

**UNIVERSITÉ GALATASARAY
INSTITUT DES SCIENCES SOCIALES
DÉPARTEMENT DE RADIO TÉLÉVISION ET CINÉMA**

**FONCTION D'AGENDA ET DISCOURS POLITIQUE DE
LA PRESSE ÉCRITE QUOTIDIENNE : LE CAS DES
ÉLECTIONS LÉGISLATIVES TURQUES EN 2007**

THÈSE DE MASTER RECHERCHE

Çilem ERZİ

Directrice de recherche: Doç. Dr. Özlem Danacı YÜCE

Juillet, 2012

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	ii
LISTE DES ABREVIATIONS	v
LISTE DES TABLEAUX	vi
RÉSUMÉ	x
ÖZET	xv
ABSTRACT	xx
INTRODUCTION	1

PREMIERE PARTIE LA CONSTRUCTION D'AGENDA POUR LES MÉDIAS

Chapitre 1 – Les médias comme des outils idéologiques	7
1.1. La notion d'idéologie chez le marxisme	8
1.1.1. L'idéologie : fausse conscience	9
1.1.2. L'idéologie : un pouvoir hégémonique	10
1.2. Les appareils idéologiques de l'Etat	12
1.3. L'idéologie chez l'Ecole de Francfort	13
1.4. L'idéologie et le discours politique	15
Chapitre 2 – L'évolution des théories de la communication	18
2.1. Les effets directs et à court terme	19
2.1.1. Les études sur le public	19
2.1.2. L'effet de l'aiguille hypodermique	20
2.2. L'approche des effets limités des médias	22
2.2.1. La théorie des usages et gratifications	23
2.2.2. Les effets à long terme	24
2.2.3. La théorie de la « spirale de silence »	25
2.3. Les études sur « le medium »	27
2.4. L'approche de l'économie politique	28
2.4.1. Les contraintes causées par la structure de propriété des médias	29
2.4.2. Les contraintes causées par le processus de la production d'information	31

Chapitre 3 – Le modèle de la fonction d’agenda.....	33
3.1. L’évolution de l’étude d’agenda	35
3.1.1. La fonction d’agenda des médias sur l’opinion publique	35
3.1.2. L’agenda des politiques publiques	38
3.2. Les approches fondamentales de la fonction d’agenda	42
3.2.1. Le modèle proposé par Mc Combs et Shaw.....	42
3.2.1.1. « Qui » détermine l’agenda.....	44
3.2.1.2. « Qu’est-ce qui » forme l’agenda.....	45
3.2.2. Le modèle de Rogers et Dearing.....	45
3.2.3. Le modèle de Funkhouser	47
3.3. Les études sur le deuxième niveau de la fonction d’agenda	48
3.3.1. L’effet de cadrage (framing)	49
3.3.2. L’effet d’amorçage (priming)	52
3.4. Les critiques et les inconvenantes de la fonction d’agenda	54

DEUXIÈME PARTIE

L’AGENDA DE LA PRESSE ÉCRITE TURQUE PENDANT LA PÉRIODE PRÉ-ÉLECTORALE: LE CAS DES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES TURQUES EN 2007

Chapitre 1 – De la paralysie institutionnelle aux élections législatives anticipées.....	58
1.1.1. La candidature d’Abdullah Gül.....	59
1.1.2. Le mémorandum de minuit de TSK.....	60
1.1.3. La société turque se divise en deux pôles opposites	63
1.1.4. La décision de 367 de la cour constitutionnelle.....	64
1.1.5. Final : La décision des élections législatives anticipées	64
Chapitre 2 – Le cas des élections législatives de la Turquie en 2007.....	65
2.1. Méthodologie	65
2.1.1. La méthode.....	65
2.1.2. L’échantillonnage de travail.....	69
2.1.3. L’interstice de travail	71
2.1.4. Les hypothèses	71
2.1.5. Les critères de l’analyse.....	73
2.2. La première semaine : polarisation sociale est partout.....	74
2.2.1. Cumhuriyet : opposition dure contre le gouvernement.....	81
2.2.2. Yeni Şafak : représentation asymétrique de l’AKP	87
2.2.3. Hürriyet : peu d’intérêt aux élections aux Unes.....	92
2.2.4. Radikal : une position plus équilibrée par rapport aux partis.....	96
2.3. La deuxième semaine : positionnements idéologiques plus claire	101

2.3.1. Cumhuriyet : guerre idéologique contre l'AKP	108
2.3.2. Yeni Şafak : politique éditoriale basée sur la promotion de l'AKP	116
2.3.3. Hürriyet : s'abstient de critiquer l'AKP	123
2.3.4. Radikal : conflit des sondages	130
2.4. L'évaluation générale	137
CONCLUSION.....	148
BIBLIOGRAPHIE.....	151
ANNEXE 1	160
ANNEXE 2	161
CV	169

LISTE DES ABREVIATIONS

- AIE** : Appareils idéologiques de l'Etat
AKP: Parti de la justice et du Développement
ANAP: Parti de la Mère patrie
CHP: Parti Républicain du Peuple
DP: Parti Démocratique
DSP: Parti démocratique de la gauche
DTP: Parti de la Société démocratique
GP : Parti jeune
IP: Parti des travailleurs
MHP: Parti de l'action nationaliste
MIT : Organisation du Renseignement National
OKS : Système de Transition aux écoles secondaire
SP: Parti de la félicité
TBMM : Grande assemblée nationale de Turquie
TOBB: Union des chambres et bourses de Turquie
TOKI : Administration du logement collectif
TSK : Forces armées turques
YÖK : Conseil de l'enseignement supérieur
YSK : Haut conseil électoral

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Le nombre des nouvelles sur les élections aux Unes des quotidiens (25.06.07– 01.07.07).....	75
Tableau 2: Les nouvelles sur l'AKP aux Unes des quotidiens (25.06.07– 01.07.07).....	76
Tableau 3: Les nouvelles sur le CHP aux Unes des quotidiens (25.06.07– 01.07.07).....	76
Tableau 4: Le nombre des nouvelles sur les élections aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07– 01.07.07).....	77
Tableau 5: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07- 01.07.07).....	78
Tableau 6: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07– 01.07.07).....	78
Tableau 7: Le nombre des photos sur les élections aux unes des quotidiens (25.06.07– 01.07.07).....	79
Tableau 8: Le nombre des photos sur les élections aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07– 01.07.07).....	80
Tableau 9: Les photos sur l'AKP aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07– 01.07.07).....	81
Tableau 10: Les photos sur le CHP aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07– 01.07.07).....	81
Tableau 11: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07).....	84
Tableau 12: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07).....	85
Tableau 13: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07).....	85
Tableau 14: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07).....	86
Tableau 15: Les photos sur l'AKP aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07).....	87
Tableau 16: Les photos sur le CHP aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07).....	87
Tableau 17: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Yeni Şafak (25.06.07–01.07.07).....	89
Tableau 18: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Yeni Şafak (25.06.07– 01.07.07).....	90
Tableau 19: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Yeni Şafak (25.06.07– 01.07.07).....	90
Tableau 20: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Yeni Şafak (25.06.07– 01.07.07).....	91
Tableau 21: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Hürriyet (25.06.07–01.07.07).....	93

Tableau 22: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Hürriyet (25.06.07– 01.07.07).....	94
Tableau 23: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Hürriyet (25.06.07– 01.07.07).....	94
Tableau 24: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Hürriyet (25.06.07– 01.07.07).....	96
Tableau 25: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Radikal (25.06.07-01.07.07).....	97
Tableau 26: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Radikal (25.06.07– 01.07.07).....	98
Tableau 27: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Radikal (25.06.07– 01.07.07).....	98
Tableau 28: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Radikal (25.06.07- 01.07.07).....	100
Tableau 29: Le nombre des nouvelles sur les élections aux Unes des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	101
Tableau 30: Les nouvelles sur l'AKP aux Unes des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	102
Tableau 31: Les nouvelles sur le CHP aux Unes des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	102
Tableau 32: Le nombre des nouvelles sur les élections aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	103
Tableau 33: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	104
Tableau 34: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	104
Tableau 35: Le nombre des photos sur les élections aux Unes des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	105
Tableau 36: Les photos sur l'AKP aux Unes des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	106
Tableau 37: Les photos sur le CHP aux Unes intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	106
Tableau 38: Le nombre des photos sur les élections aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	107
Tableau 39: Les photos sur l'AKP aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	107
Tableau 40: Les photos sur le CHP aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07).....	107
Tableau 41: Les nouvelles sur les élections aux Unes de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07).....	109
Tableau 42: Les nouvelles sur l'AKP aux Unes de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07).....	110
Tableau 43: Les nouvelles sur le CHP aux Unes de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07).....	110
Tableau 44: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07).....	111
Tableau 45: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07).....	112
Tableau 46: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Cumhuriyet	

(14.07.07– 21.07.07).....	114
Tableau 47: Les photos sur les élections aux Unes de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07).....	115
Tableau 48: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07).....	110
Tableau 49: Les photos sur l’AKP aux pages intérieures de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07).....	116
Tableau 50: Les photos sur le CHP aux pages intérieures de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07).....	116
Tableau 51: Les nouvelles sur les élections aux Unes de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07).....	117
Tableau 52: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07).....	119
Tableau 53: Les nouvelles sur l’AKP aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07).....	120
Tableau 54: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07).....	120
Tableau 55: Les photos sur les élections aux Unes de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07).....	122
Tableau 56: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07).....	123
Tableau 57: Les photos sur l’AKP aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07).....	124
Tableau 58: Les photos sur le CHP aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07).....	124
Tableau 59: Les nouvelles sur les élections aux Unes de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07).....	125
Tableau 60: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07).....	126
Tableau 61: Les nouvelles sur l’AKP aux pages intérieures de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07).....	127
Tableau 62: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07).....	127
Tableau 63: Les photos sur les élections aux Unes de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07).....	129
Tableau 64: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07).....	130
Tableau 65: Les photos sur l’AKP aux pages intérieures de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07).....	131
Tableau 66: Les photos sur le CHP aux pages intérieures de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07).....	131
Tableau 67: Les nouvelles sur les élections aux Unes de Radikal (14.07.07–21.07.07).....	132
Tableau 68: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Radikal (14.07.07–21.07.07).....	134
Tableau 69: Les nouvelles sur l’AKP aux pages intérieures de Radikal (14.07.07– 21.07.07).....	135
Tableau 70: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Radikal (14.07.07– 21.07.07).....	135
Tableau 71: Les photos sur les élections aux Unes de Radikal (14.07.07–21.07.07).....	136

Tableau 72: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Radikal (14.07.07–21.07.07).....	: 137
Tableau 73: Les photos sur l'AKP aux pages intérieures de Radikal (14.07.07– 21.07.07).....	: 137
Tableau 74: Les photos sur le CHP aux pages intérieures de Radikal (14.07.07– 21.07.07).....	: 137

RÉSUMÉ

Dans le monde global où il y a un flux d'information très grande et rapide, la catégorisation des informations selon leurs importances et leurs exigences deviennent de plus en plus indispensable pour les individus dans la condition de la circulation rapide de la vie quotidienne afin de comprendre le monde extérieur. C'est la construction d'agenda qui est un effort pour prioriser les enjeux d'après leur importance politique, sociale et économique de la vie quotidienne. Ainsi que les acteurs politiques dominants, les médias sont un acteur important qui construisent l'agenda et qui influencent la perception du monde des individus.

La fonction d'agenda est l'une des modèles importants dans le domaine de recherches scientifiques en indiquant le pouvoir propre aux médias de déterminer ce qui fera débat, de sélectionner les événements et sujets auxquels s'intéresseront le public et aussi les acteurs politiques. Cependant, étant au centre de l'actualité politique, les médias sont sous la pression des différents pouvoirs qui réduit leur liberté et leur objectivité. Dans ce travail, on a essayé d'analyser le rôle de la construction d'agenda sur le discours politiques de la presse écrite quotidienne turque. L'objectif de ce travail est de montrer les caractéristiques de l'agenda de la presse écrite et de discuter les pouvoirs ceux qui influencent le discours médiatique. On a cherché de réponse à cette question principale: «Comment les médias construisent leur agenda pendant le processus de la campagne électorale ? Est-que les cadrages des nouvelles sont construits en dépendant à un pouvoir dominant ou à une idéologie? ».

Afin de répondre ces questions, on a premièrement examiné la notion d'idéologie qui est une vision du monde en justifiant un ordre social ou un pouvoir dominant et on a discuté l'interdépendance entre les médias, l'idéologie et le discours politique dans la première partie du travail. En plus, on a également étudié les approches sur les effets des médias sur l'opinion publique d'une manière chronologique pour bien comprendre les différentes opinions sur les effets des

médias. Certainement on s'est concentré les caractéristiques et l'évolution de la fonction d'agenda qui étudie la question du rôle des médias particulièrement dans les processus de construction de l'agenda public et de décision politique notamment au période des campagnes électorales.

Dans la deuxième partie du travail, on a essayé d'analyser les élections législatives turques en 2007. Les élections législatives de 22 juillet 2007 sont considérées comme l'un des points tournants dans l'histoire électorale de la Turquie à cause de ces caractéristiques spéciales dans l'histoire politique de la Turquie. Ces élections ont été tenues sous l'ombre des élections présidentielles qui avaient été déclarés nulles par la décision de la Cour constitutionnelle, « le mémorandum » rendu public par l'état-major général, les discussions sur la protection de la laïcité et également la polarisation de la société turque « kémaliste- conservateur ». On a exprimé le processus qu'il est considéré comme une paralysie institutionnel dans le domaine politique, qui nous a orienté vers les élections législatives anticipées dans le premier chapitre de la deuxième partie.

Le but de cette étude est de montrer l'attitude de la presse turque sur les affaires politique au cours de la campagne électorale effectuée sous l'ombre des discussions fondamentales sur l'avenir du régime de la république turque. On a également étudié l'interaction entre l'agenda des quotidiens et leurs positionnements idéologiques. Ces élections, qui ont été tenues dans une atmosphère controversée, nous ont donné les résultats spécifiques sur les caractéristiques de la presse écrite turque.

En se basant sur les études antérieures dans ce domaine, on a choisi d'utiliser la méthode de l'analyse du discours enrichi par l'évaluation des données quantitatives afin de mettre en question l'influence de l'idéologie sur l'agenda des médias et de relever si les médias remplissent leurs fonctions démocratiques. L'analyse du discours, qui est souvent utilisé dans les recherches de la fonction d'agenda, est une analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit.

Les médias forment leur contenu par un choix parmi les événements ceux qui portent la valeur de l'information parmi les milliers qui surviennent chaque jour et les reconstruisent. Chaque quotidien reconstruit les nouvelles selon sa politique éditoriale et les attentes de ses lecteurs. On a choisi les quotidiens Cumhuriyet, Yeni Şafak, Hürriyet et Radikal en représentant la presse écrite turque par rapport à leurs tendances politiques, leurs structures des propriétés et leurs tirages. On a analysé les nouvelles concernant les élections législatifs de ces quatre à la période du 25 Juin au 1 Juillet et du 14 Juillet au 21 Juillet 2007 c'est-à-dire un mois avant les élections parce qu'on suppose que l'agenda des quotidiens est généralement construit selon les actes de campagne électorale pendant cette période.

Suite à l'analyse des tous les nouvelles de quatre quotidiens sur les élections en utilisant les principes de l'analyse du discours, on a regroupé les données et les convertir en chiffres à l'aide de méthodes statistiques. Les données sont présentées sous forme de tableaux et de graphiques et elles sont évaluées selon les critères « positive, négative, neutre ». Ensuite, on a essayé d'interpréter les résultats d'analyse et de révéler les caractéristiques des contenus des quotidiens et leurs positionnements politiques dans la période de la campagne électorale afin d'offrir d'un panorama général de la presse écrite turque.

Ce travail couvre toutes les nouvelles publiées sur les élections dans ces quatre quotidiens pendant la période d'analyse ; par contre les chroniques, les publicités politiques, les annonces et les caricatures sont à l'extérieur de la sphère du travail.

Dans ce travail, on a suggéré que les nouvelles produites par la presse écrite ne soient pas impartiales et les pouvoirs idéologiques et économiques dominants de la société ainsi que la politique éditoriale et la structure de la propriété des médias influencent leurs cadrages des nouvelles. Dans ce contexte, l'hypothèse principale de ce travail est de montrer que l'agenda des médias est déterminé et transformé à l'égard des positions du pouvoir politique.

Quand on a examiné les données enregistrées dans cette étude, on a vu que cette hypothèse a été confirmée. Les exigences des pouvoirs idéologiques ne peuvent

pas être négligées au processus de la production des nouvelles en raison d'idéologies des quotidiens et les tendances monopolistiques dans système de propriété des médias. Les couvertures de quatre quotidiens analysés nous montrent que la grande majorité des nouvelles concernant les élections législatives sont partiales, tant positives ou négatives. Ainsi, on peut relever que la partialité des quotidiens accroît parallèlement aux leurs engagement idéologiques. Donc, les quotidiens ceux qui s'engagent clairement à une idéologie, reflètent leur partialité d'une manière plus disproportionnelle que les autres. D'autre part, les quotidiens qui appartiennent aux grands groupes médiatiques veulent encore protéger leurs positions politiques et économiques dans le système du libre-marché.

Ensuite, l'une des hypothèses de l'étude est sur le niveau de proximité des médias aux partis politiques. On a remarqué que le niveau de proximité des quatre quotidiens aux partis soit très différent liés à leurs idéologies et cette situation s'apparaissent plus clairement dans leurs nouvelles pendant le processus des élections. Par exemple, la politique éditoriale de Cumhuriyet s'est basé sur une stratégie primordiale de « protéger » les principes fondamentaux de la République qui lui rendre de se positionner contre l'idéologie représentée par le gouvernement. D'autre part, Yeni Şafak construit sa politique éditoriale basée sur la promotion de l'AKP, qui partage les valeurs et l'idéologie similaire avec lui.

D'ailleurs, on a remarqué que les quotidiens font souvent référence aux sources officielles et aux experts, se bénéficient des exemples et des données statistiques telles que les sondages électoraux et accentuent les contrastes aux leurs nouvelles afin de les rendre crédible, de renforcer leurs points de vue et d'orienter l'opinion publique à la direction de leurs propres idéologies. Les quotidiens également utilisent l'opposition binaire pour augmenter l'influence des nouvelles chez les esprits du public. La polarisation sociale et le conflit entre les kémalistes et les conservateurs, qui se sont agrandis juste avant le processus des élections, sont souvent reflétés aux nouvelles de quatre quotidiens.

Les résultats de l'analyse nous montrent également que les quotidiens ne réservent pas une grande attention à l'équilibre entre les partis dans ces nouvelles sur les élections. Parfois ils présentent seulement une partie des événements en ignorant

toutes les autres afin de protéger ses frontières idéologiques. En tenant certains événements hors de l'agenda d'après les soucis d'une partie de la société, ils orientent l'opinion publique vers leurs idéologies.

Ainsi, cette étude nous présente une perspective générale sur les caractéristiques de l'agenda de la presse écrite turque et sur son engagement idéologique pendant le processus de campagne électorale.

ÖZET

Hızlı ve yoğun bir bilgi akışının yaşandığı küresel dünyada ve günlük hayatın hızla aktığı günümüz koşullarında, bireylerin dış dünyayı algılaması için bilginin önemine ve ihtiyaçlara göre sınıflandırılması giderek daha vazgeçilmez bir hale gelmektedir. Günlük yaşamda karşılaşılan sorunları siyasi, sosyal ve ekonomik önemlerine göre sınıflandıran çabaya ise gündem inşası denmektedir. Siyasi aktörlerin yanı sıra medya da gündem inşası sürecinde bireylerin dış dünya algısını etkileyen önemli aktörler arasında yer almaktadır.

Gündem belirleme, medyanın neyin tartışılacağını belirleyen, halkın ve siyasi aktörlerin ilgisini çekecek konuları seçme konusundaki gücünü gösteren önemli bir bilimsel araştırma modelidir. Ancak siyasi gündemin merkezinde yer alan medya, özgürlüğünü ve tarafsızlığını sınırlayan çeşitli güçlerin baskısı altında bulunmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’deki günlük gazetelerin siyasal söylemi üzerinde gündem inşasının rolü incelenmeye çalışılmaktadır. Çalışmanın amacı, Türkiye’deki yazılı basın özelliğini ortaya koymak ve basının söylemini etkileyen güçleri incelemektir. Çalışmada şu temel soruya yanıt aranmaktadır: “Seçim kampanyası döneminde medya gündemini nasıl inşa etmektedir? Haber çerçeveleri hâkim bir güç ya da ideolojiye bağlı olarak mı oluşturulmaktadır?”

Bu sorulara yanıt bulmak amacıyla, çalışmanın birinci bölümünde yaygın olarak bir toplumsal düzeni ya da baskın bir gücü meşrulaştırma amacını taşıyan bir dünya görüşü olarak tanımlanan ideoloji kavramı incelenmekte ve medya, ideoloji ve siyasal söylem arasındaki karşılıklı bağımlılık tartışılmaktadır. Buna ek olarak çalışmanın bu kısmında, medyanın etkileri üzerine farklı görüşleri daha iyi anlamak için, medya etki kuramları kronolojik olarak incelenmektedir. Kuşkusuz, kamu gündeminin oluşturulması ve seçim kampanyası dönemi başta olmak üzere siyasi kararların oluşturulması sürecinde medyanın oynadığı rolü inceleyen gündem belirleme modeli üzerinde özellikle durulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, 2007 yılı Türkiye genel seçimleri analiz edilmeye çalışılmaktadır. 22 Temmuz 2007’de gerçekleştirilen genel seçimler, kendine has koşulları dolayısıyla Türk seçim tarihinin dönüm noktalarından biridir. Bu seçimler, Anayasa Mahkemesi'nin kararıyla geçersiz sayılan cumhurbaşkanlığı seçimleri, Genelkurmay Başkanlığı tarafından açıklanan ve çoğunlukla “muhtıra” olarak adlandırılan bildiri, laikliğin korunması ile ilgili tartışmalar ve aynı zamanda Türk toplumunda ortaya çıkan “laik-muhafazakâr” kutuplaşmasının gölgesinde yapılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünün ilk kısmında, bizi erken seçimlere götüren siyasi alandaki kurumsal felç süreci olarak görülen dönem aktarılmaktadır.

Bu çalışmanın hedefi, Türkiye’de cumhuriyet rejiminin geleceği konusundaki tartışmaların gölgesinde yürütülen seçim kampanyaları sırasında Türk basınının siyasi olaylar karşısındaki tavrını ortaya koymaktır. Çalışmada ayrıca, yazılı basın gündemi ile gazetelerin ideolojik konumları arasındaki etkileşim de incelenmektedir. Tartışmalı bir atmosferde gerçekleştirilen bu seçimler bize Türk basınının özellikleri konusunda önemli sonuçlar vermektedir.

Çalışmada, bu alanda yapılmış önceki çalışmalar temel alınarak ve nicel verilerin değerlendirilmesi üzerine odaklı söylem analizi yöntemi kullanılarak ideolojinin medya gündemi üzerine etkisi ve medyanın demokratik işlevlerini yerine getirip getiremediği sorgulanmaktadır. Gündem Belirleme araştırmalarında sıkça kullanılan söylem analizi, metnin ve üretildiği sosyal mekânın ilişkisini inceleyen bir analiz yöntemidir.

Medya her gün meydana gelen binlerce olay arasından haber değeri taşıyanları seçmekte ve yeniden üretmektedir. Her gazete seçtiği olayları kendi yayın politikası ve okuyucularının beklentileri doğrultusunda yeniden inşa etmektedir. Bu çalışmada siyasi eğilimleri, sahiplik yapıları ve tirajlarına göre Türk yazılı basınını temsilen Cumhuriyet, Yeni Şafak, Hürriyet ve Radikal gazeteleri incelenmektedir. Çalışmada, bu dört gazetede 25 Haziran- 1 Temmuz ile 14 Temmuz- 21 Temmuz tarihleri arasında yayımlanan seçime ilişkin haberler incelenmektedir. Seçimlerin yapılmasından yaklaşık bir ay önceki dönemden itibaren başlayan bu süreç, gazetelerin seçimlere kısa bir süre kala gündemlerini genellikle seçim kampanyalarına bağlı olarak oluşturdukları varsayımından yola çıkılarak seçilmiştir.

Söylem analizi ilkeleri kullanılarak bu dört gazetede yer alan seçime ilişkin tüm haberlerin incelenmesinin ardından veriler gruplandırılmış ve istatistik yöntemlerinden faydalanılarak sayısal verilere dönüştürülmüştür. Elde edilen veriler kullanılarak tablo ve grafikler oluşturulmuş, ayrıca veriler « olumlu, olumsuz, tarafsız » kriterlerine göre de sınıflandırılmıştır. Çalışmada, Türk yazılı basınına ilişkin genel bir bakış açısı sunmak amacıyla elde edilen veriler değerlendirmeye, seçim kampanyası döneminde gazetelerin içerik özellikleri ile siyasal konumları ortaya koymaya çalışılmaktadır.

Bu çalışma analiz süreci boyunca bu dört günlük gazetede yayımlanan seçime ilişkin tüm haberleri içermektedir. Ancak köşe yazıları, siyasal reklamlar, ilanlar ve karikatürler çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Çalışmada, toplumda hâkim olan ideolojik ve ekonomik güçlerin etkilerinin yanı sıra gazetelerin kendi yayın politikaları ile mevcut medya sahiplik yapısı nedeniyle üretilen haberlerin tarafsız olamayacağı ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, çalışmanın temel hipotezi, medya gündeminin mevcut siyasi güçlerin konumlarına göre belirlendiğinin ortaya konulmasıdır.

Analiz sonucu elde edilen veriler incelendiğinde, bu hipotezin doğrulandığı görülmektedir. İdeolojik güçlerin gereksinimleri; gazetelerin kendi ideolojik eğilimi ve medya sahiplik yapılarındaki tekelci eğilimler nedeniyle, haber üretim sürecinde göz ardı edilememektedir.

Analiz süreci boyunca incelenen dört gazetenin seçim haberlerine ilişkin yaklaşımları incelendiğinde, seçime ilişkin üretilen haberlerin büyük bir çoğunluğunun olumlu ya da olumsuz nitelik taşımakla beraber taraflı oldukları görülmektedir. Öte yandan, çalışmada elde edilen veriler gazetelerin tarafgirliğinin ideolojik bağlılıklarına paralel olarak arttığını da ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, belirli bir ideolojiye net bir biçimde bağlı olan gazeteler diğerlerine oranla taraflılıklarını daha orantısız bir biçimde gözler önüne sermektedir. Diğer taraftan, büyük bir medya grubu bünyesinde yer alan gazeteler ise serbest piyasa ekonomisi

koşullarında siyasi ve ekonomik konumlarını korumak amacıyla taraflı bir yayıncılık politikası yürütme yolunu seçmektedirler.

Çalışmanın hipotezlerinden bir diğeri ise gazetelerin siyasi partilere olan yakınlık düzeyine ilişkindir. Çalışmada gazetelerin siyasi partilere yönelik farklı mesafelerde buldukları öne sürülmektedir. Elde edilen veriler ışığında, analiz edilen bu dört gazetenin siyasi partilere farklı mesafelerde durdukları ve bu durumun seçim süreci döneminde gazetelerin sayfalarında yer verdikleri haberlerde daha net bir biçimde ortaya çıktığı görülmektedir. Örneğin, Cumhuriyet gazetesinin yayın politikası temel olarak Türkiye’deki cumhuriyet rejiminin temel niteliklerini “koruma”ya yöneliktir ve bu yayın politikasıyla gazete kendisini hükümetin temsil ettiği ideolojinin karşısına konumlandırmaktadır. Diğer yanda, analiz edilen süre boyunca, Yeni Şafak ise benzer değerler ve ideolojiyi paylaştığı iktidar partisi AKP’nin desteklenmesini temel alan bir yayın politikası yürütmektedir.

Bu çalışmada elde edilen veriler ışında dikkati çeken bir başka unsur ise gazetelerin ürettikleri haberleri inandırıcı kılmak, sahip oldukları bakış açısını güçlendirmek ve kamuoyunu kendi ideolojileri doğrultusunda yönlendirmek amacıyla sık sık resmi kaynakların ve uzmanların açıklamalarını referans gösterdikleri, farklı örneklerden yararlandıkları, haberlerinde karşıtlıkların altını çizdikleri ve seçim anketleri gibi istatistikî verileri kullanma yolunu tercih ettikleri görülmektedir. Gazeteler ayrıca, haberin kamuoyu zihnindeki etkisini artırmak için ikili karşıtlıkları kullanmaktadırlar. Örneğin, toplumsal kutuplaşma ile “Kemalistler ile muhafazakârlar” arasında seçimin hemen öncesinde büyüyen gerilim bu dört gazetenin de haberlerinde yoğun olarak yer almaktadır.

Öte yandan, analizin sonuçları gazetelerin sayfalarında siyasi partiler arasında denge kurma konusunda titizlikle durmadıklarını da ortaya koymaktadır. Gazetelerin, kendi ideolojilerine yakın olan partilere ilişkin çok daha fazla ve ayrıntılı habere yer verdikleri görülmektedir. Diğer yandan, kimi zaman ideolojik sınırlarını korumak adına bazı olayları sadece tek bir yönden ele aldıkları ve aynı olaya ilişkin tüm diğer unsurları göz ardı ettikleri de görülmektedir. Ayrıca, gazeteler, toplumun belli bir kesiminin kaygılarını ön planda tutarak bazı olayları gündeme taşımayarak kamuoyunu ideolojileri yönünde yönlendirmektedirler.

Özetle, bu çalışmada seçim kampanyası sürecinde Türk basınının gündemi ve bu gündemi etkileyen ideolojik bağımlılıklara ilişkin genel bir perspektif ortaya koymaya çalışılmaktadır.

ABSTRACT

In the globalized world where there is a great and fast flow of information, the categorization of these informations according to their importance and their requirements are becoming increasingly essential for people under the condition of the rapid circulation of everyday life, in order to understand the external world. The construction of agenda is an effort to prioritize the issues according to their political, social and economic importance in the daily life. As political actors, the media are major players that construct the agenda which influence the perception of the world of individuals.

The agenda-setting is one of the important models in the field of scientific research by indicating the unique power of media to determine what will debate, to select events and topics that will interest audience and also political actors. However, the mass media, being at the center of political news, are under the pressure of various powers which reduce their liberty and objectivity.

In this paper, we tried to analyze the role of the construction of political discourse on the agenda of the Turkish daily print media. The objective of this work is to show the characteristics of the agenda of the Turkish print media and discuss different powers that influence media discourse. We sought to answer this principal question: "How do the media construct their agenda during the process of the election campaign? Is the information framing is built depending on a dominant power or ideology? ".

To answer these questions, first of all, we examined the notion of ideology which is a worldview by justifying a social order or a dominant power and we discussed the interdependence between the media, ideology and political discourse within the first part of the paper. Besides, we also studied the approaches on the effects of media on public opinion in chronological to fully understand the different

opinions on the impact of the mass media. Certainly, we concentrate on the characteristics and evolution of agenda-setting model which examines question of the role of mass media in the process of building the public agenda and policy-making process, including periods of election campaigns.

In the second part of the paper, we tried to analyze Turkey's parliamentary elections in 2007. The parliamentary elections of July 22, 2007 are considered one of the turning points in the electoral history of Turkey because of its special characteristics in the Turkish political history. These elections were held under the shadows of the presidential elections which had been declared invalid by the decision of the Constitutional Court, "the memorandum" released by the General Staff, discussions on the protection of secularism and also the polarization of Turkish society as "secular-conservative ". We studied the process which is considered as an institutional paralysis in the political field, that we have been oriented towards to the early parliamentary elections in the first chapter of the second part of the paper.

The purpose of this study is to show the attitude of the Turkish press on political affairs during the election campaign which was carried out under the shadow of fundamental discussions on the future of the regime of the Turkish Republic. We also studied the interaction between the press agenda and their ideological positions. These elections which were held in an atmosphere of controversy, may have given us specific results on the characteristics of the Turkish press.

In light of the agenda-setting model, we used the method of discourse analysis oriented to the evaluation of quantitative data in order call into question the influence of ideology on the media agenda and to note if the media fulfill their functions democratic. Discourse analysis that is often practiced in the research of agenda-setting model, is an analysis of the articulation of a text and a social location in which it is produced.

The mass media elect events which bear the value of information among the thousands that occur each day and reconstruct them. Each newspaper reconstructs events according to its editorial policy and expectations of its readers. We chose the

daily newspapers Cumhuriyet, Yeni Şafak, Hürriyet and Radikal in representing the Turkish print media in relation to their political tendencies, their structures of properties and their prints. We analyzed articles about elections in the period from June 25 to July 1 and July 14 to July 21, that is to say a month before the elections, because it is assumed that the agenda of newspapers is generally constructed according to acts of election campaign during that period.

Following the analysis of all articles of four daily newspapers on elections by using the principles of discourse analysis, we grouped the data and converted them to figures by using statistical methods. The data are presented in tables and graphics and they are evaluated qualitatively in accordance with the criteria "positive, negative, neutral". Then, we tried to interpret the results of analysis and to reveal the characteristics of the content of newspapers and their political positions in the period of the electoral campaign in order to provide a general overview of the Turkish print media.

This work covered all articles published on the elections in these four daily newspapers during the period of analysis; nevertheless chronics, political advertisements and cartoons are outside of the sphere of work.

In this paper, it was suggested that the information produced by the print media may not be impartial because of the impacts of ideological and economic powers of the society as well as the editorial policy and the structure of media ownership. In this context, the main hypothesis of this study is to demonstrate that the media agenda is shaped and transformed with respect to positions of political power.

When we examined the recorded data in this paper, one saw that this hypothesis has been confirmed. Ideological requirements of powers could not be disregarded in the process of production of information due to ideologies of newspapers and the monopolistic tendencies in the ownership of the media system.

The coverage of four daily newspapers that examined show us that the great majority of information concerning general elections are partial, both positive and

negative. Thus, one can notice that the partiality of the daily newspapers increases parallel to their ideological engagement. So, those newspapers who commit themselves clearly in an ideology reflect their partiality in a manner more disproportionately than others. On the other hand, newspapers which belong to media conglomerates still wish to protect their political and economic positions within the open market system.

Furthermore, one of the hypotheses of this study is on the level of closeness of media to political parties. It was noticed that the level of proximity of the four daily newspapers towards political parties is very different related to their ideologies and this situation become more apparent in their articles during the election process. For example, the editorial policy of Cumhuriyet was based on a primary strategy to "protect" the fundamental principles of the Republic which make itself to position against the ideology represented by the Government. On the other hand, Yeni Şafak construct its editorial policy based on promoting the AKP that shares the similar values and ideology with it.

Then it was observed that daily newspapers often make reference to formal sources and to experts, they are benefit from examples and statistical data such as election polls and they accentuate the contrasts within their information in order to make them credible, to strength their perspectives and to orient the public opinion in the direction of their own ideologies. The daily newspapers are also using the binary oppositions to raise the influence of informations in the minds of the public. For example, the social polarization and the conflict between the kemalists and the conservatives, who have been expanded just before the election process, are frequently reflected in articles of these four daily newspapers.

The results of the analysis also show us that Turkish daily newspapers do not reserve a great attention to the balance between political parties in theirs' articles about the elections. Occasionally they present only one aspect of the events in their articles while ignoring all others to protect their ideological frontiers. Taking some events outside of the agenda according to the concerns of a single part of society, they orient the public opinion towards their ideologies.

Consequently, this paper presents a general perspective about the characteristics of the agenda of the Turkish press and its ideological commitment during the campaign process.

INTRODUCTION

« Nous sommes dans un univers où il y a de plus en plus d'information, et de moins en moins de sens¹ ». Comme Baudrillard nous montre en utilisant cette phrase simple, on subit le bombardement des informations sans comprendre les contextes, les connexions et les logiques dans la vie quotidienne du monde global. L'individu moderne est soumis aux divers contenus et stimulants qu'il ne peut pas souvent les catégoriser pour établir sa perception du monde extérieur. Certainement, il n'a pas assez temps afin de bien évaluer l'importance de ces contenus dans les conditions de la circulation rapide de la vie quotidienne. Ainsi, il a besoin d'un acteur qui peut lui contribuer à les ordonner afin d'établir une opinion, une attitude et une croyance sur les informations qu'il est confronté. Donc, il faut qu'on crée un agenda pour sélectionner les informations, celles qui sont importantes et nécessaires parmi les milliers, en négligeant d'autres, à comprendre le monde extérieur.

L'agenda est l'ensemble des enjeux qui sont communiqués dans une hiérarchie d'importance à un temps précis². La construction d'agenda est ainsi un effort visant à prioriser les enjeux en termes de leur importance politique, sociale et économique de la vie quotidienne. Les acteurs qui construisent l'agenda deviennent très déterminants en influençant la perception du monde extérieure du public. Comme on le sait, ce sont les médias de masse d'aujourd'hui qui est l'un des acteurs déterminants à la construction de l'agenda public ainsi que les pouvoirs politiques.

Dans notre époque où les médias deviennent les moyens le plus puissante afin d'informer les individus sur les enjeux sociaux et les affaires politiques, le système politique est généralement dépendant aux médias en ce qui concerne le fonctionnement du système politique, la constitution de la légitimité des acteurs politiques, la justification des affaires politiques et la construction de l'agenda

¹ Baudrillard, J., **Simulacres et simulation**, Galilée, Paris, 1981, p.120.

² Dearing, W.J., Rogers, M. E., **Communication Concepts 6: Agenda-Setting**, Thousand Oaks, CA:Sage, 1996, p.2.

politique. Donc, les médias se trouvent au centre de l'actualité sociale et politique. Toutefois, étant une puissance indispensable sur l'opinion publique, les médias sont sous l'influence des différents pouvoirs qui restreint leur liberté et leur objectivité. C'est la raison pour laquelle, les médias ne peuvent pas souvent remplir son rôle principal ce qui est d'informer objectivement les citoyens sur les affaires politiques et de les contribuer à participer activement à la gouvernance dans les systèmes démocratiques.

Dans ce contexte, le pouvoir et les effets des médias sont beaucoup examinés par les théoriciens des sciences sociales à partir du premier quart du dernier siècle. La fonction d'agenda est l'une des modèles importants dans le domaine de recherches scientifiques. Elle indique le pouvoir propre aux médias de déterminer ce qui fera débat, de sélectionner les événements et sujets auxquels s'intéresseront le public et aussi les acteurs politiques. Dans ce travail, on va essayer d'analyser le rôle de la fonction d'agenda sur le discours politique de la presse écrite turque. L'objectif de ce travail est de montrer les caractéristiques de l'agenda de la presse écrite et de discuter sur les pouvoirs ceux qui influencent le discours médiatique. Ainsi, on va chercher des réponses à ces questions suivantes : « Comment les médias construisent leur agenda pendant le processus de la campagne électorale ? Est-ce que les cadrages des nouvelles sont construits en dépendant à un pouvoir dominant ou à une idéologie? ».

Les médias sont souvent considérés en tant que les outils de l'idéologie dominant, on doit bien examiner la notion de l'idéologie afin de comprendre les pouvoirs et les facteurs efficaces dans le processus de la construction de l'agenda des médias. Dans la première partie du travail, on va examiner la notion de l'idéologie par rapport aux différentes approches théoriques. Le terme « idéologie » est brièvement un ensemble des idées, de pensées philosophiques, sociales, politiques, morales et religieuses propres à un groupe, à une classe sociale ou à une époque. Comme une vision du monde, l'idéologie explique et justifie un ordre social ou un pouvoir dominant. Ce pouvoir a besoin d'utiliser les outils de communication afin de parvenir au public et se légitimer. Donc, les médias jouent un rôle majeur dans la sphère d'expression politique car l'opinion publique peut être persuadée grâce à l'usage du langage. Comme Deutsch nous montre précisément « diriger est avant tout

une affaire de communication³». Après avoir résumé l'évolution du terme l'idéologie, on va essayer de discuter l'interdépendance entre les médias, l'idéologie et le discours politique. Selon la conception de Constantin Salavastru, «Le discours politique est une forme de la discursivité par l'intermédiaire de laquelle un certain locuteur (individu, groupe, parti, etc.) poursuit l'obtention du pouvoir dans la lutte politique contre d'autres individus, groupes ou partis⁴». Les acteurs politiques utilisent le discours comme un instrument fondamental pour accéder au pouvoir et aussi pour justifier leurs pouvoirs existants.

Ensuite, dans la deuxième chapitre de la première partie du travail, on va s'aborder les approches sur les effets des médias sur l'opinion publique d'une manière chronologique. On va consacrer une attention spéciale à l'approche économie politique parce qu'on voudrait analyser les pouvoirs politiques et économiques ceux qui affectent l'agenda de la presse écrite.

Enfin, on va profondément se concentrer les caractéristiques et l'évolution du modèle de la fonction d'agenda. Selon Bernard Cohen, qui a lancé les fondements de la fonction d'agenda, « la presse ne réussit peut-être pas, la plupart du temps, à dire aux gens ce qu'il faut penser, mais elle est extrêmement efficace pour dire à ses lecteurs à quoi il faut penser⁵». Suivant cette idée de base, la fonction d'agenda étudie la question du rôle des médias dans les processus de construction de l'agenda public et de décision politique notamment au période des campagnes électorales.

Dans la deuxième partie de l'étude, afin de pouvoir décrire par la suite l'agenda des quotidiens turcs pendant certaine période on va essayer d'analyser les élections législatives de 2007 en Turquie. On a choisi cette période comme un cas d'étude à cause de ces caractéristiques spéciales dans l'histoire politique de la Turquie. Les élections législatives anticipées du 22 Juillet 2007 a été tenu dans une atmosphère très particulière et controversée parce qu'elles ont été effectuées sous l'ombre des discussions sur le régime laïque et démocratique du pays, celles qui ont été initiées au cours du processus des élections présidentielles du mois de Mai qui

³ Gerstlé, J., **La Communication Politique**, Presses Universitaires de France, Paris, 1992, p.25.

⁴ Salavastru, C., « La logique du pouvoir et la dynamique du discours politique », **Théorie de l'argumentation et Rhétorique**, 2006, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/23/11/PDF/sic_00000775.pdf, p.1.

⁵ Derville, G., « La fonction d'agenda », **Le Pouvoir des Médias Mythes et Réalités**, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2005, p. 46.

avaient été déclarés nulles par la décision de la Cour constitutionnelle. Dans le premier chapitre de la deuxième partie de l'étude, on va exprimer le processus de la paralysie institutionnelle dans le domaine politique qui nous a orienté vers les élections législatives anticipées.

On suggère que ces élections, qui ont été tenues dans une atmosphère controversée, seront significatives pour étudier l'agenda et les cadrages des quotidiens en Turquie. Le but de cette étude est de montrer l'agenda de la presse sur les affaires politique au cours de la campagne électorale effectuée sous l'ombre des discussions fondamentales sur l'avenir du régime de la république turque.

Dans le deuxième chapitre de la deuxième partie, on va analyser le discours de la presse écrite turque en utilisant la méthode de l'analyse du discours afin de relever l'interaction entre l'agenda des quotidiens et leurs positionnements idéologiques. Au sujet des études des médias, la notion du discours assure un point de départ pour indiquer le rôle des contenus des médias dans la construction du pouvoir social. Etant une approche quantitative et qualitative, l'analyse du discours est souvent pratiquée dans les recherches de la fonction d'agenda afin d'étudier les contenus des médias. Selon Maingueneau, l'analyse du discours est l'analyse de l'articulation du texte et du lieu social dans lequel il est produit⁶.

En utilisant les principes de l'analyse du discours afin de révéler les influences de l'idéologie sur le contenu médiatique, on va examiner les caractéristiques qualitatives et quantitatives des contenus des quotidiens sur les élections en analysant l'attitude des journalistes sur le sujet, les types des codes de messages produits dans le contenu, la façon dont les quotidiens produisent la relation entre l'agenda politique et les indicateurs du monde réel et les effets de l'idéologie des médias sur la reproduction des nouvelles.

On a choisi les quotidiens Cumhuriyet, Yeni Şafak, Hürriyet et Radikal pour représenter la presse écrite turque par rapport à leurs tendances politiques, leurs structures des propriétés et leurs tirages. Cumhuriyet, quotidien républicain de gauche en Turquie, présente une politique éditoriale républicaine et kémaliste. Yeni

⁶ Maingueneau, P, « Les tendances françaises en analyse du discours », <http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html>, 1998, p.2.

Şafak est un quotidien islamiste modéré et conservateur dans l'éventail de la presse turque. Hürriyet, quotidien populaire avec un tirage élevé qui appartient l'un des groupes de médias plus grands, le Doğan Holding de la Turquie. Enfin, Radikal est un quotidien de gauche libérale qui est connu avec son soutien à des projets de responsabilité sociale.

On va analyser les nouvelles concernant les élections législatifs de ces quatre à la période du 25 Juin au 1 Juillet et du 14 Juillet au 21 Juillet 2007 c'est-à-dire un mois avant les élections parce qu'on suppose que l'agenda des quotidiens est généralement construit selon les actes de campagne électorale pendant cette période. Ce travail couvre toutes les nouvelles publiées sur les élections dans ces quatre quotidiens pendant la période d'analyse ; par contre les chroniques, les publicités politiques, les annonces et les caricatures sont à l'extérieur de la sphère du travail.

Suite à l'analyse de toutes les nouvelles de quatre quotidiens sur les élections, on va regrouper les données et les convertir en chiffres à l'aide de méthodes statistiques. Les données seront présentées sous forme de tableaux et de graphiques et enfin elles seront évaluées qualitativement selon les critères « positive, négative, neutre ». Enfin, on va essayer d'interpréter les résultats d'analyse et de révéler les caractéristiques des contenus des quotidiens et leurs positionnements politiques dans la période de la campagne électorale afin d'offrir d'un panorama de la presse écrite turque dans la partie de l'évaluation générale. Pour conclure, on va essayer de faire une synthèse générale entre les connaissances théoriques et les données de l'étude du cas pour répondre la problématique du travail.

PREMIERE PARTIE - LA CONSTRUCTION D'AGENDA POUR LES MÉDIAS

L'interaction entre les médias et la politique devient très compliquée et multidimensionnelle dans notre époque de la communication. Le pouvoir et l'influence irréversible des médias sur la politique sont souvent discutés du monde global parce que les médias modernes commencent à jouer un rôle très déterminant sur le champ politique. En tant que l'ensemble des moyens de communication, les médias sont un moyen d'expression indispensable pour les acteurs politiques. Dans les régimes démocratiques, l'activité politique ne va pas sans communication et certainement sans un flot continu à la fois ascendant d'informations, du centre du pouvoir vers les gouvernés et *vice versa*⁷. Ainsi, l'existence de la politique implique l'existence des médias. Les médias d'aujourd'hui ont un pouvoir qui peut modifier et déterminer les conditions du déroulement du jeu politique. A savoir que, les médias, « le seul pouvoir sans contre pouvoir⁸ », deviennent un pouvoir indispensable qui peut changer le cadre politique, l'agenda politique, les destins et les actions des acteurs politiques, etc.

Le rôle des médias, qui sont l'un des moyens les plus importants de la vie sociale et politique, s'accroissait depuis sa naissance au 19^e siècle. Car, la révolution industrielle du XIX^e siècle apportait un immense progrès dans les technologies de la communication du XX^e siècle où la société est devenue une société de communication. Ainsi, les médias, qui peuvent facilement et rapidement parvenir à une grande masse, sont très vigoureux dans la vie politique et sociale. Aujourd'hui, le système politique est généralement dépendant aux médias en ce qui concerne le fonctionnement du système politique, la constitution de la légitimité des acteurs

⁷ Chevalier, J., « Synthèse » dans Curapp, **La Communication Politique**, Paris, PUF, 1991, p.137.

⁸ Ramonet, I., « Le cinquième pouvoir », **Le Monde Diplomatique**, Octobre 2003, <http://fr.mondediplo.com/2003/10/RAMONET/10395>, 03.05.2008, pp. 1-26.

politiques, la justification des affaires politiques et la construction de l'agenda politique, etc. Donc, les médias se trouvent au cœur de l'actualité politique⁹.

Le pouvoir et les effets des médias sont fortement analysés par les théoriciens des sciences sociales à partir des années 1940 où les médias commencent à être considérés un élément constitutif des systèmes démocratiques. La fonction d'agenda, qui est une notion héritée de la sociologie des médias, est l'un des importants modèles dans le domaine des recherches sur les effets des médias. L'agenda, c'est l'ensemble des enjeux qui sont communiqués dans une hiérarchie d'importance à un temps précis¹⁰. Donc, faire l'agenda, c'est choisir le terrain, diriger l'attention, voire décider de ce qui sera une information. Selon cette théorie, les médias peuvent jouer divers rôles dans le processus de la construction de l'agenda public. Premièrement, les médias jouent un rôle actif en reproduisant les événements ou les récits sous forme de l'information. Ensuite, ils sont considérés comme capables d'exercer un impact fort sur l'opinion publique, qui émerge suite à la discussion et à la confrontation entre les acteurs faisant appel à des arguments rationnels¹¹ en orientant son attention sur un nombre limité d'enjeux qui ne les concerne peut-être pas directement. La fonction d'agenda suggère que les effets des outils de communication de masse sont indirects et influents à long terme sur le public en accentuant leur rôle de maintenir « une idéologie implicite » afin d'établir l'opinion public.

Chapitre 1 – Les médias comme des outils idéologiques

Les médias sont fréquemment définis comme les outils de l'idéologie dominante depuis leur naissance par différentes approches des sciences sociales. Pour connaître les effets et le pouvoir des médias, on doit premièrement connaître la notion d'idéologie. Le terme idéologie a été créé par Antoine Destutt de Tracy (1754-1836) en 1796 dans « Mémoire sur la faculté de penser » pour désigner « l'étude des idées, de leur caractère, de leur origine et de leurs lois, ainsi que leurs rapports avec les signes qui les expriment¹² ». Puis, ce terme a commencé à signifier

⁹ İnal, M. A., "Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız", **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 99/3, 1999, pp.19-21.

¹⁰ Dearing, Rogers, **op.cit.**, p.2.

¹¹ Watin, M., « L'espace public », **Communication et espace public**, Antropos, Paris, 2001, p.56.

¹² La Toupie, 2008, p.5.

«un système de pensée cohérent, indépendant des conditions historiques » et la « science des idées »¹³. C'est-à-dire, l'idéologie est un système d'idées, d'opinions et de croyances qui forme une doctrine en pouvant influencer les comportements individuels ou collectifs. Cette conception accompagne tout le XIXe siècle. Ensuite, ce terme est devenu un concept plus spécifique et a commencé à désigner un ensemble d'idées, de pensées philosophiques, sociales, politiques, morales et religieuses, propres à un groupe, à une classe sociale ou à une époque¹⁴.

Par la suite, Karl Marx, a proposé d'arrêter de considérer le terme idéologie comme un système neutre et il a donné un éclairage critique sur le concept originel d'idéologie. Comme on a déjà remarqué, le terme d'idéologie n'a pas apparu avec la théorie marxiste mais il est développé et entré dans la réflexion sociale avec le marxisme qui lui a donné un sens critique sur le système capitaliste¹⁵.

1.1. La notion d'idéologie chez le marxisme

Dans la pensée marxiste, l'idéologie se présente d'abord, comme une vision du monde qui explique et justifie un ordre social existant et même elle est utilisée dans un esprit de la justification du pouvoir de la classe dominante¹⁶. Pour Marx, d'une part l'idéologie est une illusion, d'autre part un équipement intellectuel d'un groupe social c'est-à-dire, la bourgeoisie. Ainsi, chez le marxisme, l'idéologie modifie les réalités de la vie sociale pour justifier le pouvoir de la classe dominante et protéger les intérêts de cette classe c'est-à-dire, l'idéologie est de renverser la réalité¹⁷. Certes dans ces conditions, l'idéologie de la classe dominante est présentée de manière à ce que les intérêts de cette classe sociale paraissent être les intérêts de tous¹⁸. En plus, dans la terminologie marxienne, c'est seulement les formes de consciences juridiques, politiques, religieuses, esthétiques ou philosophiques peuvent être idéologiques et encore il n'y a aucun objet réel correspondant aux

¹³ Naïr, S., « Antonio Gramsci », **Analyse de l'idéologie 2: Centre d'étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, p.35.

¹⁴ La Toupie, **op.cit.**, p.7.

¹⁵ Dursun, Ç., "İdeoloji ve Medya", **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge, Ankara, 2001, pp. 23-24.

¹⁶ Eagleton, T., **İdeoloji**, Ayrıntı, İstanbul, 2005, p.23.

¹⁷ Dursun, **op.cit.**, p.25.

¹⁸ Eagleton, **op.cit.**, p.55.

représentations idéologiques¹⁹. En conséquence, l'idéologie est un ensemble de représentations qui constituent la dimension politique de la culture²⁰.

1.1.1. L'idéologie : fausse conscience

De l'autre côté, c'est Friedrich Engels, qui a donné l'autre fameuse définition du terme d'idéologie. Selon lui, l'idéologie est conçue comme un ensemble de « fausses consciences ». Ces fausses consciences sont constituées par une relation double. Premièrement, l'idéologie est une réflexion inversée à la réalité et deuxièmement la connaissance vraie est détruite pour masquer la domination de la classe bourgeoise²¹. Ainsi, l'idéologie est l'expression de la fausse conscience en déformant la réalité pour les intérêts de la classe bourgeoise. En d'autre terme, l'idéologie est un reflet déformé de la réalité. L'idéologie est un reflet parce qu'elle exprime des réalités des relations entre les hommes mais un reflet déformé parce que chacun élabore des cadres d'explication suivant sa situation particulière, ses intérêts, notamment de classe. Alors, l'idéologie est le contraire de la science vraie qui serait conscience globale. En conséquence, pour Engels l'idéologie est «un processus que le soi-disant penseur accomplit sans doute consciemment, mais avec une conscience fausse. Les forces motrices véritables qui le mettent en mouvement lui restent inconnues, sinon ce ne serait point un processus idéologique»²².

Dans la lignée de Marx et Engels le concept d'idéologie marxiste a été développé par les philosophes comme Karl Korsch, Gyorgy Lukacs et Antonio Gramsci. Premièrement Korsch, un des grands philosophes marxiste du XXe siècle, souligne que l'idéologie ne doit être comprise ni comme une catégorie psychologique, ni comme un simple reflet de la réalité mais comme une forme de la réalité sociale fondée sur un rapport de domination et de servitude²³. Korsch définit l'idéologie à partir des expressions d'Engels. Selon lui, l'idéologie c'est seulement « la conscience fausse » qui attribue à un phénomène partiel de la vie sociale comme

¹⁹ Nair, S., « Karl Korsch », **Analyse de l'idéologie 2: Centre d'étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, pp.19-20.

²⁰ Lamizet, B., « L'idéologie », **La Médiation Politique**, L'Harmattan, Paris, 1998, p. 306.

²¹ Richardson, J.E., **Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis**, Palgrave Macmillan, New York, 2007, p.33.

²² Tremblay, J.M., « **Les idéologies, Références bibliographiques thématiques** », http://jmt-sociologue.uqac.ca/www/html/Bibliographies/ref_04_ideologies.html, 07. 05.2008.

²³ Nair, **op.cit.**, p.17

une existence autonome. Les représentations juridiques ou bien politiques qui considèrent le Droit et l'Etat comme des puissances indépendantes de la société sont les exemples parfaits²⁴. De l'autre côté, d'après Lukacs, dans la pensée bourgeoise, l'idéologie est déterminée par la structuration objective et réelle de l'économie et par le mécanisme de prise de conscience fausse ou vraie en rapport avec la production capitaliste. Donc, Lukacs a soutenu que dans la société capitaliste, la conscience du prolétariat est traversée par la fausse conscience c'est-à-dire l'idéologie²⁵.

Les chercheurs admettent que la réflexion marxiste sur l'idéologie connaît ses meilleurs développements avec Antonio Gramsci, le théoricien politique italien. Gramsci ne définit pas l'idéologie simplement comme « illusion » ou « tromperie », mais plutôt comme une forme structurelle du réel. Il est le premier dans la tradition marxiste, à tenter de penser la matérialité de l'idéologie à travers la matérialité des appareils de pouvoir qui l'impulsent. Selon lui, l'idéologie qui est un équilibre momentané des rapports culturels correspondant à l'équilibre des rapports sociaux, se déploie dans le tissu social à travers divers appareils matériels du pouvoir comme l'organisation scolaire, l'organisation religieuse, l'appareil de l'édition, l'appareil folklorique et l'organisation des médias. Donc, la classe dominante produit son savoir à l'aide des intellectuelles et luttent pour l'imposer à la société²⁶.

1.1.2. L'idéologie : un pouvoir hégémonique

Quant à la domination de la classe bourgeoise par l'idéologie, Gramsci a suggéré que la dominance ne s'est produite pas simplement par l'imposition de la volonté de la classe dominante par l'idéologie, mais sa présentation de lui comme le groupe le mieux capable de réaliser les intérêts et les aspirations d'autres classes. De cette manière, on peut dire que la classe dominante fait appliquer ses règles par la cohésion plutôt que la contrainte²⁷. C'est l'hégémonie qui est un processus dans lequel la classe dominante persuade toutes les autres classes d'accepter sa règle et leurs subordinations. Lamizet a défini l'hégémonie comme « l'ensemble des formes

²⁴ **Ibid**, p.19.

²⁵ Naïr, S., « Gyorgy Lukacs », **Analyse de l'idéologie 2: Centre d'étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, pp. 24-33.

²⁶ **Ibid**, pp.33-34.

²⁷ Taylor, L., Willis, A., « Ideology », **Media Studies Texts**, Institutions and Audiences, Massachusetts, Blackwell, 1999, p. 33.

symboliques qui définissent le pouvoir »²⁸. Ainsi, l'hégémonie est maintenue par la classe dominante en enseignant leurs idées et leurs valeurs au grand public, particulièrement leur revendication centrale à la légitimité politique. En plus, l'éducation est au cœur d'hégémonie. Gramsci a remarqué que l'hégémonie comporte l'idéologie mais elle ne se réduit pas à l'idéologie²⁹. Donc, au sujet des médias, le travail de journalistes négocie le rapport entre l'idéologie de classe dominante et le contenu d'informations et soutient l'hégémonie en banalisant ou en considérant les inégalités comme allant de soi de capitalisme contemporain³⁰.

D'après l'approche hégémonique, les représentations des médias jouent un rôle central dans la réussite, l'assurance et le maintien de l'acceptation idéologique des publics³¹. Selon Lamizet, il n'y a pas de pouvoir sans idéologie, car il n'y a pas de pouvoir sans représentations symboliques de ce pouvoir dans les lieux et dans les formes de la communication³². Les médias ne produisent pas "de messages" qui sont reçus et appropriés mais ils circulent des symboles et des signes qui exigent des interprétations³³. Donc, on peut dire que les organisations des médias ont un fort désir de maintenir leur position dans l'ordre économique capitaliste et travaillent par conséquent pour la reproduire en utilisant ces symboles et expressions précédemment produites³⁴.

