

**TC
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN 2014 TÜRKİYE
CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ YAZILI BASIN ANALİZİ**

Dursun YILMAZ

Danışman

Doç. Dr. Huriye TOKER

İzmir, 2016

**TC
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI
SEÇİMLERİ YAZILI BASIN ANALİZİ**

Dursun YILMAZ

Danışman

Doç. Dr. Huriye TOKER

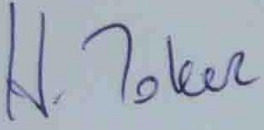
İzmir, 2016

TEZ JÜRİSİ ONAY SAYFASI

Tez Danışmanı olarak bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Doç. Dr. Huriye Toker

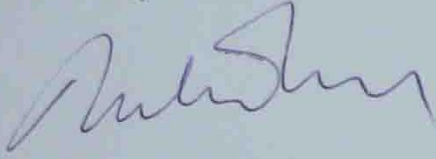
28.11.2016



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Işık Özkan

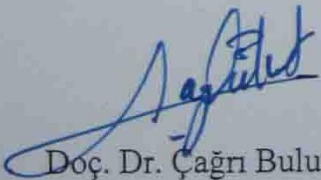
28.11.2016



Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Yrd. Doç. Dr. Ebru Güzeloğlu

28.11.2016



Doç. Dr. Çağrı Bulut

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum

“SİYASAL İLETİŞİM AÇISINDAN 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ YAZILI BASIN ANALİZİ” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

11/28/2016

Dursun YILMAZ

Öz

Türkiye, cumhurbaşkanını ilk defa halkoyuyla seçti. Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi beraberinde birçok ilkin yaşanmasına da yol açtı. Bunlardan en önemlisi, cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyası yürütmeleri ve seçmen karşısına bu kampanyalarla çıkmalarıdır. Bu çalışma 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasal iletişim faaliyetleri ve stratejilerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Adayların iletişim stratejilerini belirleyebilmek için TV, basın, sosyal medya reklamları, adayların kamuoyuna sunumu, halkla ilişkiler faaliyetleri ve seçim bildirgeleri incelenmiştir. Bu tez çalışmasında, siyasal iletişim ve siyasal kampanya olguları anlatılmakta ve 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yer alan adayların seçim kampanyaları analiz edilmektedir. Yazılı ve görsel medyada yürüttüğü kampanya faaliyetleri genel hatlarıyla ortaya konulmaktadır.

Araştırmada içerik çözümlemesine dayanan bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu analizin temel amacı, cumhurbaşkanı adaylarının seçim sürecinde yazılı medya organlarında ‘nasıl ve ne kadar’ yer aldığını tespit etmektir. Medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü üzerine bir tartışma açmaktır. Bu tartışmada, adaylar hakkında yazılı medyada çıkan haberlerin niceliksel ve niteliksel analizi ile elde edilen bulgular üzerinden kamuoyunda zaman zaman tartışılan “iktidar ve medya” konuları karşılaştırmalı olarak incelenmiş, bazı değerlendirmeler yapılmıştır.

Bu çalışmanın analiz kısmında kullanılan veriler Medya Takip Merkezi’nin Wall Street Journal Türkiye için yaptığı cumhurbaşkanı adaylarının medyadaki temsillerini içeren araştırmanın sayısal verilerinden elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, seçim kampanyaları, içerik çözümlemesi, cumhurbaşkanlığı seçimi, yazılı basın.

Abstract

In Turkey, the president of the republic was elected by the popular vote for the first time. The president to be elected by the public has led to many innovations. One of the most important of these innovations is the organization of election campaigns where presidential candidates confront voters. The present study has been carried on the purpose of revealing the political communication activities and strategies of the candidates during the 10 August 2014 Presidential Elections. The TV, press, social media commercials, presentation of the candidates to the public, public relations activities and election bulletins were analyzed in order to determine the communication strategies of the candidates. In this thesis study, the political communication and political campaign concepts were explained and the election campaigns of the candidates participating in the 10 August 2014 Presidential Elections were analyzed. The campaign activities carried out in the written and visual media were revealed in general terms.

An analysis based on content analysis was conducted in the research. The primary purpose of this analysis was to determine ‘how and how long’ the presidential candidates took part in the written and visual media organs during the electoral process and to open the role of the media in molding public opinion up for discussion. In this discussion, the subjects of “power and media”, which are discussed by the public from time to time on the basis of the findings obtained with the quantitative and qualitative measurements of the news about the candidates, were analyzed comparatively and some evaluations were made in terms of the results obtained.

The data used in the analysis section of this study were obtained from the numeric data of the research performed by Medya Takip Merkezi (Media Monitoring Center) for Wall Street Journal Turkey, which includes the representations of the presidential candidates in the media.

Key Words: Political communication, election campaigns, content and discourse analysis, presidential election, printed media.

TEŞEKKÜR

“2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Siyasal İletişim Stratejileri”nin incelenmesi isimli yüksek lisans tez çalışmamın ortaya çıkmasında bana yol gösteren, enerji veren ve ufkumu genişleten beni daha iyi çalışmalar yapmaya yönlendirdiği için başta Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Ümit ATABEK’e çok teşekkür ediyorum. Kaderin bir tecellisi yükseköğrenimim boyunca gerek lisans eğitimimde gerekse yüksek lisans eğitimim esnasında farklı kurumlarda hocam olan bu konuyu bana öneren ve tez çalışmamda bana yön tayin eden Prof. Dr. Işık ÖZKAN’a öncelikle teşekkür ederim.

Özverili, hakkaniyetli, samimi ve fedakâr tavırları bu çalışmada beni cesaretlendiren ve çalışmanın bu aşamaya gelmesinde en büyük katkıyı sağlayan tez danışmanım Doç. Dr. Huriye TOKER’e minnet ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca bu konuyu çalışmam sırasında isimleri ile sıkça karşılaştığım benim için güzel bir sürpriz ise siyasal iletişim konusunda Türkiye’de pek çok akademik çalışmaya kaynaklık etmiş önemli bilim insanlarını daha önceden yakinen tanımış, onlarla çeşitli vesilelerle hasbihal etmiş olmamdır. Bu durum konuyu çalışmamda iyi bir motivasyona ve şevke medar olmuştur.

Adını sadece eserlerinden tanıdığım, alıntı ve atıf yaptığım bana kaynaklık eden bilim insanları dışında bizatihi ders, seminer, röportaj yoluyla yüz yüze iletişimim olan Hıfzı TOPUZ’a, Necati ÖZKAN’a, Emine YAVAŞGEL’e, Aysel AZİZ’e, Necdet EKİNCİ’ye yıllar sonra bu çalışmam yolu ile bana yeniden hocalık yaptıkları için düşünce ve emeklerine buradan bir kez daha teşekkür ediyorum, onları saygıyla anıyorum.

Son olarak; hayatımın en büyük değerleri olan eşim, kızım ve oğluma sabır ve desteklerini benden hiç esirgemedikleri için müteşekkirim, onlara minnettarım...

Dursun Yılmaz
İzmir, Aralık 2016

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	v
ÖZ.....	vi
ABSTRACT.....	vii
TEŞEKKÜR.....	viii
İÇİNDEKİLER	ix
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xv
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xvi
TABLOLAR DİZİNİ.....	xviii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ ve ÖNEMİ

1.1. Siyasal İletişim ve Tarihi.....	5
1.1.1. Türkiye’de Siyasal İletişim Tarihi.....	6
1.2. Siyaset Nedir, Neleri Kapsar, Siyasetçi Kime Denir	8
1.3. İletişim Kavramı ve Kaynakları.....	10
1.3.1. İletişimin Türleri ve Araçları.....	11
1.4. Siyasal İletişimin Tanımı, Kapsamı.....	13
1.5. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi ve Araçları	15
1.6. Siyasal İletişimde Kullanılan Yöntemler ve Fonksiyonlar	17
1.7. Siyasal İletişimin Aktörleri.....	19
1.8. Siyasal İletişimin Öğeleri.....	21
1.8.1. Propaganda.....	21
1.8.2. Siyasal Reklam.....	23
1.8.3. Siyasal Halkla İlişkiler.....	24
1.8.4. Siyasal Pazarlama ve Stratejileri.....	25
1.8.5. Siyasal İletişim ve Siyasal Retorik (Belagat).....	27
1.8.6. Siyasal Etik.....	27
1.9. Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Basın ve Siyaset İlişkisi.....	28
1.9.1. Gündem Belirleme Kuramı	28
1.9.2. Siyasal Gündem.....	30
1.9.3. Gündem Belirleme Kuramının Önemi.....	31
1.9.4. Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Yapılan İlk Çalışmalar ve Tarihi Süreç.....	31

İKİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM VE CUMHURBAŞKANI ADAYLARI

2. Seçimler Öncesi Siyasal Atmosfer ve Dönemin Siyasal Gelişmeleri.....	33
2.1. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Adayların Siyasi Stratejileri.....	35
2.1.1. Recep Tayyip Erdoğan’ın Siyasi Stratejisi.....	35
2.1.2. Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Siyasi Stratejisi.....	37
2.1.3. Selahattin Demirtaş’ın Siyasi Stratejisi.....	39
2.2. Siyasal İletişim ve Cumhurbaşkanı Adayları	40
2.2.1. Siyasal İletişim ve Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan.....	40

2.2.2. Siyasal İletişim ve Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu.....	43
2.2.3. Siyasal İletişim ve Cumhurbaşkanı Adayı Selahaddin Demirtaş.....	47
2.3. Adaylarının Kullandıkları Siyasal İletişimin Öğeleri.....	49
2.3.1. Seçim Sürecinde Adaylara Yapılan Bağışların Dağılımları	49
2.3.2. Adayların Seçim Sürecinde Medyada Yer Alma Durumu	51
2.3.3. Adayların Kampanyalarında Kullandıkları Siyasal Reklamlar ve Mecralar.....	52
2.3.4. Ulusal Gazetelerin ve Televizyonların Adaylara Genel Yaklaşımı.....	54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMA DİZAYNI VE YÖNTEM

3.1.1. Haber.....	65
3.1.2. Haberde Objektiflik ve Yanlılık.....	66
3.1.3. Haber Fotoğraflarının Kullanımı ve Manipülasyon.....	68
3.1.4. Çalışmanın Hipotezi ve Soruları.....	69
3.1.5. Araştırmanın Amacı ve Gerekçesi.....	70
3.1.6. Çalışmanın Yöntemi.....	70
3.1.7. Evren ve Örneklem.....	74

3.2. 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE TÜRK YAZLI BASINININ ADAYLARA YAKLAŞIMINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI

Hürriyet, Habertürk ve Cumhuriyet Gazetelerinin İçerik Çözümlemeleri.....	76
3.2.1. Hürriyet Gazetesinin Ana Sayfasından Adaylara Genel Yaklaşımı.....	79
3.2.2. Hürriyet Gazetesinin Karikatürler Üzerinde Adaylara Yaklaşımı.....	84
3.2.3. Hürriyet Gazetesinin R. T. Erdoğan'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu.....	88
3.2.4. Fotoğraflarda Yansıtılan R.T. Erdoğan Profili.....	91
3.2.5. Hürriyet Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Adaylığı İle İlgili Manşeti.....	98
Hürriyet Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Vizyon Belgesi'ne İlişkin Haberleri	100
3.2.6. Hürriyet Gazetesinin Ana Sayfasının Bir Bütün Olarak İncelenmesi.....	103
3.2.7. Hürriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu'nu Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu.....	108
3.2.8. Fotoğraflarda Yansıtılan E. İhsanoğlu Profili.....	110
3.2.9. Hürriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu İle İlgili Yaptığı Manipülasyon Haber.....	116
3.2.10. Hürriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu'nun Adaylığı İle İlgili Manşeti.....	118

Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Vizyon Belgesi ile İhsanoğlu'nun Seçim Bildirgesi Haberlerinin Karşılaştırılması	123
3.2.11. Hürriyet Gazetesinin S. Demirtaş'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu.....	124
3.2.12. Hürriyet Gazetesinin S. Demirtaş'ın Adaylığı İle İlgili Haberleri.....	126
Hürriyet Gazetesinin Demirtaş'ın Yeni Yaşam Çağrısı İçin Yaptığı Haberi.....	130
3.3. Habertürk Gazetesinin Ana Sayfasından Adaylara Genel Yaklaşımı.....	131
3.3.1. Habertürk Gazetesinin Karikatürler Üzerinde Adaylara Yaklaşımı.....	136
3.3.2. Habertürk Gazetesinin R. T. Erdoğan'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu.....	138
3.3.3. Habertürk Gazetesinde Fotoğraflara Yansıtılan R.T. Erdoğan Profili.....	140
3.3.4. Habertürk Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Adaylığı İle İlgili Manşeti.....	145
Habertürk Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Vizyon Belgesi İçin Yaptığı Haberi.....	147
3.3.5. Habertürk Gazetesinin E. İhsanoğlu'nu Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu.....	149
3.3.6. Habertürk Gazetesinde Fotoğraflara Yansıtılan E. İhsanoğlu Profili.....	151
3.3.7. Habertürk Gazetesinin E. İhsanoğlu'nun Adaylığı İle İlgili Manşeti.....	154
Habertürk Gazetesinin E. İhsanoğlu'nun Cumhurbaşkanlığı Seçim Bildirgesine İlişkin Haberi.....	155
3.3.8. Habertürk Gazetesinin S. Demirtaş'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu.....	157
3.3.9. Habertürk Gazetesinde Fotoğraflarında Demirtaş Profili.....	159
3.3.10. Habertürk Gazetesinin S. Demirtaş'ın Adaylık Haberi ve Seçim Bildirgesi Haberleri.....	160
3.4. Cumhuriyet Gazetesinin Ana Sayfasından Adaylara Genel Yaklaşımı.....	162
3.4.1. Cumhuriyet Gazetesinin Karikatürler Üzerinden Adaylara Yaklaşımı.....	163
3.4.2. Cumhuriyet Gazetesinin R. T. Erdoğan'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu.....	168
3.4.4. Fotoğraflarda Yansıtılan R.T. Erdoğan Profili.....	172
3.4.5. Cumhuriyet Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Adaylığı İle İlgili Manşeti.....	173
3.4.6. Cumhuriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu'nu Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu.....	175
3.4.7. Fotoğraflarda Yansıtılan E. İhsanoğlu Profili.....	177
3.4.9. Cumhuriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu'nun Adaylığı İle İlgili Manşeti.....	180

3.4.10. Cumhuriyet Gazetesinin S. Demirtaş'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu.....	184
TARTIŞMA VE SONUÇ.....	187
KAYNAKÇA.....	193



GRAFİKLER DİZİNİ.....	xiv
Grafik 1: Okur Profillerine Göre Gazeteler.....	60
Grafik 2: Toplam Gazete Satışlarında Örneklem Konu Olan Beş Gazetenin Payı.....	78
Grafik 3: Toplam Gazete Satışlarında Erdoğan Yanlısı Gazetelerin Payı	78
Grafik 4: Örneklem Gazetelerde Adaylara İlişkin Haberlerin Oransal Dağılımı	79
Grafik 5: Hürriyet Gazetesinde Çıkan Adaylarla İlgili Toplam Haberler.....	80
Grafik 6: 214 Yerel Seçimlerine Göre Partilerin Oy Dağılımı Oranları.....	81
Grafik 7: Hürriyet Gazetesinin Adaylarla Yönelik Yaptığı Haberlerin Total Dağılımı.....	81
Grafik 8: Hürriyet Gazetesi Birinci Sayfada Çıkan Erdoğan Haberlerinin İçerikleri.....	90
Grafik 9: Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfada Çıkan İhsanoğlu'na İlişkin Haberlerin Tonu	109
Grafik 10: İhsanoğlu Fotoğraflarının İçerik Dağılımı.....	115
Grafik 11: Hürriyet Gazetesinde Demirtaş haberlerinin İçerik Oranları.....	125
Grafik 12: Habertürk Gazetesinin Adayları Haberleştirmesi.....	131
Grafik 13: Habertürk Gazetesinin Adayları Haberleştirme Oranı.....	131
Grafik 14: Habertürk Gazetesinde Erdoğan Haberlerinin İçeriklerinin Oranı.....	140
Grafik 15: Habertürk Gazetesinde İhsanoğlu Haberlerinin İçeriklerinin Dağılımı.....	151
Grafik 16: Habertürk Gazetesinde Demirtaş Haberlerinin İçeriklerinin Tonu.....	159
Grafik 17: Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Adaylarla İlgili Toplam Haberler.....	162
Grafik 18: Cumhuriyet Gazetesinde Yayınlanan Aday Haberlerinin Oranları.....	163
Grafik 19: Cumhuriyet Gazetesinde Yayınlanan Aday Haberlerinin Dağılımı.....	170
Grafik 20: Analiz Edilen Toplam Haber ve Görsellerin Adaylara Göre Dağılımları.....	188

GÖRSELLER DİZİNİxv

Görsel 1: Hürriyet Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-1	82
Görsel 2: Hürriyet Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-2.....	83
Görsel 3: Hürriyet Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-3.....	84
Görsel 4: Hürriyet Gazetesinde Erdoğan'ın Karikatürlere Yansıması.....	86
Görsel 5: Hürriyet Gazetesinde Muhalefetin Karikatürlere Yansıması.....	87
Görsel 6: Hürriyet Gazetesinde Seçim Atmosferinin Karikatürlere Yansıması.....	87
Görsel 7: Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Haber Fotoğrafları Profili-1.....	96
Görsel 8: Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Haber Fotoğrafları Profili-2.....	97
Görsel 9: Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Adaylık Manşeti.....	99
Görsel 10: Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Vizyon Belgesine İlişkin Haberleri.....	101
Görsel 11: Hürriyet Gazetesinin Ana Sayfasının Bütün Olarak İncelenmesi.....	102
Görsel 12: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu İle İlgili Fotoğraf Manipülasyonu	116
Görsel 13: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu Özel Fotoğrafları.....	117
Görsel 14: Hürriyet Gazetesinde Erdoğan ve İhsanoğlu Haberinin Birarada Verilişi.....	118
Görsel 15: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu Manşeti.....	119
Görsel 16: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu'nun Seçim Bildirgesi Haberi.....	122
Görsel 17: Hürriyet Gazetesinde Demirtaş'ın Adaylığına İlişkin Haberler.....	126
Görsel 18: Hürriyet Gazetesinde Demirtaş'ın Adaylık Haberi.....	128
Görsel 19: Habertürk Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-1.....	132
Görsel 20: Habertürk Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-2.....	134
Görsel 21: Habertürk Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-3.....	135
Görsel 22: Habertürk Gazetesinin Karikatürleri.....	136
Görsel 23: Habertürk Gazetesinde Yayınlanan Siyasi Karikatürler.....	137
Görsel 24: Habertürk Gazetesinin Erdoğan'ın Haber Fotoğrafları Profili-1.....	141
Görsel 25: Habertürk Gazetesinin Erdoğan'ın Adaylık Manşeti.....	146
Görsel 26: Habertürk Gazetesinin Erdoğan'ın Vizyon Belgesi Haberi.....	147
Görsel 27: Habertürk Gazetesinde İhsanoğlu Sürmanşeti.....	154
Görsel 28: Habertürk Gazetesinde İhsanoğlu Seçim Bildirgesi Haberi.....	156
Görsel 29: Habertürk Gazetesinde Yayınlanan Demirtaş Görselleri.....	161
Görsel 30: Cumhuriyet Gazetesinde Erdoğan'ın Karikatürlere Yansıması.....	165
Görsel 31: Cumhuriyet Gazetesi Karikatürlerinde Seçim Sürecinde Uluslararası Siyaset....	167
Görsel 32: Cumhuriyet Gazetesi Karikatürlerinde Seçim Sürecinde İç Siyaset.....	167

Görsel 33: Cumhuriyet Gazetesinin Erdoğan Haberleri-1	170
Görsel 34: Cumhuriyet Gazetesinin Erdoğan Haberleri-2.....	171
Görsel 35: Cumhuriyet Gazetesinde Erdoğan'ın Adaylık Manşeti.....	173
Görsel 36: Cumhuriyet Gazetesinde Vizyon Belgesi Haberi.....	174
Görsel 37: Cumhuriyet Gazetesinin İhsanoğlu Haberleri.....	177
Görsel 38: Cumhuriyet Gazetesinde İhsanoğlu'nun Adaylık Manşeti.....	180
Görsel 39: Cumhuriyet Gazetesinin İhsanoğlu Haberleri.....	181
Görsel 40: Cumhuriyet Gazetesinde İhsanoğlu'nun Haberleri.....	182
Görsel 41: Cumhuriyet Gazetesinin Aday Haberleri.....	184
Görsel 42: Cumhuriyet Gazetesinin Demirtaş Haberleri.....	185



TABLolar DİZİNİxvii

Tablo 1: Adaylarının Seçim Sürecinde Medyada Yer Alması.....	56
Tablo 2: Erdoğan'a Destek Veren ve Muhalefet Eden Gazeteler.....	59
Tablo 3: Adaylara Destek Veren, Muhalefet Eden Partiler ve Medya Organları.....	61
Tablo 4: Cumhurbaşkanı Adaylarının Seçim Sürecinde Medyada Yer Alması.....	76
Tablo 5: Adaylara İlişkin Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı.....	77
Tablo 6: Hürriyet Gazetesinin Karikatürlerle Adaylara Yaklaşımı.....	85
Tablo 7: Hürriyet Gazetesinde Yer Alan Erdoğan Konulu Haberler	89
Tablo 8: Hürriyet Gazetesinin Haber Fotoğraflarında Erdoğan.....	91
Tablo 9: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu'nu Haberleştirmesi.....	108
Tablo 10: Hürriyet Gazetesinin Haber Fotoğraflarında İhsanoğlu.....	112
Tablo 11: Hürriyet Gazetesinin Demirtaş'ı Haberleştirmesi.....	124
Tablo 12: Habertürk Gazetesinin Erdoğan'ı Haberleştirmesi.....	138
Tablo 13: Habertürk Gazetesinin Haber Fotoğraflarında Erdoğan.....	142
Tablo 14: Habertürk Gazetesinin İhsanoğlu'nu Haberleştirmesi.....	149
Tablo 15: Habertürk Gazetesinin Haber Fotoğraflarında İhsanoğlu.....	152
Tablo 16: Habertürk Gazetesinin Demirtaş'ı Haberleştirmesi.....	158
Tablo 17: Habertürk Gazetesinin Haber Fotoğraflarında Demirtaş.....	160
Tablo 18: Cumhuriyet Gazetesinin Karikatürlerle Adaylara Yaklaşımı.....	164
Tablo 19: Cumhuriyet Gazetesinin Erdoğan'a İlişkin Haberleri.....	169
Tablo 20: Cumhuriyet Gazetesinin Haber Fotoğraflarında Erdoğan Profili.....	172
Tablo 21: Cumhuriyet Gazetesinin İhsanoğlu'na İlişkin Haberleri.....	176
Tablo 22: Cumhuriyet Gazetesinin Haber Fotoğraflarında İhsanoğlu Profili.....	178
Tablo 23: Cumhuriyet Gazetesinin Demirtaş'a İlişkin Haberleri.....	184

KISALTMALAR DİZİNİ

AB: Avrupa Birliği	RP: Refah Partisi
ABD: Amerika Birleşik Devletleri	RTE: Recep Tayyip Erdoğan
ADD: Atatürkçü Düşünce Derneği	RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
AK Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi	SDE: Stratejik Düşünce Enstitüsü
AKP: Adalet ve Kalkınma Partisi	SETA: Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı
ANAP: Anavatan Partisi	SİTA: Sita Politik Danışmanlık Tanıtım ve Yayıncılık Hizmetleri
BBP: Büyük Birlik Partisi	SP: Saadet Partisi
BDP: Barış ve Demokrasi Partisi	SPSS: Statistical Package for the Social Sciences
BM: Birleşmiş Milletler	STK: Sivil Toplum Kuruluşu
CHP: Cumhuriyet Halk Partisi	TASAM: Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi
ÇYDD: Çağdaş Yaşamı Destekleme	TBMM: Türkiye Büyük Millet Meclisi
DİSK: Devrimci İşçi Sendikaları Konfederasyonu	TESK: Türkiye Esnaf ve Sanatkarları Konfederasyonu
DP: Demokrat Parti	TİSK: Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu
DSP: Demokratik Sol Parti	TOBB: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
DYP: Doğru Yol Partisi	TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
FP: Fazilet Partisi:	TÜRK-İŞ: Türkiye İşçi Sendikaları Konfederasyonu
Hak-İş: Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu	TÜSİAD: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
HDP: Halkların Demokratik Partisi	WSJ: Wall Street Journal
İHH: İnsani Yardım Vakfı	
İP: İşçi Partisi	
KİA: Kitle İletişim Araçları	
KKTC: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	
Memur-Sen: Memur Sendikaları Konfederasyonu	
MHP: Milliyetçi Hareket Partisi	
MSP: Milli Selamet Partisi	
MTM: Medya Takip Merkezi	
MÜSİAD: Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği	
PR: Public Relations	

GİRİŞ

Kurum kültürünün gelişmesi konusu aslında iletişim sanatlarının en önemli unsurlarından biridir. Başlı başına bir araştırma ve tartışma konusu olan kurum kültürünü burada irdelenmek mümkün olmadığından doğrudan konuya geçmek için bu girizgâhla iktifa ederek çalışmanın amacı, konusu ve kapsamı vurgulanacaktır. Şu kadarı söylenebilir: kurum kültürü ekonomik ve sosyal tüm argümanlara bağlı tedrici gelişen bir süreçler zinciridir. Kurum kültürü sadece şirketlerde ya da bir kısım tüzel kişiliklerde değil devletten başlayarak ekonomik ve sosyal hayatın tüm alanını içine alması gereken kapsamlı bir süreçtir. Türkiye’de de bir kısım şirketler ve sivil toplum kuruluşları hızla kurumsallaşırken siyasî partilerde kurumsallaşmanın gereğini anlamış ve bu sürece girmişlerdir. Kurumsallaşmanın en önemli safhalarından biri de etkili bir siyasal iletişim programı hazırlamak ve bunu uygulamaktır. Türkiye’de de artık siyasal partiler profesyonel ajanslarla, uzman iletişim ve halkla ilişkiler sorumluları ile çalışmaktadır. Günümüzde örgüt içinde ya da partide kendi bünyesinde ilgili departmanı işler hale getirmekten ziyade bu departmanları özelleştirip denetim ve takip noktasına geçilmiştir. Bu çalışmanın konusu olan cumhurbaşkanlığı seçimi doğrudan siyasal partilerin iletişim sürecinin biraz dışında biraz içinde gerçekleşmiştir. Çünkü geçmişte meclisin, doğal olarak partilerin meclis çoğunluğuna veya bir konsensüse göre seçilen cumhurbaşkanı artık halkın doğrudan oyu ile seçilmektedir. Buna karşılık adayları partiler göstermektedir. Yani kişinin cumhurbaşkanlığına aday olması için kampanyaları parti teşkilatları organize etmekte dolayısıyla cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de siyasal partilerden bağımsız bir siyasal iletişim düşünmek şu anki siyasal, sosyal ve en mühimi yasal konjonktüre göre bu imkânsız bir durumdur.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin üzerinden geçen 2 yılda konusu cumhurbaşkanlığı seçimi olan siyasal iletişim alanında STK’lar dışında çok kapsamlı akademik çalışmalar rastlanılamamıştır. Siyasal iletişim alanında bugüne kadarki yapılan akademik çalışmalar daha çok geçmiş milletvekilliği genel seçimleri veya yerel seçimlerle ilgilidir. Dolayısıyla cumhurbaşkanlığı seçim sürecinin büsbütün partilerden bağımsız görülmesi mümkün değildir. Bu sebepten adayları destekleyen siyasî partilerin seçmenleriyle iletişiminin incelenmesi o, partilerin kurulduğu günden bu yana kullandıkları afişlerden, sloganlardan, seçim şarkılarından miting konuşmalarına kadar çok sayıda verinin analiz edilmesini gerektirmektedir. Konusu siyasal iletişim açısından 2014 Türkiye cumhurbaşkanlığı seçimlerinin seçim stratejileri olan bir çalışma için uzun bir zaman ve kaynak gerektirdiğinden dolayı sadece parti stratejilerine yer yer değinilmiş asıl olarak

cumhurbaşkanlığı seçim kampanyaları ve süreçteki stratejiler ele alınmıştır. Örnek çalışmalarda da cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullanılan görsel ve basılı aktivitelerinin incelenmesi sıklıkla başvurulan bir yöntem olmuştur.

Bu çalışmayla siyasal iletişimin dünyadaki ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine bakılmış, Türkiye'deki süreç incelenmiştir.

Bu çalışma gündem oluşturma kuramının temel savına uygun olarak gazetelerin gündemi ile siyasetin gündeminin birbiri üzerinde etkili olduğu, basın ve siyaset arasındaki güçlü ilişkinin özellikle seçim dönemlerinde daha belirgin olduğu, ülkeyi ilgilendiren konularda gazetelerin iç siyaseti şekillendirecek bir habercilik anlayışı sergilediğini varsaymaktadır.

