilirliğini sorgulamıştır (Corner'den aktaran Mullen ve Klaenh, 2010, s. 220). Corner'e “*Debate: Model Construction and Various Other Epistemological Concerns – A Reply to John Corner's Commentary on the Propaganda Model*” başlıklı makale ile cevap

veren Klaehn (2003a), modelin belli bir hipoteze ve ampirik bulgulara dayalı olarak ortaya atıldığını hatırlatarak, yaklaşımındaki medya-devlet-piyasa ilişkisindeki tespitleri ile sosyolojideki Çatışma Modeli'ne de uygunluğunu vurgulayarak modeli desteklemiş, izleyiciyi ve alımlama çalışmasını dışarda bırakan yaklaşımı da modelin sosyal yapıdaki her türlü bağlamı açıklama iddiası üzerine inşa edilmediği üzerinden savunmuştur (Klaehn, 2003a, s. 378-381). Klaehn'in modele yönelik savunmaları "*Behind the Invisible Curtain of Scholarly Criticism: Revisiting the Propaganda Model*" (2003b) ile devam etmiştir. Modele yöneltilen "Komplo teorisi" benzetmesini sert dille eleştiren Klaehn, komplo kelimesinin içinde gizli olanı tuttuğunu, modelin ise "serbest piyasa yapısı" içinde medyanın davranışlarını sosyal süreçleri de işin içine katarak bulgusal düzeyde açıklayan ve tartışmalar yapan analizi ile komplo teorisi benzetmelerinin haksız bir eleştiri olduğunu ileri sürmüştür (Klaehn, 2003b, s. 360; 2010, s. 148).

Herring ve Robinson (2003) modelin açıklayıcı gücünü uluslararası ilişkiler açısından savunmaktadır. Modelin medya-devlet ilişkilerine yönelik indeksleme hipotezi geliştiren Hallin (1986) ve Bannet'in (1990) çalışmalarına analitik çerçeve bakımından yakın ve uyumlu olmasına rağmen Chomsky ve Herman'ın modeline literatürdeki marjinalleştirme çabalarına dikkat çekmektedirler. Herring ve Robinson'un Amerikan dış politikasına ilişkin haber üretiminde kurumsal kaynak yapısı, habere ilişkin değerlendirmelerin dar bir seçkin çevre ile sınırlanması bakımından Herman ve Chomsky'e yakın sonuçlara ulaşımlardır (Mullen ve Klaehn, 2010, s. 220). Barrett (2004) ise medya-iktidar ilişkisini açıklamakta beş filtrenin yetersiz kaldığı, modelin gazeteciler ve medya kurumlarının özel amaçlar için satın alınmasını inceleyecek altıncı bir filtre ile genişletilmesini önermektedir. Bu filtre ile devletin manipülasyon amaçlı olarak haber medyasını kullanması ve kamuoyunu oluşturma biçimleri de görünür olacaktır. Barrett aynı zamanda kaynak yapısı filtresinin de gazetecilik ve mesleki profesyonellik alt kümelerini içerecek şekilde genişletilmesini önermektedir. Kurt Lang ve Gladys Engel Lang (2004), ise modele hem teorik hem de yöntemsel olarak eleştiri getirmişlerdir. Ampirik verileri ortaya koyarken örneklem alma, verilerin kodlanması gibi aşamaları eksik ve yetersiz bulmuşlardır. Yazarlar olayların haberleştirilmesinde haber kaynağı-editör-gazeteci arasındaki simbiyotik ilişkiyi de görmezden gelmektedir. Gazetecilerin mesleki normları sadece seçkin sınıfın çıkarlarını korumak amaçlı işlemez. Gazetecilerin kaynak sınırlamasına uğratan değişkenler içinde kültürel ve dilsel sınırlamalar baskın olarak yer alır. Propaganda Modeli inşa edilme süreci bu bakımdan Lippman ve diğerlerinin propagandayı ele alma biçimi bakımından farklı ve yanlıştır (Lang ve Lang, 2004). Modeli "basit inanç seti" olarak nitelendiren Brahm Jr. (2006), medya alanında yapılan ideoloji, söylem, simülasyon, kültürel çalışmalar gibi kuramsal tartışmayı dışarıda bırakması bakımından yöntemi eleştirmekte, filtrelerin medyanın eleştirel çalışmaları için her zaman uygulanabileceğine yönelik yaklaşımına şüpheyle bakmaktadır (s. 456-457). Modeli haber medyasının performansını analitik, ikna edici ve test edilebilir olması, fenomenleri açıklaması bakımından başarılı bulan Sparks (2007), eleştirisini teorinin yerleştiği diğer olgularla olan ilişkileri de kapsayacak şekilde genişletilmesini önermektedir. Bu yaklaşım aynı zamanda filtrelerin hassasiyetini de ekilecektir. Sparks'a göre kapitalist toplumda kitle iletişim araçlarının rolü ve haber medyasının daha kapsamlı açıklamasının yapılabilmesi için seçkinlerin ekonomik doğası, siyasi yapılar, medyanın ekonomi politikası, gazetecilerin toplumsal konumu ve geliştirilen modelin Amerika dışındaki sosyal yapılarda uygulanabilirliğinin olması gerektirmektedir. Bu aşamalar dahil edildiğinde geliştirilen teori daha açıklayıcı olacaktır. Pedro (2011) modele ilişkin literatürdeki tartışmaları da dikkate alarak filtrelerin hassasiyetini arttıracak ana ve alt değişkenleri ortaya koymuştur.

1988 yılında geliştirilen ve literatürde tartışılan Propaganda Modeli, siyasal ve toplumsal yapıdaki değişimler, medya alanındaki teknolojik değişimler de dikkate alınarak 2000'den sonra modelin güncelleştirilmesi gündeme gelmiştir. Herman ve Chomsky, 2000 yılından sonra küreselleşme ile medya alanında merkezileşme, uluslararası boyutta kar sağlama, geleneksel ve yeni medya ortamlarının birleşerek tekelleşme eğiliminin yoğunlaşması, yeni iletişim teknolojilerinin gazetecilik profesyonelliğine olan medya kurumlarını bu bağımlılıktan kurtarması gibi gerekçelerle medyanın daha demokratik olacağına yönelik değerlendirmelere şüpheli yaklaşmaktadırlar. İletişim imkân ve olanaklarının yeni medya ortamında özelleştirme, IMF ya da WTO karşıtı protestoların ne geleneksel ne de yeni medya ortamlarında sorunların çözümüne yönelik kamuoyu oluşturma bakımından etkin olmadığını, belli sınırlar içinde kaldıklarını savunmaktadırlar. Medyada görülen merkezileşme haber kaynaklarında ve tepki üretiminde de benzer özellik gösterir. Modelin beşinci filtresi olan antikomünist ideoloji ise seçkinler arasında hâkim olan neoliberal ideolojinin küresel boyutta kazandığı yeni formu ile dönüştürülmüş ve modelin diğer filtreleri ile uyumlu olacak şekilde yenilenmiştir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 16-22).

Propaganda Modeli'nin haber analizinde kullanılabilmesi haberin üretildiği yapı dışında medya sektörü içinde altyapı unsurlarını, medya kurumlarının birbirleri ile olan rekabet ilişkilerini, ekonomik ve siyasi iktidar biçimlerinin yapı içindeki konumlandıklarını da aynı anda görmeyi ve yorumlamayı gerektirmektedir. Bu açıdan modelin tam olarak uygulanması zaman ve emek istemektedir. Modelin çıkış dinamiğini dış politika haberlerin analizinden almıştır. Balel (2016) de benzer şekilde Washington Post ve Hürriyet gazetelerinin internet sayfalarında 17 Kasım 2002-12 Mayıs 2003 tarih aralığında Irak'a yönelik BM Güvenlik Konseyi'nde yaptırım kararının alınmasından sonra üretilen haberleri incelemiştir. Balel'in araştırmasında haber metinlerinde belirlenen anahtar kelimeler üzerinden içerik analizi uygulanmış, modelin diğer aşamaları kapsam dışında tutulmuştur. Araştırma sonunda Balel elde edilen bulguların modelin temel hipotezleri ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Aktürk (2013) ise modeli Batı tarzı bir kapitalist ve sosyal yapıdan uzak Rus medyası ve Amerikan medyası üzerinden Suriye'de 2011 yılından itibaren başlayan iç karışıklık haberleri üzerinden uygulamaya çalışmıştır. Bu çalışmada da modelin haber analizi dışındaki diğer aşamaları dışarda bıraktığı, haber analizinin ise karşılaştırmaları görünür kılacak bulgusal veriler ortaya koyma bakımından eksik olduğu görülmektedir. Modeli dış politika haberleri üzerinden sınavan diğer çalışma da "*Toplumsal Rıza Üretiminde Yazılı Basın Tarafından Psikolojik Savaşın Kullanım Biçimi: Arap Bahar'ında Libya Sorunu*" başlıklı tez çalışması ile Çetin'e (2015) aittir. Çetin çalışmasında Arap Bahar ile Libya'da görülen siyasi gelişmeleri Hürriyet ve Zaman gazetelerinin 18 Şubat 2011- 31 Ekim 2011 tarih aralığında yayınlanan haberleri üzerinde psikolojik savaş bağlamında incelemiştir. Oluşturulan içerik analizi "şiddet, paralı asker, kitlesel silahlı saldırı, tahliye" anahtar kelimeleri üzerinden pozitif, negatif ve nötr ton değerlerine göre incelenmiştir. Çalışma doğrudan modelin geçerliliğini sınamaya ve bulgusal verilerin modelin temel hipotezleri ile uyumunu açıklamaya yönelik değildir. Diğer çalışmalarda görülen modelin diğer aşamalarının kapsam dışında tutulması bu çalışmada da benzer bir özellik göstermiştir. Günerbüyük (2009), "*Kurtlar Vadisi'nde Politik Söylem*" başlıklı çalışma ile Propaganda Modeli'ni haber analizi dışında dizilere de uygulanmaya çalışmıştır. Yapılan araştırma modelin aşamalarını literatüre dayalı olarak açıklamış, doğrudan dizi sektörü, bu sektörde reklam davranış, araştırma konusu olan dizinin bölümlerinde sahnelerle konu olan olayların kaynakla olan ilişkisi, dizinin politik söylemlerini ortaya çıkaran bulgusal veriler gibi temel aşamaları bilimsel olarak yeterince açıklanamamıştır. Bu çalışma da modelin temel önermelerini test etmemektedir.

Medyanın toplumsal yapıda ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal yapılarla çok boyutlu olarak kurmuş olduğu ilişkiler davranışsal boyutta tüm yönlerini içine alacak bir değerlendirme yapmayı da zorlaştırmaktadır. Propaganda Modeli ekonomi politik çalışmalarda medya ürünü olan haber üzerinden medyanın üretim koşullarını iç ve dış değişkenlerle bulgusal düzeyde tartışan ve ortaya koyan önemli çalışmalar içinde yer almaktadır.

2. Araştırma Bölümü

2.1. Araştırma Evreni, Verilerinin Elde Edilmesi ve Sınıflandırılması

Araştırma kapsamında ulusal anaakım medyada 2003-2012 yılları arasında yayın yapan, günlük tiraj sayısı 50.000'in üzerinde olan Hürriyet, Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin haberleri evren olarak tanımlanmıştır. Gazetelerin arşiv taraması ile ulaşılan tüm sayılarında tam sayım yöntemine göre oluşan örneklem büyüklüğü aynı zamanda hem araştırma hem de çalışma evreni olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmanın kapsamı İstanbul Beyazıt Kütüphanesi ve İstanbul Atatürk Kitaplığı'nda araştırılan gazetelerin ulaşılan tüm sayıları, sınırlılıkları ise arşiv taramasında ulaşılamayan *eksik sayılardır*.¹ Araştırma zaman kısıtı ve arşiv taramasında gazetelerin eksik sayılarının tadilat ve sayıların ciltleme işlemleri dolayısıyla yakın zamana ait sayılarına ulaşmada karşılaşılan sıkıntılardan dolayı AKP iktidarının ilk 10 yıllık dönemi ile zamansal sınırlılığa da uğramıştır.

Büyüme ve milli gelir haberleri yapısal özellikleri bakımından gazete sayfalarında haber metni dışında fotoğraf, grafik ve tablo gibi görsel unsurların yanında kaynak yapısı, uzman görüş kullanımı, ekonomik verilerin aktarımı, haber başlıklarının tonu, ekonomi sayfalarında haberlerin kullanım alanları, emek yapısı gibi haber üretiminde birden çok değişkenin bir araya getirildiği görülmektedir. Her bir değişkenin haber üretiminde farklı ölçülerde kullanımı ise haberin değerini farklılaştırmakta, okur içinde önemini belirlemektedir. Tüm bu değişkenler bir araya getirildiğinde büyüme ve milli gelir haberleri yapısal özelliklerine göre dış retoriksel boyutta haber başlıklarının tonu, kullanılan görsel unsurlar ve haberlerin ekonomi sayfalarında kullanımına göre üç; iç retoriksel boyutta ise haberin kaynağı, uzman görüşlerin yapısal özellikleri, ekonomik verilerin kullanımı ve emek yapısına göre de dört farklı boyutta alt değişkenler oluşturmaktadır. Haber üretiminde sahiplik yapısına göre belirgin farklılıkların sadece iç ve dış retoriksel boyutta değil iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik söylemlerde de kendini göstereceği varsayımından hareketle haberlerde görülen söylem yapıları da söylemci, söylem ve söylemin yapısal özelliklerine göre analiz edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yöntemsel olarak Chomsky ve Herman tarafından geliştirilen 1988 yılında *Propaganda Modeli*'ne dayanmaktadır. Kapitalist toplum yapısında anaakım medyanın işlevselliğini tartışan bu modelde medya "*haber üretiminden diğer işlevlerin yanında kendini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarına hizmet eder*

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

ve onlar lehine propaganda yapar” önermesinden yola çıkmaktadır. Model bu önermeyi görünür kılmak için haberin üretim yapısını; kitle medyasının büyüklüğü ve mülkiyet yapısı, gelir yapısının temel kaynağı olan reklam yönetimi, haberlerin kaynakları, tepki üretimi ve zorlayıcılar ile denetim mekanizması olarak anti komünizm olmak üzere beş aşamada incelemektedir. Amerikan dış politika haberleri üzerinden yapılan araştırmada kitle medyasında mülkiyet yapısında tekelleşme eğilimi, reklam gelirlerinin bu medya kurumlarında yoğunlaşması, haber kaynağı bakımından devlet kaynaklarına bağımlılıkları içerik analizleri ile ortaya konulmaktadır. Örnek haberler ile medyanın Amerikan müttefiki olan ülkelerdeki siyasi gelişmeleri yansıtmakta kullandığı haber dili ile Amerika’nın müttefiki olmayan ülkelerdeki haber konuları ve içeriklerinde kullanılan haber dilindeki farklılıkları karşılaştırmalı olarak ortaya koymaktadır.