Poursuivant la réflexion de Gramsci, Armand Mattelart a remarqué que, l'idéologie est un dépôt des indicateurs sur la rationalité de la domination d'une classe sociale. Ces indicateurs sont structurés en utilisant ses fonctions de « camouflage » des fondements d'une société précise, la société bourgeoise. Ainsi, l'idéologie produit les indicateurs pour cacher les conditions réelles d'une société³⁵. De la même façon John B. Thompson a soutenu que le concept d'idéologie peut être utilisé pour se référer en fonction desquelles le sens sert, établit et soutient des

²⁸ Lamizet, **op.cit.**, p.317.

²⁹ Dursun, **op.cit.**, p.31.

³⁰ Richardson, **op.cit.**, p.36.

³¹ Taylor, Willis, **op. cit.**, p.48.

³² Lamizet, **op.cit.**, p.317.

³³ Street, J., **Mass Media, Politics and Democracy**, Palgrave, New York, 2001, p.94.

³⁴ Taylor, Willis, **op. cit.**, p.30.

³⁵ Sholle, D., J., « Eleştirel Çalışmalar : İdeoloji Teorisinden İktidar Bilgiye », **Medya İktidar İdeoloji**, ed. Mehmet Küçük, Ark Yay. Ankara, 1999, p.273.

relations de pouvoir qui sont systématiquement asymétrique qu'il appelle « les relations de domination»³⁶.

1.2. Les appareils idéologiques de l'Etat

Jusqu'ici, on peut dire que les chercheurs marxistes ont plutôt expliqué le terme idéologie en utilisant le déterminisme économique et ils ont accentué l'infrastructure et les caractéristiques économiques de la société capitaliste. Cependant, le philosophe français, Louis Althusser, qui est un acteur majeur du courant structuraliste des années 1960, a rejeté le déterminisme économique strict dans l'explication de la notion de l'idéologie et à la place de cela, il a soutenu que la superstructure a un degré d'autonomie plus que de la base. Althusser a voulu développer la théorie marxiste pour comprendre comment les sociétés ont reproduit leurs formations sociales. Il a remarqué que dans les sociétés développées, comme ceux de l'Europe Occidentale, la superstructure pourrait être théorisée comme le fait d'avoir une mesure relative d'indépendance de la base. Althusser a donc accentué la superstructure en le théorisant comme pas simplement dépendant sur le rapport économique³⁷.

Dans son œuvre « L'idéologie et les appareils idéologiques d'Etat » Althusser a distingué que les relations sociales nécessaires pour soutenir la production capitaliste ont été maintenues par des appareils idéologiques de l'Etat. Certes, ces appareils sont soutenus par les appareils de répression d'Etat comme l'armée et la police³⁸. Selon Althusser, l'idéologie a une réalité matérielle et la production de l'idéologie a eu lieu dans les appareils idéologiques de l'Etat qui sont de nature matérielle. Pour lui, « une idéologie existe toujours dans un appareil et sa pratique ou ses pratiques. Cette existence est matérielle »³⁹.

Les appareils idéologiques de l'Etat (AIE) sont des instruments essentiels de la reproduction sociale comme l'AIE religieux, l'AIE scolaire, l'AIE familial, l'AIE

³⁶ Macdonald, M., **Exploring Media Discourse**, Hodder Arnold Pub., London, 2003, p.30.

³⁷ Taylor, Willis, **op. cit.**, pp.30-31.

³⁸ **Ibid**, p.31.

³⁹ Robin, M., «La Notion d'idéologie chez Louis Althusser», Analyse de l'idéologie 2: Centre d'étude de la pensée politique, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, p.44..

juridique, l'AIE politique, l'AIE de l'information et l'AIE culturelles, etc.⁴⁰ En bref, Althusser a trois hypothèses essentielles sur la nature de l'idéologie dans cette formulation. En premier lieu, selon lui, l'idéologie est la représentation des conditions de l'existence des individus et les relations imaginaires de ces individus. En deuxième lieu, l'idéologie a une existence matérielle car elle est toujours dans les appareils et les pratiques. Finalement, l'idéologie appelle toujours les individus comme les sujets et l'appel est le point clé de la pratique de l'idéologie⁴¹. À la suite de l'interpellation l'individu se sent lui-même comme un individu souverain, autonome. Ainsi l'individu se reconnaît comme le sujet d'idéologie, mais en même temps, dans les termes d'Althusser, l'individu se méconnaît aussi. En raison de la méconnaissance, les individus deviennent les agents actifs d'idéologie, en le donnant pouvoir⁴².

1.3. L'idéologie chez l'Ecole de Francfort

Le concept d'idéologie développé dans l'approche marxiste a obtenu des dimensions nouvelles avec l'Ecole de Francfort qui a formé une analyse critique des sciences sociales dans une perspective néo-marxiste. Cette école est composée d'un groupe d'intellectuels allemands réunis autour de l'Institut de recherche sociale Francfort fondé en 1923, dont Theodor W. Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas et Walter Benjamin. Elle a deux sources d'inspiration : l'analyse de Marx qui relève de la philosophie, de l'économie et de la sociologie et la psychologie des profondeurs de Freud. Elle donne lieu à la naissance de la théorie critique, notamment à l'encontre de la culture de masse dans les sociétés industrielles. Selon cette théorie, les outils de communication de masse a transformé l'expression artistique en industrie culturelle afin d'imposer les modèles de comportement et de consommation qui conviennent aux intérêts du pouvoir dominant capitaliste.

L'école de Francfort a redéfini l'idéologie comme un procès de limitation de l'espace sémantique par l'imposition d'une série d'opinions⁴³. La théorie critique

⁴⁰ Althusser, I., **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Birikim Yayınları, İstanbul, 1976, p.39.

⁴¹ Dursun, **op.cit.**, pp.28-29.

⁴² Taylor, Willis, **op. cit.**, p.32.

⁴³ Sholle, **op.cit.**, p.298.

analyse l'idéologie dans le contexte de la communication qui a lieu dans l'espace public. Theodor Adorno, a remarqué que la critique de l'idéologie est d'abord une critique de la division du travail. Pour lui, on doit critiquer la séparation entre l'esprit objectif, la conscience sociale et ses conditions de production matérielles et spirituelles afin de critiquer efficacement l'idéologie. Adorno a soutenu qu'il y a une fausse conscience c'est-à-dire l'idéologie avec les termes d'Engels parce que l'esprit humain ne maîtrise pas les conditions de sa propre réalisation. Selon lui, l'idéologie qui fait sa pleine apparition au cours de l'ère bourgeoise n'est pas à distinctement parler « tromperie », elle est bien plus un mélange tout à fait spécifique du vrai et du faux, d'aspirations universalistes et d'intérêts particularistes, de lucidité et d'aveuglement⁴⁴.

Quant l'interaction entre l'idéologie et les médias, on peut expliquer cette relation par le simple phrase selon la théorie critique : les œuvres des médias sont idéologiques parce qu'ils reflètent les valeurs d'échange du pouvoir capitaliste comme les marchandises⁴⁵. Les médias en tant qu'un pouvoir idéologique sont analysés dans deux approches essentielles. Selon la distinction proposée par Curran, la première est l'approche instrumentale des médias. Cette approche a accentué que les médias servent aux intérêts de la classe dominante et ils sont ouverts aux interventions directes de cette classe. De ce fait, cette approche focalise sur la fonction de la représentation des intérêts générale de la classe dominant des médias. Ainsi, les médias sont les canaux qui transportent les relations économiques et les intérêts de la classe bourgeois à la superstructure. De l'autre côte, selon l'approche structurale marxiste, les médias sont les outils qui créent les conditions idéologiques nécessaires pour le succès des politiques dominantes. Cette approche focalise sur la fonction de représentation et la signification des médias⁴⁶. En bref, dans tous les points de vues marxistes, les médias ont une fonction idéologique et toujours pour le bénéfice de la classe dominante.

⁴⁴ Vincent, J. M., « Theodor W. Adorno (l'Ecole de Francfort et l'idéologie) », **Analyse de l'idéologie 2: Centre d'étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, p. 51.

⁴⁵ Sholle, **op.cit.**, p.280.

⁴⁶Dursun, Ç., Timisi, N, «Medya ve Deprem: 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili », **RTÜK Yayını**, no:4, Ankara, 2003, p.26.

D'ailleurs, Jürgen Habermas a défini l'idéologie comme une « communication systématiquement manipulée »⁴⁷. Selon Habermas, l'affaire principale des médias ne peut pas être remarquée dans les expressions des formes de la propagande mais dans l'utilisation du langage qui est manipulée par le pouvoir dominant. Les médias sont tordus parce qu'ils accentuent le contenu du discours et en même temps ils invalident les dimensions normatives et objectives du discours⁴⁸. Habermas, comme les structuralistes, accentue le rôle du discours dans la construction de l'idéologie car le discours et la communication ont un rôle central à la construction et l'évolution de l'idéologie⁴⁹.

1.4. L'idéologie et le discours politique

Quant à l'interdépendance entre la communication et l'idéologie, on peut remarquer que la communication joue un rôle majeur dans la sphère d'expression politique parce que l'opinion publique peut être persuadée ou convaincue, négociée ou intimidée grâce à l'usage du langage. Donc, le pouvoir dominant doit posséder et utiliser les moyens de communication pour légitimer leur pouvoir. Deutsch a énoncé cette idée avec cette expression précise : « diriger est avant tout une affaire de communication »⁵⁰. Le discours politique, utilisé par les milieux politiques particulièrement par la classe dominante, est « une forme de la discursivité par l'intermédiaire de laquelle un certain locuteur (individu, groupe, parti) poursuit l'obtention du pouvoir dans la lutte politique contre d'autres individus, groupes, partis⁵¹ ». Le discours politique obtient une forme rationnelle de la sociabilité avec l'idéologie dominante⁵².

Le pouvoir du discours politique se trouve à la fois dans son contenu et dans son fonctionnement qui sert à reconstruire et légitimer la politique. Les acteurs politiques légitiment et confirment leur autorité et leur action en utilisant les champs des médias. Donc, la relation entre le pouvoir et le discours existe dans le contexte de

⁴⁷ Eagleton, *op.cit.*, p.35.

⁴⁸ Sholle, *op.cit.*, p.281.

⁴⁹ van Dijk, T. A., "Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları", *Medya İktidar İdeoloji*, ed. Mehmet Küçük, Ark Yay. Ankara, 1999, pp.340-341.

⁵⁰ Gerstlé, J., *La Communication Politique*, Presses Universitaires de France, Paris, 1992, p.25.

⁵¹ Salavastru, Constantin., *Rhétorique et Politique*, Paris, L'Harmattan, 2004, p. 175.

⁵² Lamizet, *op.cit.*, p.311

la reconstruction et la légitimation du pouvoir⁵³. Comme Sartre a remarqué, l'idéologie se situe au niveau des schèmes de production des discours⁵⁴.

Comme le terme d'idéologie et ses origines, la notion du discours et son rôle dans la construction de l'idéologie est fréquemment discuté. Dans la théorie sociale, la notion du discours a deux caractéristiques différentes. D'une part, on obtient un grande espace pour comprendre la relation entre la langue et l'idéologie grâce au discours et encore, le discours est une notion centrale des courants comme post-structuralisme, post-marxisme et post-modernisme qui ont besoin d'une approche alternative vis-à-vis des obstacles de la théorie d'idéologie. Au sujet des études des médias, la notion du discours avec la notion de l'idéologie assure un point de départ pour indiquer le rôle des contenus des médias et bien sur les informations dans la construction du pouvoir social⁵⁵. Par ailleurs, l'idéologie a relevé de l'attaque incontestable ces derniers temps des théoriciens soupçonneux de ses associations avec le marxisme ou de ses revendications au fait d'être expressif dans un monde postmoderne vu comme vide des valeurs et des certitudes⁵⁶. Bien plus, Michel Foucault et ses successeurs ont rejeté la notion de l'idéologie et à la place de cela, ils ont commencé à utiliser la notion du « discours » qui est un concept plus général⁵⁷.

Ensuite, Stuart Hall, qui est une des figures centrales des Etudes Culturelles Britannique, a soutenu que l'idéologie est un espace de combat qui prend une place dans les significations⁵⁸. Comme un appareil idéologique, les médias ont deux rôles idéologiques essentiels d'après la formulation de Hall. Premièrement, ils assurent aux groupes sociaux les fondements de la reconstruction des images de la vie d'un autre groupe ou classe sociale. En même temps, ils assurent les images, les représentations et les opinions pour la compréhension de la totalité sociale dans le système capitalistes⁵⁹. Donc, les employés des médias produisent, reproduisent et transfèrent l'espace de représentation idéologique⁶⁰. En plus, les idéologies et ses significations ne produisent pas par les consciences individuelles mais les individus

⁵³ van Dijk, *op.cit.*, pp.340-370.

⁵⁴ Vincent, *op.cit.*, p.35.

⁵⁵ Dursun, *op.cit.*, p.46.

⁵⁶ Macdonald, *op.cit.*, p.27.

⁵⁷ Eagleton, *op.cit.*, pp.26-28.

⁵⁸ Hall, S., «İdeolojinin Yeniden Keşfi : Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü», **Medya, İktidar, İdeoloji**, Çev. Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999(a).

⁵⁹ Dursun, *op.cit.*, p.38.

⁶⁰ *Ibid*, p.81.

formulent leurs croyances et leurs opinions dans les situations qui sont déjà fixées par l'idéologie⁶¹. Même la langue est utilisée pour présenter des problèmes fréquemment pour favoriser des élites dirigeantes⁶². De l'autre côté, dans la perspective d'études culturelles, les médias modernes permettent vraiment l'apparition du forum public dans laquelle beaucoup de différentes questions et perspectives sont présentées; quand même, ce forum peut être imperceptiblement contrôlé pour servir les intérêts des élites existantes.

En effet, le champ « idéologique » n'est néanmoins qu'un élément du système de persuasion politique. Les différentes idéologies sont répétées et enseignées dans des lieux sociaux en utilisant les appareils idéologiques⁶³. L'idéologie dominante constitue la rationalité du discours politique et le rend interprétable. En outre, les acteurs du politique sont construits par l'idéologie qui donne la dimension politique en constituant la culture politique d'un pays ou d'une histoire⁶⁴.

Les études culturelles supposent que le contenu et les effets des médias sont formés par l'environnement social où ces contenus sont produits⁶⁵. Les modèles des effets des médias viennent de l'origine de la sociologie comme la fonction d'agenda, la spirale de silence, *media dependency* (les dépendances des médias), le *knowledge-gap* (inégalité des connaissances) appuient sur la transportation de l'idéologie par les médias d'une manière cachée, l'apprentissage des rôles sociaux d'un façon informel, la construction du climat d'opinion afin de faire des modifications dans la structure sociale pendant un long terme⁶⁶. L'évolution des théories de la communication est développée parallèlement à l'évolution de l'idéologie et l'interaction entre les médias et l'idéologie existe toujours d'une manière très distincte dans toutes les étapes de cette évolution.

⁶¹ **Ibid**, p.35.

⁶² Davis, D. K., « News and Politics », **New Directions in Political Communication**, ed. Swanson, D., L., Nimmo, D., Sage Pub., London, 1990, p.158.

⁶³ Birnbaum, P., « Construction du champ idéologique », **Analyse de l'idéologie 2: Centre d'étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, pp. 172.

⁶⁴ Lamizet, **op.cit.**, p.289.

⁶⁵ Fejes, F., "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri, Yok olan İzleyici Sorunu", **Medya İktidar İdeoloji**, ed. Mehmet Küçük, Ark Yay. Ankara, 1999, p.311.

⁶⁶ **Ibid**, p.317.

1. 2. L'évolution des théories de la communication

Les médias, comme un outil idéologique, ont un pouvoir très efficace dans la vie sociale et en raison de cela, les effets et le rôle des médias sont constamment critiqués de nos jours. En conséquence, aujourd'hui, on a défini la société moderne comme «la société de l'information». Cette définition nous montre la centralité du domaine de la communication comme un critère d'explication de multiples domaines de l'expérience humaine⁶⁷. La notion de la communication est utilisée aujourd'hui pour décrire une multiplicité d'expériences très diverses comme un dialogue entre deux personnes, un roman, un spot publicitaire, un film, un échange d'information entre deux terminaux reliés en réseau, ou bien une translation économique entre deux instituts de crédit, etc. Le contenu et les limites du terme de la communication ne sont pas bien définis, c'est la raison de cette multiplicité de sens du terme⁶⁸.

Les notions de la communication comme un facteur d'intégration des sociétés humaines sont nées au XIXe siècle ce que le siècle de l'invention des systèmes technique de base de la communication. A la fin du siècle, la société a commencé à définir comme organisme et les premières conceptions de la « science de la communication » sont apparues⁶⁹. Puis, les recherches qui se sont intéressées des médias ont encore commencé à partir de la fin du XIXe siècle et on peut traditionnellement se diviser les recherches empiriques sur la communication en trois domaines qui sont les études des publics, les études d'effets et les études de contenu⁷⁰. Premièrement, les études du public focalisent les origines et les caractéristiques des sociétés. Deuxièmement, le problème des effets des médias c'est-à-dire, la capacité que les médias ont d'influencer le public en changeant l'espace, le temps et les caractères de la communication. Enfin, il se trouve les recherches qui se concentrent les contenus, les messages à travers les instruments des médias en étant de construire et de transmettre.

⁶⁷ Rivoltella, C., P., « **Les théories et l'évolution de la communication -Aspects culturels, sociopolitiques et économiques** », 2008.

⁶⁸ Mattelart, A., Mattelart, M., **Histoire des Théories de la Communication**, La Découverte, Paris, 2004, p.3.

⁶⁹ **Ibid**, p.5.

⁷⁰ Katz, E., « A propos des médias et leurs effets », **Sociologie des Communication de Masse**, Vol.1, sous la dir. de Sfez, L., Presses Universitaire de Grenoble, 1990, p.24.

1.2.1. Les effets directs et à court terme

Au début des recherches de la communication, les chercheurs ont souvent focalisé aux effets des médias et ils ont accentué le pouvoir des médias sur l'opinion public. Par exemple, les sociologues connus comme Comte et Spencer ont souligné le pouvoir des médias et ont remarqué que la communication se sert pour contrôler les déséquilibres internes de la société par le pouvoir dominant. Puis, cette idée est développée dans la réflexion Max Weber et Emile Durkheim et le terme de la communication est devenu la fonction de la rationalisation c'est-à-dire, un forme de contrôle d'individus grâce aux médias comme le cinéma, et la radio. Dans la lumière de cette idée, les premières études de psychologie sociale sur les caractéristiques des sociétés sont apparues par Gustave Le Bon et Gabriel Tarde.

2.1.1. Les études sur le public

Premièrement, Le Bon analyse le comportement des publics dans son œuvre « Psychologie des Foules (1895) » et cherche à expliquer pourquoi et comment l'avènement des foules est le moteur des changements politiques sociaux et culturels qui permettent l'évolution des civilisations. Le Bon a opposé aux idéologies égalitaristes et a condamné toutes les formes des logiques collectives. Pour lui, le facteur racial est un élément déterminant de la hiérarchie des civilisations. Selon lui, nous pourrions vivre actuellement dans « l'ère des foules ». Elles ont un tel pouvoir de décision, de persuasion et d'autorité qu'elles en arrivent à contredire et à tenir tête aux pouvoirs publics et aux autorités suprêmes en général. Le concept « l'âme de la foule » est autonome par rapport aux individus qui la composent. Donc, les individus agissent, pensent et ressentent suivant l'âme de la foule. Ainsi, le pouvoir dominant forme l'âme de la foule utilisant les moyens de diffusion c'est-à-dire les médias. L'œuvre de « Psychologie des Foules » qui accentue les facteurs raciaux dans la hiérarchie des civilisations est influencé les théories fascistes apparaissant dans les années 1920⁷¹ (Mattelart, 2004 : 11-12). En effet, le Mein Kampf d'Adolf Hitler s'inspire largement des techniques de propagande proposées dans cet ouvrage.

⁷¹ Mattelard, *op.cit.*, pp.11-12.

En prenant les foules comme centre d'intérêt, Gabriel Tarde va bien entendu suivre la voie ouverte par Le Bon. Alors que Le Bon ne s'est intéressé qu'aux foules spontanées, Tarde opère une modification profonde en se penchant principalement sur les foules qu'il qualifie d'artificielles, c'est-à-dire « les groupes de l'instant ». Selon lui, la foule spontanée qui est propre aux révolutions, n'ont qu'une durée de vie limitée. Elle ne peut rester bien longtemps dans l'état d'excitation qui lui caractérise. Elle est donc condamnée à disparaître ou à évoluer.

En cherchant à comprendre comment les idées se propagent dans les sociétés, Tarde, découvrit que l'opinion publique est liée à l'émergence des publiques qu'il considère des foules comme des agglomérats grossiers et violents. Dans *L'Opinion et la Foule* (1901), il suggère que le rôle de la presse est essentiel « *en imposant aux discours et aux conversations la plupart de leurs sujets quotidiens* », contribue à la constitution de l'opinion publique. Selon lui, l'imitation est l'un des supports de diffusion de l'opinion et le principe de base de l'organisation sociale⁷². Néanmoins, Tarde a reparti l'âge des foules et défendu que la société soit en train d'entrer dans « l'ère des publics ». Pour Tarde, la foule est un phénomène passionnel, instinctif et dangereux car incontrôlable. Dans son argumentation, à l'inverse de la foule qui arrange de contagions psychiques principalement produites par des contacts psychique, le public est produit de la longue histoire des moyens de transport et de diffusion comme les médias c'est-à-dire, « progressent avec la sociabilité »⁷³.

2.1.2. L'effet de l'aiguille hypodermique

Après les recherches sur la question de la civilisation à partir des années 1910, la communication a devenu une discipline avec le projet de construction d'une science sociale sur des bases empiriques aux Etats-Unis. C'est l'Ecole de Chicago qui est le centre de ce projet. Cette approche microsociologique de communication dans l'organisation de la communauté soutenue que l'idée de la communication est en harmonie avec la réflexion sur le rôle des médias dans la résolution des grands déséquilibres⁷⁴. Ensuite, Harold Lasswell, le premier théoricien célèbre qui a commencé à définir ses recherches comme Communication Research (recherche sur

⁷² Tarde, G., **L'opinion et la foule**, Les Presses universitaires de France, 1re édition. Collection Recherches politiques, Paris, 1989, pp.8-32.

⁷³ Mattelard, **op.cit.**, pp.11-12.

⁷⁴ **Ibid**, p.14.

la communication) et défend que les moyens de diffusion soient apparus comme des instruments indispensables à la «gestion gouvernementale des opinions»⁷⁵. Dans ces études, Lasswell s'intéresse d'abord à la question du pouvoir des médias sur l'opinion comme le pouvoir de convaincre, de faire voter et de faire acheter.

Lasswell a considéré les médias comme les outils de circulation des symboles efficace, un outil de la propagande dans les conditions de la Première Guerre mondiale. Pour lui, l'audience est une cible amorphe qui obéit aveuglement au schéma stimulus-réponse⁷⁶. Les moyens de communication de masse sont capables de transformer absolument leurs vastes audiences⁷⁷. Donc, ce modèle comportementaliste de stimulus-réponse est raisonné que l'activité de l'individu dans les termes d'une série de réponses aux stimulations qui lui viennent du milieu extérieur. Les effets des médias sont analysés sous forme de réponse comportementale du spectateur à la stimulation constituée par le message transmis des médias. Donc, avec l'expression connue de Lasswell, les médias injectent des cadres de références mentales et des systèmes de croyance sous la peau du spectateur c'est-à-dire le public obtient ses références sans résistance. Selon cette hypothèse, le public est impuissant et passive sur les effets des médias. C'est la raison pour laquelle ce modèle est appelé comme «l'aiguille hypodermique». Lasswell utilise cette expression célèbre pour designer l'effet ou l'impact direct et indifférencié des médias sur les individus atomisés.

Ainsi, ces premières analyses comportementalistes considèrent que les médias ont, tout seul, le pouvoir de garantir l'objectivité⁷⁸. Les actions du public et les mouvements sociaux sont des réactions aux "stimuli" préétablies, donc sont unique et indépendants des choix personnels⁷⁹. Dans ce processus, comme le dit Lasswell, le rôle de l'émetteur est essentiel.

⁷⁵ **Ibid**, p.18.

⁷⁶ Lasswell, H., Propaganda Technique in the World War, MIT, 1971, pp.185-210.

⁷⁷ Katz, **op.cit.**, p.25.

⁷⁸ Sfez, **op.cit.**, p.43.

⁷⁹ Kalender, A., **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Teknikleri**, Konya, ed. Çizgi, 2000, p.38.

1.2.2. L'approche des effets limités des médias

Néanmoins, dans les années 1945, la conception du processus de communication, qui a une conviction que le public soit dépourvu à l'influence des médias, a vacillé dans une crise sévère grâce à des études Paul Lazarsfeld et Elihu Katz. Lazarsfeld a fait une innovation d'un élément intermédiaire entre le point initial et le point final du processus de communication en formulant l'hypothèse du « two-step-flow » (« double flux de la communication »)⁸⁰. Ce modèle suppose que la société est formée de deux catégories: une catégorie plus indifférente aux questions politiques et sociales, moins exposée aux médias et une autre plus exposée aux médias et qui joue le rôle de « leader d'opinion » dans la classe ou groupe qu'il appartient⁸¹. Cette hypothèse met en évidence le rôle des leaders d'opinions dans la réception d'un message des médias et l'influence de ce dernier sur l'audience peut être seulement limitée. En plus, selon cette hypothèse, les messages des médias ne frappent pas tous indifféremment rejoignant les mêmes effets.

Dans l'œuvre de « The People's Choice », publié en 1944, Lazarsfeld a remarqué que le flux de communication est un processus en deux étapes où le rôle des leaders d'opinions se révèle décisif⁸². Selon cette théorie, à la première étape, les messages médiatiques premièrement et directement informent les groupes ou les leaders d'opinion et à la seconde étape, les autres c'est-à-dire, le grand public obtient les informations en dépendant des leaders d'opinion⁸³. Les recherches empiriques dans la lumière de cette théorie mesurent généralement l'efficacité des campagnes électorales menées par les médias. Ainsi, les recherches ont démontré que l'influence des médias ne pouvait être totale, direct ou bien immédiate⁸⁴. Donc, ce modèle soutient que le public n'est pas complètement passif et impuissant à travers des messages des médias et les effets des médias ne sont pas directs.

⁸⁰ Mattelard, **op.cit.**, p.24.

⁸¹ Katz, E., « Les deux étages de la communication », in Balle, Padioleau, **Sociologie de l'information, textes fondamentaux**, Paris, Larousse, 1973.

⁸² Mattelard, **op.cit.**, p.24.

⁸³ Michel, J. L., « Théories de la communication », Université Jean Monnet Département de Communication, <http://pagesperso-range.fr/jean.luc.michel/Poly.jlm.pdf/Theories.communication.pdf>, 2008, p.27.

⁸⁴ Katz, 1990, **op.cit.**, p.25.

Contrairement à l'approche de l'aiguille hypodermique, le récepteur des messages des médias devient essentiel à la place de l'émetteur car cette théorie considère le récepteur comme un sujet libre et autonome et les médias comme les institutions de diffusion faibles. Ainsi, le récepteur est indispensable dans la communication parce qu'il faut que quelqu'un écoute, voie, perçoive, interprète les messages de l'émetteur. Donc, il faut bien prendre en compte ce qu'il aperçoit de l'intention de l'émetteur, le contexte de message, sa relation avec l'émetteur et les conséquences de cette communication.

2.2.1 La théorie des usages et gratifications

Ensuite, Elihu Katz, qui s'est aussi éloigné la théorie des effets directs des comportementalistes, a fait les études ethnographiques sur l'audience et la réception dans les années 1960 lié à la sociologie fonctionnaliste. La problématique fonctionnaliste sur les médias vise à montrer qu'ils n'exercent pas nécessairement et systématiquement des effets puissants comme l'affirment les recherches qui dominent à cette époque. Selon cette approche toutes les activités communicationnelles sont envisagées de façon bipolaire : fonction et dysfonction⁸⁵. Visant à comprendre les motivations et les besoins des récepteurs les études fonctionnalistes n'analysent plus tant d'effets de manipulation des médias mais plutôt d'autonomie et de rationalité, de liberté du public. Le problème central se déplace de la manipulation des médias vers la séduction et la gratification consommée par le public. En d'autres termes, ces études analysent les raisons pour lesquelles le public à consommer des médias, et examinent les avantages de cette consommation.

Elihu Katz a posé premièrement la question innovante « Qu'est-ce que les gens font des médias ? » dans la théorie des usages et gratifications. Katz souligne que l'influence des médias ne peut être totale, directe et encore immédiate car le processus d'influence demande du temps⁸⁶. Selon cette théorie, les sens et les effets des médias apparaissent de l'interaction des contenus et des rôles assumés par les audiences à ces contenus. Donc, les décodages des messages médiatiques dépendent

⁸⁵ Wright, C., R., « **Analyse fonctionnaliste et communication de masse** », In Balle F. et. Padioleau J-C. Sociologie de l'information. Paris : Larousse, 1973, pp. 53-67.

⁸⁶ Katz, 1990, **op.cit.**, pp.24-29.

les différentes cultures qui construisent le rôle de récepteur⁸⁷. En bref, la théorie des usages et gratifications considère que les utilisateurs c'est-à-dire le récepteur ne reçoivent pas passivement des messages, mais utilisent activement les médias pour en retirer des satisfactions spécifiques en répondant à des besoins psychologiques⁸⁸ (Ledun, 2004). Donc, les médias apparaissent comme des services publics dont le public fait un usage « sélectif »⁸⁹. Les besoins élémentaires, la situation sociale et le fond de l'individu comme l'expérience, les intérêts et l'éducation, affectent les idées des gens de qu'ils veulent des médias et ces derniers rencontrent le mieux leurs besoins. Ainsi, les membres d'audience sont conscients et peuvent exposer leurs propres motivations et satisfactions pour utiliser de différents médias.

2.2.2. Les effets à long terme

Avec la moitié des années 1970, on a commencé à parler des effets à long terme des médias dans la recherche sur les communications de masse. La théorie de cultivation, l'approche développée par George Gerbner, a fait les études si et comment la surveillance de la télévision peut influencer les idées de téléspectateurs à lequel le monde quotidien est. Cette théorie montre que la télévision systématiquement joue un rôle hégémonique dans la culture moderne⁹⁰. Ce modèle soutient que la télévision a des effets à long terme qui sont petits, graduels, indirects, mais cumulatifs et significatifs. Selon Gerbner, le flux d'influence de la télévision sur l'audience n'est pas unidirectionnel mais un processus d'interaction dynamique entre les messages et les contextes⁹¹. En plus, la théorie de la cultivation suggère que la télévision est responsable de la formation, ou de l'exploitation agricole des conceptions de téléspectateurs de réalité sociale. L'effet combiné des expositions massives de forme imperceptiblement est la perception de réalité sociale pour les individus et, finalement, pour la culture en masse.

⁸⁷ Mattelard, *op.cit.*, pp.84-85.

⁸⁸ Ledun, M., « Katz et le modèle « dominant » des effets limités », <http://composite.org/v1/2004/articles/ledun2.pdf>, 11.05.2008.

⁸⁹ Katz, 1990, *op.cit.*, p.25

⁹⁰ Alemdar, K., Erdoğan, İ., *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları*, MY Yayınları, Ankara, 1998, p.196.

⁹¹ Gerbner, G., "Cultivation Analysis: An Overview", *Mass Communication & Society*, No. 1, 1998, p. 180.

2.2.3. La théorie de la « spirale de silence »

Subséquemment, dans la même période de l'émergence de la théorie de cultivation aux Etats-Unis, Elisabeth Noella Neumann a formé la théorie de la « spirale de silence » en Allemagne. Elle a étudié le suivisme dans le domaine de la politique auparavant lancement de cette théorie. Le suivisme est la tendance à suivre en toutes circonstances les idées, les modes, les mœurs, la mode, l'autorité, le langage du milieu dans lequel on vit, du groupe auquel on appartient sans esprit critique. Il s'effectue sous deux formes. Premièrement, les individus ont une grande tendance à rejoindre le plus grand nombre c'est-à-dire la majorité afin de se réfugier dans l'abstention et d'éviter le sentiment d'être rejeté de la communauté à laquelle ils s'identifient ou à laquelle ils aspirent d'appartenir. Deuxièmement, ils peuvent choisir la tendance à taire leur opinion ou à renoncer d'agir, par l'abstention, en cas d'élection pour éviter à la désagréable victoire de l'opinion majoritaire⁹².

Suivant aux études du suivisme en politique, Neumann a conceptualisé la "spirale de silence" comme un essai d'expliquer comment l'opinion publique est formée. Contrairement aux études des fonctionnalistes, la théorie de la spirale de silence propose que les médias soient les premières sources voire les seules sources d'information des individus. Toutefois, les médias ne reflètent pas la totalité des opinions présentes dans le public, mais seulement les opinions majoritaires et légitimes. Car les médias, fondés sur la sauvegarde de la position économique et politique d'eux-mêmes et les contraintes politiques, agissent favorable aux intérêts de la majorité c'est-à-dire le pouvoir politique et économique dominant.

D'après, cette théorie, l'opinion publique forme des opinions qui peuvent être exprimées en public sans risque de sanctions⁹³. La spirale de silence fait vraiment allusion à comment les gens ont tendance à rester silencieux quand ils estiment que leurs vues sont dans la minorité. Neumann soutient que cette peur d'isolement fait partie intégrante de tous les processus d'opinion public. Donc, on peut décrire l'opinion publique comme l'opinion dominante qui condamne une

⁹² Derville, **op.cit.**, pp.55-60.

⁹³ Neumann, E., « Le Spiral du Silence : une théorie de l'opinion public », **Sociologie des Communication de Masse**, Vol.1, sous la dir. Sfez, L., Presses Universitaire de Grenoble, 1990, p. 34.

attitude et un comportement de soumission en menaçant d'isolement l'individu désobéissant. Ainsi, l'opinion publique prétend toujours faire l'autorité⁹⁴.

Le sondage d'opinions joue également un grand rôle dans la réalisation d'opinion publique. Le sondage, présenté comme vérité objective puisque fondée sur des données chiffrées, est en fait la somme des opinions majoritaires parce qu'il élimine les opinions minoritaires. Le sondage d'opinions actuel fréquemment réalisé par les médias ou les pouvoirs politiques est utilisé pour renforcer leurs opinions et leurs intérêts et il est loin de refléter la réalité sociale ou politique⁹⁵. En plus, ils deviennent les outils de manipulation du pouvoir politique sous les contraintes de la spirale du silence. Selon Bourdieu, dans l'état actuel, le sondage d'opinion est « un instrument d'action politique, sa fonction la plus importante consiste peut-être à imposer l'illusion qu'il existe une opinion publique comme sommation purement additive d'opinions individuelles; à imposer l'idée qu'il existe quelque chose qui serait comme la moyenne des opinions ou l'opinion moyenne »⁹⁶.

Le modèle de Neumann est fondé dans trois étapes. Premièrement, les gens ont un « organe quasi-statistique » c'est-à-dire un sixième sens, qui leur permet de savoir l'opinion publique prévalent, même sans approche aux sondages. Deuxièmement, les gens ont une peur d'isolement et savent que les conduites augmenteront leur probabilité d'être en société isolées et enfin les gens deviennent réservés d'exprimer leur minorité. A cause de ces étapes strictes, les individus ne peuvent pas s'exprimer librement ses opinions et se soumettent l'opinion publique qui est souvent créé par le pouvoir dominant. Face à ce phénomène, ceux qui sont minoritaires, se sentant illégitimes, préfèrent se taire. Ainsi, ils renforcent l'opinion majoritaire. Ce silence aggrave l'impression artificielle d'un consensus et tend à la suppression de toute opinion minoritaire. Ainsi, comme la fonction d'agenda qu'on va analyser en détail à la partie suivante, la théorie de la spirale de silence, indique que les informations politiques, imposant par le pouvoir dominant via des médias peuvent avoir des conséquences significatives et potentiellement perturbatrices⁹⁷.

⁹⁴ Ibid, pp.34-35.

⁹⁵ Mouchon, B., *La Politique Sous l'Influence des Médias*, L'Harmattan, Paris, 1998, p.47.

⁹⁶ Bourdieu, P., **L'opinion publique n'existe pas**, Questions de Sociologie, Paris, Ed. de Minuit, 1984, p.224.

⁹⁷ Davis, **op.cit.**, p.164.

2.3. Les études sur « le médium »

À partir de la naissance de la Communication Research, même de l'École de Chicago dans les années 1940, certaines théoriciennes commencent à réfléchir la centralité de la technologie pour le développement des sociétés occidentales et le rôle supérieur joué par les technologies de communication. Ils proposent différents points de vue sur la transition d'un âge pré-technologique à un âge paléo-technique, caractérisé par l'invention de la machine à vapeur à un âge néo-technique, distingué par la découverte de l'électricité et de ses applications. Les sociologues comme Harold Innis et Marshall McLuhan mettent en évidence le rôle de la technologie de communication sur la société.

Innis a fait les études de la technologie de la communication dans la base des processus politiques et économiques. Pour Innis, la clé élément du changement social est trouvée dans le développement des médias. Il réclame que chaque médium forme une inclination du point de vue de l'organisation et du contrôle d'informations. Le monopole du savoir qui est déterminé par la technologie commande la distribution du pouvoir politique entre les groupes sociaux. Ainsi, le pouvoir est affaire de contrôle de l'espace et du temps. Donc, les systèmes de communication façonnent l'organisation sociale parce qu'ils structurent des rapports temporelles et spatiaux⁹⁸. Le point central de l'approche d'Innis est l'histoire sociale des médias. Selon lui, la stabilité relative des cultures dépend de l'équilibre et du rapport de leurs médias.

Ensuite, Marshall McLuhan est la théoricienne la plus connue qui souligne l'importance au médium influant sur la société. L'idée principale des ouvrages de McLuhan tient en une seule phrase : « le médias est le message »⁹⁹. Donc, ce n'est pas le contenu qui affecte la société, mais le canal de transmission lui-même. En plus, d'après lui, chaque médium, indépendant du contenu qu'il négocie, a ses propres effets fondamentaux qui a un message unique. Le message de n'importe quel médium ou de technologie est le changement d'échelle ou pas ou dessin qu'il introduit dans les affaires humaines¹⁰⁰. En outre, le médium utilisé influence

⁹⁸ Mattelard, *op.cit.*, p.100.

⁹⁹ Michel, *op.cit.*, p.27.

¹⁰⁰ McLuhan, M., *Understanding Media*, MIT Press, Cambridge, 2001, p.8.

considérablement nos sens et par là même, notre cerveau; à tel point que le contenu même du message peut s'en trouver grandement affecté.

Enfin, les développements technologiques dans les outils de la communication et les mediums sont fortement discutés de nos jours encore. Aujourd'hui, le pouvoir et les effets des médias sont souvent expliqués avec la nature du medium attaché aux conséquences du globalisme. Jean Baudrillard qui a été promu dans de certains cercles comme le nouveau McLuhan est le théoricien le plus avancé des médias et de la société dans l'ère postmoderne. Pour lui, les médias modernes assistent à construire des versions différents de réalité qui sont les versions simulées de significations contemporaines¹⁰¹. Dans les conditions du monde global où les développements technologiques nous passionnent, on peut dire que les théories qui maintiennent l'hypothèse des effets directs revivent dans les études sur les technologies des médias, les études sur le rôle de l'idéologie et aussi les études de la fonction d'agenda qu'on a fait dans ce travail.

2.4. L'approche de l'économie politique

Comme on a déjà souligné l'évolution des médias est marquée par l'intention des forces politiques et économiques. L'approche de l'économie politique des médias, développée par deux théoriciens marxistes, Gramsci et Althusser, est une approche marxiste qui met l'accent sur l'influence des relations économiques et idéologiques des médias sur le contenu des informations. Elle examine la relation des informations avec l'État et les structures du capital des institutions médiatiques. Se concentrant sur le rôle déterminant de la structuration économique des médias, le problème central de cette théorie est le processus de préparation des informations et les facteurs influant sur ce processus et non pas le public¹⁰².

Dans ses études de l'économie politique, Karl Marx axé sur l'idée que les idées de la classe hégémonique sont essentielles et dominantes dans chaque période. Selon Marx, la classe qui tient les moyens de production matériaux a également le contrôle des moyens de production mentaux. Par conséquent, ceux qui manquent des moyens

¹⁰¹ Macdonald, *op.cit.*, pp.14-19.

¹⁰² Arık, B., « Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşmenin Habere Etkisi », **İletişim Yazıları**, Konya: Tablet Yayınları, 2006, p.43.

de production mentaux demeure sous l'influence des idées de la classe dominante¹⁰³. Dans ce processus, le pouvoir dominant n'est jamais forcé le public pour agir tel ou tel façon, tout est réalisé comme il devrait être par des moyens légaux. L'approche de l'économie politique analyse la relation entre les médias et le pouvoir politique et économique sur le concept de « hégémonie » qu'on a déjà exprimé, dans le contexte des études culturelles.

Avant la révolution industrielle, la presse n'était pas considérée comme des entreprises commerciales qu'elle n'avait qu'un but ; c'est publier indépendamment les informations¹⁰⁴. Toutefois, dans les conditions de l'émergence de la production de masse et de l'efficacité du libre marché, les entreprises des médias devenaient les investissements rentables pour les hommes d'affaires. Les entreprises médiatiques comme offrant un énorme taux de profit devenaient premièrement les entreprises géantes et ensuite les grands groupes d'investissement ont lancé le processus de la constitution des groupes médiatiques en rassemblant plusieurs entreprises médiatiques comme les radios, les journaux, les chaînes, etc. sous un même toit. Cette situation est poursuivie par le processus de concentration dans les médias.

2.4.1. Les contraintes causées par la structure de propriété des médias

L'approche de l'économie politique montre clairement que les propriétaires des médias peuvent utiliser leurs droits de propriété afin de limiter le flux d'informations et la discussion libre qui est obligatoire pour la survie de la démocratie. Les propriétaires des entreprises géantes y compris la presse sont devenus souverains. Cette situation provoque l'unification des produits sociaux particulièrement les produits culturels et le public est obligé de voir le monde entier au même endroit de la propriétaire des médias. L'information n'est seulement pas influencée par la tendance de propriétaire des médias mais aussi les intérêts et les stratégies des autres investissements de même propriétaire. Géré par les entreprises géantes, les médias diffusent les messages des entreprises conformément aux intérêts et stratégies de ces entreprises. Ces acteurs déterminent ce que serait l'information et

¹⁰³ Shoemaker, P., Reese S. D., « İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi », **Medya Kültür Siyaset**, ed. İrvan, S., Alp Yayinevi, Ankara, 2002, p.140.

¹⁰⁴ Schiffrin, A., « La rentabilité est l'ennemie de l'information », **Média, Mensonges et Démocratie**, Gelard, P.(dir.), PUR, Rennes, 2005, p.34.

dans quelle perspective. Selon Chomsky, cet « un système de marché guidée » et le gouvernement, les hommes d'affaires, les propriétaires des grands médias sont les guides hégémoniques¹⁰⁵.

Donc, la démocratie et les différences sont endommagées et les idées minoritaires sont écrasées sous les bombardements de ces messages dominants. Aujourd'hui, nombre d'acteurs sociaux, et notamment ceux qui appartiennent aux diverses fractions de la classe dominante, considèrent que les médias sont devenue une chose trop sérieuse pour être laissée aux seuls journalistes¹⁰⁶. Dans ce cas, les annonceurs, c'est-à-dire les entreprises de la publicité sont l'un d'acteurs sociaux qui joue un grand rôle dans la préparation des informations.

Le profit publicitaire a également un gros désavantage, ainsi que son avantage indispensable. Le financement assuré par la publicité, oblige les médias à se soumettre aux profits et au service des annonceurs. Le forme et le contenu des médias d'aujourd'hui sont créés conformément aux publicités et aux annonces. Tout se passe dans ce domaine indexé aux publicités car les entreprises de publicité peuvent refuser d'utiliser tel journal en raison de la publication des informations négatives concernant lui-même. Ainsi, le commerce de l'information est formé de vendre de l'information à citoyen-consommateur¹⁰⁷.

D'ailleurs, le contenu des médias est aussi formé selon la volonté des groupes d'intérêts comme les groupes religieux, les partis politiques et les communautés ethnique qui financent les besoins essentielles des médias. Ces groupes n'influencent pas seulement le contenu mais parfois l'agenda des médias. C'est l'utilisation des médias comme un moyen de propagande. Cette stratégie est premièrement utilisée par les Comités pour l'information du public d'Adolf Hitler à l'Ier Guerre Mondiale¹⁰⁸. Le métier de journalisme devient une affaire complexe et multidimensionnelle mais pas dans le sens du journalisme. Car, le journaliste doit prendre en compte les intérêts du grand groupe auquel il appartient, aux intérêts des

¹⁰⁵ Herman, E., Chomsky, N., **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, Minerva Yayınları, Çev: İsmail Kaplan, Ankara, 1988, pp.12-13.

¹⁰⁶ Champagne, P., « La Double Dépendance: Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », *Hermès*, No.17-18, 1995, p.216.

¹⁰⁷ Ramonet, I., «Contre l'info-poubelle», **Média, Mensonges et Démocratie**, Gelard Pierre (dir.) Rennes, PUR, 2005.

¹⁰⁸ Herman, Chomsky, **op.cit.**, pp.68-69.

annonceurs qui assurent une bonne partie du financement médiatique et aux intérêts des groupes d'intérêt qui sont les financeurs indispensables et les sources importantes pour les informations.

De nos jours les entreprises médiatiques ne sont pas si profitables dans le sens économique. Néanmoins les investisseurs continuent leurs investissements à ce secteur parce qu'ils cherchent « un profit non-économique ». Le profit non-économique est le pouvoir informationnel à leur intérêt économique et politique, le pouvoir du contrepoids et la sphère de publicité dont ils ont le privilège sur l'usage¹⁰⁹. Pour résumer les mentionnés ci-dessus, les médias ont une triple fonction dans les économies en tant qu'important secteur économique dans ses dynamiques, en tant que source principale des ressources culturelles par lesquelles le public interprètent le monde entier et en tant que support essentiel à l'infrastructure de l'activité économique. Les questions principales des médias, comme la liberté, la distance égale aux tous les pouvoirs et l'égalité qu'elles doivent assurer afin d'être le quatrième pouvoir, sont passés au second plan.

2.4.2. Les contraintes causées par le processus de la production d'information

Les médias exigent quotidiennement un flux d'information mais c'est impossible à employer un journaliste ou un cameraman partout. Donc, la relation entre les journalistes et les sources d'information devrait être attentivement soutenue. Quand on examine le marché du secteur médiatique actuel, on voit que la concurrence pour la clientèle et les nouvelles technologies provoquent les journalistes préparer les informations le plus vite que possible (*le scoop*). Cette urgence transforme profondément le processus de production des informations¹¹⁰. La diffusion des informations « scoop » sans en faire une recherche détaillée provoque les effets graves sur la crédibilité des informations diffusées par les médias et la légitimité de ces derniers.

La dépendance du pouvoir économique c'est-à-dire le propriétaire, les investisseurs et les groupes d'intérêt est une question existentielle pour les médias

¹⁰⁹ Sönmez, M., **Filler ve Çimenler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 200, pp.32-33.

¹¹⁰ Bournoux D., **La communication contre l'Information**, Hachette, Paris, 1995, p.111.

moderne mais il se trouve un autre pouvoir qui limite la liberté d'expression des journalistes. C'est le pouvoir politique dominant. Les acteurs politiques exercent certaines pressions sur les médias pour censurer le contenu des informations et contrôler la société depuis l'apparition des médias. Le pouvoir politique utilise divers types de censure même dans les régimes démocratiques moderne. Cette censure n'a toujours pas une forme ouverte. Par exemple, il pousse les journalistes d'exercer auto-censure pour les intérêts nationales surtout dans les conditions des guerres ou bien il utilise les contraintes de l'accréditation, etc. La carte de l'accréditation des pouvoirs politiques est un défi pour le droit d'exercer le métier journalistique parce qu'elle empêche d'atteindre la source d'information. Tous les journalistes n'est pas invité aux conférences de presse officielles ou les organisations gouvernementales. Donc, les journalistes exercent une autocensure dans la construction de l'agenda afin d'éviter leur sources principales pour les informations. Alors, ils commencent à traiter les questions sociales ne touchant pas aux intérêts de force politique.

Quant aux événements internationaux, les journalistes sont forcés d'agir selon les intérêts nationaux ou les intérêts gouvernementaux sous prétexte de la sécurité nationale par les pouvoirs politiques. Dans l'exemple de la Guerre d'Irak, les médias occidentaux surtout américains étaient totalement influencés par les attentats du 11 septembre qui a conduit les journalistes à soutenir la politique de Bush. Dans ce contexte, les médias ont été silencieux sur les décisions fausses de l'administration de Bush. En plus, le phénomène des journalistes « embarqués » a commencé à être discuté. Ces journalistes, qui sont choisis et accrédités par le gouvernement américain avaient accès au front à côté des soldats américains, étaient obligés de faire passer leurs nouvelles par le contrôle des officielles¹¹¹. Certes, ce n'est pas une censure cachée mais ouverte.

Les médias ont deux fonctionnes fondamentales dans les régimes démocratiques. La première est la mission de contrôle et de surveillance des pouvoirs législatif, exécutif et judiciaire qui lui permet d'être le quatrième pouvoir. La seconde est de contribuer à la création du « libre marché des idées » en publiant des vues et des opinions différentes. Cependant, les médias ne peuvent qu'exercer ces fonctions dans les conditions de libre concurrence. Donc, les monopoles du secteur médiatique

¹¹¹ Rouleau, E., « La faillite des média américains à l'épreuve de la guerre d'Irak de 2003 », **Média, Mensonges et Démocratie**, Gelard, P.(dir.), PUR, Rennes, 2005, pp.149-151.

doivent empêchent¹¹². Toutefois en raison des inconvénients qu'on a expliqué ci-dessus comme la censure ouverte ou cachée, les journalistes sont obligés à accepter d'agir conformément aux règles du jeu politique à côté du pouvoir dominant avec la crainte d'être exclus du système.

Chapitre 3 – Le modèle de la fonction d'agenda

Le modèle de la fonction d'agenda essaye d'expliquer les effets des médias sur le public en affirmant que les médias exercent un effet considérable sur la formation de l'opinion publique, en attirant l'attention du public sur certains événements et en négligeant d'autres. En 1972 quand le concept est lancé pour la première fois, les périodes dans laquelle les médias considérés ayant un effet direct et puissant (1920-1940) et ensuite les médias considérés ayant un effet limité (1940-1960) sur le public ont laissé derrière et l'opinion que l'effet des médias n'est pas encore limité qu'on le croyait auparavant et cet effet peut être si forte dans une période longue gagne l'importance¹¹³. Les recherches sur les effets de la communication de masse indiquent que les effets des médias sur l'individu et la société ne sont pas unilatéraux mais multilatéraux, complexes et multidimensionnels. Donc, on peut simplement montrer quelques de ces effets mais on a vécu certains difficultés dans la détermination de quelques autres. Les chercheurs ont mis en évidence certaines différentes approches pour les déterminer d'une manière plus concrète. Ainsi, l'approche de la fonction d'agenda est l'une de ces approches qui maintient que les médias peuvent influencer l'opinion publique et la politique en accentuant certains enjeux à une période précise.

L'agenda est «la liste des sujets ou des problèmes auxquels les responsables gouvernementaux, et les gens en dehors du gouvernement étroitement associée à ces fonctionnaires, maintiennent une attention raisonnable à un moment donné». Cette définition suggère que la construction d'un agenda peut être considérée comme un effort visant à prioriser les enjeux en termes de leur importance politique ou sociale.

¹¹² Atabek, N., « Kamuoyu, Medya ve Demokrasi », **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Kurgu 19, 2002, p. 231.

¹¹³ Severin, W.J. et Tankard, J.W., **İletişim Kuramları**, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir, 1994, p.59.

Ainsi, les enjeux qui attirent l'attention des acteurs concernés comme les journalistes, les politiciens, les groupes d'intérêt et des citoyens forment l'agenda.¹¹⁴

Les fondations intellectuelles de l'hypothèse de ce modèle ont été formées par Walter Lippmann en 1922. Il a suggéré que la presse d'information se servi comme une source véritable des images dans nos têtes à travers la diffusion des imitations du monde extérieur qui est normalement « hors d'atteinte, hors de la vue, hors de l'esprit ». En d'autres termes, dans son étude intitulée « L'opinion publique » en 1922, il a proclamé que les éléments dominants de l'image médiatique sont également dominants de l'image dans l'esprit du public ou ils commencent à devenir une priorité¹¹⁵. Grâce à sa fameuse expression de « l'image dans notre tête », Lippmann a premièrement parlé du rôle des médias dans les processus de détermination des enjeux sociaux les plus importantes de la vie quotidien. S'inspirant de Lippman, Bernard Cohen construit les fondements de cette théorie en affirmant que:

La presse est beaucoup plus qu'un fournisseur d'information et d'opinion. Elle ne réussit peut-être pas, la plupart du temps, à dire aux gens ce qu'il faut penser, mais elle est extrêmement efficace pour dire à ses lecteurs à quoi il faut penser »¹¹⁶.

Ensuite, suivant cette opinion de base, les chercheurs ont commencé à étudier sur la question du rôle des médias dans les processus de décision politique notamment au période des campagnes électorales aux Etats-Unis à partir de l'apparition des médias audiovisuels c'est-à-dire, dès années 1970. Comme on a déjà souligné, les recherches sur la propagande, qui ont été réalisées par Lazarsfeld et son équipe dès années 1940, a soutenu que les effets des médias sur les transformations d'attitudes politiques et de comportement des citoyens sont limités par la force de l'identification partisane et par des processus d'exposition, de perception et de mémorisations sélectives¹¹⁷.

¹¹⁴ Beyers, J. et Kerremans, B., « The press coverage of trade issues: a comparative analysis of public agenda-setting and trade politics », **Journal of European Public Policy**, 14:2, <http://dx.doi.org/10.1080/13501760601122571>, 2007, p.270.

¹¹⁵ Kwansah-Aidoo, K., « Events That Matter: Specific Incidents, Media Coverage, and Agenda-Setting in a Ghanaian Context », **Canadian Journal of Communication**, Vol 28, No: 1., <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1340/1400> 01.06.2008.

¹¹⁶ Derville, **op.cit.**, p.46.

¹¹⁷ Bergman, D., « La Fonction d'agenda : Une Problématique en Devenir », **Sociologie des Communication de Masse**, Vol.1, sous la dir. de Sfez, L., Presses Universitaire de Grenoble, 1990, pp. 43.

Néanmoins, selon Bregman, les recherches réalisées dans le cadre de cette hypothèse posent certains problèmes. Dans le cadre des recherches sur les campagnes électorales, l'importance croissante de l'électorat indécis, le déclin corrélatif de l'identification partisane et aussi les comportements d'électeurs qui déterminent leur vote en fonction d'enjeux politiques ont obligé à rechercher les origines d'évolution parmi lesquelles les médias semblent tenir une place importante. La problématique de la fonction d'agenda est née d'un souci de dépasser la théorie des effets limités. D'autre part, les préoccupations des recherches sur la communication de masse ont changé vers 1970. Avant, ce domaine est principalement une préoccupation temporaire de psychologues sociaux comme Levin et Hovland, de politistes comme Lasswell et de sociologues comme Lazarsfeld. A partir de 1970, la communication de masse devient la préoccupation dominante et exclusive d'une nouvelle « génération » de jeunes docteurs issus d'écoles de communication¹¹⁸.

3.1. L'évolution de l'étude d'agenda

La fonction d'agenda est un procès politique et peut instantanément affecter la politique. Ainsi, elle offre une explication pourquoi les indications sur des enjeux et pas les autres enjeux, sont disponibles pour le public dans une démocratie et comment l'opinion publique est formée¹¹⁹. Dans la formulation de Bregman, il se trouve une double dimension dans l'étude des processus d'agenda d'un aspect généalogique. D'une part, il existe la fonction d'agenda des médias sur l'opinion publique et de l'autre part la mise en agenda des politiques publiques¹²⁰. En somme, la fonction d'agenda défend que les médias influencent les agendas de l'opinion publique et d'autre part des politiciens sur l'importance des questions sociales avec sa forme de présentation des informations.

3.1.1. La fonction d'agenda des médias sur l'opinion publique

L'agenda de l'opinion publique est au cœur du modèle de la fonction d'agenda parce qu'elle montre les attitudes, les comportements, les attentes et les

¹¹⁸ **Ibid**, pp. 43-44.

¹¹⁹ Dearing, Rogers, **op.cit.**, p.96.

¹²⁰ Bregman, **op.cit.**, p. 44.

actions politiques des citoyens¹²¹. Lorsqu'on parle de l'opinion publique, qui est très connue et souvent utilisée mais un concept controversée et très difficile à analyser, on doit traiter de trois caractéristiques supplémentaires. Elle est d'abord le produit d'un auditoire particulier c'est-à-dire un public tel que l'électorat et une opinion partagée par un grand nombre d'individus; une opinion commune. Et enfin, elle est une opinion portée à la conscience de tous et soumise au jugement de tous. Donc, pour qu'il y ait opinion publique, il faut une collaboration de vues sur un même sujet, une expression manifeste des jugements et une participation d'un grand nombre d'individus¹²².

Ainsi, ce concept est l'expression d'une certaine subjectivité, d'une forme de sentiment relativement instable, opposé à la raison. Selon l'approche marxiste, l'opinion publique est l'opinion dominante des groupes hégémonique face à un problème particulier qui sont intéressées à ce problème à un moment donné. Certes, c'est l'opinion qui s'est annoncée d'un moyen efficace¹²³. L'opinion publique est reflétée par les instituts de sondage c'est-à-dire par des outils statistiques, les politologues, la presse et le milieu politique lui ont donnée et fait partie en quelque sorte, des formes élémentaires de perception ou des données immédiates de la conscience politique¹²⁴.

L'état de l'opinion publique est mesuré par les enquêtes d'opinion c'est-à-dire, les sondages depuis 1920. Les sondages permettent simplement d'apporter un éclairage sur certains enjeux qui structure le débat public comme le chômage, la santé, la sécurité etc. Certainement, l'opinion publique ne se résume pas aux résultats des sondages mais ils sont un élément d'observation des attentes et des réactions des individus appartenant à un même pays où à une même catégorie sociale¹²⁵. En diffusent, l'opinion dominante, les médias peuvent réduire les différences individuelles entre les personnes au sein de la communauté.

¹²¹ Ibid, p.45.

¹²² Rieffel, R., « Les Medias, l'opinion publique et l'espace public », Sociologie des Médias, Ellipses, 2005, p.24.

¹²³ Kapani, M., **Politika Bilimine Giriş**, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1983, p.115.

¹²⁴ Champagne, P., **Faire l'opinion : le nouveau jeu politique**, Les Editions du Minuit, Paris, 1990, p.41.

¹²⁵ Rieffel, **op.cit.**, pp.24-25.