Bunu tespit etmek maksadıyla ulusal yayın yapan gazetelerden örneklem alınmış, bunlar içerik çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

- 1- Siyasal gündemin medya gündemini belirlemede cumhurbaşkanı adayları nasıl bir siyasal iletişim stratejisi belirlemiştir?
- 2- Gündem belirleme kuramı çerçevesince örneklem alınan gazetelerin ilk sayfasında aday haberleri nasıl konumlandırılmıştır, adaylarla ilgili haberlere ne ölçüde yer verilmiştir, aday haberlerinin tonu ve haber fotoğraflarına ilişkin nasıl bir çerçeve oluşturulmuştur? Ele alınan gazetelerde basının gündemini tespit etmek için hangi tür konu ve olaylar ana gündemi oluşturmuştur?

Bu çalışmada temel olarak içerik çözümlemesi yöntemi kullanılmıştır. Medya metinleri üzerinde uygulanan içerik çözümlemesinin temelini B. Berelson atmıştır. İçerik çözümlemesi, iletişimin açık içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tanımlamasına yönelik bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952, s. 18'den aktaran Gökçe, 2006, s. 35). İçerik çözümlemesi görüneni ele alır. Dolayısıyla objektif olmayı amaçlar. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde Türkiye'de yaygın dağıtım ağına sahip gazetelerin adaylara yaklaşımı yukarıda sözü edilen bu yöntem kullanılarak değerlendirilmiştir. Bu yöntemin tercih edilmesinde başka bir husus ise araştırmanın uygulama safhasının kapsamı çok fazla metni ve görseli ele aldığı için içerik çözümlemesi yönteminden daha fazla yararlanılmıştır. Bu kadar geniş bir alanda çalışabilmek için içerik çözümlemesi yönteminin tercih edilmesi çalışmayı kolaylaştırmıştır.

Bu tez çalışmasında Türk basınının adaylara ne ölçüde hangi sıklıkta yaklaştığını tespit etmek ana amaç olarak saptanmış, amaca ulaşmak için şu sorulara cevap aranmıştır.

- Seçim öncesi gazeteler gündemi nasıl oluşturmuş, adaylara nasıl yaklaşmıştır?
- Ulusal yayın yapan gazeteler hangi adaylara olumlu yaklaşmış hangilerine olumsuz yaklaşmıştır?
- Ulusal basın seçim süresince objektif bir yaklaşım ortaya koyabilmiş midir?

Bu çalışma kapsamında ülkede yaygın dağıtım ağına sahip bazı gazeteler kapsam alanına alınmıştır. Gazeteleri belirlerken kriter şu olmuştur: 1-27 Temmuz 2014 tarihinde Medya Takip Merkezi (MTM)'nin The Wall Street Journal (WSJ) Türkiye için özel olarak yapmış olduğu cumhurbaşkanlığı adaylarının medya performansı raporunun istatistik verilerine göre adayları en fazla haberleştiren ilk üç gazete seçilmiş, çalışma bu üç gazetenin içerik çözümlmelerine dayandırılmıştır. O raporda adayları en fazla haber yapan 5 gazetenin üçü çalışma kapsamına alınmıştır. Gazetelerden ikisi Özgür Gündem ve Aydınlık çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Çalışma kapsamına alınan gazeteler Hürriyet, Habertürk ve Cumhuriyet gazeteleridir. Bu gazetelerden Hürriyet ve Habertürk merkezi ana akım medyayı temsil ederken Kemalist solu temsil eden Cumhuriyet gazetesi de köklü ve muhalif yayın olmasıyla öne çıkmıştır. Ayrıca Habertürk diğer iki yayına göre nispeten daha yeni olsa da bu üç gazetenin de geleneği olan gazeteler olmaları bu gazeteleri tercihte etkili olmuştur. Söz konusu gazetelerin seçilmesinde bir diğer husus ise Cumhuriyet gazetesinin istisnai hali dışındaki Hürriyet ve Habertürk gazetelerinin Türkiye'deki gazete okurlarının neredeyse beşte birini temsil eden kitle gazeteleri olması ve belirgin bir ideolojik yönelim yerine ana akım popüler gazeteler olarak sınıflanmasıdır.

Medya Takip Merkezi'nin (MTM) verilerinde ilk üçe giren beş gazeteden diğer ikisinin Özgür Gündem ve Aydınlık'ın çalışma dışında bırakılmasının nedeni ise daha keskin politik ideolojilerinin bulunması ve ana akım sınıflamasında olmamasıdır.

Ayrıca çalışmada da ele alınan örneklem bir ay gibi uzun bir periyodu kapsadığı için daha fazla yayını çalışmanın içine almak zaman ve sınırlar açısından çalışmanın sıhhatine gölge düşürme ihtimaline binaen tez bu üç örneklem gazete ile sınırlı tutulmuştur.

Literatürümüzde siyasal iletişim konusunda çok sayıda birbirine benzer niteliklerde de olsa çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmayı farklı ve önemli kılan ise Cumhuriyet tarihinde ilk kez halk oylaması ile yapılan cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasının analizinin yapılmasıdır. Geçmiş seçim dönemlerinde yapılan kampanya modellerinin her ne kadar birbirine benzeyen, kesişen, örtüşen yanları olsa da ilk defa olarak bu seçimlerde kullanılan argümanlar söz konusudur.

Bu çalışmanın amacı, konusu ve kapsamı dâhilinde önceden yapılmış olan ilgili araştırmalar taranmıştır. Bu taramalarda siyasal düşünce kuruluşları ve günlük aktüalite yayınlardan öte akademiye girmiş çok fazla çalışmaya ulaşılamamıştır. Mevcut yayınlar ekseriya ya kavramlar üzerine ya da farklı siyasal faaliyetler üzerine yapılmıştır. Konusu cumhurbaşkanlığı seçimleri olan akademik yayınlara da yoğun olarak STK'ların araştırmalarından ulaşılmıştır. Ayrıca çalışmanın konusuna karar verildiğinde henüz 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçim süreci başlamamış olduğu için süreci yakından takip etmek olanağı doğmuş gün gün cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili kamuoyuna yansıyanlar takip edilmiş konu ile alakalı hemen hemen tüm bilgiler, belgeler ve yayınlar derlenmiştir. Yukarıda sözü edilen çok sayıdaki çalışma niteliksel veya niceliksel olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışma dört ana bölüm ve sonuçtan oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışmanın oturtulduğu kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Bu çerçeve içinde kavramların temelleri hakkında literatür taraması yapılmış siyaset, iletişim ve siyasal iletişim konusunda tanım ve yorumlara yer verilmiştir.

İkinci bölümde ise 2014 yılında gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların ve partilerin siyasal iletişim stratejileri ele alınmış, seçim öncesi atmosfere değinilmiştir.

Üçüncü bölüm ise çalışmanın dayandığı bilimsel yöntem ve metodolojiye ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Son bölüm ise uygulama bölümüdür. Bu bölümde 2014 cumhurbaşkanlığı seçiminde Türk yazılı basınının adaylara yaklaşımına ilişkin araştırma bulguları ve bu bulgulardan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİMİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ VE ÖNEMİ

1.1. SIYASAL İLETİŞİM VE TARİHİ

Siyasal iletişime ilişkin literatür taramasında görülmüştür ki siyasal iletişimi konu ittihaz eden çok sayıda çalışmada aynı kavramalar aynı veya benzer ifadelerle izah veya şerh edilmiştir. Var olanı aynı ile tekrarlamak manayı güçlendirmeyeceği aksine sıradanlaştıracağı varsayımından hareketle daha çok uygulamalara ve konu üzerine tartışmalara yer verilmesine azami gayret gösterilmiştir. Bilim çalışmasına katkı yapanların da sadece taşıyıcı olmaması, mutlaka kendi fikirlerinin de çalışmalara aksettirilmesi gereklidir. Giriş cümlesinde onlarca tanımının olduğu ifade edilen siyasal iletişim kavramının tanımını yapanlar genel olarak mesajın içeriği ve hedef kitlesini temel alarak bu tanımlamaları yapmışlardır. Kavramın karmaşası “siyasetten” gelmektedir. Çünkü siyaset çok yönlü açıklanan farklı pek çok tanımlı olan bir kavramdır. Bu çalışmada siyasal iletişim konusunda sadece belli isimlerin tanımlamalarına yer vermenin dışında birçok ismin ifadelerinin yer aldığı kolektif bir tanımın ortaya konulmasına çalışılmıştır. Bunun yanında farklı söylemi olan bilim insanlarının tanımlarına da yer vermenin maslahata münasip düşeceği düşünülerek onların tanımları da örnek olarak verilmiştir.

Siyasal iletişim üzerine yazılmış kitapların genelinde kavramın bugünkü anlamını alması 2. Dünya Savaşı sonrası çok partili ve demokratik siyasetin gelişmesiyle bir ihtiyaçtan doğmuştur. Kavramın uygulamalarının ilkleri de Amerika Birleşik Devletleri’nde gerçekleştirilmiştir. Demokrasiden sonra kavramı etkileyen ikinci önemli faktör kitle iletişim araçlarının yaygınlık ve çeşitlilik kazanmasıdır. Siyasal iletişimin profesyonel ve yaygın kullanılması 1960’lı yıllardan sonra Batı Avrupa’da gelişmiştir. 2. Dünya Savaşı’ndan önceki komünist ve faşist diktatörlerde halk üzerinde etkilğini hissettirmek ve toplumu harekete geçirebilmek için siyasal propagandanı yararlanmışlardır. Mesela Nazi Almanya’sının bir propaganda bakanlığı kurarak kitle iletişim araçlarıyla kitlelere siyasal propaganda yapmalarını siyasal iletişim olarak kabul edilmektedir. Hatta bu görüşleri destekleyenlerden Fransız gazeteci ve siyaset bilimci Nicolas Domenach’e göre propaganda iletişimin ve reklamın tekniklerinden, icatlarından ve başarılarından yararlanmış bu şekilde kitlelerin hoşuna gideceğini var saydığı biçimi ile kopyalamıştır (Domenach, 1995: 24). Her ne kadar propaganda ve siyasal iletişimin zaman zaman kesiştiği çok ortak çalışma alanları olsa da siyasal iletişimin eylemde olmasa da felsefede çok farkı olduğu muhakkaktır. Propaganda

doğrudan empoze etmeye, dayatmaya, belirlenmiş grup veya fertleri biçimlendirmeye, kontrol altına almaya yönelik tek yönlü olarak siyasal reklamı bir araç olarak kullanırken siyasal iletişim dolaylı olarak fertlerin bilinçaltına yönelik faaliyetler geliştirir. Birinci Dünya Savaşı'ndaki "propaganda" çalışmalarını anlattığı kitabında Lasswell, propagandayı "anamlı semboller ve sosyal iletişimin tüm biçimiyle düşüncenin kontrol altına alınması" (Özkan, 2004: 191) olarak tanımlamaktadır. Lasswell'e göre propaganda, insanı etkileme tekniğidir. Siyasal reklam ile propaganda arasındaki farkları ele alındığı kitabında Seguela, propagandanın zaman altına alınmadan devamlı bir etkinlik olmasına karşın, siyasal reklâm faaliyetlerinin ise belirli ve planlı bir zaman dilimi içinde başlayıp bitmesi gereken özelliğine dikkat çekmiştir. Seguela'ya göre, "siyasal reklamcılığı, propagandanın sakıncalarından korumanın tek yolu da kampanya süresinden geçmektedir. Tek çözüm, kampanya sürelerinin bir ya da iki ayı geçmeyecek periyotlarla sınırlanmasıdır." (Aktaran Çankaya, 1994: 263). Seguela'nın yaklaşımından anlaşılan bir başka kavram karmaşası ise siyasal iletişimin bir ürünü olan siyasal reklamın siyasal iletişim ile karıştırılmasıdır. Konusu siyasal olan reklam, siyasal iletişim sürecinde kullanılan teknik bir çalışmadır. Siyasal reklam ve siyasal iletişimin diğer unsurları ile ilgili detaylı açıklamalar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde izah ve ispat edilecektir. Bu kavramlarla ilgili karmaşayı gidermek için burada bu kısa açıklamaya gerek duyulmuştur. Modern anlamdaki siyasal iletişim açıklanırken demokrasi ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Elbette yöneten ve yönetilenlerin olduğu bir yerde muhakkak ki bir iletişim akışı olacaktır. Bunun tarihi konusunda da kesin bir yargının olması beklenemez bu ilişkiden doğan iletişim en az insanlık tarihi kadar eskidir. Fakat siyasal iletişimin bir disiplin olması, müstakil bir çalışma alanı oluşturması yukarıda izah edildiği üzere 2. Dünya Savaşı'nı müteakiben siyasette, iletişimde ve pazarlamada değişen ve gelişen koşullarla doğrudan ilişkili olarak bugünkü anlamını yüklenmiştir.

1.1.1. Türkiye'de Siyasal İletişim Tarihi

Ülkemizdeki siyasal iletişimin tarihini Türkiye'de 1950'den Günümüze Siyasal İletişim makalesiyle incelemeye alan Örün (2012), makalesinde genişçe yer verdiği siyasal iletişim tarihinden özetlenerek edinilen bilgilere göre Seçim Kanununda 1950 yıllarında yapılan değişikliklerle birlikte radyo yayınları siyasal partilere açılmış, partiler bu mecra aracılığı ile kitlelere mesajlarını iletmeye başlamıştır. Dönemin iktidar partisi Demokrat Parti'nin isteği ile muhalefete de tanınan radyodan propaganda hakkı maalesef yine aynı partinin iktidarı sırasında yürürlükten kaldırılmıştır. Demokrat Parti'nin, klasikleşmiş olan "Yeter Söz

Milletindir” sloganı ve aynı slogandan üretilen “Dur” afişi 1950 Seçimlerine damgasını vurmuş, bu afiş Türkiye’deki siyasal iletişim faaliyetlerinde temel bir rol oynamıştır.

TRT’nin 1968 yılında Ankara’da başlatılan televizyon deneme yayınları 1970’ten sonra Türkiye geneline yayılmıştır. Radyo ve gazeteden sonra bu yeni iletişim aracı televizyonun siyaset sahnesinde yaşanan rekabete etkileri, diğer iletişim araçlarına kıyaslanamayacak ölçüde büyük olmuştur. Televizyon yayınlarının yaygınlık kazanması seçim kampanyalarını ve siyasal iletişimi kökten etkilemiş, bu sahada büyük değişimler yaşanmıştır. Bu etki 1990’lı yıllara kadar sürmüştür. Bugünkü manada siyasal reklam ve kampanyaların Türkiye’ye girmesi 1977’de ki seçimler öncesi Adalet Partisi’nin Canajans ile yaptığı anlaşmayla olmuştur. İlk defa yapılan parti/ ajan anlaşması siyasal hayata hem ajans mantığını hem de reklam kampanyalarını sokmuştur. 1983-1988 ANAP iktidarında başbakanın “İcraatın İçinden” programı ile hükümetin icraatlarının televizyondan anlatılmaya başlanması ile ülkemizde bir yeniliğe imza atmış, karamsarlık içindeki halka iyimserlik aşılanarak, umut verilmek istenmiştir. “1990’lı yıllarda ise siyasal partilerde profesyonel reklam ve kampanya hizmetleri bir zorunluluk haline gelmiştir. Özel ulusal ve yerel televizyonların kurulması, yazılı basındaki gelişmeler, kısacası zenginleşen ve çeşitlenen medya ortamında siyasal parti ve adayların seçmenlerle iletişimi, kişisel iletişimden kitle iletişim ağırlıklı bir yapıya doğru hızla kaymıştır” (Örün, 2012). Ayrıca 1991 Genel Seçimleri, seçim kampanyalarında yabancı reklamcılarının da ülkemizde devreye girdiği bir seçim olmuştur. 1995’li yıllarda siyasal reklam filmlerine YSK ve RTÜK aracılığıyla afiş, pankart, bayrak vb. asmaya ve kamuoyu araştırmalarının (kitle iletişim araçlarında) yayınlanmasına yasaklar getirilmiştir. 1999 genel seçimleri ise siyasal reklam yasaklarını delme yolunda girişilen faaliyetlerin yoğunluk kazandığı bir dönem olması nedeniyle dikkat çekmektedir. 2007 seçimlerinin yaz dönemine rast gelmesi sıcaklar nedeniyle toplumun miting meydanlarına ve diğer seçim aktivitelerine yeterince ilgi göstermemesine neden olmuştur. Bu durum medyaya daha da büyük önem kazandırmıştır. Mitinglerde verilen mesajların medya aracılığı ile canlı yayınla verilmesi çok daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânını sağlamıştır. 2011 seçimlerinde ise hem klasik iletişim yöntemleri hem de gelişen iletişim teknolojilerinin yer aldığı yeni yöntemler kullanılmıştır. Bu dönemde partiler, hatta adaylar kendi web sayfalarını yapmışlardır. Fakat iletişim alanındaki teknolojik gelişmeler web sitesi gibi kampanyaya özgü tasarımlarının yanında son yılların sanal dijital ortamının teknolojik gelişmeleri olan Facebook, YouTube, Twitter vb. gibi sosyal iletişim mecraları da yoğun olarak kullanılmıştır. Sosyal medya ağları ve canlı yayın imkânlarıyla siyasiler neredeyse anında birbirlerine cevap vermişlerdir.

Siyasal iletişimin dünyadaki ve Türkiye’deki tarihinin ve gelişiminin kısa izahından sonra tanımının ve kapsamının da neler olduğu yönünde entelektüellerin fikir ışığında izah ve ispatı mümkün olacaktır. “siyasal iletişim”; “siyaset” ve “iletişim” gibi birbirinden bağımsız iki ayrı kavramdan müteşekkil bir kavramdır dolayısıyla önce kavramları öğelerine ayırarak kısa ve öz bir tanımlamadan sonra siyaset ve iletişimin birlikte kullanıldığında ihtiva ettiği manayı, fonksiyonlarını, aktörlerini, süreçlerini ele alarak bu temelde kavramsal bir çerçeve oluşturulacaktır.

1.2. SİYASET NEDİR, NELERİ KAPSAR, SİYASETÇİ KİME DENİR

Kaynaklarda etimolojisi Arapçaya dayanan bu kelime tanımlamalarda bir devlet yönetme sanatı olarak ifade edilmektedir. Fakat kelimenin ikinci anlamı lügatlerde at bakıcısı olan “seyis” kelimesinden türetildiği açıklanmaktadır. Siyaset kelimesine ilk olarak, Edip Ahmet Yükneki’nin 12. yüzyılda kaleme aldığı Atabetül-Hakayık eserinde rastlanılmıştır. Burada ilginç olanın at bakımı ile insan (devlet) yönetmenin nasıl ve ne şekilde kesiştiğinin izahıdır. Bu konuda ulaşılan bir kaynak gösterilemese de yorumlama ile bu kesişmenin sübjektif izahı mümkündür. Seyis; vahşi bir yıllık atını teskin ederek uysal hale getiren, yumuşatan, terbiye eden ve amaca uygun kullanmaya hazırlayan kişiye denir. Bu tanımın ifadesiyle siyasetin yorumlaması; birbirinden farklı, aykırı insan toplumlarını bir arada yaşamaya ikna etmek, onların çakışan çıkarlarını bir uzlaşma zemininde buluşturmak, ortak çıkarlar doğrultusunda toplumu sevk ve idare etmek, bireysel egoizmi ortak ve eşit hukuka dayandırmak gibi değerlerin bir arada kullanılması fiiline de siyaset denilebilir.

Siyasetin diğer bir ifadesi de politikadır. Yunan siyasal yaşamından kaynağını alan politika “polis”e (şehir) veya devlete ait etkinlikler biçiminde tanımlanmıştır. Kelime Türk diline Fransızcadan geçmiştir. Türk dilinde “siyaset” ve “politika” aynı manayı ihtiva etse de kökeni itibarıyla biri doğulu ve bedevi yönetim tarzını diğeri Batı tarzı şehirli bir yönetim anlayışını ifade eder. Bu yorum siyaset ile seyis kelimelerinin etimolojisi hakkında mantıklı bir izah olabilir. Siyaset fikrinin bilim olarak kabul edilmesi Aristoteles (İ.Ö. 384-322) ile başlamıştır. Kışlalı (1987) Aristoteles’ten önceki filozofların ‘nasıl’ın değil ‘nasıl olması gerektiği’nin üzerinde durduğunu, devleti yönetme iradesinin Tanrı’nın bir buyruğu olduğunu ifade ederlerken Aristoteles hocası Eflatun’a rağmen bunun aksini iddia ettiğini söylemektedir. Aristoteles’in kaleme aldığı antik Yunan şehir devletlerinin anayasal sistemlerini karşılaştırılarak incelendiği eserinde Aristoteles, insanın aklından ve yasaların gücünden

bahsetmiştir. Aristoteles'in Politika isimli bu eseri Kışlalı'ya göre bugünkü siyaset biliminin ilk başucu kitabıdır (Kışlalı, 1987: 8).

Kışlalı, siyaset biliminin gelişmesi konusunda ikinci önemli kaynağın ise Aristoteles'ten yüzyıllar sonra ortaya çıkan Tunuslu İslam düşünürü İbni Haldun (1332-1406) olduğunu ifade etmiştir. Batılı kaynaklarda "sosyolojinin kurucusu" kabul edilen İbni Haldun, "devlet ve iktidar kavramlarını bilimsel bir yaklaşımla incelemiştir." Haldun'un yaşadığı çağda Batılı düşünürler devleti yönetmek ve egemenlik anlayışının tanrısal iradeye dayandığını söylerken Haldun, bunun dinle alakasının olmadığını, devletin bir süreçler üzerine inşa edildiğini tıpkı bir insan gibi doğan, yaşayan ve ölen bir silsile olduğunu söylemiştir. Çağdaş Batı düşünürleri gibi devleti dini iradeye dayandırmasa da dini devletten ayrı tutan görüşü de benimsememiştir. Bu görüşlerin sahibi İbni Haldun, Kışlalı'ya göre siyaset biliminin ikinci en önemli teorisyenidir. Aristoteles ile İbni Haldun arasında yaklaşık bin yıllık bir süreç olduğu da unutulmamalıdır (Kışlalı, 1987: 8).

Kışlalı'nın siyaset biliminin doğuşu ve gelişimi üzerine dayanak gösterdiği yukarıdaki kişi ve dönemler bu sahada genel kabul gören bir başlangıç olarak ele alınmıştır. Mete Tuncay'ın (1993) Türkçeye çevirdiği Aristoteles'in Politika isimli eserinde siyaset üzerine söylenen temel konular şunlardır: doğa insan ilişkisi, insanın doğanın bir parçası olarak akıllı ve siyasal bir hayvan olduğunu vurgulayan Aristoteles yönetme ve yönetilme konularını doğadaki canlılar ve aile ilişkileri üzerinden şehirleri yönetenler ve yönetilenler noktasına kadar getirmiştir. Bu izahları yaparken Eflatun'un Devlet anlayışı ile zaman zaman çatışmıştır. Aristoteles, siyasal yönetimi açıklarken katılımcı ve sıralı seçimli bir demokrasiden de bahsetmiş, krallığın nitelik bakımından siyasal yönetim mantığına ters düştüğünü vurgulamıştır (Aristoteles 1993: 2-8).

Aristoteles, siyaseti yasalarla dengelenmiş bir yönetim biçimi olarak ortaya koymuştur. Anayasa ve kanunlar toplumda işletilmiyorsa o zaman insanı vahşi bir siyasal hayvan olarak niteleyen Aristoteles, özgün eserinde konuya şu ifadelerle açıklık getirmiştir.

Bir polis de aşırı birliğin kötü bir şey olduğunu şu da göstermektedir: Aile, bireylerden daha çok kendine yeterdir, devlet de aileden; insanların kurdukları topluluk kendi kendine yeter hale gelince, o zaman bir polis meydana gelmiştir. Daha çok kendine yeterlik, daha az kendine yeterliğe yeğlenmek gerektiği için daha az ölçüde birlik de daha çoğuna yeğlenmek gerekir. Buna göre bir polisi ayakta tutan, ayrı ayrı parçalar arasındaki yetkin dengedir (Akt. Şahin, 1997-Aristoteles 1993: 32- 3).

Yasanın egemen olmasını isteyen, başka hiçbir şeyin değil, yalnız Tanrı'nın ve zekânın egemen olmasını istiyor demektir; bir insanın egemenliğini isteyense, bir

vahşi hayvan gibidir ve güçlü duygular yöneticilerin ve insanların en iyilerini bile baştan çıkarır. Yasada tutkuları olmayan zekâyı bulursunuz (Akt. Şahin, 1997-Aristoteles, 1993: 103).

Siyaset konusunda kapsamlı çalışmalardan biri olan Siyaset adlı kitabın yazarı Heywood (2006), kitabın başında siyaseti şöyle izah etmiştir:

Siyaset, en geniş anlamda, insanların hayatlarını düzenleyen genel kuralları yapmak, korumak ve değiştirmek için gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir. Siyaset akademik bir konu olmakla birlikte (bazen büyük S harfiyle “Siyaset” şeklinde kullanılır), aslında hiç şüphesiz bu faaliyetin incelenmesidir. Bu çerçevede, siyaset, çatışma ve işbirliği olgularıyla karmaşık bir bağlantı içindedir. Bir yandan, rakip fikirlerin, farklı isteklerin, rekabet eden ihtiyaçların ve çatışan çıkarların varlığı, insanların beraberce tâbi oldukları kurallar hakkında hemfikir olmamalarını beraberinde getirir; diğer yandan, insanlar bilirler ki, bu kurallar üzerinde etkili olmak veya onların yürürlükte kalmasını sağlamak için birlikte çalışmak, yani, Hannah Arendt’in siyasî iktidarı tanımlarken kullandığı ifadeyle, “elbirliği etmek” zorundadırlar. İşte bu nedenle, siyasetin temel özelliği, genellikle rakip görüşlerin ve birbiriyle rekabet hâlindeki çıkarların uzlaştırıldığı bir çatışmayı çözme süreci olarak tasvir edilir. (Heywood, 2006: 22).

Siyasetçi olarak nitelenen kavram ise yine Aristoteles’in çizdiği siyasetçi figürü olarak bugünkü demokrasi kavramı ile örtüşen yönetilenlerin yöneticilerini seçmesi şeklindeyken bu görüşün aksine Eflatun’un Devlet kitabında ortaya çıkan siyasetçi tanımı, devleti yönetme sanatına, becerisine ve bilgisine sahip olan ve sınırlı bir grubun ayrıcalıklı işidir. Yönetim sanatı, filozof kral veya filozof yöneticiler tarafından üstlenilir (Taşkın, 2014: 26).

Siyasete ve siyasetçiye dair yukarıdaki açıklamalarla iktifa edip konunun geniş izahını siyaset bilimine havale ederek iletişim kavramı üzerinde durulacaktır.

1.3. İLETİŞİM KAVRAMI VE KAYNAKLARI

İletişim ilk insanla başlayan bir süreçtir. Evrende canlı olarak bulunan tüm türlere mahsus fitri bir özellik olan iletişim her canlıda kendi tabiatına uygun şekilde tezahür etmiştir. Bir iletişimin gerçekleşebilmesi için ortak anlamlı sembollerin ve kavramların bulunması yeterlidir. İletişim kavramı ortak ihtiyaçtan doğmuş, zamanla çeşitli iletişim araçlarıyla külliyet kesbetmiştir. Bugün iletişim deyince akla çok geniş manada iletilere aracılık eden kanallar gelmektedir. İki kişi arasında karşılıklı veri alışverişi olan iletişim bugün yeni teknolojilerle o kadar gelişmiş bir hal almıştır ki iletişime artık bir had, bir sınır konulamamaktadır. Bu durum farklı iletişim türlerini, kanallarını doğurmuştur. İngilizce “Communication” kelimesinin Türkçe karşılığı olan iletişim kavramının günümüzde

girmediği alan kalmamıştır. İletişim kavramı günlük yaşantımızın da vazgeçilmez bir parçasıdır. İletişime net bir tanım yapmak mümkün değildir. İletişimin yüzlerce tanımına çeşitli kaynaklarda rastlanılmaktadır.

İletişim ile ilgili literatüre girmiş tanımlardan bazıları: “Günlük konuşma ve kelimelerin dar anlamda enformasyonların aktarımıdır (Aranguren, 1967).”, “Bilgi alış verişidir (Neuburger, 1970).”, “Vericiden alıcıya aktarılan bilgi veya haber sürecidir (Coenenberg, 1966).”, (Akt. MEGEP, 2007: 3-4).

1.3.1. İletişimin Türleri ve Araçları:

İletişim, nitelikleri bakımından iki Şekilde sınıflandırılmıştır. Bunlar: yüz yüze olan iletişim ve yüz yüze olmayan iletişim Őeklinindedir.

Yüz yüze iletişim, sözlü iletişim ve sözsüz iletişim Şeklinde gerçekteşen iletişimdir. Sözlü iletişim, yazıya dökülmüş Őekliyle veya kelimelerin söylenmesiyle kurulan iletişimdir. Kişiler arasında kurulan sözlü iletişim ses ve kulağa dayanmaktadır. Sözcük, ilişkinin kurulması ve yürütülmesi için bir araçtır. Sözsüz iletişim ise söz ve kelimeler içermeyen kişinin tavırları ile yaptığı iletişimdir. rnek olarak mimikler, jestler, yüz ifadeleri, kıyafet, duruş ve ses tonu ile anlatım veya anlam çıkarmadır. Sözsüz iletişime sağır ve dilsizlerin kullandığı işaret dili örnek olarak gösterilebilir.

