

İDEOLOJİ, DİL VE SEMBOL BAĞLAMINDA MEDYA VE SİYASET**Gonca BAYRAKTAR DURGUN* - Haluk YAMAN******Öz**

Dil ve düşüncenin birlikteliği ideoloji ile desteklendiğinde bu birliktelik söylem haline gelir ve söylem siyasetin etkin gücünü oluşturur. Siyasetin bu etkin gücü ise medya aracılığıyla önemli bir mücadeleye dönüşebilmektedir. Siyaset dilinin medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşması, bir taraftan politize olmuş bireylerin varlığına işaret ederken diğer taraftan siyaset dilinin kitleler üzerinde etkileyici bir araç olarak kullanılmasına da yol açmaktadır. Dil ve ideolojinin birlikteliği ile önem arz eden siyaset dili, hedef kitlenin tercihleri üzerinde etkili olabilmeyi amaçlamaktadır. Sembol de bu noktada sağladığı görsel destek ile aynı amaca hizmet etmektedir. Dil, ideoloji ve sembolün yoğun olarak kullanıldığı alanların başında medya gelmektedir. Medyanın kullanımı, teknolojinin her geçen gün artan etkinliği sayesinde aynı paralelde artmaktadır. Bu sayede etkinliği artan medyanın siyasiler tarafından tercih edilmesi kaçınılmaz olacaktır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasilerin medyayı kullanmaları kendi hedef ve amaçları doğrultusunda gerçekleşmektedir. Bu bağlamda makalede dil ve düşünce ilişkisine, söylemin ideoloji ile olan birlikteliğine ve sembolün siyasi temsildeki yerine değinilerek medya-siyaset ilişkisinde medyanın kitleler üzerindeki gücüne dikkat çekilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İdeoloji, Sembol, Medya, Söylem, Siyaset.

**MEDIA AND POLITICS IN THE CONTEXT OF IDEOLOGY,
LANGUAGE AND SYMBOL**

Abstract

When the coexistence of language and thought is supported by ideology, this combination becomes discourse and this forms the active power of politics. This active power of politics can be transformed into an important struggle through the media. The communication of the political language to the broad masses through media has led to the existence of the politicized individuals and the use of the political language as an effective tool on the masses. The language of politics, which is important with coexistence of language and ideology, aims to influence the preferences of the target group. At this point, the symbol also serves the same purpose through the visual support it provides. Media is in front of the areas where language, ideology and symbol is used extremely. The use of media increases at the same rate thanks to the day by day increasing efficiency of technology. Thus, it will be inevitable that the media whose effects have increased is preferred by politicians. Especially during the election pe-

* Prof. Dr., Gazi Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, gonca@gazi.edu.tr

** Arş. Gör., Fırat Üniversitesi İİBF Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, hyaman@firat.edu.tr

riods, politicians use the media to achieve their goals and aims. In this context, this article aims to draw attention to the power of the media on masses in relation to the media and politics by touching upon the relation between language and thought, the coexistence of discourse with ideology and the importance of symbols in political representation.

Keywords: *Ideology, Symbol, Media, Discourse, Politics.*

Giriş

İdeoloji, dil ve sembol birlikteliği bireylerin tercihleri üzerinde etki yaratma kapasitesine sahiptir. Bu etki çoğu zaman dilin söyleminde, haberin içeriğinde ve sembolün retoriğinde olur. Dil, insanların etkileşimi ve iletişimi noktasında bir araç olmanın ötesindedir, etkin bir güçtür. Bu etkin gücü sayesinde dil, insanlar arasında hiç bitmeyecek bir süreci başlatmış ve bu süreçte yeni anlamlar kazanan kavramlar doğurmuştur. Sürecin başlangıcı insanoğlunun topluluklar halinde yaşamaya başladığı dönemlere kadar götürülebilirken bitişi ise insanoğlunun yok olacağı güne kadar uzatılabilir. Başlangıç ve son arasındaki zaman dilimi içerisinde toplumsalın farklılaştığı her noktada, farklı kültürlerin de ortaya çıkması ile birlikte, farklı diller ve farklı düşüncelere tanık olunmuştur. Her toplum kendi kültürel değerlerini oluştururken bununla birlikte kendi dilini de geliştirmiştir. Dil her zaman kendi kuralları içerisinde kullanılır ve konuşma eylemi kuralların yer aldığı etkinliğin adıdır. Kurallar, eylemler ve iletişim bütünlüğünün amacı, anlaşabilmeyi sağlamaktır. Bu biraradalık “düşünceye” yer vermek zorundadır. Çünkü düşünce dilden bağımsız, dil de düşünceden habersiz olamaz. Bu anlamda dil ve düşünce birbirine öncüllenesi tartışmalı olmuş iki kavramdır. “Düşüncenin dilin ortaya çıkış sebebi olduğu” ya da “dilün düşünceye temel olduğu” görüşleri kendisine daima savunucular bulan görüşlerdir. Ancak bu ilişki sebep sonuç ilişkisinden farklıdır. Gerçek olan, dil ve düşüncenin ayrılmaz bir bütün olduğudur. Dil ve düşünce kavramlarının bütünlüğü ve ayrılması zor yapısı bu kavramlara ideolojinin katılması neticesinde yeni bir olgunun ortaya çıkması ile sonuçlanmıştır. Bu olgu, söylemdir. Söylem, ideolojinin dilde saklı halidir.

İdeolojiler bir taraftan düşüncelere yön vermekten, bu yapısının da ona sağladığı avantajlar ile birlikte diğer taraftan kitleleri yönlendirmekte ve sosyolojik olarak farkındalık yaratan bir etkiyi ortaya koymaktadır. İdeolojiler kendi sınırları içerisinde güçlenir. Bu sayede bir ideolojiyi ortadan kaldırmak veya değiştirmek ancak başka bir ideoloji ile mümkün olabilir. İdeoloji kavramı, Antoine Destutt de Tracy ile başlamışken bu kavrama kılıf biçme işi sonrasında Marx ve Marksist düşünürler tarafından devam ettirilmiştir. Kavramın içeriği her geçen gün yeni bakış açıları ile genişletilmiştir. Bireyler, kavramın etkin gücü içerisinde kendilerine uygun olan ideolojiyi seçerken aktif etken ideolojinin yönlendirme özelliğidir. Bu anlamıyla ele alındığında ideoloji, bireylere yön tayin ederken, bunu “söylem” içerisinde gerçekleştirir. İdeolojinin gizil gücü ancak söylemin çözümlenmesi ile mümkün hale gelecektir. Artık önemli olan söyleyenin “Ne” söylediğinden ziyade “Nasıl” söylediğidir. Söylemin gücü ile birlikte, ideolojilerin bireylere yön tayin