Ensuite, dans les recherches de la communication de masse, on analyse la problématique de «comment les médias influencent-ils l'opinion publique et comment les médias structurent l'opinion publique?». En plus, l'influence des médias sur l'agenda public peut être décrite à deux façons: « Quelles sont les questions dans l'agenda public? » et « Est-il renforcé l'accord entre les différents groupes dans la communauté que ce sont les questions prioritaires? »¹²⁶. Pendant l'apparition du concept de l'opinion publique, certains chercheurs comme Tarde soutiennent que la presse écrite est l'un des facteurs qui favorise l'émergence et l'essor de l'opinion publique. Suivant cette idée, les chercheurs comme Wolton remarquent que, la télévision est la seule activité partagée par toutes les classes sociales et en toutes les classes d'âge en faisant le lien entre tous les milieux c'est-à-dire, la télévision est un outil très puissant dans la construction de l'opinion publique dans l'ère des médias audiovisuels¹²⁷.

Ainsi, le modèle de la fonction d'agenda sur l'opinion publique analyse le rôle des médias dans la structuration de l'opinion public. Selon les analyses, il se trouve une corrélation propre entre le contenu des médias et des intérêts publics. Cette corrélation apparait du fait que le public est tenu d'adopter le perspectif des médias sur la politique. Ainsi, le nombre de questions qui aspirent à attirer l'attention du public prévient le nombre de questions qui sont produits par les médias. La fonction d'agenda soutient que les médias exercent un rôle occasionnel dans la détermination des intérêts du public et la création du consensus de la communauté. Donc, la responsabilité sociale de la profession à son public est de diffusion des enjeux vitaux du public en exerçant le journalisme d'enquête. Les médias participent à parvenir à un consensus dans l'opinion publique, mais ils ne suffisent pas à déterminer ce que le consensus sera. Il se trouve des limites sur la capacité des médias d'influencer l'agenda public. Si un problème ne résonne pas avec le public, il n'apparaîtra pas sur l'agenda public, peu importe son importance sur l'agenda des médias. Le public et les médias sont des participants joints dans le processus de la construction d'agenda¹²⁸.

¹²⁶ McCombs, M., (1997), "Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles", **Political Communication**, 14:4, 1997, p. 435, <http://dx.doi.org/10.1080/105846097199236>

¹²⁷ Rieffel, **op.cit.**, pp.26-27.

¹²⁸ McCombs, 1997, **op.cit.**, p. 437.

3.1.2. L'agenda des politiques publiques

En deuxième lieu, les analyses de la fonction d'agenda ont pour objet d'étudier le processus par lequel l'agenda des élites politiques dans la conduite des politiques est influencé par l'agenda des médias et l'agenda des citoyens c'est-à-dire les préoccupations de l'opinion publique. On se rend compte ici que l'étude de la construction d'agenda repose sur le repérage des interactions réciproques qui règlent les relations entre trois types d'agenda qui sont l'agenda des médias, l'agenda des citoyens et celui des acteurs politiques¹²⁹.

Pour connaître l'impact de l'agenda des médias sur l'agenda des politiques publiques, on doit bien définir les caractéristiques et les éléments de l'agenda des médias. L'agenda des médias est la liste des événements et des enjeux qui prend une place dans les médias dans un temps précis. Les éléments, influents sur l'agenda des médias, sont la structure de l'organisation des institutions des médias, le procès de la production de l'information, l'interaction entre les différentes institutions des médias et les événements du monde réel¹³⁰. Certainement les journalistes a un grand rôle dans la construction de l'agenda des médias mais il y a une discussion entre les théoriciens au sujet de l'impact des journalistes sur l'agenda des médias.

Selon certains théoriciens, l'impact des journalistes sur l'agenda des médias est issu du sexe, l'idéologie, l'éducation, l'ethnicité, les valeurs, les croyances et la mentalité professionnelle des journalistes. D'ailleurs, ils soutiennent que les journalistes sont souvent influents dans le processus de la sélection des informations. Il y a deux grands types de positionnement journalistiques dans ce processus. Le premier est le souci de répondre à une demande présume du public. Ainsi, la préoccupation principale est l'audience, c'est-à-dire la curiosité du public. En second lieu, l'importance prêtée par le journaliste lui-même à telle sujet plutôt que telle autre est influente dans la construction de l'agenda des médias. Certes, le choix personnel et la propre vision du monde du journaliste sont encore le facteur principal dans cette hiérarchisation¹³¹.

¹²⁹ Bregman, **op.cit.**, p.45.

¹³⁰ Shoemaker, Reese, **op.cit.**, p.130.

¹³¹ Mercier, A., « La Presse en ligne », **La fabrique de l'information : une industrie de l'éphémère**, TDC, no:809, CNDP, Paris, 2001, pp. 14-15.

Ensuite, les routines des médias sont un déterminant important sur l'agenda des médias. Les contraintes de temps et d'espace nécessitent une sélection. L'espace disponible dans les médias est limité. Par conséquent, il se trouve une concurrence à l'égard de l'attention des médias aux questions de politique parmi les personnes qui fournissent des informations comme les groupes d'intérêt et des représentants du gouvernement. En somme, les agendas des médias font partie de «l'organisation de biais». Ce biais détermine de savoir si les problèmes seront considérés comme appartenant à un ange de préoccupations légitimes qui méritent l'attention des acteurs (les médias, le public en général, ou les décideurs)¹³². En outre, l'approche sur la valeur de l'information et les critères de *gate-keepers* est très efficace sur le choix des informations qui prend une place dans le journal. D'après certains théoriciens, le modèle de la fonction d'agenda est un prolongement de l'approche de *gate-keepers*¹³³.

De l'autre côté, l'un des facteurs importants qui est influent sur l'agenda des médias est les caractères économiques des institutions des médias. L'organisation de l'institution, les politiques institutionnelles et les relations économiques sont influentes dans le contenu des médias. En outre, la relation entre les journalistes et les sources de l'information et même la relation entre les journalistes et les autorités du gouvernement sont les éléments importants sur l'agenda des médias¹³⁴. Dans ce contexte, l'intervention de l'Etat dans le domaine de la communication s'est diminuée de jour en jour. En plus, dans plusieurs pays les monopoles des institutions commerciales des médias ont fortement remplacé du monopole de l'Etat dans le domaine journalistique.

Dès 1980, on a vécu une révolution digitale dans le domaine des technologies de la communication. Cette révolution a unifié les différentes industries de la communication et les marchés des secteurs des médias se sont élargis. La tendance de la monopolisation dans les secteurs de la communication est premièrement réalisée dans les frontières nationales mais après, elle s'est dispersée du monde

¹³² Beyers, Kerremans, *op.cit.*, pp. 271-272.

¹³³ Erdoğan, İ., Alemdar, K., **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara, 2002, p.214.

¹³⁴ Terkan, B., « Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi », **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Vol:17, Konya, p: 561-584. 09.04.2008, 2007, p. 566.

global. Aujourd'hui, quelques médias géants décident qu'est-ce que nous voyons, lisons et entendons. Donc, ces géants décident nous pensons quel sujets et dans quel manières et les journalistes projettent les vues et les intérêts de leurs entreprises¹³⁵.

Les politiques de la dérégulation et de la libéralisation jettent le bien public et les principes de l'espace public au deuxième plan. Le bien personnel c'est-à-dire le bien des consommateurs et les pratiques supportés les principes de l'espace privé sont devenu plus importants¹³⁶. Donc, l'agenda des médias commence à construire en dépendant des intérêts économiques des holdings des médias. La concentration de la presse par les grandes entreprises conduit à un changement dans l'expression des informations. Certains chercheurs prétendent que les médias sont tout simplement motivés par le profit des entreprises et donc, reflètent ce qui se vendra. Cela pourrait signifier l'exploitation d'événements glamour ou de scandales ou de la prévention de informations qui pourrait antagoniser certains lecteurs¹³⁷.

Dans les recherches de la fonction d'agenda, on voit que certains médias prestigieux jouent des rôles particulièrement importants dans l'amélioration d'un enjeu en haut de l'agenda des médias. Par exemple, le New York Times est généralement considéré comme le médium de l'information le plus respecté des Etats-Unis. Quand le New York Times indique qu'un événement est « newsworthy » (les informations assez intéressantes d'être annoncé dans un journal), d'autres organisations de l'information américaines prennent des notes¹³⁸. En Turquie, on peut dire la même chose pour le journal Hürriyet. Ce journal avec un tirage assez brillant peut changer l'agenda du public en accentuant un enjeu dans son Une.

En effet, l'agenda politique est brièvement un résumé des priorités des préoccupations d'une société. Les inquiétudes et les préoccupations du monde réel, les espérances des hommes politiques, l'environnement politique et social, les croyances et les opinions des hommes politiques sur les enjeux sociaux sont les

¹³⁵ Uluç, G., Küreselleşen **Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Olanaklar, Sorunlar, Tartışmalar**, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2003, pp.269-274.

¹³⁶ **Ibid**, p.269.

¹³⁷ Koetzle, W.; Dalton, R.; Beck, P.A.; Huckfeldt, R., « A Test of Media-Centered Agenda Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election », **Political Communication**, 15:4, <http://dx.doi.org/10.1080/105846098198849>, 1998, pp. 464-465.

¹³⁸ Dearing, Rogers, **op.cit.**, pp.31-33.

éléments qui influencent l'agenda politique¹³⁹. Les hommes politiques essaient de projeter leurs messages aux électeurs en définissant l'agenda politique. On peut mentionner plus d'un indicateur de l'importance donnée par les politiciens sur un problème social. Par exemple, la ration allouée du budget, le nombre de bureau, le nombre d'employés, la longueur des discours prononcés au parlement pour la solution d'un problème peuvent être des indicateurs différents.

Les partis politiques sont même influentes sur la production de l'agenda politique selon ses rôles sociales, ses positions politiques (gouvernement ou opposition). En outre, les groupes de pression et encore les leaders politiques jouent un rôle très déterminant sur l'agenda politique d'un pays. Par exemple, les discours du président des Etats-Unis sont très efficace sur l'agenda des médias et l'agenda politique du son pays et même du monde entier.

Dans ce cadre, les élections, qui est une compétition pour définir le flux d'informations aux électeurs et ainsi d'influencer le choix des électeurs, sont au centre de la théorie. Les candidats réussites sont souvent ceux qui convainquent les électeurs que leurs priorités reflètent les besoins de la nation ou qui répondent à la meilleure façon aux besoins exprimés par le public. Les candidats infructueux sont souvent ceux dont le message ne résonne pas avec le public, soit parce qu'ils ne peuvent pas le sens des intérêts du public ou parce qu'ils offrent des programmes d'intérêt limité. Il est souvent soutenu que les candidats doivent adapter des médias pour diffuser leurs messages en permettant aux médias de définir l'élection avec la sélection des certaines thèmes et en encadrant le contenu et la forme des informations.¹⁴⁰

L'agenda public, politique et médiatique provient des intérêts d'un "processus de transaction" entre les candidats, les médias et le public. Le modèle de transaction postule que l'agenda dépend de l'interaction des acteurs sociaux; chaque acteur est limité par les autres et par le flux d'événements politiques. Les politiciens essaient de projeter leurs messages aux électeurs, mais ces messages sont partiellement arrangés par ce qu'ils attendent. De même, le public peut apporter ses propres intérêts à l'agenda, mais ils doivent également répondre aux choix présentés par les hommes

¹³⁹ Terkan, **op.cit.**, p.566.

¹⁴⁰ Koetzle, Dalton, Beck, Huckfeldt, **op.cit.**, pp.466-467.

politiques. Les médias peuvent influencer l'agenda politique en se focalisant sur un sujet précis dans une longue période. Ainsi, les médias ont un grand impact sur le processus de réalisation de politique comme le choix du moment et la mesure de consultation avant le fait de prendre une décision plutôt que le contenu de politiques eux-mêmes¹⁴¹. Même si les médias leur propre agenda, leurs informations est limitée par les actions des politiciens et les intérêts de leurs lecteurs. En outre, les candidats, le public et les médias réagissent aux événements actuels dans le monde, telles que la diffusion des statistiques économiques ou des actions internationales¹⁴².

3.2. Les approches fondamentales de la fonction d'agenda

Lippmann a lancé les bases du modèle de la fonction d'agenda, mais c'est McCombs et Shaw qui a nommé et définit cette théorie en 1972 pour montrer les préoccupations et inquiétudes des citoyens sont structurées par les médias¹⁴³. Ces théoriciennes formulent également les hypothèses de base de la fonction d'agenda. Puis, Rogers et Dearing développent cette théorie en créant le modèle du processus de la fonction d'agenda et enfin, c'est Funkhouser qui a premièrement comparé l'agenda des médias et les indicateurs du monde réel.

3.2.1. Le modèle proposé par Mc Combs et Shaw

McCombs et Shaw, qui a été formalisée et testée pour la première fois le modèle de la fonction d'agenda en 1972, a ouvert la voie à un important courant de recherche en communication politique parce que ce modèle crée une des hypothèses les plus riches dans les recherches contemporaine sur les effets des médias¹⁴⁴. On analyse les effets des médias dans les niveaux différents. Le premier niveau est la sensibilisation, ensuite on passe au niveau d'obtenir des informations et on parvient au niveau de l'élaboration d'attitude et enfin au niveau du changement de comportement. Dans la littérature, ces niveaux décrivent comme les niveaux «cognitif», «affectif» et «comportemental»¹⁴⁵. McCombs et Shaw cherchent

¹⁴¹ Dearing, Rogers, *op.cit.*, pp.73-74.

¹⁴² Koetzle, Dalton, Beck, Huckfeldt, *op.cit.*, p.474.

¹⁴³ Derville, *op.cit.*, p.46.

¹⁴⁴ Charron, J., « Les medias et les sources : les limites du modèle de l'agenda setting », *Hermes* 17-18, 1995, p. 73.

¹⁴⁵ Severin, Tankard, *op.cit.*, p.6.

l'influence des médias au niveau cognitif, plutôt que sur le plan affectif ou comportemental¹⁴⁶.

McCombs et Shaw a premièrement analysé l'interaction entre l'agenda des médias et l'agenda du publique dans leur étude à Chapell Hill sur le scrutin en 1972. Cette étude a analysé l'agenda des enjeux d'un petit groupe d'électeurs indécis et l'agenda des médias. Ils ont comparé les plus importantes issues du public et des médias. L'étude de Chapell Hill a comparé le centre de l'attention par les médias d'information sur les problèmes publics clés et les autres aspects de communication politique comme les candidats avec le centre d'attention du public. Ainsi, elle a trouvé que les médias ont présenté l'agenda extrêmement semblable avec l'agenda public en dépit de la diversité de presse d'informations en analysant cinq journaux, deux télévisions et deux magazines d'informations hebdomadaires¹⁴⁷.

Dans cette étude, McCombs et Shaw ont indiqué que les électeurs tirent des médias la plus grande part de leurs informations et ils apprennent et s'informent en fonction de l'insistance avec laquelle les médias parlent ou rendent compte des problèmes débattus pendant la campagne ¹⁴⁸(Bregman, 1990 : 46). Ensuite, les électeurs indécis ou flottants sont attentifs au contenu des informations et ne semblent pas avoir d'a priori, de jugements préétablis sur les problèmes de la campagne. Néanmoins, sur les comportements des électeurs, les résultats de McCombs et Shaw sont légèrement contradictoires avec les conclusions de Lazarsfeld et ses collègues parce qu'ils ont soutenu que, l'identification partisane a joué à plein et provoqué la perception sélective des informations reçus. Donc, l'exposition aux médias ne pouvait jouer que dans le sens d'un renforcement des opinions établies à l'exception des électeurs indécis. Les électeurs qui ne sont pas au départ fortement attachés à un candidat sont plus attentifs à l'ensemble des informations et ce n'est pas une perception sélective de leur part. ¹⁴⁹.

¹⁴⁶ Davie, W.R., Maher, T. M, « Maxwell McCombs: Agenda-Setting Explorer », **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 50:2, http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_13, 2006, p.359.

¹⁴⁷ McCombs, M., « A Look at Agenda-setting: past, present and future », **Journalism Studies**, 6:4, 2005, pp. 543-557.

¹⁴⁸ Bregman, **op.cit.**, p.46.

¹⁴⁹

En somme, grâce aux études des cas, McCombs et Shaw ont parvenu à une conclusion que les médias non pas comme des agents de persuasion, mais avant tout comme des producteurs et des diffuseurs d'information. Car, les médias ont pour but d'informer, et non de persuader, qu'ils sont influents aux yeux de public. Cette première étude a donné les résultats très significatifs et les théoriciens ont formulé les hypothèses de base de la théorie. De l'autre côté, l'une des questions fondamentales de ces chercheurs est sur la structure de l'agenda des médias. Dans les études des cas, McCombs, Shaw et ses collègues analyse le « sujet » qui détermine l'agenda et qu'est-ce qui forme l'agenda.

3.2.1.1. « Qui » détermine l'agenda

Les sources d'information et les professionnels des médias sont les acteurs déterminant sur la mise en scène dans l'information. L'une des problématiques centrales de la fonction d'agenda est de mesurer l'importance relative des acteurs mis en scène dans les informations. La prédominance des sources est analysée depuis longtemps. Par exemple, Sigal a analysé les nouvelles publiées à la Une du Washington Post et du New York Times en 1949, 1954, 1959, 1964 et 1969. Ainsi, d'après l'étude de Sigal lorsque les informations proviennent des canaux routiniers, comme c'est le cas le plus souvent, les journalistes laissent aux sources les décisions relatives à la sélection des nouvelles¹⁵⁰.

Donc, on peut dire qu'il s'agit d'une mesure très indirecte et partielle de l'influence parce que l'influence d'un acteur sur l'agenda des médias se mesure par la place qu'il occupe dans les pages des journaux ou dans les bulletins de la télévision. En plus, l'influence d'un acteur peut aussi consister à ne pas figurer sur la place publique. Ces acteurs « invisible » peuvent exercer une influence réelle sur l'agenda des médias en n'y figurant jamais ou rarement par exemple le silence elle-même fera un objet des informations. Ainsi, l'influence ne se mesure pas seulement avec la participation à la communication publique. C'est la raison pour laquelle, l'influence d'un acteur sur l'agenda publique se mesure à la capacité de lui à imposer ou à conditionner, par son discours ou son silence, une certaine définition de la réalité¹⁵¹.

¹⁵⁰ Charron, *op.cit.*, p.76.

¹⁵¹ *Ibid*, p.77.

3.2.1.2. « Qu'est-ce qui » forme l'agenda

Les études sur « l'agenda de qui » ne nous donnent pas les résultats assez significatifs sur l'influence des sources. Pour cette raison les chercheurs commencent à s'employer à mesurer l'influence des sources en comparant le contenu thématique du discours d'une ou de plusieurs sources et le contenu thématique du discours de presse. Par exemple, McCombs et ses collègues ont étudié les effets à l'agenda des discours des présidents américains sur les Etats Unis. Dans cette recherche, ils ont comparé l'agenda des quatre discours prononcés par trois présidents américains avec l'agenda des médias le mois précédent et le mois suivant chacun des discours et ils ont conclu que les discours présidentiels influencent l'agenda des médias de façon significative.

Dans la même recherche les thèmes abordé dans chaque discours présidentiel ont donc été classés en ordre d'importance selon l'espace consacré à chaque thème; on a, de la même façon, ordonné les thèmes abordés par la presse dans le New York Times et le Washington Post, et dans les bulletins d'information de soirée de ABC, CBS et NBC selon le nombre de informations qui leur étaient consacrées avant et après chaque discours. En effet, les résultats sont extrêmement variables d'un discours à l'autre. Selon les chercheurs, ces variations sont dues à la personnalité des présidents au degré d'« adversité » entre la presse et le président et à des causes « situationnelles » et « historiques »¹⁵².

3.2.2. Le modèle de Rogers et Dearing

Rogers et Dearing ont développé la théorie de fonction d'agenda en analysant tous les résultats des études précédents et ils ont parvenu aux généralisations fondamentales. Ils ont défini plus précisément les éléments de cette théorie avec les études des différents processus de la fonction d'agenda. Dans leurs études, ils analysent profondément les trois différents agendas : l'agenda des médias, l'agenda public et l'agenda politique et ils ont remarqué 5 fondamentales type de l'effet et l'interaction :

¹⁵² **Ibid**, pp.77-78.

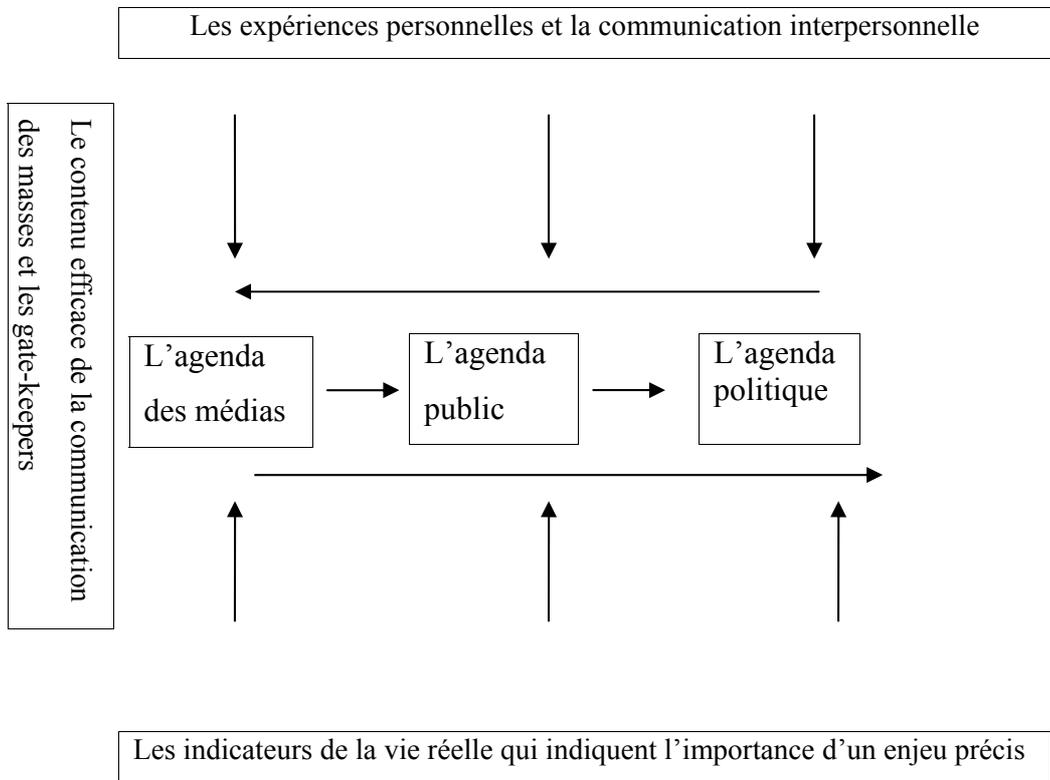
1. La communication de masse, comme une autorité de communication, influencent directement l'agenda public en utilisant leur pouvoir de attirer l'attention du public sur un enjeu précis.
2. L'agenda public influence l'agenda politique qui fait attention les préoccupations des citoyens.
3. L'agenda des médias influencent aussi directement l'agenda politique parce qu'il est utilisé par les hommes politique comme un guide des besoins du public.
4. L'agenda politique influence indirectement sur l'agenda des médias d'une manière puissante sur certains sujets.
5. L'agenda des médias est directement influencé par les indicateurs de la vie réelle.¹⁵³

Le modèle de Dearing et Rogers, qu'on a schématisé là-bas, présent les différents effets et les feed-backs. D'ailleurs, ce modèle a nous rappelé que sur les événements grave, les médias, le public et les élites politiques souvent partagent le même grand encadrement.

En somme, Dearing et Rogers soutenu que, les médias différents donnent une importance semblable à un enjeu précis dans un temps précis. Cette similitude est remarqué seulement un consensus sur le degré de l'importance d'un enjeu, mais elle n'indique pas que les contenus des médias sont identiques sur cet enjeu. En plus, les indicateurs de la vie réelle sont relativement insignifiants sur l'agenda des médias. De l'autre coté, ce modèle nous montre que tous les résultats des études sur l'interaction entre les différents agendas ne peuvent pas parvenir aux inductions nets parce qu'on ne peut pas définir toutes ces paramètre et leur fixer.

¹⁵³ Mcquail, D., **Kitle İletişim Modelleri**, çev. Yumlu, İmge, İstanbul, 2005, p.126.

Graphique 1. Les éléments fondamentaux de la fonction d'agenda¹⁵⁴



3.2.3. Le modèle de Funkhouser

En soulignant la relation entre l'agenda des médias et les indicateurs de la vie réelle, Ray Funkhouser a progressé le modèle de la fonction d'agenda d'un point de vue différente. Dans son étude nommée, «The Issues of the Sixties: an Exploratory Study in Dynamics of Public Opinion» (1973), il a une objectif sensiblement différent des études précédent parce qu'il n'analyse pas le contexte précis d'une élection mais au contraire toute la décennie 1960. Sa recherche a le but d'analyser les relations entre les événements et les enjeux des années 1960. Donc, il veut comparer la couverture des enjeux de la vie réelle par les médias et leur perception par l'opinion publique. Il a comparé trois éléments l'opinion publique en utilisant enquêtes par sondage, les médias et les événements réels.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Dearing, Rogers, *op.cit.*, p.5.

¹⁵⁵ Bregman, *op.cit.*, p.47.

Quand on examine les explorations de Funkhouser, on voit qu'il existe une relation nette entre le degré de préoccupation des citoyens exprimé à propos de certains enjeux et la quantité d'information consacrée aux mêmes enjeux par les médias. Ainsi, sur la relation entre les médias et l'opinion publique, on peut dire que l'attention accordée par les médias à un enjeu accroît son importance aux yeux de l'opinion publique. Par contre, selon Funkhouser, cette importance quantitative accordée par les médias n'est pas efficacement liée aux attitudes et aux opinions du public sur tel enjeu. Cela signifie que la réaction de l'opinion publique aux informations des médias est indirecte et superficielle.¹⁵⁶

Au sujet de la relation entre les médias et les événements réels, Funkhouser soutenu que cette relation n'est pas encore une structure précise en raison de la difficulté à caractériser les enjeux réels sur le plan statistique. Toutefois, l'importance quantitative des informations données par les médias ne correspond pas forcément à cette importance réelle des événements.¹⁵⁷ Donc, il y a seulement une faible relation entre l'agenda des médias et les indicateurs de la vie réelle.

Selon Funkhouser, un enjeu ordinaire peut avoir une grande place dans l'agenda à un temps précis quand il y a un événement percutant sur le même enjeu a eu lieu ou bien les médias efficaces et puissants comme New York Times aux Etats-Unis et Hürriyet en Turquie ont accentués cet enjeu. En outre, les études des cas nous montrent que les résultats des recherches scientifiques n'ont pas un grand rôle sur le processus de la fonction d'agenda.

3.3. Les études sur le deuxième niveau de la fonction d'agenda

Suscité par l'étude décisive par McCombs et Shaw en 1972, l'effet des médias a attiré l'attention considérable des chercheurs réduits à néant par la perspective d'effets minimaux commune à l'époque. Les années 80 et le début des années 90 ont apporté l'étape la plus récente de la recherche politique d'effets. Les approches comme l'effet de cadrage et l'effet d'amorçage ont été fondées sur l'idée que les médias ont des effets potentiellement forts, mais que ces effets également

¹⁵⁶ **Ibid.**

¹⁵⁷ **Ibid.**

dépendent des prédispositions, du schéma, et d'autres caractéristiques de l'audience qui a influencé comment ils ont traité des messages dans les médias.¹⁵⁸

3.3.1. L'effet de cadrage (framing)

Les médias est le principal mécanisme par lequel l'opinion des élites est proclamée au public. Toutefois, les individus ne peuvent pas toujours comprendre les messages, les enjeux politiques et régulièrement lutter pour interpréter leurs expériences de la vie et avoir du sens du monde autour d'eux. La réaction de l'individu à l'information dépend donc de schémas d'interprétation nommée «cadres primaires»¹⁵⁹. Le traditionnel concept de la fonction d'agenda, également nommée le "premier niveau" de la fonction d'agenda, essaye seulement d'expliquer pourquoi une question devient plus importante qu'une autre dans l'esprit du public et il ne fait pas précisément l'accent sur les nuances du cadrage au sein d'une question. En conséquence, les chercheurs travaillant dans ce domaine ont commencé à élargir le concept de la fonction d'agenda en examinant les variations sur l'interprétation d'une question dans l'esprit du public avec l'influence du cadrage.

Cette perspective affirme que la sélection des caractéristiques particulières d'une question joue un rôle puissant dans l'établissement de l'agenda public. Cette nouvelle tendance est appelée le deuxième niveau de la fonction d'agenda. McCombs exprime que: «La question de comment le cadrage d'information affectent l'opinion publique est l'émergence de second niveau de la fonction d'agenda. Le premier niveau c'est la transmission de la saillance de l'objet. Le deuxième niveau est la transmission de la saillance des attributs ». La saillance des attributs se réfère à la multitude de façons élites politiques ou les médias peuvent choisir de la forme de la présentation d'une question¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Scheufele, D., A, Tewksbury, D., « Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models », **Journal of Communication**, 57, 2007, pp. 10-11.

¹⁵⁹ Scheufele, D. A., « Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication », **Mass Communication and Society**, 3:2, http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07, 2000, p.301.

¹⁶⁰ Jasperson, A. E.; Shah, D.V.; Watts, M.; Faber, R.J. et Fan, D. P., « Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit », **Political Communication**, 15:2, <http://dx.doi.org/10.1080/10584609809342366>, 1998, p.206.

Selon cette nouvelle perspective, l'effet des messages des médias n'est pas une fonction des différences de contenu, mais des différences dans les manières de présentation¹⁶¹. La traditionnelle approche de la fonction d'agenda suppose que l'effet des médias réside dans l'accessibilité accrue d'un problème reçoit de son formulation dans les informations. Ainsi, ce n'est pas l'information sur la question qui a l'effet, c'est le fait que la question a reçu une certaine quantité de temps de jugement et l'attention que porte l'effet. En revanche, l'approche de cadrage suppose que l'effet réside dans la description d'une question¹⁶².

Les médias influencent les normes selon lesquelles les membres du public d'évaluer les personnalités politiques. Le cadrage influence la façon dont le public réfléchir à des questions, non pas en faisant des aspects de la question la plus saillante, mais en appelant des schémas d'interprétation¹⁶³. En encadrant des questions à certains égards, les médias influencent également la façon dont les gens perçoivent un problème et ses conséquences et éventuellement modifient leur évaluation finale sur ce problème. Les journalistes contribuent à façonner, pour chacun des enjeux dont ils se saisissent, le cadre de référence à l'intérieur duquel le débat peut se situer en choisissant de recourir à certains mots, à certaines métaphores, à certaines images. C'est-à-dire, les journalistes tendent à suggérer au public la « meilleure » façon d'aborder un thème comme la plus « logique », la plus « réaliste », la plus « juste », la plus « moderne », etc¹⁶⁴. Par exemple, la présentation de la guerre du Golfe en termes de langage patriotique, technologiques et euphémique, par opposition à la dissidence, d'erreur et de perte humaine, forme l'opinion publique sur l'implication américaine dans le conflit¹⁶⁵.

D'ailleurs, un journaliste peut couvrir la question de pauvreté de deux façons extrêmement différentes. Il peut raconter des histoires individuelles « cadrage épisodique », ou bien il peut conceptualiser le problème en le rapportant à des facteurs d'ordre social, économique ou culturel « cadrage thématique ». Bien entendu, le choix de tel ou tel cadrage n'est pas sans implications politiques. Pour reprendre l'exemple le premier cadrage épisodique en donnant corps et sens à leur

¹⁶¹ Scheufele, Tewksbury, *op.cit.*, p.9

¹⁶² *Ibid*, p.14.

¹⁶³ Scheufele, *op.cit.*, p.309.

¹⁶⁴ Derville, *op.cit.*, p.50.

¹⁶⁵ Jasperson, Shah, Watts, Faber, Fan, *op.cit.*, p.207.

critique de l'assistance favorise les courants idéologiques et politiques libéraux, de l'autre côté, le cadrage thématique favorise les courants de gauche en donnant corps et sens à leur défense de la redistribution et des politiques d'aide sociale etc.¹⁶⁶

Ainsi, l'effet de cadrage est le choix délicat de certains aspects d'une question par les médias pour les rendre plus importants et pour accentuer ainsi une cause particulière d'un certain phénomène¹⁶⁷. Donc, comme on a déjà souligné, l'effet de cadrage diffère de façon significative de modèles à base d'accessibilité. Il est fondé en supposant que comment un enjeu est caractérisé dans les informations puisse avoir une influence sur comment il est compris par l'opinion public. L'effet de cadrage est souvent localisé en arrière aux racines tant dans la psychologie que dans la sociologie. Les origines psychologiques examinent comment de différentes présentations de scénarios de prise de décision essentiellement identiques influencent les choix du public et leur évaluation des options différentes présentées à eux.

L'effet de cadrage est donc tant au niveau macro qu'une construction qu'au niveau micro. Comme une macro-construction, le terme "cadrage" se rapporte aux modes de la présentation que les journalistes et d'autres communicateurs utilisent pour présenter des informations d'une manière dont résonne avec l'existant des schémas sous-tendant parmi leur audience. En fait, l'effet de cadrage, pour eux, est un outil nécessaire pour réduire la complexité d'une issue, étant donnée les contraintes de leurs médias respectifs liés à la diffusion des informations. Comme une micro-construction, le fait d'encadrer décrit comment les gens utilisent des informations et les caractéristiques de présentation concernant des issues pendant qu'ils forment des impressions¹⁶⁸.

Ensuite, le cadrage de médias a décrit comme « l'idée organisant centrale pour le contenu d'informations qui fournit un contexte et suggère ce qu'est l'issue par l'utilisation du choix, de l'emphase, de l'exclusion, et de l'élaboration. » Le cadrage, c'est choisir quelques aspects d'une réalité perçue et c'est de rendre plus en saillie dans un texte de communication, de façon à favoriser une définition de problème

¹⁶⁶ Derville, **op.cit.**, pp.50-51.

¹⁶⁷ Dearing, Rogers, **op.cit.**, pp.63-64.

¹⁶⁸ Scheufele, Tewksbury, **op.cit.**, p.12.

particulière, une interprétation causale, une évaluation morale et une recommandation de traitement pour l'article décrit¹⁶⁹.

3.3.2. L'effet d'amorçage (priming)

La fonction d'agenda influence la hiérarchisation des enjeux tandis que l'effet de cadrage influence l'imputation de la responsabilité des situations sociales et politique, de l'autre côté, l'effet d'amorçage ou de saillance est «pèse sur les critères de jugement» utilisés par le public d'après l'expression de Iyengar et Kinder. En accentuant et focalisant l'attention du public sur certains faits ou enjeux, les médias agrandissent la probabilité pour que ces faits ou ces enjeux soient utilisés par le public pour évaluer les situations et les acteurs du champ politique¹⁷⁰. Comme défini dans la littérature de la communication politique, l'effet d'amorçage se réfère aux changements « dans les normes que les gens utilisent pour faire des évaluations politiques ». L'effet amorçage se produit lorsque le contenu des informations suggère au public qu'ils doivent utiliser des questions spécifiques comme référence pour évaluer la performance des leaders et des gouvernements. En rendant quelques enjeux plus saillants dans l'esprit du public, les médias peuvent également former les considérations que les gens prennent en considération en faisant des jugements au sujet des candidats politiques ou des enjeux selon l'effet d'amorçage¹⁷¹.

D'après Dearing et Rogers, l'effet d'amorçage est des effets d'un contexte antérieur sur l'interprétation et la récupération d'information. En montrant la couverture médiatique sur une question ou bien un enjeu tout en ignorant d'autres enjeux, les médias appellent l'attention sur certains aspects de la vie politique aux dépens d'autres¹⁷². L'effet d'amorçage aboutit à ce que l'attention portée par les médias à certains enjeux influence les propositions et les programmes des candidats. Or, quand un enjeu est placé par médias, au centre d'actualité, cela joue indirectement en faveur des acteurs politiques qui, sur cet enjeu précis, sont dans la position la plus favorable, parce que l'opinion publique les considère ici comme plus

¹⁶⁹ Weaver, D., H., (2007) « Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming », **Journal of Communication**, 57, 2007, pp. 143-144.

¹⁷⁰ Derville, **op.cit.**, p.52.

¹⁷¹ Scheufele, Tewksbury, **op.cit.**, pp.11-12.

¹⁷² Dearing, Rogers, **op.cit.**, p. 63.

crédible que les adversaires, c'est-à-dire plus capable et plus désireux de prendre en charge cet enjeu et d'apporter des solutions¹⁷³.

L'effet d'amorçage est souvent compris comme une extension de la fonction d'agenda. Il se trouve deux raisons pour celui-ci. Premièrement, les deux modèles sont fondés sur les modèles à base de mémoire de traitement de l'information. Certains chercheurs supposent que les gens forment des attitudes basées sur les considérations qui sont les plus saillantes quand elles prennent des décisions. Autrement dit, les jugements et la formation d'attitude sont directement corrélés avec la facilité dans laquelle les cas ou les associations pourraient être portées à l'esprit. Deuxièmement, ils soutiennent que en faisant quelques questions plus saillantes dans l'esprit des gens (« la fonction d'agenda »), les médias peuvent aussi établir les considérations que les gens prennent en compte quand ils formulent des jugements sur les candidats politiques ou des questions (« amorçage »)¹⁷⁴. En ce sens, les études des médias examinent la fonction d'agenda comme la variable indépendante et les effets d'amorçage en tant que résultats de la fonction d'agenda ou variable dépendante¹⁷⁵

L'effet de cadrage et l'effet d'amorçage sont considérés comme une extension du modèle de la fonction d'agenda cependant, nombreux chercheurs critiquent l'idée que la fonction d'agenda et l'effet d'amorçage, d'une part, et le cadrage, d'autre part, sont basées sur les mêmes théoriques locaux et les deux dernières sont donc les extensions de la fonction d'agenda. Ils expriment qu'il se trouve des différences conceptuelles entre ces tendances. La principale différence sur le plan psychologique entre la fonction d'agenda et l'effet d'amorçage et le cadrage est donc la différence entre savoir si nous réfléchissons à un problème et la manière dont on y pense¹⁷⁶. Ces différences conceptuelles parviennent jusqu'à la distinction entre l'accessibilité et des effets applicabilité. L'effet d'amorçage et la fonction d'agenda sont les effets d'accessibilité qu'elles sont fondées sur des modèles à base de mémoire du jugement de l'information. Ils supposent que les médias peuvent faire certaines questions ou les aspects de ces questions plus accessibles pour le public et influencer ainsi sur les normes qu'il utilise lors de la formation des attitudes sur les

¹⁷³ Derville, **op.cit.**, p.52.

¹⁷⁴ Scheufele, Tewksbury, **op.cit.**, p.11.

¹⁷⁵ Scheufele, **op.cit.**, pp. 305-306.

¹⁷⁶ Scheufele, Tewksbury, **op.cit.**, p.14.

questions politiques, les candidats, etc. Ceci est nettement différente de cadrage tant qu'effet d'applicabilité. Ce terme se réfère au résultat d'un message qui suggère un lien entre deux concepts tels que le public accepte qu'ils soient connectés après la diffusion du message. Par exemple, un message d'information peut suggérer un lien entre la politique fiscale et des taux de chômage. Ce message peut suggérer que la meilleure façon de réfléchir pour savoir si des taxes plus ou moins élevés est la considération si l'on veut de chômage supérieur ou inférieur. Ainsi, le message a dit que les considérations concernant le chômage sont applicables aux questions sur les impôts.¹⁷⁷

3.4. Les critiques et les inconvénients de la fonction d'agenda

La fonction d'agenda qui a mis en œuvre une nouvelle dimension dans les recherches de l'effet des médias devient un modèle essentielle dans le domaine de la communication. Malgré ses nouveautés, ce modèle est toujours critiqué à cause des ambiguïtés de son hypothèse fondamentale. Les recherches réalisées dans le cadre de cette hypothèse posent certains problèmes théoriques et méthodologiques. En premier lieu, ses enquêtes seulement calculent la place prise dans les médias par un certain nombre de thèmes et laissant souvent dans l'ombre le contenu et l'orientation des messages diffusés¹⁷⁸. Cependant l'orientation des messages est parfois signifiante autant que les chiffres. L'approche quantitative laisse dans l'ombre tout le contenu de l'information communiquée par médias. Même si cette limite est sous-entendue par l'hypothèse de base, il peut paraître absurde de se priver de l'essentiel de la communication. En plus, on peut remettre en cause la définition de la réalité des événements par des indices statistiques comme c'est le cas dans la recherche de Funkhouser¹⁷⁹.

En second lieu, pendant les campagnes électorales, les recherches de la fonction d'agenda ont considérablement suivi l'orientation donnée par McCombs et Shaw. Ainsi, elles sont souvent d'étudier un moment disjoint, en général celui d'une campagne électorale et même de chercher à vérifier le même type d'hypothèses. Ainsi, toutes reposent sur l'idée relativement simple d'une relation en miroir entre le

¹⁷⁷ Ibid, p.15.

¹⁷⁸ Derville, *op.cit.*, p.46.

¹⁷⁹ Bregman, *op.cit.*, p.48.

contenu des médias et l'appréhension des enjeux par l'opinion publique¹⁸⁰. Cependant, bien qu'une étude remarque une corrélation positive entre les préoccupations du public et la place que les médias leur accordent, elle est souvent insuffisante à l'expliquer¹⁸¹. Or, on doit diversifier et évoluer la problématique des recherches pour parvenir aux résultats significatifs.

D'autre part, dans certaines recherches, la ligne entre la fonction d'agenda et la définition du problème disparaissent et les deux concepts sont mélangés. La définition du problème est préoccupée par l'organisation d'un ensemble de faits, des croyances, des perceptions et des manières dont les gens pensent au sujet des circonstances. Par contre, la fonction d'agenda se réfère au processus par lequel certains problèmes viennent à l'attention du public à des moments donnés et des lieux. Elle est un résultat d'une société active par l'intermédiaire des institutions politiques et sociales pour définir la signification des problèmes. En fait, l'installation d'une question à un niveau supérieur à l'agenda public n'implique aucune solution particulière¹⁸².

Ensuite, les études d'agenda postulent un peu trop vite que le public accepte la structure de l'information que diffusent les médias. Tandis qu'on voit mal en vertu de quoi tous les individus seraient obligés de s'intéresser à ce qui fait la Une des médias et de négliger tout le reste. Par exemple, un individu sera plus sensible à une campagne contre la délinquance s'il s'est fait récemment cambrioler¹⁸³. Toutefois, le public exerce une perception sélective à l'égard de tous les aspects de la communication. Les médias organisent probablement le calendrier et la hiérarchie des événements, mais cela n'empêche pas l'opinion de les rejeter le cas échéant. C'est la raison pour laquelle l'interaction se conditionne non seulement sur le contenu du message mais aussi sur la structure.¹⁸⁴

En quatrième lieu, les résultats fournis par les études réalisées à partir du paradigme de la fonction d'agenda sont de temps en temps contradictoire. Par

¹⁸⁰ **Ibid**, p.49.

¹⁸¹ Derville, **op.cit.**, p.47.

¹⁸² Dery, D. « Agenda Setting and Problem Definition », **Policy Studies**, 21:1, 37 – 47.
<http://dx.doi.org/10.1080/014428700114008>, 2000, p.37.

¹⁸³ Derville, **op.cit.**, p.47.

¹⁸⁴ Bregman, **op.cit.**, p.48.

exemple, en 1985, Hill affirme qu'une recherche active de l'information est une condition nécessaire pour que des effets d'agenda surviennent, en outre cette condition est elle-même dépendante du niveau d'éducation. Néanmoins une autre enquête, menée en 1980 par Brock, Ostrom et Petty aboutit à la conclusion inverse. Selon cette étude, ce sont les sujets les moins intéressés par la politique qui la connaissent le plus mal, et qui s'informent le moins, qui semblent accepter le plus facilement la grille d'analyse proposée par les médias et en conséquence être les plus vulnérables aux effets d'agenda.¹⁸⁵ Donc ces résultats contradictoires provoquent les questions remarques sur l'hypothèse fondamentale de la théorie et la crédibilité de la théorie est blessée. Finalement, selon Reese, la fonction d'agenda néglige aussi le « pouvoir » dans le processus de la construction d'agenda. Le pouvoir des sources par rapport aux médias et les autres sources détermine quel agenda et aussi agenda de qui devient plus important ¹⁸⁶(Mcquail, 2005 : 125).

¹⁸⁵ Derville, **op.cit.**, p.47.

¹⁸⁶ Mcquail, **op.cit.**, p.125.

DEUXIÈME PARTIE - L'AGENDA DE LA PRESSE ÉCRITE TURQUE PENDANT LA PÉRIODE PRÉ-ÉLECTORALE : LE CAS DES ÉLECTIONS LÉGISLATIVES TURQUE EN 2007

Chaque élection a ses propres circonstances particulières. Toutefois, les élections législatives de 22 juillet 2007 peuvent être considérées comme l'un des points tournants dans l'histoire électorale de la Turquie. Ces élections ont été tenues sous l'ombre des élections présidentielles qui avaient été déclarées nulles par la décision de la Cour constitutionnelle¹⁸⁷, « le mémorandum » rendu public par l'état-major général et également les discussions sur la protection de la laïcité. Le scrutin du 22 juillet en Turquie a initié beaucoup de débats en ces jours-là entre les différents milieux politiques et sociaux, car ces élections ont été tenues dans une atmosphère très fragile et raide. L'atmosphère politique et sociale était devenue très compliquée et pénible, provoquée par la candidature d'Abdullah Gül, le ministre des affaires étrangères et vice-premier ministre, à la présidence de la République au printemps 2007. La tension dans les milieux kémalistes turques qui s'était déjà escaladée suite à la candidature éventuelle du premier ministre Recep Tayyip Erdoğan à la présidence, s'est fortement montée avec la candidature de Gül car les kémalistes s'est inquiétaient de perdre leur « dernière citadelle » aux « islamistes ». Certainement, cette crise s'était approfondie suite à la décision de la Cour Constitutionnelle sur le quorum de députés nécessaires à l'ouverture du processus de l'élection présidentielle ainsi que les manifestations nommés « les meetings de république » qui ont été effectuées partout en Turquie contre un candidat d'origine du Parti de la justice et du développement (AKP). Enfin, la Grande assemblée nationale de Turquie (TBMM) a pris la décision de tenir les élections législatives anticipées au 22 Juillet.

¹⁸⁷ Anayasa Mahkemesi Kararı, 01.05.2007,
http://www.anayasa.gov.tr/index.php?l=manage_karar&ref=show&action=karar&id=2435&content=

Chapitre 1 – De la paralysie institutionnelle aux élections législatives anticipées

La crise dans le champ politique turc a commencé avec une déclaration rigide du chef d'Etat-major des armées (TSK), Général Yaşar Büyükanıt lors d'une conférence de presse le 12 avril où il s'est exprimé plus directement sur les prochaines élections présidentielles. Büyükanıt a déclaré qu'il souhaitait que le successeur d'Ahmet Necdet Sezer, le Président de la République, ait un profil loyal aux valeurs Républicaines. Il a même souligné son désir de voir un nouveau président «quelqu'un dont les actes et pas seulement les dires soient pétris des valeurs fondamentales de la République, y compris de la laïcité»¹⁸⁸.

La déclaration du 12 Avril de Büyükanıt s'était répercutée dans tous les médias d'information aux Unes des quotidiens dont une grande partie a favorisé cette déclaration. Le plus impressionnant d'entre eux était le gros titre du quotidien Vatan, intitulé «Le commandant en chef laïc dont les actes et pas seulement les dires¹⁸⁹ » ; car le président est également le commandant en chef en Turquie. Deux jours plus tard, le 14 Avril, environnément une million de personnes ont participé à une manifestation à Tandoğan, Ankara pour s'opposer à une candidature éventuelle du Premier Ministre Recep Tayyip Erdoğan à la présidence, qui était considéré en tant qu'un «ancien islamiste». Cette manifestation a été enregistrée comme la plus grande manifestation dans l'histoire de la Turquie. Au cours de la manifestation, les slogans forts contre le gouvernement et le premier ministre ont été projeté comme : « La Turquie est laïque et restera éternellement laïque », « Marche pour la République », « Çankaya ne deviendra pas la maison des cheikhs et des confréries », « La route de Çankaya est fermée à la charia », « Nous ne voulons pas d'un imam comme président », etc. Ces slogans étaient scandés dans toutes les manifestations de république subséquentes.

Suite à cette manifestation, la déclaration du 16 Avril, prononcé par le président du parlement Bülent Arınç, élu de la liste de l'AKP, a augmenté les

¹⁸⁸ Hürriyet, "Büyükanıt'ın konuşmasının tam metni", 12.04.2007, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=6321761>

¹⁸⁹ Vatan, "Sözde değil özde laik başkomutan", 13.04.2007, <http://haber.gazetevatan.com/haber-arsiv/115941/0/Haber>

discussions sur les élections présidentielles. Dans cette déclaration, Arınç a affirmé que le nouveau président doit acquiescer trois critères fondamentaux : « civils, démocrates et pieux »¹⁹⁰. En plus, Arınç a critiqué la déclaration de la président Ahmet Necdet Sezer qui arguait que le régime laïc de la république était en danger¹⁹¹.

1.1.1. La candidature d'Abdullah Gül

Alors que la discussion sur la candidature d'Erdoğan à la présidence ont été escaladée avec les manifestations à l'intention de protéger le régime de la république par un camp social en Turquie ce que la presse décrit comme les élites kémalistes laïques; Erdoğan a annoncé le 24 avril qu'Abdullah Gül serait le candidat d'AKP pour les élections présidentielles. Néanmoins, la candidature de Gül, qui est accusé d'être un ancien islamiste et qui se définit lui-même comme un « démocrate conservateur », a encore surmonté les soucis des élites kémalistes laïques et même de l'armée.

Selon les élites kémalistes, la candidature de Gül était une menace à la future de la laïcité de la république turque à cause de son idéologie d'origine, *Milli Görüş* (l'opinion nationale). *Milli Görüş* recouvre la ligne idéologique de l'islam politique incarné par Necmettin Erbakan. Néanmoins, étant un membre fondateur de l'AKP, nouveau parti éloigné de *Milli Görüş*, Gül a souvent déclaré que son idéologie s'est transformée et il s'est devenu un conservateur démocrate et un défenseur d'une « vraie laïcité » en tant qu'une laïcité brisant avec le laïcisme sectaire du kémalisme¹⁹². Cependant, les élites kémalistes étaient encore méfiantes de son changement en raison de ses activités politiques dans le gouvernement où il occupait le poste du Ministre des affaires étrangères.

Le foulard islamique que l'épouse d'Abdullah Gül porte était également un souci de la population attachée à la laïcité et au kémalisme car ce foulard est

¹⁹⁰ Milliyet, « Arınç: Dindar cumhurbaşkanı seçeceğiz », 16.04.2007, <http://www.milliyet.com.tr/2007.04.16/son/sonsiy21.asp>

¹⁹¹ Ahmet Necdet Sezer'in Harp Akademileri Konferansında Yaptıkları Konuşma, 13.04.2007 <http://www.tccb.gov.tr/ahmet-necdets-zer-konusmalari/495/56552/harp-akademileri-konferansinda-yaptiklari-konusma.html>

¹⁹² Lelandais G., « L'énigme de l'AKP : regards sur la crise politique en Turquie », **Politique étrangère** 2007/3, Automne, 2007, pp. 550-554.

considéré en tant qu'un symbole du risque d'islamisation de la société sous la direction de l'AKP et un défi aux principes de la République pour eux. En raison de cela, l'armée turque était très dure contre sa candidature. De l'autre côté, à l'époque, le foulard était strictement interdite aux femmes des officiers publics et aussi dans les universités en Turquie.

1.1.2. Le mémorandum de minuit de TSK

Dans ce contexte fragile, les médias étaient l'un des architectes qui ont accéléré les conflits sur le processus de l'élection du président. Les médias ont commencé à s'aborder la question des « comment devrait être le président » et « de quels critères devrait-il porter » et ont également proposé certaines normes pour la candidature à la présidence. De l'autre côté, le parti républicain du peuple (CHP), qui s'opposait à la candidature de Gül, a également mis en garde la légitimité des élections du nouvel président par un parlement qui était élu il y a quatre ans et a argué que ces élections devront être tenues après les élections législatives.

Le premier tour des élections présidentielles a eu lieu le 27 Avril sous l'ombre des discussions sur le caractère du régime. Dans ce tour, Abdullah Gül a recueilli 357 voix. Le CHP a déposé une demande d'annulation du scrutin devant la Cour Constitutionnelle, en affirmant d'un vice de procédure. Selon la Constitution turque, il fallait qu'un candidat obtienne une majorité renforcée des deux tiers (367 députés) lors du premier ou second tour, et une majorité simple lors des tours suivants. Le CHP a argué que si un candidat a besoin de 367 voix pour être élu, il est obligatoire que le quorum au Parlement pendant le premier tour doive être plus élevé de 367. C'est la raison pour laquelle, le CHP, l'ANAP (le Parti de la Mère patrie) et certains députés indépendantes ont boycotté le premier tour afin d'éviter d'atteindre le quorum exigé.

Dans la soirée du même jour, l'état-major des forces armées était intervenu dans la polémique sur les élections présidentielles via un communiqué publié sur le site internet qui est considéré en tant qu'un mémorandum décrivant en des termes alarmistes la situation de la laïcité en Turquie ce que la presse appelle depuis «le mémorandum de minuit» ou bien «e-mémorandum ». L'armée, qui se considère

comme les garants de la laïcité, a accusé en termes très durs le gouvernement de ne pas défendre les principes laïques de l'Etat et a rappelé qu'elle était prête à agir pour le faire¹⁹³.

Dans cette déclaration, les forces militaires avaient averti qu'elles seraient disposées à défendre le système laïc turc. L'Etat-major, rappelant l'intervention de son chef, le Général Büyükanıt, le 12 avril, a commenté le déroulement de l'élection en estimant que le « débat présidentiel » s'était « focalisé sur la question de la laïcité » et qu'il y avait là un phénomène qui « préoccupait les forces armées turques » et a souligné que « Il ne faut pas oublier que les forces armées sont parties à ce débat et qu'elles sont les garantes infaillibles de la laïcité ». Selon l'Etat Major donc, « nul ne doit douter » qu'en « cas de nécessité, les forces armées exprimeront clairement et nettement leur position et agiront en conséquence ». En plus, la déclaration a parlé d'une croissance des atteintes à la laïcité avec des exemples intéressants comme les célébrations alternatives aux fêtes nationales dans laquelle les petites filles ont chanté les chansons divines. D'autres événements religieux étaient encore cités essentiellement pour essayer de démontrer la passivité, voire la complicité de certaines institutions publiques (ministère de l'Education nationale, municipalités, etc.) Les Forces armées turques (TSK), ont également émis les commentaires suivants dans cette déclaration : "La controverse sur la laïcité constitue le principal problème du processus de l'élection présidentielle", ajoutant, "Les forces armées turques maintiennent leur détermination profonde de mener à bien leurs devoirs provenant du droit de protéger les caractéristiques inchangeables de la République de Turquie"¹⁹⁴.

Ensuite, le gouvernement n'a pas resté muet à l'intervention extraordinaire de l'armée. Le 28 avril, Cemil Çiçek, porte-parole du gouvernement, a répondu la déclaration de TSK d'une manière autant rigide. Çiçek a remarqué que la déclaration de l'armée est perçue une attitude contre le gouvernement même si selon la Constitution l'armée est responsable devant le premier ministre. Il a affirmé que « Il est inconcevable que dans un pays démocratique basé sur l'Etat de droit, un Général

¹⁹³ Genelkurmay'dan gece yarısı bildirisi, 28.04.2007, <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/04/28/haber,90CDFD4FDE6740FBA8C317E41E290BAE.html>

¹⁹⁴ Genelkurmay'dan gece yarısı bildirisi, 28.04.2007, <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/04/28/haber,90CDFD4FDE6740FBA8C317E41E290BAE.html>

puisse s'exprimer de la sorte à l'encontre de son gouvernement. Le Chef d'Etat major relevait du Premier ministre ¹⁹⁵». Selon Çiçek, la déclaration avait pour objet de faire pression sur la Cour Constitutionnelle.

Quant aux médias, la déclaration de TSK a changé l'agenda des médias comme toujours et cette information a aussi pris une grande place dans les Unes. Par exemple, dans l'édition du 29 avril de Milliyet, il y avait quatre grandes nouvelles sur la crise des élections présidentielles. Le premier intitulé « La déclaration rigide de l'état-major général », est sur la déclaration de l'armée a publié avec une photo de Büyükanıt en accentuant les points controversés, tandis que le deuxième se concentre sur le premier tour de l'élection présidentielle en indiquant le titre « La Turquie est mis sous clé » avec les photos tourmentées de Gül et Erdoğan. Milliyet, quotidien libéral, a utilisé le chapeau comme « On joue les plus intéressants échecs politique de l'histoire du TBMM durant le premier tour » dans cette nouvelle. Enfin, il y avait les expressions de Deniz Baykal, leader du CHP avec une photo souriante de lui et encore, il y avait une nouvelle concernant la manifestation de république¹⁹⁶.

De l'autre côté, Radikal, quotidien de gauche-libérale du même groupe de médias Doğan Holding, a mis l'accent sur la réponse du gouvernement d'AKP à la déclaration de l'armée à son édition du 29 Avril. Sur le gros titre de Radikal, la réaction du gouvernement est présenté en utilisant les expressions du porte-parole du gouvernement Cemil Çiçek avec le titre de « Le gouvernement est encore plus sévère ». En plus, dans cette nouvelle, le quotidien a publié une photo de Erdoğan, Gül et Büyükanıt ensemble et souriants dans la réception du 23 Avril¹⁹⁷. Enfin, deux jours après l'avertissement de l'état-major turc, Abdullah Gül a déclaré que sa candidature à la présidence a continué en disant «Il est hors de question que je retire ma candidature¹⁹⁸».

¹⁹⁵Cemil Çiçek'in açıklamasının tam metni, 28.04.2007, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/406662.asp>

¹⁹⁶Türkiye kilitlendi, 29.04.2007, <http://www.milliyet.com.tr/2007/04/28/resim/birincisayfa.jpg>

¹⁹⁷Hükümet daha da sert, 29.04.2007, <http://www.radikal.com.tr/index.php?tarih=29/04/2007>

¹⁹⁸Gül: Adaylıktan çekilmiyorum, 29.04.2007,

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=6423029>

1.1.3. La société turque se divise en deux pôles opposites

Dans ce moment là, les citoyens turcs avaient déjà commencé à se diviser strictement aux deux pôles opposites. Le premier s'était composé des sympathisants du gouvernement d'AKP qui souhaitent promouvoir le projet de convertir la société comme une société conservatrice musulmane. Le second rassemblait toutes les oppositions laïques inquiètes par une remise en question du statu quo républicain. Ainsi, une large partie de l'opinion publique se craignait de voir le pouvoir exécutif et le poste présidentiel se concentrer entre les mains d'un parti, accusé de pratiquer le « takiye » c'est-à-dire, l'art de la dissimulation en cachant ses intentions réelles islamistes.