Ekonomi haberlerinin yapısal özellikleri de dikkate alınarak Propaganda Modeli’nin ekonomik büyüme ve milli gelir haberinde işlevsel olarak kullanımını ortaya koymayı ve modelin temel önermesini sınamayı amaçlayan bu çalışmada haberlerin yapısal özelliklerine ve literatürde yapılan tartışmalar da dikkate alınarak yapılan modelleme aşağıdaki gibidir.

Tablo 1. Araştırmanın Modeli

PROPAGANDA MODELİ’NİN AŞAMALARI	KULLANILAN VERİ TOPLAMA TEKNİK
1. Kitle medyasının büyüklüğü ve mülkiyet yapısı	İncelenen medya kurumlarının dikey, yatay ve çapraz yoğunlaşma düzeylerine ilişkin bulgular
2. Temel gelir kaynağı olarak reklamlar	İncelenen gazetelerde tam sayfa ilan/reklam sayfalar ile ekonomi sayfalarındaki reklam/ilanların haber alanlarına oranı
3. Haberlerin kaynak yapısı (Bu aşamada büyüme ve milli gelir haberleri dış retorik, iç retorik, iktidar ve ekonomi politikalarına yönelik söylem yapıları olmak üzere üç aşamada ele alınmış, haberin kaynak yapısı ve uzman görüşleri de bu yapılar içinde yer almaktadır.)	Dış Retorik: Haber başlıklarının tonu, görsel kullanımı, tam sayfa haber değeri İç Retorik: Ekonomik verilerin kullanımı, kaynak yapısı, uzman görüş, emek yapısı Söylem Yapısı: Söylemci, söylem, söylemin yapısal özelliği
4. Tepki üretimi	Siyasi iktidarın medya kurumlarına, medya kurumlarının birbirlerine karşı tepki üretimi
5. Denetim mekanizması olarak anti- komünizm yerine piyasa düzenleyici olarak neoliberalizm	

Modelin üçüncü aşaması olan kaynak yapısı medyanın mülkiyet yapısı, ekonomik kaynakları, tepki üretimi, denetim mekanizması gibi dış altyapı değişkenlerinin haber üzerinde dil, söylem, imge, gösterge gibi açık; ideoloji, hegomanya, iktidar gibi mesaj içinde gömülü olan anlamları görünür kılmak için araştırmacı tarafından iç ve dış retorik ile söylem yapısı olmak üzere üç ana, on altı değişkende genişletilmiştir. Bu değişkenler oluşturulurken makro ekonomi haber üretiminde sıklıkla kullanılan ve kaynak yapısıyla da doğrudan ilişkili olan ekonomik veri iç retorik, bu ekonomik verilerin tablo ve grafik şeklinde aktarıldığı görsel kullanım ise dış retorik olarak üçüncü aşamaya dahil edilmiştir. Haberlin işgücü yapısını görünür kılan emek alt değişkeni ise literatürde Schlesinger (1989), Goodwin (1994), Hallin (1994), Barrett (2004) ve Lang ile Lang’ın (2004) modelin gazetecilik deneyimlerini dışarıda bıraktığı için getirilen eleştirileri aşmak için Barrett’in modelin kaynak yapısının gazetecilik ve mesleki profesyonellik alt kümelerini içerecek şekilde genişletilmesi önerisi çerçevesinde eklenmiştir. Modele yönelik olarak getirilen ideolojilerin daha görünür hale getirilmesine yönelik eleştirileri (Schudson, 1989; Brahm Jr., 2006), aşabilmek için de üçüncü aşamaya ideolojileri taşıyan söylemlerin tespit edildiği ve sınıflandırıldığı söylem yapısı dahil edilmiştir.

2.3. Bulgular

2.3.1. Kitle Medyasının Büyüklüğü ve Mülkiyet Yapısı

2003-2012 yılları arasında Hürriyet Gazetesi Doğan Medya Holding bünyesinde yayıncılık faaliyetlerini sürdürmüştür. 2003 yılında Doğan Holding medya alanında Türk medya tarihinin yatay, dikey ve çapraz mülkiye boyutunda en yüksek yoğunlaşma seviyesine sahip olan medya kurumuydu. Bünyesinde sekiz ulusal gazete, bir haber ajansı, üç ulusal televizyon kanalı, dört radyo, iki baskı tesisi, dağıtım ajansı, yayınevi, müzik yapım şirketi, Doğan Egmont dergileri dışında 25 dergi ve kültürel ürünlerini pazarladığı D&R bulunmaktaydı. Medya dışında da enerji, finans, turizm, üretim, ticaret ve pazarlama ile otomotiv sektörlerinde medya dışı çapraz mülkiyet yapıları bulunmaktaydı (Şimşek, 2020, s. 98). 2006 yılından sonra Dışbank'ı satarak bankacılık alanından çekilen Doğan Holding buradan sağlanan sermayenin bir kısmı ile Petrol Ofisi'nin bir kısmını, İstanbul Hilton Oteli'ni ve Star TV'yi satın almıştır. Bu dönemde medya alanında D Smart ile dijital yayıncılık dışında 12 farklı televizyon ile tematik yayıncılık alanlarına da giriş yapan Doğan Holding, geleneksel televizyon yayıncılığında Star TV'yi satın almış, Euro D ve Euro Star ile Avrupa televizyon yayıncılığına geçmiş, Finansal Form gazetesini Referans adıyla güncellemiş, radyo yayıncılığına CNN Türk ve Slow Radyo'yu dahil etmiş, web ortamında 12 farklı site ile yeni medya ve geleneksel medyadaki yatırım yoğunlaşmasını arttırmıştır (Şimşek, 2020, s. 99-100). 2007 yılında Vatan gazetesini satın alarak yatay yoğunlaşmasını devam ettiren Doğan Holding, Romanya'da İsveçli Ringier Grubu TV Yayıncılığı anlaşması yaparak Kanal D Romanya, News Corporation'ın iştiraki NDS Group Plc ile D Smart üzerinden dijital interaktif alanında anlaşmalar yaparak, küresel medya ortaklıklarına girilmiştir (DŞG, 2006, s.35). Holding, 2008-2009 yılları arasında dijital ve tematik yayıncılık alanında yatırımlarını arttırmıştır. Bu alandaki yatırımları Petrol Ofisi'ni satarak enerji alanından çekilmesi ve sonrasında 2010 yılında Milliyet ve Vatan gazetelerini Demirören- Karacan Medya Grubuna satarak finanse etmiştir. Bu satışları 2011 yılında Doğu Grubu'na satılan Star TV izlemiştir. 2012 yılına gelindiğinde Doğan Holding'in satışlara göre gelirlerinin %79,17'si medya, %20,83'ü diğer faaliyet alanlarından elde edilmekteydi (Şimşek, 2020, s.101-103). Doğanlar, hem dijital hem de geleneksel medyada ekonomik bakımdan en güçlü aktör konumundaydı.

2003-2012 yılları arasında Sabah gazetesi Merkez Medya Dönemi (2000-2007) ve Çalık Holding bünyesinde Turkuvaz Medya Grubu (2008-2013) olmak üzere iki farklı sahiplik yapısından geçmiştir. 2000 yılında gazetenin çoğunluk hisselerini alan Park Holding, Etibank'ın TMSF'ye geçmesinden sonra MTM adıyla da bilinen Mehmet Emin Karamehmet, Murat Vargı ve Turgay Ciner'in yönetimine geçmiş kısa süre sonra BDDK'nın Bilgin'e ait şirketlerde sahiplik yapısında bir değişikliğe gidilemez kararı ile bu ortaklı bozulmuştur (Sönmez, 2004, s. 194-195). 2003 yılında resmi olarak medya sektöründen çekilen Dinç Bilgin yerine Turgay Ciner'in geçişi 3 Kasım 2005 yılında yapılan anlaşma ile kesinleşmiştir (Adaklı, 2013, s. 580). Park Holding bünyesine geçen Sabah gazetesi Turgay Ciner döneminde Bilgin'den devir alınan tüm medya kurumları dışında savunma sanayi, madencilik, enerji, hizmet ve ulaştırma sektöründe yatırımları olan medya içi ve medya dışı çapraz mülkiyet yapısı yoğun Türkiye'nin en güçlü medya kurumlarından biri olmuştur (Sönmez, 2004, s.204-205). 1 Nisan 2007 yılında TMSF tarafından Merkez Medya Holding şirketlerine el konulunca Sabah Gazetesi 1 Nisan 2007-5 Aralık 2007 tarihleri arasında TMSF'nin yönetiminde işletilmiştir. 5 Aralık 2007 tarihinde 1,1 milyar dolara Çalık Grubu'na satılan ATV- Sabah grubunun satışı "*Türk medyasında mülkiyet kontrol ilişkileri bakımından dönüm noktalarından biri* (Ayan, 2019,

s.75)”, iktidarın “*yandaş medyasının oluşturmanın önemli bir adımı... aynı zamanda kamu ihaleleri ile iktidar yanlısı yandaş sermaye grubu oluşturma, organik burjuvazi yaratmanın bir aşaması* (Sönmez, 2013, s.182)” olarak yorumlanmıştır. Çalık Holding’in CEO’su Berat Albayrak’ın o dönem Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın damadı, Berat Albayrak’ın abisi Serhat Albayrak’ın Sabah ve ATV’nin Genel Yayın Yönetmeni olması Sabah Medya Grubu’nun iktidar yanlısı olarak adlandırılmasının en önemli nedeni olmuştur (Önkibar, 2015, s.129-130). 2008-2013 yılları arasında Çalık Holding bünyesinde Turkuvaz Medya Grubu adı altında beş ulusal gazete, Turkuvaz Dergi Yayıncılık adı altında 17 dergi, dört televizyon, bir radyo kanalı, haber siteleri, dağıtım ağı, yayın ve matbaacılık, haber ajansı, teknik hizmetler; medya dışında ise tekstil, enerji, telekomünikasyon, madencilik, inşaat, finans alanları olmak üzere farklı sektörlerde mülkiyet yoğunlaşması içinde olduğu görülmektedir (Sözeri, 2013).

Cumhuriyet gazetesi 2000 yılından sonra karşılaşılan mali sorunları aşabilmek adına halka açılmış, gazetenin sahiplik yapısı sermayeden bağımsız isim hakkını koruyan Cumhuriyet Vakfı, gazete çalışanların tarafından yayıncı sıfatıyla kurulan Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş. ile 10 milyon dolar sermaye hedefiyle kurulan Yenigün Holding olarak belirtilmiştir. Tekil ya da şirket düzeyinde dış sermaye Holding bünyesinde en fazla %20 oranında yer almaktadır. Gazetenin imtiyaz sahibi Cumhuriyet Vakfı’nın izin vermediği kişi ya da şirketler gazeteyi çıkarma hakkına da sahip değildir (Kongar, 2003a, s.16). Bu kurallar çerçevesinde Yeni Gün Holding’in hisse ortakları 2000 yılını başında %10 Cumhuriyet Vakfı, %10 Cumhuriyet okuru, %20 Park Grubu, %20 Günay Çapan’a satılan hisse oranıdır (Kongar, 2003b, s.16). Gazetenin medya alanında haber ajansı dışında internet portalında haber sitesi bulunmaktadır. Bunun dışında medya alanı ve medya dışında tespit edilen mülkiyet ilişkileri bulunmamaktadır.

2.3.2. Temel Gelir Kaynağı Olarak Reklam

Reklam, arz ve talep içinde oluşabilecek dengesizlikleri aşmak için firmalara fırsatlar yarattığı gibi kitlesel üretim mantığının risk seviyesini düşüren önemli araçlardan birisidir. Piyasa ekonomisi içinde ekonomik faaliyetlerini sürdüren medya kuruluşlarında reklam ve ilan gelirleri firmaların ayakta kalması için önemli gelir kaynakları içinde yer almaktadır. 1980’lerden sonra Türk medya piyasasında reklam ve ilan gelirleri piyasa aktörleri için daha da önemli hale gelmiştir (Baytar, 2013, s.222-223). Sabit bir okur kitlesi olmayan ve kitlesel tüketime uygun içerik üreten anaakım medyanın reklam ve ilan gelirleri gazete satışı ve diğer gelir oranlarından daha önemlidir. Bilanço ve gelir tablosu açık olan Hürriyet gazetesinin gelir hareketleri incelendiğinde reklam ve tirajdan elde edilen gelirin oransal dağılımı 2003-2013 yılları arasında %74,79-90,61 arasındadır ve bu oransal dağılımda reklamların ağırlığı 2008-2013 arasında %48,71-61,13 arasında değer almıştır (Şimşek, 2014, s.106-107). Reklam medyada özellikle de kitlesel içerik üreten firmalarda ekonomik faaliyetlerin devamı için önemli bir gelir kaynağıdır. Reklam geliri kamuya açıklanmayan medya kurumlarında reklamın medya içindeki etkisi medya ürünlerinde onlar için ayrılan alan ve süre ile ölçülebilir. Bu yaklaşımdan hareketle araştırma kapsamındaki üç ulusal gazetenin tam sayfa reklam ve ilan sayfa sayısı ile ekonomi sayfalarındaki reklam, ilan alan oranında yapılan ölçümlerlerde reklamın gazeteler için ağırlığı ortaya çıkmaktadır.

2003-2012 yılları arasında inceleme kapsamına alınan ve arşiv taramasında tam sayım yöntemiyle ulaşılan tüm sayılarında ekler haricinde ana gazeteleri sayfa özellikleri tam sayfa, ekonomi sayfaları, tam sayfa ilanlar, tam sayfa karışık reklamlar, sarı sayfalar

ve tam sayfa reklam olmak üzere altı kategoride içerik analizine göre kodlanmıştır. Araştırma kapsamına alınan gazetelerin reklam ve ilan gelirlerine ilişkin bilgileri paylaşmak istememeleri üzerine gazetelerde reklam, ilan ağırlığını görünür kılmak ve modelin ikinci aşamasını açıklayabilmek için yapılan bu ölçümleme sonucunda Hürriyet gazetesinin 126.951, Sabah gazetesinin 134.916 ve Cumhuriyet gazetesinin de 73.193 sayfasında belirlenen bu altı kategoride inceleme yapılmış, elde edilen toplam tam sayfa değerlerinin içinde tam sayfa reklam, sarı sayfa, ilan ve karışık reklam sayfalarının oransal değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlara göre Hürriyet'in ana gazetesinde tam sayfa olarak yayınlanan ilan ve reklamların oransal dağılımı 2008-2009 yıllarında %23,04-23,32, diğer yıllar ise %35,1-39,59 arasında gerçekleşmiştir. Sabah gazetesinde araştırma döneminde tam sayfa ilan ve reklam dağılımları %25,6-36, Cumhuriyet gazetesinde ise %0,43-5,32 arasında diğer iki ana akım gazeteyle kıyaslandığında oldukça düşük bir oranda gerçekleşmiştir.