etmesi, ideoloji ve medya işbirliğini doğurmaktadır. İdeolojinin medya ile olan işbirliği ise iktidar mücadelesinde ayyuka çıkmaktadır. İktidar mücadeleleri ve ideolojilerin savaşı medya arenasında hayat bulmaktadır. Bu savaşın bazen kapalı, bazende açık bir şekilde tezahür ettiği görülmektedir. Ancak bireyler çoğu zaman ideolojik etkinin farkındalığından yoksun kalmaktadır. Genellikle bireyin farkındalıktan yoksun kaldığı zamanlar, kitle iletişim araçlarının devrede olduğu zamanlardır. Kitle iletişim araçları toplum ve toplumsal olan ile yakından ilgilidir. Bunlar adeta birer dönüştürme araçlarıdır. Toplumsal olanı alır, onu yeniden şekillendirir ve devamında yeni ürünlere dönüştürür. Medyanın en büyük gücü burada kendini hissettirmektedir. Bu güç: Değiştirebilme ve yeniden üretebilme gücüdür.

Medya-siyaset işbirliğinde medyanın siyasi alanda etkin kullanımı, önemli ölçüde siyasi figürler tarafından gerçekleştirilir. Siyasi figürlerden kastedilen şey siyasi liderler, siyasi partiler, adaylar gibi siyasi aktörlerdir. Medyanın gelişimi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile yapılan her film ve her reklam, istenilen ideoloji ile yüklenilebilir ve bu ideoloji ile kitlelere sunulabilir. Bu gücün farkında olan siyasilerin yâda farklı bir ifadeyle kitle hareketi temsilcilerinin veya ideologların, medya sektörünü kendi amaçları doğrultusunda kullandıkları söylenebilir. Siyasi aktörler tarafından miting alanlarında kullanılan söylemler, gazete ve televizyonlarda işlenir. Medya bu şekilde ideolojik unsurlarla dolu günlük pratikleri sağlarken gündelik hayatta kullanılan enformasyonun da deposu ve kaynağı konumundadır Medya enformasyonu temin edip onları kişilerin algısal şemalarında biçimlendirilmesi hususunda başlıca araçlardan biri konumundadır.

Algısal şemalar biçimlenirken görünürlük ve söylem, sembollerin etkinliğinde ve yüklendiği anlam bakımından önemlidir. Bu noktada sembolün söylem ve algısal şema ile olan ilişkisi devreye girmektedir. Söylemin sembolü kullanma amacı, sembolün algısal süreçlerde zihinsel şema üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Sembollerin zihinsel süreçte ne şekilde algılandığı ve zihinsel şemada nasıl bir yerde konumlandırıldıkları önemlidir. Şemaların oluşumunda, sembollerin konumlandırılmasında medya yaptığı yayınlar ile önemli bir güçtür. Medya sembollerden yararlanırken sembolün temsil etme özelliğini kullanmaktadır. Semboller bir kişiyi, bir kurumu, bir dönemi ve ideolojileri temsil ederler. Sembol tanıtıcı unsurdur. Temsil ise sembolün en büyük varlık sebebidir. Mitolojide, dinlerde, ideolojilerde semboller her zaman temsilin ifadeleri olmuştur. Semboller temsil etme özellikleri sayesinde bir birlikteliği sağlarken temsil edilen için de bir sınır çizmektedir. Bu sınır hem farklılıkların birbirinden ayrı görülmesini sağlamakta hem de grupsal kimliklerin oluşmasına katkı sunmaktadır. Bu özelliği sayesinde semboller ideologlar ve siyasetçiler tarafından her dönem yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Sembol, kendi ideolojisini yaymayı ve arka planındaki düşünceleri aşlamayı hedeflerken sembolle etkileşim içinde aynı ideolojiyi paylaşan bireyler de kendi etkileşimlerinde ön plana çıkmak ve etkin bir siyaset yürütmek adına sembollerini kullanmaktadır.

Sembol bazen bir işaret, bazen bir logo bazende bireyin kendisi olabilir. Bazı durumlarda bir el işareti, bir selamlama şekli de olmaktadır. Kabul görme oranı en yüksek olan hangisi ise amacın yoğun olarak işlendiği, önde gelen sembol “o” olur. Sembolik olarak en güçlü olan hangisi ise göz önünde olan ve sürekli sergilenen “o”

dur. Siyasi partilerin sembol isimlerinin gazete ve televizyonlarda ön planda olması, partilerin kendilerine mal olmuş selamlama şekillerinin mitinglerde yoğun olarak kullanılması sembolün kabul görme oranının göstergesidir. Bu bağlamda makalede, dil-düşünce ilişkisinde, söylem ve ideolojinin bireyler üzerinde ne tür etkiler yarattığı ve bu etkilerin görülmesinde siyasi temsil ve medya işbirliğinin durduğu yeri analiz etmek amaçlanmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde yaşanan siyaset-medya ilişkisine açıklık getirilerek farkındalık yaratmak hedeflenmektedir.

1. DİL-DÜŞÜNCE İLİŞKİSİ

Dil insanın yaratılış hikâyesiyle birlikte kendi varlığını kabul ettirmiş bir olgudur. Yaratılış üzerine yapılan değerlendirmeler dinler, mitolojiler ve pozitivist bilim temelinde farklılık gösterirken dilin kökeni ve konuşmanın ilk safhaları da tartışmalara konu olmuştur. İlk tartışmalar felsefi alandadır. Bu bağlamda dilin kökeni üzerine çalışmalar yapan Renan, Cassirer'den alıntı yaparak dilin kökeninin varlığın kökeni kadar eski olduğunu söyler (Renan, 2011: 9). İnsanların ilk kez konuşmayı nasıl becerdikleri dil bilimcileri meşgul eden konular arasındadır (Aydar ve Ulutaş, 2010). Hatta bu meşguliyet, insanın yaratılışından önce sözün var olduğu fikrini ifade eden din temelli yorumlara kadar gitmektedir. İlkel toplumlarda temeli atılan konuşma becerisi nesnelere isimlendirirken doğa kaynaklı davranmıştır. Bu durum soyut düşünceden somut etkileşime geçişi de sağlayan “konuşma”nın ortaya çıkmasını ve gelişmesini sağlamıştır. Buradan hareketle ilkel topluluklar kendilerini temsil edebilecek bir isim ararken çoğunlukla yedikleri bir hayvanı, bitkiyi ya da çevrelerinin doğal bir özelliğini kullanmışlardır (Şenel,2008: 29). Bu ve buna benzer pek çok adlandırma örneği göstermiştir ki insanoğlu isimlendirme eylemini yaparken toplumsal süreçlerden ve yaşanmışlıklardan etkilenmişlerdir. Dilin kökeni ile ilgili öne sürülen savları çoğaltmak mümkündür. Ancak bu durum dilin bilimsel temelden uzaklaşması sorunu ile karşı karşıya kalınmasına yol açmaktadır. Bu bağlamda dili bir bilim dalı içerisinde ele almak ve bilimsel yollarla varlığını ifade etmek için öncelikle sınırlarını belirlemek gerekir (Aydın, 2007: 13).