Ensuite des millions de personnes, particulièrement les femmes attachées à leur « mode de vie » ont pris aux rues dans les grandes villes du pays, motivées par la crainte d'une suprématie des règles religieuses dans le domaine public et d'un établissement progressif d'un nouvel ordre moral. L'objectif des manifestants était lancé comme un acte de protection du caractère laïc de la république turque. Après la manifestation de Tandoğan, plus d'un million de Turcs ont défilé à Çağlayan, Istanbul contre la candidature de Gül¹⁹⁹. La manifestation était organisée à l'appel de quelque 600 organisations non-gouvernementales. Il est aussi remarquable que cette manifestation a eu lieu trois jours après le premier tour et le « e-mémorandum » du 27 avril. «Ni charia, ni coup d'Etat. Turquie pleinement démocratique», ou alors «Gouvernement, démission», ont été scandés par les manifestants. Comme le meeting à Tandoğan, cette manifestation a eu des répercussions significatives dans la vie politique de la Turquie.

Pour réduire la tension entre les deux pôles sociaux de la Turquie, lors de son discours prononcé à la nation le 30 avril, Tayyip Erdoğan a appelé le public à « l'unité » et à « la solidarité ». Il a fait un appel à l'unité nationale en disant «L'unité et la solidarité sont les choses dont nous avons le plus besoin. Nous pouvons surmonter beaucoup de problèmes à condition de faire preuve d'amour les uns envers

¹⁹⁹ Yüz binler 'Cumhuriyet için Çağlayan'daydı, 30.04.2007, <http://www.ntvmsnbc.com/news/406690.asp>

les autres²⁰⁰». Cependant, cette déclaration n'a pas pu prévenir la crise et les manifestations ont accélérées sans cesse.

1.1.4. La décision de 367 de la cour constitutionnelle

Ensuite, le 1^{er} mai, la Cour Constitutionnelle, qui était toujours apparue comme la gardienne intransigeante du kémalisme, a annulé le premier tour des élections présidentielles. La cour constitutionnelle a donné raison par neuf voix contre deux à l'opposition qui a contesté la validité du scrutin en raison de la présence de moins de deux tiers des députés dans le parlement au moment du vote. L'argument paraissait déroutant à de nombreux juristes, puisque la nouvelle régissant le premier tour n'exige pas de majorité pour la tenue du scrutin.

La Cour Constitutionnelle a principalement pour fonction de contrôler si les lois adoptées par le Parlement sont conformes à la Constitution. Elle était composée de 11 membres titulaires et de 4 suppléants. La plupart des juges, ayant servi durant cette période, ont été nommés par Ahmet Necdet Sezer, élu à la magistrature suprême en 2000 qui était ancien président de la Cour. Elle est également habilitée à dissoudre un parti politique en cas de poursuites contre la Constitution de la République.

1.1.5. Final : La décision des élections législatives anticipées

En conséquence, le Premier ministre Tayyip Erdoğan a demandé au Parlement d'autoriser des élections législatives anticipées pour sortir de la crise politique, en disant, « Notre système parlementaire a été bloqué (...), nous allons rapidement nous tourner vers le peuple, c'est lui qui prendra les meilleures décisions²⁰¹ ». En plus, Erdoğan a également déclaré son souhait que le chef de l'État soit choisi par le peuple. Pour sortir de l'impasse, le 3 mai, l'AKP a convoqué des élections législatives anticipées au 22 juillet 2007.

²⁰⁰ Başbakan Erdoğan, ulusa seslendi, 30.04.2007
<http://www.milliyet.com.tr/2007/04/30/son/sonsiy38.asp>.

²⁰¹ Erdoğan: Bütün tartışmalara son verecek ve sözü milletimize bırakacak bir karara vardık, 02.05.2007, http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=66545

Après qu'il est annoncé que les élections présidentielles étaient annulées et les élections législatives anticipées soient tenues le 22 juillet, une troisième grosse démonstration comme celles d'Ankara et d'Istanbul, a été effectuée à Izmir avec la participation de deux millions de personnes²⁰². Comme Ankara et Istanbul, les rues, les immeubles et encore les casernes d'Izmir étaient arrangées aux couleurs turques, le croissant et l'étoile blancs sur fond rouge et ornés de portraits de Mustafa Kemal Atatürk. « La Turquie est laïque et restera laïque » et « Non à la charia! », a encore accentué par les manifestants. En plus, le Parti républicain du peuple (CHP), principal parti d'opposition et le Parti de la gauche démocratique (DSP) qui ont participé ensemble aux manifestations de république, ont décidé de former une alliance électorale.

Chapitre 2 – Le cas des élections législatives de la Turquie en 2007

2.1. Méthodologie

Dans ce travail, à la lumière du modèle de la fonction d'agenda, on va essayer d'analyser l'agenda de la presse écrite turque dans la période de la campagne électorale de 2007 en Turquie qui a été réalisé dans une atmosphère spécifique et controversée. L'objectif de ce travail est de montrer l'attitude des médias sur les élections anticipées en analysant quatre quotidiens nationaux en reflétant la structure de presse écrite turque. À cet effet, on va utiliser la méthode de l'analyse du discours orienté à l'évaluation des données quantitatives afin de mettre en question l'influence de l'idéologie sur l'agenda des médias et de relever si les médias remplissent leurs fonctions démocratiques.

2.1.1. La Méthode

L'analyse du discours est une approche méthodologique multidisciplinaire des sciences sociales qui s'est développée en Europe à partir des années 1960. Etant une approche quantitative et qualitative qui examine le contexte et le contenu du discours oral ou écrit, l'analyse du discours est souvent pratiquée dans les recherches de la fonction d'agenda afin d'étudier les contenus des médias. L'analyse du discours

²⁰² İzmir'de tarihi miting, 13.05.2007, http://www.cnnturk.com/turkiye/haber_detay.asp?PID=00318&haberID=345727

emprunte et poursuit les étapes d'analyse de l'analyse du contenu mais aussi il adopte une approche différente au contenu. D'après la définition de Berelson, l'analyse du contenu est «une technique de recherche pour la description objective, systématique et quantitative du contenu»²⁰³. Dans cette perspective, le contenu est accepté comme un espace commun pour le communicateur, l'audience et l'analyste²⁰⁴. Le discours est la langue ou l'image avec ses racines socioculturelles exposées et ses effets socioculturels affichés²⁰⁵. Selon l'analyse du contenu, le discours est un reflet de la réalité. Toutefois, pour l'analyse du discours, le discours constitue la réalité en soi. La connaissance comme le discours n'est pas la connaissance du monde réel comme il existe avant cette connaissance. Bien qu'il se présente comme le fait de représenter de la réalité, en fait, les discours construisent et rendent «réel» les objets de connaissance qu'ils représentent²⁰⁶. L'analyse du contenu analyse un énoncé de la taille d'un texte, d'une phrase ou bien d'un paragraphe tandis que l'analyse du discours se concentre également le contexte d'un texte en analysant les énoncés qui ont la taille d'un groupe de mots. Ainsi, l'analyse du discours est une méthode visant à révéler le contexte et les caractéristiques cachées d'un texte en examinant leurs caractéristiques claires et précises et également à montrer la relation du contenu avec la réalité sociale.

L'analyse du discours joue également un rôle essentiel de déterminer les caractéristiques des positions idéologiques, des intérêts économiques et de l'impact du pouvoir politiques sur le contenu²⁰⁷. Le discours, étant un langage en action, reproduit et constitue la réalité conformément aux volontés des puissances idéologique. Selon van Dijk, le rôle de discours est l'expression et la reproduction d'idéologies, mais l'idéologie ne peut pas être réduite au discours²⁰⁸. Donc, la relation entre le pouvoir et le discours existe dans le contexte de la reconstruction et la légitimation du pouvoir²⁰⁹. En conséquence, faire l'informer est un processus profondément politique²¹⁰. Ainsi, l'analyse du discours est une méthode importante

²⁰³ Charaudeau, P., Maingueneau, D., **Dictionnaire d'analyse du discours**, Editions de Seuil, Paris, 2002, p.39.

²⁰⁴ Richardson, **op.cit.**, p.17.

²⁰⁵ Macdonald, **op.cit.**, p.10.

²⁰⁶ Street, J., *Mass Media, Politics and Democracy*, Palgrave, New York, 2001, p.233.

²⁰⁷ Sözen, E., **Söylem**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 1999, pp.124-125.

²⁰⁸ Macdonald, **op.cit.**, p.41.

²⁰⁹ Van Dijk, **op.cit.**, pp.340-370.

²¹⁰ Fiske, J., « Popularity and the Politics of Information », **Journalism and Popular Culture**, ed. Peter Dahlgren, Colin Sparks, Sage, London, 2000, p.49.

afin de montrer comment et de quelle manière l'idéologie existe dans le discours des médias.

D'après van Dijk, l'analyse du discours est « l'étude de l'usage réel du langage, par des locuteurs réels dans des situations réelles ». Quant à l'analyse du discours médiatiques, van Dijk suggère que le discours des médias n'est pas un résultat direct des événements réels mais une forme du processus du discours. Les journalistes ne témoignent pas souvent les événements, mais ils construisent généralement le contenu de leurs nouvelles d'après les expressions des témoins, les documents et les informations des agences. Ainsi, le processus de la production des nouvelles est une reproduction des discours existants²¹¹. van Dijk s'applique l'analyse du discours sur les contenus médiatiques dans deux parties: macro-structure et micro-structure. La macro-structure se sépare également en deux parties qui sont l'analyse thématique et l'analyse schématique.

Dans l'analyse thématique; les titres, les surtitres, les sous-titres, les chapeaux et les entrées de la nouvelle sont examinées. Ces éléments de l'information ont une grande importance parce que quand le lecteur commence à lire une information, il rencontre d'abord les titres, les relations entre eux, la relation entre le texte et le titre, la position du chapeau, c'est-à-dire, le modèle de hiérarchie du général au particulier. Selon van Dijk, les titres sont généralement en gros caractères et noirs et les chapeaux sont les résumés attirants du texte en caractères plus grande que ce dernier pour capter l'attention des lecteurs. Dans le cadre de l'analyse schématique, les façons d'explication de l'événement, les sources de l'information et les réactions verbales des acteurs de l'événement sont analysés²¹².

Ensuite, l'analyse micro-structure étudie l'harmonie syntaxique ou lexicale, la sélection des mots et la rhétorique de la nouvelle. Il se trouve deux motivations dans cette étape. Premièrement, selon cette méthode, les phrases contiennent des éléments qui ne peuvent s'interpréter au niveau de la phrase elle-même. Deuxièmement, l'interprétation d'un discours donné ne se réduit pas à la somme des interprétations

²¹¹ van Dijk,, T. A., **News as Discourse**, Lawrence Earlbaum Associates Publication, New Jersey, 1988, p.19.

²¹² **Ibid**, pp. 30-34.

des phases qui le composent²¹³. Les phrases sont étudiées d'après ses structures « court-long », « actif-passif » ou « simple-complexe » et les relations de phrases consécutives sont analysés. Selon van Dijk l'analyse de relation entre les phrases consécutives ne suffit pas pour la détermination des significations, il faut qu'on analyse la relations entre les données de la vie réelle qu'ils se sont référés dans ces phrases²¹⁴.

La sélection des mots par les journalistes est l'une des parties le plus importantes pour l'analyse du discours. Les mots choisis peuvent refléter l'idéologie et la classe sociale du journaliste. Par exemple, une personne peut être définie comme « un terroriste » ou « un combattant de la liberté » selon la position idéologique du quotidien. De la même manière, dans le récit de la nouvelle, les mots qui servent à exagérer ou à minimiser peuvent utiliser pour créer des effets considérables sur le contenu. Les contrastes qu'on exprime dans le contenu peuvent également accentuer afin de convaincre le lecteur. Les expressions techniques des domaines différentes peuvent encore utiliser dans le contenu de la nouvelle pour l'attirer le lecteur par rapport au contexte. Par exemple, pour décrire une manifestation en soulignant sa dimension de violence, les comparaisons et les métaphores empruntées à des écrits militaires tels que l'« attaque » et la « défense » peuvent être utilisés. En plus, les chiffres et les données statistiques sont souvent utilisés dans le contenu de la nouvelle, sans se soucier de leur exactitude, afin de donner une impression que l'information est scientifiquement véritable. Ces techniques contribuent à la persuasion plus efficace du lecteur selon l'idéologie des médias. De l'autre côté, la citation des acteurs et des témoins de l'événement sont l'un des moyens plus important pour la persuasion du lecteur. En utilisant les citations entre guillemet, les journalistes peuvent commenter les événements sans ajouter leurs commentaires personnels. Les photographies sont également un élément de persuasion et de crédibilité des informations qui souligne l'objectivité des journalistes sur le sujet aux yeux des lecteurs. Évidemment la sélection des photographies en soi reflète un point de vue subjectif²¹⁵.

²¹³ Charaudeau, Maingueneau, **op.cit.**, pp.41-42.

²¹⁴ Van Dijk, 1988, **op.cit.**, p. 38.

²¹⁵ Ibid, p. 28.

En conséquence, selon Charaudeau et Maingueneau, il se trouve quatre divers courants d'analyse du discours dans le domaine de communication, qui sont :

1. Les travaux qui inscrivent le discours dans le cadre de l'interaction social,
2. Les travaux qui privilégient l'étude des situations de communication langagière et donc l'étude des genres de discours,
3. Les travaux qui articulent les fonctionnements discursifs sur les conditions de production de connaissances ou sur des positionnements idéologiques,
4. Les travaux qui mettent au premier plan l'organisation textuelle ou le repérage de marques d'énonciation.²¹⁶

Ainsi, dans ce travail, on va essayer d'analyser les informations particulièrement en utilisant le troisième courant pour relever l'interaction entre l'agenda des médias et leur positionnement idéologique. On va faire deux opérations fondamentales de l'analyse du discours dans ce travail qui sont la précatégorisation thématique des données textuelles et leur traitement quantitatif généralement informatique²¹⁷. En fait, dans les études sur le contenu des médias, l'analyse quantitative du contenu est indispensable ainsi que l'analyse des caractéristiques objectives et méthodologiques du contenu afin de comprendre le message.

2.1.2. L'échantillonnage de travail

Les médias élisent les événements ceux qui portent la valeur de l'information parmi les milliers qui surviennent chaque jour dans la vie sociale et les reconstruisent. Chaque quotidien reconstruit les nouvelles selon sa politique éditoriale et les attentes de ses lecteurs. Pour analyser l'agenda des médias, on a choisi les quotidiens nationaux Cumhuriyet, Hürriyet, Radikal et Yeni Şafak en reflétant la presse écrite turque d'après leurs tendances politiques, leurs structures des propriétés et leurs tirages.

Cumhuriyet, fondé en 1924 par Yunus Nadi, est l'un des quotidiens prestigieux républicain de gauche en Turquie. Sa ligne éditoriale est républicaine et

²¹⁶ Charaudeau, Maingueneau, **op.cit.**, p.44.

²¹⁷ **Ibid**, p. 40.

kémaliste. Son ton est assez sérieux avec la mise en page sobre, peu de couleur, la page sport réduite et aussi les pages potines inexistantes. Cumhuriyet a un positionnement politique clair sur les événements politiques et sociaux survenant dans le pays depuis les premières années de la république. Cumhuriyet a une attitude très critique vis-à-vis du gouvernement de Recep Tayyip Erdoğan en leur accusant de nuire aux les droits sociaux et à l'héritage laïc d'Atatürk.

Hürriyet, fondé 1948 par la famille de presse des Simavi, est un quotidien populaire avec un tirage assez élevé. Depuis son intégration au groupe de médias Doğan Holding, il est devenu l'un des quotidiens plus puissant sur le secteur de la presse turque et même sur la politique. Comme un quotidien populaire, il attire l'attention de ses lecteurs par des éditoriaux polémiques et par ses titres à la Une qui cherchent à toucher les couches modestes de la société. Pour faire cela, il parle des indignations ou de la joie collective et de la fierté nationale. Conformément à sa ligne populaire, il utilise les titres frappants avec les présentations simples et beaucoup de photos en couleur. Hürriyet est parfois accusé de produire les nouvelles servant aux intérêts commerciaux de Doğan Holding qui ont des investissements dans les secteurs de l'énergie, l'industrie, du commerce, des finances et du tourisme. On est considéré qu'il peut se transformer en un front de combat contre un gouvernement quand il y aura une grande réaction sociale dans les couches modestes contre les activités d'un gouvernement.

Ensuite, Radikal, qui appartient au groupe de Doğan Holding depuis 1996 comme Hürriyet, est un quotidien de gauche libérale. Il a pris le nom de « radical » en soutenant qu'il ait un différent point de vue politique et sociale que les autres quotidiens. Radikal est considéré en tant qu'un quotidien des intellectuels libéraux et les universitaires. Ayant une sensibilité libérale, il est considéré comme un défenseur combatif de la liberté de presse, de démocratie et même un partisan de l'intégration européenne. Ce quotidien est également connu avec son soutien à des projets de responsabilité sociale.

Enfin, Yeni Şafak, fondé en 1994, est un quotidien du Groupe Albayrak qui est connu avec son relation proche avec le premier ministre Tayyip Erdoğan et d'AKP. Yeni Şafak est considéré comme un journal islamiste modéré et conservateur

dans l'éventail de la presse turque. C'est un journal des conservateurs démocrates intellectuels dont le ton est parfois libéral et il peut de temps en temps critiquer les activités du gouvernement d'AKP.

2.1.3. L'interstice de travail

Dans cette étude, on va analyser les nouvelles concernant les élections législatives de ces quatre quotidiens en deux périodes différents dont la première couvre le 25 Juin- 1^{er} Juillet et la deuxième du 14 Juillet au 21 Juillet 2007.

On suppose que pendant la première période, c'est-à-dire un mois avant les élections, l'agenda des quotidiens est généralement construit selon les actes de campagne électorale ou les partis politiques commencent à publier les éléments importants de leurs programmes électoraux. D'autre part, la deuxième période couvre les jours justes avant les élections, le positionnement politique et idéologique des quotidiens devient plus clair car les électeurs indécis font leur dernier choix.

2.1.4. Les hypothèses

Les médias, étant l'un des outils les plus puissants sur l'opinion publique, se trouvent au cœur de l'espace politique. Les médias et la politique d'aujourd'hui s'influencent mutuellement dans l'espace public. L'interaction complexe entre la politique et les médias a un rôle déterminant sur l'agenda médiatique surtout pendant le processus de campagne électorale. L'objectif de cette étude est de révéler les caractéristiques de l'agenda de la presse turque pendant le processus de la campagne électorale. On suggère que les nouvelles produites par la presse écrite ne peuvent pas éviter les impacts des pouvoirs idéologiques et économiques dominants de la société. La politique éditoriale, la structure de la propriété des médias et l'idéologie des médias sont également influents sur l'agenda et les contenus des médias. Dans ce contexte, l'hypothèse principale de cette étude est de montrer que l'agenda des médias est déterminé et transformé à l'égard des positions du pouvoir politique. Les médias construisent les contenus des nouvelles conformément aux volontés et aux opinions d'une partie de la société en ignorant les données de la vie réelle et ainsi, ils reconstruisent leurs agendas politiques fortement liés à leur propre idéologie. Par

conséquent, on va essayer de relever à quel point les quotidiens reflètent leurs propres points de vue et idéologies dans les contenus des nouvelles dans le processus de la campagne électorale.

La relation entre les médias et les acteurs politiques deviennent très complexe pendant le processus des élections. Le niveau de proximité des médias aux partis politiques se différent selon leurs idéologies. Les médias poursuivent souvent une politique éditoriale en faveur des acteurs politiques proches à leurs propres points de vue ce qui reflète à leurs nouvelles pendant la période des élections. Ainsi, le choix des quotidiens turcs de différentes tendances idéologiques peuvent nous donner les résultats signifiants sur leurs positionnements par rapport aux partis politiques.

Dans ce travail, on va essayer d'analyser les nouvelles sur les élections concernant tous les partis politiques, mais une attention particulière sera attribuée aux nouvelles sur l'AKP afin d'indiquer l'interaction entre la presse et l'acteur politique le plus puissant. Etant donné qu'il était le seul parti formant le gouvernement, l'AKP était l'acteur dominant dans l'arène politique en Turquie à ce moment-là et voire il pourra gagner les élections avec une grande majorité²¹⁸. Par contre, il était fortement critiqué par une importante partie de la société à cause des inquiétudes sur la structure laïque de la République turque. On va examiner particulièrement la présence de l'AKP dans la couverture médiatique particulièrement en lui comparant le deuxième parti le plus puissant, le CHP.

On maintient que les quotidiens à la tendance de gauche soutiennent toujours les partis politiques de gauche, tandis que les quotidiens à la tendance de droit soutiennent les partis de droit et enfin les quotidiens du « courant dominant » (*mainstream*) peuvent conjoncturellement soutenir les partis de centre-gauche ou bien centre-droit par rapport à leur puissance actuelle dans l'arène politique du pays. Néanmoins, cette attitude peut changer dans les conditions des crises politiques. Dans ce contexte, on va analyser les quotidiens de différente tendance de la Turquie afin de montrer leur position à l'égard des partis politiques pendant la campagne électorale qui était effectué dans une atmosphère de crise politique.

²¹⁸ Annexe1: Résultats des élections législatives du 22 Juillet 2007 en Turquie

D'autre part, on suppose que les médias puissent changer leur positionnement politique dans une période assez courte conformément aux changements dans le pouvoir dominant ou aux changements majeurs des tendances d'une grande partie de la société. On va essayer d'examiner les changements dans les attitudes, les discours et les agendas des quotidiens entre la première et la deuxième semaine de l'analyse.

2.1.5. Les critères de l'analyse

Dans cette étude, les nouvelles sur les élections des quatre quotidiens avant les élections générales anticipées du 22 Juillet seront profondément examinés en utilisant l'analyse du discours orienté à l'évaluation des données quantitatives. On va étudier les caractéristiques qualitatives et quantitatives des nouvelles en analysant l'attitude des journalistes par rapport au sujet, les types des codes de messages produits dans le contenu, la transmission des messages aux différentes parties de la population, la façon dont les quotidiens reproduisent la relation entre l'agenda politique et les indicateurs du monde réel, les effets de l'idéologie des médias sur la reproduction des nouvelles, les expressions spécifiques utilisées dans les description des actions politiques, etc. Dans ce contexte, les expressions subjectives des quotidiens même positifs et négatifs ainsi que les mots choisis constituent un autre aspect important de l'évaluation. En plus, la fréquence de la présence des acteurs politiques et la distribution des nouvelles par rapport aux partis politiques seront également examinées.

L'autre critère de l'évaluation des nouvelles concerne l'importance attribué aux certains événements dans l'agenda. La classification des événements selon leurs importances est d'ailleurs une impression relative. Toutefois, les nouvelles à la Une sont généralement considérés comme plus importantes, plus spéciales et plus intéressantes que les autres aux les yeux du lecteur. Comme les Unes sont considérées comme les vitrines de la presse écrite, les quotidiens sont souvent y reflétés leurs positions idéologiques. Donc, on va profondément analyser les Unes des quatre quotidiens.

Dans ce travail, en dehors des Unes, on va analyser tous les contenus écrits ou visuels concernant les élections. Les éléments visuels utilisés dans la reproduction

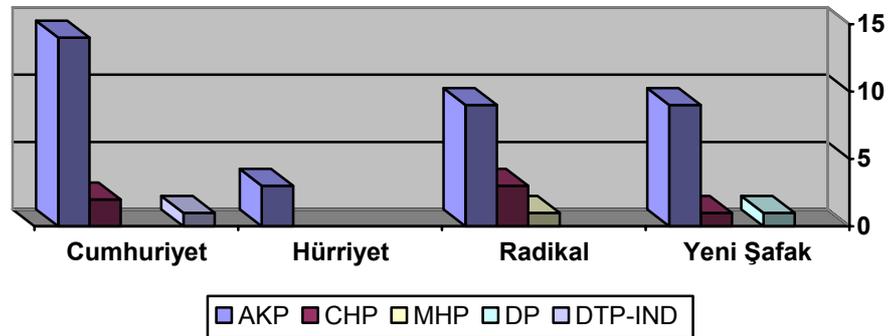
des nouvelles sont les éléments autant importants que le contenu écrit parce qu'ils fonctionnent en tant que des preuves de la crédibilité des messages des nouvelles. Dans ce contexte, la question « comment les acteurs politiques a pris en place dans les médias ? » reste considérablement essentielle. Par contre, les chroniques, les publicités politiques, les annonces et les caricatures sont à l'extérieur de la sphère du travail.

Suite à l'analyse des toutes les nouvelles de quatre quotidiens sur les élections, on va regrouper les données et les convertir en chiffres à l'aide de méthodes statistiques. Enfin, les données seront présentées sous forme de tableaux et de graphiques. Les nouvelles publiées pendant les deux semaines de l'analyse seront évalués séparément. De plus, elles seront évaluées qualitativement en utilisant les critères « positive, négative, neutre ».

2. 2. La première semaine : polarisation sociale est partout

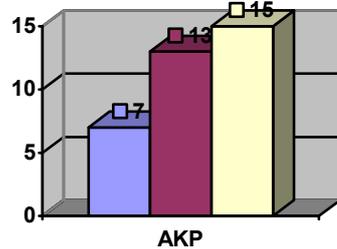
Dans la première semaine de l'analyse, toutes les nouvelles sur les élections, publiées dans les quotidiens Cumhuriyet, Yeni Şafak, Hürriyet et Radikal du 25 Juin au 1^{er} Juillet sont examinés. En premier lieu, il faut noter que les nouvelles concernant les élections ne sont pas au premier plan dans la hiérarchie des nouvelles aux couvertures des Unes des quotidiens dans cette période d'étude, un mois avant les élections. A part des élections, les questions cruciales du pays sont trouvées une place dans les Unes des quotidiens, telles que la lutte contre le terrorisme et la probabilité des opérations transfrontalières, les discussions sur la décision d'annulation du premier tour des élections présidentielles, le sommet de l'Organisation de Coopération de la Mer Noire tenue à Istanbul, les crimes d'honneur et l'enquête initié contre une bande armée suite à la saisie des bombes à Ümraniye qui auraient été destinés à un coup d'Etat militaire éventuel.

Tableau 1: Le nombre des nouvelles sur les élections aux Unes des quotidiens
(25.06.07– 01.07.07)



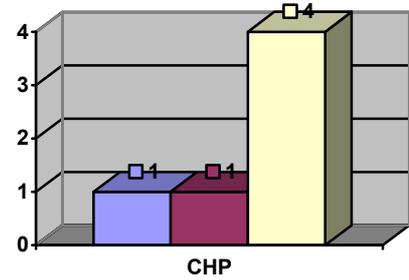
	AKP	CHP	MHP	DP	DTP-IND	Total
Cumhuriyet	14	2	0	0	1	17
Hürriyet	3	0	0	0	0	3
Radikal	9	3	1	0	0	13
Yeni Şafak	9	1	0	1	0	11
TOTAL	35	6	1	1	1	44

Comme on peut le remarquer dans le tableau ci-dessus, c'est Cumhuriyet qui donne le plus grand nombre des nouvelles (17 nouvelles) sur les élections à la Une dans cette période. Radikal et Yeni Şafak viennent après Cumhuriyet avec neuf nouvelles par chacun. Dans cette semaine de l'analyse, Hürriyet, quotidien populaire à grand tirage, ne publie que trois nouvelles sur les élections. La supériorité des nouvelles aux Unes sur les activités de l'AKP avec le taux de 79 % puisse sembler normale parce que l'AKP est le unique parti du gouvernement et considéré comme le parti le plus puissant avant ces élections. Cependant, 13,6 % des nouvelles aux Unes sont consacrés au CHP, deuxième parti le plus puissant. En plus, 6 % des nouvelles sur les élections sont liées aux autres partis politiques. Donc, on peut marquer que l'agenda des Unes des quotidiens sur les élections sont construites selon les activités du gouvernement.

Tableau 2: Les nouvelles sur l'AKP aux Unes des quotidiens (25.06.07– 01.07.07)

■ Pour ■ Contre □ Neutre

	P	C	N	Total
AKP	7	13	15	35

Tableau 3: Les nouvelles sur le CHP aux Unes des quotidiens (25.06.07– 01.07.07)

■ Pour ■ Contre □ Neutre

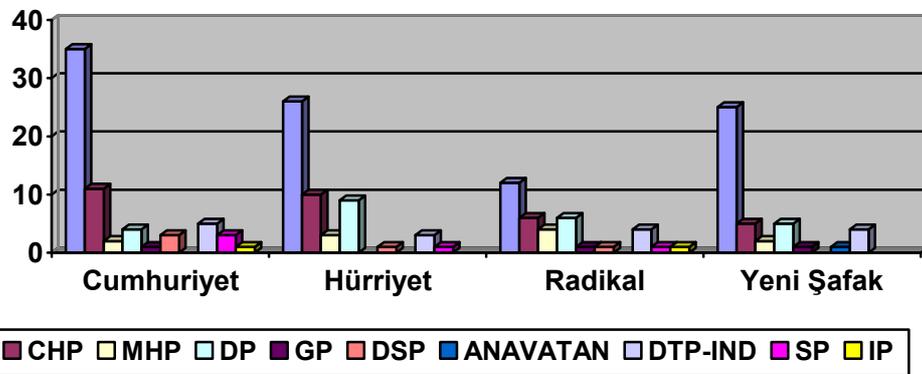
	P	C	N	Total
CHP	1	1	3	6

Quand on examine les contenus des nouvelles sur les élections publiés aux Unes, on distingue que 42 % des nouvelles sur l'AKP ont un caractère négatif par rapport à 20 % des nouvelles positives. La première semaine de l'analyse commence juste après des discussions du régime entre les deux camps de la société kémaliste-conservateur. Dans ce contexte, l'attitude négative contre l'AKP peut être expliquée avec l'impact de cette polarisation dans la société. De l'autre côté, les quotidiens représentent une attitude plus équilibrée à l'égard du CHP avec 50 % des nouvelles neutres. Les autres partis sont également représentés d'une manière plutôt impartiale aux Unes des quotidiens.

Quant aux pages intérieures, les quotidiens publient 197 nouvelles au total sur les élections. C'est un chiffre assez grand exposant l'importance donnée aux élections par les quotidiens. Cependant, il faut souligner que la couverture médiatique sur les élections se fait essentiellement comme un « *horse race* » (course à chevaux). Autrement dit, les quotidiens se concentrent sur les meetings des partis politiques dans le cadre de campagne électorale et les polémiques entre les leaders politiques, au lieu du contenu politique ou des programmes des partis. La couverture des quatre quotidiens aux pages intérieures attache la plus grande importance à l'AKP identiquement aux Unes. Comme on peut le voir dans le tableau ci-dessous, 49.7 % des nouvelles se concentrent sur le parti au pouvoir. On peut expliquer ce fait avec la tendance des médias à présenter un agenda fortement influencé par les partis

politiques au pouvoir. La présence du CHP dans la couverture des quatre quotidiens est 16,2 %. Il est notable que le Parti démocratique (DP), parti du centre-droit représenté en tant qu'un concurrent à l'AKP, occupe une place significative dans la couverture médiatique avec 24 nouvelles. Ce taux est supérieur que le Parti de l'action nationaliste (MHP), autre parti du centre-droit, qui réussira à entrer au parlement. Ainsi, on peut dire que les quotidiens considèrent le DP plus favorable que le MHP au centre-droit pendant cette période d'analyse.

Tableau 4: Le nombre des nouvelles sur les élections aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07– 01.07.07)

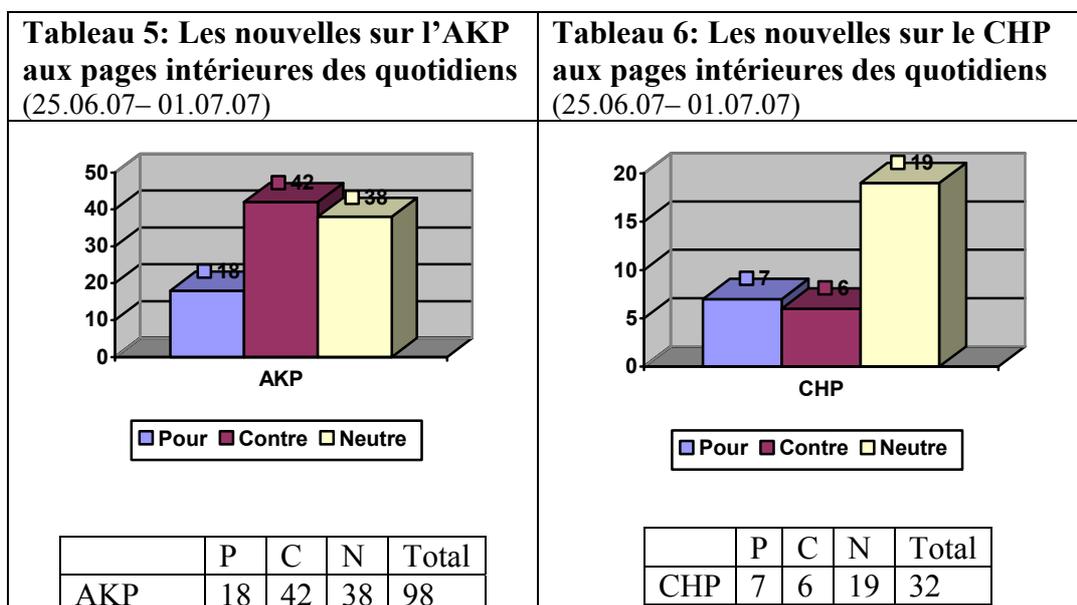


	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DSP	ANAP	DTP-IND	SP	IP	Total
Cumhuriyet	35	11	2	4	1	3	0	5	3	1	65
Hürriyet	26	10	3	9	0	1	0	3	1	0	53
Radikal	12	6	4	6	1	1	0	4	1	1	36
Yeni Şafak	25	5	2	5	1	0	1	4	0	0	43
TOTAL	98	32	11	24	3	5	1	16	5	2	197

Au cours de cette période, la lutte contre le terrorisme est aperçu l'un des problèmes les plus importants de l'agenda politique. Dans ce contexte, le Parti de la société démocratique (DTP), qui est regardé par certains groupes de la société comme un parti ayant des liens organiques avec le PKK, organisation terroriste, est discuté profondément dans la période de la campagne électorale. Cette attention envers le DTP est aussi reflétée dans l'agenda des quotidiens. Il se trouve 16 nouvelles dans la couverture des quotidiens sur le DTP qui participe aux élections avec les candidates indépendantes afin d'écartier le seuil électoral²¹⁹. La présence de

²¹⁹En vertu de la loi électorale, pour être représenté au parlement, tout parti politique doit présenter des candidats dans au moins la moitié des provinces du pays et recueillir un minimum de 10% des

DTP dans la couverture médiatique est souvent liée avec l'organisation terroriste d'une attitude négative à l'exception de nouvelles publiées au Radikal.



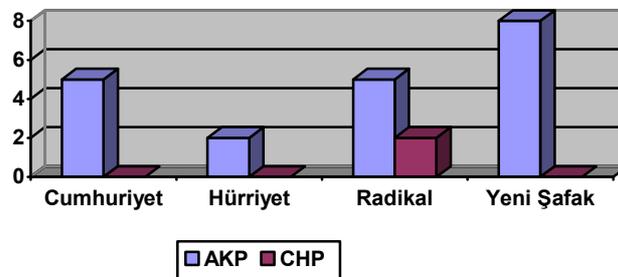
Quand on évalue le contenu de nouvelles publiées aux pages intérieures des quotidiens sur l'AKP, on remarque qu'il se trouve 98 nouvelles dont 42 nouvelles négatives et 18 nouvelles positives. Donc, 61 % des nouvelles sur l'AKP sont partiels. Il est rare qu'un parti du gouvernement soit représenté tant partiel dans la couverture médiatique dans les périodes de campagne électorale habituelle. Ce taux nous montre très claire la polarisation dans la société et que les élections se déroulent dans une atmosphère considérablement spécifique. D'autre part, le Tableau T.6 nous montre que les quotidiens continuent à représenter leur attitude plus équilibrée à l'égard du CHP avec 61 % des nouvelles neutres. La présence dans la couverture médiatique des partis du centre-droit le MHP (81 % des nouvelles objectives) et le DP (62% des nouvelles objectives) est également plus neutre que l'AKP.

Ensuite, quand on étudie les photographies des nouvelles sur le scrutin publiées aux Unes, on remarque qu'il se trouve 22 photos au total dans la couverture des quatre quotidiens. C'est Yeni Şafak qui imprime le plus grand nombre des photos dans ses Unes en publiant parfois deux éléments visuels pour une seule nouvelle. Le Tableau T7 nous montre que l'AKP est presque le seul parti visible d'un terme iconographique avec 20 photos dans les Unes. Par contre, le CHP est visuellement

suffrages exprimés au niveau national. Le DTP a contourné cette règle en présentant des candidats indépendants. Soutenus par le DTP, vingt-six candidats indépendants ont fait leur entrée au parlement.

représenté seulement avec deux photos dans cette période. En outre, les autres partis sont iconographiquement absents aux Unes. A ce point, la supériorité asymétrique du parti au pouvoir est clairement distinguée aux Unes des quatre quotidiens. Quant aux contenus des éléments visuels, six photos sur 20 concernant l'AKP sont positives, celles qui reflètent souvent l'atmosphère de meetings du parti et la relation proche du leader avec ses électeurs. Ensuite, il y a aussi six photos négatives qui sont souvent comme les petites photographies d'identité que le leader Erdoğan est apparu froide et antipathique.

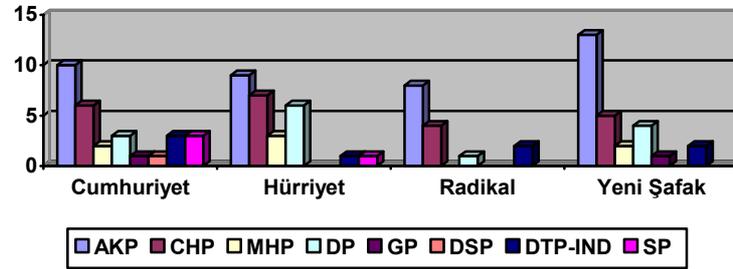
Tableau 7: Le nombre des photos sur les élections aux unes des quotidiens
(25.06.07– 01.07.07)



	AKP	CHP	Total
Cumhuriyet	5	0	5
Hürriyet	2	0	2
Radikal	5	2	7
Yeni Şafak	8	0	8
TOTAL	20	2	22

Quand on examine les pages intérieures des quatre journaux, on relève que 98 photos sur les élections sont généralement sur les meetings des partis et les leaders. La supériorité de l'AKP par rapport aux autres partis continue sur les éléments visuels utilisés dans la couverture des pages intérieures avec un taux de 40 %. Les quotidiens représentent visuellement l'AKP d'une manière asymétrique non seulement en raison du nombre des photos, mais aussi de la grandeur du dernier. En plus, les meetings de l'AKP sont représentés avec un grand nombre de photos que les autres partis. Par exemple, les photos des autres partis comme le MHP et le DP ne sont pas souvent concernant les meetings mais les petites photographies d'identité des leaders.

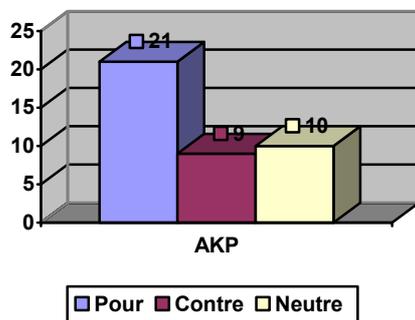
Tableau 8: Le nombre des photos sur les élections aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07– 01.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DSP	DTP-IND	SP	Total
Cumhuriyet	10	6	2	3	1	1	3	3	29
Hürriyet	9	7	3	6	0	0	1	1	27
Radikal	8	4	0	1	0	0	2	0	15
Yeni Şafak	13	5	2	4	1	0	2	0	27
TOTAL	40	22	7	14	2	1	8	4	98

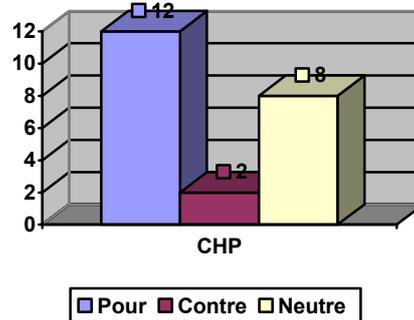
Quand on analyse qualitativement les photos imprimées dans les pages intérieures, 52 % des photos concernant l'AKP portent un caractère positif, en reflétant souvent les grandes foules enthousiastes dans les meetings et la communication intime d'Erdoğan avec le public. Les matériels visuels négatifs sont particulièrement les photos négligentes des leaders du parti au pouvoir. D'autre part, comme on le montre dans le tableau ci-dessous, les 12 photos sur 22 concernant CHP ont un caractère positif mais on doit noter que les photos du CHP sont plus petites en taille et moins frappantes que les photos du parti au pouvoir.

Tableau 9: Les photos sur l'AKP aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07– 01.07.07)



	P	C	N	Total
AKP	21	9	10	40

Tableau 10: Les photos sur le CHP aux pages intérieures des quotidiens (25.06.07– 01.07.07)



	P	C	N	Total
CHP	12	2	8	22

Le DP et le MHP qui sont aussi considérés puissants dans les élections, sont généralement représentés avec les photos neutres dans la première semaine de l'analyse. Le nombre des photos concernant les meetings de ces deux partis est moins que l'AKP et le CHP. Au lieu des matériels visuels des meetings, les petites photos neutres et ordinaires des leaders sont imprimées dans les nouvelles aux pages intérieures.

2.2.1. Cumhuriyet : opposition dure contre le gouvernement

Cumhuriyet poursuit un positionnement idéologique contre l'AKP pour des raisons de la « protection des valeurs fondamentales de la laïcité et le régime de la république » durant la période de la campagne électorale. En fait, ce positionnement s'était déjà renforcé avant la campagne électorale, surtout au cours du processus électoral présidentiel où il avait affiché ouvertement son opposition contre le parti au pouvoir en soutenant les manifestations de république et il a publié les nouvelles sur ces manifestations ayant des titres attirants : « Gündoğdu, 'Ampoule' s'éteignit²²⁰ » (14.05.07), « Réveil national » (14.04.07) et « Çağlayan est contre la charia » (30.04.07). Cette attitude est même poursuivie pendant la première semaine de l'analyse. Ensuite, Cumhuriyet continue à fortement critiquer le parti au gouvernement aux Unes ainsi que aux pages intérieures jusqu'au jour des élections. Les titres eux-mêmes peuvent donner une idée sur cette politique éditoriale :

²²⁰ Gündoğdu est le nom d'une place à Izmir que la troisième grande manifestation de république a été effectuée. La signification du nom Gündoğdu est la lève du soleil. L'ampoule est l'emblème d'AKP.

« L'amnistie sert à l'AKP » (26.06.07), « L'augmentation du salaire des employées avant les élections » (27.06.07), « Les ressources publiques sont à leur ordre » (30.06.07), « Le dossier de la terreur du Premier ministre est foncée » (01.07.07), etc.

Comme on l'a déjà souligné, Cumhuriyet publie le plus grand nombre des nouvelles sur les élections aux Unes pendant la première semaine de l'analyse que les autres quotidiens. Il se trouve 17 nouvelles et 82 % d'entre eux est concernant l'AKP. D'autre part, il est intéressant de noter qu'il ne publie que deux nouvelles sur le CHP, parti idéologiquement le plus proche à lui-même. En plus, il y a une seule nouvelle sur le DTP à la Une du quotidien.

Quant aux contenus des nouvelles, on remarque que la grande majorité des nouvelles sur l'AKP sont négatifs (11 nouvelles sur 14) et le reste est neutre. Donc, on peut dire que Cumhuriyet essaie de convaincre son lecteur contre l'AKP en publiant un grand nombre de nouvelles défavorables. Dans ces nouvelles, le quotidien critique le programme électoral du parti en utilisant les expressions très dure. Par exemple, le titre de la nouvelle sur le programme de l'AKP est «Aucun solution à la terreur ». En utilisant ce titre, le quotidien transmet le message que la question de terreur, qui est une des plus grandes préoccupations du peuple turc, n'est pas une priorité pour le parti au pouvoir.

Au cours de la période de la campagne électorale, on rencontre aux certaines allégations qui prétendent qu'il y a un conflit aux côtés du parti sur la candidature d'Abdullah Gül à la Présidence. Suite à une déclaration de Bülent Arınç, Président de la TBMM, indiquant que la candidature de Gül n'était plus à l'agenda du parti et qu'il pourrait y avoir des autres candidats, le débat sur cette question s'est éclaté dans l'opinion publique. Pendant ces jours-là, Gül disait qu'il n'y ait aucun changement de sa candidature. Cependant, lors du meeting de l'AKP à Kayseri (la ville d'origine de Gül), organisé avec la participation d'Erdoğan, Gül et Arınç, tous les trois acteurs principaux ont donné un message d'unité dans les cadres parti. Contrairement à Hürriyet, Yeni Şafak et Radikal; Cumhuriyet ne mentionne pas le meeting de Kayseri de l'AKP à la Une. Toutefois, avec une nouvelle sur le même sujet à la Une du quotidien intitulé « Gül a été laissé seul », il affirme que le conflit continue sur la candidature aux élections présidentielles dans les cadres du parti. Donc, on remarque

que Cumhuriyet publie seulement les événements négatifs et néglige les éléments positifs sur la même question concernant l'AKP. Comme on a déjà souligné, les médias présentent parfois seulement une partie des événements en ignorant toutes les autres pour protéger ses frontières idéologiques. En tenant certains événements hors de l'agenda, conformément aux soucis d'une partie de la société, il met de côté son impartialité et essaye d'orienter l'opinion publique d'après son idéologie.

- **Kémalistes versus conservateurs**

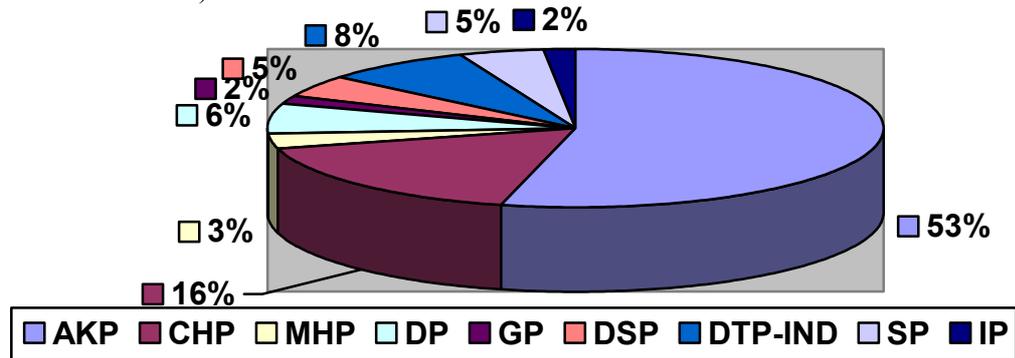
Cumhuriyet souligne également la polarisation de la société en publiant les nouvelles négatives sur l'AKP à ses Unes. Par exemple, les cérémonies d'ouverture des logements sociaux construits par l'administration du logement collectif (TOKI)²²¹ sont trop critiquées pendant le processus de campagne électorale parce qu'il est considéré que cette administration publique est lancée comme une initiative de l'AKP et les cérémonies relatives aux projets de TOKI se transforment aux meetings du parti. Au cours de la première semaine de l'analyse, un conflit a eu lieu entre un lieutenant de l'armée turque et un conseiller de TOKI dans une cérémonie de ce dernier. Cumhuriyet transmet ce conflit en utilisant les expressions plus dures que les autres quotidiens en exprimant cet événement avec les expressions comme « le conseiller de TOKI a attaqué le lieutenant et les journalistes ont été confrontés avec la terreur des gardes du premier ministre ». Ainsi, Cumhuriyet renforce la polarisation de la société comme « laïque (l'armée turque)-conservateur (le gouvernement) » en présentant clairement son positionnement à côté de la partie laïque dans cette polarisation. L'école de Francfort explique cette attitude comme la reproduction de l'idéologie en dirigeant les esprits du public²²². Les médias utilisent souvent l'opposition binaire pour augmenter l'influence des nouvelles chez les esprits du public. Dans cet exemple, l'armée est représentée comme le protecteur du régime et le gouvernement est représentée comme une menace contre le régime laïc de la République.

²²¹ Fondée en 1984, la TOKI est une fondation autonome qui a ses propres finances mais liée au gouvernement. Parmi les missions de la TOKI, on retrouve coopérer avec les municipalités, favoriser le développement urbain, résoudre le problème des bidonvilles et créer des nouvelles unités alternatives d'hébergement. Toutefois, pendant la période de la campagne électorale, la relation proche entre le président de TOKI et le premier ministre Erdoğan ainsi que l'attitude d'Erdoğan de lancer les activités de la TOKI comme les réussites de son parti est trop critiqué. En plus, malgré les interdictions des élections, les cérémonies de la remise des logements sociaux construits par la TOKI sont effectuées comme les meetings de l'AKP.

²²² Horkheimer, M., Adorno, T.W., **Aydınlanmanın Diyalektiği**, Felsefi Fragmanlar II, Çev. Oğuz Özügül, Kabcacı Yayınevi, İstanbul, 1996, p.67.

Quand on examine la couverture des pages intérieures de Cumhuriyet, on constate que les nouvelles sur les élections sont beaucoup plus nombreuses que les autres quotidiens dans la première semaine d'analyse. Il publie 65 nouvelles sur les élections dont 53 % d'entre eux sont liées à l'AKP. Par contre, le CHP est représenté seulement avec 11 nouvelles. Ensuite, les autres partis ne sont pas beaucoup représentés dans la couverture de Cumhuriyet.

Tableau 11: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07)



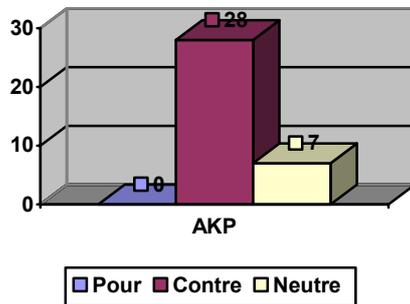
	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DSP	DTP-IND	SP	IP	Total
Cumhuriyet	35	11	2	4	1	3	5	3	1	65

Quant aux contenus des nouvelles, on note que la majorité des nouvelles concernant l'AKP est négative avec le taux de 80 % sur 35 nouvelles. Cumhuriyet ne publie aucune nouvelle d'un caractère positif sur le parti au pouvoir. De l'autre côté, bien que 36 % des nouvelles concernant le CHP a un caractère positif, la présence de ce parti aux pages intérieures est très limitée par rapport à l'AKP. Cette attitude nous donne l'impression qu'il y a une distance entre le CHP et le quotidien même s'ils partagent les mêmes soucis sur l'avenir du pays au cours de la campagne électorale.

L'attitude dure contre l'AKP s'est reflétée aux pages intérieures du quotidien qui publie les nouvelles accentuant les allégations contre le parti au pouvoir telles que les corruptions, les actifs des leaders, les bénéfices illicites des proches de leaders du parti, l'échec du gouvernement dans la lutte contre le terrorisme, etc. Par exemple, Cumhuriyet établit une connexion entre l'amnistie fiscale et les élections. Dans la nouvelle intitulée « L'amnistie sert à l'AKP », il affirme que les officiers municipaux de l'AKP ont bénéficié de l'amnistie. D'autre part, Cumhuriyet suggère

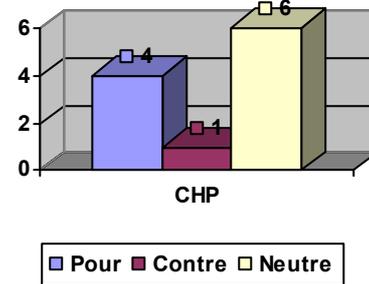
que le parti au pouvoir profite des ressources publiques comme les véhicules de transport et les cérémonies de la TOKI d'une manière illégale pour la propagande du parti en violant les interdictions des élections du Haut conseil électoral (YSK). Le quotidien critique également les aides du gouvernement aux pauvres et les augmentations de salaires des officiers et employés publiques juste avant les élections en utilisant l'expression «la subornation électorale».

Tableau 12: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07)



	P	C	N	Total
AKP	0	28	7	35

Tableau 13: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07)



	P	C	N	Total
CHP	4	1	6	11

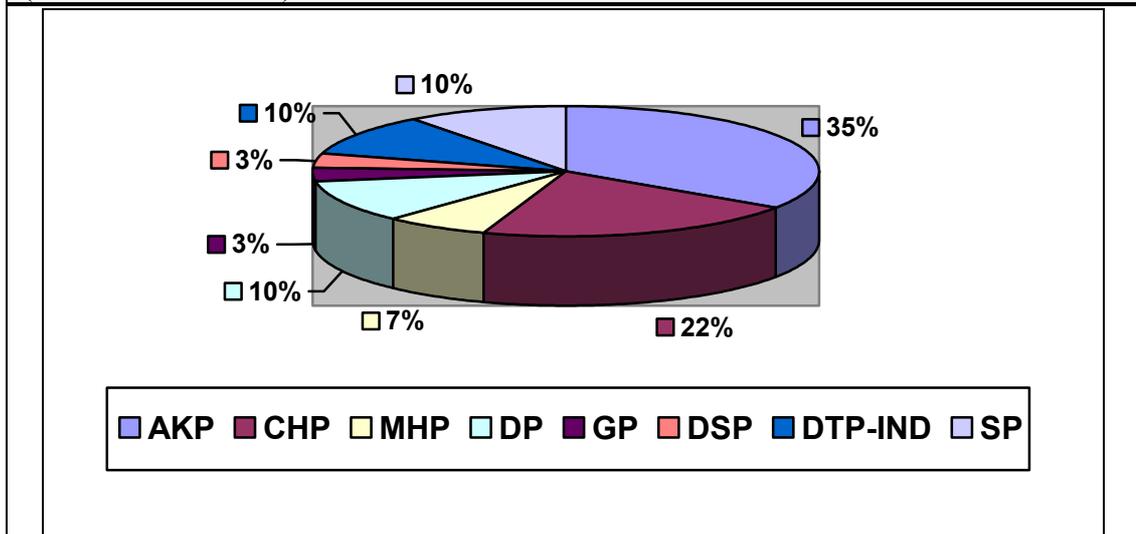
Les sondages électoraux est une autre question controversée dans le processus de la campagne électorale. Durant les deux semaines de l'analyse, les sondages électoraux trouvent une grande place dans les couvertures des quotidiens particulièrement aux pages de Cumhuriyet et Yeni Şafak. Yeni Şafak publie en détail les sondages dans lesquelles l'AKP est démontré comme le gagnant des élections avec une supériorité signifiante, alors que Cumhuriyet ne publie aucun sondage favorable à l'AKP, même s'il mentionne certains sondages où l'AKP est encore le premier parti mais avec un taux insuffisant à former le gouvernement tout seul.

Cumhuriyet souligne aussi la tension entre le pouvoir judiciaire et l'AKP dans la couverture du quotidien. Par exemple, l'un des titres assez négatif contre l'AKP, voire «l'AKP a déclaré la guerre contre le pouvoir judiciaire», fait référence au conflit entre la magistrature et le gouvernement. Ainsi, comme van Dijk a préconisé, le quotidien essaie encore de convaincre ses lectures en utilisant la comparaison entre les pouvoirs politique. Il est notable que Cumhuriyet poursuit également les critiques

contre l'AKP et Erdoğan dans ses nouvelles concernant le CHP. Il y a beaucoup plus nombreux nouvelles sur les meetings du CHP que l'AKP dans la couverture d'élections. Cependant, dans ces nouvelles, Cumhuriyet accentue les expressions du leader du CHP Deniz Baykal contre l'AKP pendant les meetings au lieu de mentionner le programme et les promesses électorales du CHP.

En préférant un style de mise en page simple, Cumhuriyet publie moins nombreux de photos qui sont généralement en noir et blanc dans les nouvelles sur les élections. Au cours de la première semaine d'analyse, Cumhuriyet n'utilise qu'une petite photographie qui reflète Erdoğan d'une manière négative à la Une du quotidien. De plus, même dans les pages intérieures du quotidien, il utilise un nombre restreint des photos par rapport au nombre des nouvelles (29 photos sur 65 nouvelles) sur les élections.

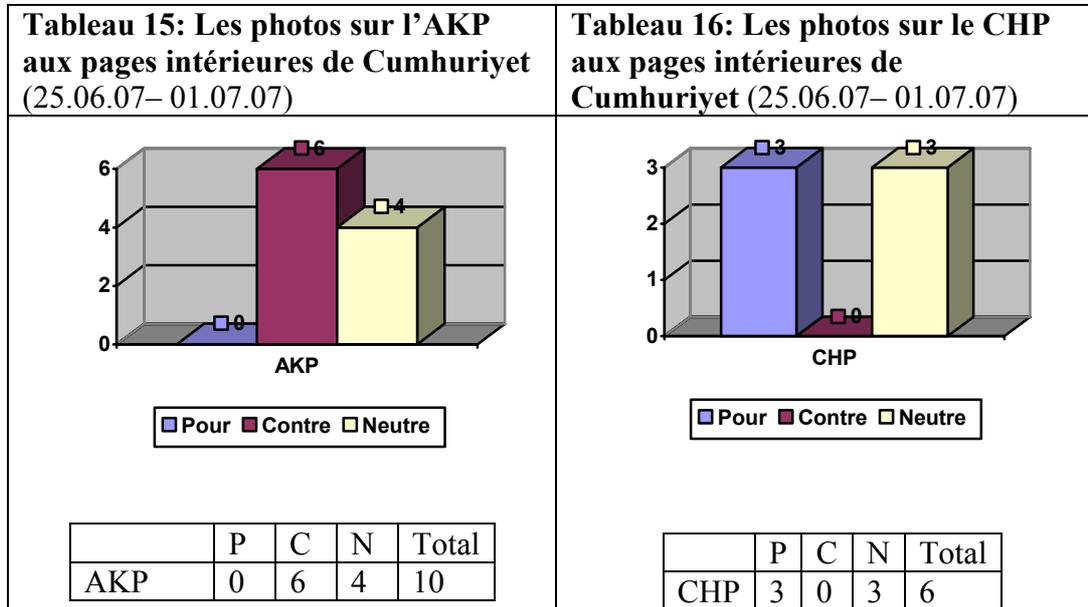
Tableau 14: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Cumhuriyet (25.06.07– 01.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DSP	DTP-IND	SP	Total
Cumhuriyet	10	6	2	3	1	1	3	3	29

Quand on essaye de faire une analyse qualitative sur le contenu visuel de la couverture du journal, on note que plus de la moitié des photos de l'AKP portent un caractère négatif (6 photos négatifs sur 10). En plus, contrairement aux autres quotidiens, Cumhuriyet n'affiche pas souvent les photos des meetings de l'AKP. Par contre, il préfère les petites photos des leaders qui sont présentés comme les personnes froides et désagréables. Cependant, les photos concernant le CHP reflètent

généralement les grandes manifestations du parti et les foules enthousiastes. En outre, dans les photos des leaders du parti, il préfère les photos sympathiques, agréables et remarquables.