Araştırmanın odağında yer alan ekonomi sayfalarında yayınlanan reklam ve ilan alanları da tek tek hesaplanmıştır. Bu hesaplama ekonomi sayfalarındaki reklam ve ilan alanlarının verilerine tek tek ölçümlerin yapılması, ölçümler sonucunda her yıl için elde edilen reklam ve ilan alanlarının *tam sayfa reklam ve ilan sayfasına dönüştürülmesi*² ve kayıt altına alınması sonucunda ulaşılmıştır. Bu kapsamda Hürriyet'in 26.120, Cumhuriyet'in 8.108 ve Sabah'ın 22.753 ekonomi sayfasında reklam ve ilan ölçümlemesi yapılmıştır. Elde edilen veriler tam sayfa reklam ve ilan değerine dönüştürülerek ekonomi sayfalarındaki haber ve reklam/ilan alanları hesaplanmıştır. Elde edilen verilere göre araştırma döneminde Hürriyet gazetesinin ekonomi sayfalarında reklam ve ilan dengesi %36,17-47,58, Cumhuriyet gazetesinde %3,33-10,12, Sabah gazetesinde ise %20,09-48,75 arasında dağılım göstermiştir. Elde edilen sonuçlar iki kitlesel gazetenin ekonomi sayfalarında da reklama olan bağımlılıklarının fikir gazetesi özelliğiyle öne çıkan Cumhuriyet gazetesinden daha yüksek olarak gerçekleştiğini ortaya koymaktadır.

2.3.3. Haberin Kaynak Yapısı

Araştırma kapsamına alınan üç ulusal gazetenin haber kaynak yapısı büyüme ve milli gelir haberlerinin yapısal özellikleri de dikkate alınarak iç retorik, dış retorik ve iktidar ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylem yapıları olmak üzere üç boyutta incelenmiştir. Bu kapsamda gazeteler arasındaki farklılıkları görünür kılabilmek için aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır.

- Haber başlıklarının tonu nasıldır?
- Haberi destekleyen görsel unsurların kullanımını nasıldır?
- 2003-2012 yılları arasında büyüme ve milli gelir haberlerinin tam sayfa haber değeri nedir?
- Haber üretiminde büyüme ve milli gelire ilişkin olarak kullanılan ekonomik veriler nelerdir?
- Haberlerde kullanılan kaynak yapısı ve uzman görüşlerin yapısal özellikleri nelerdir?
- Haber üretiminin emek yapısı nasıldır?
- İktidara ve ekonomi politikalarına yönelik üretilen söylemlerin yapısal özellikleri nelerdir?

² Yıl bazlı ekonomi sayfalarında ölçülen toplam reklam, ilan alanı/52*35 cm (gazetelerin yaklaşık olarak ölçülen tam sayfa alan ölçüm değeri)

Dış Retoriksel Yapı

Büyüme ve milli gelir haberleri dış retoriksel yapı bakımından haber sayfalarında kaplamış olduğu alan, haber başlıklarının tonu ve metinleri desteklemek için kullanılan fotoğraf, grafik ve tabloların özelliklerine göre üç aşamalı olarak incelenmektedir. Elde edilen bulgulara göre üç ulusal gazetenin yapısal özellikleri incelendiğinde;

Tablo 2. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haber Başlıklarının Tonu

ANA DEĞİŞKEN	ALT DEĞİŞKEN	HÜRRİYET		CUMHURİYET		SABAH	
		Frekans (n:116)	Oran %	Frekans (n:88)	Oran %	Frekans (n:65)	Oran %
ELEŞTİREL	Kaynak	16	13,79	17	19,32	18	27,69
	Değerlendirme	10	8,62	5	5,68	1	1,54
	Etki	1	0,86	8	9,09	2	3,08
	ARA TOPLAM	27	23,27	30	34,09	21	30,78
POZİTİF	Değerlendirme	16	13,79	3	3,41	9	13,85
	Durum	19	16,38	6	6,82	17	27,69
	ARA TOPLAM	35	30,17	9	10,23	26	41,54
NEGATİF	Değerlendirme	2	1,72	6	6,82	2	3,08
	Durum	10	8,62	40	45,45	4	6,15
	ARA TOPLAM	12	10,34	46	52,27	6	9,23
NÖTR	Değerlendirme	3	2,59	0	0	4	6,15
	Durum	39	33,63	3	3,41	8	12,3
	ARA TOPLAM	42	36,22	3	3,41	12	18,45
TOPLAM		116	100	88	100	65	100

Üç ulusal gazete için haber başlıklarının tonu dört ana dokuz alt değişkende incelenmiştir. Değerlendirme alt değişkeni ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin gizli ya da açık özne yapıları kullanılmaktadır. Örneğin Hürriyet gazetesinin 12 Aralık 2003 tarihli “*OECD: Türkiye 3 yıl büyüme rekoru kırar*” (Hürriyet, 2003, s.9) ekonomik büyüme başlığı açık özneli pozitif değerlendirme özelliği taşıırken, Cumhuriyet gazetesinin 6 Ağustos tarihli “*Hani ekonomi büyüyordu?*” (Cumhuriyet, 2006, s.13) başlığı gizli özne yapıları negatif, Sabah gazetesinin 10 Haziran tarihli “*Başbakan istedi, kişi başına düşen gelir 10 bin doları aştı*” (Sabah, 2006, s.9) başlığı ise eleştirel değerlendirme başlığı kategorisine dahil edilmiştir. Durum başlıklarında ise ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin sıfat yapıları ya da niceliksel veriler kullanılarak oluşturulan başlıklar incelenmiştir. Bu kapsamda Hürriyet gazetesinin 1 Temmuz tarihli “*Türkiye ilk çeyrekte yüzde 11 büyüdü Çin’i bile geçip dünya rekortmeni oldu*” (Hürriyet, 2011, s.8) başlık büyümenin yönünü niceliksel, ülkeler arası kıyaslamalı pozitif tonda veren, Sabah gazetesinin 1 Nisan tarihli “*1.1 trilyonluk ekonomi*” (Sabah, 2011, s.9) başlığı sadece niceliksel verilerle büyümeye ilişkin nötr tonda açıklama yapan, Cumhuriyet gazetesinin “*Büyüme yüzde 10 durgunluk yüzde 100*” (Cumhuriyet, 2005, s.13) başlığı ise hem niceliksel hem de sıfatlarla pekiştirilmiş negatif tonlu durum başlıklarıdır. Büyüme ya da milli gelir kaynağına ilişkin bilgi veren “*Büyüme lüks tüketimde*” (Cumhuriyet, 2005, s.13), “*Düşük kur kişi başına geliri 333 dolar arttıracak*” (Sabah, 2007, s.10), “*Tarım daraldı, İnşaat durdu büyüme ürküten sinyal verdi*” (Hürriyet, 2008 s.8) gibi başlıklar eleştirel ana kategorisinde kaynak alt değişkeninin; ekonomik büyümenin yarattığı “*Hızlı büyüyen ekonomi siber suçu arttırdı, 12.5 milyar dolarlık zarar verdi*” (Hürriyet, 2012, s.9), “*Bu büyüme işsizliği azaltacak*” (Sabah, 2003, s.7), “*Yoksullaştıran büyüme*” (Cumhuriyet, 2004, s.13) gibi

diğer ekonomik göstergeler üzerinde yaratılan değişimleri gösteren başlıklar ise eleştirel etki başlığı kategorisinde sınıflandırılmıştır.

Çalışma evreninde incelenen Hürriyet gazetesinin 116 haber başlığında %36, 22 oranında nötr, Cumhuriyet gazetesinin 88 haber başlığında %52,27 oranında negatif, Sabah gazetesinin 65 haberinde %41, 54 oranında pozitif haber başlıkları öne çıkmıştır. Her üç gazetenin öne çıkan başlık tonlarında ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin durum değişkeninin ağırlıklı olarak kullanıldığı görülmektedir.

Haberlerin dış retoriksel gücünü arttırmak için kullanılan grafik, tablo ve fotoğraf gibi görsel unsurların kullanım özellikleri incelendiğinde;

Tablo 3. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Görsel Unsurların Kullanımı

HABERLERİN RETORİKSEL ÖZELLİKLERİ	SABAH				CUMHURİYET				HÜRRİYET			
	Toplam haber alanı (n:41.088 cm)		Toplam haber sayısı (n:65)		Toplam haber alanı (n:32.791cm)		Toplam haber sayısı (n:88)		Toplam haber alanı (n:59.787,1 cm)		Toplam haber sayısı (n:116)	
	Haber alanı	Oran	Haber sayısı	Oran	Haber alanı	Oran	Haber sayısı	Oran	Haber alanı	Oran	Haber sayısı	Oran
Görüş+ kurumsal kaynak tablo/grafik+ fotoğraf/çizim	13685	33,31	16	24,61	12046	36,74	19	21,6	21097,5	35,4	21	18,1
Kurumsal kaynak+ tablo/grafik fotoğraf/çizim	7793	18,97	11	16,91	4516	13,77	14	15,91				
Kurumsal kaynak+ tablo/grafik	8143	19,82	19	29,23	270	0,82	1	1,14	10561	17,72	19	16,38
Görüş+ kurumsal kaynak tablo/grafik	3034	7,38	3	4,62	3965	12,09	7	7,95				
Görüş+ kurumsal kaynak fotoğraf									937,5	1,57	2	1,72
Görüş+ tablo/grafik fotoğraf	4195	10,21	5	7,69	1029	3,14	3	3,41	8651,5	14,52	13	11,2
Kurumsal kaynak+ fotoğraf	595	1,45	2	3,08								
Görüş+ fotoğraf	1948	4,74	3	4,62	2434	7,42	7	7,95	9852,1	16,53	30	25,86
Görüş+ tablo/grafik									2300	3,86	4	3,45
Fotoğraf	509	1,24	2	3,08								
TOPLAM	39.902	97,12	61	93,84	24.260	73,98	51	57,96	53.399,6	89,6	89	76,71

Tablo 3'te de görüldüğü gibi ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinin metinlerle birlikte görsel unsurlarla desteklenerek retoriksel anlamda daha güçlü olarak üreten Sabah gazetesi olmuştur. Toplam büyüme ve milli gelir haber alanını %97,12'sini, toplam haber sayısının da %93,84'ünü görsel olarak destekleyen Sabah gazetesi %89,6 haber alanı, %76,71 toplam haber sayısı ile Hürriyet gazetesi takip etmiştir. Cumhuriyet gazetesi haber sayısının %57,96'sı kadarında görsel unsurlar kullanmış, toplam büyüme haber alanlarının da %73,98'ini de görsel retorik bağlamında güçlendirerek üretmiştir. Her üç gazete de %33,31 ve %35,4 arasında değişen oranda haberleri kurumsal kaynak, alanında uzman kişilerden alınan görüşler, tablo/grafik ve fotoğraf/çizim ile haberlerin retoriksel gücünü arttıran iç ve dış unsurlara ağırlık vererek üretmiştir.

Büyüme ve milli gelir haberlerinin 2003-2012 yılları arasında ekonomi sayfalarında tam sayfa haber değeri bakımında göstermiş olduğu özellikler incelendiğinde;

Tablo 4. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinin Tam Sayfa Haber Değeri

YILLAR	HÜRRİYET			CUMHURİYET			SABAH		
	Alan (cm ²)	Haber sayısı	Tam sayfa haber değeri*	Alan (cm ²)	Haber sayısı	Tam sayfa haber değeri*	Alan (cm ²)	Haber sayısı	Tam sayfa haber değeri*
2003	5703,1	12	3,13	2349	10	1,29	2910	5	1,6
2004	7830	16	4,3	5328	14	2,93	3828	7	2,1
2005	7079,5	22	3,89	3887	18	2,14	3448	6	1,89
2006	9026	17	4,96	2570	7	1,41	7434	14	4,08
2007	4046,5	9	2,22	3421	9	1,88	4846	7	2,66
2008	5605	13	3,08	4435	8	2,44	3993	7	2,19
2009	3544	4	1,95	2385	5	1,31	5280	5	2,9
2010	8070	9	4,43	956	2	0,53	4845	8	2,66
2011	4409	6	2,42	4378	8	2,41	4288	5	2,36
2012	4474	8	2,46	3082	7	1,69	216	1	0,12
TOPLAM	59.787,1	116	32,85	32.791	88	18,03	41.088	65	22,56

Not: Haber alanları tam sayfa haber değerine dönüştürülürken gazetelerin 52*35 cm boyutları dikkate alınarak hesaplama yapılmıştır.

2003-2012 yılları arasında üç ulusal gazete arasında tam sayfa haber değeri bakımında Hürriyet 32,85 sayfa ile en çok tam sayfa büyüme ve milli gelir haberi üreten gazete olmuştur. Hürriyet gazetesini 22,56 sayfa ile Sabah ve 18,03 tam sayfa değeri ile Cumhuriyet gazetesi takip etmiştir. Cumhuriyet gazetesinin haber sayısı Sabah gazetesinin haber sayısından fazla olmasına rağmen haberler sayfalarda daha küçük alanlarda üretilmiştir. Sabah gazetesi haber sayısına göre diğer iki gazeteden büyüme haberlerini daha az gündemde tutmasına rağmen, haberleri sayfalarında daha büyük olarak verdiği, Cumhuriyet gazetesinin ise haberleri daha sık yayınlayarak okurun gündeminde büyüme ve milli gelir haberlerini ürettiği görülmektedir.

İç Retoriksel Yapı

Büyüme ve milli gelir haberleri iç retoriksel yapı bakımından haberlerin kaynak yapısı, görüşüne başvurulmuş uzmanların yapısal özellikleri, haber üretiminde kullanılan ekonomik veriler ve emeğin kullanım özelliklerine göre üç farklı kategoride incelenmektedir.