Dilin sınırlarını belirlemeye çalışan ve kökeninden ziyade, dilin işlevi ve özelliklerini bilimsel olarak ele alan ilk isim Ferdinand de Saussure olmuştur. Dilin kökeni üzerine insanoğlunun “ilk”, “başlangıç”, merakı devam ederken 20. Yüzyılda Ferdinand de Saussure, dilin kökeninin çok önemli olmadığını, önemli olanın dilin eskilerin miras bıraktığı bir ürün olduğunun kabul edilmesi gerektiği ve dilin bu şekilde alınıp değerlendirilmesinin önem arz ettiğini ifade eder (1998: 117). Böylelikle kendisi dilbilimi üzerinde çalışmalar yaparken dilin kökeni meselesinden uzak durmuştur. Dil bir iletişim aracı olarak dil bilimciler için önemini korurken dilin, düşünce ile olan bağlantısı da benzer şekilde bilim insanları tarafından incelenmeye değer görülmüştür.

Dil-düşünce ilişkisi insanların kendilerini dille ifade etmeye başladıktan sonra ortaya çıkan bir birlikteliğin ürünüdür (Vendryes, 2001: 8). Düşünce dilden habersiz, dil de düşünceden bağımsız olamaz. Bunlar birbirine öncüllemesi hep tartışmalı olmuş iki kavramdır. Düşüncenin dilin ortaya çıkış sebebi olduğu ya da dilin düşünceye temel olduğu şeklinde farklı görüşler hep var olmuştur. Ancak bu ilişki

sebebi sonuç ilişkisinden farklı bir ilişkidir. Gerçek olan dil-düşünce ilişkisinin ayrılmaz bir bütün olduğudur. Bu bütün anlamın ve iletişimin kendisidir. Siyaset, din, ideoloji, edebiyat, şiir... Bunların tamamı dil-düşünce birlikteliğinin ürünleridir. Bir diğer ifadeyle düşünce dili dil de düşünceyi etkilemektedir.

Örneğin düşünce ve dil üzerine yapılan bir çalışmada Özkan, insana ait bir süreç olarak nitelendirdiği düşünceyi “*sessiz bir konuşma*” olarak ifade etmiş ve düşünceyi bir davranış olarak ele almıştır (2009: 30). Sessiz konuşmanın yani düşüncenin, karşılıklı ilişki içerisinde anlam kazanması için dil gereklidir. Descartes “düşünüyorum o halde varım derken” bu ifade dil ve düşünce birlikteliği içerisinde eksik kalmaktadır. Bunun yanına konuşuyorum öyleyse varımı da eklemek aynı karşılıklı ilişki içerisinde doğru olacaktır. Aksi takdirde sadece düşünmek iletişimin gerçekleşmesi noktasında tek başına varlık sebebi yaratmayacak bir eylemdir. Bir yerde soyuttan somuta geçişin anahtarı bu noktada konuşma eylemi ile olur. Ancak dil ve düşünce birlikteliği sadece soyutu somuta dönüştürme eylemi değildir. Dil bazen bizzat soyutu oluşturan unsur olarak da rol üstlenmektedir. Kelimeler hem karşıdaki ile iletişimi ve anlaşmayı sağlamakta hem de karşıdakini düşünceye sevk eden araçlar olmaktadır. Etkileyici bir söz ya da bir şiir dinleyicileri düşünmeye sevk ederken bu durum duygunun kelimeler tarafından yerinden edilmesi, harekete geçirilmesidir. Örneğin istiklal marşı okunurken kitleleri harekete geçiren güç, kelimelerin, dilin ve bunlarla beraber ortaya çıkan duygunun birlikte yarattığı güçtür. Kitleleri savaş meydanlarında harekete geçiren etken dilin duygu birlikteliği ile yarattığı etkidir. Mevlana’yı Mevlana yapan, duygu ve düşünce yüklü dildir. Dil insan için vardır, insan dışında hiçbir canlı dilin düşünce ile olan birlikteliğini sağlayamaz. En azından insanın algılayabildiği sınırlar içerisinde bu böyledir.

Dil ve düşünce birlikteliği her alanda insanlar üzerinden farkındalık yaratmaktadır. Duyguların anlatımında, aşk ve sevgi sözcüklerinde, siyasette; her alanda bahis konusu olan ifadeler düşünce düzeyinde belirirken, dil ile hitap neticesinde hayat bulmaktadır. Ancak şunu ifade etmek gerekir ki hitap birbirine bağlantılı düşüncelerin belirmesinin de nedeni olabilir. Bu noktada Wilhelm Von Humbolt dil düşünceyi yaratır, dil yapıcıdır. Aynı zamanda dil bilinmeyi keşfeden bir araçtır (Yaşar, 2014: 59)der. Humbolt’a göre öncül olan dildir, ona göre şairlerin, siyasetçilerin yaptığı gibi düşüncenin, ideolojinin kitlelere geçirilmesinde dil öncüdür. Düşünce ne kadar yoğun ve etkili bir düzeyde kitlelere geçirilebilirse şair o kadar şair, siyasetçi de o kadar siyasetçi olur. Dil ve düşünce arasındaki ilişki üzerine çalışanlar arasında Vygotsky, Piaget, Sapir, Whorf, Ferdinand de Saussure gibi isimler öne çıkar. Bu düşünürler özellikle dil-biliş arasındaki ilişkiyi ortaya koymayı hedeflemiştir (Tuna, 2006: 2). Piaget’e göre “dil ve düşünme önceleri birbirinden ayrı bir gelişme göstermiş, böylelikle düşünce dili etkilemiştir” (Sakin, 2014: 23). Fakat gelişen süreçlerle birlikte etkinlik aynı düzeyde karşılıklı bir hale gelmiştir. Piaget’e benzer bir şekilde aradaki ilişkiyi ortaya koyan Vygotsky’de bu konuda “düşünme içsel bir konuşmadır, belirli yanları birbirinden bağımsız ise de daha sonraları bunlar kesişmektedir” demektedir. Vygotsky’e göre dilin esas amacı iletişimin sağlanmasıdır (Erdener, 2009). Sapir ve Whorf birlikte geliştirdikleri ve Sapir-Whorf hipotezi olarak adlandırılan yaklaşımlarında dilin ve sözcüklerin in-