Yüz yüze olmayan iletişim, kökeni mağara resimlerine kadar dayanan bir yazılı iletişim metodudur. İletişim kazalarını önlemek açısından oldukça güvenilir bir yöntemdir. Dijital ve elektronik yazışmalar, mektuplar, makaleler, basın bildirileri ve raporlar örnek olarak verilebilir.

İletişim, yukarıdaki niteliksel sınıflandırmanın yanı sıra bir toplumsal ilişkiler sistemi olarak beşe ayrılır. Bunlar, **Psikolojik İletişim:** İnsanın ilk iletişimi olarak kabul edilir. Bu iletişimde insan kendi iç dünyasıyla iletişim içerisindedir. Burada kişi hem alıcı, hem de verici durumundadır. Psikolojik iletişimin tezahürü olarak yansıyan kızgınlık, mutluluk ve yorgunluk gibi belirtiler bu iletişimin dışa yansımasıdır. En yoğun iletişim türü olan psikolojik iletişim, kişinin i dünyasında üretilir ve yorumlanır. Yani kişinin kendisiyle olan iletişimidir. **Sosyal İletişim:** İki veya daha fazla insan arasında meydana gelen karşılıklı mesaj alışverişidir. Sosyal iletişim insanın vaz geçemeyeceği kadar yaşamsal bir ihtiyaçtır. Sosyal iletişim yüz yüze olabileceği gibi televizyon, gazete, dergi, bilgisayar, radyo gibi

iletişim araçlarıyla da gerçekleştirilebilir. Bugün toplum bilimciler tarafından bireyleri asosyal hale getirdiği tartışılan sosyal ağlar bir taraftan da sosyal iletişimin mecraları durumundadırlar. **Birey-Grup İletişimi:** Bireyler arası iletişimin önemli kısmını küçük grup iletişimleri oluşturur. Grup iletişimde grubun özelliklerine haiz olmak gerekmektedir. Grup özelliklerini taşımayanların grup içinde ciddi iletişim kazaları yaşamaları kaçınılmazdır. Grup iletişimi de sosyal iletişim gibi çevreyle iletişim kurmayı vazgeçilmez kabul eder, bu yaşamın gereklerinden biridir. Grup iletişiminin önemli bir kısmı grup içinde gerçekleşir. Grup üyeleri birbirine bağlıdır. Örgütsel iletişim, grup iletişimini gerektirir. **Kitle İletişimi:** Alıcıların kaynaktan bağımsız olduğu toplumsal alanda gerçekleşen bir iletişim türüdür. Bu iletişim basın-yayın araçları ile çok geniş bir çevrede gerçekleştirilir. Televizyon veya gazete yaygın kitle iletişime örnek gösterilebilir. Diğer iletişim türleri kitle iletişimin bir alt türü olarak kabul edilir (Temiz, 2012: 4-5).

Kitlelere ileti dağıtabilen araçlara genel olarak kitle iletişim araçları denir. Bu araçlar başta haber ve bilgi verme amacı ile birlikte eğitmek ve eğlendirmek gibi amaçları da taşımaktadır. Bu araçların özelliği belirli bir okuyucu kitlesine, belirli aralıklarla ya da sürekli olarak iletileri ulaştırmalarıdır. Günümüzde teknolojik gelişimin tabii sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamıştır. Karşılıklı iletişimin sağlanmasına aracı olan kitle iletişim araçlarını şu şekilde kategorize etmek mümkündür.

Görsel-İşitsel iletişim araçları: Görme ve duyma organlarına hitap eden bu araçların başında kullanımı yaygın olan televizyon ve radyo gelmektedir. Geniş kitleleri etkisi altına bu iletişim araçları birbirinden çok farklı medya ögesini içinde barındırması bakımında etkinliği diğer iletişim araçlarından hayli yüksektir. **Bilişsel iletişim araçları:** Teknolojinin baş döndüren gelişim hızı günümüzde kendini en fazla bilişim teknolojilerinde göstermektedir. İnternetin yaygınlık kazanmasıyla işlevselliği hayli ileri seviyelere çıkan bilişim teknolojileri mesajların ferdi veya toplu halde iletilmesinde geleneksel medya araçlarını geride bırakan bir ivme kazanmıştır. Bugün bireyler ellerindeki cep telefonları içinde yüklenmiş olan ve içinde birçok mültimedya özelliği taşıyan çeşitli sosyal medya ve elektronik posta programlarını kullanarak kitleleri harekete geçirebilmektedir. **Telekomünikasyon iletişim araçları:** Klasik telefon cihazının teknolojik gelişmelere paralel olarak değişim ve dönüşümü ile bu iletişim aracı kişisel olmaktan çıkmış kitlesel bir iletişim aygıtına dönüşmüştür. Bugün elinde bir akıllı telefon cihazı bulunduran birisi yukarıda bahsi geçen görsel-işitsel ve bilişsel iletişimin tüm işlevlerini kullanabilmektedir. Telefon hatları kullanılarak toplu veya bireysel iletişim imkânı sağlayan diğer iletişim araçları olarak fax ve telex gibi cihazlarda telekomünikasyon iletişim

araçları olarak söylenebilir. **Kali-Grafik iletişim araçları:** Basılı medya organları bu iletişim araçlarına örnek olarak verilebilir. Yazı, fotoğraf, grafik gibi görsel öğelerin gazeteler, dergiler, afişler, el ilanları, tabelalar, mektuplar ve kitaplar gibi çeşitli basılı ortamlarda yayımlanmasıyla bireylere ve kitlelere iletişim akışı sağlanır. Bu iletişimi sağlayan araçlara genel olarak kali-grafik iletişim araçları denilmektedir. **Organizasyonel iletişim araçları:** Miting, konferans, tele konferans, konser ve fuar gibi geniş halk kitlelerine yönelik yapılan organizasyonlarda kullanılan organizasyon ekipmanları, mekânlar ve alanlardır. Kitleleri çeşitli amaçlar doğrultusunda etkilemeye yönelik yapılan bu tür organizasyonlar iletişimin bir başka aracı konumundadır. **Sanatsal iletişim araçları:** Her sahada oluşturulan sanatsal faaliyetlerin toplumla irtibatını sağlayacak icra alanlarıdır. Resim, müzik, dans, sergi, tiyatro, defile, heykel, seramik ve animasyon gibi sanat aktivitelerini sanatsal iletişim araçları olarak görmek mümkündür (MEB, 2014).

1.4. SİYASAL İLETİŞİMİN TANIMI VE KAPSAMI

Akademik camia için oldukça yeni bir çalışma alanı olan siyasal iletişimin tanımı, sınırları ve niteliği konusunda tam bir uzlaşma olduğunu söylemek mümkün değildir. Hatta siyasal iletişimi müstakil bir bilim olarak görmeyen bilim insanlarının sayısı da oldukça fazladır. Bu konuda görüş beyan eden bir kısım entelektüel, siyasal iletişimi müstakil bir alan olarak kabul etmek yerine siyaset biliminin bir disiplini veya siyaset bilimi ile iletişim bilimi arasında bir disiplin olarak kabul etmişlerdir. Bu konudaki tartışmaların sebebi, siyasal iletişim kavramının hem iletişimsel hem de siyasal boyutlarının olması ve bunların hangisinin öne çıkarılması gerektiği noktasındadır. Atabek (1999), siyasal iletişim tanımının en zor elde edebilecek kavramlardan biri olduğunu ileri sürerek şu tespitte bulunmuştur: “ne olduğu konusunda fazla bir mutabakata varılamayan siyasal iletişim kavramının daha çok ‘ne olmadığı’ üzerinde durmak ve hiç olmazsa tanımlamanın ön aşaması olması gereken betimleme düzeyinde bazı netlikler elde etmek yerinde olacaktır (Atabek, 1999/3).

Kavramın ‘ne olduğu’ ile ilgili olarak Ekinci (2014), şu çerçeveyi çizmiştir: “Bazen bir disiplin, bazen bir yöntem olarak kabul edilen siyasal iletişimin içinde her türlü işe yarayan bir alet kutusunu andırdığı söylenir. Bu, bir bakıma doğrudur. Çünkü uygun aletin kullanımı, işin cinsine, ustanın becerisine göre değişim göstermektedir (Ekinci, 2014/ 3).”

Kavramın kapsamı hakkındaki bu fikirlerden sonra kavramın tanımıyla ilgili farklı görüşlerin yorumlarına yer verilerek siyasal iletişimin ne olduğu anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Yukarıda değinildiği üzere net bir şablona oturmayan kavram hakkında ulusal ve uluslararası

birçok bilim insanı görüş beyan etmiştir. Bu çalışmada bütün görüşleri kapsayacak kolektif bir tanım ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte bazı bilim insanlarının örnek bazı tanımlarına da yer verilmiştir. Siyasal iletişim, siyasette denetim ve şeffaflığı sağlayan demokratik bir ikna sürecidir. Siyasal sistem içinde yönetenlerle yönetilenler arasında birbirini anlamak ve anlatmak, kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, bu yolla iktidar olabilmek için zamanın ve konjonktürün gereklerine göre kitle iletişim araçları, çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri vasıtasıyla bilginin politikacılar ve seçmen arasında tek veya çift yönlü gerçekleştiği sürekli bir iletişim çabasıdır. Toplumun ikna etmek ve desteğini almak için iletişimin ortak sembolleri kullanılır. Günümüzde siyasal iletişim geleneksel ve sosyal medya vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir. Bu süreç içinde siyasal reklam, siyasal propaganda ve siyasal halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanır. Her ne kadar ülkemizde seçim dönemlerinde önemi kavransa da demokrasisi gelişmiş Batı ülkelerinde sürekliliği olan bu iletişim sürecine siyasal iletişim denmektedir. En kısa tabirle siyasal iletişim, konusu siyaset olan her türlü iletişime işaret etmektedir.

Siyasal iletişime ilişkin yukarıdaki kolektif tanımlamanın dışında farklı bazı görüş ve yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımlardan ilki Ekinci'nin (2014), Lamizet'e dayandırarak verdiği tanımdır. Siyasal iletişim; "Siyasal olguyu ortaya çıkaran, anlaşılabilir, akılcı, kendine özgü bir alan oluşturan kapsamlı yapısı ile siyasal uygulamamızın ve stratejilerimizin gerçekleşmesinde etkili olan işlevleri, iktidarları, olguları, birinden diğerine aktaran ve taşımakta olduğumuz kimlikleri oluşturan bir tanımlar birliğidir"

Ekinci (2010), siyasal iletişimi "yöneten ve yönetilen kesimlerin buldukları konumları gereği var olan iktidarları iç ve dış güç odaklarına karşı güçlendirmek ya da etkisini azaltmak veya ele geçirmek üzere yeni siyasal olgular yaratmak, var olanları değiştirmek amacıyla siyasal alanda ortaya koydukları her türlü eylem, strateji, teknik ve uygulamaların bütünüdür" diye açıklar (Ekinci, 2010: 41).

Amerikan Siyaset Bilimi Derneği'nin (APSA) siyasal iletişim tanımına göre "Siyasal iletişim, hükümetler, diğer kurumlar, gruplar veya bireyler açısından, hem iç hem de dış siyasal sistem içinde bilginin yaratılmasını, şekillendirilmesini, yayılmasını, işlenmesini ve etkilerini kapsamaktadır (Arşan ve Can, 2009: 86)."

Aziz (2014) ise siyasal iletişimi "Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek,

uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılarak yapılmasıdır” (Aziz, 2014:3-4). şeklinde tanımlar.

Wolton (1991), “Siyasal iletişim, konusu siyaset olan her türlü iletişime işaret eder. Dar anlamıyla siyasal iletişim, siyaset üzerine kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklamaları aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alan olarak tanımlanabilir (Wolton, 1991: 52, Çev. H. Tufan-Ö. Laçiner).”

Atabek (1999) ise akademisyenlerin “seçmen ikna paradigması” olarak tanımladıkları siyasal iletişimin, bu kavramın işaret ettiği süreç ve aktörlerin tümünü kapsamaktan uzak olduğunu vurgulamaktadır. Atabek, siyasal iletişim literatürünün “seçim iletişimi” egemenliğinde olduğunu belirtmektedir. Aristo’nun Retorik isimli kitabını siyasal iletişimin temel bir başyapıtı olarak niteleyen Atabek, “Ne yazık ki günümüzde retorik’in siyasal iletişimin özünü oluşturduğu şeklinde bir mutabakat olmadığı gibi siyasal iletişim çalışmalarında retorik, bir alt başlıktan öteye geçememektedir” (Atabek, 1999: 7) eleştirisini yöneltmektedir.

Uslu (1996), siyasal iletişimi “siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistemin içinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak, dolayısıyla iktidar olabilmek için zaman ve konjonktürün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek veya çift yönlü iletişim çabası” olarak tanımlar (Uslu, 1996: 790).

Siyasal iletişim kavramı, İletişim Sözlüğü’nde ise “Siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan.” olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008: 257).

1.5. SIYASAL İLETİŞİMİN DİĞER DİSİPLİNLERLE İLİŞKİSİ VE ARAÇLARI

Siyasal iletişimin doğrudan ilişkili olduğu iki alan bulunmaktadır. Siyaset ve iletişim ana bilim dalları. Bunun dışında Aziz (2014), siyasal iletişimin belli başlı şu ana bilim dallarıyla da ilişkili olduğunu yazmaktadır. Felsefe, sosyoloji, sosyal antropoloji, tarih, sosyal psikoloji, hukuk, halkla ilişkiler, pazarlama, reklam ve etik gibi disiplinler siyasal iletişimi etkileyen bilim dallarıdır. Siyasal iletişimin diğer disiplinlerle ilişkisi iletişim bilimleri ile iletişim olgu ve sürecine dayanır. Siyaset bilimleri ile ilişkisi verilen mesajlar doğrudan ve dolaylı siyaset ile ilgili olmasındandır. Sosyoloji bilimleri ile ilişkisi siyasal iletişim bir toplum içinde

meydana gelmesinden kaynaklanır. Sosyal Antropoloji ile olan ilişkisi toplumların biyolojik olmayan davranışsal özelliklerini yani insan davranışının altında yatan sosyal etkenleri inceleyen bir alandır. Doğal olarak her açıdan siyasal iletişim ile ilişkilidir. Halkla ilişkiler ile ilişki kamusal alandaki geniş kitlelere gönderilen mesajların “halkla ilişkiler” olgu ve süreci içerisinde çalışması ile bu ilişki gerçekleşir. Yine açıklamaya ihtiyaç duyulmayan şu alanların hepsi ile siyasal iletişim doğrudan veya dolaylı bir ilişki içindedir. Ayrıca Dil, Sosyal Psikoloji, Tarih, Hukuk, Propaganda, Reklam, Pazarlama, Retorik ve Etik de siyasal iletişim ile ilişkili diğer disiplinlerdir.

Sağlıklı bir siyasal sistemin işleyebilmesi için sağlıklı iletişim akışının olması konusunda siyaset bilimciler müttefiktirler. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere siyasal iletişim, siyasal sistemle-sosyal sistem, arasında akan bir ileti sürecidir. Bu ileti ve bilgi alışverişi ise iletişim kanallarının en iyi şekilde kullanılması ile gerçekleşebilir. Yöneticiler karar ve davranışlarını kabul ettirmek, yönetilen ise ihtiyaç ve taleplerini dile getirmek, yöneticilerin dikkatini çekmek onların ilgilerini kendi üzerinde görebilmek için muhakkak bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadırlar. Yönetilenlerin taleplerini iletebilecekleri yegâne merci yöneticilerdir. Buna karşın yöneticilerin karar ve uygulamalarını yönetilenler üzerine yüklenen yükümlülükleri anlatmak ve uygulatmak içinde yine, karşılıklı bilgi alışverişine ihtiyaç duyulmaktadır. Bundan dolayı iletişim, siyasal sistemin en temel gereksinimi karşılar. Bu iletiler akışının argümanları ise iki grupta toplanabilir:

- a) **Kitle iletişim araçlarıyla iletişim:** Bunlara örnek olarak matbu medya araçları (gazete, dergi, kitap, afis vb.), elektro manyetik medya araçları (Radyo, TV, vb.) ve sanal ortamdan yayın yapan medya ortamları (Facebook, Youtube, Twitter vb.) siyasal iletişim sürecinde iletişime hizmet eden kitle iletişim araçlarıdır.
- b) **Örgütler yoluyla iletişim:** Çok boyutlu bir kavram olarak literatüre giren örgüt kültürü tanımlarında genel olarak değerlere, varsayımlara ve inançlara devamlı katkıda bulunan birçok öge ile birlikte verilmektedir. Bu doğrultuda örgüt kültürü, örgüt içinde neyin yapılması gerektiği ve nelerin değerli olduğu konusundaki duyguyu bireye sağlayan, örgütü koruyan ve güçlendiren, çalışan grubunun da birlikteliğini sağlayan belirli kuralları olan bir bağlayıcı olarak düşünülebilir. Aynı zamanda örgüt kültürü, örgütün üyelerinin tutum ve davranışlarını şekillendiren ve onlara rehberlik eden bir kontrol ve duygu oluşturma mekanizmasıdır Örgütler yoluyla iletişim biçimine verilebilecek en önemli örnek siyasal partilerdir. Ayrıca çeşitli baskı grupları ve kamuoyunu etkileyen önderler,

akil insan olarak vasıflandırılan veya daha az gelişmiş ülkelerde aksakal tabir edilen kişilerin kitle medyası ile aldıkları bilgileri çevresine yayan kişi ve gruplardır.

Uzmanlara göre yüz yüze ilişki yoluyla iletişim bugün ilkel ya da geleneksel toplumlarda esastır. Ancak kitle iletişim araçlarındaki niceliksel artışa rağmen bu tarz iletişim gelişmiş toplumlar için bile hala önemini korumakta olduğu gözlenmektedir.

1.6. SİYASAL İLETİŞİMDE KULLANILAN YÖNTEMLER VE FONKSİYONLAR

Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler siyasal aktörlerin farklılıklarına göre çeşitlilik göstermektedir. Kimi aktörler kitle iletişim araçlarını yoğunluklu olarak kullanırken; kimi aktörler ise yüz yüze iletişim gibi direk iletişim metotlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte siyasal iletişim yöntem ve metotları siyasal iletişimin ülke içine ya da dışına yönelik olması açısından da farklılık göstermektedir. Siyasal iletişim içe dönük ise kitle iletişim araçları yanında, ülkenin kültürel ve sosyolojik yapısına göre yüz yüze iletişim ve kapıdan kapıya oy toplama yöntemleri gibi yöntemler de kullanılabilir. Dışa dönük siyasal iletişim faaliyetlerinde ise ağırlıklı olarak medya kullanılmaktadır. Siyasal iletişimde kullanılan yöntem ve teknikler bugün çok fazla çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla burada asıl olan hedef kitledir. Yani hedef kitleye ulaşmada en faydalı geri dönüşüm hangi mecra aracılığı ile oluyorsa o mecranın veya birçok mecranın bir arada kullanılması da mümkündür. Siyasal iletişim, siyaset ve iletişim arasında kurduğu köprü ile birden çok fonksiyonu bünyesinde barındıran bir kavramdır. Oktay (2002), siyasal iletişimin genel olarak üç temel fonksiyonu yerine getirdiğini yazmaktadır. Bunlar; siyasal arenada ortaya çıkan problemlerin tanımlanması, problemin siyasi arenada tartışılarak meşruiyet kazanması, meşruiyet kazanmış ve işlevi bitmiş bir tartışmanın gündemden düşmesini sağlamak olarak ifade etmiştir. Siyasal problemlerin tanımlanmasında siyasetçiler ve medya, meşruiyet kazanmasında kamuoyu araştırmaları ve konunun gündemden düşmesini sağlamak da yine medya ön plana çıkmaktadır.

Uslu (1996) ise bu fonksiyonları “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri” adlı makalesinde daha geniş bir çerçevede ele almıştır. Uslu’ya göre üretilen siyasetin iletim araçları ile etkin bir mesaj vermesi doğru bir siyasal iletişim ile mümkün olabileceği görüşündedir. Uslu, bu görüşünü siyasal iletişimin yedi temel özelliğine dayandırır. Bunlar:

Siyasal Mesajların İletilmesi: Siyasi partiler; siyasal semboller, etik değerler, normlar, ideolojik argümanlar, toplumsal sorunlara çözüm önerileri, siyasi hedefler ve siyasalar üreterek bunları bir mesaj haline getirip topluma iletmek zorundadır. İletilen mesajların toplumun tüm kesimleri tarafından anlaşılabilir biçim ve içerikte olması gereklidir. Bu mesajların gerektiği gibi iletilmesinde en etkili araç, siyasal iletişim yöntemleridir.

Mesajların Etkinliğinin ve Kalıcılığının Artırılması: Mesaj üretmek ve hedef kitleye bunu ulaştırmak yeterli olmamaktadır. İletinin kalıcılığının sağlanması da gereklidir. Kalıcılığı sağlamak mutlaka demokratik yollarla olmalıdır. Bunu sağlamak için de siyasal iletişim yöntemleri kullanılmalıdır.

Kamuoyu Beklentilerinin Ölçümlenebilmesi: Siyasi partiler ürettikleri siyaseti toplumun beklentilerine göre oluşturmak durumundadırlar. Hiç bir parti kendi kamuoyundan bağımsız, kendi toplumuna yabancı bir ideoloji geliştiremez. Geliştirse de netice alamaz. Bundan dolayı Kamuoyu beklentileri, dolaylı ve dolaysız iletişim yöntemleriyle ölçümlenebilmektedir. Bu yöntemlerle elde edilecek veriler dikkate alınarak partinin toplumun beklentilerine tam olarak cevap verebilecek bir şekilde yapılanması sağlanmalıdır.

Geri Besleme Kanallarının Tesisi: Siyasi partilerin başarısı gönderdikleri iletilere gelen geri dönüşümleri iyi okuyup analiz etmesindedir. Bu süreç siyasal iletişim yöntemlerinin kullanılması ile mümkün olabilir. Kamuoyu araştırmalarıyla halkın siyasalara ve mesajlara verdikleri tepkiler alınıp, ona göre yeniden bir değerlendirme yapılabilir. Bu geri besleme kanallarını çalıştırmak, siyasal partilerin başarısında çok önemli bir rol üstlenmektedir.

Kanaat Önderlerinin Etkilenmesi: Yerelde ve genelde toplum üzerinde etkin kişiler, kurumlar çeşitli teşkilatlar, baskı grupları vardır. Bunlar toplumun farklı kesimlerini etkisi altına alabilir, eğilimlerini yönlendirirler. Toplumun bazı kesimlerinde bu kişilere veya teşkilatlara karşı duyulan saygıdan ötürü siyasal hareketler bu baskı grubu ve otoritelere karşı olabildiğince dikkatli ve doğru iletişim gerçekleştirmelidir. Çünkü kanaat önderlerinin iletilen siyasal mesajlar üzerine yaptıkları yorum ve değerlendirmeler, toplumun gözünde mesajların güvenilir ve kabul edilebilirliğini de artıracaktır.

Gündem Oluşturabilme Yeteneğinin Artırılması: Gündemde olmayan bir şeyin etkinliğinden söz etmek mümkün değildir. Siyasal iletişimin en önemli fonksiyonlarından biride siyasal partilerin gündemde kalmalarına, gündem belirlemelerine olanaklar sağlayacak faaliyetler geliştirmelerini sağlamaktır. Siyasal partiler, siyasal iletişim yöntemlerini kullanıp

gündem oluşturmayı başardıklarında, parti mesajlarını ve sorunlara getirdikleri çözüm önerilerini geniş bir kitleye ulaştırma imkânı bulabilirler. Ayrıca sürekli gündemde kalmak güçlü olma imajı oluşturduğundan kitlelerde güven intibamının oluşmasına neden olur.

Siyasal Rakiplere Karşı Avantaj Sağlanması: Günümüzün demokratik koşullarında partiler rakipleri ile siyaset mücadelesi içindedirler bu mücadele siyasal iletişimin tanımında da ifade edildiği üzere demokratik ikna süreci ile gerçekleşmektedir. Bu ikna süreci ise siyasal iletişim yöntemleridir.

İletilerin hedef kamuoyuna istenildiği gibi ulaşması isteniyorsa, siyasal iletişimin fonksiyonları iyi tanınmalı, doğru tetkik edilmeli ve etkin kullanılmalıdır. Yukarıda iki iletişim uzmanının ve Özkan'ın (2007), belirttiği üzere siyasal iletişimin fonksiyonlarını şu şekilde sıralanabilir.

- Siyasal seçim kampanyaları, seçmenin tercihlerini değiştirme veya tutumlarını pekiştirme konusunda çok etkin bir fonksiyon üstlenmektedir. Ayrıca seçim kampanyaları seçmenleri oy vermeye ve kampanyaya yardımcı olmaya da teşvik etmektedir.
- Siyasal seçim kampanyaları, her türlü görüşün tartışılmasını ve aralarındaki farklılıkların seçmenlerce fark edilmesini sağlamaktadır.
- Kampanyalar sayesinde siyasetteki yeni yüzler kamuoyuna tanıtılmakta ve onların meşrulaştırılmasına zemin hazırlanmaktadır.
- Seçim kampanyaları, toplumsal uzlaşma ortamının sağlanmasına yardımcı olduğu gibi demokrasi kültürünün yaygınlaşmasına da katkıda bulunmaktadır.
- Kampanyalar, adaylar arasındaki kişisel farklılıkları, özellikleri ve üslupları ortaya çıkardığı için seçmenlerin doğru tercih yapmalarını kolaylaştırmaktadır.
- Kampanyalar aynı zamanda toplumun güncel gelişmelerden haberdar edilmesine de yardımcı olmakta; ülkenin temel sorunları seçim süreci boyunca sürekli gündeme geldiği için seçmenlerin bunları öğrenmesine imkân sağlanmaktadır (TASAM org, 2007).

1.7. SİYASAL İLETİŞİMİN AKTÖRLERİ

Her siyasal sistem içinde o sistemin işlerlik kazanabilmesi, denetlenip, dönüştürülebilmesi için birçok aktöre ihtiyaç vardır. Siyasal iletişimin pek çok aktörü bulunmaktadır. Burada şüphesiz önemli olan unsur demokrasidir. Elbette ki demokrasi olmayan bir siyasal sistemde de o sistemin işlerliğini yürüten pek çok siyasal aktörden söz edilebilir lakin demokrasi bu

aktörlerin çeşitlilik kazanmasını, alternatifler sunmasını, siyasal sistemlerin nefes borularının daha rahat çalışabilmelerini sağlar. Köker (1998), siyasal aktörleri özetle; siyasetçiler, liderler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, medya mensupları, sendikalar şekilde ifade eder. Bu aktörlerin her biri altında çok farklı kimliği barındırır. Farklı toplum katmanlarına hitap ederler. Siyasal aktörler toplumsal ve siyasal hareketlerin baş gösterdiği zamanlarda ortaya çıkar ve üstlendiği misyonla vazifesini yaparlar. Siyasal sistemi toplum tabanına yayan, toplumla bağını kuran farklı alanlarda faaliyet gösteren ve tepkisini ortaya koyarken birbirinden farklı mecralar kullanan pek çok aktör vardır.