Tablo 5. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinin Kaynak Yapısı ve Haberlerde Uzman Görüş Kullanımı

ANA DEĞİŞKEN	ALT DEĞİŞKEN	HÜRRİYET		CUMHURİYET		SABAH	
		Frekans (n:116)	Oran %	Frekans (n:88)	Oran %	Frekans (n:65)	Oran %
KURUMSAL KAYNAKLAR	DİE/TÜİK	36	31,03	48	54,55	40	61,54
	MB	5	4,13	4	4,55	2	3,08
	DPT	2	1,72	4	4,55	2	3,08
	HAZİNE	1	0,86				
	ARA TOPLAM	44	37,74	56	63,65	44	67,7
	İTO	1	0,86				
	KAMUSEN			1	1,14		
	ATO			2	2,27		
	İSO	1	0,86	1	1,14	1	1,54
	ARA TOPLAM	2	1,72	4	4,55	1	1,54
	OECD	6	5,17			3	4,62
	IMF	4	3,44	2	2,27	1	1,54
	WB	2	1,72	1	1,14	1	1,54
	BM	2	1,72				
	Eurostat	1	0,86	1	1,14	1	1,54
	REUTERS					1	1,54
	Economist					1	1,54
	ARA TOPLAM	15	12,91	4	4,55	8	12,32
	Açık değil	66	56,9	24	27,27	16	24,62
	UZMAN GÖRÜŞ	SİYASİ	32	27,59	20	22,73	20
ODA/BİRLİK BAŞKANLARI		34	29,31	26	29,55	13	20
DİĞER		14	12,07	36	40,91	20	30,77
NEDENSEL AÇIKLAMA		7	6,03	40	45,45	44	67,69

Propaganda Modeli'nde haberde kaynak ve uzman görüş kullanımı ve bunların oransal dağılımlarının ortaya konulması haber üretiminin aşamalarından birini oluşturmaktadır. Tablo 5 incelendiğinde haber kaynak yapısı kamu; oda, birlik ve dernek; dış kaynaklı ve açık olmayan haberler olmak üzere dört, uzman görüş yapısı da siyasi, oda ve birlik başkanları ile diğer kategorisi olmak üzere üç alt değişkende sınıflandırılmıştır. Hürriyet gazetesinde haberlerin %56,9'unda açık kaynak yapısı tespit edilmemiştir. Bu oran Cumhuriyet gazetesinde %27,27, Sabah gazetesinde ise %24,62 oranında daha düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. Her üç gazetede de açık kaynak yapısında kamusal kaynak kullanım oranı yüksektir. Sabah gazetesi %67,7 oranında en fazla kamusal kaynaklara başvurarak büyüme ve milli gelir haberlerini ürettiği görülmektedir. Oda, birlik ve dernek kaynaklarının kullanımında %4,55 oranında Cumhuriyet, dış kaynak kullanımında ise %12,91 oranında da Hürriyet gazetesi öne çıkmaktadır.

Uzman görüşlerin haber üretimindeki ağırlıklarına bakıldığında Sabah gazetesinin %30,77 oranında iktidar ve muhalefet partilerden siyasiler, Cumhuriyet gazetesinde %40,91 oranında gazeteciler, ekonomistler, banka yöneticileri ve akademisyenlerden oluşan diğer kategorisi, Hürriyet gazetesinde ise %29,31 oranında oda ve dernek başkanlarının görüşlerine başvurulduğu görülmektedir.

Tablo 6. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Kullanılan Verilerin Yapısal Özellikleri

ANA DEĞİŞKEN	ALT DEĞİŞKEN	HÜRRİYET		CUMHURİYET		SABAH	
		Frekans (n: 116)	Oran %	Frekans (n: 88)	Oran %	Frekans (n: 65)	Oran %
MİLLİ GELİR DEĞİŞKENLERİ	GSMH	50	43,1	23	26,14	34	52,31
	GSYH/GSYİH	46	39,66	34	38,64	37	56,92
GSMH ÖLÇÜM TEKNİĞİ	ÜRETİM	40	34,48	34	38,64	37	56,92
	HARCAMA	27	23,28	21	23,86	29	44,62
	GELİR	1	0,86	1	1,14	0	0
FİYAT ÖLÇÜMÜ	SABİT	37	31,9	17	19,32	16	24,62
	CARİ	39	33,62	19	21,59	17	26,15
KİŞİSEL GELİR ÖLÇÜMÜ	KBMG	51	43,97	17	19,32	34	52,31
	SGP	11	9,48	2	2,27	4	6,15
ZAMAN DEĞİŞKENİNİN KULLANIMI	DÖNEMSEL	40	34,48	40	45,45	33	50,77
	ÖNCEKİ YILIN AYNI AYI	28	24,14	15	17,05	15	23,08
KIYASLAMA	TARİHSEL	35	30,17	22	25	15	23,08
	ÜLKELERE GÖRE	39	33,62	17	19,32	18	27,69
HEDEFLER İLİŞKİLİ (Hükümet)		37	31,9	16	18,18	20	30,77

Tablo 6 ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinin üretiminde kullanılan ekonomik verileri yedi ana, on dört alt değişkende göstermektedir. Sınıflandırılan bu ekonomik veriler içinde büyümenin fiyat hareketlerinden arındırılarak üretim boyutunda büyüklüğünü gösterebilme kapasitesini ortaya çıkaran sabit fiyatlara göre büyüme değişkeni haber üretiminde “değerli veri” kategorisinde önemli değişken olarak belirlenmiştir. Her üç gazetenin büyüme haberlerini üretmede değerli verileri kullanma özelliklerine göre göstermiş oldukları özellikler ele alındığında Hürriyet gazetesinin 37 haberde %31,9 oranında değerli veri kullanarak haberlerini üretmiş olduğu tespit edilmiştir. Bu oran Cumhuriyet gazetesinde %19,32, Sabah gazetesinde de ise %24,62 oranında düşük seviyelerde gerçekleşmiştir.

Tablo 7: Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Kullanılan Emegın Yapısal Özellikleri

EMEY YAPISI DEĞİŞKENLERİ	HÜRRİYET		CUMHURİYET		SABAH	
	Frekans (n: 116)	Oran %	Frekans (n: 88)	Oran %	Frekans (n: 65)	Oran %
Yazarlı haber	5	4,31	10	11,36	15	23,08
Ajans kaynaklı haber	5	4,31	7	7,95	1	1,54
Ankara bürosu	4	3,45	41	46,6	1	1,54
Ekonomi servisi			29	32,95		
Diğer	102	87,93	1	1,14	48	73,84
TOPLAM	116	100	88	100	65	100

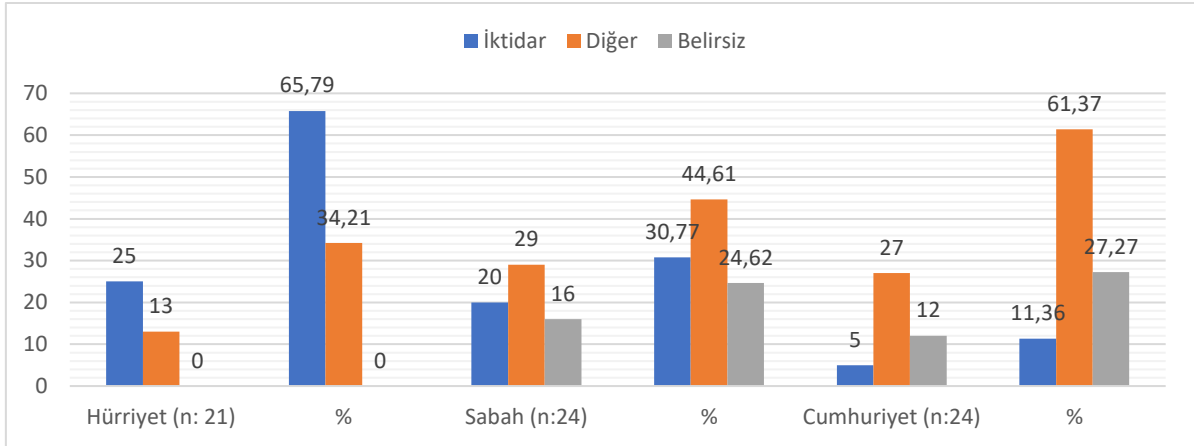
Haberin fikri işçiliğini yapan muhabir ve yazarlar emek yapısını oluşturmaktadır. Haberlerin toplanmasından yayın aşamasına kadar her aşamasında yer alan emek, bir hizmet olarak haberin oluşmasında en önemli üretim değişkenleri arasında yer almaktadır. Ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinde kullanılan emegın haberlerde görünür ve gizli olma özelliklerine göre göstermiş olduğu özellikler yönünden incelendiğinde Sabah gazetesinin %23,08 oranında haberlerini açık emek yapısı üzerinden yazarlı olarak ürettiği, Hürriyet gazetesinin %95,69, Cumhuriyet de ise %88,64 oranında gizli emek yapısı olduğu tespit edilmiştir.

Söylem Yapısı

Büyüme ve milli gelir haberlerinde iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylemler Thompson'un geliştirdiği "*İdeolojik İşleyiş Modeli*"ne göre analiz edilmiştir. Sembolik üretimde ideolojinin ürettiği anlam ve tahakkümü tarihsel ve toplumsal bütünlüğü kapsayacak şekilde ele alan Thompson (2013), derin yorumsama yöntemini kullanarak medya ürünleri üzerinde uygulanabilecek bütünlükçü bir analiz metodolojisi önermektedir. Thompson söylem yapılarını beş ana on iki alt değişikende detaylandırır. Meşrulaştırma, tahakküm ilişkisi kurulurken sembolik üretimler toplumsal ilişki ya da kurumları haklı çıkarmak amaçlıdır. Taslamada ise tahakküm ilişkileri inkâr edilir, gizlenir, mevcut ilişki ve süreçler başka yöne çevrilir. Birleştirmede sembolik düzeyde kişileri farklılaştıran, ayıran özelliklerden farklı kolektif bir kimlik altında tahakküm merkezli bir araya getirme söz konusudur. Parçalama da ise hâkim gruplara karşı etkin meydan okuma ortaya koyabilecek kişilerin, grupların ayrıştırılması, muhalefetin zararlı ve tehditkâr sunumu görülmektedir. Şeyleştirilmede ise tahakküm ilişkilerinden kaynaklı tarihsel bir durumun zaman dışı, doğal ve kalıcı gösterilmesi yapılır.

Bu kapsamda söylem analizi söylemci, söylemin tonu ve söylemin yüklenmiş olduğu ideolojik işlev olmak üzere üç aşamadan oluşmaktadır. Söylem sahibi olarak söylemciler üç kategoride ele alınmıştır. Mevcut ekonomi politikalarının üreticisi ve uygulayıcısı olarak iktidar partisi üyelerinin söylemleri İKTİDAR, meclis içinde ve dışındaki diğer siyasi parti üyeleri, gazeteci, ekonomist, akademisyen ve alanında uzman olan kişilerin üretmiş oldukları söylemler de DİĞER kategorisinde ele alınmıştır. Haberin üretim aşamasında yer alan fikir işçilerinin üretmiş olduğu ama kaynağı net olmayan söylem yapıları da BELİRSİZ kategorisinde değerlendirilmiştir.

Grafik 1. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Üç Ulusal Gazetenin Söylemci³ Dağılımı



Grafik 1’de görüldüğü gibi iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak Hürriyet gazetesinde 21, Sabah’ta ve Cumhuriyet gazetelerinde 24 haberde söylem yapısı tespit edilmiştir. Bir haberde aynı anda birden fazla söylemcinin kullanılması kategorilere ayrıldığında üretilen söylem sayısını haber sayısından daha farklı olmasını da beraberinde getirmiştir. Söylemcilerin dağılım özellikleri incelendiğinde toplam söylem yapısı içinde Hürriyet gazetesinde %65,79’luk oranla iktidar, Cumhuriyet gazetesinde %61,37, Sabah gazetesinde de %44,61 oranında diğer kategorisi öne çıkmaktadır. Hürriyet gazetesinde belirsiz kategorisinde gazete yayın editör ve yazarlarının söylem ve yorumları tespit edilmemiş, Cumhuriyet gazetesi %11,36 oranla iktidara en az söylem yapısında yer veren gazete olmuştur. Sabah gazetesi üç söylemci kategorisinde diğer üç gazeteden %24,62-44,61 arasında değişen oranlarla daha dengeli dağılım göstermektedir. Sabah diğer kategorisinde meclis içinde ya da meclis dışında siyasi parti üyelerine yer vermezken, Cumhuriyet gazetesinde dört, Hürriyet gazetesi de bir söylemde CHP üyesi siyasiler üzerinde söylem yapılarını haber üretiminde kullanmıştır.

Söylem Tonu ve İdeolojik İşleyiş Biçimleri

Söylemci kategorisinde iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylemler tonlarına göre pozitif, negatif, eleştirel ve nötr olmak üzere dört kategoride sınıflandırılmıştır. Söylemci üzerinden mevcut ekonomi politikalarına ve uygulamalara yönelik olumlu değerlendirme ve yorumlar pozitif kategorisinde ele alınmıştır. Örneğin Hürriyet gazetesinde “*Hiç bu kadar zengin olmamıştık*” başlıklı haber de TOBB Başkanı Rifat Hisarcıklıoğlu’nun yapmış olduğu,

³ **Hürriyet gazetesi iktidar kategorisinde söylemci dağılımı:** Recep Tayyip Erdoğan (4), Ali Babacan (7), Nihat Ergün (4), Abdullatif Şener (2), Zafer Çağlayan (4), Kemal Unakıtan (1), Mehmet Şimşek (4); **Hürriyet gazetesi diğer kategorisinde söylemci dağılımı:** TOBB (3), TÜSİAD (1), İTO (1), TİM (1), İSO (5), IMF (1), Deniz Baykal (1). **Sabah gazetesi iktidar kategorisinde söylemci dağılımı:** Recep Tayyip Erdoğan (4), Abdullatif Şener (6), Ali Babacan (3), Zafer Çağlayan (3), Nihat Ergün (2), Mehmet Şimşek (1), Kemal Unakıtan (1); **Sabah gazetesi Diğer kategorisinde söylemci dağılımı:** ATO (3), ASO (4), TİM (3), İSO (2), İTO (1), TİSK (1), DİSK (1), MÜSİAD (1), SDF (1),SEDEFED (1), JP Morgan Chase (1), Morgan Stanley (1), Wall Street Journal (1), Economist(1), Reuters (1), WB (1), Finans Yatırım (2), Ziraat Bankası (1), Garanti Bankası (1), Prof. Dr. Erdal Ünsal (1). **Cumhuriyet gazetesi iktidar kategorisinde söylemci dağılımı:** Ali Babacan (5); **Cumhuriyet gazetesi diğer kategorisinde söylemci dağılımı:** ATO (4), ASO (2), TZOB (1), KAMUSEN (2), TOBB (1), TEPAV (1), İSO (1), Morgan Stanley (2), Ekonomistler Platformu (1), Goldman Sachs (1), Zekeriya Temizel (1), Korkut Boratav (1), Oktay Türel (1), CHP (Akif Hamzacebi-1), CHP (Umut Oran-1), CHP (Deniz Baykal-1), CHP (Yakup Kepenek-1), Erinç Yeldan (3), Mustafa Sönmez (1).