sanın dünyayı algılamasında bir etkiye sahip olduklarını söylemektedirler (Sakin, 2014: 14). Sapir-Whorf yaklaşımı olarak bilinen bu hipotez, zamanın ve mekânın iki farklı dilde aynı olmadığı fikrini ortaya çıkarır ki, bu da Sapir-Whorf varsayımı olarak kabul görmüş olan “Dilsel Görecelik Denencesi”(ya da dilbilimsel görelilik hipotezi) kavramına denk gelmektedir (Tuna, 2006: 7). Saussure göre ise dil ve düşünce birbirinden ayırt edilemez. Saussure dilin ortaya çıkmasından önce hiçbir şeyin belirgin olmadığını ifade etmektedir (1998: 167). Bu bağlamda şunu söylemek yanlış olmayacaktır. Kavramların dil sayesinde hayat bulmaması neticesinde düşünce boş bir yığın kümesinden, bir heyuladan başka bir şey değildir. Dile bilimsel olarak yaklaşan Saussure, dilin değerini ve işlevini ortaya çıkarmak için sistematik olarak yaklaşmak gerektiğini ifade ederken düşüncenin dilin aracı olduğunu belirtmektedir. İnsanlar kendileri için önem arz eden şeyleri kendi dillerinde yarattıkları farklı ifadeler ile daha önemli hale getirmektedir. Kelimelerle birlikte kültürel ve toplumsal değerlere ve ideolojilere bağlı olarak ele alınan söylem ise düşüncenin aktarımına pozitif bir katkı sunmaktadır.

Dilin düşünce ile birlikte var oluşu, birbirlerine öncülenmesinin zorluğu, dilin düşünceyi, düşüncenin de dili etkileyen yapısı iki olgunun değişik algıları oluşturabilmek adına kullanıldığı gerçeğine temel teşkil etmektedir. Bu alanlardan biri siyasettir ve siyasetin en yoğun olarak sergilendiği ve halka hitap ettiği en önemli mecra ise medyadır. Propaganda dilinin kullanımı, ikna, rızanın oluşturulması, siyaset içerisinde sergilenen farklı dil-düşünce ilişkileridir. Bu uygulamalar dilin ve düşüncenin birlikteliği temelinde ele alınan ve amaç olarak kitleleri etkilemeyi başarabilmek arzusunun güdüldüğü uygulamalardır. Siyasetin yoğun olarak sergilendiği ve siyasilerin halka hitap ettiği önemli alanların başında gelen medya, siyasilerin vazgeçemediği bir sahnedir. Medya sahnesi aynı zamanda bir siyasi mücadele alanıdır. Kullanılan siyaset dili ile kitlelerin düşüncelerini değiştirebilmek, kitleleri belirli düşüncelere kanalize edebilmek bu mücadelenin kazanımı olacaktır. Kullanılan dil içerisinde tercih edilen deyişler, şiirler, farklı tonlamalar tamamen dil- düşünce birlikteliğini harekete geçirebilmek adınadır.

2. İDEOLOJİ VE SÖYLEM BİRLİKTELİĞİ

Siyasilerden halka giden mesajlar düşünceyi inşa etmek üzerine kurgulanırken kullanılan en önemli araç dildir. Dil sayesinde insanlar en önemli etkinlikleri olan konuşma eylemini gerçekleştirir. Bu eylem “iletişim” çatı kavramı altında yer almaktadır. Konuşma ve edilgen karşılığı dinleme farklı bireyler arasında gerçekleşir ve iki eylem arasındaki zaman aralığı çok kısadır. İletişimin bu olguları ideoloji ve ideolojinin içinde barındığı söylem sayesinde kaynak-hedef etkileşiminde değişim geçirmektedir. Bireylerin yaşanmışlıkları, kültürel değerler bu değişimin nedenleridir. Değişimi anlayabilmek öncelikle ideoloji ve söylem arasındaki ilişkinin anlaşılmasına bağlıdır. Bu bağlamda ideoloji, çok geniş bir alanda ve yoğun kullanıma sahip bir kavramdır. İdeolojinin kavram olarak her alanda ve durumda yoğun olarak kullanımı ideolojiyi çoğu zaman Neuman ’nın “totolojik” olarak ifade ettiği kavramlardan biri olmaya doğru itmiştir. Neuman bu kavramı “birinin yeni bir şey söylüyormuş gibi görüldüğü ama aslında da-

ireler çizerek konuştuğu ve tanımı gereği doğru olan bir bildirimde bulunarak dairesel usullama yaptığı bir yorum ” olarak tanımlar (2014: 246). Örneğin Türk siyasal hayatında kullanılan “demokrasi” kavramı, her partinin kendi ideolojisi içerisinde farklı karşılıklar bulmaktadır. Her parti kendi “demokrasi” tanımını yapabilmektedir. Ak Parti bu kavramı daha çok sandık ve seçim çerçevesinde ele alırken Cumhuriyet Halk Partisi daha seküler ve Atatürkçü düşünce bağlamında değerlendirmektedir. Ancak ideolojiyi totolojik yapan onun doğru ve tek kabul edilen bir tanımının sürekli ifadesi değil; çok zaman doğru/yanlış olduğu düşünülen durumların ideolojik olarak tanımlanmasıdır. Bu anlamda “ideoloji”yi önemli kılan nokta tanımsal açılımından ziyade kullanımının neden bu kadar yoğun olduğu ve neden bireysel, grupsal ve toplumsal yapılar içerisinde farklı düşüncelerin oturtulduğu geniş bir alanı kapsadığıdır. Althusser’in de ideoloji tanımını oluşturan “İdeoloji her yerdedir” (Kazancı, 2002) yaklaşımı ideolojinin geniş kullanımının bir ifadesidir. Althusserci bakışta ideoloji her yerde iken ideolojinin toplumsal süreçlerden bağımsız olması, bu süreçlerden etkilenmemesi söz konusu değildir. Fransız düşünür Destutt de Tracy siyasi literatüre “ideoloji” kavramını kazandırırken asıl amacı tanrı düşüncesini insan düşüncesinden ayırmak olmuştur. Bunu sağlayan “idea” kavramı pozitif bilimlerle birleşince insan düşüncesini ifade eden “ideoloji” kavramına dönüşmüştür. İdeoloji kavramı, tarihin farklı dönemlerinde yaşanan siyasi, sosyolojik, kültürel olaylar neticesinde her dönemin kendi ideolojisi şeklinde çeşitlenmiştir. Eagleton, ideolojiyi yaptığı 16 girişimle tanımlamaya çalışmıştır. Bunun nedeni kendinden önce yapılan tanımlamaların yetersizliği veya ideolojinin genelgeçer bir tanımının yapılamamasıdır. Eagleton kendi ideoloji tanımlarına geçmeden önce ideolojinin genel geçer tanımının olabilirliği ile ilgili şöyle bir ifade de bulunmaktadır “*Şimdiye kadar hiç kimse ideolojinin tek ve yeterli bir tanımını yapamamıştır*” (2015: 17).