En revanche, les éléments visuels concernant les autres partis sont plus faible que l'AKP et le CHP. La présence du MHP et le DP n'est représenté qu'avec deux photos, comprenant une positive et une neutre pour chacun aux pages intérieures.

2.2.2. Yeni Şafak : représentation asymétrique de l'AKP

Etant un quotidien conservateur-islamiste Yeni Şafak désigne son positionnement idéologique en faveur de l'AKP pendant le processus de la campagne électorale. L'élément le plus important de sa couverture au cours de la première semaine d'analyse est la représentation asymétrique de l'AKP. Le contenu des nouvelles sur l'AKP sont généralement reproduits afin de faire l'éloge du leader et du parti et légitimer les activités du gouvernement aux yeux des lecteurs conformément à l'idéologie du quotidien.

Dans ce période, il se trouve 11 nouvelles sur les élections dans les Unes du quotidien. La majorité (9 sur 11 nouvelles) de ces nouvelles est liée à l'AKP dans lesquels ce parti est représenté d'une tendance positive tandis que le CHP et le DP sont présents avec une nouvelle négative par chacun aux Unes. Il est aussi remarquable que les autres partis ne sont pas figurés aux Unes du quotidien dans la première semaine de l'analyse. Dans ce contexte, Yeni Şafak promeut le parti au

gouvernement en publiant plus grand nombre de nouvelles, tandis que les autres partis sont négligés ou ne sont présents qu'avec les nouvelles négatives en conformité avec l'idéologie du journal. Par exemple, dans une nouvelle à la Une où les activités du gouvernement sont exprimées en détail avec les expressions largement positives, il est souligné que contrairement aux certaines autres partis, le programme électoral de l'AKP ne contient pas les promesses exagérées ou irréalisables. En accentuant ces expressions, Yeni Şafak désigne l'AKP non seulement d'une manière positive mais aussi il critique fortement les programmes des autres partis. Dans ce cas, il profite également des techniques de persuasion en utilisant des comparaisons et les contrastes afin de construire l'opinion publique conformément à son idéologie.

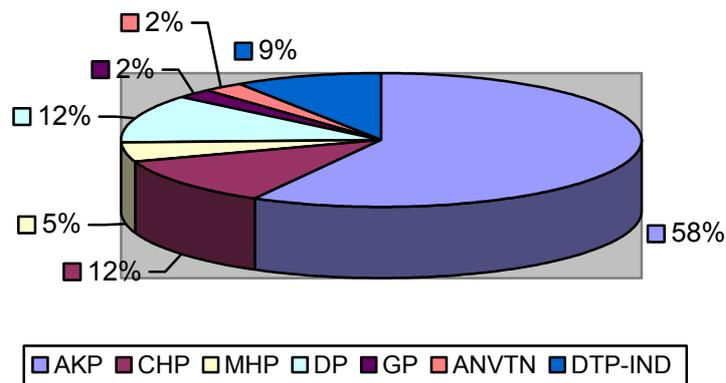
Comme on a déjà exprimé, les médias peuvent exprimer et interpréter les mêmes événements d'une manière pleinement différente les uns des autres pour orienter leurs lecteurs. On peut indiquer cette attitude dans la nouvelle sur le conflit susmentionné qui a eu lieu entre le conseiller de TOKI et le lieutenant à la Une de Yeni Şafak. Il traite cet événement d'une manière très différent que les autres quotidiens en critiquant le lieutenant. Donc, contrairement au Cumhuriyet, le conflit entre l'armée et le gouvernement est souligné en faveur du parti au pouvoir.

Yeni Şafak accentue également la tension entre la juridiction et le gouvernement sous sa perspective idéologique. La décision sur l'annulation des élections présidentielles est désignée comme une décision politique contre le gouvernement en utilisant le titre « Comme une aveu », c'est-à-dire une indication qui démontre que le pouvoir judiciaire n'est pas neutre. Yeni Şafak interprète cette décision comme une réflexion de l'atmosphère inhabituelle du 27 Avril en donnant l'impression que l'AKP est la victime de cette décision « partielle ». En outre, dans une autre nouvelle sur le même sujet, il publie les commentaires des experts en droit constitutionnel, en soulignant les expressions qui arguent que la décision avait été construite sur un concept inventé qui est contre à l'esprit de la constitution. Il est notable que le quotidien néglige les opinions des experts qui défendent la décision. De cette façon, il essaie de légitimer son opinion sur ce sujet et convaincre le lecteur en indiquant les points de vue des experts respectés dans la communauté.

Au cours de la première semaine d'analyse, Yeni Şafak publie de nombreux sondages aux Unes, qui confirment que l'AKP gagnerait les élections avec une grande majorité. En profitant les chiffres et les statistiques provenant des sondages, il essaie d'orienter les électeurs indécis en faveur de l'AKP comme proposé par la théorie de la spirale du silence.

Quand on analyse les pages intérieures du Yeni Şafak, on indique que l'AKP est le parti le plus mentionné pendant la première semaine d'analyse, avec 25 nouvelles sur 45 concernant les élections. Le CHP et le DP poursuivent l'AKP avec 5 nouvelles par chacun. A part de la supériorité quantitative, les nouvelles liées au parti au pouvoir sont plus longs et plus détaillés que les autres partis. La présence de candidates indépendantes soutenues par le DTP est aussi remarquable (9 %) aux pages intérieures du Yeni Şafak.

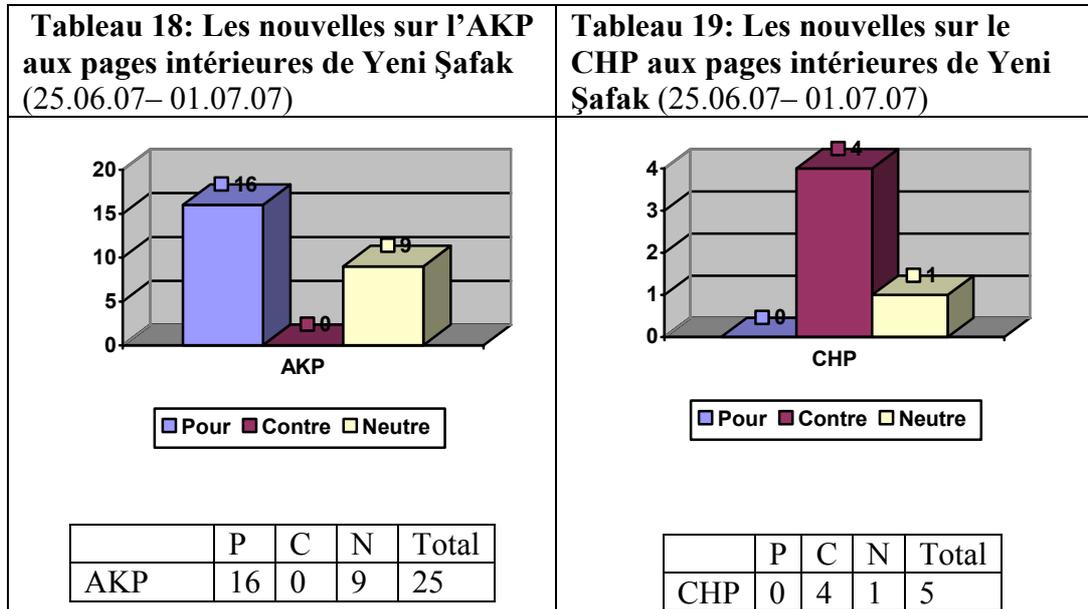
Tableau 17: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Yeni Şafak (25.06.07–01.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	ANAP	DTP-IND	Total
Yeni Şafak	25	5	2	5	1	1	4	43

Quant aux contenus des nouvelles du Yeni Şafak, on constate que les expressions favorables à l'AKP sont trouvées non seulement dans les nouvelles sur ce parti mais aussi sur les contenus des nouvelles d'autres partis. Il faut noter que Yeni Şafak ne donne pas lieu à une nouvelle du caractère positif sur un autre parti que l'AKP aux pages intérieures ainsi que aux Unes. Donc, comme Cumhuriyet, Yeni Şafak néglige les faits favorables liés aux partis inconciliables à son idéologie. Par contre, les contenus des nouvelles concernant l'AKP contiennent nombreuses expressions positifs. 65 % des nouvelles sur le parti au pouvoir ont un caractère

positif et 35 % est neutres. Donc, les nouvelles concernant l'AKP n'incluent aucune expression négative.



Les nouvelles concernant le CHP sont peu nombreuses, courtes et généralement négatifs. Comme l'indique le tableau ci-dessus, 80 % des nouvelles sur le CHP ont un aspect négatif par rapport à une seule nouvelle neutre sur ce parti. Il est notable que Yeni Şafak préfère les enjeux négatifs comme les allégations de corruption liés aux leaders dudit parti au lieu des meetings. De plus, les meetings des autres partis comme le MHP ou le DP ne sont indiqués aux pages du quotidien qu'avec les événements négatifs comme les réactions désagréables contre les leaders dans les meetings.

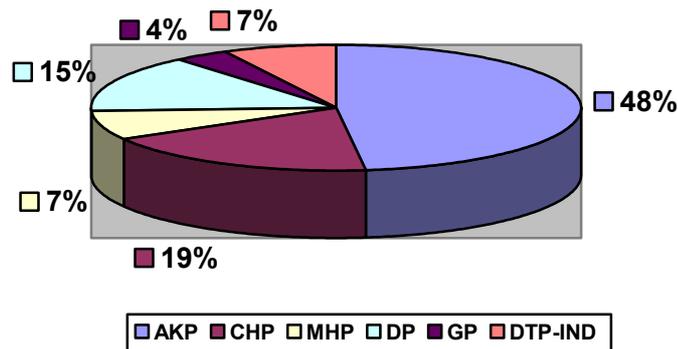
- La supériorité visuelle de l'AKP

Cependant, les meetings de l'AKP sont décrits avec toutes les détails agréables comme la multitude du public, l'enthousiasme du foule, les slogans, les drapeaux etc. Par exemple, la participation des meetings de l'AKP sont exprimées avec les données quantitatives et la description d'atmosphère du place en utilisant des expressions comme « malgré la chaleur excessive la participation du meeting de l'AKP est très élevée », « les femmes ont montré plus d'intérêt au meeting que les hommes », « 20 milles drapeaux turques ont été distribué au meeting d'AKP », « le

discours d'Erdoğan a souvent interrompu avec le slogan 'La Turquie est fière de vous' », etc.

Lorsque l'on analyse les photographies du quotidien, la supériorité de l'AKP attire également l'attention. Au cours de la première semaine d'analyse, il se trouve neuf photos sur les élections aux Unes de Yeni Şafak. L'AKP est figuré avec huit photos (5 photos d'entre eux sont positives et le reste est neutre). La présence visuelle du CHP est encore faible avec seulement une petite photographie de Baykal où il est reflété antipathique et froide. Les autres partis sont visuellement absents aux Unes de Yeni Şafak. Certains nouvelles sur l'AKP sont publiés avec deux photos : l'une est reflétée la foule enthousiaste dans la place du meeting, l'autre illustre Erdoğan en appelant le public au meeting ou en le offrant des fleurs. Par exemple, le meeting de Kayseri de l'AKP est présenté une photographie d'une foule enthousiaste portant le drapeau turc ainsi qu'une photo du trio d'Erdoğan-Gül-Arınç souriante main dans la main. La sélection d'une photo démontrant la foule qui porte le drapeau turc au lieu des personnes portant du drapeau du parti donne également un important message. En préférant ce matériel visuel, d'un part, le quotidien donne l'impression que l'AKP embrasse toutes les parties de la société et d'autre part, il donne une réponse aux manifestations de république.

Tableau 20: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Yeni Şafak (25.06.07– 01.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DTP-IND	Total
Yeni Şafak	13	5	2	4	1	2	27

On rencontre la même attitude dans les photos qui sont publiés aux pages intérieures du quotidien. 13 photos sur 27 aux pages intérieures sont liées à l'AKP dont 11 photos d'entre eux sont positives. Les photos sur l'AKP sont souvent grandes et en couleur reflétant les foules dans les meetings et les photos d'Erdoğan

donne l'impression d'un leader fort, gracieux, sympathique et communicatif. En plus, l'atmosphère positive affichée aux photos sont renforcés avec les interprétations subjectives des photos. Par contre, il se trouve cinq photos (60% d'entre eux sont négatives) sur le CHP qui sont généralement les petites photos des leaders du parti comme les photographies d'identité. D'ailleurs, il est signifiant que les photos des autres partis ne couvrent pas des scènes des meetings. Les photos des autres partis sont souvent petites et négatives. Par exemple, il y a des photos de Baykal et Devlet Bahçeli, leader du MHP, qui sont capturé lorsqu'ils parlaient avec les bouches ouvertes.

2.2.3. Hürriyet : peu d'intérêt aux élections aux Unes

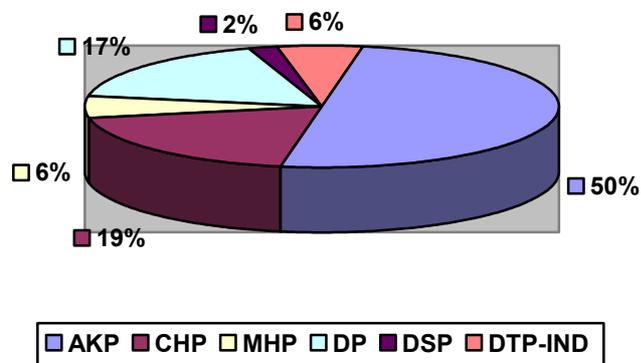
Comme dans le monde entier, en tant qu'un quotidien du courant dominant, c'est- à -dire, le quotidien populaire avec un tirage élevé, Hürriyet poursuit généralement une politique éditoriale en conformité avec le pouvoir politique dominant et aussi le point de vue de la majorité de l'opinion publique. C'est la raison pour laquelle l'analyse du discours de Hürriyet porte une grande importance pour cette étude afin de révéler la position idéologique du quotidien sur les élections législatives effectuées aux conditions fragiles et spéciales. En premier lieu, il est remarquable que Hürriyet ne montre pas beaucoup d'intérêt aux élections, en publiant seulement trois nouvelles à ses Unes au cours de la première semaine d'analyse. Au lieu des élections, Hürriyet met au premier plan les autres questions d'agenda telles que les nouvelles sensationnelles (comme l'abus sexuel contre une touriste adolescente allemand par un touriste britannique), la lutte contre la terrorisme, la possibilité des opérations transfrontalières contre l'organisation terroriste, la déclaration du Cour constitutionnel sur l'annulation du premier tour des élections présidentielles, etc.

Au cours de la première semaine de l'analyse, tous les trois nouvelles à la couverture des Unes du quotidien concernant les élections, sont sur l'AKP. Les deux nouvelles sont rédigées d'une manière neutre tandis que l'autre porte des expressions négatives concernant le parti au pouvoir. Il est considérable que la seule nouvelle négative est sur le conflit entre le lieutenant et le conseiller de la TOKI, qui est intitulé « Le coup de poing d'un conseiller contre le lieutenant », la nouvelle est reproduite d'après les déclarations du côté militaire en incluant seulement les expressions qui donnent l'impression que le lieutenant soit la victime de

l'événement. Donc, dans ce cas, le quotidien prend une position en faveur de l'armée contre le gouvernement. Poursuivant une politique d'éditoriale proche du centre-droit et s'évitant généralement d'être en contradiction avec les pouvoirs dominants existants, l'attitude d'Hürriyet sur ce cas est très important car il montre le positionnement du quotidien à propos de l'armée qui est considérée comme une institution intouchable par une partie de la société.

Quant aux pages intérieures, Hürriyet publie de nombreuses nouvelles sur les élections. 26 sur 53 nouvelles au sujet des élections sont sur l'AKP. Le CHP est le deuxième parti le plus figuré (19% des nouvelles) aux pages intérieures du quotidien. La donnée la plus intéressante dans le tableau ci-dessous est la présence notifiant du DP aux pages intérieures avec un taux de 17 %. Le nombre de nouvelles concernant le DP est presque égal au nombre de nouvelles sur le CHP. Dans ce cas, le DP peut être considéré comme un alternatif à l'AKP aux milieux centre-droits dans une période où ce dernier est critiqué comme le responsable de la polarisation sociale.

Tableau 21: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Hürriyet (25.06.07–01.07.07)

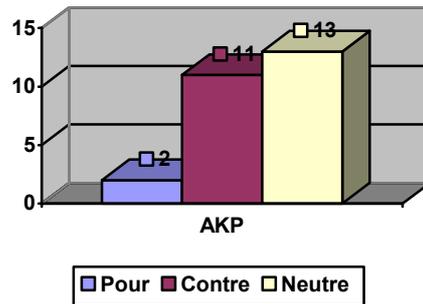


	AKP	CHP	MHP	DP	DSP	DTP	IND	SP	Total
Hürriyet	26	10	3	9	1	1	2	1	53

Quand on analyse les nouvelles aux pages intérieures d'Hürriyet d'une perspective qualitative, on obtient les résultats intéressants sur le positionnement idéologique du quotidien. Premièrement, on indique qu'il y a un grand nombre des nouvelles qui ont un caractère défavorable envers l'AKP. 42 % des nouvelles (11 sur 26 nouvelles) concernant le parti au pouvoir sont négatives par rapport à deux nouvelles positives. L'attitude du quotidien à l'égard du parti au pouvoir peut être

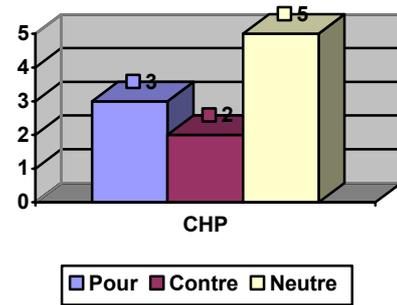
interprétée comme une conséquence de la polarisation au sein de la société et les soucis sur l'avenir du régime laïc du pays, partagée par une grande partie de la société. En revanche, on constate que Hürriyet essaie d'être impartial envers le CHP dans cette période d'étude, en décrivant les nouvelles sur ce parti basée aux discours de Baykal prononcés dans les meetings du parti.

Tableau 22: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Hürriyet (25.06.07– 01.07.07)



	P	C	N	Total
AKP	2	11	13	26

Tableau 23: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Hürriyet (25.06.07– 01.07.07)



	P	C	N	Total
CHP	3	2	5	10

Hürriyet bénéficie des techniques telles que la comparaison, l'utilisation des avis des experts favorables à sa propre opinion, l'accentuation des contrastes, etc. afin de convaincre ses lecteurs. Par exemple, il publie une nouvelle sur les programmes économiques des partis concurrents en référant aux opinions des universitaires. Dans ladite nouvelle, les universitaires soulignent que le programme économique de l'AKP, qui est critiqué de tenter de dissimuler la fragilité de l'économie turque, est évalué comme insuffisante. Par contre le programme du CHP est jugé plus cohérent que le programme de l'AKP.

Ensuite, dans un autre exemple remarquable des nouvelles sur les élections, Hürriyet utilise cette fois la technique de l'accentuation des contrastes au sujet de la tension entre l'armée et le parti au pouvoir. Dans cette nouvelle intitulée « Le bus du parti du premier ministre Erdoğan n'a pas été laissé entrer à la caserne », le quotidien parle d'un meeting de l'AKP en soulignant ce genre d'un événement au lieu du discours du leader est un choix idéologique contre le parti au pouvoir.

Cependant, il se trouve aussi les nouvelles favorables à l'AKP qui sont généralement concernant les meetings du parti en soulignant des grandes participations aux meetings et la relation proche entre le premier ministre et les électeurs. Il faut noter que la nouvelle sur le meeting à Kayseri de l'AKP reflète une évaluation positive en démontrant l'atmosphère de l'unité au parti après le conflit entre le trio Erdoğan-Gül-Arınç, acteurs les plus importants du parti sur le candidat de l'AKP aux élections présidentielles.

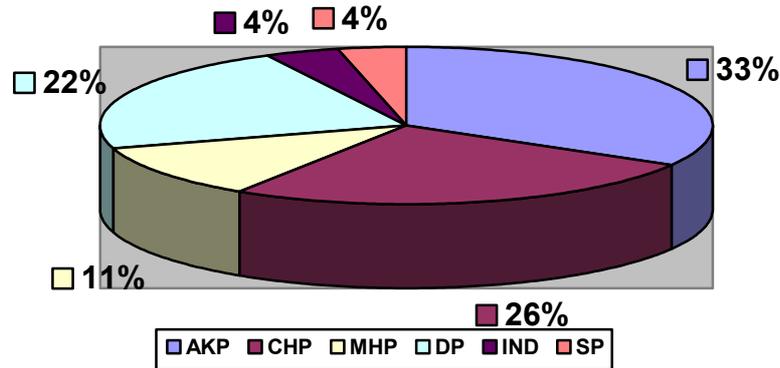
- **L'intérêt spécial au DP**

De l'autre côté, les nouvelles sur le DP sont également remarquables afin de révéler le positionnement idéologique du quotidien. 60 % des nouvelles (6 nouvelles sur 10) concernant le DP sont positifs. La plupart des nouvelles positives sur ce parti souligne les promesses aux électeurs conservateurs et les critiques de Mehmet Ağar, leader du parti, contre l'AKP particulièrement sur les enjeux tels que le foulard islamique et le statut du Conseil de l'enseignement supérieur (YÖK). Hürriyet attache l'importance aux efforts de l'unification du DP et de l'ANAP au centre-droit.

En tant qu'un quotidien populaire, Hürriyet a l'habitude d'utiliser de nombreuses photos colorées, impressionnantes et grandes en taille aux nouvelles à la Une ainsi que aux pages intérieures. Par contre, parallèlement au nombre de nouvelles aux Unes, il ne figure pas beaucoup de photos pendant la première semaine de l'analyse. Il se trouve deux photos concernant l'AKP, l'un reflète d'une manière positive le trio d'Erdoğan-Gül-Arınç souriante main dans la main à la place du meeting tandis que l'autre est une photographie peu intéressante d'Erdoğan qui a été capturé en parlant.

Hürriyet soutient ses nouvelles en utilisant 27 photographies aux pages intérieures dans la première semaine d'analyse. Neuf photos d'entre eux sont concernant l'AKP, les sept photos sont sur le CHP et six photos liées au DP. Ainsi, on peut constater que Hürriyet essaie à créer un équilibre de visibilité entre les partis dans sa couverture. D'ailleurs, il publie de plus nombreux photos sur les meetings d'autres partis ainsi que l'AKP par rapport aux autres quotidiens. Comme on l'a constaté lors de l'évaluation des nombre des nouvelles, on remarque que le quotidien réserve une grande attention à la visibilité du DP.

Tableau 24: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Hürriyet
(25.06.07– 01.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	DTP-IND	SP	Total
Hürriyet	9	7	3	6	1	1	27

Le contenu des photos sur les élections aux pages intérieures du quotidien présentent généralement l'atmosphère des meetings des partis et les leaders lors qu'ils prononcent leurs discours aux foules. C'est la raison pour laquelle, la majorité des photos imprimées sur les élections à la couverture du quotidien sont positives. 66 % (6 photographies sur 9) des photos concernant l'AKP sont positives et une seule photo est négative. Quant au CHP, six photos sur sept sont positives et encore une photo est neutre. Le DP est figuré avec deux photos positives et quatre photos neutres. Il y a également des petites photos des leaders comme les photos d'identité accompagnées aux nouvelles courtes en taille. On constate que les photos neutres et négatives sont généralement composées de celles dernières.

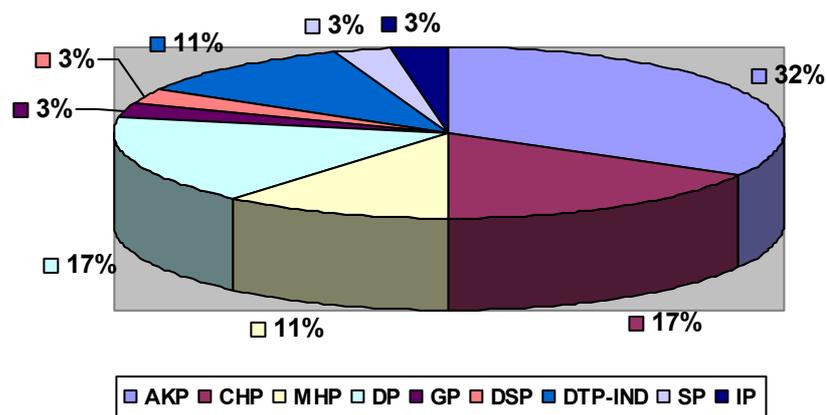
2.2.4. Radikal : une position plus équilibrée par rapport aux partis

Radikal est considéré comme un quotidien de gauche, adressé aux gens qualifiés et aux jeunes collégiens qui consacre plus d'attention aux questions sociales du pays. On remarque qu'il essaie de prendre une position plus équilibrée aux partis politiques que les autres au cours de l'analyse. Cependant, c'est l'AKP qui prend le plus grand place aux Unes du quotidien pendant la première semaine de l'analyse. Neuf nouvelles sur 13 émis aux Unes sont sur le parti au pouvoir tandis que trois nouvelles parlent du CHP et une seule nouvelle est liée au MHP. Quand on évalue qualitativement le contenu des nouvelles publiées aux Unes, on peut clairement distinguer que Radikal essaie de prendre une position plus impartiale et équilibrée par rapport aux partis. Par exemple, les sept nouvelles sur neuf concernant l'AKP

sont neutres par rapport à une nouvelle négative et encore une nouvelle positive. En plus, toutes les nouvelles liées au CHP et MHP sont rédigés d'une manière neutre. Il faut marquer une nouvelle à la Une du quotidien pour révéler l'effort d'être impartial aux tous les partis. Cette nouvelle, intitulée « Voila, c'est le paradis de l'AKP », critique l'AKP et le CHP en même temps, en arguant que le programme de l'AKP tente à créer aussi un paradis avec les promesses difficiles à réaliser aux électeurs, comme les promesses électorales du CHP. De l'autre côté, les discussions sur les cérémonies de l'inauguration de TOKI prend aussi une place à la Une du quotidien en jugeant l'attitude d'Erdoğan d'utiliser ces cérémonies comme une place de meeting de son parti.

Quant aux pages intérieures, Radikal publie 36 nouvelles sur les élections au cours de la première semaine de l'analyse. Comme le montre au tableau ci-dessous, 12 nouvelles d'entre eux sont sur l'AKP dont neuf nouvelles neutres et trois nouvelles négatives. Le deuxième parti le plus présent à la couverture du Radikal est le CHP avec une nouvelle positive et cinq nouvelles neutres sur six. Le DP est encore représenté avec 6 nouvelles (une positive et 5 neutres). Donc, on constate que les médias du Doğan Holding réservent une attention spéciale au parti du centre-droite.

Tableau 25: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Radikal
(25.06.07-01.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DSP	DTP-IND	SP	IP	Total
Radikal	12	6	4	6	1	1	4	1	1	36

Ensuite, il est aussi attirant que les quatre nouvelles concernant les candidats indépendants soutenus par le DTP sont généralement rédigées d'un point de vue impartial (trois nouvelles neutres et une nouvelle positive) contrairement aux autres

quotidiens. En revanche, le MHP n'attire pas beaucoup l'attention du quotidien pendant cette semaine de l'analyse parce qu'il y a seulement quatre nouvelles (une négative et le reste est neutre).

Le contenu des nouvelles aux pages intérieures est reproduit sur la base de discours des leaders, prononcés aux meetings. Quand on évalue les contenus des nouvelles sur l'AKP, on remarque que neuf nouvelles sur 11 sont rédigées d'une manière impartiale mais le reste est négatif. En plus, il faut marquer que Radikal n'hésite pas à critiquer les activités du gouvernement qu'il juge « mauvais » surtout sur les corruptions liées au parti.

Tableau 26: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Radikal (25.06.07– 01.07.07)					Tableau 27: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Radikal (25.06.07– 01.07.07)				
<p>A 3D bar chart showing the sentiment of news about the AKP. The vertical axis ranges from 0 to 10. There are three bars: a blue bar for 'Pour' (0), a red bar for 'Contre' (2), and a yellow bar for 'Neutre' (9). A legend below the chart identifies the colors: blue for 'Pour', red for 'Contre', and yellow for 'Neutre'.</p>					<p>A 3D bar chart showing the sentiment of news about the CHP. The vertical axis ranges from 0 to 6. There are three bars: a blue bar for 'Pour' (0), a red bar for 'Contre' (0), and a yellow bar for 'Neutre' (6). A legend below the chart identifies the colors: blue for 'Pour', red for 'Contre', and yellow for 'Neutre'.</p>				
	P	C	N	Total		P	C	N	Total
AKP	0	2	9	11	CHP	0	0	6	6

La polarisation islamiste-laïque de la société est aussi soulignée à la couverture du quotidien d'une manière défavorable à l'AKP. Par exemple, en publiant une nouvelle intitulée « L'AKP ouvre un bureau de propagande à la mosquée », Radikal juge le choix du lieu de l'AKP pour le bureau des élections d'une perspective en conformité avec les soucis des laïques-kémalistes. En plus, il critique encore le fait que la participation d'Arınç aux meetings de l'AKP en indiquant les nouvelles de la constitution concernant l'impartialité du Président du Parlement.

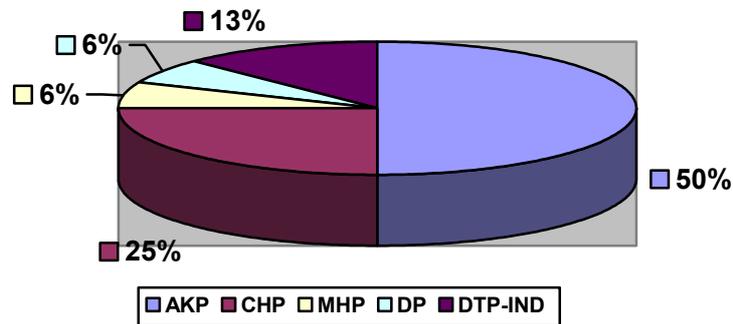
Comme on a déjà exprimé que les nouvelles concernant le CHP et le MHP sont souvent rédigées en citant les déclarations des leaders entre guillemet, qu'ils sont prononcés pendant les meetings. Bien que Radikal essaie de rester neutre dans

la rédaction de ces nouvelles, il ne faut pas oublier que le choix des citations des discours des leaders reflète autant un choix idéologique du journaliste. De l'autre côté, Radikal ajoute parfois les commentaires d'une manière plus directe dans le contenu des nouvelles à l'instar de la nouvelle concernant la candidature de Yaşar Okuyan, un vétéran politicien de centre-droit, aux élections législatives au sein de liste du CHP, qui suppose que le CHP poursuit la politique d'ouverture des électeurs au centre-droit. D'autre part, comme Hürriyet, Radikal met en évidence les déclarations d'Ağar s'adressant aux électeurs conservateurs aux nouvelles concernant au DP. Ces deux exemples peuvent également être examinés comme une attitude d'orienter les électeurs conservateurs indécis vers un alternatif à l'AKP.

Les éléments visuels des nouvelles sont les moyens qui contribuent à la crédibilité et la légitimité des nouvelles aux esprits des lecteurs. Au cours de la première semaine de l'analyse, c'est l'AKP qui est visuellement le plus présent aux Unes du quotidien avec cinq photos sur sept et le CHP est représenté avec deux photos. Les autres partis sont visuellement absents aux Unes. La plupart des photos sur les élections sont les photos des leaders. Quand on examine les contenus des photos aux Unes, on indique que trois photos sur cinq concernant l'AKP sont neutres, une photographie est positive et l'autre est négative. L'une des deux photos sur le CHP est négative et l'autre est neutre.

Le matériel visuel positif concernant l'AKP est la photographie du trio Erdoğan-Gül-Arınç souriante main dans la main dans la place de meeting à Kayseri en illustrant l'atmosphère de l'unité au parti après le conflit entre les leaders le plus important du parti le trio Erdoğan-Gül-Arınç sur la candidate de l'AKP aux élections présidentielles. D'autre part, il y a une photo très intéressante concernant le CHP à la Une du Radikal. Dans cette photo, Baykal est capturé dans un bus de meeting lors qu'il salue les personnes à l'extérieur avec un visage souriant. Au premier regard, cette photo peut être évaluée comme positive mais quand on l'analyse profondément, on constate que la distance entre Baykal et ses électeurs peut être perçue comme un mur strict qui empêche l'établissement d'un contact proche entre les deux.

Tableau 28: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Radikal
(25.06.07-01.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	DTP-IND	Total
Radikal	8	4	1	1	2	16

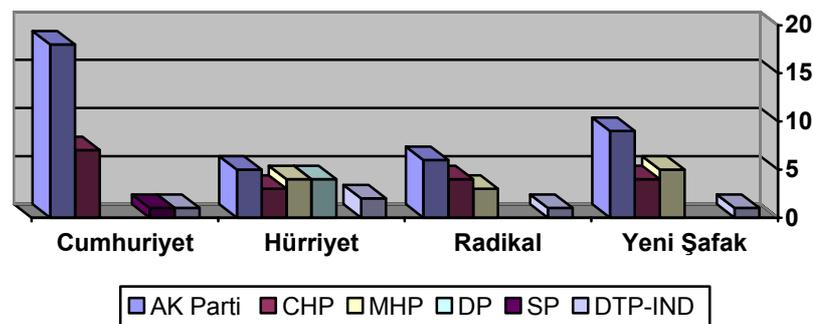
En ce qui concerne les photos illustrées aux pages intérieures de Radikal, on indique qu'il se trouve 16 photos dont 50% d'entre eux sur le parti au pouvoir. Contrairement au nombre des nouvelles publiées au cours de cette semaine d'analyse, le quotidien ne peut plus garder l'équilibre entre les partis au sujet des éléments visuels dans sa couverture. Comme démontré dans le tableau ci-dessus, la visibilité de l'AKP est supérieure que les autres. Quand on les analyse qualitativement, on remarque que les trois photos sur huit concernant l'AKP sont positives, deux photos sont neutres et le reste est positif. D'autre part, 50 % des photos sur le CHP sont positives et le reste est neutre. En plus, Radikal publié aussi deux photos positives concernant les candidats soutenus par le DTP. Cette donnée nous montre l'attitude positive aux candidats indépendants du journal qui sont associés à la terreur par une grande part des médias en Turquie. On doit noter que la majorité des photos positives aux pages intérieures illustrent l'atmosphère des meetings des partis.

Les courtes explications des photos sont autant importantes comme les photos eux-mêmes en montrant la position idéologique du quotidien. Par exemple, l'explication d'une photo d'Arınc est comme suit: « Le président du Parlement Bülent Arınc participe au meeting de l'AKP et salue les citoyens comme un leader d'un parti malgré les obligations juridiques d'être impartial en tant qu'un président du Parlement ».

2. 3. La deuxième semaine : positionnements idéologiques plus claire

Depuis le début de la deuxième semaine d'analyse, la dernière semaine avant les élections législatives, l'attention aux élections commence à s'augmenter dans tous les quotidiens. Cette attention peut être également distinguée aux Unes des quotidiens. Le nombre des nouvelles presque se double par rapport à la première semaine aux vitrines des quotidiens. Comme la première période d'analyse, la place la plus grande aux Unes des quotidiens est réservée à l'AKP avec 38 nouvelles sur 78. Cependant, il est marquant qu'il n'y a pas une grande augmentation au nombre des nouvelles aux Unes sur l'AKP quand on compare avec la première semaine. Le parti au pouvoir est mentionné aux 38 nouvelles au cours de cette semaine par rapport à 35 nouvelles de la première semaine. Par contre, il y a une augmentation significative au nombre d'articles sur les autres partis. Par exemple, les nouvelles liées au CHP accroissent trois fois et encore la visibilité du MHP est en hausse. Il se trouve 12 nouvelles concernant ce dernier aux Unes contrairement à une seule nouvelle à la première semaine.

Tableau 29: Le nombre des nouvelles sur les élections aux Unes des quotidiens (14.07.07– 21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	DTP-IND	SP	Total
Cumhuriyet	18	7	0	0	1	1	27
Hürriyet	5	3	4	4	2		18
Radikal	6	4	3	0	1		14
Yeni Şafak	9	4	5	0	1		19
TOTAL	38	18	12	4	4	1	78

Quand on évalue les contenus des nouvelles aux Unes des quotidiens concernant l'AKP, on constate que les nouvelles négatives sont encore déterminantes dans la couverture médiatique. Cela peut être expliqué par le nombre des nouvelles

aux Unes de Cumhuriyet. En plus, il est attirant que toutes les nouvelles négatives concernant l'AKP sont publiées aux Unes des quotidiens de gauche Cumhuriyet et Radikal. En revanche, la majorité de nouvelles positives sur le parti au pouvoir est paru au Yen Şafak. Quant aux contenus des nouvelles liées au principal parti d'opposition, la majorité des nouvelles sont impartiales avec 13 nouvelles neutres sur 18 par rapport à une nouvelle positive et quatre nouvelles négatives. Dans ce contexte, on peut dire que les quotidiens se positionnent d'une manière plus équilibrée à l'égard du CHP.

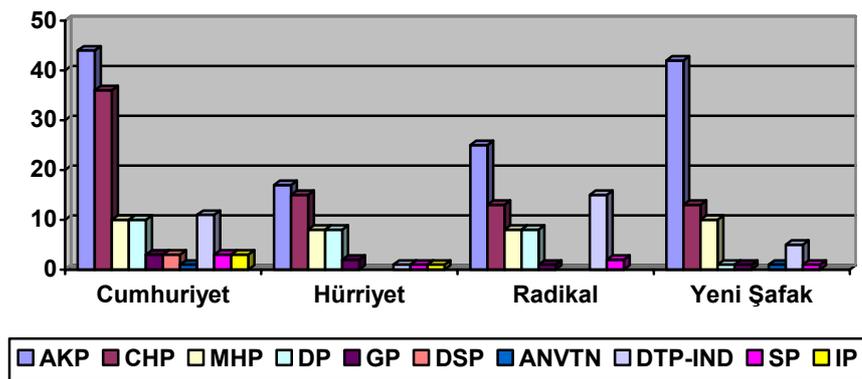
Tableau 30: Les nouvelles sur l'AKP aux Unes des quotidiens (14.07.07– 21.07.07)					Tableau 31: Les nouvelles sur le CHP aux Unes des quotidiens (14.07.07– 21.07.07)				
<p>A 3D bar chart showing the distribution of news coverage for the AKP party. The x-axis is labeled 'AKP'. The y-axis represents the number of news items, ranging from 0 to 20. There are three bars: a blue bar for 'Pour' (6), a red bar for 'Contre' (20), and a yellow bar for 'Neutre' (12). A legend below the chart identifies the colors: blue for 'Pour', red for 'Contre', and yellow for 'Neutre'.</p>					<p>A 3D bar chart showing the distribution of news coverage for the CHP party. The x-axis is labeled 'CHP'. The y-axis represents the number of news items, ranging from 0 to 15. There are three bars: a blue bar for 'Pour' (1), a red bar for 'Contre' (4), and a yellow bar for 'Neutre' (13). A legend below the chart identifies the colors: blue for 'Pour', red for 'Contre', and yellow for 'Neutre'.</p>				
	P	C	N	Total		P	C	N	Total
AKP	6	20	12	38	CHP	1	4	13	18

L'analyse la couverture du MHP, le parti auquel les quotidiens commencent à réserver une plus grande attention que la première semaine de l'analyse, montre que la moitié des nouvelles sur 12 sont partiales, dont une nouvelle positive et cinq nouvelles négatives. D'autre part, les nouvelles concernant le DP, qui vient de perdre l'attention des quotidiens, sont totalement impartiaux (quatre nouvelles neutres). Les candidats indépendants soutenus par le DTP sont présentés avec quatre nouvelles négatives sur six, une nouvelle positive (qui est imprimé au Radikal) et une nouvelle neutre.

Les nouvelles sur les élections législatives sont majoritaires dans la couverture des pages intérieures pendant cette période. Il se trouve 323 nouvelles aux pages intérieures des quatre quotidiens. C'est toujours Cumhuriyet qui publie le plus grand nombre des nouvelles (plus d'un tiers des nouvelles) concernant les élections. Le parti le plus présent aux pages intérieures de quotidiens est encore le parti au

pouvoir avec 124 nouvelles. Le CHP suit l'AKP avec 53 nouvelles. C'est le MHP qui devient plus populaire aux pages intérieures que la première semaine dans les couvertures des quotidiens et le nombre des nouvelles concernant le MHP se multiplie en trois. Toutefois, l'attention des quotidiens envers le DP diminue et cela est reflété aux nombres de nouvelles parus aux pages intérieures.

Tableau 32: Le nombre des nouvelles sur les élections aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DSP	ANVTN	DTP-IND	SP	IP	Total
Cumhuriyet	44	36	10	10	3	3	1	11	3	3	124
Hürriyet	17	15	8	8	2	0	0	1	1	1	53
Radikal	25	13	8	8	1	0	0	15	2	0	72
Yeni Şafak	42	13	10	1	1	0	1	5	1	0	74
TOTAL	128	77	36	27	7	3	2	23	7	4	323

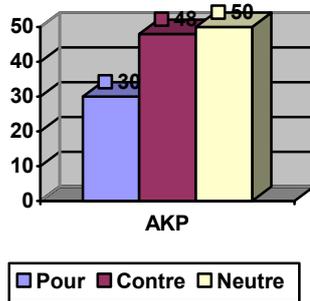
Une analyse des nouvelles concernant l'AKP parus aux pages intérieures des quotidiens, nous fait remarquer qu'il y a un déclin dans le nombre des nouvelles défavorables par rapport à la première semaine. En plus, une élévation significative du nombre des nouvelles positives sur l'AKP est encore enregistrée. Le nombre nouvelles positives à propos de l'AKP était 18 à la première semaine, contre 30 nouvelles positives dans cette semaine. Certes, l'attitude de Yeni Şafak et Cumhuriyet n'a eu aucun effet sur ce changement. Il ne serait pas faux de dire qu'il y a un changement de l'attitude de Hürriyet, au sujet de l'AKP.

- La présence du CHP se double

Quand on compare les nouvelles concernant le CHP aux pages intérieures dans les deux semaines d'analyse, on constate que le nombre des nouvelles sur le

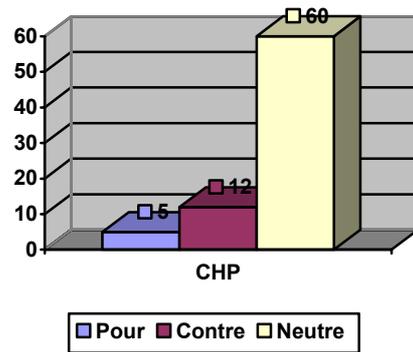
CHP presque se double dans cette période. Toutefois, cette augmentation n'a pas abouti à une élévation du nombre des nouvelles positives. Le nombre des nouvelles positifs diminue de sept à cinq tandis que les nouvelles négatives se doublent et atteignent à 12. En plus, la plus grande augmentation est réalisée sur nombre des nouvelles neutres dont le nombre s'élève de 19 à 60.

Tableau 33: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07)



	P	C	N	Total
AKP	30	48	50	128

Tableau 34: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07)



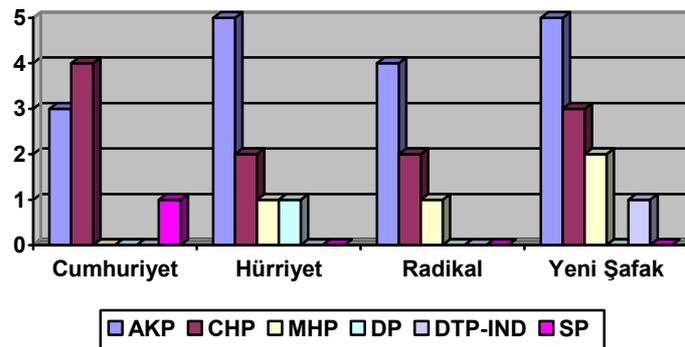
	P	C	N	Total
CHP	5	12	60	77

Le contenu des nouvelles aux pages intérieures sur le MHP est généralement impartial avec 26 nouvelles neutres sur 34. Cependant, comme le cas du CHP, le nombre des nouvelles négatives augmente de deux à sept entre ces deux périodes de l'étude. D'autre part, les nouvelles sur le DP ont majoritairement un caractère neutre avec 25 nouvelles neutres sur 27. Enfin, le nombre des nouvelles sur le DTP se double. Concernant ledit parti, d'un point de vue qualitatif, une augmentation importante est enregistrée dans le nombre des nouvelles négatifs. 12 nouvelles sur 31 sont négatives sur les candidats indépendants soutenus par ce parti.

Les quotidiens consacrent également une grande attention aux éléments visuels utilisés aux nouvelles à propos des élections pendant la deuxième semaine de l'analyse. Le nombre des matériels visuels figurés aux Unes de quatre quotidiens s'atteignent à 35 avec une augmentation de 11 par rapport à la première semaine. L'élément le plus attirant sur les nombres de photos est la diminution du nombre de photos concernant l'AKP aux Unes des quotidiens. Le nombre de photos sur l'AKP était 20 à la première semaine tandis qu'il diminue à 17 dans ce période d'étude.

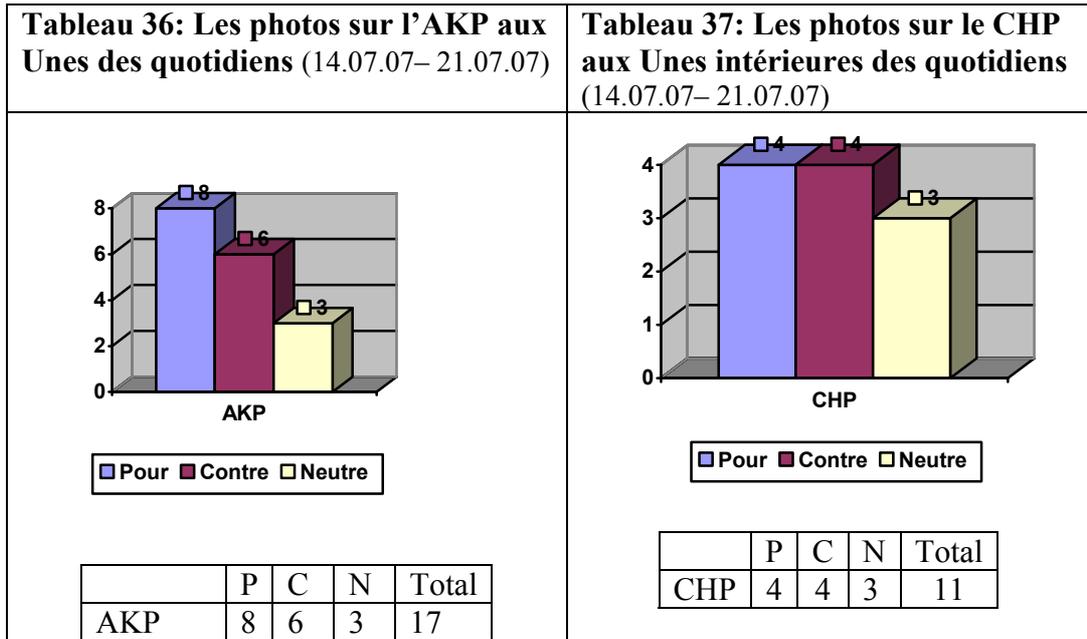
Cependant, la visibilité du CHP aux Unes des quotidiens largement augmente et le nombre de photos sur le CHP monte de deux à 11. Alors qu'il reste un période très courte aux élections, les quotidiens commencent à réserver une attention à la visibilité des autres partis à leurs Unes en publiant quatre photos sur le MHP, une photo par chacun du DP, du SP et du DTP dans ce période de l'analyse. Toutefois, les photos le plus attirantes et le plus grandes en taille sont encore concernant le parti au pouvoir.

Tableau 35: Le nombre des photos sur les élections aux Unes des quotidiens
(14.07.07– 21.07.07)



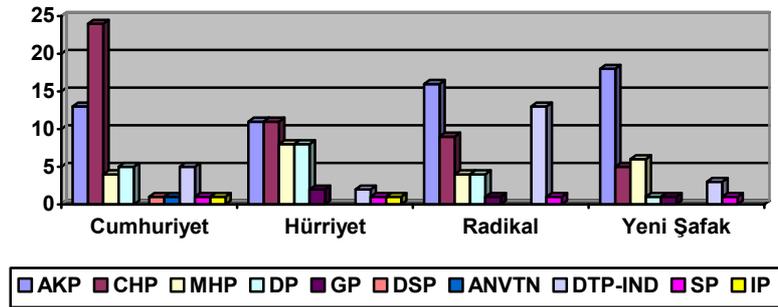
	AKP	CHP	MHP	DP	DTP-IND	SP	Total
Cumhuriyet	3	4	0	0	0	1	8
Hürriyet	5	2	1	1	0	0	9
Radikal	4	2	1	0	0	0	7
Yeni Şafak	5	3	2	0	1	0	11
TOTAL	17	11	4	1	1	1	35

Quand on analyse qualitativement les contenus des photos sur l'AKP publiées aux Unes, on remarque que les quotidiens impriment 17 photos sur ce parti dont huit photos positives, six photos négatives et trois photos neutres. À cet égard, le contenu de photographies sur l'AKP semble avoir une similitude avec la première semaine d'analyse. La plus grande différence est la diminution du nombre de photos neutres. Il se trouve trois photos neutres pendant la deuxième semaine de l'analyse par rapport à huit photos de la première semaine. Quant au CHP, le nombre des matériels visuels favorables et défavorables sur le principal parti opposant est égal (quatre photos) et il y a trois photos impartiales dans cette période d'analyse. D'autre part, la visibilité du MHP aux Unes est remarquée comme plutôt neutre avec trois photos impartiales et une photo négative. Le DP est présente avec une seule photo neutre aux Unes.



La visibilité iconographique des élections aux pages intérieures des quotidiens accroît également dans la couverture des médias pendant cette période. Les quotidiens de l'analyse consacrent une grande attention aux élections en publiant deux fois plus de photos que la première semaine de l'analyse. D'une perspective visuelle, le parti le plus présent est toujours l'AKP, mais il n'y a pas une grande augmentation au nombre des photos publiées aux pages intérieures des quotidiens. Toutefois, la visibilité des autres partis politiques élève significativement dans ce période d'analyse. Par exemple, le nombre des photos sur le CHP atteint à 49 par rapport à 22 photos publiées à la première semaine. Ensuite, la visibilité du MHP également augmente en 100% et atteint à 22 photos. Comme le tableau ci-dessous le montre, le DTP est le troisième parti le plus représenté aux pages intérieures de ces quotidiens. Ce taux porte une importance significative sur l'attention des quotidiens au DTP. En revanche, c'est encore le DP qui perd l'attention des quotidiens dans ce période de l'analyse.

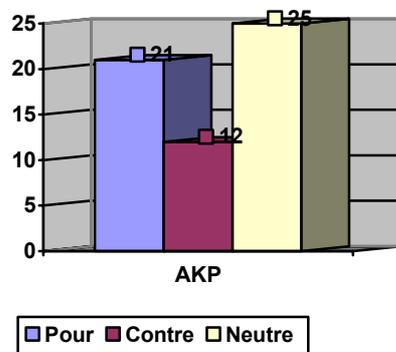
Tableau 38: Le nombre des photos sur les élections aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DSP	ANVTN	DTP-IND	SP	IP	Total
Cumhuriyet	13	24	4	5	0	1	1	5	1	1	55
Hürriyet	11	11	8	8	2	0	0	2	1	1	44
Radikal	16	9	4	4	1	0	0	13	1	0	48
Yeni Şafak	18	5	6	1	1	0	0	3	1	0	35
TOTAL	58	49	22	18	4	1	1	23	4	2	182

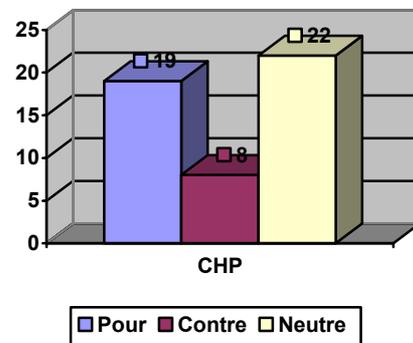
Quand on évalue le contenu des éléments visuels utilisés aux pages intérieures des quotidiens, on constate que la majorité des photos parues dans les quotidiens comprend les meetings des partis, contrairement à la première période. Le nombre des photos favorables à l'AKP est égal avec le premier période de l'analyse. Ces photos illustrent généralement l'atmosphère des meetings du parti au pouvoir. Il y a une petite augmentation du nombre des photos négatives sur ce parti tandis que le nombre des photos neutres fait une forte augmentation avec 25 photos par rapport à 18 dans le premier période.

Tableau 39: Les photos sur l'AKP aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07)



	P	C	N	Total
AKP	21	12	25	58

Tableau 40: Les photos sur le CHP aux pages intérieures des quotidiens (14.07.07– 21.07.07)



	P	C	N	Total
CHP	19	8	22	49

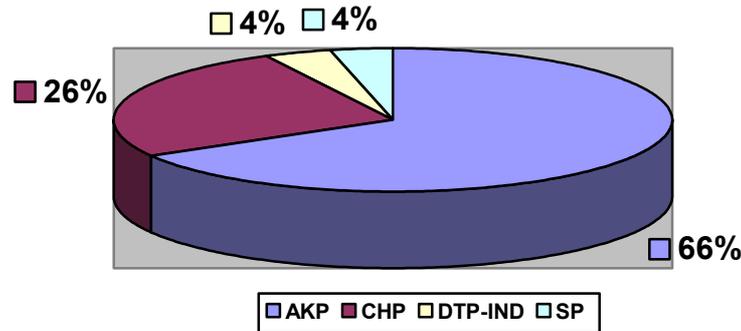
Comme il est montré au tableau ci-dessus, les éléments visuels favorables au CHP augmentent par rapport à la première période vu qu'il y avait 12 photos positives aux pages intérieures des quotidiens contrairement à 19 photos de cette période. Une augmentation similaire est enregistrée dans le nombre des photos négatives qu'il atteint à huit (il y avait 2 photos négatives à la première semaine). En plus, il y a une grande augmentation dans le nombre des photos neutres qu'il atteint à 22 photos de huit. Il est encore remarquable que la visibilité des meetings du CHP s'augmente. D'autre part, la plus grande élévation concernant la visibilité iconographique des partis est enregistrée concernant les nouvelles du MHP. Dans ce période de l'analyse, il se trouve 22 photos publiées aux pages intérieures des quotidiens dont neuf photos positives, trois photos négatives et 10 photos impartiales. L'attention des quotidiens au DP diminue encore aux pages intérieurs mais il est notable que la moitié des photos publiées sont favorables au parti et le reste est impartial. Quant au DTP, le fait le plus intéressant sur la représentation visuelle du ce parti est l'augmentation des photos positives aux pages intérieures (10 photos sur 22 sont positives).

2.3.1. Cumhuriyet : guerre idéologique contre l'AKP

Au cours de la dernière semaine avant les élections législatives, Cumhuriyet accentue son opposition idéologique défavorable au gouvernement de l'AKP comme une quasi-guerre déclarée contre ce dernier. On peut distinguer l'attitude idéologique et la politique éditoriale partielle du quotidien en analysant uniquement ses publicités sociales publiées à la Une et diffusées dans certaines chaînes de télévision pendant toute la semaine. Dans ces publicités, il suggère que le régime laïc du pays soit en danger à cause des menaces fondamentalistes religieux. Dans l'une de ces publicités, on voit le ciel de l'intérieur d'une urne obscure sur laquelle une pelle jette du sol. Le slogan de cette publicité est «Enfouissez les uns aux urnes qui rendent notre pays divisé». Dans l'autre, on voit cette fois les yeux d'une femme qui regarde à l'intérieur de l'obscurité de l'urne. On peut distinguer seulement les yeux parce qu'elle porte un vêtement noir qui couvre le corps, les cheveux ainsi que le visage et qu'il ne laisse apparaître que les yeux. Le slogan de cette publicité est aussi provoquant : « Voyez-vous le danger à l'intérieur de cette urne? ».

Comme dans la première semaine de l'analyse, Cumhuriyet réserve un grand lieu aux élections à ses Unes. Lors de cette période de l'analyse, parmi aux 27 nouvelles sur les élections parus aux Unes 18 nouvelles sont sur l'AKP. Tous les gros titres à l'exception d'un jour parlent des activités du parti au pouvoir. Cependant, il est intéressant qu'il ne diffuse que sept nouvelles sur le CHP qui est l'adversaire le plus puissant de l'AKP et qui est le parti le plus proche à son positionnement idéologique. Dans ce contexte, on peut constater qu'au lieu de soutenir un alternatif unique à l'AKP d'une manière explicite, Cumhuriyet essaye de convaincre ses lecteurs en dénigrant contre le pouvoir qu'il oppose. En plus, le MHP, deuxième grand parti de l'opposition est encore absent dans la couverture des Unes.

Tableau 41: Les nouvelles sur les élections aux Unes de Cumhuriyet (14.07.07–21.07.07)

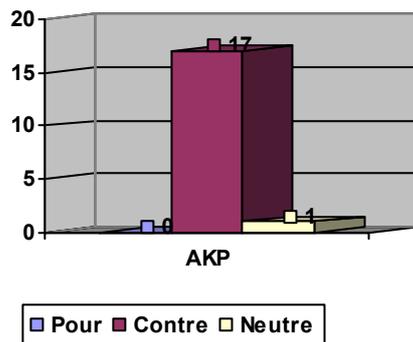


	AKP	CHP	DTP	SP	Total
Cumhuriyet	18	7	1	1	27

Quand on examine le contenu de nouvelles publiées sur les élections aux Unes, on note que tous les gros titres ainsi que les autres nouvelles concernant l'AKP sont négatives. Il n'y a qu'une nouvelle impartiale aux Unes sur le parti au pouvoir dans cette période. Ainsi, Cumhuriyet essaie de persuader ses lecteurs contre l'AKP en le mettant souvent à l'agenda du journal d'une manière négative parallèlement à son positionnement idéologique. Dans ces nouvelles, le quotidien affirme que l'AKP ne trouve pas un remède au chômage et aux problèmes économiques au cours de son mandat. En plus, il l'accuse des corruptions dans les institutions gouvernementales. Cumhuriyet met encore l'accent sur les actifs de la famille Erdoğan et les autres acteurs principaux dudit parti. D'ailleurs, il proclame que le Premier Ministre menace nettement le quotidien à cause des publicités sur les élections. Par exemple, dans une nouvelle du 14 Juillet intitulée « Ils ne connaissent pas la loi », Cumhuriyet critique le gouvernement l'AKP d'utiliser les installations publiques aux meetings

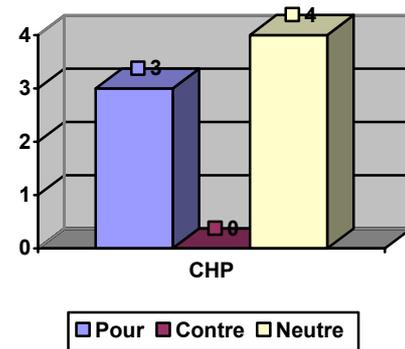
pour sa propagande. Il souligne également qu'Arınç participe illégalement aux meetings de l'AKP. La nouvelle sur les actifs d'Erdoğan est publiée avec le titre de « La richesse d'Erdoğan augmente 355 fois dans 11 ans », proclamant que les fils d'Erdoğan ont acheté des immobiliers très chères, par contre le Premier Ministre et son épouse ne possèdent pas même une seule maison enregistrée aux leurs noms.