Bu öyle sabun köpüğü gibi hormonlu bir büyüme değil, özel sektör eliyle olduğu için gerçek büyüme' dedi. Bu haliyle büyüme iki yıldır ilk kez sağlıklı büyüme sayılabilecek...Önceki büyümeler genellikle devletin musluklara açması sonucu olurdu. Bu yüzden şimdi sağlıklı büyüyoruz. Bu büyümede 3 ana sektör etkin. Ancak tarım ve inşaat gibi istihdam açısından son derece önemli iki sektör hala küçülüyor (Hürriyet, 2004, s.8).

Yorumda söylem yapısında kullanılan “hormonlu büyüme değil”, “gerçek büyüme”, “Sağlıklı büyüme” gibi olumlu ilişkilendirme sağlayacak sıfatlar ve benzetmeler kullanılarak gerçekleşen büyüme verilerini pozitif olarak üreten söylem yapısının haber üretiminde kullanıldığı görülmüş ve kodlamalarda pozitif kategorisine dahil edilmiştir. Eleştirel söylemlerde, büyüme verilerindeki olumlu gelişmelere rağmen diğer ekonomik ya da sosyal göstergeler verilerek büyümenin kaynağına ya da etkisine yönelik eleştirel yaklaşımlar dikkate alınarak kodlamalar yapılmıştır. Örneğin Sabah gazetesinin “Devlet küçüldü Türkiye büyüdü” başlıklı haberinde İSO Başkanı Tanıl Küçük’ün büyüme verilerine ilişkin olarak yaptığı ve gazetenin de haber üretiminde yer verdiği

Büyüme iç talep ve yatırım harcamaları ağırlıklı bir şekilde dönüşmüştür. Yalnız büyümede ithalattaki yüksek artışın çok önemli katkısının bulunduğu da unutulmamalıdır. Bunun da maliyeti, dış ticaret açığı ve cari işlemler açığının rekor düzeye çıkması olmuştur. Cari açığı bu yüksek artış 2004’ün ikinci çeyreğinde elde edilen yüksek oranlı büyümeden duyduğumuz sevinci bir miktar gölgelemektedir (Sabah, 2004, s.7).

Söylem yapısında büyümenin yüksek ithalata bağlı olarak yapıldığı ve ithalata dayalı olarak yapılan bu üretimin de iç talep ve yatırım harcamaları ile iç pazarda gerçekleştirildiği, bu üretim- tüketim dengesinin önemli bir makro ekonomik gösterge olan dış ticaret ve cari işlemler açığına neden olduğuna yönelik ekonomik diğer göstergelerle ilişkilendirilerek yapılan açıklama eleştirel sınıflamasına dahil olmaktadır. Negatif söylem yapıların da ise büyümeye ve ekonomik büyümenin yarattığı ekonomik etkilere yönelik olumsuz bir söylem yapısı görülmektedir. Cumhuriyet gazetesinde “Stoklarla sanal büyüme” başlıklı haberde diğer kategorisinde yer alan eski Maliye Bakanı Zekeriya Temizel’in büyüme rakamlarına ilişkin olarak yapmış olduğu,

Hükümet sağlıklı bir kamu kaynağı olarak vergi sistemini oturtamıyor, vergi vermesi gerekenden borç alıyor... Bu büyümeden çiftçi, çalışanlar, işçi, esnaf yararlanamadı... Yüzde 9.9 büyüdük deniliyor, toplum kendine yansımadağı için gergin. O halde bu büyüme sanal mı? (Cumhuriyet, 2005, s.13).

Yorum ifadesi büyümenin sosyal olarak etkisinin toplumda yeterince karşılığının olmamasına vurgu yaparak gerçekten uzak “sanal büyüme” benzetmesi ile ekonomik büyümeye olumsuz bir değerlendirmede bulunmaktadır. Nötr kategorisindeki söylem yapılarında ise büyüme verilerine ilişkin söylem yapıları başka ekonomik veriler ya da hesaplama yöntemleriyle, tarihsel olarak daha önceki verilerle ya da başka ülkelerin gerçekleşen değerleri ile kıyaslanarak verilmektedir. Nötr söylem yapılarında büyümenin ülke ekonomisi için ne anlama geldiği okurun kendi içinde yapacağı yoruma daha açık olarak verilmektedir. Örneğin Cumhuriyet gazetesinin “İşsize faydası olmayan rekor” başlıklı haberde uluslararası yatırım bankası Morgan Stanley’in büyüme rakamlarına ilişkin olarak yapmış olduğu,

AB'ye uyum çerçevesinde milli gelir hesaplama yöntemini değiştirilmesiyle GSYH yüzde 30-45 oranında yükseltilecek. Yeni hesaplama yöntemi sonucunda GSYİH'nin artması nedeniyle cari işlemler açığı ve kamu borç stokunun oranları düşecek (Cumhuriyet, 2005, s.12).

Söylem yapısında büyümenin hesaplama yönteminde yapılacak değişikliğin gelecek dönemlerde hem büyüme hem de iç ve dış ekonomik verilerde yaratacağı etkiler yorumuz olarak etki boyutunda verilmiştir. Değerlendirme kriterlerinin kapsam sınırlılıkları içinde incelenen haberlerin söylemci kategorilerine göre göstermiş oldukları farklılıklar ve söylemlerin ideolojik işleyiş biçimleri incelendiğinde;

Tablo 8: Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Üç Ulusal Gazetenin İKTİDAR Kategorisinde Üretilen Söylem Tonu ve İdeolojik İşleyiş Biçimleri Dağılımı

SÖYLEM TONU	HÜRRİYET (n:25)							
	Meşrulaştırma				Şeyleştirme		Birleştirme	
	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Adlandırma	%	Bütünün simgeleşmesi	%
Pozitif	24	96	2	8			1	4
Negatif		0						
Eleştirel	1	4			1	4		
Nötr		0						
Toplam	25	100	2	8	1	4	1	4
	CUMHURİYET (n:5)				SABAH (n:20)			
	Meşrulaştırma				Meşrulaştırma			
SÖYLEM TONU	Ussallaştırma	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%		
Pozitif	3	60	20	100	4	20		
Negatif								
Eleştirel	2	40						
Nötr								
Toplam	5	100	20	100		20		

İktidar kategorisinde mevcut ekonomi yönetiminde aktif olarak yer alan iktidar partisi başkan ve AKP üyesi siyasilerin milli gelir ve ekonomik büyümeye ilişkin gerçekleşen veriler üzerinde üretmiş oldukları söylem yapıları söylem tonu ve bu söylemlerin ideolojik işlenişlerine göre analiz edilmiştir. Haberlerde üç gazete içinde 25 söylem ile iktidara en çok yer ayıran Hürriyet gazetesi olmuştur. Hürriyet gazetesi söylemlerinin hepsi ideolojik işleniş olarak meşrulaştırma temelinden ussallaştırma yapıları kullanılarak üretmiş, iki söylem yapısı ussallaştırma dışında “*Hükümetin izlediği büyümeye yönelik politikalar ve makroekonomik hedeflerin sağlanması nedeniyle 2003 yılı sonu itibariyle kişi başına gelirin 3 bin 366 dolar düzeyine ulaştı... Bu, şu ana kadar Türkiye'nin ulaştığı en yüksek milli gelir düzeyi (Hürriyet, 2003, s.8).*” söylem yapısında da görüldüğü gibi ulaşılan kişi başı milli gelir seviyesi ile geçmiş dönem kişi başı milli gelir yapıları arasında kıyaslama yapmaya olanak veren bir öyküleme ile verilmiştir. Söylem sayısal verilerle ussallaştırma alanında da pozitif meşrulaştırma yapısı içinde ideolojik aktarımı üretmektedir. Hürriyet gazetesinin büyümeye ilişkin olarak Zafer Çağlayan'ın yaptığı ve gazetenin haber üretimine katmış olduğu

Yıllardır bize enflasyon olmazsa büyüme olmaz diye anlatanlara iyi bir ders oldu. Hem enflasyon iniyor hem de büyüme sürüyor... hükümet bundan sonrası için yatırım ve üretimin önünü açacak rekabet avantajlarını artıracak önlemler alsın 'Eğer sanayicinin maliyetleri düşürülmezse ihracattaki artış daha fazla süremez (Hürriyet, 2004, s.8).

Söylem yapısında olumsuz adlandırma üzerinden vurgulanan aktif özen/özneler “büyüme olmazsa diye anlatanlar” şeklinde belirsiz bırakılarak şeyleştirme yapılmıştır. Adlandırma ile “ötekileştirilenler” mevcut iktidarın ekonomi politikalarını desteklemek için kullanılmıştır. Söylem aynı zamanda maliyetlerin düşürülmesi-ihracat artışı arasındaki mantıksal ilişkiyi de kurarak ussallaştırma üzerinden eleştirel olarak üretilmiştir. Yine Hürriyet gazetesinin bir söylem yapısı da diğer gazetelerden farklı olarak ussallaştırma yapısıyla birlikte bütünün simgeleştirilmesi üzerinden birleştirme ideolojik yapısıyla üretilmiştir. Ekonomik büyüme ve milli gelir haberi üretilirken söz verilen Maliye Bakanı Kemal Unakıtan’ın

Bu, az buz bir şey değil. Bu değişimin kendisine has sancuları olacak. Bunları aşacağız. Türkiye normalleşmeye başladı. Bunları normal görmek lazım. Yıllardır insanlar buna hasret olduğu için, durum olağanüstü algılanıyor. Ama bana göre olağanüstü bir durum söz konusu değil. Hatta bu 4 bin dolarlar bile, GSMH’de düşük seviyeler. Türk milleti daha fazlasına layık. Bizim hedefimiz, kişi başına en az 10 bin dolar... Biz, kim ne derse desin özelleştirmeye devam edeceğiz. Bu milleti bu yüklerden kurtaracağız. Üç yıl önce ekonomisi uçurumun kenarında olan Türkiye, bugün AB’ye girmek için müzakere tarihi bekleyen ülke konumuna geldi... Benim buradan zarar ede ede anam ağladı. Bu zararı milletin cebinden aldığımız vergilerle karşılıyorum... Neymiş, (Devlet sanayici...) Devlet sanayici olmaz, devlet tüccar olmaz, devlet bankacı olmaz. Devlet, devletliği yapar (Hürriyet, 2004, s.10).

Söylem yapısında “Türk milleti daha fazlasına layık” aktarımı ile ulusal değerleri öne çıkaran milliyetçi özellikleri ile bütünün simgeleştirilmesine gidilmiş, söylem “üç yıl önce ekonomisi uçurum kenarında olan Türkiye, bugün AB’ye girmek için müzakere tarihi bekleyen ülke” karşılaştırmaları ile ussallaştırma yapısında öyküleme ile de desteklenmiştir.

Cumhuriyet gazetesi iktidar kategorisinde en az siyasi söylemleri haber üretiminde kullanan gazetedir. Söylemlerin hepsi Ekonomi Bakanı Ali Babacan’a aittir. Söylemlerin hepsi ussallaştırma yapısı özelliğinde %60 oranında pozitif ton kullanılarak üretilmektedir. Sabah gazetesi ise 20 söylem yapısının hepsini pozitif tonda ussallaştırma yapısı üzerinden dört söylem yapısında ise ussallaştırma dışında öyküleme ile ideolojik aktarımların haber üretiminde kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 9. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Üç Ulusal Gazetenin DİĞER Kategorisinde Üretilen Söylem Tonu ve İdeolojik İşleyiş Biçimleri Dağılımı

SÖYLEM TONU	HÜRRİYET (n:13)				CUMHURİYET (n:27)				SABAH (n:29)	
	Meşrulaştırma				Meşrulaştırma				Meşrulaştırma	
	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Ussallaştırma	%	Öyküleme	%	Ussallaştırma	%
Pozitif	9	69,23							10	34,48
Negatif		0			10	37,04			11	37,93
Eleştirel	4	30,77	1	7,69	16	59,26	1	3,7	8	27,59
Nötr		0			1	3,7				0
Toplam	13	100	1	7,69	27	100	1	3,7	29	100

Diğer kategorisindeki söylem yapılarını gösteren Tablo 9 incelendiğinde her üç gazetenin de ekonomik büyüme ve milli gelire ilişkin açıklamada bulunan söylemcilerin meşrulaştırma yapısı içinde haber üretiminde kullandıkları görülmektedir. Bu kategoride

Sabah gazetesi 29 söylemci ile en çok diğer kategorisine yer veren gazete olduğu, Sabah'ı 27 söylemci ile Cumhuriyet gazetesinin takip ettiği görülmektedir. Sabah gazetesinde ussallaştırma yapısının kullanıldığı söylemlerin %37,93 oranında negatif tonda üretildiği görülmektedir. Örneğin Prof. Dr. Erdal Ünsal'ın ekonomik büyümeye ilişkin olarak yapmış olduğu;

Bu yılın ikinci çeyreğinde yüzde 14.4'lük büyüme, iç talepteki artışa bağlı. Ama bu, Türkiye ekonomisi açısından ne sürdürülebilir ne de arzu edilebilir bir büyüme değildir. Büyüme, ithalatta büyük bir artışla gerçekleşti, ithalattaki artış da cari açığın tehlikeli şekilde büyümesine neden oluyor. Hızlı büyümenin yol açtığı hızlı ithalat artışı ve ciddi cari açıkla karşı karşıya. Bu haliyle Türk ekonomisi dopingli bir insana benziyor (Sabah, 2004, s.7).

Değerlendirmede büyüme oranı ve büyümenin kaynağı ussallaştırma yapısı içinde verilerek bu şekilde bir büyümenin diğer makro ekonomik göstergeler üzerinde yarattığı olumsuz etkiler üzerinden ekonomi politikaları “Türkiye ekonomisi dopingli bir insana benziyor” benzetmesi ile negatif olarak verilmiştir.

Cumhuriyet gazetesi ise diğer kategorisinde haber üretiminde pozitif tonda söylem yapılarına yer vermeyen ve %59,26 oranında eleştirel tonda ve bunu da ussallaştırma yapısı kullanarak veren gazete olmuştur. Örneğin ATO Başkanı Sinan Aygün'ün iktidarın ekonomi politikalarına ilişkin olarak yaptığı;

AKP döneminde borçlar İçeride de dışarıda katlandı... Hükümet iktidara geldiği 2002 yılında 222 milyar dolar olan toplam borç stoku... 2003 yılında 285 milyar dolar, 2004 yılında 329 milyar dolar, 2005 yılında 345.9 milyar dolara çıktı... Türkiye ekonomisi son 3 yıl içinde büyümesine, milyarlarca dolarlık özelleştirme yapılmasına karşın aynı oranda borçları da arttı... Türkiye büyüyor deniliyor. Türkiye büyüyorsa borçlar neden artıyor? Bir yerde yanlış yapıyor. Nüfus her yıl yüzde 1.5 artarken kişi başına borcun da artması nasıl açıklanabilir? Borcun milli gelire oranı da hala 2000 yılı rakamlarının üzerinde seyrediyor. Bu rakamlar Türkiye ekonomisinin tamamen düze çıkmadığını gösteriyor. 345 rakımlı borç tepesi önümüzde dururken, bu ülkenin hızla koşması mümkün değil (Cumhuriyet, 2006, s.12).