Althusser ideolojiyi, bireylerin gerçek varoluş koşullarıyla yaşadıkları hayali ilişkilerin bir tasarımı olarak ifade etmektedir (Kazancı, 2002). Bireylerin kendi hayali ilişkilerinde yarattığı gerçeklik, farklılıklar arz ettiği sürece ideolojiler farklı bakışlarda normatif olarak değerlendirilmeye devam edecektir. Althusser hayal ve gerçek arasında bir geçişi sağlarken ideolojiyi de normatif bir özelliğe kavuşturmuştur. Bu normatiflik ideolojiyi kullanıma hazır bir şekilde her söylem için bekletmektedir.

İdeoloji kendisini bekleyen hedef kitle ile irtibatı dil sayesinde ve söylem içerisinde gerçekleştirilmektedir. İdeolojinin özelliklerinden biri olan bireye ve gruplara yön belirleme işlevi, ideoloji- söylem etkileşiminde baskın bir hale gelmektedir. Bu yönü belirlerken ideolojinin taşınması, farklı şekillerde ifade edilmesi gerekmektedir. Öncelikle “ifade” ile ideoloji, söylem şekline getirilir yani ideolojinin ifade içerisinde kullanılması söylemin pratiği olur. Söylem, ideolojileri taşıyan günlük düşünce ve kanaatlerimizin nasıl etkilenmesi gerektiğini, ideolojinin nasıl algılanması gerektiğini, toplumda ideolojinin baskın hale gelmesi için nelerin gerektiğini bünyesinde barındırmakta ve ideolojilerin taşıyıcısı durumundayken onların yeniden üretilmesine de katkı sunmaktadır. İdeoloji, söylem içerisinde ve söylemin günlük yaşamdaki pratikleri sayesinde gücünü sürekli pekiştirmektedir.

Söylemi belirli bir çerçevede ele almak gerekirse bunu iletişim, dilin kullanımı ve metin gibi elamanların oluşturduğu bir küme içerisinde değerlendirmek doğru olacaktır. Bu küme içerisinde siyasi konuşmalar, dini öğretiler veya her türlü ideolojik propaganda çalışmaları dolaylı ya da direkt olarak kendi ideolojik sınırları içerisinde sürdürülebilir. Dolaylı veya direkt olması söylemin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Şöyle ki ideolojiler istenildiği takdirde açık bir şekilde ifade edilebileceği gibi üstü kapalı, farklı tonlama ve vurgularla, söylemin daha az belirginleştiği bir yöntemle de ifade edilebilir(Çoban,2015: 50). İdeolojiye söylem içerisindeki yaklaşım sadece bu ayrımla sınırlı değildir. İdeolojiler belirli çıkarların sağlanmasını hedef edinirken genelde belirgindir. Oysa uygulama aşamasında çoğu zaman ideoloji üzeri örtük bir şekilde ifade edilmektedir. İdeolojiler kendi sınırları içerisinde profillerini oluştururken kendi faaliyet alanlarını, kendi sözcük dağarcıklarını, kendi amaç ve gayelerini de bu oluşumun içine katmaktadır. Her ideoloji kendi farklılıklarını yaratmaktadır. Bu farklılıklar söylemi yakalayabilmek adına birer ipuçlarıdır. Söylem alanları diye tabir edilebilecek, yorumların, ifadelerin, konuşmaların, yazılı metinlerin yer aldığı bu alanlar ideolojinin ipuçlarının aranacağı yerlerdir. Bir gazete haberinde yer alan silahlı bir kişinin resminin altında geçen ve bu kişiyi tanımlayan ifade gazetenin ideolojisinin belirleyici ipucu olabilir. Gerilla, savaştı, terörist veya asker gibi sözcükler bu resme bakış açısını ifade eden söylemlerdir. İdeolojiler toplumda eşitsizliğin, mücadelelerin ve farklı fikirlerin neticesinde ortaya çıkarken en büyük destekçisi, yardımcı mekanizması, söylemdir. Söylemin etkinliği ve ideolojinin işlevselliği toplumda söylemin gerçekleşebileceği ve kitlelere ulaşabileceği alanların kime ait olmasıyla da yakından ilgilidir. Egemen iktidar yapıları, egemen maddi güçler, medya sahipleri ve bunların siyasi yapıyla olan bağlantıları egemen söylemin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Toplumsal süreçler egemen yapıların istediği şekilde formüle edilmektedir. Bu bağlamda ekonomik saiklerle de değerlendirilebilecek medya, ideolojik sürecin ve hegemonyal mücadelenin sergilendiği ideolojik bir aygıt olarak ifade edilir. Bu aygıtın kuruluş amacı ve gayesi kurucu unsurun beklentilerine göre farklılaşmaktadır. Medya sektöründe kurucu öznenin önceliği her ne kadar farklılığın temel unsuru olsa da haber söylemlerinin içerisinde bazen öncelikleri ayırabilmek zorlaşmaktadır. Medya, burjuva ideolojisi hizmet eden ve bu ideolojinin hegemonyal bir yaklaşım içerisinde devam etmesini sağlayan, değişen toplumsal koşullara göre uyarlanabilen araçsal bir yapıyı bünyesinde barındırırken bu noktada eleştirel değerlendirmelere maruz kalmaktadır.

3. SEMBOL, SİYASİ TEMSİL VE MEDYA

İnsanın farklı görüşlere sahip olmasında, bu görüşlerin farklı cepheler oluşturmasıyla birlikte farklı yapılarda ortaya çıkmasında; dil-düşünce ilişkisi, söylem ve ideoloji gibi etkileyici unsurların yanısıra sembolün sağladığı pozitif katkıda yadsınamaz. Semboller, sosyal alanda, siyasi yapıda, kültürel yaklaşımda, bireysel gelişimde, dilin kullanımında önemli etkilere sahiptir. Madde ile iç içe yaşadığımız evrende sembollerden bağımsız olmak söz konusu değildir. Nesnelere ile kuşatılan somut evren insanı çevrelerken, insan fiziksel olarak evrende vardır