Aziz, adı geçen eserinde siyasal aktörlerin her birisi için ayrı bir başlık açarak konuyu geniş şekilde izah etmiştir. Toker (2013), siyasal aktörler konusunu iki başlıkta ele almıştır. Birinci başlığa siyasal partileri, seçim kampanyalarını ve kamuoyunu koyan Toker, özetle iktidara talip olan siyasal partileri onları iktidara taşıyan seçmeni ve seçmeni etkileyen medya araçlarını bu başlıkta ele almıştır. Diğer başlıkta ise kitle iletişim araçlarının siyasal iletişimdeki rolünü dünyada ve Türkiye’de detaylı şekilde incelemiştir. Bu çalışmada (Aziz 2014, Köker 1998 ve Toker 2013) adı geçen eserlerin belli noktalardaki ortak görüşleri özetlenerek siyasal aktörlere kısaca değinilmiştir. Üç çalışmada da siyasal aktörler görev ve amaçlarına göre aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır. **Devlet başkanı, hükümet, siyasi partiler;** bu aktörler ülke yönetimini elinde tutan siyasal iktidar olarak hükümet, gerek yerel yönetimler bir siyasi partinin temsilcilerinden oluşmaktadır. **Yerel yönetimler;** hükümet ve yerel yönetimleri birbirinden ayıran en önemli özellik mesaj içerikleri ve seçilen kanallardır. Hükümetler, ulusal politikalar üzerinde yoğunlaşırken, yerel yönetimler yerel politikalar ile ilgilenmektedir. Bu da kanalların seçimini etkilemektedir. Hükümetler ulusal medyayı kullanırken, yerel yönetimler yerel basını kullanmaktadır. **Medya** hem siyasal araç olarak, hem de siyasal aktör olarak işlev görmektedir. **Sivil toplum örgütleri;** siyasal iletişimde STK’ların yeri iletişimin gelişmesi, geleneksel devlet anlayışının değişmesi, devletlerin ulaşamadığı noktalara STK’ların ulaşması, bu sahalara nüfuz etmeleri STK’ların siyasal iletişimdeki önemini arttırmıştır. Öyle ki bazı STK’ların toplum nezdinde ki güvenilirliği devlet kurumlarının önüne geçmiştir. Vakıflar, dernekler, birlikler, odalar, sendikalar sivil toplumun (STK) temsilcileridir. **Baskı grupları;** kitle iletişim araçlarıyla sorun lehine kamuoyu oluştururlar. Tehdit ederek, yerel kampanyalar açarlar, ilgili kurum kuruluş ya da kişilere mektup, dilekçe, telefon telgraf vb. göndererek onların gözünü korkuturlar. Aleyhte imza toplar bildiri yayınlarlar, uluslararası kuruluşlara şikâyet eder, yargı yoluna başvururlar. Greve veya lokavta gidileceği, işbirliği yapılmayacağı, gösteriler düzenlenebileceği, icraatın

baltalanabileceği ve zor kullanılabilmesi gibi tehditlerle baskı kurarlar. Taksim Dayanışma Platformu şemsiyesi altında bir araya gelen STK'lar Gezi Parkı olaylarında yukarıdaki birçok eylemi gerçekleştirmiştir. **Lobiler** imza toplar, bildiri yayınlar, seminer, sempozyum, kolokyum gibi toplantılar düzenlerler. Gazete, dergi, broşür, kitap v.b. yayınlamak ve ilan vermek gibi faaliyetlerde bulunurlar. Lobiler ulusal ve uluslararası faaliyetlerde bulunan resmi bir kaydı olmayan örtülü ama güçlü desteğe sahip oluşumlardır. En bilinen uluslararası lobiler Ermeni ve Yahudilerin oluşturduğu lobilerdir. **Sivil itaatsizlik**; yasal dayanağı olmayan geçici faaliyetlerdir. Oturma eylemi, açlık grevi, kepenk indirmek gibi pek çok farklı uygulama ile şiddete başvurmadan isteklerinin yerine getirilmesini amaçlarlar. Bu türden eylemler bazen kamu gücüyle bastırılıp şiddete dönüşebilmektedirler. Sivil itaatsizlik ülkemizde HDP'nin zaman zaman başvurduğu ve teşvik ettiği bir yöntemdir. Ayrıca Cumartesi Anneleri gibi benzeri grup ve örgütlerinde dile getirip eyleme döktüğü faaliyetler bütünüdür. **Terör gurupları**; yasaların hiçbir şekilde izin vermediği, şiddete başvuran eylemlerle kazanımlar elde etmek isterler. Dünya'nın pek çok ülkesinde terör örgütleri eylemler gerçekleştirmekte devlet otoritesini zaafa uğratmaya çalışmaktadır. Bu örgütlerin oluşumları, desteklenmeleri farklı birçok sebebe bağlıdır. Küçük ve ferdi terör olaylarının dışında küresel ve ulusal bazda faaliyet gösteren çok fazla terör örgütü vardır. İspanya'da otonom yönetim isteyen ETA, İrlanda'da İngiltere'nin Ulus- Devlet, yönetimine karşı kurulan IRA, ABD'de siyah- beyaz çatışmasının sembolü haline gelen Klu-Klux-Klan hareketi, Türkiye'de Dev-Genç ve PKK ulusları tehdit eden örgütlerken uluslararası eylemlerle adını duyuran El Kaide gibi çok sayıda da uluslararası terör örgütü bulunmaktadır. Bu gruplar siyasal mesajlarını iletirken şiddete dayalı çok farklı kanallara başvurumaktadırlar.

1.8. SİYASAL İLETİŞİMİN ÖĞELERİ

1.8.1. Propaganda

Siyasal iletişimin doğrudan veya dolaylı olarak kullandığı çeşitli argümanları vardır. Konun girişinde de sözü edilen en önemli argümanlarından birisi de propagandadır. Propaganda kavramı maalesef uzun yıllar siyasal iletişim yerine ikame edilecek şekilde kullanılmıştır. Fakat bu doğru değildir. En temel ayırım ise yine giriş kısmında belirtildiği gibi iletişim karşılıklı bilgi alış veriş, geri bildirim olan bir mesaj trafiği iken propaganda geri bildirimine bakılmaksızın tek yönlü bir empozedir. Bilim insanlarının ortak kanaati propagandanın ilk olarak Batı'da kilise tarafından kullanıldığı şeklindedir. Zaten Ortaçağ Avrupa tarihi de bunu destekleyen en önemli kanıttır. Geçikli (1999), kavramın Latince'den geldiğini, anlamının

bahçıvanın ağaç ve bitkileri budamak ve yeni filizlerin çıkmasını sağlamak mealine gelen “Propagare” sözcüğünden türediğini ifade eder. Kavramın sosyolojik anlamı ise belirli fikirleri yaşatmak ve yaymaktır. Geçikli, propagandanın sosyolojik geçmişini izah ederken konuyu Roma Katolik Kilisesi’ne bağlar ve şu şekilde izah eder: 1633 yılında VII. Papa Urban Katolik inancını dışarıda yaymak için bir propaganda cemaati kurar. Bu inancın öğretilerini yaygınlaştırmaya çalışır. (bu komite günümüzde de “Congregatio de Propaganda Fide” adıyla işlevselliğini sürdürmektedir.) Geçikli aynı makalede çok sayıda Batılı bilim insanının görüşlerine de yer vererek bugünkü anlamıyla siyasal propagandanın Fransız Devrimi’nden sonra başlamış olduğunu yazar. (Geçikli, 1999: 266) Siyasal propagandanın zirve yaptığı dönem ise kuşkusuz 2. Dünya Savaşı’na kadarki ideolojik dikta siyasetlerinin hüküm sürdüğü dönemdir. Propaganda ve ondan türeyen bir etkinlik olan psikolojik savaş 2. Dünya Savaşı’na da zemin hazırlayan etmenlerdendir. Bu konuda Adolf Hitler tartışmasız dönemin en önemli propagandistidir. Hitler, zaman içine propagandanın boyutlarını artırmış hatta bir Propaganda Bakanlığı kurduştur. Propaganda başlı başına önemli bir konudur. Bu konuda çok fazla kaynak, bilgi ve belge bulunmaktadır. Aziz (2014), propaganda ve siyasal iletişimin ortak noktalarına dikkat çekerek özetle konuya şöyle açıklık getirir; propagandadaki yöntem ve teknikler siyasal iletişimde de vardır ancak burada söylemde farklılık vardır. Ayrıca siyasette belli bir dönemde yapılan kampanyalara “Propaganda Dönemi” denir. Yani kavramlar birbirinin yerine ikame edilir. Aynı şekilde kullanılır. Aziz, adı geçen eserinde ortak noktaları “Kaynağın güvenilir olması, kitleyi mesajları almaya hazır duruma getirmek, çoğunluktan söz etmek, sayılar yerine yuvarlak rakamlar ve oranlar vermek, bilinen ortak noktalardan hareket etmek, mesajları yinelemek, geniş kitlelere ulaşmak için kitle iletişim araçlarını kullanmak” olarak ifade eder (Aziz, 2014: 58). Farklılık olarak ise propagandada kullanılan dil olduğu görüşünü beyan etmiş ve propagandayı “düş” yaratmaya yönelik bir kavram olarak göstermiştir. Birbiriyle çok karıştırılan siyasal iletişim ve propaganda kavramları hakkında Atabek (1999), ise şu açıklamayı yapmaktadır: “Propaganda bir amacı, bir fikri yaymak, hedef kitleyi fikren kazanmak, karşı tarafın fikir ve psikolojisini arzu edilen yöne doğru çevirmektir. Bu nedenle teşkilatlı ve devamlı telkinlerde bulunmaktır.” (Atabek, 1999: 6,7) Oxford sözlüğü ise propagandayı bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak olarak tanımlanmaktadır. Türk Dil Kurumu ise küçük nüans farklarıyla kavramı “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak açıklamaktadır.

1.8.2. Siyasal Reklam

Siyasal iletişim ögesi olarak propagandanın yanısıra siyasal reklam da siyasal iletişimin başat kavramlarından biridir. Siyasal reklama ilişkin iletişim camiasının en bilinen ortak tanımı “içeriği siyasal olan reklamcılıktır.” Yavaşgel (2004), siyasal reklamın ürün-mal reklamlarından farkını “Tecimsel reklam, tüketicinin ürünü satın alma yönünde oluşturduğu talep etkinliği” olarak ifade eder. Siyasal reklamda ise ürün yerine siyasal ideoloji, tüketici yerine ise potansiyel seçmen konumlandırılır. Reklamı yapılan parti veya aday yönünde bir tercih sunulur. Siyasal reklamlarda partinin amblemi, miting konuşmaları, afişler ve pankartlar gibi birçok siyasal simge siyasal ileti olarak kabul edilir (Yavaşgel, 2004: 232).

Kavram üzerinde birçok farklı tanım olsa da hemen hemen tüm iletişim ve reklam bilimi üzerine çalışmaları bulunan bilim insanları aşağı yukarı aynı ifadelere yer vermektedirler. Siyasal reklamın iki temel özelliği vardır. Birinci, partiye veya adaya kamuoyunda ilgiyi arttırmaktır. Seçimler öncesinde adaya ya da partiye kamuoyundaki ilginin düşmesi tespit edilirse ilgisizliğin nedenleri belirlenerek, ilgiyi artırıcı mesajların kodlandığı siyasal reklamlar kamuoyuna yansıtılır. İkicisi bir özelliği ise kamuoyu nezdinde tartışmalı konularda seçmenin bilgilendirilmesini sağlamaktır.

Siyasal reklamlar günümüzde pek çok mecrada yayınlanabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının tamamı siyasal reklamın yapıldığı mecralar olarak kabul edilir. Şüphesiz en önemli araçlarından biri televizyondur. Televizyon reklamcılığı güçlü bir tanıtım aracıdır. Gerek görsel gerekse işitsel albeninin birlikte kullanması onu diğer reklam araçlarından çok daha ilgi çekici kılmaktadır. Radyo, gazeteler, dergiler, ilan panoları, basılı materyaller ve günümüzde etkinliği hızla artan sosyal ve dijital medya ana araçlar olarak kabul edilebilir.

Çankaya (2008), Siyasal reklamın türlerini yedi grupta ele almıştır:

a) Partizan Siyasal Reklamlar: bu tür reklamlar üç grupta toplanır. Partinin ya da adayın kimliğinin saklı tutularak yapıldığı reklamlara gizli partizan reklamlar denir. Partinin ya da adayın kimliğinin açık şekilde vurgulandığı reklamlara ise açık partizan reklamlar denilmektedir. Birde marjinal reklamlar vardır. Bu reklamlarda kararsız kesimleri ve marjinal grupları kazanmak hedeflenir.

b) Adayları Temel Alan Siyasal Reklamlar: Partiden ziyade adayın olumlu özellikleri ön plana çıkartılan reklamlardır.

c) İktidara Yönelik Siyasal Reklamlar: Siyasal içerikleri açısından adayın partisi ile bağımlı vurgulayan, adayların kişisel özelliklerini, deneyimlerini ve başarılarını öne çıkaran iktidarın kendi icraatlarını öven reklâmlardır.

d) Toplumsal Gruplara Yönelik Siyasal Reklamlar: toplumu oluşturan çeşitli sosyal, dini veya etnik gruplara yönelik oluşturulan reklamlardır. Titizlik ve dikkat gerektirir. Örneğin Alevilere veya Kürtlere yönelik mesaj içeren reklam bu türe girer.

e) Gizli Siyasal Reklamlar: Kamuoyu araştırma sonuçları ya da kimi kamu banka ve kuruluşlarının dıştan siyasal nitelikte görünmeyen ancak “ülkenin iyiye gittiği” temalarına dayalı reklam faaliyetleridir. Borsanın yükselmesi, ihracatın artması veya cari açığın azalması gibi sunulan haberlerin içerisinde bu türden reklamlara rastlamak mümkündür.

f) Negatif Siyasal Reklamlar: Rakip aday ya da parti mizah yoluyla yıpratılır ya da rakip için beklenmedik ve olumsuz olaylar gündeme getirilir. Ses kaydı, gizli görüntüler gibi...

g) Sosyal Amaçlı Reklamlar: Kamuoyu oluşturma, kamuyu bilgilendirme ve harekete geçirmenin amaçlandığı reklamlardır (Çankaya, 2008: 48-53).

1.8.3. Siyasal Halkla İlişkiler

Siyasal halkla ilişkiler konusundaki makalesinde Süllü (2010), siyasal iletişim sürecinde yer alan reklâm, propaganda ve pazarlama tekniklerinin ikna etme sürecinde bazı dezavantajlara sahip olduklarını belirterek eleştirildikleri noktalara vurgu yapmıştır. Propaganda ve siyasal reklâmın iletişim sürecini tek taraflı yönlendirerek hedef kitleleri manipüle ettiğini böylece kaynağın lehine tutum ve davranış ortaya çıkarmayı amaçladığını ileri süren Süllü, makalesinin devamında bu yaklaşımın seçmenleri doğrudan yönlendirmesi onlar üzerinde belirgin biçimde propaganda ve reklama direnç gösterdiklerini sosyo-pisko analizlerle açıklamıştır. Bu bulguların siyasetçileri seçmen nezdinde daha tarafsız, objektif, tutarlı ve saygın başka yöntemler kullanmaya mecbur ettiğini belirten Süllü, bu yöntemlerin en önemlisinin de halkla ilişkiler olduğunu belirtmiştir. Süllü, makalesinin devamında kavramın literatüre henüz girdiğinden söz etmesine karşın uygulamalarının 1829’larda Amerikan başkan adaylarının gazete ve dergilere yazarak, konferanslar vererek ve broşürler yayınlamalarıyla siyasal fikirlerini yaygınlaştırmaya çalıştıklarını ve bunlar “Siyasal halkla ilişkiler” olarak adlandırıldığını ifade etmektedir. Bütün bu çalışmaları siyasal halkla ilişkiler sürecinin Batı’daki tarihçesinin ilk adımları olarak kabul eder. Aynı makalede ülkemizdeki siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne zaman ve nasıl başladığına da değinmiştir.

Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetleri Batılı hükümetler ve partiler kadar etkin olmadığını, Batı’da bu farkındalık daha eski tarihlerde başlamış olsa da Türkiye’de siyasal alanda halkla ilişkiler faaliyetinin önemi ancak 20.yy’dan itibaren fark edilip, kullanılmaya başlanmıştır. Bu konuda ülkemizde siyasal halkla ilişkileri ilk kez kullanan 1946 yılında göreve başlayan Celal Bayar hükümetidir. Bayar, hükümet programında polisin halkla ilişkilerine dair bir hükme yer vermiştir. 1947 yılında göreve gelen Hasan Saka hükümeti de programında devlet ile vatandaş arasında iyi ilişkiler kurulmasına dair hükümleri hükümet programına koymuştur (Süllü, 2010: 219).

Halkla ilişkilerin siyasal iletişim sürecindeki işlevleri genel olarak şöyle özetlenebilir: seçmen bir açığorturumda, söyleşi programında, tartışma programında, konferansta, basın toplantısında verilen mesajlara veya siyasetçiyi doğal ortamlarda gösteren haberlere, resim ve görüntülere reklâmdan daha fazla inanma eğilimindedir. İnanırcılığı arttıran unsur sürecin doğal, kendiliğindenmiş- izlenimi yaratan gelişimidir. Siyasal partiler ve siyasetçiler haber değeri olan eylemlerini bu şekilde kurgular ve kamuoyuna duyurulmasını planlar. Bu planlama yapılırken hedef kitlelerin duygusal ve düşünsel süreçleri dikkate alınır, olaylar örgüsü onları etkileyebilecek biçimde oluşturulur. Oluşturulan kurgu, geleneksel ve sosyal medya kuruluşlarının önde gelen çalışanları ile paylaşılır. Siyasal partiler ve siyasetçiler için oluşturulan öykülerin kamuoyuna bildirim sürecinde başta köşe yazarları, program yapımcıları, muhabirler, sunucular olmak üzere diğer kanaat önderlerinin kullanılması sağlanır. Siyasal halkla ilişkiler: siyasal partinin ve siyasetçilerin gündemi etkilemeye dönük çalışmaları (tartışma programları, basın toplantıları, seçim gezileri, miting ve törenler) siyasal partinin ve siyasetçilerin lehine yer alacak biçimde kitle iletişim araçları vasıtasıyla kamuoyunun ilgisini çekecek biçimde sunulmasıdır (Süllü, 2010: 216-228).

1.8.4. Siyasal Pazarlama ve Stratejileri

İki bilimsel disiplinin yani siyaset bilimi ve pazarlama biliminin kesişim noktasından doğan siyasal pazarlama konusundaki bilgilere bu iki ana bilim çerçevesinden yaklaşılarak birçok yeni tanım ortaya konmuştur. Pazarlama: “Bir ürünü pazarına uygun hale getirme, tüketiciye tanıtmaya, rakipleriyle arasındaki farklılığı ortaya koymaya ve en az masrafla satıştan elde edilecek kârı en yüksek düzeye ulaştırmak için kullanılacak tekniklerin tamamıdır” (Ünnü, 2009: 1254). Siyasal pazarlamayı ise Baines (2002), şöyle açıklamıştır:

Pazarlama değişim (mübadele) ile ilgilidir. Politik pazarlamada değişim süreci temelde seçmenden politik adaylara vaatleri ve önerileri karşılığında verilen oylardır.

Propaganda süreci işte bu adımda durur. Vaatler ve yardımlar verilir, oylar atılır. Oysa politik pazarlamada seçmenlerden bilgi toplanır, onlarla iletişim kurulur. Eğer seçmenlerinizi anlamak için araştırma yapmıyorsanız seçim süreci zorluklar içerir. Yapılacak bu araştırma kalitatif olabilir, odak gruplarıyla yapılabilir ya da kantitatif olabilir. Yani birçok türde olabilir (Akt. Tunca, 2014- Baines, 2002).

Siyasal pazarlama, “Bir adayın potansiyel seçmenlerine uygunluğunu, adayın en yüksek seviyedeki seçmen kitlesinin ve bu kitledeki her bir seçmenin tanınmasını sağlamak, rakiplerle ve muhalefetle farkını yaratmak ve gerekli oy sayısını elde etmek için kullanılan tekniklerin tümü olarak tanımlanmaktadır” (Akyol ve Keresteci, 2007: 29). Özet olarak, siyasi pazarlama: partilerin veya adayların seçimi kazanabilmek adına her türlü iletişim aracını da kullanarak seçmen tarafından kabul görmeyi amaçlayan bir faaliyet olarak kabul edilebilir. Siyasi partiler ile kar amacı güden şirketlerin pazarlama stratejilerinin kesişen noktaları olsa da birçok açıdan farklılık göstermektedir. Örneğin, bir siyasi parti rakiplerinden farklı pazarlama eylem ve stratejilerini bulundurmaktadır.

Ülkemizde 1983 yılından beri profesyonel siyasi pazarlama ve stratejileri kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde seçmenin taleplerini belirlemeye çalışan kamuoyu araştırma şirketleri partilerin pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde de yönlendirici olmaktadır. Bugün artık siyasi partiler kamuoyunun taleplerine uygun pazarlama stratejilerini profesyonellerin ses, görüntü ve imaj oluşturma çalışmalarından faydalanarak oluşturmaktadırlar. Ülkemizde bu faaliyetlerin bütünleşik ve stratejik bir şekilde kullanımının önemi partilerce anlaşıldığı görülmekte, önümüzdeki yıllarda siyasi pazarlamanın gelişmesi ve tam anlamıyla uygulanması beklenmektedir (Tan, 1998: 15).

Okumuş (2015), siyasi pazarlama sürecinde doğru bir strateji ve ürün politikası için her şeyden önce etkin ve sağlıklı bir pazar konumlandırma zorunluluğundan söz etmektedir. Rakiplere göre seçmenlerin zihninde ayırt edici bir kimlik ve buna bağlı değer önerisi oluşturabilmek için sağlıklı bir konumlandırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Siyasi ürünün tasarlanmasında pazar koşullarının ne olduğunun incelenmesi, seçmenlerin beklentilerini ve pazarda yer alan boşlukları değerlendirmek farklılığın oluşturulması için bir ön koşul niteliğindedir. Siyasi ürünün pazar bölümlenmesi ve konumlandırması için hedef ve amaçlar doğrultusunda “pazara” ait güçlerin analizinin yapılması gerekmektedir. Siyasi partinin ve diğer rakip partilerin güçlü ve zayıf yönleri belirlenmeli bunlara göre siyasi pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Ayrıca siyasi parti yelpazesinde fırsat ve tehditler belirlenip uygun stratejiler geliştirilmelidir. Özellikle yeni bir siyasi ürün söz konusu olduğunda bu ihtiyaç daha da önem kazanır.

1.8.5. Siyasal İletişim ve Siyasal Retorik (Belagat)

Türk Dil Kurumu retoriği tanımlarken bu ifadeleri kullanıyor. 1. İyi konuşma, sözle inandırma yeteneği. 2. Söz sanatlarını inceleyen bilgi dalı, retorik 3. Konuyu bütün yönleriyle kavrayarak hiçbir yanlış ve eksik anlayışa yer bırakmayan, yorum gerektirmeyen, yapmacıktan uzak, düzgün anlatma sanatı 4. Bir şeyde gizli olan derin anlam bu tanımlamalardan da görüldüğü gibi belagat siyasetin ya da siyasetçinin olmazsa olmaz argümanlarından. Kavram Yunanca “Hitabet” kavramından türemiştir. Antik Yunanistan’da MÖ 5. yüzyılda Sokrates çevresindekiler tarafından kullanılmış olan bu kelime, ilk kez Eflatun’un Gorgias adlı eserinde yer almıştır.

Köker (1998), siyasal iletişim çalışmalarında retoriğin bir alt başlıktan öteye geçmediğini öne sürmektedir. Köker çalışmasında retoriğin sadece güzel konuşma sanatı gibi sunulmasını da eleştirmektedir:

Retorik, sanki siyasal iletişim kavramının işaret ettiği pratikte yutulmuş ve antik gücünü bir daha hiç kazanamayacakmış gibi sadece dar bir akademik ilgiye mazhar bir kavram olarak haksızlığa uğramıştır. Türkiye’deki iletişim eğitim durumlarındaki fonetik bağlamı belagata indirgenmiş ‘güzel konuşma sanatı’ adlı ders içeriklerine sıkıştırılmışlığı da ayrıca dikkate şayandır (Köker, 1998: 83-84).

Kavramın çıkışı ile bugünkü manası arasında yaşanan karmaşa ve konuya getirilen bu eleştiriler bilim dünyasında tartışılmaya devam ederken bu çalışmada da Köker’in eleştirel ifadesinin aynısı olarak siyasal iletişimin bir ögesi olarak alt başlık şeklinde ele alınmıştır.

1.8.6. Siyasal Etik

Etik veya diğer adıyla ahlâk ile siyaset kavramın çıkışı itibariyle siyaset ile sıkı bir ilişkiden doğmuştur. Aristoteles ve Farabi gibi filozoflar ahlâkı siyaset biliminin içinde ele almıştır. Düşünürler, meslek ahlakından, sosyal ahlaktan, birey ahlakından da söz etmişlerdir.

Bugün bilim çevrelerinde etik kavramı daha Batılı bir anlayış içinde felsefenin bir alt dalı olarak iyi nedir, kötü nedir, nasıl yaşamalıyım, gibi sorulara cevaplar arar. Ahlak felsefesi olarak da adlandırılan etik kavramının etimolojisi Yunanca “ethos” kelimesine dayanmaktadır. Pieper (2012), kavramın iki farklı anlamı ifade ettiğini yazar. Birincisinde etik; töre ve alışkanlık anlamlarındadır. Yani eylemlerini antik kentte geçerli olan töreye bağlı kalarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın bireyin, toplum tarafından genel kabul gören ahlak kurallarına uygun davranış sergilemesi olarak tanımlar. İkincisinde ise fiili gerçekleştiren kişi, kabul edilmiş davranış kurallarını ve değer yargılarını sorgulama

sonucunda kavrayarak ve üzerinde düşünerek istenilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştürme fiili olarak kabul eder (Akt. Erbek, 2012-Pieper, 2012: 19).

Ülkemizde de ahlak ve etik kavramlarının aynı anlamda kullandığı görülse de aslında birbirinden farklı kavramlardır. Ahlak, bireyin ya da grubun içinde bulunduğu uymakla yükümlü olduğu kurallardır. Doğruluğu ya da yanlışlığı tartışılmaz. Etik ise; yarar, iyi, kötü, doğru gibi kavramları irdeleyen ve inceleyen, bireysel ve grupsal davranışların ilişkilerinin hangisinin doğru, hangisinin yanlış olduğunu ortaya koyan ahlaki ilkeler, değerler ve standartlar sistemidir.

Ülkemizde siyasi etik meselesi ise son yıllarda ciddi olarak ele alınmaktadır. TBMM’de grubu bulunan parti temsilcilerinin katılımı ile 2012 tarihinde “Etik Komisyonu” oluşturulmuşsa da henüz uygulamaları net olarak görülememiş meclis çatısı altında çok sayıda tartışma yaşanmıştır. Bu tartışmalar milletvekillerinin asli işi olan vekillik dışında ikinci biri işi olabilir mi tartışmaları ile devam etmiş bu konuda somut adımlar atılamamıştır ve tartışmalar farklı yoğunluklarda sürmektedir.

1.9.GÜNDEM BELİRLEME MODELİ ÇERÇEVESİNDE BASIN VE SİYASET İLİŞKİSİ

Siyasetin basın ile arasında mutlak bir ilişki vardır. Bu ilişki daha çok siyasetin basını kendi emellerine ulaşmada bir ikna aracı olarak kullanmak istemesi temeline dayanmaktadır. Bu çalışmada amaçlanan faktörlerden biride 2014 cumhurbaşkanlığı seçiminde Türk yazlı basınının adaylara yaklaşımında gündemi nasıl şekillendirdiğidir. Ulusal basın ile ulusal medya arasındaki ilişkileri bir nebze olsun bu çalışmayla açığa çıkarmak hedeflenmiştir.

1.9.1. Gündem Belirleme Kuramı

Kaynağını İngilizceden alan kavram, farklı kaynaklarda değişik şekillerde ifade edilmiştir. Aslı İngilizce ‘agendasetting’ olan kavramın Türkçe literatüre gündem belirleme, gündem yaratma, gündem oluşturma, gündem kurma ve gündem hazırlama gibi ifadelerle girmiştir (Yüksel, 2007: 576).

Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu etkilemede önemli yaklaşımlarından biri olan gündem belirleme kuramı, “halkın çeşitli güncel sorunların görece önemini algılamasının kökenini açıklamaya çalışan bir kitle iletişim kuramı (Mutlu, 2008: 121) şeklinde tanımlanmaktadır. Kuramın öncüleri kabul edilen Malcom McCombs ve Donald Shaw şu görüşü ileri

sürmektedir: “kitle iletişim araçları, halka ‘ne düşüneceklerini söylemede’ çoğu kez başarılı olmayabilir; fakat izleyicilerine ‘ne hakkında düşüneceklerini’ anlatmada çok başarılıdır” (Yüksel, 2001: 34). Gündem belirleme kuramı; siyasetin gündemini medya aracılığı ile kamuoyu arasında cereyan eden ilişkileri açıklamaya ve bu gündemlerin birbirlerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi sürecinde, çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikâyeler üretirken, olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir” (Terkan, 2005). Gündem belirleme kuramı, medyanın sunduğu haberlerle halkın ne düşündüğünün ve ne konuştuğunun belirlenmesi temeline dayanmaktadır. Kuramın temeli medyanın haberleri sunuş biçimiyle vatandaşın üzerinde kafa yorduğu ve konuştuğu konuların belirlendiği düşüncesine dayanmaktadır (Yaylagül, 2014: 78).

Kamuoyu oluşturma ile gündem belirleme kavramlarının birbirine karıştırıldığına dikkat çeken Yüksel, iki kavramın kesişen noktaları olsa da birbirinin yerine ikame edilemeyecek kadar farklı olduğunu belirtmiştir. Kavramlar arası temel farkın etki alanlarıyla ilgili olduğunu ileri süren Yüksel, “gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun farkına varma ve haberdar olma boyutunda, medya etkilerinin ilk basamağını oluşturan, bilişsel düzeydeki etkileri konu almaktadır. Kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde ise genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan tutum, kanaat değişimi ya da davranış değişikliğine vurguda bulunmaktadır” “(Yüksel, 2007) şekilde iki kavramın farkını ortaya koymuştur. Medyanın gündem oluşturmada Terkan, şu kıstası ileri sürmüştür: medyanın gündemi belli bir zaman aralığını içine alır ve o belirlenmiş zaman süreci içinde gündemi etkilemeye çalışır. Medya gündemi oluştururken kendi ekonomik veya ideolojik çıkarlarını dikkate alır ve buna göre bir gündem geliştirir (Terkan, 2005: 564).Yüksel, ise buna ek olarak çeşitli alanlarda faaliyet gösteren baskı gruplarının dıştan yaptıkları etki ile medyanın gündeminin şekillenmesinde etkili olduğunu ileri sürmüştür (Yüksel, 2001: 72). Bu faktörlerin yanı sıra medya çalışanlarının siyasilerle olan ilişkileri de medyanın gündem oluşturmada etkili faktörlerdir (İrvan, 2001: 81). Terkan, medyanın gündem belirlemede etkili olan bir diğer hususun ise kitle iletişim araçlarının birbirleri ile olan etkileşimi olduğunu ileri sürmüştür (Terkan, 2005: 565). Atabek (1998), medya gündeminin oluşmasındaki etkileri: haberi bulan muhabirden, haberin ne şekilde işleneceğine dek medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, gerçekten gündem maddesi olacak kadar önemli olaylar ve medya çalışanlarının ilişkileri, yakın çevresindeki seçkinler ve diğerleri ile girdikleri ilişki sonucu ortaya çıkan etkiler şeklinde özetlemiştir (Atabek, 1998: 164-165).