Değerlendirme ile ussallaştırma yapısı kullanılarak iktidarın ekonomi politikalarının başarısız olduğu anlamı üretilmiştir. Hürriyet ise diğer kategorisinde %69,23 oranında pozitif tonda en fazla söylem yapılarına haber üretiminde yer veren gazetedir.

Tablo 10. Ekonomik Büyüme ve Milli Gelir Haberlerinde Üç Ulusal Gazetenin BELİRSİZ Kategorisinde Üretilen Söylem Tonu ve İdeolojik İşleyiş Biçimleri Dağılımı

SÖYLEM TONU	CUMHURİYET (n:12)		SABAH (n:15)			
	Ussallaştırma	%	Meşrulaştırma			
Pozitif			11	73,34	4	26,67
Negatif	4	33	2	13,33		
Eleştirel	8	67	2	13,33	1	6,67
Nötr						
Toplam	12	100	15	100		33,34

Gazete yayın kurulu, sayfa editörü ya da haber yazarlarının iktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak ürettiği belirsiz kategorisindeki söylem yapılarını gösteren

Tablo 10 incelendiğinde Sabah gazetesi 15 söylemle öne çıkmaktadır. %73,34 oranında pozitif söylemler üretin Sabah gazetesinde bu yapıların hepsinin ussallaştırma yapısı kullanılarak meşrulaştırma ideolojik işleyişi ile aktarıldığı, beş söylemin ise öyküleme ile desteklendiği görülmektedir.

Türkiye ekonomisi 2009'un ilk çeyreğinde yüzde 13.8 küçüldü. Çeyreklik bazda tarihinin en büyük daralmasını gören Türkiye, en son 1945'te yüzde 15.3 daralmıştı. Türkiye ekonomisi tarihinin en zor dönemlerinden geçiyor...2001 krizinden sonra yakalanan 27 çeyreklik büyüme süreci, 2008'in son çeyreğinde 6.2 ile şok küçülmeye sona ermişti. Bu yılın ilk çeyreğinde kriz daha da derinleşti ve küçülme yüzde 13.8'e çıkarak çeyreklik bazda rekor kırdı. Tarihi boyunca istikrarlı bir büyüme süreci yakalamakta zorlanan Türkiye, en son 1945 yılında yüzde 15.3 oranında küçülmüştü. Dolar bazındaki küçülme ise daha şiddetli oldu. Dolarda yaşanan yükseliş nedeniyle ekonomi ilk çeyrekte yüzde 29.1 oranında küçüldü. Yıllık bazda küçülme yüzde 2.2 ile sınırlı oldu (Sabah, 2009, s.8).

Söylem yapısında ekonomik büyüme verilerinde görülen aşağı yönlü hareket ekonomi tarihi ile ilişkilendirilerek öyküleme yapısı kullanılarak ussallaştırılmakta ve negatif olarak üretilmektedir. Cumhuriyet gazetesinde ise pozitif ve nötr söylem yapıları belirsiz kategorisinde yer almamakta, %67 oranında eleştirel söylemler ağırlıklı olarak görülmektedir.

Ekonomik göstergelerin işaret ettiği iyileşme sokağa yansımıyor. Esnaf hükümetin 'ekonomide istikrarı yakaladık, krizden kurtulduk' açıklamalarına karşın piyasada yaprak kıpırdamadığını belirtiyor... Bütün mal piyasalarında ciddi bir talep düşüşü yaşanıyor. Sıkı para politikasının bir yansıması olarak zaten var olan nakit sıkıntısına bir de dönen çek ve senetlerle eklenen ödeme sorunları, esnafı daha da bunaltıyor... Bu nedenle piyasada çalışan işletmelerin hemen hemen tamamı ne açıklanan yüzde 9,9'luk büyüme oranını, ne de her gün gazete manşetlerinde allanıp pullanan 'olumlu göstergeleri' güvenilir ve gerçekçi buluyor (Cumhuriyet, 2005, s.13).

Negatif olarak üretilen söylem yapısında iktidar ve ekonomi politikaları “piyasada yaprak kıpırdamıyor”, “ciddi talep düşüşü yaşanıyor”, “ödeme sorunları esnafı bunaltıyor”, gibi olumsuz olarak aktarılıyor, hükümetin açıkladığı veriler de güvenilir ve gerçekçi bulunmuyor. Negatif tonda üretilen söylem yapısı karşılaştırma yapmaya imkân veren örnekler kullanılarak ussallaştırma yapısı kullanılarak meşrulaştırılmaktadır. Hürriyet gazetesinde ise belirsiz kategorisinde iktidar ve ekonomi politikalarına yönelik söylem yapısı tespit edilmemiştir.

2.3.4. Tepki Üretimi

Modelin dördüncü ayağı olan tepki üretimi medyada üretilen haber ve programlara karşı sistemli olarak olumsuz olan tepkileri içerir. Tepkiler mektup, telefon, telgraf gibi kısıtlı olabileceği gibi, dava açma şeklinde hukuksal, konuyla ilgili haber üretimi, televizyon programlarında tartışma konusu haline getirme gibi kitlesel boyutta karşı tarafı yıpratma da olabilmektedir (Herman ve Chomsky, 2012, s.96). Bu kapsamda araştırma konusu olan üç ulusal gazetede iktidarın bu gazetelere ya da sahiplik yapılarına ya da medya kurumlarının birbirlerine karşı tepki üretimleri incelenmesin gerekmektedir.

3 Kasım 2002 seçimleri ile iktidara gelen AKP ile Doğan Holding arasındaki ilişkiler 2003-2012 yılları arasında farklı özellikler göstermiş, bazı dönemlerde kurumsal boyutu da aşarak Başbakan Recep Tayyip Erdoğan- Aydın Doğan tartışmasına dönüşmüştür. Bu aşamada ikili arasında medya üzerinden yapılan eleştiri ve değerlendirmeler “Aydın Doğan-Erdoğan Kavgası” (Yalçın, 2015), “zapt” (Ayan, 2019, s.156), “İktidar Kavgası” (Duran, 2009) şeklinde yorumlanmıştır. Doğan Holding’in iktidarın kuruluş aşamasında açık destekleri görülmesine de ilk dönemde başta AB ve tezkere süreci olmak üzere politikalarının önemli bir kısmı desteklenmiştir (Önkibar, 2015, s.170). Önkibar, AKP- Aydın Doğan arasındaki baskı ve denetim ilişkisini Doğan Yayın Holding’in AKP’ye yakın medya içinde yer almak istememesiyle başlatmaktadır (2015, s.171). Bu olumsuz ilişki Deniz Feneri Davası, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün adaylık süreci, POAŞ Davası, Hilton Otel arazisi, CNN Türk’ün karasal yayına geçmesi ve Doğan Holding’e verilen vergi cezası konuları üzerinden medyada görünür olmuştur. Mevcut duruma siyasi iktidar- medya iktidarı boyutundan bakan Duran (2009) yaşanan süreci de “iktidar kavgası” olarak yorumlamaktadır. Duran medyatik iktidarın temsilcisi ve 11. Cumhurbaşkanlığı seçiminden itibaren siyasi iktidarla arasına mesafe koyan Aydın Doğan’a karşı siyasi iktidarın Doğanlar dışında Ciner ve Çukurova Grubu’na da çok fazla güven duymama şeklinde yorumlamaktadır. Duran’a göre Erdoğan bu sorunu aşmak için sıfırdan televizyon kanalı Kanal 24’ü kurdurtmuş, Sabah- ATV grubunu iktidar marifetiyle yanına çekmiş, AKP karşıtı yayın yapan Kanaltürk’ü de satın almayarak oluşan “iktidar yanlısı” medyayı AKP iktidarının merkez komite yayın organı olarak kullanmıştır.

Deniz Feneri Davası’na ilişkin Hürriyet gazetesinde yayınlanan ve manşetlerden verilen, davaya konu olan kişilerin Başbakan Erdoğan’la ilişkileri üzerinden dolaylı da olsa da siyasi iktidara da göndermeler yapan Hürriyet gazetesinin haberleri AKP’nin 6 Eylül 2008 tarihli Güngören ilçe kongresinde “*iftira kampanyası*” olarak nitelendirilmiştir. Kongrede Doğan Yayın Holding ve Aydın Doğan’a yönelik Başbakan Erdoğan’ın söylemlerine ertesi gün Hürriyet gazetesi “*Biat etmeyiz*” manşetiyle cevap vererek siyasi iktidar üzerinden gruba karşı baskı ve denetime uğradığını ilan etmiştir. 2009 yılında Doğan Grubu’na kesilen 826 milyon TL’lik vergi cezası da “*İktidar Doğan Grubunu yıkmak istiyor*” (Hürriyet, 2009, s.1) şeklinde manşete taşımıştır. Gazetenin köşe yazarları vergi cezasını ve iktidarın uygulamalarını sert dille köşelerinde eleştirilmiş, konunun uluslararası basında haberleştirilmesi grubun televizyon kanallarında haber bültenlerinde ve gazetenin birinci sayfalarında gündem olarak ele alınmıştır.

Başbakan Erdoğan-Aydın Doğan arasında 2009 yılından sonra mali bir boyut kazanan olaylardan sonra Doğan Grubu’nun denge arayışına girdiği ve iktidara muhalif köşe yazarlarında Bekir Coşkun ve Emin Çölaşan’ın yazılarına son verdiği, 20 yıllık Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök’ün görevden alınıp Ankara Temsilcisi Enis Berber’in göreve getirildiği görülmektedir.

Cumhuriyet gazetesi Millî Görüş’ün devamı olarak gördüğü AKP iktidarını AB üyelik sürecinin aktifleştirilmesi, başta Kıbrıs olmak üzere dış ve iç politika uygulamalarının birçoğunda sert bir dille eleştirmiştir (Özkan, 2009). 2005 yılında gazetenin Eski Genel Yayın Yönetmeliği’ni yapan Hasan Cemal’in gazetede ki anılarını anlattığı kitabı “Cumhuriyet’i Çok Sevmiştim” kitabının Doğan Kitabevi’nden çıkmasından sonra Yayın Yönetmeni İlhan Selçuk hem Hasan Cemal’in kitabı hem de yayınevinin sahibi Aydın Doğan ile ilgili sert yazılar kaleme almıştır. Selçuk bu yazılarında Hasan Cemal’in kitapla ilgili söyleşilerini yayınlayan Zaman ve Vatan gazeteleri üzerinden Cumhuriyet gazetesine karşı oluşan Doğan Grubu, Zaman Gazetesi, Milli Gazete, Vakıf, Yeni Şafak gazetelerini “kutsal ittifak” olarak nitelmiştir

(Cumhuriyet, 2005, s. 10). 2007 yılında 11. Cumhurbaşkanlığı adaylık sürecinde ve seçim döneminde manşetten “*Tehlikenin farkında mısınız?*” sloganıyla karşı tutumunu sert bir şekilde gösteren gazete 29 Nisan ve 1 Mayıs’ta Abdullah Gül’ün 1995 yılında İngiliz The Guardian gazetesine verdiği demeçten alıntılıdığı “*Türkiye’de cumhuriyetin sonu geldi... Kesinlikle laik sistemi değiştirmek istiyoruz*” sözünü öne çıkararak “*Cumhuriyeti’nize sahip çıkın*” mesajını sürmanşetten yayınlamıştır. Bu yayın sonrasında Abdullah Gül gazeteye dava açmıştır. AHİM’e taşınan dava sonucunda Cumhuriyet gazetesi haklı bulunmuş, Türkiye manevi tazminat ödemiştir (Sözcü, 2013). Cumhuriyet gazetesinin Cumhurbaşkanlığı seçimindeki haberleri ve dikkat çeken sürmanşetleri AKP gurup toplantılarında Başbakan Erdoğan tarafından “*Malum gazete... Bu ideoloji milli değil gayri millidir.*” (Sabah, 2007) şeklinde eleştirilmiştir. Cumhuriyet mitinglerine ilk sayfada geniş olarak yer veren gazete, Deniz Feneri Davası sonrasında Başbakan Erdoğan’ın Aydın Doğan’a karşı söylemlerinde Doğan medya grubunu savunmuş, Başbakan’ın tavrını Cumhuriyet rejimine karşı tehlike, basın özgürlüğünün kısıtlanması, medyanın tek tipleştirilmesi şeklinde yorumlamıştır. Ergenekon Davası kapsamında Genel Yayın Yönetmeni İlhan Selçuk’un göz altına alınmasından sonra Gazete birinci sayfadan “*Dinci basın yol gösterdi*” (Cumhuriyet, 2008, s.1) başlığı ile Cumhuriyet gazetesine karşı iktidarı destekleyen diğer medya kuruluşlarının baskı ve denetimi altında olduklarını ilan etmiştir. 2003-2012 yılları arasında Cumhuriyet gazetesinin yayınlamış olduğu haberler üzerinden iktidara yakınlığıyla bilinen gazetelerin haber, iktidarın da yasal baskı ve denetimlerine uğramıştır.

Sabah gazetesi 2003-2007 yılları arasında iktidarla olan ilişkilerinde ve iktidara yönelik haberlerde çoğunlukla nötr haber üretimi yaptığı görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçimleri, Cumhuriyet mitingleri, e-Muhtura haberlerinde gazete haberleri birinci sayfadan nötr olarak vermiştir. 2007-2012 Ahmet Çalık döneminde ise iktidara daha yakın haber üretimleri yaptığı dikkat çekmektedir. Anaakım medyada iktidarla ilişkilendirilen Deniz Feneri Davası’na yönelik haberleri Sabah gazetesinde Hürriyet gazetesiyle kıyaslandığında hem daha az gündeme taşınmış hem de haberler birinci sayfadan verilirken daha küçük boyutta üretilmiştir. 2008 Eylül ayında davaya ilişkin Hürriyet gazetesi birinci sayfasında 15 haber orta ve büyük boyutta verilirken aynı dönemde Sabah gazetesinde 8 haber küçük boyutta verilmiş, gazetenin köşe yazıları dava konusunda iktidar yanlısı yorumlar yapmışlardır. Gazete, Başbakan Erdoğan-Aydın Doğan arasındaki Hilton arazisi ve ardından Doğan Grubu’na yönelik haberlerde ise iktidar yanlısı bir tavır ortaya koymuş, birinci sayfadan manşetten “*Hürriyet’in yazmadığı haberler*” (11 Eylül 2008), “*Doğan’ı tekzip eden başvuru*” (10 Eylül 2008) ve “*Hilton medyasına Baykal teşhisi*” (12 Eylül 2008) gibi başlık ve içeriklerle Doğan Grubu’na karşı medyada baskı ve denetim rolüne girmiştir.