Tableau 42: Les nouvelles sur l'AKP aux Unes de Cumhuriyet (14.07.07–21.07.07)



	P	C	N	Total
AKP	0	17	1	18

Tableau 43: Les nouvelles sur le CHP aux Unes de Cumhuriyet (14.07.07–21.07.07)



	P	C	N	Total
CHP	3	0	4	7

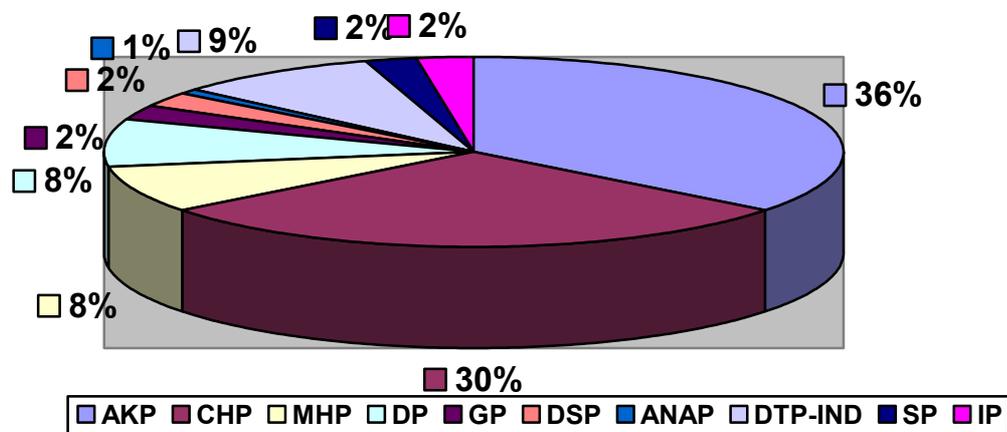
En ce qui concerne les meetings de l'AKP, Cumhuriyet poursuit une approche autant négative, en le critiquant d'utiliser les véhicules officiels comme les ferries, les autobus et les trains afin de transporter les publics aux meetings et de forcer les employés municipaux d'atteindre aux meetings du parti afin de remplir les places. Dans ce cas, le quotidien essaye de convaincre ses lecteurs que les foules des meetings de l'AKP sont superficielles ce qui peut être interprété en tant qu'une réponse à Erdoğan qu'il avait défini les manifestations de république comme des foules superficielles. Ainsi, on peut arguer que la plupart des nouvelles concernant l'AKP ne sont pas produits sur les activités routines du gouvernement, par contre ils se composent des nouvelles exclusivement produits par les journalistes conformément à la politique éditorial du quotidien. Cela nous montre que Cumhuriyet ne peut pas être impartial aux ses nouvelles à cause de son engagement idéologique et il ne traite pas certaines enjeux afin d'informer ses lecteurs mais conformément aux souhaits et les préoccupations d'un certain segment de la société.

- Le conflit entre Erdoğan et Cumhuriyet

Au cours de cette période de l'analyse, dans les nouvelles publiées aux Unes de Cumhuriyet, le conflit entre Erdoğan et le quotidien au tour des publicités de celui dernier est souvent mentionné. Par exemple, la nouvelle intitulée «Il vise à notre quotidien dans le meeting : Le premier ministre nous a menacé de nouveau » parle des discours prononcé par Erdoğan qui critique fortement ces publicités. Dans ce contexte, le quotidien se positionne comme un acteur politique contre le Premier ministre.

Quant au CHP, contrairement aux nouvelles concernant le parti au pouvoir, Cumhuriyet publie souvent les citations des discours de Baykal prononcés aux meetings en soulignant les critiques de Baykal particulièrement sur les corruptions, les actifs personnels, les efforts de privatisations des institutions publiques, l'effort d'Erdoğan de persuader les électeurs pauvres en les donnant l'assistance économique tels que l'aide alimentaire et de carburant pendant le processus de campagne électorale et les efforts insuffisants dans la lutte contre le terrorisme. Cumhuriyet mentionne également les slogans anti-gouvernementaux scandés aux meetings du CHP tels que, « La Turquie est laïque et elle le restera » et « Regardez Tayyip, calculez combien sommes-nous ». En citant ces slogans, Cumhuriyet fait référence aux manifestations de république et rappelle de nouveau la polarisation de la société.

Tableau 44: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07)

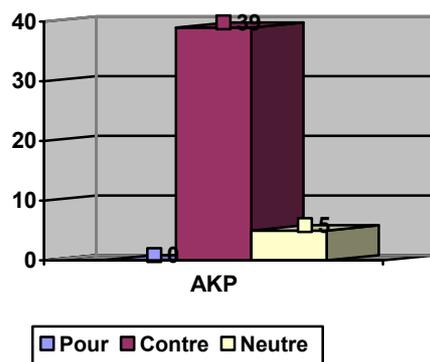


	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DSP	ANAP	DTP-IND	SP	IP	Total
Cumhuriyet	44	36	10	10	3	3	1	11	3	3	124

Quand on examine les nouvelles sur les élections publiées aux pages intérieures du quotidien, on constate que c'est Cumhuriyet qui publie le plus grand nombre de nouvelles parmi les quotidiens analysés. 35,4 % des nouvelles sur les élections sont sur l'AKP par rapport à 29 % des nouvelles sur le CHP. Donc, on peut indiquer que Cumhuriyet essaie de faire une distribution des nouvelles plus équilibrée parmi les partis politiques. Il est intéressant que ce soit le DTP qui est le parti le plus présent dans les pages du quotidien après l'AKP et le CHP.

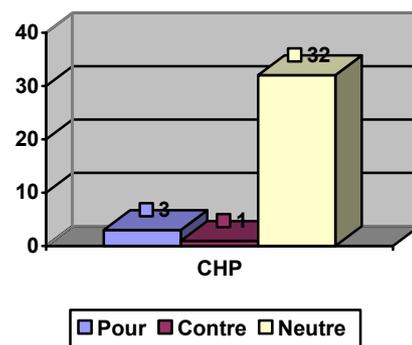
En ce qui concerne le contenu des nouvelles publiées aux pages intérieures de Cumhuriyet, on distingue que la plupart des nouvelles concernant l'AKP ont un caractère négative avec 39 nouvelles défavorables sur 44. Comme ses Unes, aucune nouvelle positive sur l'AKP ne paraît aux pages intérieurs. Quant au CHP, Cumhuriyet représente une position plus impartiale que sa position envers l'AKP en publiant 32 nouvelles neutres sur 36. Toutes les nouvelles concernant le MHP et le DP sont encore impartiaux avec 10 nouvelles neutres pour chacun. D'autre part, presque la moitié des nouvelles concernant les candidats indépendants soutenus par le DTP sont négatifs (5 nouvelles négatives sur 11) en référant la relation de ce dernier avec l'organisation terroriste.

Tableau 45: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07)



	P	C	N	Total
AKP	0	39	5	44

Tableau 46: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07)



	P	C	N	Total
CHP	3	1	32	36

Dans les nouvelles négatives concernant l'AKP, Cumhuriyet réserve une grande attention la politique économique du gouvernement effectuée pendant son mandat. Il souligne également que le problème le plus important de population jeune

soit le chômage en référant aux données statiques et les avis des experts des institutions comme l'Union des chambres et bourses de Turquie (TOBB). Donc, on peut noter que Cumhuriyet poursuit une politique éditoriale visant de justifier son point de vue idéologique aux yeux de ses lecteurs en référant les données « scientifiques ».

Les sondages électoraux prennent encore une place significative dans la couverture du quotidien. Il critique les sondages qui prévoient que l'AKP sera gagnant des élections et obtiendra la majorité absolue afin de former le nouveau gouvernement à lui seul. Par exemple, une nouvelle intitulée « La comédie de sondage » indique que la crédibilité des sondages favorables à l'AKP est beaucoup discutée et argue que le premier ministre lui-même n'espère pas recevoir les votes d'une grande majorité comme prévoyant aux sondages. Dans la même nouvelle, il mentionne un autre sondage où l'AKP ne pourra avoir la majorité pour former le nouveau gouvernement tout seul.

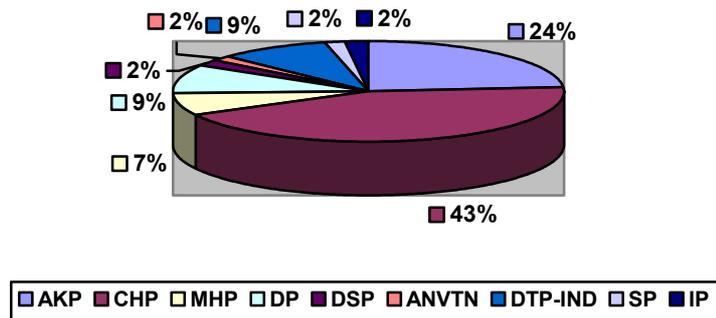
Un autre exemple des techniques utilisés par Cumhuriyet afin d'orienter les lecteurs conformément à leur positionnement idéologiques est d'utiliser les citations sélectionnées des nouvelles publiées dans les médias occidentaux sur les élections législatives de la Turquie. Par exemple, dans une nouvelle intitulée « Sunday Telegraph : Le fondamentalisme divise », Cumhuriyet souligne les expressions du quotidien britannique dans lesquelles il réclame que le fondamentalisme augmente de plus en plus en Turquie et cette situation provoque la division de la société selon les modes de vie différents. Dans cette nouvelle, Cumhuriyet indique que Sunday Telegraph le publie avec la photographie qui reflète les femmes portant le bikini et le *haşema*²²³. Dans ce cas, il accentue de nouveau la polarisation de la société et en même temps, il montre que les Occidentaux partagent également l'opinion que le régime démocratique et le système laïc est en danger. Il faut noter que Cumhuriyet utilise souvent l'opposition binaire entre la république laïque et démocratique et la tendance islamiste afin d'augmenter l'influence de ses nouvelles sur les lecteurs kémalistes.

²²³ Le *haşema* est un maillot de bain islamique pour les femmes qui consiste d'un pantalon serré, d'une tunique tombant au minimum à mi-cuisses et d'une capuche enserrant la tête. Cet un vêtement couvre tout le corps à part la figure.

Quant aux nouvelles concernant le CHP, Cumhuriyet mentionne considérablement les discours de Baykal prononcés aux meetings en intensifiant les critiques contre le gouvernement. Il souligne également l’alliance électorale du CHP et le DSP afin de montrer l’unification des partis au gauche pour attirer l’attention des électeurs indécis. En plus, il décrit en détaille l’atmosphère des meetings du CHP d’une manière très positive.

Quand on analyse les éléments visuels des nouvelles sur les élections, on constate que Cumhuriyet n’utilise pas encore trop des photos surtout dans la couverture des Unes parallèlement au son ligne éditorial. Il se trouve huit photos aux Unes du quotidien dont trois photos sur l’AKP et le reste est sur le CHP. Donc, on peut énoncer que Cumhuriyet rend le CHP plus visible que l’AKP.

Tableau 47: Les photos sur les élections aux Unes de Cumhuriyet (14.07.07–21.07.07)



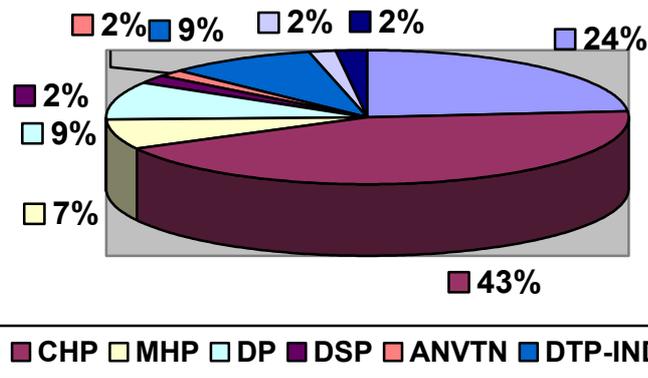
	AKP	CHP	SP	Total
Cumhuriyet	3	4	1	8

En ce qui concerne le contenu des éléments visuels aux Unes du quotidien, la visibilité de l’AKP est représentée avec trois photos négatives dans lesquelles les leaders du parti illustrée comme des personnes froides, antipathiques et de non-charismatiques. Toutes les photos sont petites en taille comme les photographies d’identité en noir et blanc. Il est intéressant de noter qu’il n’y a aucune photo reflétée l’atmosphère des meetings du parti au pouvoir aux Unes de Cumhuriyet. D’autre part, les photos concernant le CHP sont majoritairement positives avec trois photos positives sur quatre. En plus, deux photos d’entre eux reflètent l’atmosphère des meetings du parti. Dans ces photos, on distingue les jeunes foules enthousiastes portant les drapeaux de la Turquie. Ainsi, de cette façon, Cumhuriyet essaye de donner l’impression que le CHP est un parti qui embrasse l’ensemble de la Turquie. Dans une

autre photographie publiée à la Une, Baykal et Zeki Sezer, leader du DSP, s'apparaissent avec des visages souriants, de main dans la main lorsqu'ils saluent la foule de la place du meeting. Cette photo est utilisée comme une preuve du message d'unité du côté gauche.

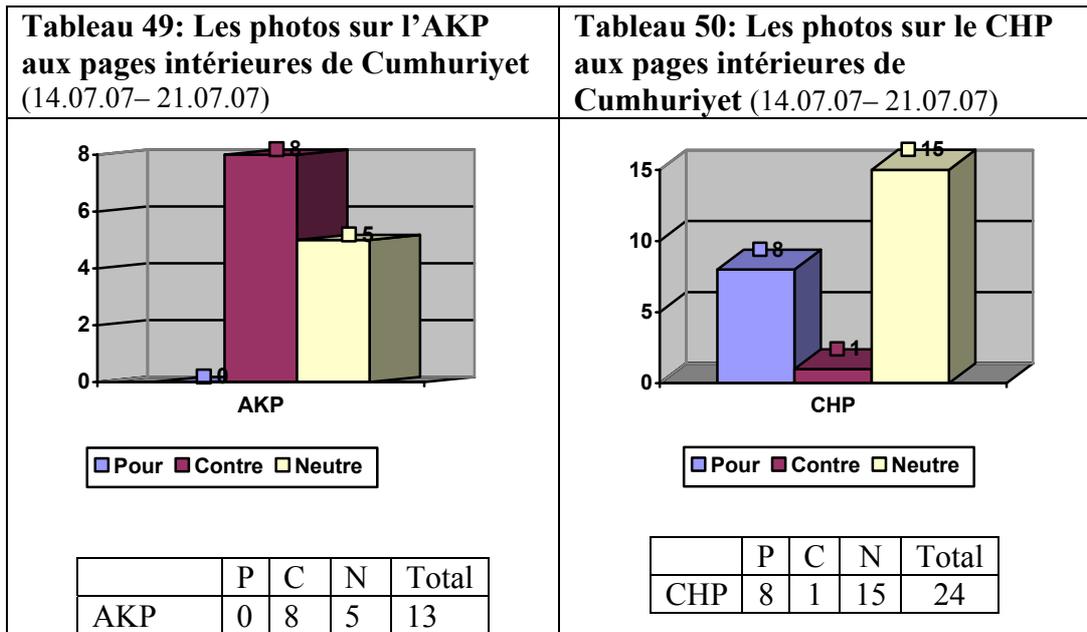
La couverture visuelle des pages intérieures porte aussi les caractéristiques semblables avec les Unes du quotidien. C'est le CHP qui est le parti iconographiquement le plus visible. 24 photos sur 55 concernant les élections liées au principal parti opposant. L'AKP est représenté avec 13 photos aux pages intérieures. D'autre part, le MHP et le DP sont représentés avec les photos impartiales.

Tableau 48: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Cumhuriyet (14.07.07– 21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	DSP	ANVTN	DTP-IND	SP	IP	Total
Cumhuriyet	13	24	4	5	1	1	5	1	1	55

En revanche, le contenu des photos des nouvelles sur l'AKP sont majoritairement défavorables avec le taux de 61 % des photos négatif sur 13 et le reste est impartial. Ainsi, Cumhuriyet évite de publier les photos favorables sur l'AKP. Comme dans la première semaine d'analyse, le nombre des photos ce qui reflète l'atmosphère des places des meetings du parti au pouvoir est très faible par rapport aux autres partis. En outre, Cumhuriyet préfère les photos plus petites en taille, plus obscures et désagréables à propos de l'AKP.



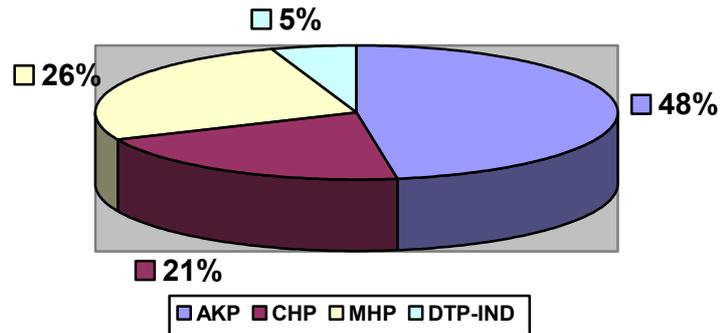
Quand on analyse les contenus des photos concernant le CHP, on distingue que 53 % des photos sont impartiales par rapport à 33 % des photos positives. Il n'y a qu'une photo négative sur le CHP ce qui est une photo de Baykal négligemment choisie et reflète le leader comme une personne absente de charisme contrairement aux autres photos de Baykal qui illustrent le leader comme une personne souriante et confiante. Les atmosphères des meetings du CHP sont reflétées en utilisant des photos grandes en taille, attractives et intéressantes. Les autres partis du concours sont représentés avec des photos peu nombreuses et petites en taille.

2.3.2. Yeni Şafak : politique éditoriale basée sur la promotion de l'AKP

Pendant la dernière semaine de l'analyse, on peut constater que Yeni Şafak révèle son positionnement idéologique sur les élections d'une manière plus claire par rapport à la première période. Agissant presque comme le quotidien officiel de l'AKP, Yeni Şafak poursuit de près la campagne électorale du parti au pouvoir et aussi il couvre des activités et des meetings de ce dernier avec les nouvelles grandes en taille en utilisant les grandes photos colorées et attirantes. Yeni Şafak forme sa politique éditoriale basée sur la promotion de l'AKP ce qui partage les valeurs et l'idéologie similaire avec lui. Ainsi, il néglige ou bien s'aborde d'une manière plutôt négative tous les autres partis politiques. En conséquence, les autres partis sont couverts surtout avec les nouvelles plus courtes et les photos peu intéressantes.

Au cours de la deuxième semaine d'analyse, il se trouve un grand nombre des nouvelles sur les élections aux Unes de Yeni Şafak. La majorité d'entre eux sont sur l'AKP et les meetings de ce dernier avec neuf nouvelles sur 19. Il faut noter que le MHP est mentionné plus que le CHP avec cinq nouvelles aux Unes dans cette période de l'analyse.

Tableau 51: Les nouvelles sur les élections aux Unes de Yeni Şafak (14.07.07–21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DTP-IND	Total
Yeni Şafak	9	4	5	1	19

Quand on analyse le contenu des nouvelles sur les élections parus aux Unes du quotidien, on distingue que les nouvelles concernant l'AKP sont généralement positives avec cinq nouvelles favorables sur neuf. Les autres quatre nouvelles portent un caractère impartial. En revanche, toutes les nouvelles sur les autres partis sont négatives. Donc, c'est un indicateur quantitatif important afin de révéler le positionnement idéologique de Yeni Şafak.

Il est remarquable que Yeni Şafak consacre une grande attention sur les sondages électoraux aux Unes. Dans ces nouvelles, il souligne non seulement le succès prévu d'AKP, mais aussi les tendances négatives contre les autres partis. Par exemple, une question qui fait partie d'un sondage publié vise à montrer que la coalition entre le CHP et le MHP pourra être un risque pour l'avenir du pays. En outre, il maintient que les discussions de l'islamisation du système démocratique et les soucis sur le régime laïque du pays ne soient pas les prioritaires dans l'agenda public en soulignant que l'opinion publique souhaite que le nouveau gouvernement établisse un système économique plus fort et renforce la démocratie. De cette façon, d'une part, le quotidien critique implicitement les manifestations de république et d'autre part, il essaie de montrer que les préoccupations affirmées à ces manifestations ne sont pas intériorisées par le grand public.

Comme on a déjà affirmé, Yeni Şafak profite des opinions des expertes et les nouvelles publiées dans les médias occidentaux pour justifier son idéologie. Par exemple, dans une nouvelle publiée à la Une du quotidien, il cite les opinions du directeur de Fondes de la Turquie de Fortis Equity diffusé à Bloomberg sur les élections de la Turquie. Yeni Şafak souligne que selon l'expert, l'AKP sera de nouveau gagnant des élections avec une majorité signifiante et après les élections, les évolutions positives de l'économie continueront surtout dans le marché boursier et le marché immobilier.

- **Les critiques au sujet de la coalition éventuelle du CHP-MHP**

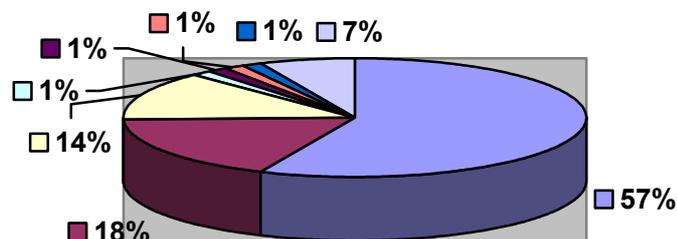
Les nouvelles sur les meetings de l'AKP sont décrites en détail en se jouissant de l'atmosphère des places des meetings grâce à une grande participation et en soulignant le grand enthousiasme du public aux discours d'Erdoğan. Yeni Şafak indique les critiques d'Erdoğan envers tous ses rivaux en accentuant les déclarations d'Erdoğan notamment sur les similarités du CHP et le MHP sur les risques d'une telle coalition. En outre, dans une nouvelle sur le meeting de l'AKP, Yeni Şafak indique qu'un sympathisant du parti a offert la montre-bracelet d'Adnan Menderes qui était l'un des premiers ministres de succès au centre droit et était élu deux fois avec une grande majorité. En accentuant cette anecdote dans une nouvelle sur le meeting, il fait une comparaison entre Menderes et Erdoğan et transmet le message qu'Erdoğan pourrait rassembler tous les électeurs du centre-droit sous un même toit comme Menderes l'a fait. Ainsi, Erdoğan est représenté comme le successeur de Menderes.

Quant à nouvelles publiées aux Unes concernant le CHP et le MHP, tous sont négatifs. Yeni Şafak met en évidence les enjeux sur les corruptions liées aux acteurs du CHP. Essentiellement, il produit les nouvelles sur les actifs et les investissements d'Onur Öymen, député du CHP, et son fils. Dans ces nouvelles, ce qui est publié deux jours à la Une et un jour en tant que l'un des nouvelles le plus principal à la Une, suggèrent que Öymen et son fils ont fait un investissement illégal dans une zone de forêt à Bodrum avec le partenariat du Cheikh de Dubaï. En soulignant ces allégations dans les nouvelles attirantes et grandes en taille sans mentionner les réponses d'Öymen contre les accusations, Yeni Şafak essaie de dégrader le CHP sur ce parlementaire.

La même attitude est affichée envers le MHP dans les nouvelles à la Une du quotidien. Dans ce cas, Yeni Şafak essaie de dégrader le MHP en diffusant les allégations négatives contre Bahçeli avec les nouvelles publiées aux gros titres pendant deux jours. Dans ces nouvelles, il suggère que Bahçeli n'est pas un acteur politique assez nationaliste comme il réclame en référant ses anciennes initiatives pendant son mandat au gouvernement. En plus, le quotidien allège que Bahçeli n'était pas une personne confiante en référant à une lettre daté de 1983 adressée à son fils par Alparslan Türkeş, fondateur du parti, accusant Bahçeli d'être un agent de l'Organisation du Renseignement National.

Comme la couverture des Unes, Yeni Şafak consacre une grande attention aux élections dans les pages intérieures pendant la deuxième semaine de l'analyse. Il se trouve 74 nouvelles à propos des élections à la couverture des pages intérieures du quotidien. 42 nouvelles d'entre eux sont sur l'AKP par rapport à 13 nouvelles sur le CHP. Yeni Şafak montre également qu'il attache une importance au MHP avec 11 nouvelles publiées. L'attention du quotidien envers le MHP est significative dans un période où le MHP commence à apparaître aux sondages en tant qu'un alternatif puissant avec le CHP et la coalition éventuelle du CHP- MHP est beaucoup discutée dans les milieux politiques. Par rapport à la première période de l'analyse, il est également constatable que la présence du DP aux pages intérieures se diminue fortement.

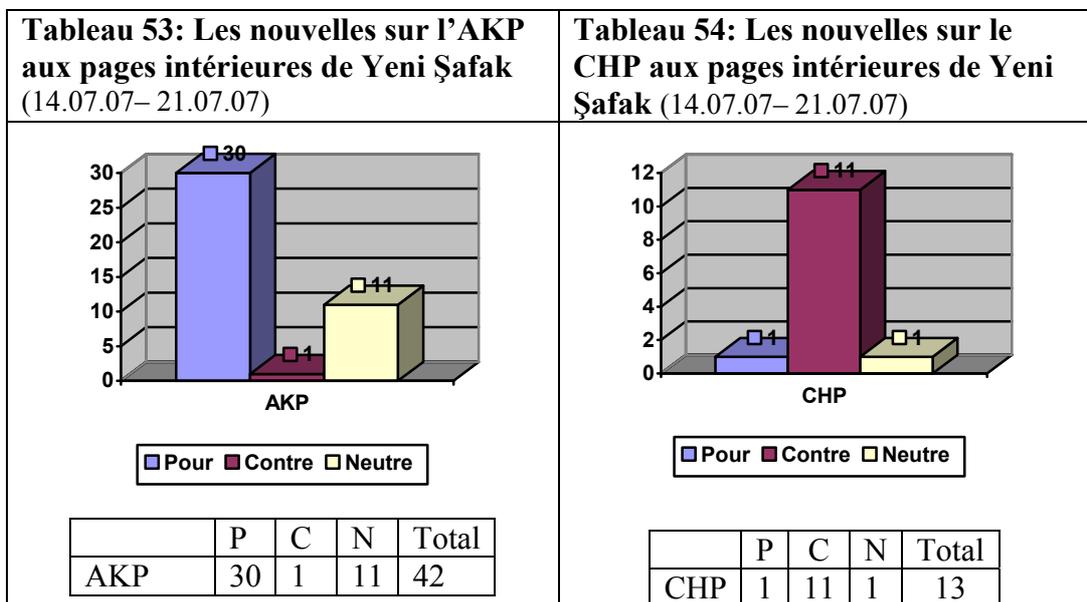
Tableau 52: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07)



■ AKP ■ CHP ■ MHP ■ DP ■ GP ■ ANVTN ■ SP ■ DTP-IND

	AKP	CHP	MHP	DP	GP	ANVTN	DTP-IND	SP	Total
Yeni Şafak	42	13	10	1	1	1	5	1	74

Quand on analyse le contenu des nouvelles sur les élections, on distingue que Yeni Şafak continue sa politique éditoriale en faveur de l'AKP non seulement en publiant les nouvelles positives sur ce parti mais aussi en soulignant les aspects mauvais des autres partis. 71 % des nouvelles sur l'AKP est positifs par rapport à 26 % des nouvelles neutres. En revanche, la grande majorité des nouvelles concernant le CHP est négatifs avec un taux de 84%. En plus, les autres partis sont généralement représentés avec les nouvelles défavorables. Par exemple, sept nouvelles sur 10 concernant le MHP est négatifs tandis que quatre nouvelles sur le DTP sont négatifs par rapport à une seule nouvelle neutre.



Le contenu des nouvelles sur l'AKP se compose généralement des expressions qui reflètent l'enthousiasme représenté par le public aux meetings en accentuant la relation intime entre Erdoğan et le public. L'atmosphère des places des meetings sont décrit non seulement avec les expressions écrites mais aussi avec les grandes photos colorées et attirantes. Les discours prononcé par Erdoğan sont transmis en détail en citant directement les expressions d'Erdoğan entre guillemet. Par exemple, les expressions comme «Le premier ministre est accueilli avec une effusion d'amour au meeting », « Erdoğan a adressé aux grandes foules passionnés », etc.

Yeni Şafak essaie de promouvoir l'AKP en citant les nouvelles positives publiées aux médias occidentaux même a ses pages intérieures en sélectionnant les

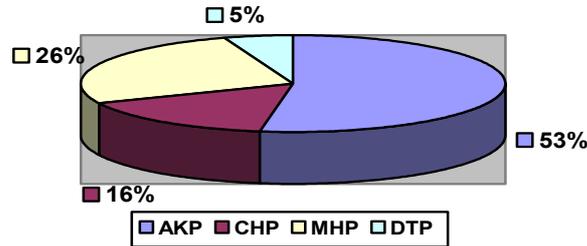
nouvelles qui affirment que l'AKP soit le parti le plus forte dans les élections et le meilleur résultat des élections pour la Turquie pourrait être l'établissement du nouveau gouvernement avec la majorité de l'AKP. Ainsi, il tente à montrer à ses lecteurs indécis que les occidentaux voudraient de nouveau la gouvernance d'AKP. D'ailleurs, les opinions sur la polarisation laïque-conservateur de la société turque publiées aux médias occidentaux sont citées conformément à l'idéologie du quotidien.

- L'attitude similaire envers le CHP et le MHP

D'autre part, Yeni Şafak poursuit une attitude similaire envers le CHP et le MHP en défendant que les deux partis soient identiques malgré ses tendances politiques opposés. Il évalue la possibilité d'une coalition de CHP-MHP en utilisant les expressions strictement défavorables comme «La coalition serait un désastre pour la Turquie» et «Le CHP-MHP perturberait la Turquie». D'ailleurs, il publie les nouvelles visant à indigner la réputation des leaders de ces deux partis en répétant les allégations de corruptions et les défaites des anciens gouvernements dont les deux partis faisaient parti.

En ce qui concerne les contenus iconographiques de Yeni Şafak, la supériorité de l'AKP est distinguée aux Unes ainsi que aux pages intérieures. 53 % des photos publiées aux Unes concernant les élections sont liées à l'AKP. Le deuxième parti le plus présente aux Unes du quotidien est le MHP. Toutes les photos concernant le MHP sont les photographies de Bahçeli celles qui l'illustrent d'une manière négative. Le CHP est représenté également avec les trois photos négatives des photos des acteurs majeurs du parti. Dans ces photos, Baykal et Öymen apparaissent maussades et froids. Il est remarquable qu'il n'y ait aucun élément visuel sur les meetings des partis d'opposition aux Unes du quotidien.

Tableau 55: Les photos sur les élections aux Unes de Yeni Şafak (14.07.07–21.07.07)



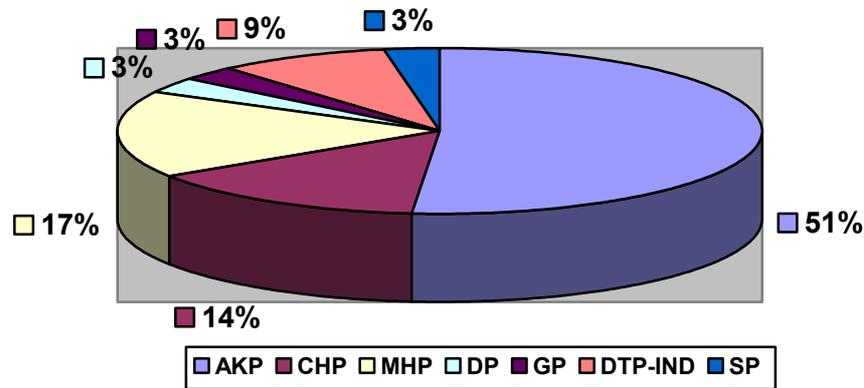
	AKP	CHP	MHP	DTP	Total
Yeni Şafak	10	3	5	1	19

En revanche, toutes les photos concernant l'AKP sont positives où Erdoğan est illustré souriant, ouvert, confiant et charismatique. Il faut noter que certaines nouvelles sur le parti au pouvoir publiées avec deux photos en même temps. Lors que la première représente l'enthousiasme dans les meetings d'AKP et l'autre illustre Erdoğan offrant des fleurs au public. Les explications des photos telles que « Voilà, c'est le champs de bataille (*er meydanı*²²⁴) », renforcent également les messages favorables à l'AKP.

Quant aux photos publiées aux pages intérieures, Yeni Şafak réserve une attention à la visibilité des élections en publiant 35 photographies dans sa couverture. 18 photos d'entre eux sont sur l'AKP par rapport à cinq photos sur le CHP. Le MHP est représenté avec six photos dont trois photos. Comme ses Unes, les meetings des partis opposants ne sont pas représentés ou bien ils sont représentés en soulignant les aspects négatifs aux pages intérieures du quotidien. Par exemple, il désigne une protestation contre Baykal au cours d'un meeting à Erzurum en utilisant une photo négative.

²²⁴ *Er meydanı* est une expression dans la culture turque qui signifie la vaillance associée au courage et l'honnêteté.

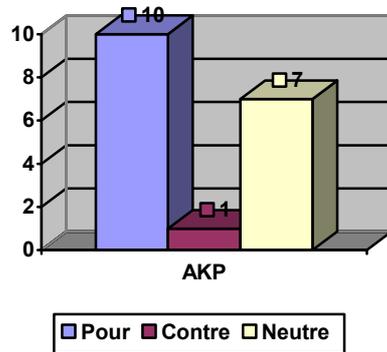
Tableau 56: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DTP-IND	SP	Total
Yeni Şafak	18	5	6	1	1	3	1	35

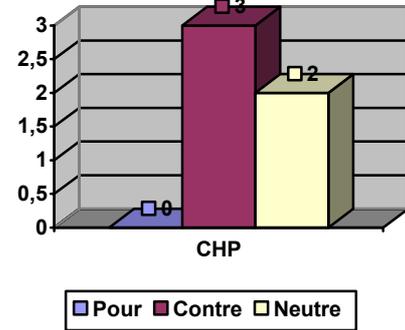
Les éléments visuels positifs publiés aux pages intérieures (10 photos sur 18) sur l'AKP sont généralement à propos des meetings et les photos neutres sont souvent les petites photos des leaders du parti. Il faut noter que les photos concernant les meetings d'AKP sont représentées non pas seulement l'enthousiasme des foules mais aussi les caractéristiques des sympathisants d'AKP. Par exemple, Yeni Şafak préfère les photos des gens portant les drapeaux de la Turquie dans les meetings d'AKP afin de donner l'impression que l'AKP est un parti qui embrasse toute la Turquie contrairement à la polarisation de la société. D'autre part, en publiant les photos des femmes et des enfants dans les places des meetings, Yeni Şafak souligne l'importance de la famille pour le parti au pouvoir. Il est également remarquable qu'il publie également les photos des jeunes femmes élégantes et chics qui portent les foulards islamiques à ce moment où l'enjeu de l'interdiction du foulard islamique aux institutions publiques est beaucoup discuté.

Tableau 57: Les photos sur l'AKP aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07)



	P	C	N	Total
AKP	10	1	6	18

Tableau 58: Les photos sur le CHP aux pages intérieures de Yeni Şafak (14.07.07– 21.07.07)



	P	C	N	Total
CHP	0	3	2	5

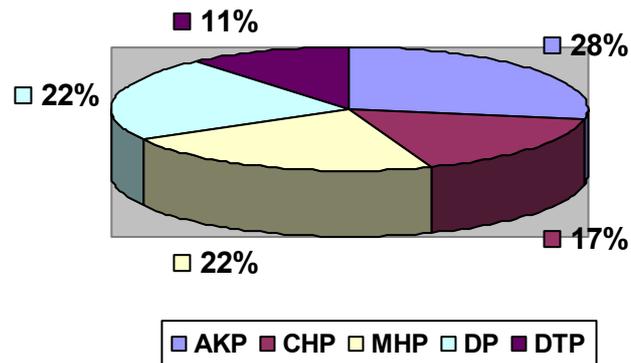
2.3.3. Hürriyet : s'abstient de critiquer l'AKP

Les quotidiens examinés dans les parties précédentes, Cumhuriyet et Yeni Şafak sont clairement engagées à une idéologie ou un parti politique. Cependant, il est indispensable qu'en tant qu'un quotidien du courant dominant, Hürriyet ne pourrait pas évidemment être engagé à un acteur ou un parti politique. Certes, cela ne signifie pas que le quotidien soit impartial. Quand on examine les nouvelles parues à Hürriyet avant les élections, on remarque qu'il est plus proche au parti au pouvoir que les autres partis politiques. Cette attitude devient à un positionnement plus clair durant la deuxième semaine d'analyse. Hürriyet poursuivait une attitude plus réservée envers l'AKP dans un moment où il y avait une atmosphère négatif à l'égard de l'AKP en raison de la polarisation kémaliste-conservateur. Par exemple, il y avait 11 nouvelles défavorables sur le parti au pouvoir aux pages intérieures du quotidien à la première semaine d'analyse par rapport à deux nouvelles négatives à la deuxième. Ainsi, on peut constater que Hürriyet évite de critiquer négativement l'AKP ce qui pourrait être gagnant les élections.

Hürriyet consacre une grande attention aux élections aux Unes pendant cette période de l'analyse par rapport à la première semaine. Il se trouve 18 nouvelles sur les élections dont 5 nouvelles sur l'AKP. Le MHP et le DP sont représentés avec quatre nouvelles par chacun aux Unes. Donc, on peut indiquer que le DP reste toujours à l'agenda de Hürriyet contrairement aux autres quotidiens. Il est intéressant

que la présence du CHP soit plus faible que les partis au centre-droit aux Unes. Ainsi, comme il est montré au tableau ci-dessous, on peut évaluer que Hürriyet essaie de construire un équilibre sur la visibilité des partis aux Unes.

Tableau 59: Les nouvelles sur les élections aux Unes de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	DTP-IND	Total
Hürriyet	5	3	4	4	2	18

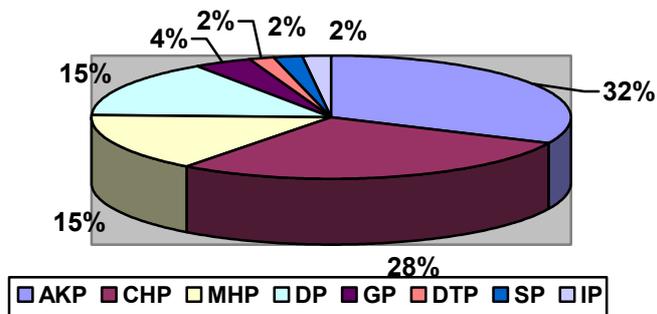
Suite à un examen qualitative des nouvelles publiées aux Unes du quotidien, on distingue que Hürriyet essaie de rester impartial devant partis politiques en produisant les nouvelles basées sur les discours des leaders. Toutefois, on indique que la sélection des expressions citées des discours des leaders elle-même démontre un positionnement idéologique. Ainsi, Hürriyet exprime ses propres interprétations lorsqu'il décrit l'atmosphère des meetings des partis.

Quant aux nouvelles concernant l'AKP, ils sont toujours grands en taille avec les photos plus attirantes que les autres. En plus, deux gros titres de Hürriyet sont sur les discours d'Erdoğan prononcés aux meetings du parti. Tandis que quatre nouvelles sur cinq aux Unes sont impartiales concernant l'AKP, il n'existe qu'une nouvelle est positive. Dans ces nouvelles, Hürriyet souligne les critiques d'Erdoğan déclarés aux meetings envers ses rivaux d'une manière directe en citant les expressions entre guillemet. Bien que les nouvelles portent un caractère impartial, il y a même les expressions positives comme « les foules enthousiastes remontent le moral à Erdoğan ». D'autre part, la déclaration d'Erdoğan que « si le taux de voix qu'il va recevoir pourrait être moins que les dernières élections, il se retirera de la scène politique » est beaucoup discutée dans les Unes du quotidien pendant deux jours.

Hürriyet est lancée cette déclaration comme un « défi politique » en la décrivant en tant que la promesse la plus significative de la campagne électorale.

Les nouvelles sur le MHP et le DP sont aussi notables que les nouvelles sur le parti au pouvoir. Hürriyet préfère parfois les expressions favorables sur ces partis au centre-droit. Par exemple, quand il décrit l'atmosphère du meeting du MHP, il utilise les expressions comme « malgré il faisait très chaud, la participation au meeting du MHP était très élevé et les foules sont très enthousiastes ». D'autre part, dans une nouvelle sur le DP, Hürriyet souligne la déclaration d'Ağar sur l'unification du parti avec l'ANAP d'une manière favorable.

Tableau 60: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07)

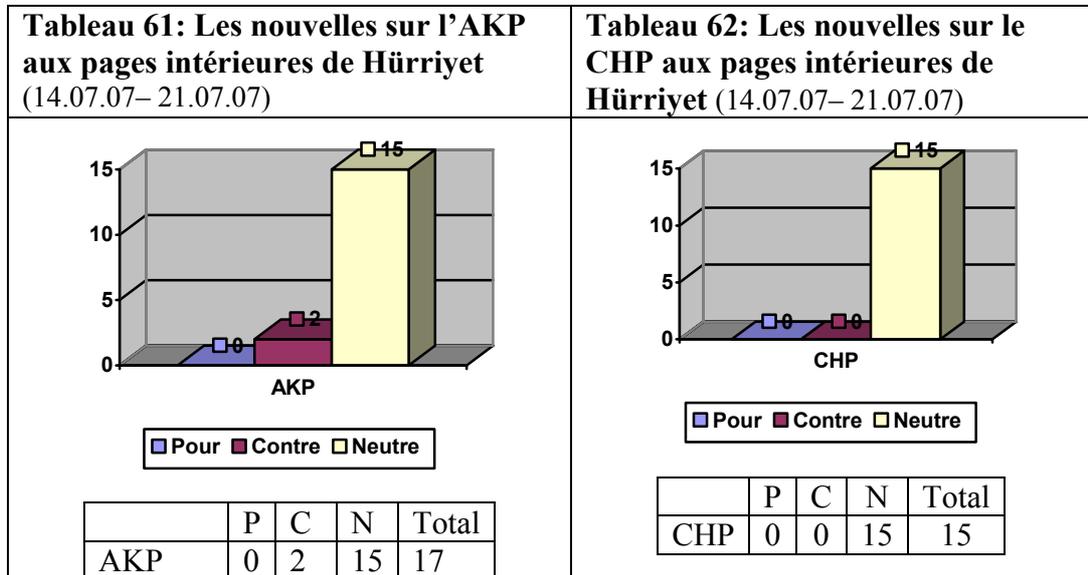


	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DTP	SP	IP	Total
Hürriyet	17	15	8	8	2	1	1	1	53

La présence des partis politiques aux pages intérieures de Hürriyet est également plus équilibrée que Yeni Şafak et Cumhuriyet. Il se trouve 53 nouvelles sur les élections aux pages intérieures du quotidien dont 17 nouvelles sur l'AKP, 15 nouvelles sur le CHP et 8 nouvelles par chacun du DP et du MHP. Certes, Hürriyet tente de maintenir l'équilibre à l'égard des partis politiques surtout les partis du centre-droit afin d'atteindre aux attentes tous ces lecteurs qui ont des tendances politiques différentes dans un grand éventail.

Quand on examine le contenu des nouvelles sur les élections, on distingue que la plupart des nouvelles concernant l'AKP sont produits d'une manière impartiale. Par contre, deux nouvelles sur 17 portent un caractère défavorable envers le parti au pouvoir. On peut constater que Hürriyet adoucit son positionnement envers l'AK Parti en comparaison avec la première semaine d'analyse où 11 nouvelles négatives ont été parues. D'autre part, Hürriyet reste encore impartial à

propos du CHP aux pages intérieures. Il faut noter que tous les nouvelles favorables sont sur les partis au centre-droit. Deux nouvelles sur sept concernant le MHP et deux nouvelles positives sur six sur le DP sont positives. Donc, on peut révéler que Hürriyet s'évite d'utiliser les expressions négatives sur les partis au centre-droit.



Au cours de cette période d'analyse, Hürriyet attache une attention particulière au processus de l'élection présidentielle en produisant les nouvelles sur les candidats éventuels. En plus, il lance un sondage sur son site d'internet dans lequel il demande le choix des lecteurs sur le nouveau président de la république en donnant les noms des certaines hommes politiques comme les candidats prospectifs. Le quotidien souligne également la déclaration de Gül qu'il sera à nouveau d'être candidat pour les élections présidentiels, à ses pages intérieures.

- Les polémiques politiques accroissent

D'autre part, les nouvelles concernant l'AKP se composent généralement des discours d'Erdoğan, prononcés pendant les meetings, en indiquant les polémiques politiques entre Erdoğan et ses rivaux politiques avec les expressions attirants et impressionnantes. Par exemple, dans la nouvelle intitulée « Les indépendants et le MHP se battront au parlement », Hürriyet mentionne les expressions d'Erdoğan sur les inconvénients de la confrontation des candidats indépendants soutenus par le DTP et les délégués nationalistes du MHP au parlement. En attirant l'attention sur ces expressions, Hürriyet implique que les indépendants ceux qui sont souvent lancés lié

au PKK pourraient soulever les problèmes au parlement. Dans ce cas, Hürriyet reflète également les soucis de ses lecteurs nationalistes en référant les expressions d'Erdoğan. En revanche, dans les nouvelles négatives concernant l'AKP, Hürriyet critique les actes du parti inappropriés aux obligations des élections. Par exemple, il souligne que les véhicules officiels de la municipalité ont utilisés illégalement dans le meeting d'AKP à Isparta et il décrit d'une manière négative le fait que la municipalité d'Isparta a versé l'eau de rose à routes passées par Erdoğan.

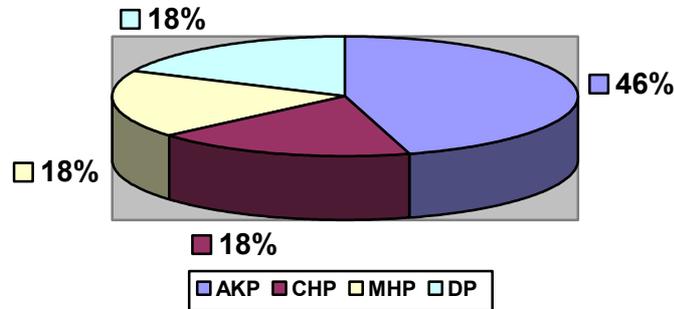
Les nouvelles parues sur l'atmosphère des meetings du CHP, se composent également des interprétations propres du quotidien. Il est remarquable que ces interprétations puissent être tantôt positives et tantôt négatives. Par exemple, dans une nouvelle sur le meeting du CHP à Tunceli, il exprime que les électeurs ne montrent pas beaucoup d'intérêt à Baykal dans la ville où CHP soit très puissant. D'autre part, l'atmosphère de meeting à Giresun est décrite avec les expressions très positives comme « les jeunes filles ont accueilli Baykal avec un grand enthousiasme » et « Baykal a adressé à une foule passionné ».

Quant aux nouvelles sur le MHP, Hürriyet aussi mentionne les critiques fortes de Bahçeli envers Erdoğan comme « Les diviseurs sont fier de Erdoğan » et « L'incendie sociale est provoqué par l'AKP ». A part des expressions directes de Bahçeli en référant les discours prononcés aux meetings, les nouvelles contiennent les commentaires plutôt positifs sur les meetings du parti nationaliste. Par exemple, dans la nouvelle concernant le meeting à Afyon du MHP, Hürriyet souligne que le meeting du MHP était plus encombré et satisfaisant que le meeting de l'AKP à Afyon. Dans ce contexte, Hürriyet fait la comparaison entre les meetings du MHP et l'AKP en faveur du MHP et donne le message aux électeurs indécis que le MHP est plus puissant à Afyon que le parti au pouvoir.

Les nouvelles concernant le DP sont aussi basés sur les discours d'Ağar. Il est intéressant de noter que les critiques d'Ağar envers l'AKP concernant des préoccupations des conservateurs tels que le foulard islamique et le statut des lycées religieuses sont apportées au premier plan. Ainsi, Hürriyet donne l'impression que le DP peut être un alternatif à l'AKP pour les électeurs conservateurs. D'autre part, les nouvelles positives sur le DP contiennent aussi les commentaires favorables à propos

des meetings ainsi que les expressions liées à l'unification des partis au centre droit comme « il y avait les gens qui portent les flammes du DP et de l'ANAP dans le meeting à Çağlayan du DP ».

Tableau 63: Les photos sur les élections aux Unes de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	Total
Hürriyet	5	2	2	2	11

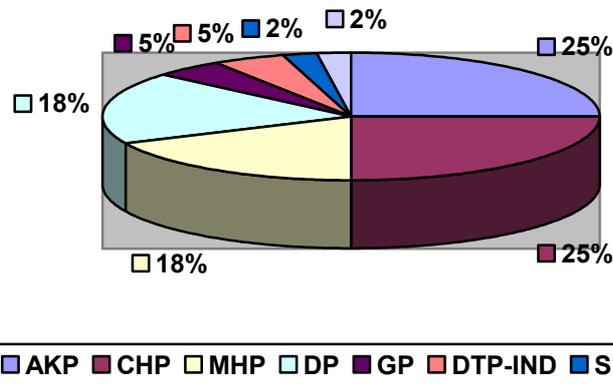
Hürriyet, un quotidien populaire avec un tirage assez élevé, utilise souvent les éléments visuels de grand en taille, remarquables et coloré. Aux nouvelles sur les élections, il préfère d'utiliser les grandes photos coloré ce qui reflètent les places des meetings ainsi que les photos des leaders illustrés lors qu'ils prononcent leurs discours. Quand on analyse visuellement les Unes du quotidien, on constate qu'il y a une supériorité quantitative d'AKP par rapport aux autres partis. Les partis opposants sont représentés avec deux photos par chacun. En plus, les photos sur le DP et le MHP sont des petites photos impartiales des leaders comme les photos d'identité.

D'autre part, l'une des photos sur le CHP est aussi une petite photo neutre de Baykal. L'autre photo concernant le CHP illustre Baykal lorsqu'il s'adresse aux foules ceux qui portent les drapeaux de la Turquie et du parti d'une manière favorable. Il se trouve aussi deux photos positives concernant l'AKP. La première est la photo d'Erdoğan, son épouse et Gül souriantes lorsqu'ils saluent les foules au meeting et la deuxième photo est la photo souriante et agréable d'Erdoğan en offrant des fleurs au public. Il y a encore deux photos neutres concernant le parti au pouvoir qui sont les petites photos des leaders du parti. La dernière photo est également une petite photo d'Erdoğan qui lui reflète défavorablement.

Quant aux photos publiées aux pages intérieures, il se trouve 44 photos sur les élections dans cette période de l'analyse. Comme indiqué dans le tableau ci-dessous,

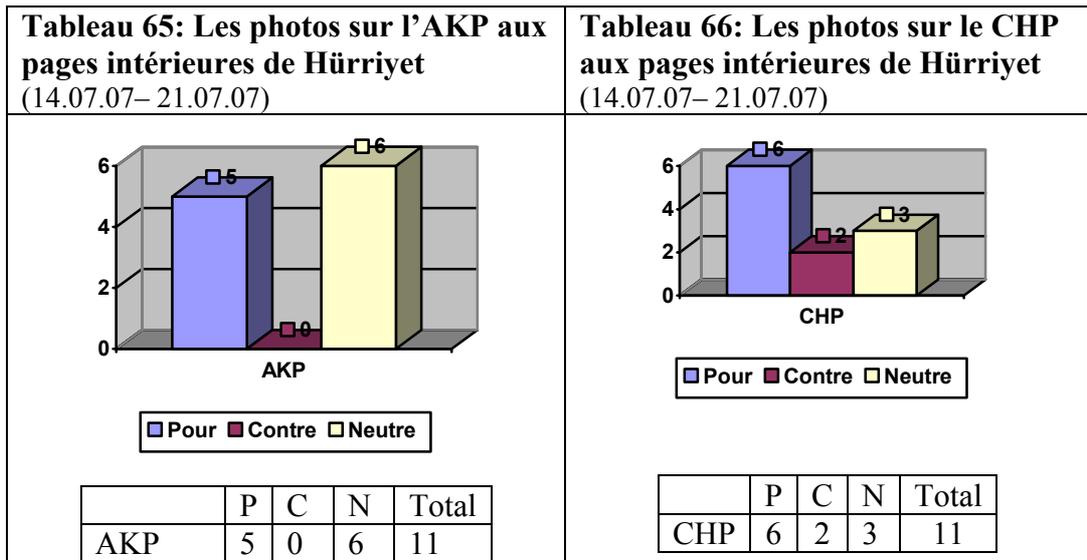
il existe une égalité dans le nombre des photos sur l'AKP et le CHP. Pareillement le nombre des photos concernant le DP et le MHP est égal avec huit photos. Donc, Hürriyet essaie de maintenir un équilibre sur la visibilité des partis politiques. Par contre, les photos sur l'AKP sont toujours plus grandes en taille et plus attirantes. Les photos sur les élections illustrent généralement l'atmosphère des meetings et les leaders des partis en s'adressant leurs électeurs.

Tableau 64: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Hürriyet (14.07.07– 21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DTP-IND	SP	IP	Total
Hürriyet	11	11	8	8	2	2	1	1	44

Quand on examine qualitativement les contenus des photos sur les élections, on peut constater que Hürriyet s'évite de refléter le parti au pouvoir d'une manière négative. Cinq photos concernant l'AKP ont un caractère positif par rapport à six photos neutres. Les photos positives sont généralement les grandes photos colorées et attirantes celles qui illustrent l'atmosphère des meetings du parti et le reste sont souvent les portraits des leaders. D'autre part, il existe des photos négatives (deux photos sur 11) concernant le CHP. En plus, les photos de Baykal sont souvent plus petites en taille et désagréables que celles d'Erdoğan et Gül. Les photos positives sur le CHP sont généralement les photos qui transmettent l'atmosphère des meetings en accentuant les caractéristiques agréables.



Quant aux partis au centre droit, la plupart des photos sur le MHP et aussi sur le DP sont favorables. Il faut indiquer que, comme le cas de l'AKP, Hürriyet n'utilise aucune photo négative concernant ces deux partis. Donc, on peut constater que la politique éditoriale de Hürriyet est plus proche aux partis du droit au cours de cette période d'analyse.

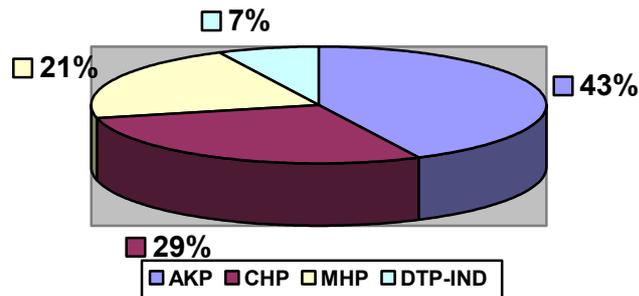
2.3.4. Radikal : conflit des sondages

Au cours de la deuxième semaine d'analyse, Radikal lance une initiative intitulé « Le Plate-forme d'opinions de Radikal » dans lequel il tente de déterminer les huit questions les plus cruciales de la Turquie avec la participation de 66 intellectuels des tendances différentes du pays et il diffuse les suggestions de résolutions des intellectuels à propos de ces questions. Il publie ces nouvelles à la Une du quotidien comme les publicités sociales de Cumhuriyet. Néanmoins, il lance cette initiative à l'intention d'informer impartialement ses lecteurs à la place de les orienter conformément à son idéologie politique.

Quant aux nouvelles aux Unes du quotidien, on constate qu'au lieu des nouvelles sur les élections, Radikal met en évidence les enjeux tels que le scandale de l'examen du Système de Transition aux écoles secondaire (OKS) et l'allocation d'une société minière des zones boisées qui a été détruit en raison de l'incendie à l'année précédente, en critiquant fortement le gouvernement pendant trois jours de cette période. Certes, cette attitude peut défavoriser la campagne électorale du parti au pouvoir aux yeux de ses lecteurs. Quand on regarde les nouvelles sur les élections

du quotidien, on distingue que Radikal publie 14 nouvelles dont six nouvelles concernant l'AKP à la couverture des Unes. Comme on la montre le tableau ci-dessus, le CHP est représenté avec quatre nouvelles et le MHP est présente avec trois nouvelles aux Unes de Radikal. Contrairement à la première semaine d'analyse, le DP est absent aux Unes du quotidien dans cette période.

Tableau 67: Les nouvelles sur les élections aux Unes de Radikal (14.07.07–21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DTP-IND	Total
Radikal	6	4	3	1	14

Quand on examine les aspects qualitatifs des nouvelles sur les élections situées aux Unes du quotidien, on remarque que les deux nouvelles concernant l'AKP sont positives par rapport à trois nouvelles négatives. La nouvelle la plus éclatante et la plus controversée du quotidien est concernant un sondage électoral effectué par l'entreprise de Tarhan Erdem, chroniqueur de Radikal, ce qui montre que l'AKP soit le gagnant des élections et pourrait former de nouveau le gouvernement lui-même en obtenant 48 % des votes. Bien que la nouvelle soit rédigée d'une manière assez impartiale, elle donne un message favorable à l'AKP notamment aux yeux des électeurs indécis.

D'autre part, il faut noter que Radikal souligne encore la polarisation de la société dans ces nouvelles défavorables concernant le parti au pouvoir. Par exemple, dans la nouvelle sur le meeting de l'AKP à Istanbul, il maintient qu'Erdoğan mobilise tous les ressources du parti et de la municipalité d'Istanbul afin de remplir la place de meeting en rappelant qu'il a décrit les manifestations de république en tant qu'une foule superficielle. Dans ce cas, il compare les manifestations de république et le meeting de l'AKP en critiquant ce dernier. En outre, dans une nouvelle qui présente l'attention des médias occidentaux aux élections de la Turquie,

il mentionne les commentaires sur la polarisation de la société pendant le processus des élections avec une photo de Reuters qui illustre les sympathisants de l'AKP lorsqu'ils font de la prière du vendredi sous les affiches du parti.