ve semboller de fiziksel evren içinde sembolik evreni oluşturmaktadır. Durkheim sosyolojiyi bilimsel temellere oturtmaya çalışırken kuramını temellendirdiği en önemli noktada sembollerin önemini ifade ederken sosyolojik yaklaşımının birinci ve en önemli ilkesini “*Toplumsal olguları şeyler olarak incele*” (Giddens, 2013: 46) şeklinde yorumlamaktadır. Bu yaklaşım toplum biliminin bilimsel temellere oturtulması açısından önemlidir. Doğadaki sembollerin incelenmesi ile ifade edilen pozitif bilimlerin temelinde şeylerin, nesnelere ve sembollerin incelenmesi söz konusudur. Böylece sembolik evrenin anlaşılması ancak deşifre ve çözümleme faaliyeti ile gerçekleşmektedir. Sembolik evrenin çözümü insana aittir. Bu noktada insan bireysel değerlerini ve kendi özelliklerini de hesaba katmaktadır. Aslında her insan, sembollerini çözümlemek işiyle uğraşan bir sembol çözümleyicidir. İnsanoğlu doğumundan itibaren çevresini çözümlemeye başlamaktadır. Bu çözümleme hem nesnel dünyanın çözümlemesi hem de jestlerin, mimiklerin, bilişsel süreçlerin çözümlemesi şeklindedir. Deşifreler ile anlam kazanır insan hayatı. Bir bakıma insan yaşamının özetlendiği yerdir semboller. İnsanın kendine değer kattığı her noktada, yaşamın her sahasında ve safhasında, renklerinde, sanatında, yazımında, dininde sembollerin varlığı gizemli veya açık bir şekilde mutlaka vardır. Yaşama dair insan ne düşünüyorsa, düşüncelerini semboller aracılığıyla yansıtabilir. Bu noktada Cassirer’in insanı sembolleştiren varlık olarak ifade etmesi ve insanın yaşadığı dünyanın sembolikliliğini vurgulaması önemlidir (2011: 7). İnsan doğadaki sembollerin birer çözümleyicisi iken aynı zamanda kendisi de semboller üretmekte ve bu sembollerle iç içe yaşamaktadır. Bir fikir, duygu, düşünce, amaç ve ortak bir anlatım sergilenmek istendiğinde başvurulan kullanım içerisinde sembol mutlaka vardır. “Sembolik” kavramı ile de kendisi dışında bir anlayışa sahip düşünsel bir kavrayış ve düşünsel şekil verme yolu anlaşılmaktadır (Cassirer, 2011:156). Bu yaklaşıma göre insan sembolleştirme eğilimine sahiptir. Nesnelere, formları, bilinçsizce sembolleştirmektedir. Sembolleştirilen formlar günlük hayatta sürekli karşımıza çıkmakta ve görünürlükleri dışında da anlam ifade eden, bizim için belirgin ve görünür olmayan bir içeriğe sahip olmaktadır.

Sembollerin gizil olarak barındırdıkları ve görünür olmayan içerikleri ile sahip oldukları birleştirici güç toplumsal örgütlenmeler açısından önemlidir. Bu yapısal üstünlükleri önemli derecede birleştirici ve somut bir etki yaratmaktadır. Sembollerin bu özellikleri neticesinde örgütlü birlikler de kendilerine sembolik unsurlar yaratma eğilimindedir. Örgütlü birliklerin insan gücü, ideologlarının varlığı ve sembollerini kitleleri etkilemektedir. İdeologların etkisinde sivrilmiş semboller ideolojinin kitlelerle bütünleşmesi neticesinde öylesine yüklü bir hale gelir ki sempatanlarından başkasının bunu anlaması zorlaşır. Bu şekilde ideoloji sembolde büyür ve ölümsüzleşir. Aynı zamanda ölümsüz temsillerin oluşması ve bu temsillerin yıllar boyu eskimeden devam etmesi de sağlanmaktadır. Semboller birer grafik, birer figür, resim veya alfabetik işaretler olabilecekleri gibi belli bir ideolojiyi savunan bireyler de kendi düşüncelerinin, ideolojisinin sembollerini olabirirler. Tarihte pek çok bireysel sembolik figürden ve bunların gücünden söz edilebilir. Lenin, Stalin demir perde için Hitler ise nazizm için yadsınamaz sembollerdir. Ayrıca din temelli olgular içerisinde de bu durum fazlasıyla mevcuttur. Kişilerin sembol olarak

kullanılması, sembolik öznenin bu duruma açık olması ve kültürel bir içeriğinin de varlığı, kişinin öznel olduğu sembolü inanılmaz bir etkinliğe ulaştırmaktadır. Bu etki sosyal etki ile birleşince sembolik özneler daha önce görülmemiş toplumsal olaylara sebebiyet verebilmektedir. 1970’li yıllarda Amerika Kaliforniya’da etkinlik gösteren bir tarikat olan Peoples Temple’in birkaç yüz üyesi, liderleri Rahip Jim Jones önderliğinde, siyanür içerek yaşamlarına son vermişlerdir. Hayatta kalan bir tarikat üyesi ise zehri içenlerin hepsinin bunu kendi isteği ile yaptığını ifade etmiştir (Akert, Aronson ve Wilson, 2012: 29). Sosyal etkinin de yadsınamayacağı bu olayda Rahip Jones’un önderliğini ve sembolik kişiliğinin etkisini yok saymak, şahsında yüceltilen öznel sembolün yüklendiği rolü göz ardı etmek söz konusu olamaz.

Gerek Hitler, gerek Lenin ve gerekse Rahip Jones’un birer sembolik değer olarak yaptıkları şey aslında kendi ideolojilerini ve kendi savunularını temsil etmektir. Temsil etmek: Bir kişiyi, bir kurumu, bir dönemi, ideolojik bir yaklaşımı tanıtmak ve ifade edebilmektir. Kişi, adıyla temsil olunur, belirli dönemler kendi içerisinde yaşadığı olaylarla temsil olunur; ideolojiler, semboller ve sembolleşmiş özneler ile temsil olunur. Temsil, sembolün en büyük varlık sebebidir. Mitolojide, dinlerde, ideolojilerde semboller hep temsilin ifadeleri olmuştur (Gibson, 2009; 98). Semboller insanlık tarihi ile başlayan temsil etme serüvenine mitlerde, dinlerde, ideolojilerde ve devamında politik ideolojilerde, politik sembolere evrilerek devam etmiştir. Bu sayede sembolün temsil özelliği siyasi alanda sembolere yüklenen anlam ile “siyasi temsil” kavramını doğurmaktadır. Semboller, bireyleri görüş farklılıklarına göre siyasi olarak gruplarken bu gruplaşmalar siyasi tercihleri, siyasi tercihlerde siyasi temsilleri etkilemekte ve bu gelişmeler var olan farklılıklar temelinde gerçekleşmektedir.