Sonuç

Propaganda Modeli iletişimin ekonomi politiği alanında kurumsal yapısı ile medyayı içinde bulunduğu sosyal yapılardan etkilenen bir özellikte ele alır. Modelin yayınlanmasından sonra karşılaştığı çoğunlukla eleştirel düzeydeki ilgi kuramcılarının medyaya literatürde ve söylemlerde yüklenen anlamdan daha geniş olarak yükledikleri işlevlerinin görünür hale getirmelerinden kaynaklanmaktadır. Herman ve Chomsky’ye yönelik 1988 yılından itibaren yöneltelen eleştirilerde gazetecilik deneyimlerini dışarıda bırakma, toplumların birbirlerinden farklılaşan özellikleri ile Amerika dışındaki sosyal yapılarda Amerikan medyasındaki benzer sonuçların ortaya çıkma olasılığın yeterince güçlü olmaması, yöntemin yeterince net olmaması, kuramsal temelin kapsamlı olarak ele

alınmaması, ideolojik analizlerin tam yapılmaması gibi teorik, yöntemsel ve ekonomi politik açıdan birçok eleştiri gelmiştir (LaFaber, 1988; Golding ve Murdock, 2014; Schlesinger, 1989; Goodwin, 1994; Hallin, 1994; Schudson, 1989; Barrett, 2004; Lang ve Lang, 2004; Brahm Jr, 2006; Sparks, 2007). Modelin medya ve iletişim alanı dışındaki diğer disiplinlerdeki tartışması ise diğer eleştirilerin aksine modelin toplum-medya-devlet ilişkisini açıklamada hem bulgusal hem de analiz boyutunda sosyal bilimlerdeki farklı teorilere yakın sonuçlara ulaşması bakımından önemli olduğu yönündedir (Klaehn ve Mullen, 2010; Klaenh, 2003a; Klaenh, 2003b; Klaenh, 2010; Herring ve Robinson, 2003). Bu iki farklı duruma karşı teorisyenler gelişen ve medya boyutunda değişen koşullara rağmen modelin geçerliliğinin daha da güçlendiği iddiaları devam ettirmiştir (Herman, 1996; Herman 2000; Herman ve Chomsky, 2012).

Herman ve Chomsky modelin sınanabilmesini için piyasa koşulları içinde işleyen demokratik sistem koşulu, modelin uygulanabilirliğinin sınırını kapitalist sistem içinde fikir özgürlüğünü savunan ve yerine getiren güçlü medya kurumlarını gerekli kılmaktadır. Buradan medyanın öğretilen işlevsel koşullarına kendisini finanse eden ve destekleyenler lehine propaganda yapmak şeklinde tanımlanan yeni bir fonksiyon dahil edilmektedir. Modelin ekonomi haberlerine uygulanmasına yönelik olarak teorisyenlerin öngörülerini bütçe haberlerine uygulanması halinde yakın sonuçların elde edileceği üzerinedir. Bu çalışmada Herman ve Chomsky'nin öngörüsü içinde olmasa da mevcut iktidarların ekonomi politikalarına ilişkin mesaj üretme ve algı yaratmada gündem konusu olabilme özelliği olan büyüme ve milli gelir haberleri üzerinde modelin işlevsel olarak kullanılabilirliği sınanmıştır. Ekonomi haberlerinde niceliksel verilerin seçimi, bunların daha anlaşılır olarak aktarılabilmesi için tablo ve grafiklerin kullanımı, ekonominin sağlıklı olarak işleyip işlemediğine ilişkin öngörülerini sağlayan değerli ekonomik verilerin haber üretiminde kullanımı, bu verilerin anlaşılır hale getirebilmek için başvurulan uzman görüşler gibi ekonomi haberciliği için önemli olan haber değişkenlerinin kullanım özellikleri de dikkate alınarak model büyüme ve milli gelir haberlerine uygulanmaya çalışılmıştır.

Çalışma sonucunda 2003-2012 yılları arasında Türk basın piyasasının ekonomik olarak en güçlü gazeteleri Hürriyet ve Sabah gazetelerinin 10 yıllık süreç içinde piyasa içindeki mülkiyet ve yoğunlaşma düzeyleri, gazete sayfalarında reklama ayırdıkları alansal özellikleri ile reklama olan bağlılıklarının yakın özellikler gösterdikleri görülmüştür. Bu aşamada ortaya çıkan veriler haber üretimi yapan anaakım medya kurumlarının mülkiyet ve ekonomik gelir bakımından piyasa yapısının güçlü aktörleri oldukları tezi ile (Herman ve Chomsky, 2012; Pedro, 2011; Herman ve Chomsky, 2013) uyumlu, holding bünyesinde medya içi ve medya dışı yoğunlaşma seviyeleri yüksek ekonomik yapılarıdır.

2008 yılından sonra iktidara daha yakın olan Sabah gazetesinin 2008 yılında önce nötr ya da pozitif ağırlıklı olan haber üretiminin 2008'den sonra pozitif yönlü olma özelliğinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Gazetenin eksik sayılarının diğer iki gazeteden daha fazla olması ve eksik sayılardaki verilere ulaşılamamasına rağmen haber sayısı bakımından neredeyse Hürriyet gazetesinin yarısına yakın büyüme ve milli gelir haberi ile diğer iki gazeteden daha fazla görsel ve daha geniş haber alanı kullanarak haberlerini üreten gazete Sabah olmuştur. Gazete aynı zamanda %47'lik oranla en yüksek pozitif başlık atan, %62,7 ile en fazla kurumsal kaynak kullanan, %30,77 ile en fazla siyasilere yer veren gazete olmuştur. Kurumsal kaynak kullanımı oranında görülen bu

oransal büyüklük ve bu göstergelerin pozitif başlık kullanım oranı ve siyasilerin ağırlıklı olarak haber söylemelerinde kullanımı arasındaki uyum tezin üçüncü filtresinde teorisyenlerin öngörülerini ve sonraki tartışmaları da geçerli kılmaktadır (Herman ve Chomsky, 2012; Pedro, 2011; Sparks, 2007). Büyümenin enflasyondan arındırılmış değerini görünür kılan ve değerli veri olarak araştırma kapsamına yerleştirilen sabit fiyatlarla GSMH değerini haber üretimindeki kullanım oranı Hürriyet gazetesinde %31,9, Sabah gazetesinde ise %24,62 olarak görülmüştür. Açık emek yapısının %23,08 ile en yüksek Sabah gazetesinde görülmektedir. Cumhuriyet'te bu oran %11,36, Hürriyet'te ise %4,31'dir. Yani literatürde yoğun bir şekilde tartışılan gazeteciliğin haberin eleştirel olarak üretilmesindeki etkisi Herman ve Chomsky'nin de illeri sürdürdükleri gibi (Herman, 2000; Herman ve Chomsky, 2012) sistemi değiştirmeye yetecek etkiyi oluşturmamaktadır.

İktidara ve ekonomi politikalarına yönelik olarak üretilen söylem yapılarında söylemci özelliklerine göre Hürriyet'te %65,79 oranında, Sabah'ta %30,77 oranında iktidar, Cumhuriyette ise %61,37 oranında diğer kategorisindeki söylem yapıları öne çıkmıştır. Ekonomik verilerin anlaşılmasında aktif olarak kullanılan söylemci dağılımında iki anaakım gazetede iktidar, fikir gazetesi özelliği ile öne çıkan Cumhuriyet'te ise akademisyen, muhalif siyasiler ve alanında uzman ekonomistlerin öne çıkması teorisinin bilginin anlaşılmasında ve kontrolünün sağlanmasında iktidar ile büyük medya kurumları arasındaki uyumu vurgulayan önermesini geçerli olduğunu göstermektedir (Herman ve Chomsky 2012; Pedro, 2011) Bu uyum söylem yapılarında iktidar kategorisinde ekonomi politikalarının ideolojik aktarımında Hürriyet gazetesi %96, Sabah gazetesi %100 oranın gibi yüksek değerlerde pozitif ve ağırlıklı olarak meşrulaştırma üzerinden yapılırken, Cumhuriyet gazetesinde bu oran %60 oranında pozitif, %40 oranda ise eleştirel olarak gerçekleşmiştir. İktidar dışında söylem üreticisi olarak diğer kategorisinde de bu uyum tutarlılığını devam ettirmiştir. Hürriyet gazetesinde %69,23 oranında pozitif meşrulaştırma, Cumhuriyet'te ise %59,26 oranında eleştirel söylemler öne çıkmıştır. Sabah gazetesinde ise bu oranlar %37,93 oranında negatif, %34,48 oranında pozitif, %27,59 eleştirel ideolojik aktarımlar tespit edilmiştir. Sabah gazetesinin diğer kategorisinde söylem yapılarında ton olarak birbirine yakın gerçekleşen bu değerler Herman ve Chomsky'nin iktidara aykırı söylemler için muhalefete kısıtlı ve sınırlı söz hakkı verilerek marjinalleştirmeye gidilen söylem alanını da göstermektedir. Sabah'ın iktidar, diğer ve belirsiz kategorilerinin tamamı düşünüldüğünde üretilen toplam söylem tonlarında pozitif meşrulaştırma baskın gelmektedir. Negatif söylem üretimi de gazetenin kendi ürettiği söylemler yerine iktidar dışındaki diğer söylemciler üzerinden verilmiştir. Belirsiz söylem alanı Hürriyet'te hiç kullanılmazken, Cumhuriyet gazetesinde %67 eleştirel, %33 negatif tonda gerçekleşmiştir. Söylemlerin yapısal özellikleri, iç ve dış retoriksel sonuçlar bir araya getirildiğinde ana akım medya içinde farklı sahiplik yapıları ile mülkiyet değişimine uğrayan ve ikinci sahiplik özelliği ile iktidara yakın medya olarak nitelendirilen Sabah ve aynı sahiplik yapısında iktidar ile güç dengesi içinde çatışmalar yaşayan Hürriyet gazetesinin büyüme ve milli gelir haber üretiminde birbirlerine yakın sonuçlar ortaya koydukları görülmekte ve Propaganda Modeli'nin temel önermelerini geçerli hale getirmektedir. Sermaye merkezli olarak konumlanan bu iki gazetenin iktidarla olan farklı ilişkilerine rağmen benzer sonuçlar göstermesi medya içinde ve dışında baskı ve denetim araçlarının aktifleşmesi ile sağlanmaktadır. Mülkiyet ve gelir yapısı anaakım gazetelerden oldukça farklılık gösteren, iktidar ve medya içi yoğun baskı ve denetime uğrayan Cumhuriyet gazetesinin ise iç ve dış retorik, söylem yapısı bakımından anaakım medyadan daha eleştirel ve negatif olarak

haberleri ürettiği görülmektedir. Ortaya çıkan sonuçlar modelin temel tezi olan medyanın iktidar ve finansal olarak onu destekleyenler lehine propaganda yaptığı iddiasının ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinde görünür şekilde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Zaman kısıtı ve kaynaklara erişimde karşılaşılan sorunlardan dolayı AKP'nin ilk on yılında üretilen ekonomik büyüme ve milli gelir haberlerinin 2012'den sonraki ve 2003'ten önceki dönemlerinde benzer metodolojik yaklaşımla ele alındığında yakın sonuçlar ortaya çıkacağı öngörülmektedir.

Propaganda Modeli'ni makroekonomi haber türlerinden biri olan büyüme ve milli gelir haberleri üzerinde sınavan bu çalışma modelin hem teorik hem de bulgusal verilere ulaşma bakımından akademik çalışmalarda teorinin kullanılabilir olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ekonomi haberciliğinde çalışma yapmak isteyen araştırmacılar için haberlerin yapısal özellikleri ile literatürdeki tartışmaları dikkate alarak yapılan genişletme sonrasında ortaya çıkan Propaganda Modeli'nin farklı zaman dilimleri için de çalışılabileceği önerilmektedir.

Extended Abstract

Propaganda Model is a theory that deals with the political economy of communication through news. The news, which attains a commodity value and has an effect on the society through consent, is affected by the production conditions, the social and political structures in which the news is produced. After the model was published in 1988, there were negative criticisms of Herman and Chomsky, especially from liberal theorists. These criticisms occurred in both theoretical and methodological dimensions, such as excluding journalistic experiences, claiming that a model developed for American media analysis is applicable for different societies without taking into account the differing characteristics of societies, the obscurity in the method, the incomprehensiveness of the theoretical basis, the weakness of the dimension of ideological analysis. The discussion of the model in different disciplines in the field of communication is that, contrary to other criticisms, the theory is important in explaining the society-media-state relationship, in terms of reaching results close to different theories in social sciences, both in terms of heuristics and analysis. Against these two different situations, theorists continued to argue that the validity of the model became stronger despite the developing and changing conditions in the media, especially in the technological dimension.

The prerequisite for Herman and Chomsky's model to be tested is that the media, in a democratic system operating under market conditions, serve as institutional structures that defend and fulfill freedom of thought. Within this prerequisite, the basic thesis of the model adds a new function of making propaganda in favor of those who finance and support it to the social and cultural functions of the media such as informing, entertaining, educating the public, accessing the news, and creating public opinion. The theory applied on American foreign policy news has produced results that will support the main theses of the theorists. Herman and Chomsky's predictions for the application of the model to economic news are that close results will be obtained if it is applied to budget news. In this study, the functional usability of the model was tested on the news of growth and national income, which is not in the foresight of Herman and Chomsky, can be an agenda item in producing messages and creating perceptions about the economic policies of the current governments. The model was applied to growth and national income news, taking into account the usage characteristics of news variables that are important for economic

journalism, such as the selection of quantitative data in economic news and the use of tables and graphics to convey them more clearly, the use of valuable economic data in news production that provides predictions about whether the economy is functioning properly, and the expert opinions applied to make these data understandable.