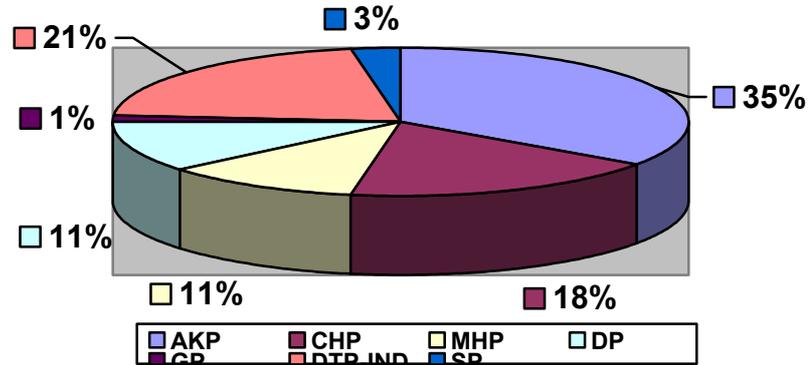
Les nouvelles concernant le CHP, qui sont plus courtes en taille que celles de l'AKP, sont totalement rédigées d'une manière neutre. Il produit généralement ses nouvelles basées sur les discours de Baykal prononcés aux meetings du parti. Il est intéressant de marquer que la nouvelle sur la déclaration de Baykal au sujet de coup d'état, est publiée avec le titre « Baykal est contre le coup d'état ». Dans ce cas, en utilisant ces expressions au titre, Radikal offre une vision positive sur le leader du CHP aux lecteurs libéraux. D'autre part, Radikal utilise également les expressions positives concernant le MHP lorsqu'il décrit l'atmosphère de meeting du parti comme : « Malgré il faisait très chaud, la participation de meeting du MHP était très élevée avec une majorité des jeunes ».

- **Une attitude favorable au DTP**

L'un des caractéristiques de la couverture de Radikal est son attitude surtout favorable envers les candidats soutenus par le DTP que les autres quotidiens. Par exemple, dans une nouvelle publiée à la Une du quotidien, Radikal mentionne la déclaration d'Aysel Tuğluk contre la discrimination religieuse et le nationalisme ethnique en citant l'expression « Nous disons non au séparatisme sous le toit du parlement ». Dans une période où la relation du DTP avec le PKK est beaucoup discutée, Radikal donne un message favorable sur le DTP en citant ses expressions, particulièrement pour les électeurs indécis.

Quant aux pages intérieures du quotidien, Radikal publie un assez grand nombre des nouvelles sur les élections. Il se trouve 72 nouvelles dont 25 nouvelles sur l'AKP et 13 nouvelles concernant le CHP. Le MHP et le DP est représenté avec huit nouvelles par chacun. Il faut noter que c'est le DTP qui est le deuxième parti le plus présent après l'AKP à la couverture des pages intérieures.

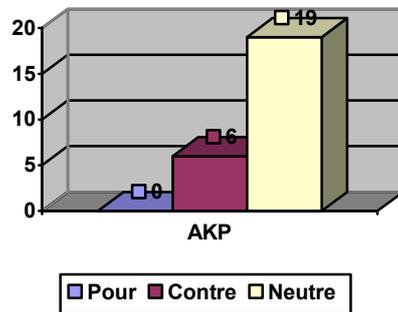
Tableau 68: Les nouvelles sur les élections aux pages intérieures de Radikal
(14.07.07–21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DTP-IND	SP	Total
Radikal	25	13	8	8	1	15	2	72

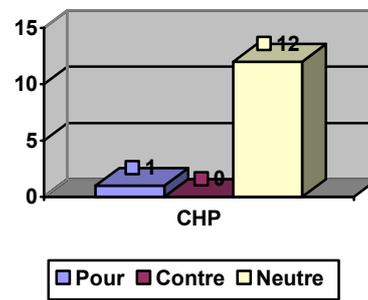
En ce qui concerne les contenus des nouvelles publiées aux pages intérieures du quotidien, on peut dire que Radikal essaie de représenter une politique éditoriale impartiale. Tous les nouvelles sur le DP et le MHP sont rédigés d'une manière neutre en référant les discours prononcés par les leaders lors des meetings. En plus, la plupart des nouvelles concernant le CHP sont également impartiaux. Par contre, Radikal démontre sa ligne politique particulièrement aux nouvelles sur le parti au pouvoir et aussi aux nouvelles concernant les candidats indépendants. 24 % des nouvelles sur l'AKP sont négatifs par rapport à 76 % des nouvelles neutres tandis que les nouvelles qui portent un caractère partial sur les candidats soutenus par le DTP sont favorables avec le taux de 33 %.

Tableau 69: Les nouvelles sur l'AKP aux pages intérieures de Radikal (14.07.07– 21.07.07)



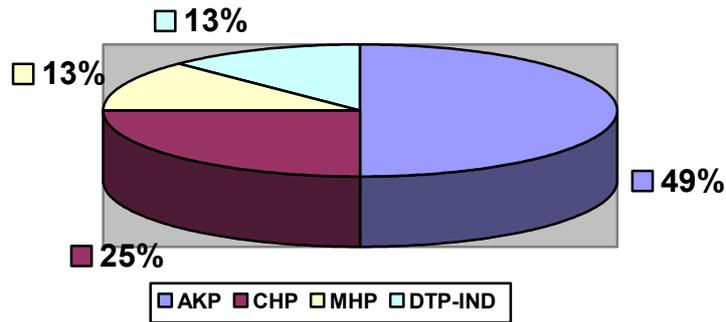
	P	C	N	Total
AKP	0	6	19	25

Tableau 70: Les nouvelles sur le CHP aux pages intérieures de Radikal (14.07.07– 21.07.07)



	P	C	N	Total
CHP	1	0	12	13

La plupart des nouvelles qui sont neutres sur l'AKP, sont basés sur les discours d'Erdoğan, prononcés lors des meetings du parti. Par contre, dans certains nouvelles, on peut voir les réflexions de l'idéologie du quotidien d'une perspective défavorable au parti au pouvoir. Par exemple, les promesses d'AKP sur l'éducation sont critiquées en référant les opinions des experts. Dans ce contexte, en soulignant les opinions celles qui condamnent que le programme de l'éducation d'AKP soit insuffisant afin de surmonter les questions dans le domaine de l'éducation, Radikal met en évidence les inconvénients du programme électorale du parti. D'autre part, Radikal fait référence aux soucis sur l'avenir du régime laïque du pays partagés par les kémalistes aux certains nouvelles sur l'AKP. Par exemple, dans une nouvelle sur l'activité de propagande électorale d'Ertuğrul Günay, ancien délégué du CHP, qui participe aux élections à la liste d'AKP, Radikal souligne que Günay a eu des difficultés à communiquer avec les femmes portant des foulards islamiques. Il mentionne que Günay a hésité à se serrer la main des femmes qui sont sympathisants de l'AKP. Dans ce cas, Radikal critique clairement l'attitude de Günay en exprimant « Le changement d'allégeance politique, ça coute chère ».

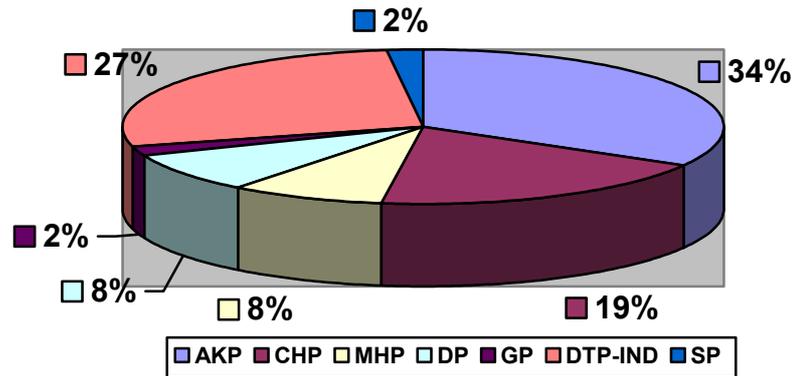
Tableau 71: Les photos sur les élections aux Unes de Radikal (14.07.07– 21.07.07)

	AKP	CHP	MHP	DTP-IND	Total
Radikal	4	2	1	1	8

Quand on examine les éléments visuels sur les élections, on remarque que Radikal n'utilise pas beaucoup photos à la couverture des Unes dans ce période d'analyse. Il y a huit photos sur élections dont quatre photos d'entre eux concernant l'AKP. Radikal publie deux photos concernant les places de meetings, celles qui reflètent l'atmosphère des meetings du parti au pouvoir. L'une de ces photos illustre la grande foule enthousiaste dans un meeting de l'AKP d'une manière positive. Par contre, la deuxième photo porte un caractère négatif en reflétant les sympathisants d'AKP lorsqu'ils font de la prière du vendredi sous les affiches du parti dans la place du meeting.

Les autres partis sont représentés seulement avec les petites photos des leaders aux Unes. Baykal, leader du CHP, est présent visuellement avec deux photos. L'une photo d'entre eux est défavorable en lui illustrant comme une personne froide et antipathique. Toutes les autres sont impartiales. Donc, on peut évaluer que Radikal essaie de rester plutôt impartial au sujet de la représentation visuel des partis politiques.

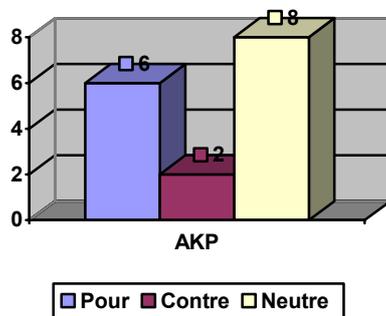
Tableau 72: Les photos sur les élections aux pages intérieures de Radikal (14.07.07–21.07.07)



	AKP	CHP	MHP	DP	GP	DTP-IND	SP	Total
Radikal	16	9	4	4	1	13	1	48

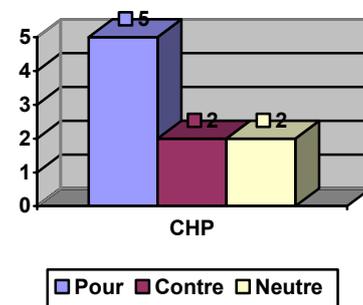
La supériorité iconographique de l'AKP peut être distinguée à la couverture des pages intérieures du quotidien. 16 sur 48 photos publiées aux pages intérieures sont concernant le parti au pouvoir. Le CHP, principal parti opposant, est également représenté avec neuf photos. Les candidats indépendants soutenus par le DTP sont représentés avec assez grande nombre des photos. Comme on la montre le tableau ci-dessus, le DTP est le deuxième parti qui est le plus présente visuellement aux pages intérieures de Radikal avec 13 photos. Ainsi, on peut remarquer encore une fois l'importance attachée par le quotidien aux candidats indépendants.

Tableau 73: Les photos sur l'AKP aux pages intérieures de Radikal (14.07.07–21.07.07)



	P	C	N	Total
AKP	6	2	8	16

Tableau 74: Les photos sur le CHP aux pages intérieures de Radikal (14.07.07–21.07.07)



	P	C	N	Total
CHP	5	2	2	9

Quand on évalue qualitativement les contenus des photos publiés aux pages intérieures de Radikal, on distingue que la plupart des photos positives publiées aux pages intérieures reflètent l'atmosphère des meetings des partis politiques. Par contre, les photos négatives sont généralement composées des photographies des leaders qui sont négligemment choisis. Ainsi, il n'y a pas une attitude précise d'orienter les lecteurs en faveur d'un parti politique au sujet des éléments visuels parce qu'il y a tantôt photos négatives et tantôt photos positives concernant tous les partis. Comme montré au tableau ci-dessous, on peut remarquer cette attitude selon les caractéristiques des photos sur les deux partis le plus puissants.

2.4. L'évaluation générale

Dans les systèmes démocratiques, les médias sont les moyens les plus puissants pour informer les citoyens sur les affaires politiques et pour contribuer au processus de la participation active à la gouvernance. Dans notre époque où les médias deviennent l'un des acteurs les plus importants de la construction de l'opinion publique, parallèlement aux développements technologiques dans les moyens des médias de masse, ils sont en même temps considérés en tant que des outils sérieux qui ne pourraient être laissés qu'aux journalistes. C'est la raison pour laquelle, les médias sont sous l'influence non seulement de l'idéologie dominante, c'est-à-dire les acteurs politiques, mais aussi de nombreux pouvoirs idéologiques comme le propriétaire des médias, les annonceurs, les grandes holdings qui détiennent le pouvoir dans le domaine économique et les communautés influentes non-politiques comme les communautés religieuses celles qui peuvent guider une grande partie de la société. Il est évident que cette influence, qui restreint la liberté des médias, soit clairement révélée dans les processus cruciaux comme les processus de campagne électorale.

Dans ce contexte, au début de l'étude, on a suggéré que les nouvelles produites par la presse ne soient pas impartiales en raison des impacts des pouvoirs idéologiques et économiques. Les données enregistrées dans cette étude ont confirmé cette hypothèse. Les couvertures de quatre quotidiens analysés nous montrent que la grande majorité des nouvelles concernant les élections législatives sont partiales, tant positives ou négatives. Ainsi, les quotidiens mettent de côté leur fonction d'informer l'opinion publique conformément au principe de journalisme éthique.

Les quotidiens ceux qui s'engagent clairement à une idéologie, reflètent leur partialité d'une manière plus disproportionnelle que les autres. Par exemple, presque toutes les nouvelles concernant l'AKP publiées à Cumhuriyet sont défavorables. En revanche, Yeni Şafak s'emploie comme un journal officiel de l'AKP dans le processus de campagne électorale, en produisant les nouvelles totalement favorable au parti au pouvoir. Ainsi, on peut relever que la partialité des quotidiens accroît parallèlement aux leurs engagement idéologiques. Donc, on peut saisir que ces deux quotidiens poursuivent une politique éditoriale afin d'orienter leurs lecteurs conformément à leur point de vue idéologique.

A la lumière des données enregistrées à l'analyse, l'AKP est le parti le plus présent dans l'agenda des quotidiens. Au cours de l'analyse, tous les quotidiens réservent une grande attention au parti au pouvoir en produisant de nombreux nouvelles grandes en taille et en publiant un plus grand nombre de photos concernant l'AKP que les autres partis. Vu que les actes de l'AKP maintiennent au premier plan dans l'agenda public et il est acceptable que cette situation soit reflétée par l'agenda des médias. Toutefois, il se trouve un gouffre considérable entre le nombre des nouvelles sur l'AKP et celui sur les autres partis. Ce parti est au foyer des discussions pendant le processus des élections dans l'agenda des médias. Il est incontestable que les circonstances exceptionnelles de l'arène politique pendant le processus pré-électorale aient un impact remarquable sur l'attitude des quotidiens envers l'AKP.

Ensuite, l'une des hypothèses de l'étude est sur le niveau de proximité des médias aux partis politiques. On suppose que le niveau de proximité des quatre quotidiens aux partis soit très différent liés à leurs idéologies et cette situation s'apparaissent plus clairement dans leurs nouvelles pendant le processus des élections. Cette hypothèse est également confirmée par les résultats de l'analyse concernant tous les quotidiens et même d'une manière plus claire dans les nouvelles de Cumhuriyet et Yeni Şafak.

La politique éditoriale de Cumhuriyet s'est basé sur une stratégie primordiale de « protéger » les principes fondamentaux de la République, surtout la laïcité, qui lui rendre de se positionner contre l'idéologie représentée par le gouvernement.

Donc, il ne produit que des nouvelles défavorables sur l'AKP. On remarque qu'en produisant un grand nombre des nouvelles négatives sur le parti au pouvoir et en ignorant les événements qui peuvent être considérés positifs sur ce parti, Cumhuriyet utilise la technique de « la mauvaise publicité » pour convaincre ses lecteurs conformément à son idéologie. Il est intéressant de noter que le nombre des nouvelles sur le CHP, qui est le parti le plus proche à son idéologie, est très réduit que celui de l'AKP. Bien que Cumhuriyet rédige les nouvelles sur le CHP d'une manière favorable en utilisant les photos plus attirantes, la présence de ce parti à la couverture du quotidien reste limitée. Donc, on peut arguer qu'il y a une distance implicite entre le quotidien et le CHP. En outre, Cumhuriyet ne consacre pas une grande attention aux autres partis mais, il essaie de rester plutôt impartial envers eux. En outre, il est également notable que dans certaines nouvelles, Cumhuriyet s'est parfois positionné comme un acteur politique contre le parti au pouvoir.

D'autre part, Yeni Şafak construit sa politique éditoriale basée sur la promotion de l'AKP, qui partage les valeurs et l'idéologie similaire avec lui. Les nouvelles concernant le parti au pouvoir sont toujours plus grandes en taille avec les grandes photos attirantes et les expressions très favorables dans la couverture de Yeni Şafak. Il reflète encore clairement son attitude négative envers le CHP, le deuxième parti le plus puissant. Il démontre cet attitude en produisant les nouvelles défavorable sur le CHP ainsi qu'en négligeant les événements positifs lié au ce parti. En outre, il néglige ou bien aborde tous les autres partis politiques d'une manière plutôt négative. En conséquence, les autres partis sont représentés surtout avec les nouvelles plus courtes en utilisant les photos peu intéressantes et en accentuant les aspects négatifs dans la couverture de Yeni Şafak.

Quant aux quotidiens de Doğan Group, l'un des grands conglomérats médiatiques de la Turquie, les nouvelles sur les élections de Hürriyet et Radikal confirment encore cette hypothèse mais pas d'une manière autant claire comme les autres. Hürriyet réserve une grande attention au parti au pouvoir dans ses pages mais il rédige les nouvelles à la fois négatives et à la fois positives sur l'AKP. Il maintient d'une position plus éloignée et voire critiquant envers l'AKP, particulièrement concernant les questions qui provoquent la polarisation de la société. Par exemple, aux questions sur le conflit entre le gouvernement et l'armée ou le pouvoir judiciaire,

il positionne toujours à coté de l'armée et le pouvoir judiciaire contre l'AKP. Par contre, il préfère les expressions favorables aux nouvelles sur les meetings du parti au pouvoir en utilisant les photos attirantes. En tant qu'un quotidien au centre-droit, Hürriyet représente une attitude distante envers le CHP. Les nouvelles sur le CHP sont toujours moins nombreux, plus petit en taille et avec moins nombreux de photos que ceux d'AKP. D'autre part, la présence des autres du droit, le MHP et le DP est plus visible que le CHP et encore il utilise les expressions positives concernant ces partis. Depuis ce dernier point, on peut arguer que Hürriyet s'agit à offrir une alternative autre que l'AKP aux électeurs indécis de la tendance droite.

Radikal est le quotidien qui représente un point de vue plus équilibré envers les partis politiques. Comme il ne s'est pas explicitement engagé à un parti politique ou à une idéologie dominante, Radikal ne s'évite pas souvent critiquer les actes du parti au pouvoir même s'il souligne parfois les développements positifs liés à ce dernier. C'est encore l'AKP qui est le parti le plus présent dans la couverture de Radikal. Par contre, il essaie de poursuivre une attitude de représenter tous les autres partis d'une manière équilibrée. Il faut noter que Radikal diffuse une attitude plus favorable à candidates indépendantes soutenues par le DTP que les autres. Le nombre des nouvelles ainsi que les expressions positives sur les candidats indépendants nous montre la proximité de Radikal au DTP.

Comme on l'a essayé de résumer ci-dessus, la presse écrite de la Turquie ne peut pas être impartiale dans leurs nouvelles. Les exigences des pouvoirs idéologiques ne peuvent pas être négligées au processus de la production des nouvelles en raison d'idéologies des quotidiens et les tendances monopolistiques dans système de propriété des médias. Tous les quotidiens analysés se profitent des techniques de persuasion proposés par van Dijk afin de justifier leurs idéologies et d'orienter l'opinion publique conformément à leurs tendances. Les discours des nouvelles ont été produits à la direction de la méthode de l'analyse du discours de van Dijk. Les nouvelles sont formées selon les principes décrits par van Dijk à la macro-structure de l'analyse thématique. Les quotidiens préfèrent les titres plus informatifs et attirants, soutenus par les sous-titres dans les nouvelles sur les élections. Le résumé de l'événement est représenté à l'introduction de la nouvelle et puis la nouvelle la plus importante est donnée en premier lieu avec un style de

narration de la générale au particulier. Les nouvelles sont souvent produites en émettant les expressions qui s'adressent aux consciences des lecteurs et en formant les cadrages d'interprétation. L'utilisation des titres sensationnels qui contiennent les commentaires du journaliste est une méthode pour augmenter l'influence des nouvelles sur le lecteur. Un autre modèle de l'analyse du discours proposé par Van Dijk est l'élément micro-structure. En conformité avec les principes énoncés par le chercheur, les mots, les expressions et les structures de phrase allusifs sont utilisés dans les discours de la nouvelle et la crédibilité d'eux est renforcée en bénéficiant des avis des experts et des autorités, des chiffres statistiques, des contrastes, de l'exagération, etc.

Comme on a déjà souligné, notre sujet d'analyse est les nouvelles sur les élections. La presse écrite consacre une grande attention aux élections législatives de 2007 qui étaient effectuées d'une atmosphère très controversée, en publiant assez grand nombre des nouvelles sur ce sujet au cours de l'analyse. Toutefois, quand on examine le contenu de ces nouvelles, on constate que les quotidiens transmettent les nouvelles sur le scrutin comme un *horse race* s'en concentrant profondément aux polémiques entre les leaders politiques à la place des promesses des partis sur les questions cruciales du pays. En plus, le ton des quotidiens dans le contenu des nouvelles sur le scrutin sont assez vulgaires parallèlement aux tons des leaders.

Dans ce contexte, on remarque que la plupart des nouvelles est produit en citant les discours des leaders prononcés aux meetings à leurs propres mots entre guillemet. De cette façon, les quotidiens donnent l'impression à leurs lecteurs qu'ils reflètent un point de vue objectif. Cependant, les expressions choisies des discours des leaders politiques ont aussi révélées la tendance idéologique des quotidiens. En plus, les citations entre guillemet permettent encore aux journalistes d'interpréter les événements sans indiquant les commentaires personnelles²²⁵. D'autre part, parfois les quotidiens turcs reflètent aussi ses propres commentaires directs aux titres des nouvelles. Par exemple, la nouvelle concernant le programme électoral de l'AKP est publié en utilisant les titres différents qui mettent en œuvre évidemment le positionnement idéologiques de quatre quotidiens. Le titre de Cumhuriyet est «Aucun solution à la terreur », celui de Yeni Şafak est « La retouche démocratique

²²⁵ Van Dijk, op.cit., p.81.

aux compétences de Çankaya», celui de Hürriyet est «La promesse d'une Constitution basée au compromis civile » et le titre de Radikal est «Voilà, c'est le paradis de l'AKP ».

Au cours du processus de campagne électorale, l'agenda des médias est généralement formé d'après l'agenda routin des partis politiques qui se composent des meetings et les actes de propagandes. La majorité des nouvelles analysées sur les élections est souvent produite sur la base des discours prononcés par les leaders aux meetings et encore certaines nouvelles reflètent l'atmosphère électorale de différentes villes. Toutefois, en raison de préoccupations idéologique, les quotidiens font parfois une digression de l'agenda routin des partis. Par exemple, bien que Cumhuriyet publie un grand nombre des nouvelles concernant l'AKP, il ne mentionne pas souvent les meetings du parti au pouvoir. L'agenda de Cumhuriyet sur l'AKP se compose des nouvelles qui sont produites afin de montrer les aspects négatifs tels que les corruptions, les échecs et les détresses économiques au cours du mandat de l'AKP. D'autre part, Yeni Şafak qui ne mentionne pas trop les actes routins des partis à l'exception de l'AKP, diffuse parfois les nouvelles sur les actifs et les corruptions liés au CHP. Les nouvelles sur le MHP parlent également critiques sévères liées à Bahçeli ou bien aux autres acteurs du parti.

Au cours de l'analyse, les quotidiens font référence souvent aux sources officielles et aux experts, se bénéficient des exemples et des données statistiques telles que les sondages électoraux et accentuent les contrastes aux leurs nouvelles afin de les rendre crédible, de renforcer leurs points de vue et d'orienter l'opinion publique à la direction de leurs propres idéologies. Ce sont Cumhuriyet et Yeni Şafak en s'engageant définitivement à une idéologie, utilisent les techniques ci-dessus dans leurs nouvelles. Par exemple, Cumhuriyet mentionne les avis des experts tels que les investisseurs, les économistes et les données de chômage de certaines institutions non-gouvernementales dans une nouvelle où il essaie de montrer l'échec du gouvernement dans le domaine économique. D'autre part, Yeni Şafak fait référence aux opinions des économistes occidentaux afin de justifier les contributions de l'AKP à l'économie. D'ailleurs, les quotidiens diffusent les nouvelles concernant les élections publiés aux médias occidentaux ceux qui sont proches à leurs points de vue idéologiques. Par exemple, Radikal souligne les expressions qui affirment la

polarisation de la société dans sa nouvelle sur l'intérêt des médias occidentaux aux élections législatives en Turquie. En plus, il utilise un élément visuel qui illustre les sympathisants de l'AKP lorsqu'ils font le prier de vendredi à la place de meeting du parti pour renforcer l'influence de la nouvelle.

Les sondages électoraux, comme les données scientifiques, sont également beaucoup mentionnés à la couverture des quotidiens. En fait, la crédibilité de ces données a largement discuté par l'opinion publique. Yeni Şafak publie souvent les sondages électoraux des certaines institutions qui montrent que l'AKP sera le gagnant les élections en obtenant les votes de la grande majorité à ses Unes. Dans ce contexte, en soulignant le soutien d'une grande majorité au parti au pouvoir, il essaie de changer les différentes tendances soutenues par une partie de la société et d'orienter les électeurs indécis en faveur de la majorité comme proposé à la théorie de spirale du silence.

D'autre part, les quotidiens publient souvent les nouvelles dans lesquels ils montrent que leurs idéologies sont acceptées par la majorité de la société afin de recueillir le soutien d'un grand public et de créer une unité autour de leurs propres idéologies²²⁶. C'est la raison pour laquelle, ils essaient de promouvoir le soutien de la grande majorité aux partis qui sont proches à leurs idéologies en accentuant la grande participation aux meetings. Les quotidiens tentent généralement à afficher les places des meetings des partis qui sont proche à leurs idéologies comme plein. Comme Elisabeth Noelle-Neumann l'affirme dans la théorie de «spirale du silence», les pensées et les actes approuvés par la majorité deviennent la forme de comportement commun en adoptant l'opinion publique par contre, les pensées minoritaires restent à l'arrière-plan.

Les médias utilisent souvent l'opposition binaire pour augmenter l'influence des nouvelles chez les esprits du public. A la lumière des données d'analyse, on révèle que les quotidiens souvent mettent en évidence aux contrastes pour orienter leurs lecteurs en faveur de leur idéologie. La polarisation sociale et le conflit entre les kémalistes et les conservateurs, qui se sont agrandis juste avant le processus des élections, sont souvent reflétés aux nouvelles de quatre quotidiens. Les oppositions

²²⁶ Hall, S., « Kültür, Medya ve İdeolojik Etki », **Medya, İktidar, İdeoloji**, Dir. Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999b.

telles que l'AKP- l'armée turque, l'AKP- le pouvoir judiciaire, la république laïque- la tendance islamiste ont souvent été accentués dans les nouvelles sur les élections. Dans ce contexte, les quotidiens contribuent à l'approfondissement de la polarisation existante de la société en accentuant ce discours. En conséquence, l'idée de Horkheimer et Adorno (1996) qui affirme que les outils de communication permettent la reproduction de l'opinion dominante à l'esprit des gens en orientant leurs points de vue, est aussi confirmée.

Les résultats de cette étude révèlent que les quotidiens reproduisent et transmettent les mêmes événements d'une manière très différente de l'un des autres. Cette attitude est confirmée l'opinion qui argue que les significations sont créées liées aux structures idéologiques, sociales et économiques. Selon ce point de vue, l'individu ne peut pas être indépendant et impartial par rapport aux valeurs de son groupe social. Les journalistes ne peuvent pas également aborder les enjeux indépendamment aux politiques éditoriales qui sont formées au tour de la direction de l'idéologie du quotidien. Par exemple, les nouvelles sur le même meeting de l'AKP sont reproduites différemment chez Yeni Şafak et Hürriyet. Yeni Şafak accentue la grande participation et les foules enthousiastes de meeting dans sa nouvelle tandis que Hürriyet met en évidence le fait que le bus de meeting de l'AKP n'a pas été laissé entrer à la caserne.

Les résultats de l'analyse nous montrent également que les quotidiens ne réservent pas une grande attention à l'équilibre entre les partis dans ces nouvelles sur les élections. Parfois ils présentent seulement une partie des événements en ignorant toutes les autres afin de protéger ses frontières idéologiques. En tenant certains événements hors de l'agenda d'après les soucis d'une partie de la société, ils mettent de côté leur impartialité et orientent l'opinion publique vers leurs idéologies. En plus, selon Daniel Hallin ²²⁷, les médias construisent une « place de compromis » en négligeant les opinions opposées pour renforcer leurs idéologies. En produisant les nouvelles unidirectionnelles, ils essaient de justifier les messages diffusés aux nouvelles. La plupart des nouvelles unidirectionnelles en manquant l'équilibre ont été encore rencontrés aux nouvelles de Yeni Şafak et Cumhuriyet. Par exemple, Cumhuriyet informe encore ses lecteurs d'une manière partielle d'après son propre

²²⁷ Hall, S. « İdeoloji ve İletişim Kuramı », **Medya, Kültür, Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1997.

perspectif idéologique. Par exemple, au sujet de la candidate de l'AKP pour les élections présidentielle, il met l'accent sur le conflit dans les cadres du parti sur la candidature d'Abdullah Gül à la présidence et il néglige les déclarations des leaders d'AKP qui dénie les allégations sur ce sujet.

Les éléments visuels sont également l'une des données les plus importantes, qui démontrent la ligne idéologique des quotidiens. Au cours de l'analyse, on remarque que les quotidiens utilisent souvent les éléments visuels afin de renforcer leurs messages écrits et de convaincre leurs lecteurs sur la vérité de leurs nouvelles. La sélection des éléments visuels sont les indicateurs les plus précis qui révèlent la partialité des quotidiens. Par exemple, on remarque que dans les quotidiens, les photos favorables sur les partis proches à leurs propres idéologies, sont essentiellement les photos capturées lors des meetings. En plus, ces photos sont toujours plus attirantes, plus colorées et plus grandes en taille que les photos des autres partis. D'autre part, généralement, ils illustrent les autres partis ou leaders par des photos désagréables. De même, les petites explications des photos encore démontrent le positionnement partial des quotidiens. Par exemple, Yeni Şafak publie une photographie sur un meeting de l'AKP avec les expressions comme « Voilà, c'est le champs de bataille ».

De l'autre côté, le processus de la production des nouvelles est également influent sur l'agenda des médias pendant la campagne électorale qu'il y a un flux d'information très grand et rapide. Dans ce cadre, les journalistes doivent éliminer les nouvelles qui vont prendre une place dans le quotidien dans un meilleur délai. Ainsi, ils choisissent généralement les nouvelles intéressantes et attirantes et également qui peuvent être facilement rédigé. Donc, la rapidité et l'accès facile aux sources d'information deviennent beaucoup plus importants surtout pendant la campagne électorale. C'est la raison pour laquelle, les contenus écrits et iconographiques bien organisés qui viennent des partis politiques prennent de plus en place dans la couverture des quotidiens.

La dernière hypothèse de l'étude est l'examen de l'évolution du positionnement politique des médias dans une période courte, selon les changements dans le pouvoir politique dominant ou les changements des tendances d'une grande partie de l'opinion publique. On essaie d'analyser l'évolution du positionnement des

quotidiens entre la première semaine de l'analyse et la deuxième. Pendant la deuxième semaine, les résultats électoraux commencent à devenir prévisibles par l'intermédiaire des sondages préélectoraux. Selon les estimations, il est attendu que l'AKP, le CHP, le MHP et les certaines candidates indépendants pourraient entrer au Parlement. Ainsi, on essaie d'analyser les changements de positionnement de quatre quotidiens dans cette période par rapport aux estimations en supposant que les quotidiens commencent à se rapprocher aux gagnants éventuels. Néanmoins, les résultats ne nous révèlent pas assez de données pour vérifier cette hypothèse.

Dans cette période où il est estimé que l'AKP allait gagner les élections avec une grande majorité, Cumhuriyet ne modifie pas son positionnement contre l'AKP. Quand même, il renforce encore ses critiques sévères contre le parti au pouvoir. De même, Yeni Şafak ne modifie pas son attitude sur l'AKP en continue à fortement soutenir le parti au pouvoir. Quant à Hürriyet, on peut noter que, contrairement à la première semaine de l'analyse, il s'évite de critiquer l'AKP d'une manière négative pendant la deuxième semaine. Hürriyet consacre une grande partie de ses pages aux nouvelles concernant l'AKP et Erdoğan et utilise les expressions plus favorables que les autres partis lors de la deuxième semaine d'analyse. Quand on examine les nouvelles de Radikal dans la deuxième semaine d'analyse, on ne remarque pas non plus un grand changement de positionnement envers l'AKP.

Cependant, il y a un changement dans l'attitude des quotidiens envers les partis de droite, le MHP et le DP. Les quotidiens commencent à attribuer une grande attention au MHP dans la deuxième semaine d'analyse parce que selon les estimations électorales, MHP serait le troisième parti qui pourrait entrer au Parlement. Par contre, le DP perd l'intérêt des quotidiens dans la deuxième semaine de l'analyse car les estimations démontraient que ce parti ne pourrait dépasser le seuil électoral. Par exemple, Yeni Şafak commence à publier un plus grand nombre de la nouvelle concernant le MHP dans la deuxième semaine de l'analyse que la première mais il augmente ses critiques envers ce parti. De même, l'intérêt de Hürriyet au MHP s'est accru pendant la deuxième semaine où il commence à utiliser les expressions favorables sur ce parti. Quant à l'attitude de Radikal envers les partis politiques, on ne rencontre pas un changement significatif. Quand même il faut noter qu'il existe une diminution des nouvelles sur le DP dans la deuxième semaine.

CONCLUSION

La construction d'agenda, qui détermine les enjeux le plus importante de la vie sociale et politique, reste toujours au cœur du débat sur l'influence des médias sur l'opinion publique. La fonction d'agenda est un modèle importante sur les études des effets des médias dans la vie moderne qui est couvert par une immense poubelle de l'information. Dans ce travail, à la lumière de ce modèle, on obtient une considérable perspective sur les caractéristiques de l'agenda de la presse écrite turque et sur son engagement idéologique pendant le processus de campagne électorale. L'analyse des agendas et le discours des quotidiens nous montrent que les quotidiens ne peuvent pas s'éviter des soucis idéologiques et économiques lorsqu'ils construisent leurs agendas et reproduisent les nouvelles sur les événements réels. Ainsi, ils ne peuvent pas se positionner d'une distance égale par rapport au public et aux pouvoirs dominants.

Les quotidiens qui se sont définitivement engagés à une idéologie ou un point de vue politique, ne peuvent pas laisser derrière leurs soucis idéologiques pendant le processus de la reproduction des nouvelles. D'autre part, les quotidiens qui appartiennent aux grands groupes médiatiques veulent encore protéger leurs positions politiques et économiques dans le système de marché libre. En plus, ils sont à la fois manipulés et manipulateurs en dépendant de leur relation avec le pouvoir déterminant dans les champs politiques et économiques.

Cette étude nous montre également que les exigences d'une partie de la société peuvent aussi construire un facteur dont les quotidiens sont dépendants ce qui menace l'éthique du journalisme. Donc, il existe aussi des pressions sociales qui viennent d'un grand groupe de la société sur le contenu des médias, ainsi que des pressions économiques et politiques. Dans ce contexte, le rôle principal des médias,

d'informer et de guider le public pour la participation démocratique, perd son importance et reste en arrière-plan.

Le modèle de l'analyse qu'on a utilisé dans cette étude comporte aussi des limites. Il ne permet pas de mesurer les effets des contenus de la presse écrite sur la perception des individus des événements réels parce que certaines études confirment que l'assentiment aux discours médiatiques par le public ne va pas toujours de soi. De plus, le modèle ne nous permet pas de dire dans quelle mesure les acteurs politiques, les partis ou les groupes d'intérêt ajustent-ils leurs propres agendas suite à la diffusion des certaines nouvelles dans la presse écrite. Donc, ce modèle nous a permis à faire une interprétation générale.

Ce panorama général de la presse écrite quotidienne turque nous montre qu'en raison des dépendances idéologiques, économiques et sociales, les médias traditionnels ne peuvent pas effectuer leur rôle en tant que le quatrième pouvoir qui doivent servir comme un contre-pouvoir face aux trois pouvoirs de l'État ; le pouvoir exécutif, législatif et judiciaire. On suppose que dans le système actuel des médias traditionnels, ils ne deviendront jamais un véritable quatrième pouvoir parce que l'indépendance des médias n'est pas réalisable dans le système du marché libre.

Toutefois, les développements technologiques dans les outils des médias nous donnent une vision optimiste sur l'avenir des médias démocratiques. L'émergence des médias sociaux commence à évoluer la notion de la représentation démocratique et crée les notions comme « une nouvelle démocratie participative » ou « une démocratie numérique ». Les médias sociaux visent à transformer radicalement notre manière de comprendre la politique ainsi que notre manière d'en faire. En plus, ils commencent à métamorphoser la notion de l'espace public en offrant une démocratie directe et une transparence radicale qui ne peut pas être facilement manipulée par les pouvoirs idéologiques. On a été clairement vu cette transformation radicale au cours du processus du « printemps arabe ».

De nos jours, les médias sociaux et les opportunités offertes par la technologie numérique contribuent à la construction un nouvel espace public plus démocratique où chacun peut s'exprimer directement en contournant l'intervention

des pouvoirs idéologiques aux contenus des médias sur les événements réels. Néanmoins, étant une opportunité offerte par le système de la société de consommation, ces nouveaux médias ne sont pas suffisamment utilisés en tant que des moyens auto-suffisants pour la participation démocratique. En plus, les pouvoirs idéologiques commencent également à intervenir et à manipuler ces moyens. Donc, la contribution de ces nouveaux médias à la démocratie représentative est toujours ouverte au débat.

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

- Alemdar, K., Erdoğan, İ., **Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları**, MY Yayınları, Ankara, 1998.
- Althusser, I., **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Birikim Yayınları, İstanbul, 1976.
- Baudrillard, J., **Simulacres et simulation**, *Galilée*, Paris, 1981.
- Bourdieu, P., **L'opinion publique n'existe pas**, Questions de Sociologie, Paris, Ed. de Minuit, 1984.
- Bougnoux D., **La communication contre l'Information**, Hachette, Paris, 1995.
- Champagne, P., **Faire l'opinion : le nouveau jeu politique**, Les Editions du Minuit, Paris, 1990.
- Charaudeau, P., Maingueneau, D., **Dictionnaire d'analyse du discours**, Editions de Seuil, Paris, 2002.
- Dearing, W.J., Rogers, M. E., **Communication Concepts 6: Agenda-Setting**, Thousand Oaks, CA:Sage, 1996.
- Eagleton, T., **İdeoloji**, Ayrıntı, İstanbul, 2005.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K., **Öteki Kuram**, Erk Yayınları, Ankara, 2002.
- Gerstlé, J., **La Communication Politique**, Presses Universitaires de France, Paris, 1992.
- Herman, E., Chomsky, N., **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, Minerva Yayınları, Çev: İsmail Kaplan, Ankara, 1988.
- Horkheimer, M., Adorno, T.W., **Aydınlanmanın Diyalektiği, Felsefi Fragmanlar II**, Çev. Oğuz Özügül, Kabalcı Yayınevi, İstanbul, 1996.
- Kalender, A., **Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Teknikleri**, Konya, ed. Çizgi, 2000.

- Kapani, M., **Politika Bilimine Giriş**, Ankara Üniversitesi Yayınları, Ankara, 1983.
- Lasswell, H., **Propaganda Technique in the World War**, MIT, 1971.
- Macdonald, M., **Exploring Media Discourse**, Hodder Arnold Pub., London, 2003.
- Mattelart, A., Mattelart, M., **Histoire des Théories de la Communication**, La Découverte, Paris, 2004.
- McLuhan, M., **Understanding Media**, MIT Press, Cambridge, 2001.
- Mcquail, D., **Kitle İletişim Modelleri**, çev. Yumlu, İmge, İstanbul, 2005.
- Mouchon, B., **La Politique Sous l'Influence des Médias**, L'Harmattan, Paris, 1998.
- Richardson, J.E., **Analyzing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis**, Palgrave Macmillon, New York, 2007.
- Salavastru, Constantin., **Rhétorique et Politique**, Paris, L'Harmattan, 2004.
- Sfez, L., **Critique de la Communication**, Paris, Seuil, 1990.
- Schramm M., (1973), **Men, Messages and Media: a Look at Human Communication**, New York, Harper and Row, 1973.
- Severin, W.J. et Tankard, J.W., **İletişim Kuramları**, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir, 1994.
- Street, J., **Mass Media, Politics and Democracy**, Palgrave, New York, 2001.
- Tarde, G., **L'opinion et la foule**, Les Presses universitaires de France, 1^{re} édition. Collection Recherches politiques, Paris, 1989.
- van Dijk,, T. A., **News as Discourse**, Lawrence Earlbaum Associates Publication, New Jersey, 1988.
- Sönmez, M., **Filler ve Çimenler**, İletişim Yayınları, İstanbul, 2003.
- Sözen, E., **Söylem**, Paradigma Yayınları, İstanbul, 1999.
- Uluç, G., **Küreselleşen Medya: İktidar ve Mücadele Alanı, Olanaklar, Sorunlar, Tartışmalar**, Anahtar Kitaplar, İstanbul, 2003.

ARTICLES

- Arık, B., « Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşmenin Habere Etkisi », **İletişim Yazıları**, Konya: Tablet Yayınları, 2006.
- Atabek, N., « Kamuoyu, Medya ve Demokrasi », **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi**, Kurgu 19, 2002, pp. 223-238.
- Bergman, D., « La Fonction d’agenda : Une Problématique en Devenir », **Sociologie des Communication de Masse**, Vol.1, sous la dir. de Sfez, L., Presses Universitaire de Grenoble, 1990, pp. 43-53.
- Birnbaum, P., « Construction du champ idéologique », **Analyse de l’idéologie 2: Centre d’étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, pp. 170-174.
- Champagne, P., « La Double Dépendance: Quelques remarques sur les rapports entre les champs politique, économique et journalistique », **Hermès**, No.17-18, 1995.
- Chevalier, J., « Synthèse » dans Curapp, **La Communication Politique**, Paris, PUF, 1991.
- Davis, D. K., « News and Politics », **New Directions in Political Communication**, ed. Swanson, D., L., Nimmo, D., Sage Pub., London, 1990.
- Derville, G., « La fonction d’agenda », **Le Pouvoir des Médias Mythes et Réalités**, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble, 2005.
- van Dijk,, T. A., “Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları”, **Medya İktidar İdeoloji**, ed. Mehmet Küçük, Ark Yay. Ankara, 1999, pp.331-397.
- Dursun, Ç., Timisi, N, «Medya ve Deprem: 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili », **RTÜK Yayını**, no:4, Ankara, 2003.
- Dursun, Ç., “İdeoloji ve Medya”, **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge, Ankara, 2001, pp. 19-84.
- Fejes, F., “Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri, Yok olan İzleyici Sorunu”, **Medya İktidar İdeoloji**, ed. Mehmet Küçük, Ark Yay. Ankara, 1999, pp. 309-331.
- Fiske, J., « Popularity and the Politics of Information », **Journalism and Popular Culture**, ed. Peter Dahlgren, Colin Sparks, Sage, London, 2000.

- Gerbner, G., “Cultivation Analysis: An Overview”, **Mass Communication & Society**, No. 1, 1998, pp. 175-194.
- Hall, S. « İdeoloji ve İletişim Kuramı », **Medya, Kültür, Siyaset**, Der. Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları, Ankara, 1997.
- Hall, S., « İdeolojinin Yeniden Keşfi : Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü », **Medya, İktidar, İdeoloji**, Der. Et Çev. Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999(a).
- Hall, S., « Kültür, Medya ve İdeolojik Etki », **Medya, İktidar, İdeoloji**, Dir. Mehmet Küçük, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999(b).
- İnal, M. A., “Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişisini Nasıl Tartışmalıyız”, **İletişim**, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 99/3, 1999, pp.13-36.
- Katz, E., « A propos des médias et leurs effets », **Sociologie des Communication de Masse**, Vol.1, sous la dir. de Sfez, L., Presses Universitaire de Grenoble, 1990, pp. 24-29.
- Katz, E., « Les deux étages de la communication », in Balle, Padioleau, **Sociologie de l’information**, textes fondamentaux, Paris, Larousse, 1973.
- Lamizet, B., « L’idéologie », **La Médiation Politique**, L’Harmattan, Paris, 1998.
- Lelandais G., « L’énigme de l’AKP : regards sur la crise politique en Turquie », **Politique étrangère** 2007/3, Automne, 2007, pp. 547-560.
- McCombs, M., « A Look at Agenda-setting: past, present and future », **Journalism Studies**, 6:4, 2005, pp. 543-557.
- Mercier, A., « La Presse en ligne », **La fabrique de l’information : une industrie de l’éphémère**, TDC, no:809, CNDP, Paris, 2001.
- Naïr, S., « Antonio Gramsci », **Analyse de l’idéologie 2: Centre d’étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, pp. 33-39.
- Naïr, S., « Karl Korsch », **Analyse de l’idéologie 2: Centre d’étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, pp. 16-24.
- Naïr, S., « Gyorgy Lukacs », **Analyse de l’idéologie 2: Centre d’étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, pp. 24-33.

- Neumann, E., « Le Spiral du Silence : une théorie de l'opinion public », **Sociologie des Communication de Masse**, Vol.1, sous la dir. de Sfez, L., Presses Universitaire de Grenoble, 1990, pp. 34-40.
- Ramonet, I., “Contre l’info-poubelle”, **Média, Mensonges et Démocratie**, Gelard Pierre (dir.) Rennes, PUR, 2005.
- Rieffel, R., « Les Medias, l’opinion publique et l’espace public », **Sociologie des Médias**, Ellipses, 2005, pp. 23-37.
- Robin, M., «La Notion d’idéologie chez Louis Althusser», **Analyse de l’idéologie 2: Centre d’étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, pp. 40-47.
- Rouleau, E., « La faillite des média américains à l’épreuve de la guerre d’Irak de 2003 », **Média, Mensonges et Démocratie**, Gelard, P.(dir.), PUR, Rennes, 2005.
- Shoemaker, P., Reese S. D., « İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi », **Medya Kültür Siyaset**, ed. İrvan, S., Alp Yayınevi, Ankara, 2002.
- Scheufele, D., A, Tewksbury, D., « Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models », **Journal of Communication**, 57, 2007, pp. 9- 20.
- Schiffrin , A., « La rentabilité est l’ennemie de l’information », **Média, Mensonges et Démocratie**, Gelard, P.(dir.), PUR, Rennes, 2005.
- Sholle, D., J., « Eleştirel Çalışmalar : İdeoloji Teorisinden İktidar Bilgiye », **Medya İktidar İdeoloji**, ed. Mehmet Küçük, Ark Yay. Ankara, 1999, pp.271-308.
- Taylor, L., Willis, A., « Ideology », **Media Studies Texts**, Institutions and Audiences, Massachusetts, Blackwell, 1999.
- Vincent, J. M., « Theodor W. Adorno (l’Ecole de Francfort et l’idéologie) », **Analyse de l’idéologie 2: Centre d’étude de la pensée politique**, sous la direction de Dupart. G., Galilée, Paris, 1983, pp. 51-57.
- Weaver, D., H., (2007) « Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming”, **Journal of Communication**, 57, 2007, pp. 142-147.
- Wright, C., R., « Analyse fonctionnaliste et communication de masse », In Balle F. et Padioleau J-C. **Sociologie de l’information**. Paris : Larousse, 1973, pp. 53-67.

- Watin, M., « L'espace public », **Communication et espace public**, Antropos, Paris, 2001, pp. 49-70.

SOURCES ELECTRONIQUES

- Beyers, J. et Kerremans, B., « The press coverage of trade issues: a comparative analysis of public agenda-setting and trade politics », **Journal of European Public Policy**, 14:2, 269–292.
<http://dx.doi.org/10.1080/13501760601122571>, 2007.
- Charron, J., « Les medias et les sources : les limites du modèle de l'agenda setting », **Hermes** 17-18, 1995, pp. 73-92
http://documents.irevues.inist.fr/bitstream/2042/15209/1/HERMES_1995_17-18_73.pdf 04.06.2008.
- Davie, W.R., Maher, T. M., « Maxwell McCombs: Agenda-Setting Explorer », **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 50:2,
http://dx.doi.org/10.1207/s15506878jobem5002_13, 2006, pp.358-364.
- Dery, D. « Agenda Setting and Problem Definition », **Policy Studies**, 21:1, 37 – 47. <http://dx.doi.org/10.1080/014428700114008>, 2000, pp.37-47.
- İnceoğlu, Y., « Kitle İletişim Araştırmalarında Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi », <http://www.yasemininceoglu.com/?Page=11&id=208&islem=oku>, 04.05.2008, 2006.
- Jasperson, A. E.; Shah, D.V.; Watts, M.; Faber, R.J. et Fan, D. P., « Framing and the Public Agenda: Media Effects on the Importance of the Federal Budget Deficit », **Political Communication**, 15:2,
<http://dx.doi.org/10.1080/10584609809342366>, 1998, pp.205-224.
- Koetzle, W.; Dalton, R.; Beck, P.A.; Huckfeldt, R., « A Test of Media-Centered Agenda Setting: Newspaper Content and Public Interests in a Presidential Election », **Political Communication**, 15:4,
<http://dx.doi.org/10.1080/105846098198849>, 1998, pp. 463-481.
- Kellner, D., « Baudrillard: A New McLuhan? », <http://www.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/ baudrillardanewmcluhan.pdf> 14.05.2008.

- Kwansah-Aidoo, K., « Events That Matter: Specific Incidents, Media Coverage, and Agenda-Setting in a Ghanaian Context », **Canadian Journal of Communication**, Vol 28, No: 1., <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/1340/1400> 01.06.2008.
- La Toupie, « L'idéologie », <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Ideologie.htm>, 07.05.2008.
- Ledun, M., « Katz et le modèle « dominant » des effets limités », <http://commposite.org/v1/2004/articles/ledun2.pdf>, 11.05.2008.
- McCombs, M., "Building Consensus: The News Media's Agenda-Setting Roles", **Political Communication**, 14:4, 1997, pp. 433-443, <http://dx.doi.org/10.1080/105846097199236>
- Michel, J. L., « Théories de la communication », Université Jean Monnet Département de Communication, <http://pagesperso-orange.fr/jean.luc.michel/Poly.jlm.pdf/Theories.communication.pdf>, 10.05.2008.
- Maingueneau, P., « Les tendances françaises en analyse du discours », <http://www.lang.osaka-u.ac.jp/~benoit/fle/conferences/maingueneau.html>, 1998.
- Ramonet, I., « Le cinquième pouvoir », **Le Monde Diplomatique**, Octobre 2003, <http://fr.mondediplo.com/2003/10/RAMONET/10395>, 03.05.2008, pp. 1-26.
- Rivoltella, C., P., « Les théories et l'évolution de la communication -Aspects culturels, sociopolitiques et économiques », 08.05.2008. comunicazione.terapad.com/resources/3497/assets/documents/Relazioni_testi/Rivoltella_relazione_fra.doc –
- Salavastru, C., « La logique du pouvoir et la dynamique du discours politique », **Théorie de l'argumentation et Rhétorique**, 2006, http://archivesic.ccsd.cnrs.fr/docs/00/06/23/11/PDF/sic_00000775.pdf
- Scheufele, D. A., « Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication », **Mass Communication and Society**, 3:2, http://dx.doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07, 2000, pp. 297 – 316.
- Terkan, B., « Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi », **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**

Dergisi, Vol:17, Konya, p: 561-584. 09.04.2008, 2007.

http://www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/articles/2007/17/BANUTERKAN.PDF

- Tremblay, J.M., « **Les idéologies, Références bibliographiques thématiques** », http://jmt-sociologue.uqac.ca/www/html/Bibliographies/ref_04_ideologies.html, 07.05.2008.

LES SITES D'INTERNET

- « Ahmet Necdet Sezer'in Harp Akademileri Konferansında Yaptıkları Konuşma », 13.04.2007 <http://www.tccb.gov.tr/ahmet-necdet-sezer-konusmalari/495/56552/harp-akademileri-konferansinda-yaptiklari-konusma.html>
- « Anayasa Mahkemesi Kararı », 01.05.2007, http://www.anayasa.gov.tr/index.php?l=manage_karar&ref=show&action=karar&id=2435&content=
- « Arınç: Dindar cumhurbaşkanı seçeceğiz », Milliyet, 16.04.2007, <http://www.milliyet.com.tr/2007.04.16/son/sonsiy21.asp>
- « Başbakan Erdoğan, ulusa seslendi », Milliyet, 30.04.2007 <http://www.milliyet.com.tr/2007/04/30/son/sonsiy38.asp>.
- « Büyükanıt'ın konuşmasının tam metni », Hürriyet, 12.04.2007, <http://arama.hurriyet.com.tr/arsivnews.aspx?id=6321761>
- « Cemil Çiçek'in açıklamasının tam metni », NTV, 28.04.2007, <http://arsiv.ntvmsnbc.com/news/406662.asp>
- « Erdoğan: Bütün tartışmalara son verecek ve sözü milletimize bırakacak bir karara vardık », Referans 02.05.2007, http://www.referansgazetesi.com/haber.aspx?HBR_KOD=66545
- « Genelkurmay'dan gece yarısı bildirisi », Sabah, 28.04.2007, <http://arsiv.sabah.com.tr/2007/04/28/haber,90CDFD4FDE6740FBA8C317E41E290BAE.html>
- « Gül: Adaylıktan çekilmiyorum », Hürriyet, 29.04.2007, <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/ShowNew.aspx?id=6423029>

- « Hükümet daha da sert », Radikal, 29.04.2007,
<http://www.radikal.com.tr/index.php?tarix=29/04/2007>
- « İzmir'de tarihi miting », CNNTURK 13.05.2007,
http://www.cnnturk.com/turkiye/haber_detay.asp?PID=00318&haberID=345727
- « Sözde değil özde laik başkomutan », Vatan, 13.04.2007,
<http://haber.gazetevatan.com/haber-arsiv/115941/0/Haber>
- « Türkiye kilitlendi », Milliyet, 29.04.2007,
<http://www.milliyet.com.tr/2007/04/28/resim/birincisayfa.jpg>
- Yüz binler 'Cumhuriyet için Çağlayan'daydı, NTV, 30.04.2007,
<http://www.ntvmsnbc.com/news/406690.asp>

ANNEXE1**Résultats des élections législatives du 22 Juillet 2007 en Turquie**

Participation : 84.40 % (Le vote est obligatoire en Turquie)

Les partis politiques	Nombre de voix obtenues	Pourcentage des suffrages exprimés	Nombre de sièges
Parti de la justice et du développement (AKP)	16. 340.534	46,66	341
Parti républicain du peuple (CHP)	7. 300.234	20,85	112
Parti de l'action nationale (MHP)	5.004.003	14,29	71
Parti démocratique (DP)	1.895.807	5,41	0
Indépendants	1.822.253	5,20	26
Autres	2 654 484	7,59	0

Source: <http://secim2007.ntvmsnbc.com/default.aspx>

ANLAMADIKLARI HALDE MOZART DİNLERLER

Sosyeteji tanıma kılavuzu

GÜNDEM DEKİLER
MEHMET GÜNDEM

'Eğreti Burjuvalar' kitabının yazarı Canan Barlas, "Bizde ne burjuva sınıfı var ne de elit bir sosyete" diyor ve 'görünen' kitleyi tarif ediyor.

- Taklitçilik üzerine kurulmuş, hiçbir değer üretmeyen sermaye sınıfı var.
- Burjuvalık satın alınmaz ama paranız olduğu an sosyeteye girersiniz.
- Bunların mutfak kültürü dahi yoktur. Anlamadıkları halde Mozart dinlediler.
- Boğaz etrafında, İstanbul pahalı semtlerinde özenti bir şekilde yaşarlar.
- Paraya dayalı bir güç hissediler. Şımarık olurlar.
- Vücut estetiği, seyahat konusurlar. Şimdi başarı-tülülere kızma konusu var. Kolay bir konu; fazla kültür gerektiriyor.
- Demokrasiye sahip çıkmazlar. Askere sığınurlar. • 13TE

Alışveriş merkezi sayısı ikiye katlanacak

Alışveriş Merkezleri Derneği Başkanı Nuri Oral, 132 alışveriş merkezinin 5 yıl sonra 250'ye çıkacağını belirterek, bunun 68'inin 2 yıl içinde inşa edileceğini söyledi.

100 alışveriş merkezinin de proje aşamasında olduğunu anlatan Oral, "Her biri bin ila 4 bin istihdam sağlıyor. Bu otomotivin 4,5 katı" dedi. • 5TE

Deprem fotoğrafını çeken gazeteci öldü

Marmara depreminin sembolü olan fotoğrafı çeken A.A muhabiri Hasan Türkkan, motosikletle geçirdiği kazada hayatını kaybetti.

Arkadaşının düğününe katılarak gelini ve damatla kaskıyla fotoğraf çeken Türkkan, Sahil Yolu'nda dengensini kaybederek refiye düştü. • 11DE



Türkkan'ın, 1999 depreminde Omar Kıray'ı görüntülediği fotoğrafı depremin simgesi olmuştu.

Yeni Şafak

www.netgazete.com'un okuyucularına hizmetidir

TÜRKİYE'NİN BİRİKİMİ 25 HAZİRAN 2007 PAZARTESİ 40 YENİ KURUŞ



Minik Utku cenazede babasının fotoğrafını bırakmamıştı.

Babasının kanı yerde kalmadı

Hakkani Yüksekova'da Binbaşı Murat Özalp'ın şehit edildiği uzaktan kumandalı bombayla yerleştirildiği belirlenen teröristlerin 3'ü ölü ele geçirdi.

Uyanık asker faciayı önledi

Tunceli'de bombalı tankeri Karşilar Jandarma Karakolu'na süren terörist, nöbetçi erin ateş açması üzerine tankeri birlikte havaya uçtu.

Sürücü de can verirken, çevreden nöbetçi askerlere ateş açıldı. Askerlerin karşılık vermesi üzerine teröristler kaçtı. Bölgede hava operasyonu başladı. • 10DA

Delil bombalar duruşmada patladı

Bangladeş'te terörist örgüt davasında mahkemeye delil olarak getirilen beş ev yapımı bombanın patlaması sonucu 6 kişi yaralandı. Bombaların tutan polis memurunun durumu ağır. • 8DE



ADANA 51 DERECE Yağdır Mevlam su İstanbul'da sıcaklık 40 dereceyi bulunca dün sabah namazından sonra camilerde 'yağmur duası' yapıldı. • 14TE

Köşk yetkilerine demokratik rötüş

Başbakan Erdoğan'ın seçim beyannamesini açıkladı: Yeni bir sivil anayasa hazırlanacak. Cumhurbaşkanının yetkileri azalacak, konumu yeniden tanımlanacak

Bu duruşmadaki son iki kişi de idamlık



Irak'ta 1988'de Kürt köylerine kimyasal saldırı emrini vermekle suçlanan Saddam Hüseyin'in yeğeni 'Kimyasal Ali' lakaplı Ali Hasan Mecid idam cezasına çarptırıldı.