Siyasi temsilin ifadesinde siyaset - sembol ilişkisi çeşitlilik göstermektedir. Sembolün anlamı değişen süreçlerle birlikte genişleyebilmektedir. Siyasi sembollerin anlamının belirginleşmesi ve tam olarak neyi ifade etmesi gerektiği, bireyin anlamlandırmasına ilişkin bilişsel süreçleri de harekete geçirmektedir. Siyasi sembolün temsil edildiği alan ve sembolün temsil ettiği grup sembollerin seçilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. İktidarın ve muhalefetin temsili kendi sembolleri çerçevesinde gerçekleşmektedir. İktidarın “evet”i sembolleştirdiği bir yerde muhalefet “hayır”ı sembolleştirebilir. İktidar “evet”i temsil ederken muhalefet “hayır”ı temsil edebilmektedir. Kendi ideolojisi ile kütleleşen semboller dışında değişen dönemler, değişen içeriklere sahip ve farklı zeminde siyaset yapan gruplar, sembolleri içeriğe uygun bir şekilde takas edebilirler. Ancak değişmeyen, var olduğu ve kullanıldığı sürece “sembol”ün etkinliği ve kalıcılığı olacaktır.

Sembollerin siyasi anlamda etkinliğini artırması, siyasetin toplum tarafından kabul görmesi ve siyasal faaliyetlerin yoğunlaşması şeklinde karşılık bulmaktadır. Gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve bunlar üzerinden yürütülen siyasi faaliyetler, ideolojik uygulamalar, sembollerin daha fazla kitlelere ulaşmasını sağlarken beraberinde daha fazla etkinlik alanı yaratmaktadır. Siyaset içerisinde sembolik değerlerin varlığı gazete ve televizyonlarda bu semboller üzerinden yürütülen seçim çalışmalarının nedenidir. Her gün değişik bir

televizyon kanalında, farklı bir gazetede, siyasi içerikli sembollere rastlamak mümkündür. Özellikle seçim yâda referandum dönemlerinde medyada yaşanan siyasi temsili en üst düzeyde tutma mücadelesi gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarında belirgin olarak gözlemlenmektedir. Medya ve siyaset için seçim dönemleri faaliyetlerin çakıştığı, var olma mücadelesinin arttığı dönemlerdir. Medya, siyaseti belirleme, etkileme, kamuoyu oluşturma gibi saiklerle hareket ederken siyasetin amacı da medyada yoğun bir şekilde yer alabilmektir. Yoğunluk zamanının sınırlılığı ile de bağlantılıdır. Bu konjonktür içerisinde medya, çok unsurlu özelliği sayesinde siyasilerin ve siyasetin tek tercih alanıdır. Medya seçim dönemlerinde konjonktüre uygun haberler sayesinde, karar verici, editoryal süreçlerin öncülüğünde, yayınlarını siyasilerin boy gösterdiği, rıza üretiminin hedeflendiği, fikir dönüşümünü amaçlar bir şekilde kurgulamakta ve sunmaktadır. Temel amaç kamuoyu oluşturmaktır. Kamuoyu oluşturmaktan maksat ise bir topluluğu istenilen değerler doğrultusunda yönlendirmektir. Seçim dönemlerinde partiler ve adaylarının seçmen ile medya üzerinden iletişime geçmeleri kamuoyu oluşturmayı amaçlarken bu durum farklı bir kavramı da doğurmaktadır. “Gündemi belirlemek”. Gündemi belirlemek medyada etkinlik mücadelesi içerisinde var olan bir tutumdur. Gündem belirleme ifadesi, farkındalık yaratma, haberdar olma gibi bilişsel düzeylerde kalırken kamuoyu oluşturma sayesinde tutumlarda, davranışlarda ve seçim tercihlerinde değişiklikler sağlanmak amaçlanır ve bu durum davranışsal ve duygusal değişiklikler ile ilgilidir (Yüksel,2007). Gerek kamuoyu oluşturmak ve gerekse gündemi belirlemek için siyaset dili, medya gücü ve ideoloji baskın bir şekilde kullanılmaktadır.

Medyanın bir güç olarak kullanılması ve medyada etkin olma mücadelesi kapsamında, sermaye tekellerinin de siyasi alanda söz sahibi olma istekleri, medya şirketlerine olan ilgiyi arttırmaktadır. Ekonomik alanda yaşanan tekelleşmeler, dördüncü güç olarak değerlendirilen ve toplumsal yapının da şekillenmesinde önem arz eden medya şirketlerinin tek elde şekillenmesine yol açmaktadır. Demokratik bakış açısı ve liberal yaklaşımda medyanın tek elde şekillenmesi, anti demokratik bir oluşum olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda medya sahibi kişilerin ideolojileri ve bakış açıları ister istemez sahip olunan medya kaynakları üzerinden topluma aktetilmeye çalışılmaktadır. Medya şirketlerinin çalışanları, paydaşları benzer bakış açısına sahip olmak gibi bir zorunluluk hissetmektedir. Bu noktada önemli olan devletin demokratik yatay eşitlik prensibinden hareketle bahsi geçen medya organlarına karşı eşit haklar ve eşit ödevler yüklemesidir. Eşit fırsatlar yaratmasıdır.

Sonuç

Demokratik değerlerin kıyasıya savunulduğu bir ortamda insan unsurunu yönlendirmek, tercihleri üzerinde etkili olabilmek, ideolojik etki altına almak, ancak rızanın yaratılması ile mümkün olacaktır. Rızanın yaratılması için söylem bu noktada önemli bir argümandır. Söylem sübjektif bir uygulamadır. Sübjektif uygulamalar bireysel farklılıklara, farklı yorum ve tercihlere kapı aralamaktadır. Farklılıklar çeşitliliği getirirken çeşitlilik, analize muhtaç, yönlendirmeye açık uygulamaların görülmesinin sebebi olmaktadır. 21. Yüzyıl söylemin etkinliğinin ve çeşitliliğinin yoğun olarak görüldüğü bir dönem olarak ideolojinin gücüne katkı sunmaktadır.

Bu sayede ideolojinin sonu beklentisi, ideolojinin söylemin içerisindeki varlığı sayesinde mümkün gözükmemektedir. Söylemin, hayatın pratiklerinde yaşanıyor olması da bunun önemli nedenlerinden biridir. Aynı paralelde ön yargısız düşüncelerin de yok olma ihtimali dil, ideoloji ve sembol bağlamında, söylemin aracılığında, en az ideolojinin sonunun beklentisi kadar imkânsız görünmektedir.