In the study, the third filter of the model was expanded and used by taking into account the discussions in the literature about the model and the characteristics of the economic data that are frequently used in economic news. This expansion involves three stages, namely the external rhetoric that makes the headlines, news areas and visual usage features of the news visible; internal rhetoric that makes the structural features of resources, use of space, labour structure and the structural features of the economic data used intelligible; the analysis of discourses produced regarding power and economic policies. The model was tested on Hürriyet and Sabah, two big mass newspapers with sales of more than 50,000, and Cumhuriyet, which stands out for its opinion journalism, between 2003 and 2012. The full count method was employed to examine all economic growth and national income news which was published by the newspapers in a 10-year period and obtained through archive scanning. Findings related to internal and external rhetoric and discourse analysis were obtained with the content analysis method. According to the frequency and rate of internal and external rhetorical findings, discourses were analysed using the "Ideological Functioning Model" developed by John Thompson. As a result of the research, it was determined that Hürriyet and Sabah newspapers reflect the first two filters of the Propaganda Model with their concentration on in-media and non-media ownership and the huge amount of spaces allocated to advertisements in the full-page and economy pages of the newspapers, but Cumhuriyet cannot be included in this classification. It was observed that in the news production of these two different types of journalism, which have different economic characteristics, internal and external rhetoric, and positive or neutral content in discourses about the government and economic policies are dominant, while critical and negative attitudes preponderate in the newspaper Cumhuriyet. As a result, it has been concluded that ownership-power relations and commitment to advertising affect the structural features and production of news.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2013). 2002-2008: Türk medyasında AKP etkisi. Uzel, İ. ve Duru, B. (Der.) *2002-2009 AKP kitabı bir dönüşümün bilançosu.* (s.559-613). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Akçaoğlu Erdem, Ö. & Erdem, A.T. (2021). Ekonomi politiği ve medyanın ekonomi politiği üzerine yapılan çalışmaların içerik analizi yöntemiyle karşılaştırmalı analizi. *Ahi Evran Akademi*, 2(2), 162-170
- Akgün, H. (2016). Türkiye'de ekonomi basınının ekonomi politik yapısı ve içeriğe etkileri: Ekonomist ve Para dergisi örneği. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.
- Aktürk, M. (2013). War of words: Perception of the Syrian conflict by Russian and U.S. media. Ortadoğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

- Alpay, Ö. (2017). Ekonomi haberlerinin BİST 100 Endeksine etkisinin veri madenciliği ile incelenmesi. Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ.
- Ateş, N. (2008). Türkiye’de ekonomi gazeteciliği: Dünya Gazetesi örneği. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Aydoğan, T. (2004). Ekonomi basının gelişim ve değişimi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Ayan, M.V. (2019). *AKP devrinde medya alemi*. İstanbul: Yordam Kitapevi.
- Balel, C. (2016). Haber kurgusunda propagandanın bir araç olarak kullanılması: 2003 Irak Savaşı örneği. Harp Akademileri Komutanlığı Stratejik Araştırmalar Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Barrett- Boyd, O. (2004). Judith Miller, The New York Times, and the Propaganda Model, *Journalism Studies*. 5 (4), 435-449
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve pratik açıdan medya ekonomisine bakış*. Konya: Çizgi Kitapevi
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, iletişim ve demokrasi*. Ankara: Bağlam Yayıncılık. (3.Baskı).
- Bernays, E. (1947). The engineering of consent. *The annals of the American academy of political and social science, Sage Publication*. Vol. 250, 113-120.
- Brahm Jr. G. N. (2006). Understanding Noam Chomsky: A reconsideration. *Critical Studies in Media Communication*. 23 (5), 453-461.
- Ceylan, S. H. (2008), İletişim teknolojilerinin günlük ekonomi gazeteleri üzerine etkileri. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Chomsky, N. (2012b). *Medya gerçeği*. Yılmaz, A. ve Akınay, O. (Çev). İstanbul: Everest Yayınları. (4. Basım).
- Chomsky, N. (2013). *Medya denetimi: Propagandanın olağanüstü başarıları*. Baki, E. (Çev.) İstanbul: Everest Yayınları. (3.Baskı).
- Chomsky, N. (2014). *Propaganda ve toplumsal zihin*. Atam, Z. (Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Cumhuriyet. (2004 Nisan 9). Yoksullaştırılan büyüme. s.13.
- Cumhuriyet. (2005 Nisan 1). İşsize faydası olmayan rekor. s.12
- Cumhuriyet. (2005 Nisan 2). Büyüme lüks tüketimde. s.13.
- Cumhuriyet. (2005 Nisan 4). Büyüme yüzde 10 durgunluk yüzde 100. s.13
- Cumhuriyet. (2005 Nisan 22). Stoklarla sanal büyüme. s.13
- Cumhuriyet. (2005 Aralık 14). Hedef Cumhuriyet saldırının belgeleri. s.1
- Cumhuriyet. (2006 Ocak 9). Büyüme borca gidiyor. s.12
- Cumhuriyet. (2006 Ağustos 6). Hani ekonomi büyüyordu? s.13.
- Cumhuriyet. (2008, Mart 22). Dinci basın yol gösterdi. s.1.

- Çetin, B. (2015). Toplumsal rıza üretiminde yazılı basın tarafından psikolojik savaşın kullanım biçimi: Arap Bahar'ında Libya sorunu. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Doğan, Y. (2009, 20 Şubat). Sen benim suyumu bulandırıyor sun. <https://www.hurriyet.com.tr/sen-benim-suyumu-bulandiriyor-sun-11043785>. Erişim tarihi:27.06.2019
- DŞG. (2006). Doğan Şirketler Grubu A.Ş. 2006 Faaliyet Raporu.
- Duran, R. (2009, 7 Kasım). İktidar müptelası. http://apoletlimedya.blogspot.com/2009_03_01_archive.html. Erişim tarihi:13.06.2019.
- Eldirdge, J. (1993). *Getting the message: News, truth and power*. New York: Routledge.
- Ellul, J. (1973). *Propaganda: The formation of men's attitudes*. New York: Vintage Books.
- Erken, E. (2010). Osmanlı'da ekonomi basını: Dersaadet Ticaret Odası gazetesi örneği (1885-1886) (1-26. sayıların tamskripsiyonu). Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Eren, A. A. & Şimşek, O. (2022). Kamu iktisadi teşebbüslerin ve özelleştirmenin ekonomi-politiği: Türkiye örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 23(1), 337-361.
- Güler, M. (2018). Bir manipülasyon aracı olarak rızanın imalatı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 75-101.
- Güngörbüyük, Ç. (2009). Kurtlar Vadisi dizisinde politik söylem. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Goodwin, J. (1994). What's right (and wrong) about left media criticism? Herman and Chomsky's propaganda model. *Sociological Forum*. 9(1), 101-111.
- Golding, P. ve Murdock, G. (2014). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. İrvan, S. (Der.). *Medya kültür siyaset*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Görgülü, A. (2004). Türkiye'de ekonomi basını, ekonomi- basın- iktidar ilişkisi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Hallin, D. C. (1994). *We keep America on top of the world*. London: Routledge.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*, New York: Pantheon Books
- Herman, E. S. (1996). The propaganda model revisited. *Monthly Review*. Retrieved from <https://monthlyreview.org/2018/01/01/the-propaganda-model-revisited/>
- Herman, E. (2000). The propaganda model: A retrospective. *Journalism Studies*. 1(1),101–112.
- Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. Abadoğlu, E. (Çev.). İstanbul: BGST Yayınları
- Herring, E. ve Robinson, P. (2003). Too polemical or too critical? Chomsky on the study of the news media and US foreign policy. *Review of International Studies*. 29, 553–568.

- Hürriyet. (2003 9 Ekim). Kişi başı gelirden rekor havası 3644 dolar. s.8
- Hürriyet. (2003 Aralık 12). OECD: Türkiye 3 yıl büyüme rekoru kırar. s.9.
- Hürriyet. (2004 Nisan1). Hiç bu kadar zengin olmamıştık. s.8
- Hürriyet. (7 Eylül 2004). Kişi başına gelirden 4 bin dolara gidiyoruz. s.10
- Hürriyet. (2009 Şubat 21). İktidar Doğan Grubu'nu yıkmak istiyor. s.1
- Hürriyet (2008 Eylül 11). Tarım daraldı, İnşaat durdu büyüme ürküten sinyal verdi. s.8.
- Hürriyet. (2011 Temmuz 1). Türkiye ilk çeyrekte yüzde 11 büyüdü Çin'i bile geçip dünya rekortmeni oldu. s.8.
- Hürriyet. (2012 Haziran 16). Hızlı büyüyen ekonomi siber suç arttırdı, 12.5 milyar dolarlık zarar verdi. s.9.
- İncekara, R. & İncekara, B. (2021). Arktik bölgesinin ekonomi politikası. Güçyetmez, F. (Ed.). *Yeni Küresel ve Ekonomik Rekabet Alanı: Arktika*. (s. 7-22). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- İsce Ergül, (2019). Ekonomi haberciliğinde haber üretim sürecini etkileyen faktörler (İzmir ili örneği üzerine bir araştırma). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir
- Klaehn, J. (2003a). Debate: Model construction and various other epistemological concerns – a reply to John Corner's commentary on the propaganda model. *European Journal of Communication*. 18(3). 377–383.
- Karahan, Ö. (1998). Türkiye'de ekonomi basını. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Klaehn, J. (2003b). Behind the invisible curtain of scholarly criticism: Revisiting the propaganda model, *Journalism Studies*. 4(3), 359-369.
- Klaehn, J. ve Mullen, A. (2010). The propaganda model and sociology: Understanding the media and society. *SACS*. 1(1), 10-23
- Klaehn, J. ve Mullen, A. (2010). The Herman-Chomsky propaganda model: A critical approach to analyzing mass media behaviour. *Sociology Compass*. 4(4), 215–229.
- Kongar, E. (2003a, 2 Ocak). Medya yeniden yapılanabilecek mi? VI. Medya Notu. *Cumhuriyet Gazetesi*. s. 16
- Kongar, E. (2003b, 9 Ocak). Medya yeniden yapılanabilecek mi? VII. Medya Notu. *Cumhuriyet Gazetesi*. s. 16.
- Kuter, U. (2019). Kapalıçarşı esnaf ve yatırımcısının tematik ekonomi kanallarını izleme pratikleri. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- LaFabre, W. (1988, 6 November). Whose news. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1988/11/06/books/whose-news.html/>. Erişim Tarihi: 31.05.2019.
- Lang, K. ve Lang, E. G. (2004). Noam Chomsky and the manufacture of consent for American foreign policy. *Political Communication*. 21 (1), 93-101.

- Löle, A. (2007). Ekonomi basınında sendikasılaşmanın etkileri ve bunun muhabir profili üzerinde yansımaları. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Mullen, A. (2009). Editorial. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 6(2),1-11
- Mullen, A. (2009). The propaganda model after 20 years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 6(2), 12-22.
- Mullen, A. (2010). Bringing power back in: The Herman-Chomsky propaganda model 1998–2008. Klaehn, J. (Ed.). *The political economy of media and power*. (p.207-234). New York: Peter Lang Publishing.
- Önkibar, S. (2015). *İmamlar ve haramiler medyası*. İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Özkan, Ö. (2009). Avrupa Birliği sürecinde Türk yazılı basının yaklaşımı ve Avrupa Birliği'ni sunumu (1195-2005). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İzmir.
- Pedro, J. (2011). The propaganda model in the early 21st century- Part I. *International Journal of Communication*. 5, 1865-1954
- Sabah. (2004 Temmuz 1). Bu büyüme işsizliği azaltacak. s.7.
- Sabah. (2004 Eylül 11). Devlet küçüldü Türkiye büyüdü. s.7
- Sabah. (2006 Haziran 10). Başbakan istedi, kişi başına düşen gelir 10 bin doları aştı. s.9.
- Sabah. (2006, Ekim 28). Düşük kur kişi başına geliri 333 dolar arttıracak. s.10.
- Sabah. (2007, 2 Mayıs). Karar demokrasiye sıkılmış bir kurşun. <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/05/02/haber,26A458320C204CEF88B4E4DD4D37679B.html>. Erişim Tarihi: 15.06.2019.
- Sabah. (2009 Temmuz 1). İlk çeyrek deldi geçti:-%13,8. s.8
- Sabah. (2008 Eylül 10). Doğan'ı tekzip eden başvuru. s.1
- Sabah. (2008 Eylül 11). Hürriyet'in yazmadığı haberler. s.1
- Sabah. (2008 Eylül 12). Hilton medyasına Baykal teşhisi. s.1
- Sabah. (2011 Nisan 1). 1.1 trilyonluk ekonomi. s.9.
- Schlesinger, P. (1989). From production to propaganda. *Media, Culture and Society*, 11(3), 283–306.
- Schudson, M. (1989). The sociology of news production. *Media, Culture and Society*, 11(3), 263–282.
- Sönmez, M. (2004). *Filler ve çimenler medya ve finans sektöründe Doğan/anti Doğan savaşı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sönmez, M. (2013). 2000'ler Türkiye'sinde AKP, hâkim sınıflar ve iç çelişkiler. Uzel, İ ve Duru, B. (Der.). *2002-2009 AKP kitabı bir dönüşümün bilançosu*. (s.179-191). Ankara:Phoenix Yayınları
- Söyleyenoğlu, M. (2019). Ekonomik konjoktürün ekonomi haberciliği üzerindeki rolü: Ulusal gazetelere yönelik bir inceleme. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

- Sözcü (2013, 8 Ekim). AHİM Gül'ü haksız buldu. <https://www.sozcu.com.tr/2013/gundem/aihm-gulu-haksiz-buldu-386019/>. (Erişim Tarihi: 15.06.2019)
- Sözeri, C. (2013, Kasım 18). Türkiye'de medya sahipliği ve getirileri. *T24*. <https://t24.com.tr/haber/turkiyede-medya-sahipligi-ve-getirileri,244181>. Erişim Tarihi: 28.07.2019
- Sparks, C. (2007). Extending and refining the propaganda model. *Westminster Papers in Communication and Culture*. 4(2), 68-84.
- Şimşek, I. (2014). Medya işletmelerinin arz ve talep elastikiyetlerinin ölçülmesi ve piyasa yapısı. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Şimşek, I. (2020). Anaakım medyanın ekonomi haberlerini üretme sürecinde iktidarı sunma biçimine yönelik ekonomi politik bir analiz. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Thompson, J.B. (2013). *İdeoloji ve modern kültür*. Çetin, İ. (Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yalçın, S. (2015, 22 Mayıs). Aydın Doğan Erdoğan kavgasının arkasında ne var. <https://odatv4.com/aydin-dogan-erdogan-kavgasinin-arkasinda-ne-var-2205151200.html>. Erişim tarihi: 13.06.2019.
- Yaman, A. (2022). Kentin temel gıda maddesi olan ekmeğin üretim ve tüketim sürecinin ekonomi politikası. *İdealkent*, 13 (35), 252-279.
- Yılmaz Yayla, S. (2019). Türkiye'de ekonomi haberciliğinde reaktif habercilik anlayışından proaktif habercilik anlayışına geçiş. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Yüksel, E. (2004). Türk basınının gelişiminde basında ekonomi ve ekonomi basını: Kavram ve kapsam açısından uygulamalı bir çalışma. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- Yüksel, E. (1999). Türkiye'deki ekonomi basını gündemi ve siyasal gündem ilişkisi (Özelleştirme örneğinde bir gündem belirleme çalışması). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar: 2211-A Lisansüstü Burs Programı kapsamında TÜBİTAK tarafından desteklenmiştir.

Çıkar Çatışması: Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.