Halkla İlişkiler kuramcıları, (Grable, Vibbert) gündem oluşturmayı; “bir ya da daha çok insan bir duruma ya da algılanan bir soruna önem attığında bir gündem yaratılmış olur”(Akt. Yazar, 2008- James Grunig, 2005: 163). Vibbert, gündemlerin dört evreden geçerek geliştiğini söylemiştir. Bunlar: Tanımlama, meşrulaşma, kutuplaşma ve özdeşleşmedir. Gündem oluşturma kavramı Türk medyasının siyasetle olan ilişkisi açısından incelenmeye değer önemli bir konudur. Medya ülke gündemini nasıl şekillendiriyor? Medyanın gündemini belirleyen şeyler nelerdir? Toplumun gerçek gündemi ile medyanın gündemi aynı mıdır? Bu ve benzeri sorular gündem belirleme kuramının açıklamaya çalıştığı üzerinde daha derinlikli bir şekilde düşünülmesi ve çalışılması gereken bir durumdur.

Gündem belirleme yaklaşımı ile ilgili yukarıdaki ifade edilen uzman görüşlerine istinaden bu yaklaşımın özetle iki temel iddiası olduğu söylenebilir. Birincisi: medya gerçekliği yansıtmaz, onu filtre eder ve yeniden kurar. İkincisi: medyanın belirli konuları ve o konularla ilgili belirli açıları öne çıkarır ve böylece kamunun bakışını etkiler.

Bilim insanlarının yukarıdaki açıklamaları temel alınarak gündem belirlemenin özetle üç aşamadan oluştuğu söylenebilir. Bunlar:

- Medyada konuların seçilmesi (ne düşüneceğimiz)
- Seçilen konularla ilgili olarak neyin önemli olduğunun belirlenmesi (nasıl düşüneceğiz)
- Belirlenen gündemin bir ortamdan diğerine aktarılması

1.9.2. Siyasal Gündem

Siyasal gündeme ait olan enformasyonun taşıyıcısı ve şekillendiricisi olan medya bu şekilde siyasal gündeminde belirleyicisi konumundadır (Toker, 2013: 58). Gerçek yaşamın hemen çözülmesi gereken gündemdeki siyasal sorunları siyasal gündemi oluşturur. Terkan, birçok sorun arasından bazı sorunların öncelik taşıyarak gündemin üst sıralarına çıkmasının nedenlerini siyasal başarı, olayın yeniliği, olayın önemi, olayın sürpriz şekilde gelişmesi ve beklenmeyen olayların ve gelişmesi gibi unsurlara bağlamıştır. Ayrıca siyasi partiler, medya, baskı grupları ve siyasi liderlerde siyasal gündemi oluşturan ana unsurlardır (Terkan, 2005: 565). Atabek (1998) ise medyada yer alan haber konularının siyasal gündemdeki yer almasını

- Haber medya araçlarında yer alır,
- Haberler, söz konusu sorunların bireyler için önem düzeyini etkiler,
- Kamuoyunun gündemindeki sorunların öncelik sırasının değişimi, siyasal yöneticilerin siyasi tercihlerini etkiler şeklinde açıklamıştır (Atabek, 1998: 168).

1.9.3. Gündem Belirleme Kuramının Önemi

Medya toplumun gündemini oluşturmada önemli işleve sahiptir. Bunu yaparken bazı olayları olduğundan fazla gündeme tutarak onlara geniş yer verir ya da bazı olayları görmezden gelir, bunları gündeme getirmez böylece gündeme gelmeyen olay hakkında toplum bihaber kalır medya bu şekilde toplumun gündemini oluşturur. İnsanlar medyanın gündeme getirdiği konulardan haberdar olurken gündeme getirmediğinden herhangi bir fikre sahip olamazlar böyle bir durumun oluşması medyanın etki ve ikna gücünden ziyade medyanın toplumu bilgilendirmedeki rolü ve toplumun gündemini belirlemedeki gücü ile ilgilidir. Gündem belirleme kuramı şunu varsayar: gündem belirlemenin neticesinde kaçınılmaz olarak kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinde bir etkilenme ve değişme olur. Medyanın olaylara verdiği önem ve öncelik kamuoyunun da önem ve önceliği haline gelir (Yaylagül, 2014: 80). Kitle iletişim araçlarının (KİA) öncelik verdiği konular izleyicinin de önceliği olur. KİA'nın konulara verdiği öneme göre kamuoyu kendi önceliğini oluşturmaktadır. Bu anlamda gazetelerin birinci sayfasında yer alan konular en önemli konular olarak gazetenin diğer içeriğini de oluştururken köşe yazıları, röportajlar ve diğer araştırma yazıları da bu öncelikli konuyu tartışılır. Medyanın gündem yaptığı konuları televizyonlar birinci haber olarak uzun uzun verirler. Bazen toplumun gerçek gündemi olan konulara KİA'da ya hiç verilmez ya da son sıralarda ve kısa kısa yer verilir.

Son yıllarda çeşitlilik ve kullanımda yaygınlık kazanan sosyal medya ağları kitle iletişiminde yeni bir devir açmıştır. Sosyal medyayı kullanan kitleler bu mecra ile artık kendi gündemlerini oluşturabilmektedirler. Buna rağmen televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının mülkiyetini ve işletmeciliğini elinde bulunduranlar bu araçlar yoluyla ulaşabildikleri kitleler üzerinden kamuoyunu önemli ölçüde etkilerler. Ayrıca büyük medya gruplarını kontrollerinde tutanlar dünya üzerindeki güç ilişkileri içerisinde yer alırlar. Bu ilişkilerde medyanın görevi dünyanın gündemini ekonominin ve siyasetin seçkinlerinin istekleri doğrultusunda belirlemektir (Güngör, 2011: 213).

1.9.4. Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Yapılan İlk Çalışmalar ve Tarihi Süreç

Gündem belirleme kavramını ilk adlandıranlar Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dır. Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) 1968 yılında gerçekleştirdiği başkanlık seçimleri sırasında kararsız seçmenlerin kararlarının medyadan nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. McCombs ve Shaw çalışmalarında kararsız seçmenlere seçim süresince temel mesele olarak ne düşündüklerini sormuş aldıkları cevapları güncel medya içeriği ile karşılaştırarak bir

değerlendirmede bulunmuşlardır. Bu değerlendirmelerinde medyanın gündeminde olan konuların önem sıralaması ile aynı konuların Chappell Hill'deki henüz karar vermemiş seçmenlerin düşünce dünyasındaki önem sıralaması arasında herhangi bir ilişkinin varlığını sorgulayan bilim insanları, buradan hareketle “gündem belirleme” kavramını tanımlamış, kavramdan “kitle medyasının bir işlevi” olarak söz etmişlerdir.

Gündem belirleme kavramının ilk olarak literatüre girdiği 1972 yılında medyanın insanlar üzerindeki etkilerinin güçlü olduğunun düşünüldüğü dönem 1920-1940 yıllarıdır. Ardından medya etkilerinin sınırlı olduğunun düşünüldüğü dönem 1940-1960 yıllarıdır. Sonraki yıllarda medyanın etkilerinin sanılan kadar sınırlı olmadığı ve belki de güçlü olduğuna dair düşünceler gündeme gelmiştir. 1970'li yıllardan sonra medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden söz edilirken bu etkiler belli düzeylerle açıklanmıştır. İlk düzey, “farkında olma” ya da “farkına varma/vardırma” düzeyidir. Okur veya izleyici- medya aracılığıyla çevrelerinde olup bitenlerin farkına varmaktadırlar. Ardından ikinci düzey olan “bilgi edinme” düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise “tutum” geliştirme düzeyine ulaşılır. Son aşama ise, iletişimin üzerinde en çok sözü edilen etkilerine yöneliktir. Henüz sınırlı sayıda araştırma yapılmış olsa da elde edilen sonuçlar, medyanın insanların tutumlarını da etkilemede başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu aşamada davranış değişikliği söz konusu olmaktadır (İrvan, 2001, 69).

İKİNCİ BÖLÜM

SİYASAL İLETİŞİM VE CUMHURBAŞKANI ADAYLARI

2. 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri Öncesi Siyasal Atmosfer ve Dönemin Siyasal Gelişmeleri

Cumhuriyet tarihinin en önemli siyasal sistem değişikliği şüphesiz 12. Cumhurbaşkanı'nın belirlendiği 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleridir. Bu seçimler muhtemel bir siyasal sistem değişikliği ile parlamenter sistemden “Türkiye ye özgü” yeni bir başkanlık sistemine giden yolun başlangıcı olması hasebiyle Türkiye için önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur. Söz konusu cumhurbaşkanlığı seçimlerinin en hayati özelliği hiç şüphesiz reis-i cumhurun halk tarafından seçilmiş olmasıdır. 2010 yılında yapılan anayasa değişikliği ile cumhurbaşkanını belirleme yetkisinin meclisten alınarak halka verilmesi bugün Türkiye'deki siyasal sistem tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Bu tartışmalar cumhurbaşkanlığı seçimleri öncesinden başlayarak 7 Haziran milletvekili genel seçimlerinde ayyuka çıkmış bugün de Türkiye'nin öncelikli tartışma konuları içinde yerini almıştır. 30 Mart 2014 yerel seçimlerinde AK Parti, yolsuzluk ve rüşvet soruşturmalarına rağmen kamuoyu beklentilerinin üstünde 19 milyon 469 bin 840 oy alarak yüzde 43,39 oy oranına ulaşmıştır. Bu iddialara rağmen AK Parti'nin dolayısıyla Recep Tayyip Erdoğan'ın yerel seçimlerde aldığı bu yüksek oy oranı 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Erdoğan'ında kesin aday olmasının yolunu açmıştır. Ne var ki Erdoğan, son ana kadar, kendisinin aday olacağına yönelik tartışmalardan uzak durmuştur. Tartışmalara, “Siyasi hayatımda hep basamak basamak yürüdüm. Biz isteyen olmayız. Bizde istemek yanlış anlaşılır. Partim ne karar verirse ben onu yaparım” (Milliyet.com.tr, 3 Ekim 2013) şeklinde açıklaması ile kamuoyunda adaylığının erkenden tartışılarak yıpratılmasını önlemiştir. Diğer taraftan bir yurt dışı seyahatinden dönerken Yeni Şafak gazetesine konuşan Erdoğan, adaylık konusunda “Her an ters köşe yapabiliriz” açıklamasıyla toplumdaki beklentiyi canlı tutmuş seçim sathı mahalline kadar adaylığı ile ilgili kamuoyuna net bir görüntü vermemiştir.

Muhalefet partileri hem AK Parti'nin tabanından oy alabilecek hem de mevcut sistemle uyumlu, modern yaşamın dünya görüşünü yansıtan, Türkiye halkının genelini temsil edebilecek bir çatı aday olarak İslam Konferansı Örgütü¹ eski Genel Sekreteri Ekmeleddin İhsanoğlu'na adaylık teklif etmiştir. CHP'nin ve MHP'nin öncülüğünde çatı aday olarak gösterilen İhsanoğlu'na 14 siyasi partinin destek açıklamasına rağmen sahadaki seçim

¹ Bu örgütün adı sonradan İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) olarak değişmiştir.

çalışmalarını sadece CHP'nin ve MHP'nin örgütleri yürütmüştür. İhsanoğlu, MHP tabanı tarafından benimsense de CHP tabanının bir kısmı tarafından oldukça sert şekilde eleştirilmiştir. Neticede, “büyük koalisyon” bilim dünyasına özellikle tarih ve kültür alanında önemli katkılar sağlamış olan İhsanoğlu’nu MHP lideri Bahçeli’nin daha önce açıkladığı “üçgen metaforu”ndaki milliyetçi, muhafazakâr ve manevi değerlere saygılı ideal aday tezi üzerinde ittifak etmiştir. İhsanoğlu, bu büyük koalisyon içinde önemli yeri olan uluslararası elitler ve Gülen Hareketi’nin de maddi-manevi desteğini tam anlamıyla sunabileceği bir figür olarak görülmüştür. Gülen Hareketi elindeki tüm iletişim argümanlarıyla, İhsanoğlu’nu farklı kesimleri birleştiren ve kutuplaşmanın yerine sevgi ve barışı tesis edebilecek bir lider olarak tanımlamış ve desteklemiştir. Seçim öncesi konjonktürü bu şekilde cereyan etmiş muhalefetin adayı kamuoyuna her bakımdan ideal kişi olarak yansıtılmıştır. İhsanoğlu’nun siyasi geçmişinin olmaması, bu konudaki pratikten ve tecrübeden yoksun olması da tek önemli sorundur. Bu eksikliğinde onu destekleyen büyük koalisyonun etkin çalışmalarıyla aşılması öngörülmüştür.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin üçüncü adayını ise Kürt siyasetinin genç ve tanınan siyasetçilerinden Selahattin Demirtaş olmuştur. Demirtaş açısından, cumhurbaşkanlığı seçimlerinin kazanılması oldukça zor görülmüş olsa da siyaset bilimciler Demirtaş’ın asıl amacının cumhurbaşkanı seçilmekten ziyade 7 Haziran 2015 genel seçimlerinde etnik siyasetten merkeze, özellikle sol seçmene mesaj vermek olduğu ortak görüşünü beyan etmişlerdir (Çarkoğlu, ve Alptekin, 2014). Demirtaş ve HDP, CHP’li seçmenin İhsanoğlu’na karşı gösterdiği tepki oylarını almak, bir kısım CHP’li seçmen dışında marjinal sol seçmeni etkilemek, bu yönde kamuoyu oluşturmak ve medya görünürlüğü sağlamak adına cumhurbaşkanlığı seçimlerine ayrı bir önem vermiştir (Çarkoğlu, 2014, Alptekin, 2014, Miş, Aslan, Dalay ve diğerleri, 2014).

2.1. 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN SİYASİ STRATEJİLERİ

2.1.1. Recep Tayyip Erdoğan'ın Siyasi Stratejisi

Dönemin başbakanı Erdoğan, cumhurbaşkanlığı seçimlerindeki siyasi stratejisinde 12 yıllık iktidarı boyunca gerçekleştirdiği hizmet ve reformları anlatarak 2023 vizyonuyla 10 yıllık bir gelecek vaadi ortaya koymuştur. Böylece “Yaptıklarımız yapacaklarımızın teminatıdır.” inancını seçmenle pekiştirme stratejisi üzerine bir kampanya yürüteceği işaretini vermiştir. Türkiye siyasi tarihinde istisnai durumlar hariç (Tek parti ve Demokrat Parti) iktidardaki partiler sürekli güç kaybederek seçimlerden çıkmış, bir dönem tek başına iktidar olan bazı partiler zaman içinde gücünü yitirmiştir. Erdoğan bu algının yıkılmasını sağlayan bir politik figür olarak Türk siyasi hayatında bir dönüm noktası olmuştur.

Erdoğan siyasi kariyerine 1975 yılında Millî Selamet Partisi Beyoğlu Gençlik Kolu Başkanlığı'na seçilerek başlamıştır. Partisi 12 Eylül Darbesi sonrasında kapatılsa da Erdoğan bağlı bulunduğu siyasi görüşü terk etmeyerek partisinde basamak basamak yükselmiştir. Erdoğan'ın 1994 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığına aday olması Türk siyasi tarihinin kaderini değiştirmiştir. 27 Mart 1994'teki yerel seçimlerde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı için Refah Partisi'nden aday olan Erdoğan, %25,19 oy oranı olarak seçimlerden İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı olarak çıkmıştır. O dönem anketlerin şans vermediği dördüncü sırada gösterilen Erdoğan başkan olmayı başarmış birçok kamuoyu araştırmacısının tahminlerini boşa çıkarmıştır.

Erdoğan kurucusu olduğu AK Parti'yi diğer merkez sağ partilerin düştükleri duruma düşürmemek için AK Parti kuruluşunda aynı görevde 3 dönem bulunma sınırlaması getiren tüzük maddesiyle dikkat çekmiştir. Böylece aradan geçen zaman zarfında 2015 seçimlerinde AK Parti'nin omurgası durumundaki Erdoğan dâhil 70'in üzerinde isim 3 dönem kuralına göre grup dışında kalacaklardır. Erdoğan'ın kamuoyundaki ısrarlara rağmen, bu kuralı değiştirmemesi yeni bir dönemin işareti olmuştur (Yılmaz, 2014). Bu durum 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri tartışmalarını ateşleyen bir işaret olarak kabul edilmiştir.

Stratejik Düşünce Enstitüsü'nün 1 Ağustos 2014 yılında yayınlanan bülteninde Murat Yılmaz, cumhurbaşkanı adaylarından Erdoğan'ın seçim stratejilerine ilişkin analizinde Erdoğan'ın siyasi stratejisini vizyon belgesindeki dört temel ayak üzerine oturttuğunu ifade etmektedir. Erdoğan adaylığını “Yeni Türkiye Yolunda Demokratik, Müreffeh, Öncü

Türkiye” adıyla, 84 sahifelik ‘Cumhurbaşkanlığı Seçimi Vizyon Belgesi’ni açıklamıştır. Yeni Türkiye Vizyon Belgesinde Erdoğan 12 yıllık iktidar dönemini anlatmış ve 2023’e kadar sürecek gelecek perspektifini ortaya koymuştur.

- 1- Demokrasiyi daha da geliştirmek.
- 2- Siyasi ve toplumsal normalleşmeyi sağlamak.
- 3- Toplumsal refahı daha çok yükseltmek.
- 4- Dünyada öncü ülkeler arasına girmek.

Yukarıdaki bu dört temel hedefin içini somut açıklamaları, vizyon belgesi ve miting konuşmalarıyla “12 yıllık AK Parti iktidarının icraatları üzerinden, muhafazakar seçmene kimlik politikasıyla, kimlik politikasının hitap etmediği seçmene de hizmet siyasetiyle ulaşmaya çalışmıştır. Erdoğan, Cumhurbaşkanını halkın seçmesini vesayetın tam anlamıyla tasfiye edilmesi, reformların tamamlanması, özgürlükçü laiklik, müzakere süreci ve paralel yapıyla mücadelenin devamı, başkanlık veya yarı başkanlık sistemiyle yeni anayasanın yapılmasının önünün açılması olarak takdim etmiştir. Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı seçim stratejisini siyasi tecrübesi ve 12 yıldır 3 genel, 3 yerel seçim ve iki referandum kazanan profesyonelleşmiş AK Parti teşkilatı ve siyasi kampanya yöneticileriyle müşterek bir şekilde hayata geçirmiştir.” Yılmaz’a göre (2014: 2-7) Erdoğan, vaatleriyle tutarlı bir siyasi söylem kullanmış ve bu söylemi başarılı bir siyasi kampanyaya dönüştürmüştür.

2.1.2. Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Siyasi Stratejisi

İhsanoğlu siyasi stratejisini hem Erdoğan'ın seçmeninden hem de Erdoğan karşıtlarından oy alabilmek üzerine kurduğu için adaylığı açıklandığındaki konuşmalarında da vaat ve söylemleri tam olarak anlaşılamamıştır (Özipek, 2014). Erdoğan, stratejisinde gelecek vaat ederken, İhsanoğlu, “Anayasanın ıslaha ihtiyacı vardır. Ama bu şekilde devam etmek zorundadır. Biz göreve geldiğimizde sistemin değişmesi için değil ıslahı için çalışacağız (Özipek, 2014).” diyerek var olan sistemden yana tavır almıştır.

Bekir Berat Özipek Stratejik Düşünce Enstitüsü'nün (2014) yılında yayımladığı SDE Analiz'de CHP ve MHP'nin ortak adayı olarak sunulan İhsanoğlu'nun siyasi stratejisini değerlendirirken onun sadece iki muhalefet partisinin CHP ve MHP'nin ortak adayı olarak değil, siyasi partileri aşan daha geniş bir ittifakın ürünü olarak değerlendirmiştir. Bunu açıklarken de şu ifadeyi kullanmıştır “Türkiye'nin son on yılda izlediği değişime veya onun niteliğine karşı tepki duyan güçler ile AK Parti'nin izlediği siyasi çizgiye itirazı olanları temsil ettiği söylenebilir.” Özipek, AK Parti'nin karşısında oluşan bu koalisyonda CHP, MHP, Gülen Cemaati, 'devletçi sermaye', 'Eski medya/oligarşi medyası' ile resmi ideolojiyi sağ, sol ve dini versiyonlarıyla temsil eden küçük partilerin yer aldığını yazmıştır (Özipek, 2014: 8-12).

Erdoğan'ın aksine İhsanoğlu, seçildiğinde nasıl bir cumhurbaşkanı olacağına ilişkin olarak yazılı herhangi bir program veya beyanname yayınlamamıştır. “İhsanoğlu'nun Seçim Beyanname” başlığı altında düzenlenen basın toplantısı, daha çok genel bazı fikir ve temennileri içermektedir. Yazılı bir metin olmadığından İhsanoğlu'nun kampanya esnasındaki sözlerine ve söylem analizine dayandırılabilir. Bu konuda Özipek özetle şu analize yer vermiştir: İhsanoğlu'nun kullandığı “Ekmek için Ekmeledin” sloganında akılda kalıcılığı ön planda tutmak için manadan feragat edilmiş kafiye ihtiyacı ön plana çıkarılmıştır. “Bu sloganın 'icra'yı ifade ettiği ve dolayısıyla onun Erdoğan'a yönelik 'Cumhurbaşkanlığı icra makamı değildir.' şeklindeki eleştirisiyle çeliştiği sıkça ifade edilmiştir” (Özipek, 2014: 8-12).

İhsanoğlu ise bu durumu izah etmek için “Cumhurbaşkanları yol yapmaz ama yol gösterir (Milliyet, 2014).” şeklinde bir açıklama yapmıştır.

İhsanoğlu kampanya boyunca kendi adaylığını destekleyen kesimlere hoş görünmek için çeşitli semboller kullanmıştır. Lakin kullandığı bu sembollerin birbiriyle uyumunu göz ardı eden bir dille bunu yapmıştır. “Allah vatanımın tüm evlatlarını, kendi evlatlarımdan ayırmasın

diyen bir Milliyetçi... Atatürk ve devrimlerini sahiplenmek tarihimizi sahiplenmek anlamına gelir diyen bir Atatürkçü... Filistin Davasının en büyük savunucusu... Filistin'in devlet nişanı verdiği tek Türk... Mehmet Akif'in dergâhından geçmiş, Necip Fazıl ve Nazım Hikmet'i Arapçaya çevirmiş bir gönül adamı..." İhsanoğlu'nun birbiriyle çelişen ve bu söylemleri onun homojen olmayan nasıl bir arka plan desteğine sahip olduğunu da net şekilde ortaya koymuştur.



2.1.3. Selahattin Demirtaş'ın Siyasi Stratejisi

Demirtaş ise bu seçimi gerek orta ve uzun dönemdeki Kürt açılımı gerek bir sonraki genel seçimler için bir hazırlık olarak görmüş, stratejisini bu temel üzerine bina etmiştir. Demirtaş'ın cumhurbaşkanlığı adaylığındaki arka planı görebilmek için o dönem HDP Hakkâri Milletvekili olan Adil Zozani'nin ifadeleri önemlidir. T24'ten Helin Alp'e seçim öncesi mülakat veren Zozani, şu açıklamaları yapmıştır: “Cumhurbaşkanlığı seçimi için sandık başına giden her Kürt, mevcudiyetini oylayacaktır. Kürtler, HDP çatısı altında adayımız ve Eş Başkanımız Selahattin Demirtaş ile ‘Biz Kürtler varız ve kendimize bu sistemde bir yer istiyoruz.’ diyecek. Kurulu sistem içerisinde kendi mevcudiyetini bir kere daha ifşa etme gayretinde olacaklardır (Alp, 2014: [http://t24.com. tr](http://t24.com.tr)).”

Demirtaş'ın dolayısıyla onu destekleyen siyasi hareketin diğer stratejisi ise onun “halkların adayı” olarak sunulması olmuştur. Demirtaş, seçim dönemindeki tüm konuşmalarında sürekli olarak cumhurbaşkanlığı seçiminde iki anlayışın yarışacağını altını çizmiştir. Demirtaş, rakiplerini seçmene aynı anlayışın farklı kişileri olarak sunmuş, Erdoğan ve İhsanoğlu'nun ikisinin de devletin adayı olduklarını, buna mukabil kendisinin “halkların adayı” olarak sahaya indiğini belirtmiş özellikle CHP seçmenine mesaj göndermiştir. Böylece hem Kürt seçmenin hareket kabiliyetini sınırlandırırken diğer yandan da memnuniyetsiz, marjinal grupları kendi safına toplamayı strateji olarak ortaya koymuştur.

2.2. SİYASAL İLETİŞİM VE CUMHURBAŞKANI ADAYLARI

2.2.1. Siyasal İletişim ve Cumhurbaşkanı Adayı Recep Tayyip Erdoğan

Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığına adaylığı aylar öncesinden tahmin ediliyordu. Tüm göstergeler Erdoğan'ı işaret etmekteyse de partisi adaylığı son anda açıklanmış ve bu yolla aday olacağı güne kadar toplumdaki heyecanı canlı tutmayı başarmıştır. AK Parti kampanyasını çok iyi bir şekilde planlamıştır. Acele etmemiş, diğer adayların belli olmasını beklemiş ve adaylarını herkesin bilmesine rağmen kitlelerde bir heyecan yaratmıştır. Erdoğan 10 Temmuz 2014 tarihinde Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen "Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesini"nin kamuoyuna açıklanmasıyla siyasal iletişim kampanyasına başlamıştır. Başbakan Erdoğan'ın, cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasının en önemli ayağı olan Vizyon Belgesi'ni açıkladığı toplantıya STK temsilcilerinden, azınlık liderlerine toplumun tüm kesimlerinden temsilciler davet edilmiştir.

Erdoğan bu organizasyonla siyasal iletişim kampanyasında ilk adımı atarken rakiplerine karşı farkını da ortaya koymak istemiştir.

İbrahim Sığın (2014), Digital Turkey internet sayfasında yayınladığı Siyasal İletişim ve Cumhurbaşkanı Adayı Erdoğan isimli analizinde Erdoğan'ın siyasal iletişim stratejilerinde gösterdiği başarıyı maddeler halinde sıralamıştır. Sığın, özetle Erdoğan'ın başarılı bir kampanya süreci başlattığını yaptığı şu tespitlerle kaleme almıştır: Erdoğan, çok iyi düzenlenmiş, farklı bir ortamda aday logosu gibi yeniliklerin olduğu, mekânı ve konukları günlerce medyada yer alan profesyonelce hazırlanmış bir salonda adaylığını açıklamıştır. Salon düzenlemesinin, ses sisteminin, kullanılan müziklerin ve Erdoğan'ın hayatını anlatan tanıtım filminin davetlileri etkisi altına almayı başardığını da dile getirmiştir. Adayın konuşma metnini biraz uzun bulan Sığın, buna rağmen oldukça vaatkar, etkileyici ve lirik unsurlar barındırdığı bu metni oldukça başarılı bulmuştur. Davetlilere verilen hediye paketlerini ve paketler içinden çıkan 'Bir liderin doğuşu' adlı kitabı da başarılı bir tanıtım faaliyeti olarak değerlendiren Sığın, Erdoğan'ın seçim kampanyasını Samsun ve Erzurum'dan başlatacak olmasını da medyada geniş yer alacak bir halkla ilişkiler faaliyeti olarak görmüştür. Adayın sosyal medyaya karşı olan tutumuna rağmen kampanyasını profesyonel bir sosyal medya ekibiyle yürütmesini de iyi bir iletişim stratejisi olarak değerlendirmiştir.

Erdoğan'ın vizyon programına davetli olan bir başka siyaset bilimci Yılmaz Bingöl (2014) ise gördüklerini şöyle yorumlamıştır: "... Cumhuriyet tarihinde ilk kez adaylar sunumlarla,

vizyon belgeleriyle kendilerini halka anlatmaya çalışıyor. Sunumda yapılan Yeni Türkiye vurgusu Başbakan Erdoğan'ın karakterine uygun. Çünkü eski Türkiye tekçiydi. 'Yeni Türkiye' temasında farklılıklar ve farklılıklara saygı dikkat çekiyor. ... Baştan sona tutarlı bir program. ... Bence Başbakan şimdiden işi bitirdi (Türkiye, 2014).”