Dilin ideoloji ile birleştiği söylemde iktidar ve muhalefet temsilcileri farklı beklentilere sahip olur. İktidar, söylemi, konumunu devam ettirmek amacıyla kullanırken muhalefetin amacı ise temelde iktidarı yerinden etmek ve iktidarı ele geçirmektir. Söylem bazen iktidarın itici gücü olurken bazende muhalefetin iktidarı alaşağı edebildiği en güçlü silah haline gelir. Çünkü söylem bilgiyi, gücü, hâkimiyeti ve buna bağlı otoriteyi barındırır. Söylemin barındırdığı ideolojinin seçim meydanlarındaki varlığı doğru ve yanlış olduğu söylenen fikirlerin beyanı içerisinde gizlidir. Çok zaman ideoloji, doğru ve yanlış olarak nitelendirilen olguların yansıtılmasının arkasındaki düşüncedir. Bu tarz düşüncelerin yoğun olarak ifade edildiği ve Althusser'in deyiimiyle hayat bulan, "ideoloji her yerdedir" yaklaşımının tezahür ettiği alanların başında seçim meydanları ve miting alanları gelmektedir. Miting alanlarının vazgeçilmezi olan bayrak, flama, afiş gibi araçlar ise ideolojinin söylem dışında sergilendiği sembollerdir. Bu sembollerin dışında mekânlar da çoğu zaman seçim dönemlerine dair semboller haline gelebilir. Farklı partilerin mitinglerini yaptıkları alanlar artık o partinin temsili birer sembol mekânı olur. 15 Temmuz darbe girişimi sonrası birlik ve bütünlüğün temsili mekânı haline gelen "Yenikapı" aynı amacın sembol ismi olarak devam eden süreçte kullanılmıştır ve "Yenikapı Ruhü" şeklinde söylemleştirilmeye devam edilmektedir. Yoğun bir kitle hareketini de temsil eden bu "ruh" arkasına aldığı halk kitleleri ile hayat bulmuştur. Bu da arkasına kitleleri alamayan hiçbir ideolojinin ve hiçbir hareketin yaşama şansının olamayacağını bir göstergesidir.

Kitlelerin ideoloji ile olan etkileşiminde ideolojilerin birbirlerine karşı var ettiği farklı bir stratejide "ötekileştirme"dir. Ötekileştirme stratejisi partilerin birbirlerine karşı tutumlarında ve özellikle seçim dönemlerinde, parti propagandalarının yapıldığı seçim meydanlarında ve medya organlarında görülür. Medya organlarındaki ötekileştirme stratejisi iki yönde çalışır. Medya organları, ideolojik tutumlarına karşı bir duruşu temsil eden partiler için bir ötekileştirme stratejisi güderken aynı zamanda karşı ideolojiyi savunan medya unsurlarına karşı da bir ötekileştirme stratejisi sergiler. Siyasal iktidara karşı muhalif tutumuyla bilinen Hürriyet Gazetesi, siyasi iktidarın yayın organı olarak bilinen Yenişafak Gazetesini ötekileştirmeye, onun haberlerini etkisizleştirmeye çalışırken Yenişafak da değişen rollerde aynı stratejiyi Hürriyet Gazetesine karşı uygulayabilir. Örneğin 2015 yılı genel seçimlerinde "Oy ve Ötesi" adlı sivil toplum örgütü üzerinden ele alınan 4 Haziran 2015 tarihli Hürriyet Gazetesi haberinde bu oluşum "bağımsız, gönüllülük esasına göre kurulmuş, demokratik ve adil bir seçim" hedefiyle yola çıkan bir örgüt olarak olumlanırken aynı örgüt 4 Haziran 2015 tarihli Yenişafak Gazetesinde "şabibe çeteleri, Avrupa ve Amerika tarafından maddi anlamda desteklenen örgütler" olarak tanımlanmıştır. Bu strateji gazeteler özelinde medyanın ideolojik yaklaşımı ile ilgilidir. Bu tür stratejilerin uygulayıcıları partiler için siyasi liderler, gazeteler

için ise editoryal yönetim ve gazete sahipleridir. Bu tür uygulamaları yapanlar lider konumundadırlar. Lider konumundaki kişilerin uygulamaları maddi ve manevi değişenleri hedef alır. İnsanın maddi ve manevi değerleri üzerinden sergilenen uygulamaların amacı her uygulayıcının kendi penceresinden kalıcılığı ve sürekliliği yakalamasıdır. Bunun için fikir değiştiren, dönüştüren ve farklı değerler yaratan bir algıyı yaratmak önemlidir.

Kaynakça

- Akert, R., Aronson, E., and Wilson, T. (2012). *Sosyal psikoloji*. (Çev. O. Gündüz). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Aydar, H. ve Ulutaş, İ.(2010). *Dilin kökeni: Kuran'ı Kerim ve diğer kutsal kitaplara göre dil olgusu*. Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic. 5(4).
- Aydın, M. (2007). *Dil bilim el kitabı, temel kavramlar ve konular*. İstanbul: 3 F Yayınevi.
- Cassirer, E. (2011). *Sembol kavramının doğası*. (Çev. M. Köktürk). Ankara: Hece Yayınları.
- Çoban, B. (Ed.). (2015). *Söylem ve ideoloji*. İstanbul: Su Yayınevi.
- Eagleton, T. (2015). *İdeoloji*. (Çev. M. Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdener, E. (2009). *Vygotsky'nin düşünce ve dil gelişimi üzerine görüşleri: Piaget'e eleştirel bir bakış*. Türk Eğitim Bilimleri Dergisi. 7(1). 85,103.
- Gibson, C. (2016). *Semboller nasıl okunur*. (Çev. C. Alpan). İstanbul: Yem Yayın.
- Giddens, A. (Ed. C. Güzel). (2013). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Kazancı, M. (2006). *Althusser, ideoloji ve ideoloji ile ilgili son söz*. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi. (24). 1-7.
- Neuman, W.L. (2014). *Toplumsal araştırma yöntemleri I*. (Çev. S. Özge). Ankara: Yayın Odası.
- Özkan, M. (2009). *İnsan, iletişim ve dil*. İstanbul: Akademik Kitapları.
- Renan, E. (2011). *Dilin kökeni üzerine*. (Çev. A. Altınörs). İstanbul: Bilge Kültür Sanat
- Sakin, D. (2014). *Dil ve düşünce ilişkisi sorunu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saussure, F.D. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual.
- Şenel, A. (2008). *Siyasal düşünceler tarihi*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuna, S. (2006). *Vygotsky ve Piaget'de düşünme/düşünce ilişkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi.
- Vendryes, J. (2001). *Dil ve düşünce*. (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual.
- Yaşar, F. (2014). *Dil ve düşünce üzerine mantıksal bir analiz*. Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu oluşturma" ve "gündem belirleme" kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır? *Anadolu üniversitesi siyasal bilimler dergisi*. (1). 1.