Aynı davada Saddam'ın Savunma Bakanı Sultan Haşim El Tai, dönemin Genelkurmay Başkanı Yardımcısı Hüseyin Rasid El Tikriti de idam cezası aldı. • 9DA

ÖZGÜRLÜKLERE DAYALI BİR ANAYASA

Yeni anayasa kısa öz ve açık; devlet, toplum, birey arasındaki ilişkileri hak, özgürlük ve sorumluluk temelinde düzenleyen bir toplumsal sözleşme olacak. Cumhurbaşkanının temel niteliklerini pekiştirecek.

CUMHURBAŞKANININ YETKİLERİ AZALACAK

Yasama, yürütme ve yargı ilişkileri, kuvvetler ayrılığı esasına göre açık ve net anlatılacak. Cumhurbaşkanının yetkileri azalacak, konumu yeniden tanımlanacak. Katılımca demokrasiye geçilecek.

HEDEF CUMHURİYETİN 100. YILI

2013 hedefli: Kişi başına gelir 10 bin dolar. Milli gelir 800 milyar dolar. Enflasyon tek hane. İhracat 200 milyar dolar. Turizm geliri 40 milyar dolar. Güçlü ve müreffeh bir Türkiye. • 12DE

Bu millet Üsküdar'dan Bismil'e aynı milletir

Erdoğan, "Bu millet Bismil'den Üsküdar'a Lice'den Çankaya'ya aynı millettir ve aynı şeyi istiyor. Millete efendilik olmaz, hizmet-karlık olur" dedi.

Erdoğan, CHP'nin MHP'den hiçbir fark olmadığını belirterek, "CHP yavru doğurdu: MHP. Al birini vur ötekine" dedi. • 12DE



Adını surlara yazdık

Büyük cinayeti

Bursa'da bir otele buluştuğu balıdır Şükriye G'yi boğarak öldüren Muhammed G. 'Bana büyük yapıtı, eşimden, ailemden uzaklaştırdı' diyerek polise teslim oldu. • 3TE

25.06.2007 Tarihinde Dağıtılan Brüt Kâr Payları

VADE	1.000 YTL	1.000 USD	1.000 EUR
1 Ay	13,67	4,26	4,22
3 Ay	41,06	13,67	12,71
6 Ay	83,64	28,46	25,31
1 Yıl	184,90	55,21	49,72

ALBARAKA TÜRK TE MUTLULUĞUN VADESİ HİÇ BİTMEZ

444 5 666
albaraka.com.tr

ALBARAKA TÜRK KATILIM BANKASI A.Ş.

Cumhuriyet seçimin nabzını tutuyor

✓ Partilerin adaylarını halk tanıyor mu? ✓ Anadolu'da halk seçime nasıl bakıyor?
✓ İl seçim değerlendirilmesi... ✓ Karadeniz'de fındık ve çay üreticisinin beklentileri...
✓ İstanbul, Ankara ve İzmir'de hangi partiler daha şanslı? ✓ Büyük kentlerde sonuçları varacak mı beklenecek? ✓ Üniversitelerin yoğun olduğu kentlerde gençler ne düşünüyor?
✓ Barajı kalacak partiler, barajı geçecek partiler...

Cumhuriyet yazar, çizer ve muhabirleri kentleri gezdi.

Van, Diyarbakır, Balıkesir, Artvin, Uşak ve Eskişehir'i kapsayan seçim gazetesi bugün Cumhuriyet'te birlikte ücretsiz.

BUGÜN

22 Temmuz'da Ne Çözülecek?

Seçime bir ay, daha başka deyişle dört hafta kaldı; partilerin propaganda etkinlikleri de hız kazandı. Hiç kuşkusuz iktidar partisi AKP bu alanda ötekilerden ayrı bir özelliğe sahiptir. Genel Başkan marifetiyle de hedefini açıkça dile getirmiyor.

Bu hedef nedir?
AKP seçimin yüzde 25'inin, daha başka deyişle 4'te 1'inin oylarıyla 2002'de Meclis'in 3'te 2 çoğunluğuna ele geçirmişti.

Bu büyük ve hak edilmiş çoğunluğuna karşın seçim dönemini sonuna getiremedi; erken seçime gitmek zorunda kaldı.

AKP şimdiki halattan daha çok oy istiyor.

Başbakan Erdoğan 'Meclis'te 357 milletvekilinden fazlasını sağlarsa' istediklerini yapabileceğini umuyor ve söylüyor.

Amacına ulaşabilecek midir?

★
AKP'nin amacı nedir? Zaten sorun bu soruda odaklanıyor.

Dört yıl aşkın bir süre iktidarda kalan AKP'nin Türkiye'yi ABD'nin BOP (Büyük Ortadoğu Projesi) tasarısında 'İlmî İslam Devleti Modeli'ne oturtması amaçlanmaktadır.

En başta Başbakan Erdoğan ve Meclis Başkanı Arınç olmak üzere, AKP'nin artık kişilikleri lıyca belirlenmiş üst kadrosunun bu gereğiği güncelleri, hem kendileri, hem ülke açısından saymakla bitmez yararlar sağlayacaktır.

★
22 Temmuz seçimlerinde varsayalım ki AKP (çok propaganda yapıldığı gibi) yüzde 40'lara varan bir oy çoğunluğuna iktidara geçsin.

Bu durumda ülke tarifi zor bir bunalım için düşecek, iktidara dirençler başka mecralara kayacaktır. Ya da AKP seçimde varlığını koruyacak, ama 2002 seçimlerinden daha düşük düzeyde oy alarak yüzde 30'un altında kalacaktır.

Bu durumda da bunalımlar sürecektir, AKP'nin hedeflerine ulaşması daha da zorlaşacaktır.

Her iki durumda da ülkeye bugünkü bunalıma sürükleyen siyasal rejim sorunu çözümlenmiş olmayacak, gündemin birinci maddesindeki yerini koruyacaktır.

AKP taktiye partisi olmaktan çıkmak, ABD'nin Ortadoğu projesinin Anadolu ayağında bir araç niteliğinden uzaklaşmak zorundadır.

Bu parti ülkede Amerika'dan ithal edilmiş bir bunalım temsilcisi rolündedir.

AKP bu rühi açlıkla reddetmeden Türkiye hep biçak sirtında kalacaktır.

★
Ortadoğu'da Irak ve Filistin, birbirinin ardından, ön-

Arkası Sa. 8, Sü. 1'le
Cumhuriyet

0 2 1 2 3 0 5 3 3 0 0 0

TSK, Irak'ta Türkiye'nin müdahil olamayacağı bir dönemin başlayabileceği görüşünde

Asker kaygılı

AKP SEÇİM BİLDİRGESİ

Teröre çözüm yok

Bildirgede, terör örgütü PKK'nın saldırılarına ve Kuzey Irak'taki varlığına karşı atılacak somut adımlar yerine "Her türlü tedbir en etkin bir şekilde alacağız" gibi genel ifadeler kullanıldı. AKP'li bakan, IHL'ler ve dokümanlar komitelerinde da net vaatlerden kaçındı. ■ 5. Sayfada



IRAK'TA ANLAŞMA

Peşmergeye yasal statü

Kuzey Irak'ta KDP lideri Mesud Barzani ve peşmerge komutanlarıyla bir araya gelen Irak savunna, içişleri bakanlıkları ve Ulusal Güvenlik Konseyi yetkilileri, peşmergelere "Kürdistan Bölgesel Savunma Kuvvetleri" statüsü tanıdığı ni açıkladı. Toplantıda peşmergelerin mali bütçesi üzerinde de anlaşma sağlandı. ■ 8. Sayfada

AİHM yargıcı Türmen'in görev süresi Rusya'nın atacağı imzayla uzayabilir AKP'nin planı bozulacak

Sıcak hava yurdu kavuruyor

Afrika sıcaklarının yaktığı Türkiye, yeni bir sıcak hava dalgasına daha da ısınacak. Hava sıcaklıklarının mevsim normallerinin 4-6 derece üzerinde seyretmeye devam edeceği bildirildi. Sıcaklığın 50 derece olarak ölçüldüğü Bodrum, Fethiye ve Marmaris'te, sahiller ve havuzlar serinlemeye çalışırlar dolu. Öğle saatlerinde ise asırı sıcak nedeniyle yurttaşlar ev ve otellerden dışarı çıkmadılar. Sağlık Bakanlığa, yurdu kaspı kavrana sıcakların yasamı felç etmesi üzerine kamu kurum ve kuruluşlarında mesal saatlerinin değiştirilmesi dahil çeşitli önlemleri değerlendirilmeye başlandı. ■ 3. Sayfada



Fotoğraflar: AA

AKP'nin kasım ayında bitecek olan görev süresini uzatmak istemediği Rıza Türmen, bir yargımcı verdiği karar nedeniyle görevine son verilmesinin yargı bağımsızlığına sığmadığını vurguladı. İnsan Hakları Sözleşmesi'nde değişiklik yapacak protokolün Rusya'nın imzaması beklendiğini söyleyen Türmen, "Protokolden 'Süresi biten yargımcıların görev süresi protokol yürürlüğe girdiğinde iki yıl uzar' maddesi var" dedi.

LEYLA TAŞANOĞLU

AKP hükümetinin görev süresini uzatmadığı Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (AİHM) Türk yargımcı Rıza Türmen, "Bir yargımcı verdiği karar nedeniyle görevine son verilmesi ne yargı bağımsızlığına ne de hukukun üstünlüğüne sığmaz" dedi. Hafta sonunda Yeditepe Üniversitesi'nde bir konferans vererek AİHM'nin işleyiş mekanizmasını anlatan Türmen, daha sonra görev süresinin AKP hükümeti tarafından uzatılmamasıyla ilgili olarak ilk kez suskunluğuna bozdu ve benimle konuşmayı kabul etti. Türmen sunuları söyledi: -*Stin AİHM Türk yur-*

■ Arkası Sa. 8, Sü. 2'le



Gazi Koşusu Inspector'in

81. Gazi Koşusu'nun Hayrullah Doğan'ın sahibi olduğu 'Inspector' isimli tay, Jockey Ömer Kaya'yla kazandı. Hipodromda gerçekleştirilen halkı selamlayan Cumhurbaşkanı Sezer ve tribünler alkışla karşılayarak, ■ Spor'da

Sonar'dan seçim anketi Barajı 5 parti aşıyor

12-20 Haziran tarihleri arasında, 30 il, 20 ilçe, 40 köyde yapılan ankete göre 22 Temmuz seçimlerinde AKP, CHP, MHP, Genç Parti ve DP Meclis'e giriyor. AKP, yüzde 34.82 ile en çok birinci parti olarak görünüyor. Yüzde 12.2 oranında ki kararsızların dağıtılması oluşan oy durumu şöyle: AKP yüzde 40.05, CHP 20.03, MHP 12.20, GP 11.06, DP 11.02. ■ 7. Sayfada

Alanya ve Eskişehir Yüzlerce türbanlı sinava alındı

AKP iktidarıyla turmanan gerici yapılına bir kez daha gözler önüne serildi. Alanya'da Açıköğretim Lisesi sınavına yüzlerce öğrenci türbanlarıyla alındı. Öğrencilerin Süleymaniye'ye ait yurtlarından getirildiği öğrenildi. Eskişehir'de de önce salonlara alınmayan türbanlı öğrenciler, Milli Eğitim Şube Müdürü Özcan'ın talimatıyla sinava girdiler. GÜRSU KUNT / CAN HACIOĞLU'nun haberi ■ 8. Sayfada

Bugün başlıyor İstanbul'da Karadeniz zirvesi

Birçok ülkenin yeni yatırımlar için gözetisi haline gelen Karadeniz bölgesindeki ülkeleri bir araya getiren Karadeniz Ekonomik İşbirliği'nin toplantısında örgütün genel sekreterliği gündemde. Bu nedenle zirve dönüm noktası olarak değerlendiriliyor. Başta Rusya Devlet Başkanı Putin olmak üzere Karadeniz'e kıyısı olan ülkelerin liderlerin zirveye katılacak olması, toplantının önemini artırıyor. ■ 12. Sayfada

Katliamdan yargılanmıştı Kimyasal Ali idam edilecek

Irak'ta, ABD'nin işgalinin ardından eski rejim hakkındaki suçlamalara bakmak üzere kurulan mahkeme, Kintlere soykırım suçlamasıyla ilgili bölgenin devada, aralarında Saddam Hüseyin'in kuzeni "Kimyasal Ali" lakaplı Hasan Ali el Mecid'in de bulunduğu 3 kişi hakkında idam kararı verdi. El Mecid soykırım, savaş suçları ve insanlığa karşı suç işlemeekten aylarlık ölüm cezasına çarptırıldı. ■ 11. Sayfada

GÜNDEM MUSTAFA BALBAY Erdoğan'ın Terörle Dansı...

Başbakan Erdoğan, Batman'dan dönerken uçakta Vatandaşın sorunlarına yanıtıyor. Meclis'ten geçen haftaki görüşme trafiğini, buna bağlı olarak Irak'a girilip girilmemesi konusunu soruyor. Başbakan diyor ki: ■ Arkası Sa. 8, Sü. 8'le



El Maktum'un bir günlük Bodrum tatili

İstanbul Levent'teki IETT garajına yapacağı 5 milyar dolarlık yatırım gündeme gelen Dubai Veliaht Prensi El Maktum, ailesiyle birlikte Bodrum'da bir günlük tatil yaptı.

■ Gelişmiş tutulan El Maktum ve beraberindeki 25 kişilik grup, Boeing 747 SP tipi özel uçakla önceki gün Bodrum'a geldi. Hemen Rixos Otel'e yerleşen grup, otele ait "Moon Star" adlı motoryat ile mavi yolculuğa çıktı. Zeytinli Ada'da denize giren El Maktum ve ailesi dün Dubai'ye döndü. ■ 5. sayfa

4 yıl için 33 milyon Euro'luk servet



TMSF'DEN CİNER'E BİR ŞOK DAHA



Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF), aralarında Sabah ve atv'nin de bulunduğu yayın şirketlerinin sahibi konumunda bulunan Merkez Yayın Holding'in hisselerini devraldı.

Böylece TMSF, Bankalar Yasası'na dayanarak el koyduğu Turgay Ciner ve grubuna ait yayın şirketlerinin sahibi haline geldi. TMSF aldığı bu adımla, el koyma kararına karşı Danıştay'dan "yürütmeyi durdurma" hükümlerine Ciner Grubu'na karşı elini iyice güçlendirdi. ■ 10

Bir hukuk skandalı mı patlıyor

Ciner'in TMSF'ye karşı açtığı dava salı günü görülecek. Ancak nasıl oluyor da davanın sonucu, günler öncesinden gerekçesizlikle davacılar tarafından epey dostu anlatılıyor.



Sibel Can'dan selülit tüyoları

"Akşam Sefası" adlı yeni albümünü piyasaya çıkaran Sibel Can, ünlülere "selülitiz görünümlenme" tüyoları verdi: "Önce biraz yanacaksınız. Güneş yağmır sürüp, alışam 6.00'dan sonra denize gireceksiniz ki, vücudunuz kaymak gibi olsun. Öğlen, sıvıyı yansıtması selülit gibi durur. Hülya Aysar'ın başına gelen de bu."



Türkiye

www.netgazete.com'un okuyucularına hizmetidir

25 Haziran 2007 Pazartesi Kurucusu: Sedat Simavi 1896-1953 Fiyatı: 40 YKr (KKT: 1 YTL)



Metrocity'yi sarsan boşanma davası

Burcu Ağım'ın şikâyeti üzerine esi Onur Ağım, kayınvaldesi Meral Ağım, görümcüsü Seda Gençortu ve noter katibi İsmet Can hakkında nitelikli dolandırıcılıktan dava açıldı. ■ Özden ATIK ■ 5

SİVİL UZLAŞILI ANAYASA SÖZÜ

Başbakan Erdoğan, dün AKP'nin seçim beyanamesini açıkladı ve toplumsal sözleşme niteliğinde sivil bir uzlaşma anayasası vaat etti. Erdoğan, yeni Anayasa'nın "kısa, öz ve açık" olacağını açıkladı.

2B'ye CHP karşı çıktı

2B'ye yönelik düzenlemeyi CHP karşı çıktığı için askıya aldık. Şimdi 2B'nin gelirini köylüye dağıtacağız, diyorlar. Bu zaten var yasadı. 2B'den kaybedilen para asgari 60 milyar dolar.

Cumhurbaşkanının konumu ve yetkileri yeniden tanımlanacak. Temsili demokrasiden katılımcı demokrasiye geçiş sağlanacak.

"Sıfır tolerans" anlayışı içinde, işkence, ka-yıp, gözaltında ölümler, faili meçhul cinayet gibi insan hakları ihlallerinin üzerine gidilecek.

Siyasi partilerin hesapları ve adayların harcamalarına şeffaflık getirebilmek için TBMM'ye verilen kanun teklifi yasalaştırılacak.

2013'te kişi başı milli geliri 10 bin, gayri safi milli geliri 800 milyar dolara ulaşması, enflasyonu tek haneli bir Türkiye hedefliyoruz.



Hastane kuyruklarını iyi bilirim

Erdoğan sağlığında dönüşüm projelerini ilk sigortalık döneminde hatırlatarak anlattı: "1974 sigortalısım. O zaman sen işçisin, işçi kal diyorlardı; işçi kaldık. Hastaneye gidiyorsun kuyrukta bekler, 6 ay sonraya yatak veriyorlar. Kuyrukta çok ilâz bekledik. Şimdi kuyrukta bekleyen yok. Ezzamden ilâzın alınmadığını görmek çok kıtadımızdan en önemli hizmeti bu."



Uras AIHM'ye yürüyecek

Boray ■ Kızı Selin ve arkadaşları Erdem Ceraf'ın "İsaur'u Bağlat Cadde'si'nde trafik lehinde kurban verince, yasa dışı değişimi talebiyle İstanbul'dan Ankara'ya yürüyene Boray Uras, Britik'den Stasbourg'a yürüyene Türkiye'yi AIHM'ye şikâyet etmeye hazırlanıyor. ■ 4

Şeriata uymayana ibrik emme cezası

İran'da şeriata uygun giyinmeyenlere göz açtırmayan polis, bu "suçu" işleyen bir genece ceza olarak taharet ibrigi emdirdi.

■ İran polisi, şeriata uygun giyinmeyenlere, kadın hakları savunucularına ve rejim aleyhtarlarına yönelik baskıyı iyice artırdı. Bu nedenlerle tutuklanılanların sayısı 150 bini bulurken, bu "suçları" işleyenlere verilen cezalar da giderek ağırlaşıyor.

■ Dar teşört giyen, türbani geşek bağlayan, "Batı" stili traş olanları sıkı takibe alan İran polisi, son olarak bir genece taharet ibrigi emdirecek cezalandırıldı. ■ 23

17 Ağustos'un simge muhabiri kaza kurbanı

Anadolu Ajansı'nın başanlı muhabiri Hasan Türkkan (31), Zeytinburnu'nda motosikletle geçirdiği kazada can verdi. Pek çok fotoğraf ile tanınan Türkkan, 17 Ağustos'un simgesi olan, enkaz altında boynu yatmış Ömür Kinay'ı görüntüleyen muhabirdir. ■ 5. sayfa



Orman yangını için kadrolu deliler var

Çevre ve Orman Bakanı Osman Pekçe, son günlerde artan orman yangınlarını değerlendirdi: "Bazı köylerde, yangın çıkaran yakalananca ne yapıyorlar biliyor musunuz? Her men köyün delisini alıp, 'İşte bu yaktı' diye jandarmaya teslim ediyorlar. Cezai ehliyeti olmayanlar için de serbest kalıyor. İnanın bazı köylerde böyle kadrolu deliler var." ■ 19

Kriter

Süper Rehn Sarkoman'e karşı
Pattani Sırası kurti çözüme geçiyor...

► Rehn 'Süpermen' gibi mücadele veriyor... MEHMET ALI BIRAND

► AB ile Rusya arasında soğuk rüzgârlar... MURAT ARSLAN

► Oktay Kaynarca: AB bize sıcak yaklaşın... MELDA ONUR

Bugün Radikal'de

Radikal GENC

Kuş sesli çocuk... DENİZ DURUİZ

Festivalin 'radar'ında Manson var... BAHAR GÜLER

AKP ekonomide başarısız... RAMAZAN GÜVEN

Operasyon çözüm değil... SALİH DEMİROĞLU

Yarın Radikal'de

Radikal VE POCHEMİNİNİZ İŞBİRLİĞİYLE

KPSS TOPLAM 120 SORU

GENEL YETENEK VE GENEL KÜLTÜR DENEME SERİLERİ

Yarın Radikal'de



Radikal

www.netgazete.com'un okuyucularına hizmetidir

X.YIL

25 HAZİRAN 2007 PAZARTESİ - YIL: 11 - SAYI: 3908 - 40 YKR (Kıbrıs fiyatı: 75 YKR) http://www.radikal.com.tr

Engellilere ilişkin kampanyada pis kokular var

Gökkuşuğu skandalı

Başbakan'ın onursal başkanı olduğu kampanyada sadece 20 bin YTL bağış görünürken, tek yemeğe 180 bin dolar harcanmış. Bağış kayıtları ortada yok



Cırağan'daki yemeğe Başbakan Erdoğan'ın yanı sıra Türkiye'nin önde gelen işadamları ve sanatçılar da katılmıştı. İşadamları yardım vaatinde bulundu, ama projenin başındakiler kimin kaç lira taahhüt ettiğini kayıtları bile tutmadı.

Hedef: 10 ilde eğitim kurumu

Başbakan Erdoğan'ın onursal başkanı olduğu Gökkuşuğu Projesi skandala dönüştü. Devlet Bakanı Çubukçu'nun müşaviri Aysoy, Özürlüler İdaresi'ne atanınca geliştirilen projeye engellilere okullar açılacaktı.

180 bin YTL'lik yemek

Bağış için Cırağan'da 180 bin YTL'ye yemek düzenlendi. İşadamları 13 milyon YTL yardım vaat etti. Başbakanlık Teftiş Kurulu: Bu vaatlerin kaydı tutulmadı. Banka hesaplarında sadece 20 bin YTL'lik bağış var.

Aysoy görevden alındı

Elden toplanan bağış miktarı belirsiz. Bazı işadamlardan toplanan 1,9 milyon YTL ise bağış değil borç yazılmış. Aysoy görevden alındı, maaş kesme cezasına çarptırıldı ve hakkında suç duyurusunda bulunuldu.

TARİK İŞİK'İN HABERİ 4. SAYFADA

Mübadiller buluştu



Kastorya Gölü'nün kıyısında dinlenen mübadiller birbirlerine evlerinin fotoğraflarını gösterdi.

Komşuda hüzünlü anlar

84 yıl önce Türkiye'den Yunanistan'a gönderilen Rumlarla, Yunanistan'dan gelen Türklerin çocukları, karşı kıyıda buluştu. Mübadiller bol gözyaşı döktü. Rumca ve Türkçe birbirine karşı, hafızaların en derinindeki anılar yeniden su yüzüne çıktı. BAHAR ÇUHADAR'IN HABERİ 2. SAYFADA

Hisselerini de aldı

Sabah ve atv artık TMSF'nin

Diğer Bilgin'le Turgay Ciner arasındaki gizli sözleşmeyi gerekçe göstererek Sabah ve atv'nin de aralarında bulunduğu 63 şirketin yönetimine el koyan TMSF, şirketlerin hisselerini de devraldı. TMSF böylece dava açan Ciner'e karşı elini iyice güçlendirdi. 13. SAYFADA

Pera'dan müjde:

Görkemli sergiler yolda

Pera Müzesi, sanat tarihine yön veren isimleri İstanbul'da ağır lamaya hazırlıyor. Ağustos'tan itibaren Gustav Klimt, Picasso, Henry Matisse, Paul Klee, Andy Warhol, Jean-Michel Basquiat, Miró gibi isimlerin eserlerini Pera'da görebilirsiniz. MAHMUT HAMİSİCİ'NİN HABERİ 21. SAYFADA

Sakin kavrulmayın!

Sıcaklar zirve yapacak

Afrika'dan gelen sıcak hava dalgası etkisini en çok bu hafta hissettirecek. Sıcaklıklar Ege'de 44, İstanbul ve çevresinde 39 dereceyi bulacak. Uzmanlar uyardı: Mecbur kalmadıkça öğlen saatlerinde dışarı çıkmayın, bol su ve tuzlu ayaan tüketin. 3. SAYFADA

Deniz Baykal:

Erdoğan PKK ile nişanlandı

Deniz Baykal, "CHP, MHP ile koalisyon yapacak" diyen Erdoğan'a yükledi: "Erdoğan PKK'nın siyasi uzantısıyla nişanlanmış görünüyor."

Baykal "Nisan havriri olsun. Herhalde nikâha Barzani ve Talabani'yi sahit çağırır. İmralı'dan da bir çiçek gelir herhalde" diye konuştu. 57E

'Secret'in

SIRTI İSMET BEKAN 3'YE

Başka iklim yok mu?

YILDIRIM TÜRKER 4'YE

'Türk Mucit'te

İSKENDER ARUOBA 15'YE

Bu da AKP cenneti

CHP'den sonra AKP de 'cennet' vaat etti: Sivil anayasa yapılacak. Milli gelir 2013'te 800 milyar dolara, kişi başı gelirse 10 bin dolara çıkacak

Yeni anayasa: Cumhuriyetimiz 100. yılına yaklaşırken, sivil bir uzlaşma anayasası gerekli.

Cumhurbaşkanlığı: Yeni anayasa, güçler arasındaki ilişkileri parlamenter sistemin kuvvetler ayrılığı esasına göre açık ve net anlatmalı; Köş'ün konumu ve yetkileri yeniden tanımlanmalı.

Irak ve terör: Irak'ta istikrarsızlıktan beslenen teröre karşı her tedbir etkin şekilde alınacak.

AB reformları: Fasioların müzakerelerle açılıp açılmamasına bakmaksızın reformlar sürecek.

2013 hedefleri: 2013'te kişi başı 10 bin dolara, milli gelir 800 milyar dolara çıkacak.

Vergi reformu: Vergi mevzuatı sadeleşecek. İstihdam üzerindeki vergi vb. yükler düşecek.

İşadamları programı: 'Gençler İşadamları Oluyor' programı başlatılacak. Kadın girişimcilik programı hayata geçirilecek.

Eğitim: 2013'te okullaşma oranı ilköğretimde yüzde 100, ortaöğretimde yüzde 90, 2023'te zorunlu eğitim 12 yıl olacak. 5. SAYFADA

Başbakan Erdoğan, partisinin seçim bildirgesini açıkladı.



AKP'nin yeni transferi Prof. Zafer Üskül, "Başbakan, başkanlık sisteminde direktör. Yeni anayasa, bir uzlaşma anayasası olacak" dedi.

Üskül: AB'ye yakışır bir anayasa olacak

Başbakan Erdoğan'ın, anayasa hazırlamasını istediği Zafer Üskül, kafasındaki taslağı anlattı: "AB'ye yakışır bir anayasa olacak. Asker-siyaset ilişkileri Avrupa'daki gibi düzenlenecek."

Üskül, "Anayasa Mahkemesi'ne üye seçmede Meclis de etkili olacak. Askerin iç hizmet yasasındaki Cumhuriyet'i kollama maddesi yeniden yazılmalı" dedi. NEŞE DÜZEL'İN SÖYLEŞİSİ 6'DA

ISSN 1304-9194



91771304919008

İSTE ER MEYDANI

AHIRKAPI Kazılıçesme'deki kalabalık miting alanına sığmadı. Erdoğan, Türk siyasi tarihinin en büyük seçim mitingini yaptı

ZEYTINBURNU

YEDIKULE

SILIVRIKAPI

Başbakan Erdoğan, kendisini 'er meydanı' diye TV'de tartışmaya çağıran Baykal'a, bir milyondan fazla İstanbullu'nun akın ettiği Kazılıçesme'yi göstererek, "Er meydanı burası" dedi.

Yeni Şafak
www.netgazete.com'un okuyucularına hizmetidir
TÜRKİYE'NİN BİRİKİMİ 16 TEMMUZ 2007 PAZARTESİ 40 YENİ KURUŞ

Daha güçlü ekonomi daha çok demokrasi

Milas için seferberlik

Muğla'nın Milas ilçesinde çıkan orman yangını, 600 kişilik ekip 8 helikopter ve 3 yangın uçağının da katılımıyla kontrol altına alındı. Alevlerin bazı yerleşim birimlerine ulaşması üzerine bazı tatil yerleri boşaltıldı. • 3TE

KAF Ajans anketi, halkın önceliğinin 'ekonomi' ve 'demokrasi', endişesinin de 'fakirlik' olduğunu ortaya koydu.

REJİM VE İRTİCA TEHLİKESİ YOK

Ankete katılanların yüzde 77'si cumhuriyetin tehlikesinde olduğunu düşünmüyor, yüzde 56'sı da irtica tehlikesi olduğuna inanmadığını söyledi.

ASIL TEHLİKE FAKİRLİK, İŞSİZLİK

Buna karşılık halkın yüzde 76'sı en büyük tehlike olarak 'fakirlik ve işsizlik', yüzde 57'si ise 'halkın iradesine müdahale edilmesini' gösterdi.

ÖZGÜRLÜK, PARA VE DEMOKRASİ

'Herkes düşündüğünü söyleyebilirdi' diyenlerin oranı yüzde 80'i bulurken, yüzde 49'u 'güçlü bir ekonomi', yüzde 39'u ise 'daha demokratik bir yönetim' istedi. • 11DE

Kasalarımız döviz doldu

Devlet Bakanı Babacan, döviz rezervinin 5'e katlanmasının ekonomiye güveni gösterdiğini söyledi. 'Mevduat 298 milyar YTL'ye, özel sektörün döviz rezervi 46,6 milyar dolarla, toplam rezervi de 114 milyar dolara ulaştı. 2002'de borçlanma millî gelire oranı yüzde 49'du. 2006'da bu oran yüzde 27,4'e kadar düştü. • 6DA



50 yıl sonra döndü Fiat'ın minik efsanesi yola çıktı

Volkswagen'in kaplumbağası ve Mini Cooper'dan sonra 1957'de minik bir efsaneye dönen Fiat 500 de yeniden üretilecek piyasaya sürüldü. Polonya'da üretilen Fiat 500, damak dış çizgileri, kasetanımı ve özellikle açık renk direksiyon simidiyle dikkat çekiyor. • 4TE

ZAVALLI REEL FAİZİ BİLMİYOR
Gazetelere ilan vermiş, devletin borçlanma faizini yüzde 19 küsur reel faiz gösteriyor. Zavallı, reel faizin ne olduğunu bilmiyor. Senin gibi bir anamuhalefet lideri AK Parti'nin gücünü artırıyor.

10 BIN DOLARA SAATI VERİRİM
"Benim 60 bin dolarlık saat taktığımı söylemiş. Gel 15 bin dolara sana vereyim. 10 bin dolara da fit olurum. Ama ben senden memnunuz. Senin gibi bir anamuhalefet lideri AK Parti'nin gücünü artırıyor."

MHP NİFAK TOHUMLARI EKİYOR
"Aramıza nifak tohumları ekmek isteyenler var. Hele biri şehit cenazelerini alet ediyor. Birlik beraberlik mekanı olan cami avlularında saygısızlık yapıyor. Sadece amblemlerle isimler farkı, yoksa CHP eşittir MHP."

Erbakan'a cevap vermiyorum

"18 yaşından itibaren Erbakan'ın yanında emek verdim. Oyle hakaretler ediyor ki, 80'ini devirmiş. Sayın Erbakan'a yakışmıyor. Terbiyem cevap vermemi engelliyor."

CHP eşittir MHP

CHP-MHP koalisyonunu asla umut olamaz. İki partinin arasında fark yok. CHP eşittir MHP diyorlar. Bir yerden düğmeye basılıyor ve hala o komut devam ediyor.

"Sayın Ağar çıkıyor, 'bu işi sıfırlarım' diyor. Sen emniyet müdürü iken 2 bin 300 şehit vermişiz. İçişleri Bakanlığın döneminde terör zirve yapmış."



Karadeniz uşağını kalbinden vurdu

Letonya ordusunda keskin nişancı olarak görev yapan Elizabete Čarina, internette tanıştığı Hasan Yılmaz'ın evlilik teklifine 'evet' dedi. Elizabete, "Onu ilk gördüğümde aradığım kişi olduğunu anladım" diye konuştu. • 2DE

Game over

BİLGİSAYAR YÜZÜNDEN ÇOCUKLARI AÇ BIRAKTILAR

ABD'de bilgisayar oyunu tutkunu anne baba, çocuklarını 'ölümün esğine' gelecek kadar aç bıraktıkları için tutuklandı.

Aitleri hiç değiştirilmediği için vücutları yara olan, saçları pislikten kecelesen, acık ve susuzluktan asın zayıflayan iki küçük kardeş hastaneye kaldırıldı. • 2DE

19 yaşındaki Alman kız 20 kg eroinle yakalandı

Yurt dışına yuvarlatıcı göndermek için 'kurye' olarak kiralanan 19 yaşındaki Alman Sabrina Abzowski, Antalya Havalimanı'ndan çıkış yaparken 5 kilo eroinle yakalandı.

Kaldığı otel odasında içinde 5'er kilogram eroin paketleri olan 3 valiz daha bulunan Abzowski'ye yuvarlatıcı temin ettiği belirlenen 2 kişi gözaltına alındı. • 7DE

15.07.2007 Tarihinde Dağıtılan Brüt Kâr Payları

VADE	1.000 YTL	1.000 USD	1.000 EUR
1 Ay	13,04	4,31	4,23
3 Ay	40,84	13,37	12,74
6 Ay	83,22	28,10	25,31
1 Yıl	186,26	55,58	50,09

444 5 666
albaraka.com.tr

"Albaraka Türk. Alinterinizin bereketi."

ALBARAKA TÜRK
KATILIM BANKASI A.Ş.

Ülkemizi bölünmeye sürükleyenleri bu sandığa gömün.



Oylarınızı bağımsız ve bölünmez Türkiye için birleştirin. Cumhuriyet'inize sahip çıkın!

izleyemediğiniz Cumhuriyet Gazetesi reklam filmleri için: www.cumhuriyet.com.tr

AKP, alanları doldurabilmek için özel tren kaldırmaktan vapur kiralamaya kadar her yolu deniyor

Taşınmalı miting

Ortadoğu'da Değişim?

Irak'tan çekilme fikri Amerika'da gün geçtikçe ağırlık kazanmaya başladı; medyada bu düşüncenin yansımaları görülüyor. Ancak ABD'nin Irak'tan çekilmesi sanıldığınca kolay değil...

ABD'nin Irak'ta kalabilmesi ne kadar zorsa, çekilmesi de o ölçüde güç bir iş... Şimdilik söylenmesi ve saptanması gerekli ve kaçınılmaz bir gerçek var: ABD'nin Ortadoğu'ya dönük daha önceki tasarımları Irak'ta iflas etmiştir. Bush yönetiminin bugünkü Irak'ta ayaklarını dayayabileceği bir zemin yoktur. İşgalcinin çekilmesi kaçınılmaz görünüyor. Bizim medyamızda oldukça geniş yankılara ve yorumlara yol açan New York Times gazetesinde bu düşünceleri ele alan yazının başlığı "Eve Dönüş Yolu" dur.

Ne var ki temel soru daha başlıkta kendi kendisini vurguluyor. ABD 'ovine' dönebilecek midir?

ABD'nin Irak'tan çekilmesi, Kuzey Irak'tan da çekilmesi anlamında yorumlanabilir mi? ABD elini eteğini toplayıp Türkiye'den bile çekilmemiştir ki Irak'tı tümüyle bırakabilin...

Bugün Kuzey Irak'ta üstlenen PKK terörünü himaye ettiği açık seçik ortaya çıkan ABD'nin hâlâ Türkiye'de konuşlanabilmesi bizim açımızdan bir faciadır. Ülkemizi bu aşçıyı konuma düşüren AKP hükümetinin günahıyla ve balyile seçim sandığında iddiasını sürdürebilmesi ise ancak zavalı bir Ortadoğu devletinde yürürlüğe girebilecek utançverici komedyadır.

Irak'ta PKK'yi himaye ederken Türkiye'yi de elinin altında bulundurmayı

■ Arkası Sa. 8, Sü. 1'de

Cumhuriyet

0000000000000

Belediye çalışanlarına baskı

Erdogan, Cumhuriyet mitinglerini "bindirilmiş katarlar" diye eleştirirken AKP, seçim mitinglerinde meydanları doldurabilmek için yoğun çaba harcıyor. İstanbul'da dün yapılan miting için özel tren seferleri düzenleyen AKP, 2 deniz otobüsü, 2 vapur, 17 tekne, 1600 otobüs kiraladı. Ankara mitingi öncesinde de belediye çalışanları "katılma" zorlandı, cep telefonları aranarak Erdogan'ın banttaki sesinden mitinge çağrı mesajları dinletildi. ■ 4. Sayfada

Yoksul olmaya da yardımcı!

Seçim öncesinde her kesimi memnun etmeye çalışan AKP hükümeti, gıda ve temizlik malzemesinin yanı sıra 4 ayda 340 bin tondan fazla kömür "yardımı" yaptı. AKP'nin kömüre harcandığı para şimdiden seçimler için yapılan toplam harcamayı geçerek 100 milyon YTL'yi aştı. Başbakanlık'a bağlı Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakfı, sadece yoksul kesime değil ekonomik durumu iyi olanların bile evlerinin önüne kömür bırakıyor. ■ 13. Sayfada

ERDOĞAN

Şehitleri kıyasladı

Erdogan, AKP'nin Kocaeli ve İstanbul mitinglerinde yine muhalefete yüklendi. Daha önce şehitlere "kelle" dediği için yoğun tepki alan Erdogan, bu sefer de kendi dönemindeki şehit sayısını geçmiş dönemlerle karşılaştırdı. Erdogan, "Bizim şehit sayımız 73. Baykal'ın hükümeti olduğu, başbakan yardımcısı olduğu dönemde şehit sayısı 1158 idi" dedi. ■ 4. Sayfada

BAYKAL

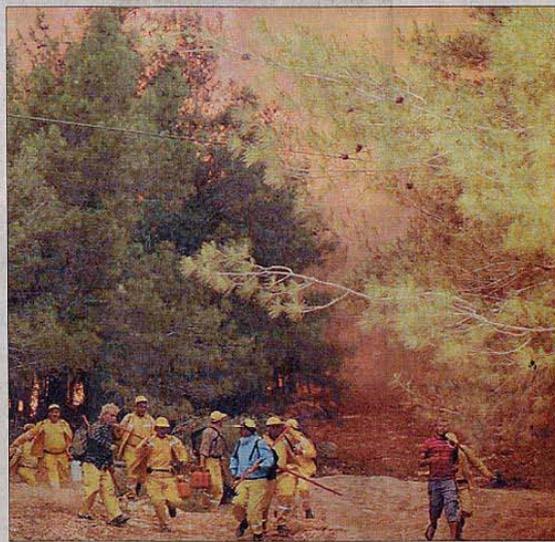
Erdogan'a ilanla çağrı

Başbakan Erdogan'a yaptığı "televizyonda tartışma" çağrılarında yanıt alamayan CHP lideri Baykal, çağrısını bu kez gazete ilanı ile getirdi. İlanda, Baykal'ın yanında bulunan koltuk boş bırakırken "Er meydanı", "Ben buradayım sen nerdesin" sloganı dikkat çekti. Başbakan Erdogan'ın bu isteğe ne yanıt vereceği ise şimdiden merak konusu oldu. ■ 5. Sayfada

İŞ DÜNYASI:

Tarafsız değiller

AKP'nin yaptıklarının yapacaklarını gösterdiği olduğunu belirten TOBB Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektör Meclisi Başkanı Oran, "Başbakan insanlara eşit mesafedeyiz desede değiller; imam hatipten değilse, bez vakit namaz kılıyorsanız, eşimizin başı açksa bir şey yapma şansınız yok" dedi. FATMA KOSAR'ın haberi. ■ 9. Sayfada



Ormanlar alev alev

Günlerdir peş peşe orman yangınları çıkan Ege'de dün de Bodrum-Milas arasındaki Güvercinlik köyünün Boğaziçi mevkinde yangın çıktı. Kısa sürede yayılan yangının tehdit etmesi nedeniyle, bazı yerleşim alanları boşaltıldı. Yüzlerce hektarlık ormanın zarar gördüğü yangında 80 yaşındaki bir kişinin yaralandığı bildirildi. Ayrıca diendan etilenen orman işçisi, itfaiye görevlisi ve yurttaşlar hastaneye kaldırıldı. Alanya'nun Demirtaş bölgesinde de akşam saatlerinde çıkan yangının rüzgârın etkisiyle hızla yayıldığı ve yerleşim birimlerini tehdit ettiği bildirildi. ■ 8. Sayfada

BAHÇELİ: 22 TEMMUZ UÇURUM ÖNCESİ SON ÇIKIŞ

■ 6. Sayfada

PERİNÇEK: HALK ERDOĞAN'I İNDİRECEK ■ 6. Sayfada

ERBAKAN: ESKİ ÖĞRENCİLERİNİ YINE TOPA TUTTU ■ 6. Sayfada

SEÇİM 2007

Havada karada 'oy' yoğunluğu



STRATEJİ

BUGÜN



Cumhuriyet'le birlikte ücretsiz. Bayınızdan isteyiniz.

GELİŞİM ÜLKELERİNİ COĞUNDA ZORUNLU EĞİTİM 6 YAŞINDA BAŞLADIĞI İÇİN 148

6 YAŞ ZORUNLU EĞİTİMİ ALP SARMAN ALINMALIDIR

tödeR

İklim değişiklikleri Türkiye'yi vuracak

Güneyde kuraklık kuzeyde seller

Hükümetlerarası İklim Değişimi Paneli senaryosuna göre, iklim değişiklikleri sonucu Türkiye'de yıllık ortalama sıcaklıklar 2,5-4 derece arası artacak. Ege ve Doğu Anadolu'daki artış 4 derecesini bulacak. Türkiye'nin güneyi ciddi kuraklık tehdidiyle karşı karşıya olacak. Ege, Akdeniz ve Güneydoğu Anadolu'da kıy yağışların yüzde 20-50 arası azalacak.

Küresel ısınmayla Türkiye'de artması beklenen afetler "kuraklık", "seller (şiddetli yağmur ve yıldırımlar)", "deniz suyu seviyesinde yükselmeler", "beyelanlar", "kıyı selleri ve fırtına kabarmaları" şeklinde tanımlandı. İklim değişikliği özellikle Türkiye'nin çölleşme tehdidi altındaki yarı kurak ve yarı nemli bölgelerinde etkili olabilecektir. ■ 13. Sayfada

TGS araştırması

5 kişiden 1'i işsiz

Türkiye'de gerçek işsiz sayısının resmi rakamlardan çok üstünde olduğu ve 5,6 milyona bulduğu, bir başka deyişle nüfusun beşte birinin işsiz olduğu bildirildi. Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın araştırmasında, ekonominin bozulan ve işsizlikten ibaret olduğu ve AKP döneminde ne kalkınma sağlandığı ne de halka adil davranıldığı belirtildi. Araştırmaya göre, ücretler yerinde sayarken vergi yükü ücretlinin üzerine yıkıldı. ■ 12. Sayfada

Sunday Telegraph:

Dincilik bölüyor

Türkiye'deki köktendinci hareketle dikkat çeken İngiliz gazetesi, "Türkiye'de 'yavaş yavaş ilerleyen İslamlaşma' ülkeyi bölüyor" başlığıyla verdiği haberinde "teşettir otellerine" dikkat çekti. Bıkmış ve haşmetli kadınlardan yana görüldüğü bir fotoğraf kullanılarak haberde, "Bu çok farklı iki yaşam tarzının bir arada var olup olmayabileceği ya da birinin diğerine baskın gelip gelececeği meselesi, Türkiye'nin geleceğinin anahtarıdır" denildi. ■ 8. Sayfada

► EMRE KONGAR'IN KÖŞE YAZISI ■ 8. Sayfada

GÜNDEM

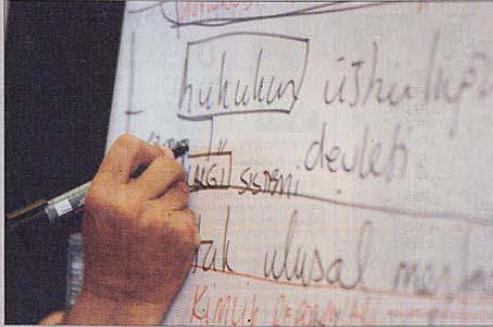
MUSTAFA BALBAY

Seçim Haftasına Giren...

■ Arkası Sa. 8, Sü. 8'de

Türkiye Çıkış Yolları Haritası

Radikal öneriyor!



'Radikal Fikir Platformu'nda her kavram ciddi tartışmalarla ele alındı. FOTOGRAF: MUHSİN AKGÜN

Ayrımcılık her alanı sarsar



Radikal Fikir Platformu'nun ikinci çalışma grubu, 'Ayrımcılık-İç Barış' konularını işledi. Güleren Onanç ve Markar Esayan, grupta dile getirilen görüş ve öneriler ışığında bir sonuç raporu kaleme aldı.

Rapordan: Ayrımcılık, yarıdan ekonomiyi, siyasetten eğitime geniş bir alanı sürekli tahrip ediyor. Bu tahribat, ancak iç barışı yaşamsal sorun öngören bir demokratik zihniyet değişimiyle giderilebilir.

Siyasal sistem yenilenmeli



Platformun üçüncü grubu, Siyasal Sistem-Kurum-Kültür başlığını ele aldı. Sonuç raporunu, yine gruptaki tartışma, görüş ve öneriler ışığında Mehmet Kabasakal yazdı.

Rapordan: Siyasal Partiler Kanunu değişmeli. Parti içi demokrasi ve kadın kotası şart. Seçim barajı en az yüzde 5'e inmeli. Seçmen adaylar arasında da tercih yapılabilir...

'Radikal Fikir Platformu' 9. SAYFADA



Radikal

www.netgazete.com'un okuyucularına hizmetidir

16 TEMMUZ 2007 PAZARTESİ - YIL: 11 - SAYI: 3929 - 40 YKR (Kıbrıs fiyatı 75 YKR) http://www.radikal.com.tr

X.YIL

OKS'de damlalar sayılıyor

Bakan Çelik'in 'Okyanusta bir damla' dediği OKS'deki hataların boyutunu öğrenmek için okullar alarma geçirildi. Diploma notları yine kontrol edilecek, hata yapılan öğrencilerin puanı değişecek



Mitinge vapur, tren, tekne ve otobüslerle İstanbul'un farklı yerlerinden taşınan yaklaşık 1 milyon kişi katıldı. FOTOGRAF: ERKAN SEVİNLER/AA

'310 vekille iktidarız'

'AKP'yi isteyen bölücüdür'

MHP lideri Bahçeli, Antalya'daki mitingde AKP'ye verdi verişirdi. AKP iktidarı boyunca her şeyin daha kötüye gittiğini ve Türkiye için en büyük tehlikenin AKP olduğunu ileri süren Bahçeli şöyle dedi: İstikrar adına AKP'yi isteyenler bölücülerdir, yağmacılardır, asiret reisleridir. AKP adına istikrar isteyen Sevr. sevdalıları ve rantçılarıdır. 79E



Daha önce '450 milletvekiliyle Meclis'e gireriz' diyen Erdoğan bu kez farklı rakam telaffuz etti. Son anketlere göre yüzde 40 oy alacaklarını söyleyen Başbakan, Meclis'e üçüncü parti girmesi durumunda sandalye sayısının düşebileceğini belirterek "310 milletvekiliyle iktidara geleceğiz" dedi. Dün Sakarya'da, ardından da İstanbul'da gövde gösterisi yapan Erdoğan, MHP'nin 'kin, nefret ve kan'dan zevk aldığı'ncü sürdü. Erdoğan, Deniz Baykal'ı da unuttu: "Zavallı, gazetelere ilan vermiş, reel faizi biliyor. Yaş 70'e dayandı, buharan, iftira, meslek bu. Bu ülkede yüksün sen." 79E



'Acil' kodlu yazı

EGİTEK Genel Müdürü Aktürk'e göre '500'ler civarında' bazı yetkililere göre ise on binleri bulabilecek OKS skandalında okul müdürleri alarma geçirildi. Tüm okullara gönderilen 'acil' kodlu yazıda müdürlerin öğrencilerin diploma notlarını bir hafta içinde yeni baştan incelemesi ve sonuçları bakanlığa göndermeleri istendi.

Öğrencilere uyarı

Aktürk, "Hatalı puanlar yeniden hesaplanacak. Hak etmediği halde fazla puan alanlar 'Sesimi çıkarmayayım' demesin. Hata sonradan ortaya çıkarsa yaptıkları işlemler iptal olur, ortada kalırlar. Uçkâğıtla bir yere gelmenin kimseye faydası olmaz" dedi. Eğitim-İş: Bakan Çelik derhal istifa etmeli. BETÜL KOTAN'IN HABERİ 5. SAYFADA

'PKK sorunu böyle biter'



Uzun: Türkiye AB'ye girmeli.

Yazar Mehmed Uzun: Kürtler hızla şiddetten uzaklaşmalı ve asla bir daha şiddete başvurmamalı. Devlet hâlâ bütün bir halka terörist muamelesi yapıyor. Halbuki demokratik kanallar biraz açılrsa PKK sorunu biter. Sorunların çözümünü siyasette, NEŞE DÜZEL 6. SAYFADA

Tekne bile yandı



Sahile inen alevlerden 30 gezi teknesi son anda kurtuldu, turistler çok korktu.

Bodrum'u yine alevler sardı

Bodrum geçen haftaki orman yangınının yarısını saramadan yine alevlerle boğuştu. Bodrum ve Milas'ta dört noktada aynı anda çıkan yangın yüzünden 250 hektar orman ve sahilde bir tekne yandı. 47E

Toprağa verildi



Katılımların yüksek olduğu cenaze töreninde taziyeleri Aydın Doğan kabul etti.

Hacı Hüsrev Doğan'a veda

Doğan Holding Yönetim Kurulu Başkanı Aydın Doğan'ın ağabeyi Hacı Hüsrev Doğan son yolculuğuna uğurlandı. Doğan'ın cenaze törenine iş, siyaset ve basın dünyasından pek çok kişi katıldı. 57E

Clifford 7 VCD ve 1 Aktive Kitap seti
Sadece 29 kupa
1LK KUPON BULUN

BÜYÜK KIRMIZI KÖPEK

Pedagog ve eğitimsel içeriği ile hazırlanan Clifford eğitim seti, çocuklarınız için en güzel tatil hedyesidir.



Milyar dolarlık serveti eski eşi ve 2 kızına kaldı

ABD'de eşi Erkin Ataç'ın öldürüldüğü "Türk Donald Trump" Üstün Ataç'ın 1.5 milyar doların bulan mal varlığı, eski eşi Serpil ve kızları Alay ile Seda Ataç'a kaldı. Servetin yaklaşık 500 milyon dolar vergi olarak kesilecek. İdamı istenen Erkin Ataç ise zehiri içmeden kurtulmak için ifadesini, "Babam silah çekti, kendimi korudum" şeklinde değiştirdi. ■ Arda AKIN ■ 7. sayfa

ÖSS Hürriyet'e bakmadan tercihinizi yapmayın
BUGÜN BAŞLADIK ■ 21. sayfa

İKİ DÜŞMAN MIT'Çİ MAKAMDA SİLAH ÇEKTE

FATİH ÇERİĞE YAZIYOR

MIT eski Yurt dışı Operasyonlar Başkanı Yavuz Ataç'ın, "Mehmet Eymür, Müsteşar Sönmez Köksal"ın eşi Filiz Akın hakkında dedikodu yapan 4 subayı, telefonunu dinletip sürdürdü" iddialarının aslına, kurum içinde çok önemli bir dostuma sordum.

Kurum içinde otokontrol olarak telefonları zaten sürekli dinlendiğini belirten bu dostum, Ataç ve Eymür arasındaki ezeli düşmanlığı şöyle anlattı: "O ikisi birbirlerini hiç sevmez. Hatta makamda birbirlerine silah bile çektiler." ■ 19



Cepteki fotoğraf evliliği bitirdi

Geçtiğimiz ay 41 milyon YTL'lik rekor ücretle İspanya'nın Barcelona takımına transfer olan Fransız futbolcu Thierry Henry, 4 yıllık menken eşi Nicole Merry'den boşanıyor. İngiliz News of the World gazetesi, ayrılık nedeninin, Henry'nin cep telefonundaki bazı fotoğraflar ve mesajlar olduğunu yazdı. ■ 6. sayfa

Hürriyet

www.netgazete.com'un okuyucularına hizmetidir

Türkiye Türklerindir

16 Temmuz 2007 Pazartesi Kurucusu: Sedat Simavi 1896-1953 Fiyatı: 40 YKR (KKTG: 1 YTL)



Erdoğan, İstanbul Kazıkçısra Meydanı'ndaki büyük kalabalıkta moral buldu. Erdoğan'ın eşi Emine Erdoğan ve Dışişleri Bakanı Gül de destek verdiler.

0 saati 10 bin dolara veririm

Başbakan Erdoğan, "Kolumda bir zamanlar bir saat görmüş, Fakat bir rakam söyleyeyim, arada kılıvuzu karga ona akıl verdim. Değer ki, 60 bin dolar". Sayın Baykal 15 bin dolara sana vereyim. O fazla gelirse 10 bin dolara da fit olurum. 70'ine geldin, hâlâ dürüst davranmıyorsun. O akşam öyle ağır ağır ağlıyor ki, acıdım. Gel sana Yeni Cami önünde bir mendil alalım." ■ 18'de

AKP'yi bölücü, yağmacı, Sevr sevdaşları istiyor



■ MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Antalya'da 36 derece sıcakta yağın çökümlü bir kalabalığa hitap etti. Bahçeli, "AKP'yi isteyenler bölücülerdir, yağmacılardır, aşiret reisleridir. AKP adına istikrar isteyen Sevr sevdaşları ve rantçılarıdır" dedi. ■ 19'de

Sağda birleşme seçimi sonrası tamamlanabilir



■ DP Lideri Mehmet Ağar, gazetelere ilan vererek, Anavatan ile birleşme konusunda "Sevmeden sonra sürecin tamamlanması iradesi mevcuttur. Birleşmenin oyu yüzde 25'tir diyenler birleşme olmayınca beni ve partimi baraj altında gösterebilir" dedi. ■ 18'de

Türk fuarına İran baskını

İran ahlak polisi, Tahran'da Türk firmalarının düzenlediği kadın moda fuarını basıp, "Ahlaka aykırı" diye kapattı. 18 Temmuz'daki erkek moda fuarına da "Yerli üreticiyi koruma" bahanesiyle izin verilmedi.



Milas'taki yangın Bodrum'a sıçradı

Dün öğlen saatlerinde Milas'ta başlayan orman yangını, şiddetli rüzgarın etkisiyle kısa sürede Bodrum'ın Güvercinçik Köyü'ne kadar yayıldı. Söndürme çalışmalarına 8 uçak ve 9 helikopterin katıldığı yangın nedeniyle 40 ev ile bir tatil köyündeki 400 turist tahliye edildi. Alevlerin ortasında kalan tatil köyünün 4 personeli son anda kurtarıldı, son tankı parçalanan bir helikopter de düşme tehlikesi atlattı. ■ 16

İkinci gün kıltt Expo'tun Uluslararası Fuarı'nın, Tahran'da düzenlendiği ve Türk firmalarının katıldığı 'Kadın Giyim Fuarı' ikinci gününde İranlı ahlak polislerince basıldı. İddiaya göre polis, katalogların ahlaka aykırı olduğunu gerekçe gösterip fuarın kapatıldığını bildirdi.

Tahran'a gelmeyin Türk Büyükelçiliği'nden "Fuar için evraklar eksikmiş" bilgisi verilirken, baskının tamamlanması "Bu bahane" dedi. Ramsey'den Sadettin Üçeyler de "18-20 Temmuz'da erkek giyim fuarına katılacaktık. Ama 'gelmeyin' bilgisi akıllık" diye konuştu. ■ 4'te



İranlı kadınlardan geçen yıl da aynı fuara büyük ilgi göstermiş.



SELÜLİTLİ KADINI SEKSİ BULAN VAR

■ Ünlülerin plaj fotoğrafları yayımlanınca selülit bombası yeniden patladı! Selülitin herkesi güldürüyor mü? Değil. Selülit bir "dışılık özelliği" gibi görülür bile var. Onlara göre selülit, kadımsal bir özellik. ■ Osman MUFTUOĞLU ■ 6'da

SEKS YAPMAK İÇİN 237 NEDEN YAPMIŞ

■ ABD'li psikologlar, insanların seks yapmak için kolları yavaş yavaş açtıkları, Tam'ın ya yakın olmasına kadar 237 nedeni öklüdüğüne inanıyor. Aynı açarın, erkeklerin "fiziksel", kadınların "duygusal" nedenlerle seks yaptığı şeklindeki bilinen tezi de kanıtladı. ■ 7. sayfa

O REİS BEŞE NASIL GEÇTİ

■ Eski Adalet Bakanı Cemil Çiçek, boz yazı menapularının cezaletle ilişkisiyle ilgili yazılarından, "Daha neler var. Örneğin, bankaların ilgili davalarına bakan 8. Ağır Ceza reisi niye 5. Ağır Ceza reisi oldu" diye sordu. ■ 7

Curriculum Vitae

Çilem ERZİ

Mariée
29 ans

Email : yildizcilemm@yahoo.com
Adresse : Cederlaan 41, No: 2, 2610
Wilrijk Antwerpen/Belgium
GSM: 0032 489 15 89 27

Formation et Diplômes

2000–2006

Université Galatasaray – Faculté de Communication

1993-2000

Lycée Anatolien d'Atatürk de Beşiktaş

Expériences professionnelles

Septembre 2008 - Août 2009
Correspondante diplomatique à Kanal B

Novembre 2006 – Février 2008
Correspondante des nouvelles étrangères à Referans

Langues

Turque : Langue maternelle
Français : Niveau avancé
Anglais : Niveau avancé
Espagnol : Niveau intermédiaire

Compétences Informatiques

Microsoft Excel, Microsoft Outlook, Adobe Photoshop, Windows XP

Centres d'intérêt

Tennis, littérature, danses latines

TEZ ONAY SAYFASI**Üniversite:** Galatasaray Üniversitesi**Enstitü:** Sosyal Bilimler Enstitüsü**Adı Soyadı:** Çilem ERZİ**Tez Başlığı:** « Fonction d’agenda et discours politique de la presse écrite quotidienne: Le cas des élections législatives Turques en 2007 »**Danışmanı:** Doç. Dr. Özlem Danacı YÜCE**Jüri Üyeleri****Ünvanı, Adı, Soyadı****İmza**

Doç. Dr. Özlem DANACI YÜCE

Ünvanı, Adı, Soyadı**İmza**

Doç. Dr. Hülya UĞUR TANRIÖVER

Ünvanı, Adı, Soyadı**İmza**

Doç. Dr. Ali Faik DEMİR

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Sibel YAMAK