Siyasal iletişim alanında yaptığı çalışmalarla bilinen Ömer Terzi Erdoğan'ın siyasal iletişim kampanyasını yorumlarken Milat gazetesindeki köşesinde 04 Ağustos 2014 tarihinde şu tespitlerde bulunmuştur: Erdoğan'ın adaylığı yıllardır bilinen bir durum olmasına rağmen parti tarafından açıklanmamıştır. Böylece taban ve halk işin içine çekilmiş, heyecan ve motivasyon yaratılmıştır. Erdoğan, seçim kampanyası için eski fakat etkili bir slogan tercih etmiş, halkla olan bağına “Milletin Adamı Erdoğan” sloganıyla perçinlemiştir. Kampanya için tasarlanan logo ve buna bağlı görsel materyallerin oldukça etkileyici olduğuna vurgu yapan Terzi, adayın halkla iç içe olan fotoğraflarının medyaya servis edilerek adayın birleştirici bir aile babası profiline dönüştürülmüş olmasının da kampanyaya pozitif etki yaptığı görüşündedir. Terzi'nin diğer tespitleri ise Erdoğan'ın ateşli konuşması, herkesin karşısında konuşabilme rahatlığı meydanlara çıkmayı sevmesi, Anadolu özdeyişlerine yer vermesi, şiir ve özlü sözler kullanmasıdır. Erdoğan'ın kampanyasındaki diğer önemli konu ise klasik medya ile birlikte sosyal medyanın da oldukça aktif kullanılmasıdır. Terzi'nin Erdoğan'ın seçim kampanyasında gördüğü önemli eksiklik ise duygusal metinlerin kapsayıcı olmaması ve bazı grupları düşman ilan etmeye devam etmesi yönündeki söylemleridir. Bunun adayın kampanyası açısından sakıncalı bir durum olduğuna vurgu yapmıştır (Milat, 2014).

Siyasal İletişim Uzmanı Hilmi Daşdemir ise Erdoğan'ın seçim kampanyasını değerlendirirken şu ifadelerle yer vermektedir: “Erdoğan, değişimden dönüşümden, koştuktan, çalışmaktan, yol yapmaktan, işten, aştan söz etmektedir. Erdoğan, yaşadığı tecrübelerle, çizmiş olduğu vizyonla geleceğe ilişkin hedefler göstermiştir. Aday İstanbul Belediye Başkanlığı ve on iki yıllık iktidarı dönemindeki yaptıkları ile seçmenin karşısına çıkmıştır. Büyük bir destekçi kitlesi bulunmaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçiminde Erdoğan'ın avantajının geçmiş icraatları ve Cumhuriyet'in 100. yılına ilişkin ortaya koyduğu 2023 vizyonudur (Milliyet, 2014).”

Siyasal iletişim uzmanı Necati Özkan 19 Ağustos 2014 tarihli Zaman gazetesine verdiği bir röportajında Türkiye'deki seçim kampanyalarının hala profesyonellikten uzak olduğunu buna rağmen Erdoğan'ın kampanyasının diğer iki adayın kampanyası ile kıyaslanmayacak kadar profesyonel olduğunu söylemiştir (Zaman, 2014). Kampanyanın logosundan seçim bildirgesine kadarki süreci hayli etkileyici bulan Özkan, televizyonun, basın, açık havanın

ve dijital mecraların Erdoğan kampanyası tarafından domine edildiğini ileri sürmüştür. Bu denli yoğun reklam için ise “kampanyanın detaylarında profesyonel açılarından eleştirilecek pek çok nokta”nın olduğunu belirten Özkan, medyanın yaygın kullanımı ile bu tür problemlerin önemsiz kaldığını vurgulamıştır (Radikal, 2014).

İletişim profesyoneli ve gazeteci Ali Saydam, Star gazetesi muhabiri Gökçe Bayraktar Yıldırım’la 03 Eylül 2014’te yapmış olduğu söyleşide Yıldırım’ın sorduğu “Recep Tayyip Erdoğan başarılı bir PR mı yönetiyor yani size göre...” sorusuna ilişkin Saydam, şu açıklamada bulunmuştur: “... Erdoğan’ın siyasete girişi gençlik yıllarına dayanıyor. Siyasi iletişim Suudi Arabistan’da görev yaptıktan sonra halkın arasına karışarak öğrenilmez. ... Kılıçdaroğlu 27 yıl devlet memurluğu yaptım diye övünüyor, sanki devlet memurluğu algı olarak çağımızın en gelişmiş, en ileri işlerinden biri. Hatırlarsanız Kılıçdaroğlu ilk kurultayında kürsüye yürürken boğuluyordu, geri döndü, ölecekti adamcağız. Erdoğan’ın yanında sağlam bir ekip var. Uzun yıllar Nabi Avcı vardı yanında, ayrıca Hüseyin Besli, siyasi başdanışmanı Yalçın Akdoğan, Kemal Öztürk, ayrıca Erol Olçak reklam kampanyalarını yönlendiriyor, bu ekip kafası kesik tavuk gibi değil koordineli ve disiplinli çalışıyor (Star, 2014).”

Erdoğan’ın cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası incelediğinde genel olarak AK Parti’nin diğer seçim kampanyalarının devamı niteliğinde bir kampanyayla karşılaşılmıştır. Kampanya temel olarak maddi güç, profesyonellik ve rakiplere yönelik her türlü negatif unsurun öne çıkarılmasına dayanmaktadır. Kampanyanın dayandığı maddi güç profesyonelce hazırlanmış televizyon reklamlarına, billboard afişlerine ve diğer seçim materyaline dönüşmektedir. Birçok ajans yöneticisinin de ifade ettiği; Türkiye’de ekonomik olanakların genişliği her zaman profesyonellik anlamına gelmemektedir. AK Parti’nin kampanyası bu anlamda son derece olumlu bir örnektir.

Erdoğan’ı aday gösteren partinin seçim materyalinde kullandığı temel tema AK Parti döneminde gerçekleştirilen hizmetlerin çeşitliliğidir. Erdoğan’ın siyasal reklamlarında 12 yıllık iktidar döneminde gerçekleştirilen hizmetler tek tek sıralanmaktadır. Burada AK Parti’nin adeta Erdoğan’ın kişiliğiyle özdeşleşen görünümü kampanyaya açıkça yansıtılmaktadır. Yani hizmetlerle birlikte sunulan tek şey ise sonuç itibarıyla Erdoğan’ın kendisidir. Erdoğan’ın logosunda görülen ve hizmetlerin devamını çağrıştıran logo ile de bu durum pekiştirilmektedir.

2.2.2. Siyasal İletişim ve Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu

İhsanoğlu'nun seçim kampanyasının ilk adımı olan adaylığının açıklanması Erdoğan'ın düzenlediği gibi görkemli bir organizasyon yerine, daha sade bir basın toplantısıyla Türk kamuoyu ile paylaşılmıştır. Toplum tarafından tanınırlığı tartışma konusu olan ve sade bir basın toplantısıyla İhsanoğlu'nun adaylığının açıklanması siyaset ve siyasal iletişim uzmanlarının da tepkisine neden olmuştur (Miş, Aslan, Dalay ve diğerleri, 2014). Konuya ilişkin İhsanoğlu'na destek beyanında bulunmuş veya yayın politikalarıyla bunu göstermiş basın organları ve yazarlar da İhsanoğlu'nu ve onu aday gösteren partileri daha ilk adımda mağlup başladıkları yönünde ciddi şekilde eleştirmişlerdir. Ekmek konusunu işleyen bir kampanyanın Çırağan Sarayı'nda düzenlenen bir basın toplantısıyla duyurulması bile başlı başına sorunlu bir ikilemin, kampanyadaki samimiyetsizliğin ilk işareti olarak görülmüştür. Mesela Erdoğan'la yaşadıkları sert iktidar mücadelesinde büyük kan kaybı yaşayan Fetullah Gülen'e yakın medya Erdoğan'a karşı İhsanoğlu'na şartsız destek vermesine rağmen grubun başat yayın organı Zaman gazetesinin editörlerinden Bülent Korucu 10 Temmuz 2014 tarihli köşesinde 'Mazruf iyi, zarf kötü' şeklinde eleştirilerde bulunmuştur. İhsanoğlu'nun donanım ve kariyerine övgü dolu sözlerle vurgu yapan Korucu, adaylık sunumu içinse kişiliğinin tersi bir itibar bıraktığı görüşündedir. Toplantının ses düzenin berbat olduğunu söyleyen Korucu, logo tasarımını da amatörce bulmuş 'sanki liseli ödevi' diyerek eleştirmiştir. Tanıtım filmi içinse 'aile içinde amatör kamera ile çekilmiş' bir havada izlenimi verdiğini yazmıştır. Adayın konuşması sırasında başını kâğıttan hiç kaldırmamasını da eleştiren Korucu, adayın seçmenle olan iletişiminin kopuk olduğunu belirtmiştir. Korucu, yaptığı bütün bu eleştirilere rağmen 'Ekmek için Ekmeleddin' sloganını baştan sıcak bulmamasına rağmen AK Parti'nin sosyal medya ağlarında bu sloganın tenkit edilmesi, dalga geçilmesi sloganın reklamının yapılmasına yol açtığı, bundan dolayı fikrinin kısmi olarak değiştiğini dile getirmiştir. Ayrıca 'Ekmek için Ekmeleddin' sloganının İhsanoğlu'na yönelik 'fazla elit' eleştirilerini akim bırakabilecek, onu halka yakın gösterecek bir slogan olması da fikrinin pozitif yönde değişmesine neden olduğunu yazmıştır (Zaman, 2014).

Konuya ilişkin Suat Özçelebi Wall Street Journal'dan Ayşegül Akyarlı Güven'e 24 Haziran 2014 tarihinde verdiği mülakatta İhsanoğlu'nun kampanyası ile ilgili şu değerlendirmelerde bulunmuştur: "Ekmeleddin Beyin kampanyasında şu anda bir kampanya mantığı göremiyorum. Bana göre bu büyük bir risk. Bazı capslerle başladılar tanıtıma. Sosyal medyada 'Bozok yaylasının evladı' yazıyor resimlerin üzerinde. Bunu yanlış bir çıkış olarak

görüyorum. ‘Temelde sizden biri’ mesajı verilmeye çalışılıyor fakat önemli olan mesaj bu mudur konusu henüz bilinmiyor. Seçmen kolay yönlendirilmez (Wall Street Journal Türkiye, 2014)’.

İhsanoğlu’nun logosu ve kampanyası hakkında görüşlerini açıklayan marka ve iletişim danışmanı Ali Saydam 10 Temmuz 2014 tarihinde Marketing Türkiye dergisine verdiği mülakatta şunları söylemiştir: Kampanyayı görünce bunun bir şaka olduğunu düşündüm. İhsanoğlu’nun algısıyla söylemi arasında bir uyumun olmadığı görülmüştür. Kampanya sloganında kullanılan ‘ekmek’ ve ‘Ekmeleddin bağlamının hayatı beş yıldızlı otellerde geçmiş son derece elit biri için kullanılamayacağını belirtmiş, bu ifadelerinin Kılıçdaroğlu’nun ‘Bozok Yaylası’nın yiğit evladı’ benzetmesini hatırlattığını İhsanoğlu için ‘Bozok Yaylası’nın yiğit evladı’ demenin gerçeklikle bağlantının kopması demek olduğunu söylemiştir. Saydam, tutarlılık olmayınca da bu kampanyanın şaka gibi algılandığını söylemiştir. Adayın özellikleriyle bağdaşmayan son derece talihsiz bir logo ve slogan tercih ettiğini dile getiren Saydam, İhsanoğlu’nun görsel materyallerinde Türkiye’nin tamamı buğday tarlası gibi gösterilmesini “Hakikatten muhalefetin böyle bir kampanya yapmasına üzüldüm” diyerek açık şekilde eleştirmiştir (Marketing Türkiye, 2014). Saydam, 12 Temmuz 2014 tarihinde Ajans Haber’e verdiği bir röportajında ise “Bu seçim mücadelesinin çok adil olmadığını düşünüyorum. Bunun nedeni; Başbakanın, hükümet ve devlet olanaklarını kullanmasından kaynaklanmıyor. Rakibinin yanlış stratejilerle donatılmasından kaynaklanıyor. Ekmeleddin Bey, dünya iyisi bir adam ve de çok iyi yetişmiş bir kişi fakat yanlış strateji ile en iyi adayı bile zaaf içerisinde bir duruma sokabiliyorsunuz. İnşallah yanılıyorumdur ve başa baş bir yarış olur” demiştir (Ajans Haber, 2014).

10 Temmuz 2014 tarihinde Marketing Türkiye dergisine konuşan reklamcı Ali Atıf Bir de İhsanoğlu’nun kampanyası için eleştirel açıklamalarda bulunmuştur. Bir, İhsanoğlu’nun kampanyasını ve kullanılan logoyu oldukça amatör bulduğunu, çalışmanın profesyonel birinin elinden çıkmadığını söylemiştir. ‘Ekmeleddin isminin manipüle edilerek ‘ekmek’ vurgusu yapılmasını eleştiren “... Hem şehirdeki kıra hem Türkiye’nin kırina oynamaya çalışıyorlar. Çünkü bildiğiniz gibi aday çok ortada duruyor ve muhalif kesimler tarafından birçok kesime hitap edilmeye çalışılıyor. Bu nedenle CHP de MHP de adayı daha halka indirgemeye çalışmışlar. Çünkü başak amblemi yıllardır biliyorsunuz Ziraat Bankası’nın logosudur. Bolluk, bereket anlamı taşır ‘halkın bankası’ mesajı verir. Ancak iletişim profesyonelleri açısından değerlendirildiğinde oldukça vasat bir iş diyebilirim” sözleriyle adayın

konumlandırılması ve kampanya stratejisinde düşülen yanlışlara vurgu yapmıştır (Marketing Türkiye, 2014).

Necati Özkan seçimden yirmi gün önce 21 Temmuz 2014 tarihinde Radikal gazetesindeki köşesinde İhsanoğlu'nun kampanyasındaki handikaplarını dile getirmiş, ona bazı uyarı ve önerilerde bulunmuştur. Özkan, İhsanoğlu'nun bir uzlaşıcı, toplumsal bir mutabakatı temsil ettiğini fakat iletişim stratejisindeki çelişkilerin kafaları karıştırdığını “İhsanoğlu ‘ekmek’ vurgusuyla iş ve aş derdindeki, ekmek kavgası içindeki halkın yanında yer alacağını mı söylemek istiyor, yoksa ülkeye sevgi saygı dirlik tohumları ekeceğini mi ifade etmek istiyor, netleştirmeli. Sevgi saygı tohumları ekmek son derece sembolik, duygusal bir vaattir ve aday açısından belirli bir konuma işaret eder. Eğer İhsanoğlu halkın sofrasındaki ekmeği kendisine mesele ettiğini söylemek istiyorsa daha farklı bir konumu kendine seçmiş demektir ki bu kez de ‘sevgi-saygı’ duygusallığı ve sembolizmi içerisinde tutum alamaz. Daha somut, günlük hayatın gerçeklerine daha fazla temas eden bir dille iletişimini kurmak durumundadır” demiştir (Radikal, 2014). Özkan, ‘ekmek’ kelimesinin farklı anlamlarıyla verilmeye çalışılan mesajların siyasal konumlandırma açısından bir belirsizlik taşıdığını, bununda seçimde kafa karışlığına neden olduğunu belirtmiş ve İhsanoğlu'na seçim gününe kadarki zaman içinde seçmenin kafasındaki çelişkilerin giderilmesi uyarısında bulunmuştur. Aksi takdirde, kendisini aday gösteren siyasi partilerin % 44 civarındaki toplam tabanlarını da kaybedeceğini ileri sürmüştür.

Özkan, 15 Ağustos 2014 tarihli Radikal gazetesindeki köşesinde ise açık şekilde İhsanoğlu'nun kampanyasını eleştirmiştir. “Seçim kampanyasından başarı elde etmenin temel şartının konumlandırma, strateji ve ana mesajda hata yapmamak” olduğunu vurgulamıştır. Özkan, İhsanoğlu'nun kampanyasının ilk günden itibaren birçok sorun barındırdığını bu durumun da kampanyayı etkisizleştirdiği görüşünü dile getirmiştir. Adaya dair net ve siyasal açıdan anlamlı bir konumlandırmanın olmamasını seçimi kaybetmenin önemli faktörü olarak görmüştür. Kampanyanın bir stratejisinin olmaması ana mesajın muğlaklığı, mesajı ifade eden sloganın “siyasi iletişim tarihinin en absürd sloganları arasında kendisine müstesna bir yer bulacağı” ifadeleriyle seçim sonuçlarının İhsanoğlu ve onu destekleyen partileri trajik bir sona götürdüğü tezini ileri sürmüştür. Özkan, İhsanoğlu'nun kampanyasında son hafta yayına verilen ‘Türk milleti seninle gurur duyuyor’ sloganının nedenin ve mantığının ise hiç anlaşılmadığını vurgulamış, İhsanoğlu'nun kampanyasının seçmenle anlamlı bir iletişim kurmadığını, seçmeni ikna etmenin yanına bile yaklaşmadığını yazmıştır (Radikal, 2014).

Yukarıda ele alındığı üzere siyaset ve iletişim uzmanlarının konuya ilişkin genel görüşleri İhsanoğlu'nun kampanyasının zayıf kaldığı yönündedir.

İhsanoğlu'na muhalif gazeteci Halime Gökçe 13 Temmuz 2014 tarihinde Star gazetesindeki köşesinde İhsanoğlu'nun kampanyasını yürüten muhalefeti “Adaylarına doğru düzgün lojistik destek bile sunmuyorlar. Hiç olmazsa Gezi'ye destek veren reklam ajanslarından birine pas etselerdi seçim kampanyası işini. ‘Gezi-zekalı’ bir kampanya ‘Ekmek için Ekmeleddin’ komikliğine düşmezdi” diyerek ağır bir dille eleştirmiştir (Radikal, 2014).



2.2.3. Siyasal İletişim ve Cumhurbaşkanı Adayı Selahaddin Demirtaş

Cumhurbaşkanlığına adaylığı ile sürpriz yapan ve dikkatleri üzerine çeken HDP adayı Demirtaş için yürütülen kampanya ise geleneksel sol partilerin anlayışına hâkim bir organizasyon çerçevesinde geliştirilmiştir. Sosyalist anlayıştaki sol partiler kendilerini destekleyen özellikle örgütü oluşturan genç gönüllüler sokaklarda, parklarda, metro girişlerinde ve akla gelebilecek pek çok farklı kamusal noktada toplantılar düzenleyerek, broşürler dağıtarak seçim kampanyasının temel dinamiğini oluşturmuştur. Demirtaş'ın kampanyasında da bu minvalde öğrenciler yoluyla ufak el ilanları dağıtırmak, duvar yazıları yazmak, kampüslerde çeşitli toplantılar düzenlemek gibi ucuz ve etkili metotları tercih edilmiştir. Muhalefetin çatısından doğan ve İhsanoğlu'nun kampanyasına da yansıyan olumsuzlukların Demirtaş'ın kampanyasında da farklı açılardan bazı tezahürleri görülmüştür. Demirtaş kampanyasını yukarıda bahsi geçen genç gönüllülerle yürütmeye çalışırken geleneksel solun eleştirdiği modern kampanyaların sembolü lideri ve ailesini burjuva geleneklerine bağlı bir figür olarak konumlama eğilimi Demirtaş'ın kampanyasında da görülmüştür.

Lakin her ne kadar çelişki gibi dursa da Demirtaş'ın kampanyasını ilginç kılan da bu geleneksel sol parti kampanyacılığı ile daha zamanın ruhuna uygun bir kampanya tekniğinin birleştirilmesindeki gösterdikleri başarılı çalışmalarıdır. Geleneksel sol parti kampanyalarına ek bir mecra da Demirtaş'ın kampanyasında yeni medyanın etkin kullanımındır.

Siyasal iletişim uzmanı Hilmi Daşdemir, 07 Ağustos 2014 tarihinde İstanbul'da katıldığı bir programda Demirtaş'ın seçim kampanyasını değerlendirirken “Demirtaş'ın iyi bir PR ekibi olduğunu söylemek mümkün ancak vermiş olduğu tüm pozitif mesajların inandırıcı olması ve yerini bulması mümkün değil. Demirtaş ‘Biz aday olduğumuzda kazandık’ söylemi ile kazanamayacağını farkında ama bu seçim sürecinde partisini bir bölge ve bir kesimin temsilcisi olmasının dışına çıkmasının mesajını veriyor” şeklindeki açıklamalarıyla Demirtaş'ın kampanyasını başarılı bulduğunun altını çizmiştir.

Demirtaş'ın kampanyasını değerlendiren bir diğer isim ise partinin kampanya komisyonundan sorumlu HDP Eşbaşkan Yardımcısı Saruhan Oluç, Oluç Milliyet gazetesinden Güliz Arslan'ın 13 Temmuz 2014'ki mülakatında sorduğu “Demirtaş'ın kampanyasında şimdiye kadar iki nokta öne çıktı. Birincisi sosyal medyada dolaşan samimi, güler yüzlü fotoğrafları, ikincisi de ‘Bağlamadan başka bir şey çalmam’ cümlesi. Bunlar belli bir stratejinin ürünü mü?” sorusuna verdiği cevabıyla nasıl bir kampanya yürüttüklerini de açıklamıştır. Oluç, “Herkes strateji

diye düşünüyor ama bunlar strateji değil, gerçek hayat. Selahattin Bey'i diğer iki adaydan farklılaştıran en önemli şey de içtenliği. O fotoğraflarda asla rol yapmıyor. Lafını da inanarak söylüyor. O yüzden 'Bağlamadan başka bir şey çalmam' lafı da çok hakiki. Onun kampanyasında kurguya ihtiyaç duyulmuyor. Hayata nasıl bakıyorsa onu kampanyaya yansıtıyor. Bir kampanya konuşmasında bir espri yaptıysa içinden geldiği için yapıyor. O cümle için çalışan onlarca insan yok. Vücut dili önemlidir ya, politikada birçok insan bunu öğrenip yapmaya çalışıyor ama o bunu doğal olarak yapıyor.”

Marka ve iletişim danışmanı Ali Saydam, Demirtaş'ın kampanyasını genel olarak olumlu değerlendirmiştir. Marketing Türkiye dergisine verdiği demeçte Saydam, “Demirtaş eline geçirdiği fırsatı mükemmel değerlendiriyor. Medyada bu kadar yer alma ve yaklaşımını bu kadar net ifade etme şansını başka ne zaman, nasıl elde edecekti” şeklinde ifade etmiştir.

Zaman gazetesi yazarı Nuriye Akman'da 10 Temmuz 2014'ki köşesinde Demirtaş'ın seçim kampanyasına ilişkin bazı değerlendirmeler yapmıştır. Akman, yazısında Erdoğan'ın diktatör gibi davrandığına göndermeler yaparak Demirtaş'ın ne kadar sakin, uzlaşmadan ve barıştan yana bir figür olduğunu dile getirmiş onun kampanyasından ve genel tavrından övgüyle söz etmiştir. Akman, “şimdi beni de cemaatçi ve Demirtaş'a destek veriyor diyecekler” uyarısında bulunarak Demirtaş'ın şahsına ilişkin “beden dili ve mimikleri seyirciye korkutmadan güven verdi. Hiddet göstermedi, afra tafra yapmadı, kimseyi tehdit etmedi. 'RTE olmasın da ne olursa olsun' yaklaşımını yanlış bulduğunu ve seçimi kazanamasa bile serdettiği fikirlerin parlamento ve hükümet üzerinde denge kurucu bir basınç yaratacağını söyledi. Bütün bunları dile getirirken yüzü aydınlık, tebessümü yerinde ve içtendi” ifadeleriyle ona destek vermiştir

2.3. ADAYLARIN KULLANDIKLARI SİYASAL İLETİŞİM ÖĞELERİ

Cumhurbaşkanlığı seçimleri, Türkiye siyasetinde birçok ilkin yaşanmasına sebep olmuştur. Bu ilklerden biri de değişen anayasa ile birlikte doğrudan halkoylamasına giren cumhurbaşkanı adaylarının kendilerini halka tanıtmaya çalışmalarıdır. Böylece Türk siyasal tarihinde ilk defa cumhurbaşkanı seçimlerinde bir seçim kampanyası yürütülmüştür. Mitingler, STK ziyaretleri, kanaat önderleriyle buluşmalar, yemekler, adaylar için bağış toplanması gibi birçok ilk bu seçimde yaşanmıştır. Adaylar siyasal iletişim kampanyalarında gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medya araçlarının yanında Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal medya araçlarından azami ölçüde faydalanmaya çalışmışlardır. Adaylar, profesyonel ajansların ve gönüllü çalışma gruplarının teknik desteğini de politik pazarlama stratejilerinin en önemli ayağı haline getirmişlerdir. Kampanya süresince birçok iletişim ögesi birlikte veya birbiri içinde kullanılmıştır. Önceki bölümde adayların genel olarak siyasal kampanya stratejilerine değinilmiş, konunun uzmanlarının bu stratejileri nasıl değerlendirdiklerine yer verilmiştir. Bu kısımda ise adayların seçim kampanyalarını yürütürken siyasal iletişimin hangi unsurlarından kim, nasıl ve ne kadar yararlandığı ele alınmış, adayların stratejilerini siyasal iletişim öğeleri içinde nasıl konumlandığına temas edilmiştir.

Seçim kampanyalarında adayların iletişim mecralar aynı olsa da bazı kısıtlayıcı sebeplerden her mecra aynı lider aynı derecede etkin kullanmamış veya kullanamamıştır. Erdoğan'ın kampanyasına yatırılan bağış oranı ve iktidar olmanın maddi manevi imkânları onu tüm mecraların kullanımında diğer adaylardan daha etkin kılmıştır. Diğer iki adaydan İhsanoğlu eğer kâğıt üzerindeki gibi bir toplumsal mutabakatın adayı olabilmeyi fiilen başarabilmiş olsaydı arkasında 14 siyasi parti, merkez medyanın önemli kısmı, tüm muhalif medyanın yanı sıra TÜSİAD gibi etkin bazı sivil toplumun güçlü desteği ile Erdoğan'ın ulaştığı kampanya desteğine ulaşabilmesi mümkündür (Özipek, 2014: 8). Adayların yaptıkları seçim kampanyaları kıyaslandığında ekonomik yönden ayrıca etnik ve ideolojik bazı sebeplerden dolayı örgütlü hareket alanı daralan Demirtaş seçimin en dezavantajlı adayı olmuştur.

2.3.1. Seçim Sürecinde Adaylara Yapılan Bağışların Dağılımları

Seçim kampanyası döneminde, siyasal partiler ve adaylar kendilerini seçmen nezdinde olumlu gösterebilmek yarışındadır. Bunu, televizyon reklamlarıyla, reklam panolarıyla, gazetelere verilen ilanlarla, cadde ve sokakları süsleyen bayraklarla, halka açık toplantılarda gerçekleştirilen konuşmalarla ve bu toplantıların haber bültenlerinde yer almasıyla, televizyon

kanallarında, partililerin, sembolik seçkinlerin katıldıkları tartışma programlarıyla ve günümüzde yaygınlaşan internet ortamında yapılan tanıtımlarla gerçekleştirmektedirler. Partilerin kampanya dönemindeki yarışları hukuken eşittir fakat parasal kaynakları ve imkânları açısından bir eşitlikten söz etmek mümkün değildir.

Medyada reklam yayınlatmak yüksek maliyetli bir hizmettir. Bu ağır ekonomik bedelleri karşılayabilenler medyadan yer satın alabilirler. Yalnız reklam uzmanlarının üzerinde hemfikir olduğu önemli bir husus vardır: uygun zamanlama, zamanın verimli kullanılması ve içeriklerin oluşturulması da en az bütçe kadar önemlidir. Siyasal iletişim tarihinde yüksek bütçelerle yapılmış bazı seçim kampanyalarının zaferle sonuçlanmadığı örnekler olduğu gibi az bütçe ile “yaratıcı” çalışmaların yapıldığı zaferle sonuçlanmış örneklerde mevcuttur. Bu itibarla önce adayların kampanyasına yatırılan bağış miktarlarına bakılmalıdır. Çünkü siyasal iletişim kampanyaları yatırılan bu bağış bütçelerinden karşılanmıştır. Az ya da çok bütçesiz bir kampanya düşünülmemelidir.

Kampanya süresince adaylara yapılan bağışlarda cumhurbaşkanı adayı Erdoğan için 1.359.796 kişi toplam 55.260.778 milyon TL bağışta bulunurken, Demirtaş'ın seçim kampanyası için açılan hesaplara, 7 bin 119 kişi, 1 milyon 213 bin lira bağışta bulunmuştur. Bağış miktarları kadar bağış yapanların oranı da önemli olduğuna göre İhsanoğlu toplam bağışçı sayısını belirtmemiştir. Kampanya süresince İhsanoğlu'nun hesabına 8 milyon 5000 TL yatırılmıştır. İhsanoğlu'na bağış yapanların sayısı bilinçli olarak kamuoyu ile paylaşılmadığı düşünülebilir. Bağış miktarlarına ve adayları destekleyen parti tabanlarına bakıldığında özellikle Erdoğan ile İhsanoğlu arasındaki rakam farkı oldukça düşündürücüdür. Çünkü yatırılan bağış miktarından elde edilen sonuç şu tabloyu göstermektedir: İhsanoğlu'nu aday gösteren partilerin tabanları dahi kerhen oy vermiş fakat adaylarının kazanması için destekte bulunmamışlardır. Buna mukabil Demirtaş'ın aldığı oy mukabilinde topladığı bağış oranı dikkate alındığında Demirtaş'ı destekleyenler adaylarına sahip çıkmışlardır. Siyasal iletişim uzmanı Necati Özkan, Erdoğan'ın medya ile beyin yıkadığını ifade ederek medyaya adeta hâkim olduğunu söylemiş ve bunu bir eleştiri olarak dile getirmiştir (Zaman, 2014). Cumhurbaşkanlığı seçim yasasına göre adaylara yapılan bağışlar kampanya süresi içinde kullanılmaması halinde kalan para hazineye aktarılmaktadır. Böyle bir durumda yukarıda belirtilen rakamlarda Erdoğan'a yatırılan miktar, en yakın rakibine yatırılan miktarın neredeyse on katına tekabül etmiştir. Bu nedenle rakiplerini topladığı bağış oranında ona katlayan bir adayın, rakiplerinin on katı fazla reklam hizmeti alması olağan bir durum kabul

edilebilir. Erdoğan'ın kampanya bütçesinin genişliği ve iktidar partisinin adayı olması gibi avantajları Erdoğan'ın medyadan çok fazla reklam alanı satın almasına imkân vermiştir.

2.3.2. Adaylar Seçim Sürecinde Medyada Yer Alma Durumu

Bu kısımda iki ayrı hususa dikkat edilmiş, çalışma iki yönüyle ele alınmıştır. Birincisi adayların profesyonel olarak medyadan yer satın alarak yararlanmaları yani doğrudan çeşitli medya ortamlarına reklam ilanı vererek geleneksel tanıtım yapımları, ikincisi ise adayların söz ve eylemlerinin medya tarafından haberleştirilmesi böylece adayın sürekli gündemde kalarak olumlu veya olumsuz seçmenin bilinçaltında yer almasının sağlanması şeklinde olmuştur.

Birincisi kısım parti teşkilatlarının veya adaylarının profesyonel destek alarak bütçeleri oranında yapmış oldukları kampanyalardır. Bunun gerçekleştirilmesinde ve geri dönüşümünde doğrudan aday ya da partiler sorumludur. Aday ya da parti doğru ajansı seçmiş midir? Yeterli bütçe ayırabilmiş midir? Seçilen mecralarda isabet edilebilmiş midir? Mesaj nasıl belirlenmiş, doğru strateji geliştirilmiş midir? Bütün bu soruların olumlumu veya olumsuz cevabı partide, adayda veya sorumlu ajanstadır.

İkinci kısım da ise adayların ve ya partilerin doğrudan müdahalesi söz konusu değildir. Belki dolaylı olarak bir stratejiden veya adayın özelliklerinden ya da medyanın adaya karşı tutumundan söz edilebilir. Bu kısım genel olarak medyanın kendi tasarrufundadır. Mesela Sözcü gazetesi genel olarak manşetlerinde Erdoğan ve hükümeti eleştiren bir yayın politikası benimsemiştir. Bunun neticeleri itibariyle Erdoğan için olumlu mu olumsuz mu olduğu, gazetenin bu tutumunun adaya nasıl bir geri dönüşüm sağladığı başka gazetelerden örneklerle ve içerik analizleriyle gelecek bölümde irdelenmiştir.

Bu ikinci kısım ile ilgili olarak seçim süreci boyunca kamuoyunda çok fazla tartışma yaşanmıştır. Bu tartışmalar yoğun olarak Erdoğan ismi etrafında gerçekleşmiştir. Erdoğan'ın her alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını kullanımda da kendi lehinde medyaya psikolojik ve maddi baskı oluşturduğu sürekli dile getirilmiştir (Tunç, 2014: 2-14, Sözeri, 2015: 22, Bal, ve Özkan, 2014). Birçok reklam uzmanı, siyasal iletişimci ve siyaset bilimcisi bundan dolayı da adil bir yarış olmadığı yönündeki fikirler beyan etmişlerdir. Çalışmanın bu kısmında tüm bu tartışmalara cevap aranmıştır. Bu konudaki bulgular bilimsel objektiflik kıstaslarına göre değerlendirilmiş ve paylaşılmıştır.

2.3.3. Adayların Seçim Kampanyalarında Kullandıkları Siyasal Reklamlar ve Mecralar

Cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasında adaylar birçok mecraı reklam yayımlamak amacıyla kullanmışlardır. Televizyon reklamları, gazete ilanları, radyo spotları, internet reklamları, açık hava reklamları, el ilanları ve broşürler kullanılarak seçmene ulaşılmıştır. Adayların siyasal iletişim kampanyalarının en önemli kısmını medya ayağı oluşturmuştur.

Medya Takip Merkezi'nin ve MediaCat dergisinin cumhurbaşkanlığı adaylarının seçim kampanyaları süresince tanıtımları için medyadan ne kadar oranda yer satın aldıklarını analiz eden verilerinden bu kısımda büyük ölçüde yararlanılmıştır.

Adaylar kampanyalarını farklı ekiplerle yürütmüşlerdir. Erdoğan her seçimde olduğu gibi cumhurbaşkanlığı seçimlerinde de Arter Reklam ve Erol Olçok'la çalışmıştır. Erdoğan cumhurbaşkanlığı kampanyası sırasında Dijital Sanatlar prodüksiyon şirketi ve sahibi Mustafa Uslu ile de çalışılmıştır.

İhsanoğlu'nun kampanyasının başında oğulları Aziz ve Orhan İhsanoğlu bulunurken, kampanyanın yaratıcı kısmında Sina Afra, Ateş İlyas Başsoy gibi isimlerle birlikte Koray Çalışkan ve Selçuk Şirin gibi bazı akademisyenler ve gazetecilerin profesyonel olarak çalıştıkları görülmüştür. Kampanyanın halkla ilişkiler ayağını ise Marjinal Porter Novelli yürütmüştür.

Demirtaş'ın kampanyası ise tamamen gönüllülerle yürütülmüştür. Demirtaş kampanyasında öne çıkan profesyonel reklamcı, stratejist ya da iletişimci olmama olasılığı bulunmaktadır.

Adayların Televizyon ve Radyo Reklamları

Erdoğan'ın web sitesinde kampanyalar menüsü sekmesinde reklam filmleri başlığı altında 23 adet videoya ulaşılmıştır. Burada yer alan reklam ve tanıtım filmlerinin toplam süresi 15 dakika 6 saniyedir. Televizyon reklamlarında tema olarak geçmişe dönük siyasal icraatlar ve gelecekteki siyasalara ilişkin konular işlenmiştir. Kampanya süresince Erdoğan, toplam süresi 300 bin 603 saniye olan 6 bin 340 adet televizyon spotu yayınlattı. Başka bir ifadeyle kampanya boyunca kabaca 83,5 saat Erdoğan'a ilişkin reklam yayınlanmıştır (www.rte.com.tr, 2014).

İhsanoğlu'nun web sitesinde seçim kılavuzu menüsü altında kurumsal materyal alt başlığı altında 22 alt klasöre erişim sağlanmıştır. Bu klasörler içerisinde reklam klasörü içerisinde 2 adet videoya ulaşılmıştır. Videoların toplam uzunluğu 10 dakika 48 saniyedir. Uzun video 9

dk. 8 sn. ile İhsanoğlu'nun biyografisini içeren bir tanıtım filmidir. İkinci video ise İhsanoğlu'nun 41 saniyelik televizyon reklam filmidir. 14 partinin desteklediği İhsanoğlu, televizyonda toplam 33 bin 39 saniye karşılığı 977 spot yayın yaptı. Bu süre dokuz saatin biraz üzerindedir (www.ihsanoglu.com, 2014).

Üçüncü sırada yer alan Demirtaş'ın reklam ve tanıtım kampanyalarının yer aldığı web sitesinde medya menüsü altında video galeri bölümünde toplam 41 video kaydına ulaşılmıştır. Bu kayıtların çoğunluğu Demirtaş'ın televizyon konuşmalarından kesitler, haberlerden oluşurken 15 tanesi reklam filmi özelliği taşımaktadır. Bu reklam filmlerinin toplam süresi 7 dakika 6 saniyedir. Demirtaş'ın kampanyasının medya yatırımı ise diğer iki adaya nazaran oldukça düşüktür. Demirtaş'ın 166 kısa spotunun gösterim süresi toplam 4 bin 229 saniyedir. Yani bir saat civarındadır (www.selahaddindemirtas.net, 2014).

Radyo ilanları konusunda da Erdoğan ve İhsanoğlu ortalama aynı süreyi kullanmıştır. Erdoğan'ın radyoda 1603 adet spot (24 bin 94 saniye) reklamı yayınlanırken İhsanoğlu'nun 864 adet spot (24 bin 661 saniye) reklamı yayınlanmıştır. Demirtaş ise radyoyu hiç kullanamamıştır.

Adayların Gazete İlanları

Erdoğan'ın seçim kampanyasında 20 farklı gazete ilanı kullanılmıştır. 19 gazete ilanı seçimden önce bir gazete ilanı ise seçim sonrasında seçmenlere teşekkür teması ile gazetelerde yer almıştır. Kampanya çerçevesinde 22 Temmuz 2014'ten itibaren 9 Ağustos 2014'e kadar aralıksız 19 gün farklı gazetelerdeki gazete ilanlarıyla vatandaşlara ulaşılmıştır. Erdoğan'ın kampanyasında gazetelerde toplam 236 sayfa (111 bin 154 st/cm) reklam kullanılırken, her gazete ilanı farklı bir başlık ve konu ile sunulmuştur. Gazete ilanlarında Erdoğan'ın başbakanlığı döneminde yapılan siyasal icraatlar vurgulanmıştır. Yeni Türkiye söyleminin altını doldurmak için yeni ve eski Türkiye karşılaştırması yapılmıştır.

İhsanoğlu'nun gazetelerde 31 ilanı yayımlanmıştır. Kampanyanın gazete ilanlarında İhsanoğlu'nun vatandaşlara tanıtılması hedeflenmiş ve ilanların metinleri de bu doğrultuda oluşturulmuştur. Bu ilanlarda İhsanoğlu sağ tarafta kucığında küçük bir kız çocuğu ile ufka doğru bakar şekilde fotoğraflanmıştır.

Demirtaş cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süresince gazete ilanı vermemiştir. Bu alanda her hangi bir harcaması ile karşılaşmamıştır.

Adayların Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamları ile ilgili kesin bir rakam bulunmamaktadır. Erdoğan'ın başta bina giydirmeleri, duvar, üstgeçit ve araçlar olmak üzere açık hava medya kullanımında diğer adaylara oranla aşırı bir üstünlüğü dikkat çekmektedir.

Erdoğan'ın seçim kampanyasında açık hava mecrası için 25 tane görsel hazırlanmıştır. Bunların 14'ünde sağ alt köşede Erdoğan'ın ufka doğru bakan fotoğrafı, hemen yanında kampanya logosu bulunmaktadır. Bu reklamlarda Erdoğan 'Değişimin Lideri' olarak lanse edilmiştir. Görsel unsurların ağırlıkta olduğu bu reklamlarda, Erdoğan'ın başbakanlığı döneminde gerçekleştirilen ya da hala devam eden projelerden ve hizmetlerden fotoğraflar kullanılmış ve çok kısa metinlerle bu görseller açıklanmıştır. Erdoğan, diğer bir açık hava reklamında ufka doğru bakan fotoğrafı, logosu ve 'Milletin Adamı' sloganıyla birlikte gösterilmiştir.

İhsanoğlu'nun kampanyasını yürütenler de siyasal reklamlar açısından açık hava reklamlarına ağırlık verilmiştir. Açık hava reklamları testimonial reklam türünde gerçekleştirilmiştir. Bu reklamların sağ alt köşesinde kampanya sloganı yer almıştır. Buğday tarlasında bulunan vatandaşlar daha önce farklı siyasal partilere oy verdiklerini, bu seçimde oylarını Ekmel Hoca'ya vereceklerini belirtmektedirler. İhsanoğlu'nun akademik kimliği bu reklamlarda ön plana çıkarılmaktadır.

Demirtaş'ın açık hava reklamlarında; Demirtaş, kırmızı, mor, mavi, yeşil, turuncu renkli zeminler üzerinde fotoğraflanarak renklerin insanlar üzerinde uyandırdığı farklı etkilerinden yararlanılmak istenmiştir. Açık hava reklamlarının başlıkları, Erdoğan'ı tenkit eden negatif siyasal reklamlardır. Bu açık hava reklamları Erdoğan'a karşı nüktedan bir dile sahiptir.

2.3.4. Ulusal Gazetelerin ve Televizyonların Adaylara Genel Yaklaşımı

Bu bölümde ele alınan konular ulusal ve uluslararası tartışmalara sebep olmuştur. Konu ile ilgili çeşitli araştırmalar, analizler ve istatistikler yayınlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde medyanın adaylara yönelik tutumu ülke içinde olduğu kadar uluslararası kuruluşların da gündemine gelmiş, konu ile ilgili tartışmalar kamuoyuna yansımıştır. Tartışmaların merkezindeki ana mesele Erdoğan'ın medyada orantısız bir güç elde ettiği, böylece diğer adaylara kıyasla seçime daha avantajlı girdiği, bu da adil kampanya yürütülmesine mani olduğu şeklindedir. Tartışmaların bu noktada yoğunlaşmasına isnat

olarak da Erdoğan'ın "havuz medyası" oluşturulmasında bizzat rol oynadığı², "yandaş medya"nın³ da Erdoğan'a gönüllü hizmet ettiği, bağımsız ve muhalif medyanın da hükümetin ve Erdoğan'ın etkisi ve baskısı altında tam inisiyatif kullanamadığı dile getirilmiştir. Medyanın baskı altında olduğuna delil olarak da uluslararası çeşitli medya takip örgütlerinin raporları⁴ dayanak olarak gösterilmiştir. Çalışmanın bu kısmında yukarıda bahsi geçen konular somut örnekler üzerinden irdelenmiştir. Erdoğan hakkında bu kanaatin oluşmasının nedenleri araştırılmıştır.

Bu bölümle ilgili olarak çeşitli istatistikler ve kaynaklar tespit edilmiştir. Elde edilen veri kaynaklarının çeşitli zaman dilimlerini kapsadığı görülmüştür. Çalışma içinde zaman zaman elde edilen farklı kaynaklardan veriler karşılaştırmalı olarak incelenmiş olsa da genel olarak bu kısımda Medya Takip Merkezi (MTM)'nin 2014 Temmuz ayından yayımlanan verileri esas olarak kullanılmıştır.

² Star Medya Grubu'nun AKP'nin iddia edilen 'Para havuzu' ile alındığına dair somut bir delil olmamasına karşın Sabah Gazetesi, ATV ve A Haber televizyonlarını bünyesinde barındıran Turkuaz medya grubunun satışı için para havuzu oluşturulduğu, 17-25 Aralık soruşturma fezlekeleriyle ortaya çıkmıştır. Ciner Grubu tarafından Dinç Bilgin'den satın alınan Sabah Gazetesi ve ATV'ye TMSF 2007 yılında el koymuş, daha sonra da grup 22 Nisan 2008'de 1.1 milyar dolar karşılığında Çalık Grubu'na satılmıştı. Çalık grubu 20 Aralık 2013'te Turkuaz Medya'yı Kalyon Gruba ait Zirve Holding'e 630 milyon dolara sattığını duyurdu. Sektörde, 1.1 milyar dolara satın alınan grubun, 630 milyon dolara nasıl satıldığı sorgulanmaya başlanmıştı. Ancak ilerleyen aşamada, 630 milyon dolarlık kısmın, sadece Çalık Grubu'na nakit yapılacak ödemedir olduğu belirlendi. Kamu bankalarından kullanılan 750 milyon liralık kredilerin de üstlenilmesi ile birlikte grubun toplam değeri 1,3 milyar dolarlar düzeyine yükseliyordu. 17-25 Aralık soruşturmaları, bu satışı aşağıda açıklandığı üzere normal olmadığını ortaya koydu. Sabah ve ATV Yolsuzluk Fezlekeleri'nde, Turkuaz Medya'nın satışı için iktidar eliyle 630 milyon dolarlık para havuza oluşturulduğu detayları ile yer aldı.*

³ Hükümet, yukarıda anlatıldığı üzere bazı medya gruplarını doğrudan kurup yönetse de bazı grupları da havuç ve sopa politikası ile güdümüne sokmayı başardı. Örneğin, Ciner Medya grubu ve Demirören Grubu sermayesi kendilerine ait olmasına rağmen Turgay Ciner'e ve Erdoğan Demirören'e yapılan baskılar sayesinde kontrol altına alındı. (Bakınız Tayyip Erdoğan'ın Erdoğan Demirören'i ağılatması olayı) Yeni Akit, Yeni Şafak, Türkiye, Milat gibi gazeteler ile TGRT Haber TV, TV Net, Ülke TV, Kanal 7 gibi televizyonların da ideolojik olarak iktidara yakınlıklarıyla beraber çeşitli kamu imkânlarından yararlanmak veya iktidarın baskısından kurtulmak için 'yandaş basın' olmayı seçtikleri düşünülmektedir.*

* Prof. Dr. İdris Bal, *İktidarın Gölgesinde Türkiye'de Basın Özgürlüğü*, Ağustos 2014, <http://www.idrisbal.com.tr/wp-content/uploads/2014/09/Bas%C4%B1n%C3%96zg%C3%BCr%C3%BCr%C4%9F%C3%BC-Raporu.pdf>, erişim tarihi 08.03.2016

⁴ Freedom House'un Türkiye ile ilgili geçmiş döneme ait verileri incelendiğinde, Türkiye'nin basın özgürlüğü konusunda en kötü döneminin 74 puanla 1996 yılı olduğu görüldü. 1999 yılı puanı 69 olan Türkiye'nin, diğer yıllarla karşılaştığımızda en iyi durumda olduğu yıllar ise 48 puanla 2005 ve 2006. Yine Freedom House'un verileri incelendiğinde dikkat çeken diğer bir nokta, 2009-2015 yıllarında Türkiye'nin basın özgürlüğü puanlarındaki artış. Puanların artması da Türkiye'nin aleyhine bir durumdur çünkü her sene puanlardaki yaşanan artış Türkiye'de basın özgürlüğünün biraz daha azaldığını göstermektedir.*

Yıl	2010	2011	2012	2013	2014
Toplam Puan, Statü	51, Kısmen Özgür	54, Kısmen Özgür	55, Kısmen Özgür	56, Kısmen Özgür	62, Özgür Değil

* https://freedomhouse.org/sites/default/files/Turkey%20FOTP%202015%20final_translated.pdf.

Seçim sathı mahallinde en yoğun tartışmaların yaşandığı, siyasi propagandanın hız kazandığı 2014 yılı Temmuz ayında MTM'nin 4 binden fazla gazete, televizyon kanalı ve 10 binden fazla internet medyasında yaptığı haber takip sonuçlarına göre 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında en çok konuşulan siyasal aktörler şu şekildedir:

Tablo 1: Adaylarının Seçim Sürecinde Medyada Yer Alması

MTM'nin The Wall Street Journal Türkiye için 1-27 Temmuz tarihleri arasında yapmış olduğu özel araştırma					
No	Siyasi İsimler	Toplam haber adedi	Yazılı basın	TV	Online medya
1	Recep Tayyip Erdoğan	225.201	30.410	18.135	176.656
2	Ekmeleddin İhsanoğlu	95.270	12.364	10.046	72.860
3	Selahattin Demirtaş	33.978	3.795	4.418	25.765
4	Kemal Kılıçdaroğlu	32.856	4.022	2.875	25.959
5	Abdullah Gül	31.344	4.070	3.292	23.982

Bu tablodaki araştırmaya istinaden o dönemde bütün kamuoyunda, kitle iletişim araçlarında ve sosyal medya ortamlarında konuşulan başlık “Medyanın kazananı Erdoğan oldu.” şeklindedir ve buradan hareketle de yukarıda dip notlarıyla da ifade edilmiş olan Erdoğan’ın kendi medyasını oluşturduğu veya medyaya çeşitli baskılar yaptığı yönünde bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır. Tablo 1 analiz edildiğinde eğer Erdoğan ismi pazarlamada ki “marka”nın yerine konumlandırılırsa bir marka olumlu veya olumsuz ne kadar çok medyada yer alırsa halkın güven endeksi o oranda çok artmaktadır. Necati Özkan’ın başında bulunduğu MediaCat dergisi ve Ipsos KMG işbirliğiyle 2001 yılından beri her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen Celebrity (Ünlü) Güven Endeksi sıralamasında uzun yıllar Seda Sayan’ın birinci sırada çıkmıştır. Konuyu 14 Haziran 2014 tarihli Radikal gazetesindeki köşesinden analiz eden Özkan, televizyonda sıklıkla görülmenin kamuoyunun güvenini kazanmak noktasında önemli bir etken olduğunu şu ifadelerle açıklamıştır. “Seda Sayan uzun yıllar bu araştırmada hep en tepelerde çıktı. Seda Sayan’ı reklamlarında sözcü olarak kullanan ulusal ve uluslararası markalar da bu işten epey karlı çıktılar. Seda Sayan’a genç nesil bir süre sonra “Başkan” demeye bile başladı. Ta ki, Seda Sayan ana akım TV kanalından ayrılana kadar. Bazı küçük kanallarda benzer programlar yapsa da, sonradan Seda Sayan endekse giremez olmuştu” Özkan buradan hareketle “bu ülkede bir kişi medyada ve özellikle de ana akım medyada ne kadar sık görünüyorsa, o kadar muteber oluyor” tezini ortaya koymuştur. Bu araştırmadan çıkan sonuç ise toplumun medyada en sık gördüğü kişileri en güvenilir buluyor olmasıdır. Bu kişilerin sözleri halkta muteber bir inandırıcılık bulmaktadır. Özkan, aynı

yazının devamında konuyu siyasilerle ilişkilendirirken de Konda'dan Bekir Ağırır'ın algı ve ikna süreciyle ilgili bir toplantıda paylaştığı bir araştırmanın sonuçlarına atıf yaparak, ikna süreci ile ilgili şu çıkarımı yapmıştır. “Bizim insanımız ikna olurken 3 şeyden etkileniyordu: 1. Kim söylüyor? 2. Nasıl söylüyor? 3. Ne söylüyor? Ağırır'a göre, % 55 kim söylüyor, % 37 nasıl söylüyor ve % 8 ne söylüyor diye bakıyor ve ikna oluyor. Dikkat edin, “ne söylüyor”un oranı sadece % 8! Siyasette de durum aynı. İstisnalar dışında, bir siyasetçi medyada ne kadar çok görünürse o kadar muteber olur. O kadar inandırıcı olur. O kadar yüksek oy alır” bu cihetiyle medyada özellikle televizyonda yer almak, nasıl olursa olsun haber olmak siyasiler için olumlu bulunmuştur (Radikal, 2014). Özkan'ın Ağırır'a dayandırarak tezinde ileri sürdüğü “söylenenin önemi yok” iddiası bu perspektiften mantıklı görülse de Erdoğan muhalifi medyanın tiraj ve reyting sıralamasındaki gücü dikkate alındığında sürekli Erdoğan'a hakaret veya eleştiri getirmeleri Erdoğan'a karşı olumsuz bir etki oluşturması da muhtemel farklı sonuçlar doğurabilmesi ihtimal dahilindedir. Cumhuriyet, Sözcü, Zaman gibi Erdoğan aleyhtarı gazeteler seçim kampanyası süresince Erdoğan'ın kampanyasına destek vermişlerdir şeklinde bir yorumlamayı mümkün kılmaktadır. Buna rağmen konunun başında belirtilen ve kamuoyunda sıkça dile getirilen “Erdoğan'ın kendi medyası vardı, seçimi kazandıracak kamuoyunu o medyada oluşturdu” tezini çürüten bazı istatistikler (Tablo 2)'de paylaşılmıştır.

İstatistiklerin dilini okumadan önce çok taraflı genel bir değerlendirme yapılabilmesi açısından Bekir Berat Özipek (2014), Liberal Düşünce dergisinde yayımladığı bir makalesinde Erdoğan'ın seçim başarısını yorumlarken şu değerlendirmelerde bulunmuştur: Erdoğan, ortaya sadece bir vizyon belgesi koydu diye başarılı olmamıştır. Onun on yıldan daha fazla iktidarda geçirdiği süre içerisinde halkın taleplerine verdiği müspet cevap ona olan güveni arttırmıştır. Erdoğan'ın başarısı yürüttüğü kampanyasından dolayı değildir. Hatta Erdoğan'a destek veren medya seçim sürecinde çok kötü ve zayıf bir dil kullanmış bu durum Erdoğan'a zarar bile vermiştir. Özipek, hükümet karşıtı medyanın ülkede okunma, izlenme ve dinlenme oranları bakımından payının ortalama yüzde yetmiş civarı olduğunu ileri sürmüştü, buna mukabil hükümeti destekleyen medyanın yüzde otuzluk bir kesime hitap ettiğini beyan etmiştir. Fakat bu yüzde otuzluk medyanın etki gücünün bundan daha az olduğunu belirterek “Erdoğan medyada çok yer alarak veya medyayı etkisi altına alarak seçimi kazandı” tezinin doğru olmadığını vurgulamıştır (Özipek, 2014: 98).

Bu değerlendirmeyle birlikte Özipek'inde vurgu yaptığı Erdoğan yanlısı ve karşıtı medyanın oranlarını ifade eden istatistikler Tablo 2'de ayrıntılı ve Grafik 1'de pasta dilimi şeklinde

oransal olarak aşağıda verilmiştir. Ayrıca zaman içerisinde medyada yaşanan yapısal değişim ve dönüşümler dikkate alınıp istatistiklerde verilen medya organlarının 2014 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasının yapıldığı o dönemki medya araçlarının kapsadığı düşünölmelidir.

Türkiye'nin son iki yılı seçimler yılı olarak kabul edilirse (iki genel bir yerel ve cumhurbaşkanlığı seçimleri) bu süreç içinde ölkede yaşanan diğer siyasal ve sosyal olayların etkisiyle de medyada önemli ölçüde yapısal değişim ve dönüşüm yaşanmıştır. Yaşanan bu değişim ve dönüşümlerle Türkiye medyası 2014 yılındaki sahiplik yapısını 8 Aralık 2013 yılında Yakup Kocaman'ın Yeni Şafak gazetesinde yayımladığı Gazeteler kimi destekliyor?⁵ başlıklı makalesi ve Hükümete yakın A Haber televizyonunun, A Haber soruyor: 13 parti 20 TV, 18 gazete kimi destekliyor? analiz haberi incelenerek yorumlanmıştır (Tablo 2).

⁵ <http://www.yenisafak.com/yazarlar/yakupkocaman/gazeteler-kimi-destekliyor-43435>, erişim tarihi 05.02.2015.

Tablo 2: Erdoğan'a Destek Veren ve Muhalefet Eden Gazeteler

Hükümete ve Erdoğan'a Destek Veren Gazeteler ve Satış Rakamları			Erdoğan'a ve Hükümete Muhalefet Eden Gazeteler ve Satış Rakamları			Politik Eğilimi Daha az Belirgin Olan Gazeteler ve Satış Rakamları		
1	Sabah	324.362	1	Zaman	1.173.835	1	Habertürk	222.870
2	Fotomaç	210.753	2	Posta	419.748	2	Milliyet	172.964
3	Türkiye	182.515	3	Hürriyet	395.748	3	Vatan	108.128
4	Star	122.886	4	Sözcü	326.894	Toplam		504.000
5	Yeni Şafak	112.962	5	Fanatik	181.623			
6	Takvim	108.677	6	Bugün	135.668			
7	Güneş	103.853	7	Taraf	81.221			
8	Akşam	103.473	8	Aydınlık	59.670			
9	Akit	56.189	9	Amk	54.670			
10	Milat	130.152	10	Şok	53.331			
11	Yeni Asır	27.045	11	Yeni Asya	52.622			
12	Hürses	1.319	12	Yurt	52.525			
Toplam		1.384.045	13	Yeni Çağ	51.470			
			14	Cumhuriyet	51.334			
			15	Yeni Mesaj	49.504			
			16	Radikal	23.547			
			17	Milli Gazete	23.523			
			18	Sol	14.149			
			19	Today's Zaman	11.814			
			20	Birgün	11.236			
			21	Ortadoğu	7.246			
			22	Evrensel	7.156			
			23	Hürriyet Daily News	5.155			
			Toplam		3.243.000			
Toplam Gazete Satışı Rakamları						5.176.000		

Kaynak: Yakup Kocaman (Yeni Şafak, 2013)

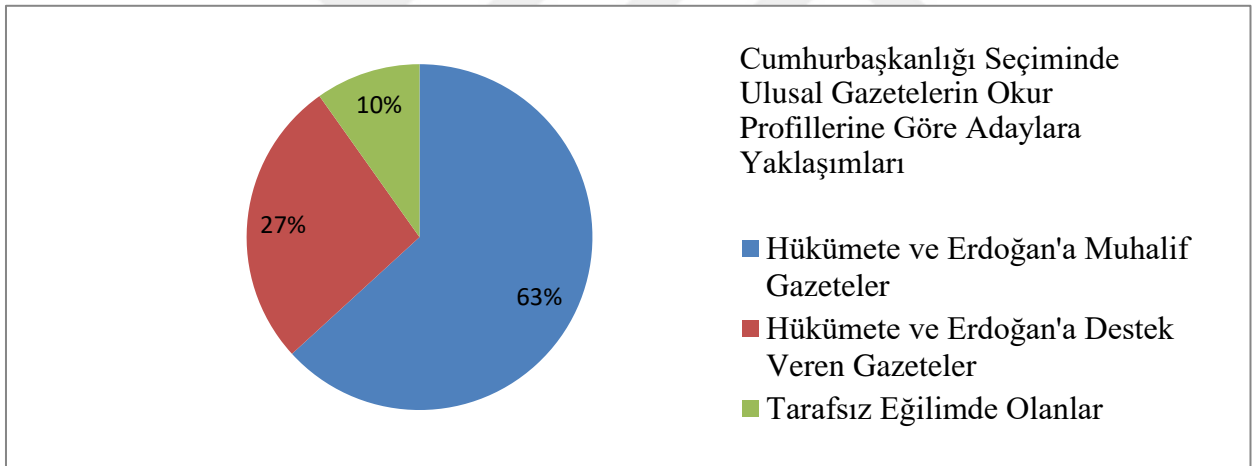
Türkiye basınında 2014 yılının başında ulusal yayın yapan toplam 38 gazetenin bulunduğu Tablo 2'de gösterilmiştir. Gazetelerin o tarihlerdeki toplam tirajları ortalama 5 milyon 176 bin civarındadır. Tablo 2'de yer alan gazetelerden hükümete destek verdiği bilinen yayınların toplam satışı bir milyon 384 bin civarındadır. Muhalif yayın yapanların oranı ise 3 milyon 243 bin civarındadır. Her iki politik eksene mesafeli duran ve tarafsız yayın organlarının tirajı ise 500 bin civarındadır.

Yakup Kocaman (Yeni Şafak, 2013), tarafından yayınlanan bu istatistiklerde gazetelerin sahiplikleri dikkate alınarak bir değerlendirmeye gidilmiştir. Oysa spor gazetelerini okuyanların gazete sahibinin siyasi taraftarlığını pek dikkate almadığı söylenebilir veya Şok,

Şık, Bulvar ve Posta gibi gazetelerin okurlarının politize olmuş okurlar olarak görülmemesi de varsayılabilir. Ayrıca veriler 2014'ün başı itibarıyla değerlendirilmelidir. Geçen iki yıllık süreç içinde birçok yeni gazete yayın hayatına başlarken bazı gazetelerde yayın hayatına son vermişlerdir. Bu duruma ek olarak geçen iki yıl içinde hem merkez sağ ve muhafazakâr medyada hem de muhalif medyada ciddi anlamda yapısal değişim dönüşüm yaşanmıştır. Özellikle 17 ve 25 Aralık süreci⁶ ile birlikte birçok gazeteci köşesini bulunduğu gazeteden başka gazetelere taşırken, kimileri de yazdıkları köşelerini kaybetmiştir.

Ayrıca bu verileri bir ölçüde farklı yorumlamaya sebep olacak başka etken ise yayınların basılı olanla dijital olan arasındaki ciddi okur farklarının bulunmasıdır. Bu konuda bir çalışma yapan Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı (SETA) 2014 yıllık analizinde Radikal gazetesini örnek vererek gazetenin bayi satışının sadece 25 bin civarındayken internette yayın yapan Radikal'in günde 1 milyon kez tıklanıyor olması tezini dikkatlere sunmuştur.

Grafik 1: Okur Profillerine Göre Gazeteler



Kaynak: Yakup Kocaman (Yeni Şafak, 2013)

Grafik 1'de görüldüğü üzere 2014 yılında Türk mediasında yayın yapan gazetelerin %60'tan fazlası Erdoğan'a ve hükümete muhalif yayınlardır. Erdoğan'a ve hükümetine destek verenlerin oranı ise %30'lara yakındır. Muhalefete de iktidar tarafına da eşit mesafede bulunanların oranı ise %10 civarındadır.

⁶ 17-25 Aralık soruşturması bir dizi ihbarla başlayıp, 17 Aralık 2013 günü Cumhuriyet Savcısı Celal Kara'nın gözaltı talimatları ve ilgili mahkemelerin arama kararlarının yerine getirilmesi ile kamuoyuna yansımıştır. İstanbul Emniyet Müdürlüğü Organize Suçlarla Mücadele ve Mali Şube Müdürlüğü ekipleri tarafından gerçekleştirilen, aralarında iş adamları, bürokratlar, banka müdürü, çeşitli düzeyde kamu görevlileri ve 61. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti kabine üyesi dört bakan ile üç bakan çocuğunun olduğu kişiler hakkında "rüşvet, görevi kötüye kullanma, ihaleye fesat karıştırma ve kaçakçılık" suçlarını işledikleri iddiasıyla yürütülen soruşturmadır (Vikipedi).

Hangi adaya destek veren medya organları daha güçlü tartışmasında A Haber televizyonunun, A Haber soruyor: 13 parti 20 TV, 18 gazete kimi destekliyor? başlıklı analizinden yola çıkıldığında aşağıdaki tablolar oluşmuştur.

Tablo 3: Adaylara Destek Veren, Muhalefet Eden Partiler ve Medya Organları

İhsanoğlu'nu Destekleyen Partiler		Erdoğan'ı Destekleyen Partiler	
1-Cumhuriyet Halk Partisi, 2-Milliyetçi Hareket Partisi, 3-Demokratik Sol Parti, 4-Liberal Demokrat Parti, 5-Demokrat Parti, 6-Bağımsız Türkiye Partisi, 7-Büyük Birlik Partisi, 8-Devrimci Halk Partisi, 9-Türkiye Sosyalist İşçi Partisi, 10-Doğru Yol Partisi, 11-Kadın Partisi, 12-Halk ve Adalet Partisi, 13-Türk Parti		AK Parti ve Anavatan Partisi	
İhsanoğlu'na Yakın Görünen Televizyonlar	Erdoğan'a Destek Çıkan Televizyonlar	Ortada Duranlar Televizyonlar	
Kanal D, CNN Türk, Kanal Türk, Bugün TV, Samanyolu TV, S Haber, Sokak TV, Artı 1 TV, Mesaj TV, Meltem TV, Irmak TV, Bengütürk TV, Halk TV, Fox TV, Cem TV	ATV, A Haber, Kanal 24, Kanal 7, Ülke TV, TVNET, SKY 360, Show TV, NTV, Cine5 ve TRT kanalları	Habertürk TV	

Her iki tablo incelendiğinde ortaya şu sonuç çıkmaktadır: medyada dağılım kimi yazarlara göre iddia edildiği gibi tamamen Erdoğan lehine gerçekleşmemiştir. Hatta Özipek, Kocaman, Yayla ve Karakaya'nın iddia ettiği gibi İhsanoğlu lehine bir tablonun varlığı bu görüntülere göre gerçeğe daha uygundur. Tabloda yer alan TV kanallarının izlenilirlikleri, oluşturdukları kamuoyu etkisi dikkatle incelendiğinde Özipek'in makalesinde vurguladığı gibi medyada İhsanoğlu'nun avantajlı bir konumda olduğu bu tablo ve grafiklerden rahatlıkla gözlemlenebilmiştir. Muhalefet devlet televizyonu TRT'yi seçim sürecinde Erdoğan'ın şahsi mülkü gibi kullandığını sıkça dile getirmiştir. Bunu uluslararası gözlem kuruluşları da ifade etmişlerdir (Tunç, 2014 ve Sözeri, 2015). İhsanoğlu'nun seçim kampanyasını yürüten Özlem Gürses, 7 Temmuz 2014 tarihinde Milliyet gazetesine verdiği mülakatta "RTÜK kayıtlarına göre devlet televizyonu TRT Türk son bir haftada Başbakan'ı 305, İhsanoğlu ve Demirtaş'ı ise sıfır dakika haber yapmış! Bu koşullarda işimiz zor ama inancımız eksik değil." şeklindeki sözleri ve istatistikler bunun doğru olduğunu gösterse de sonuç itibariyle reyting ölçümlerinde TRT'nin birçok kanalı sıralamaya bile girememektedir. Hatta sözü edilen TRT Türk bugün kapatılmıştır. Yani muhalefet söyleminde haklı olsa da amaçlanan hedef kitleye ulaşım konusunda iddia ettikleri kadar TRT'nin kamuoyu oluşturmada Fox TV ya da Kanal D kadar etkili olduğu söylenemez. Yine bu konuda Özkan'ın MediaCat dergisi araştırmasını örnek

göstererek ifade ettiği "... araştırma devam ettiği sürece, muhtemelen 5-6 yıl boyunca Seda Sayan hep ilk üçte oldu. Seda Sayan ana akım TV kanallarından ayrılana kadar bu böyle devam etti. Ayrılır ayrılmaz hemen bitmedi, bir müddet daha etkisi devam etti. Daha sonra Seda Sayan araştırmada ilk 10'da, ilk 20'de asla çıkamadı. Asıl olan ana akım medyadır" şeklindeki yorumların da olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca Tablo 3'ünde Tablo 2'de ki mantıkla oluşturulduğu söylenebilir. Yani bir genelleme yapılmıştır. Mesela Samanyolu yayın grubunun sadece iki kanalla listeye girdiği görülmektedir. Oysa bu gruba bağlı çok daha fazla kanal o dönemde bu grup içinde etkin yayınlar yapmaktaydılar.⁷ STV ve S Haber dışındaki STV Europe, STV America, Mehtap TV, Irmak TV, Ebru TV, Yumurcak TV, Küre TV, Hazar TV, Dünya TV (Tunç, 2014) tabloda görülmemektedir.

Seçim süreci boyunca adaylarla ilgili tartışılan önemli konulardan biri de şüphesiz adaylara destek veren medyanın taraftar tutumudur. Bu konu yukarıda da belirtilmiş olduğu üzere genelde Erdoğan lehinde ve aleyhine bir kampanyaya dönüştürülmüştür. Muhalefet partilerinin sözcüleri ve Özkan gibi bir kısım siyasal iletişim uzmanları, Erdoğan'ın medyaya fiili bir baskı uyguladığına, kendine özel bir medya oluşturduğuna rakip adayların "haksız bir rekabet" içinde kendilerini yeteri kadar kamuoyuna tanıtamadığına vurgu yapmışlar söylemleriyle bu algının oluşmasına zemin hazırlamışlardır. Durum böyle olunca Erdoğan'a destek verdikleri için muhalefet ve medyanın diğer bölümü tarafından "havuz medyası" "yandaş medya" sıfatlarıyla etiketlenen medyanın yazar ve yöneticileri bu tezleri çürütmek için çeşitli yazılar kaleme almış, istatistikler paylaşmışlardır. İşte bu yazılardan birini de Erdoğan'a destek veren muhafazakâr sağ cenahın en radikal gazetesi Akit'in o dönem genel yayın yönetmeni olan Hasan Karakaya kaleme almış, 08 Ağustos 2014 tarihli köşesinde şu ifadelerle yer vermiştir:

"Gelelim, 'Tayyip Erdoğan'ın kendi medyası var ama Ekmeleddin İhsanoğlu'nun kendi medyası yok' palavrasına... Sahiden mi?.. Essahtan mı?.. 'Yalancının!!!' Ulan, 'Allah'tan korkun' be!.. Dün sabah, her gün 'takım halinde' aldığımız '25 gazete'yi aldım önüme... 'Tayyip Erdoğan'a destek' verenlerle 'Ekmeleddin İhsanoğlu'na destek' verenleri ayırdım... Bir de; 'Ne Hükümet, ne Cemaat, bizim işimiz muhalefet' diyen gazeteler var ki, onların muhalefeti de, genelde 'Erdoğan'a' olduğu için, onları da 'Ekmel'in değirmenine su taşıyanlar' arasında sayabiliriz... Ki, onları saymasak bile; Gördüm ki, 'Ekmeleddin İhsanoğlu'na destek' veren gazetelerin sayısı '13'tür!.. Evet, evet; '13 gazete' Ekmeleddin İhsanoğlu'na destek vermektedir!.. Ne ilginç değil mi; '13 parti13 gazete!' Buna karşılık, 'Tayyip Erdoğan'a destek' veren gazetelerin

⁷ O tarihte STV ve İpek Medya grubu da diğer ulusal kanallar gibi her türlü medya platformundan eşit şekilde yayın yapabiliyorlardı.

sayısı da, '11'de kalmaktadır! İsimlerini saymayacağım. Ama, 'Tayyip Erdoğan'a darbe' yapmak isteyenlerin 'sözcü'lüğünü yapan Zaman gazetesinden Hürriyet gazetesine, Posta gazetesinden Cumhuriyet, Taraf ve Bugün gazetelerine kadar 'toplam 13 gazete'; hem 'Erdoğan düşmanlığı' yapmakta, hem de 'Ekmel'in bayraktarlığı'nı yürütmektedir!..'Gazeteler' böyle... Bir de 'televizyon'lara bakalım... 'Cemaat'in televizyonları ve radyoları', 'Aydın Doğan'ın televizyonları', Doğu Perinçek'in Ulusal Kanal'ı, Alevilere yönelik yayımlar yapan Cem TV, 'Amerikan kanalı' olan Fox TV ile Artı 1 televizyonu ve Sokak TV'yi de saymadan geçmek olmaz!.. 'Ekmel'e destek' veren televizyonların sayısı '15'i' bulurken, 'Erdoğan'a destek' veren televizyonların sayısı 10'u bulmuyor!.. Eee, hani 'Erdoğan'ın medyası' vardı!..

'Ekmel'i destekleyen gazeteler'in toplam tirajı nedir, biliyor musunuz?.. 2 milyon 731 bin! Evet evet, 'Ekmel de Ekmel' diye tutturana gazetelerin toplam tirajı 2 milyon 731 bin 722'dir... 'Erdoğan'a destek veriyoruz' diyen gazetelerin toplam tirajı ise, maalesef '1 milyon 370 bin'dir, iyi mi?.. Evet, evet; 'Havuz medyası' ya da 'yandaş medya' denilen gazetelerin toplam sayısı 11'dir ve tirajları da 1 milyon 370 bin 563'tür!..⁸

Akademiyanın yakından tanıdığı başka bir liberal entelektüel Atilla Yayla hükümete yönelik yapılan "Baskıcı" "Otoriter" söyleminin medyada gerçek olmadığını, bunun sadece bir algı oluşturmak için geliştirilmiş yanıltmaca olduğunu Yeni Şafak gazetesinde 28 Ocak 2014 tarihinde Medya kimin kontrolünde? başlıklı yazısında bir dizi soru sorarak bunları aşağıda yer aldığı gibi cevaplamıştır.

"... Bazılarına göre medya tamamen ya da tamama yakın oranda hükümetin kontrolü altında. Hükümetin istemediği şeyler yazılmıyor. Medyada hükümet asla veya yeterince eleştirilemiyor. Özerk ve bağımsız medya kalmadı. Önemli kimi isimler medyada yazma şansına sahip değil. Bu onların ifade özgürlüğünü engelliyor.

Türkiye'de Kemalist Posta, Hürriyet, Milliyet, Vatan, Habertürk, Radikal, Sözcü, Aydınlık, Yurt; Taraf; Gülen Hareketi'ne mensup Bugün, Zaman; milliyetçi İslamcı Yeni Mesaj; milliyetçi Yeni Çağ ve Orta Doğu hükümet karşısında yer alıyor. Bu gruba Sol ve Birgün gibi sosyalist Kemalist yayın organları da eklenebilir. Hükümete destek veren medya ise Sabah, Yeni Şafak, Star, Türkiye, Akşam, Takvim, Akit ve Yeni Asya⁹'yı kapsıyor. İlk grubun yayın organı sayısında ve tirajda ikinciyi neredeyse ikiye katladığı görülmektedir. Bu durumda hükümetin medyayı kontrol ettiği söyleminin zayıfladığı söylenebilir. ... Daha ilginç bir durum İngilizce gazeteler alanında ortaya çıkıyor. Türkiye'de İngilizce yayınlanan iki gazete var: Hürriyet Daily News ve Today's Zaman. Her ikisi de hükümet karşıtı eğilimdedir. ... Medya tartışmalarında mizah dergilerinin durumu çoğu zaman gözden kaçırılır. Deve Dergisi yöneticisi Ferzende Kaya'nın analizlerine göre mizah dergileri her hafta 1 milyon kişiye ulaşıyor. Okuyucuları özellikle gençler ve bu gençlerin önemli bir kısmının siyasî görüşü önemli

⁸ <http://www.yeniakit.com.tr/yazarlar/hasan-karakaya/yandas-medya-mi-yoksa-yoldas-ve-candas-medya-mi-7178.html>, 08.07.2014.

⁹ Yeni Asya gazetesi hiçbir zaman doğrudan AK Parti hükümetine destek vermemiş, hatta Erdoğan'a karşı İhsanoğlu'nu desteklemiştir.

ölçüde bu dergiler tarafından belirleniyor. Tüm mizah dergileri sol Kemalist ve hükümet karşıtı”¹⁰ olduğunu ileri sürmüştür.

Özipek (2014), Liberal Düşünce dergisinde yayımladığı makalesinde İhsanoğlu’na seçim kampanyası boyunca medya desteği yapıldığını iddia etmiştir: Özipek, seçim kampanyası süresince İhsanoğlu’na ihtiyacı olan tanıtım desteğini Doğan Medyası başta olmak üzere diğer muhalif yayınların aleni şekilde çatı aday’ı destekleyen bir kampanya yürüttüklerini yazmıştır. Özipek, çatı aday fikrini oluşturan ve destekleyen konu üzerinde ortak bir koalisyon oluşturan bileşenler olarak “CHP-MHP, Gülen Cemaati, devletçi sermaye (Bazı TÜSİAD üyeleri), Eski medya/oligarşi medyası (Doğan Grubu) ile resmi ideolojiyi sağ, sol ve dini versiyonlarıyla temsil eden bir dizi küçük parti” olarak sıralamıştır (Özipek, 2014: 98).

Özipek, çatı aday fikrini oluşturan parti bileşenlerin birçoğunun İhsanoğlu’na katkı sağlayacak argümanlara sahip olmadığı, toplumda her hangi bir itibarları bulunmadığı fakat Erdoğan’a karşı geniş bir cephe görüntüsü verilerek tek adama karşı her fikirden, her görüşten partinin İhsanoğlu etrafında birleştiği görüntüsü verilmek istendiğini yazmıştır. Özipek, İhsanoğlu’nun etrafında oluşturulan bu uzlaşma tablosu yanında ona, Erdoğan’dan daha fazla ve daha başarılı bir medya desteği sağlandığını da ifade etmiştir. Hatta bu medyanın salt destek vermekle kalmayıp doğrudan adayın kampanyasını yürüttüğünü “Doğan medyası ve Gülen Medyası tarafından yürütülen, -desteklenen değil yürütülen- kampanya, seçim sürecinin omurgasını oluşturuyordu” şeklinde ifade etmiş, buradaki siyasi stratejiyi sözü edilen medya organları ustalıkla yerine getirdiğini belirtmiştir. İhsanoğlu birbirinden farklı tabanları olan bileşenlerce aday gösterildiği için sözü edilen medya aday ile ilgili haberlerinde birçok kez aday gösterenlerin bile kullanmadığı sempatik ifadelerle onu kamuoyuna sunmuş, “söylemesi durumunda itici olabilecek ama bir şekilde bilinmesi gereken simgesel bilgiler onun yerine söz konusu medya tarafından başarılı bir biçimde kamuoyuna aktarıldığını” iddia etmiştir (Özipek, 2014: 98).

¹⁰ <http://www.yenisafak.com/yazarlar/atillayayla/medya-kimin-kontrolunde-50033>, 12.03.2016.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. ARAŞTIRMA DİZAYNI VE YÖNTEM

Kitle iletişim araçlarının toplum ve devlet hayatına etkisi gazetelerle başlamıştır. Henüz elektronik medyanın olmadığı dönemlerde ortaya çıkan gazeteler bugün de iletişimde baş döndüren tüm elektronik ve dijital teknolojilere rağmen güçlü şekilde yerini korumaktadır. Gazeteler ve gazete sahipleri her ülkede özellikle demokrasisi gelişmiş ülkelerde her zaman önem kazanmıştır. Demokratik açıdan az gelişmiş olan ülkelerde ise hep kritik rol üstlenmiş, kuvvetler sıralamasında ise bazen birinci bazen dördüncü kuvvet olarak ülkelerin kaderine etki edebilecek düzeylere ulaşmışlardır. Bu kısa girişin akabinde Türkiye'deki gazete yayıncılığına Cumhuriyetle birlikte bakıldığında genel itibarıyla iktidar ve gazeteler birbiriyle paralel bir seyir göstermiştir. Elbette muhalifler olmuştur ama genelde dar bir çevrede veyahut kısıtlı ve sınırlı imkânlar dairesinde muhalefet edebilmişlerdir. İktidara yakın yahut iktidarı paylaşanlar büyümüş, muhalifler küçülmüştür.

3.1.1. Haber

Gazete denince şüphesiz haber, haberin objektifliği veya tarafsızlığı konuları başlıca akla gelen ve irdelenen öğelerdir. Ayrıca haber fotoğrafları ve tasarım da gazetelerde en az metinler kadar önemlidir. Bu açıdan örneklem gazetelerin çözümlemeleri yapılmadan önce habere dair bu unsurlara açıklık getirilmelidir. O sebeple aşağıda iletişim uzmanlarının görüşleri doğrultusunda bazı tanımlara yer verilmiştir.

Haber, onlarca tanımı olan bir kavramdır. Üzerinde hemfikir olunmuş tek bir tanım söz konusu değildir. Bu açıdan çalışmaya örnek olacak bazı bilim insanlarının tanımları burada verilmiştir. Haber, Oya Tokgöz'ün ifadesiyle bir fikrin, sorunun ve olayın hikâye edilerek verilmesine denir (Tokgöz, 1981: 51). Bu kurgulamada haber ile gerçek arasındaki ilişkinin de değerlendirilmesi gerekmektedir. Haber ile ilgili çok çeşitli tanım yapmak mümkündür. Günümüzde iletişim fakültelerinde öğrencilere öğretilen en basit haber yazım kuralı 5 n 1k olarak ifade edilen ve haberin öğelerini oluşturan “ne? ne zaman? nerede? nasıl? neden? kim?” sorularının cevabı haber olarak kabul edilmektedir.

Başka bir ifadeyle habercilik, “Gerçek, yeni anlaşılır, ilginç ya da önemli olayları, basit, sade (yalın) bir dille, açık ve kesin bir biçimde, tarafsızlıktan kaçınma ilkelerine uyararak haber haline dönüştürmek (özetleyerek kurgulamak: biçimlendirmek), sonra da hızla yayılmasını sağlamaktır” (Girgin, 2003: 96).

Haber söylemlerini incelerken, “nesnellik ve dengelilik” ilkelerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu nedenle, başlıklar, kelimeler ve kullanılan görseller içerik çözümlemesi çerçevesinde üzerinde durulması gereken unsurlardır.

Nesnellik ilkesi, “değer yargılarından arınmış bir gazeteci” metaforunu üretir. Diğer yandan tarafsız olmak demek, gazetecinin “haber metninde” kendi görüşlerini açık bir dille yazmaması gerektiğine işaret eder. Hackett’in de belirttiği gibi dengelilik, “nesnel” ve “tarafsız” haberciliğin bir garantör ilkesidir (Hackett, 1998: 33). Burada kastedilen “gazetecinin farklı görüşlere eşit oranda yer vermesi” gereğidir.

3.1.2. Haberde Objektiflik ve Yanlılık

Günümüz haberciliğinin tartışma konusu olan objektiflik muhabirin olaya kendi öznelliğini katmadan aktarabilmesidir. Haberde objektiflik uzun yıllardır medyada tartışılan bir konudur. Konu ile alakalı çok sayıda fikir ortaya konmuştur. Konu hakkında Altschull: “Bir gazeteci ‘objektif olmama’ suçlamasına maruz kalmamak için 4 noktaya dikkat etmek durumundadır” demiştir. O dört noktayı ise şu şekilde belirtmiştir:

- İtilaf oluşturan konularda tarafların görüşleri alınmalıdır,
- Gerçek olduğu iddia edilen konularda açıklamalara yer verilmelidir.
- Haber kaynağının sözleri doğrudan tırnak içinde verilmelidir.
- Yapılan haberlerde somut olan gerçeğe yer verilmelidir (Altschull, 1984: 131).

Diğer yandan objektiflikle ilgili olarak Işık ve Akbaba (2004), üç kuraldan söz etmişlerdir bunlar nitelik, denge, eşit alan ve zaman kuralıdır. Haberde sağlam bir kaynak gösterilmesini nitelik kuralı olarak ifade eden yazarlar, haberde birbirinden farklı görüşlere de yer verilerek denge kuralının korunmasını savunmuşlardır. Ayrıca haberde yer alan iddia sahipleri ile habere konu olan görüşlere eşit alan ve zaman ayırmak gerektiği düşüncesini ileri sürmüşlerdir (Işık ve Akbaba, 2004: 148).

Haber söylemlerini incelerken, “objektiflik ve dengelilik” ilkelerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu nedenle, başlıklar, kelimeler ve kullanılan görseller üzerinde durulması gereken unsurlardır.

Objektiflik ilkesi, “değer yargılarından arınmış bir gazeteci” metaforunu üretir. Diğer yandan tarafsız olmak demek, gazetecinin “haber metninde” kendi görüşlerini açık bir dille

yazmaması gerektiğine işaret eder. Hackett'in de belirttiği gibi dengelilik, “nesnel” ve “tarafsız” haberciliğin bir garantör ilkesidir (Hackett, 1998: 33). Objektiflikten kastedilen “gazetecinin farklı görüşlere eşit oranda yer vermesi” gereğidir.

Haberde yorumun bulunması gazetecilik mesleğinin tabiatı olarak kabul edilmelidir. İnal (1996), tarafsız hareket etmeye özen gösteren gazetecilerin dahi haberde kullandıkları dil ve sözcükler çok vurgulu olduğundan kaçınılmaz olarak haberi yoruma açık hale getirdiğini dile getirmiştir. Haberin bir söylem olduğunu ifade eden İnal, “bu söylemin ne olduğu sadece haber metinlerinin yapısal özelliklerinin sistematik çözümlenmesi ile anlaşılabilir. Haberin söylemi, ancak, içinde bulunduğu bağlamla ilişkilendirildiğinde anlaşılır.” Haber üretimini toplumun kendi dinamiklerinden bağımsız olarak kabul etmek, bu bağlamdan bağımsız düşünmek mümkün olmadığı için bunun neticesi olarak medyanın ülke içinde kendini nasıl konumlandırmasına bakmak gerekmektedir. Bu durum ise “haber medyasının toplumsal güç/iktidarın kurulup sürdürülmesindeki rolünü sorgulamaya açar” (İnal, 1996: 21, 22).

Bu çalışmanın uygulaması olan içerik çözümlemesi yapılırken gazetelerin evrensel bir objektif yaklaşımla mı yoksa grubun veya yayının ideolojine göre mi içerikleri düzenlediklerinin tespiti için “objektiflik ve dengelilik” kavramlarının “ne olduğu” üzerinde durulmuştur. İçeriklerin ne kadarı nesnel ne kadarı öznel bunun daha net görülebilmesi için haberde objektifliğin ne olduğunun anlaşılması açısından konunun önemine vurgu yapılmıştır. Normal olanı basın organlarının temel işlevlerinden biri olan haber ve bilgi verme işlevini yerine getirirken çok titiz davranması, “ tarafları taraftar yapma” gibi bir düşünceyle hareket etmemesi gerektiğidir. Basın organları ve gazeteciler haber ve bilgi verme adı altında yorum yapmaktan kaçınmalıdır. Haber ve yorum kesinlikle birbirinden ayrılmalıdır. Işık (2008), “haber” ve “yorum” arasındaki temel farkları aşağıda özetlendiği gibi ifade etmiştir. Buna göre;

- Haberde ön planda olay olmalıdır. Haberi yazanın ön plana çıkmaması gerekir. Yorumda ise durum tam tersidir. Yorumu yapan kişi ön planda olmalıdır.

- Haberde olay olduğu gibi aktarılmalıdır. Nesnellik ön planda tutulmalıdır. yorumda ise kişisel görüşlere yer verilmeli, sübjektif öğeler barındırılmalıdır.

- Haber yönlendirme yapmaz. Olayı olduğu gibi aktarır. Yorum ise dinleyeni, okuyanı belli bir fikre yönlendirir. Onların nasıl düşünmesi, ne yapmaları gerektiğini empoze etmeye çalışır.

- Haber daima günceldir. Fakat yorum güncel konular üzerinden olmayabilir.

Özetle yorum bir fikrin değerlendirilmesidir. Medyada bu şekilde yorum yapanlar bazı hususlarda dikkat etmeleri gerekmektedir. Ön yargılı ve toplumun hassasiyetlerini kanatan yorumlardan kaçınılmalıdır. Ferdi menfaatler olayın önüne geçmemeli, öç alma duygularında kaçınılmalıdır (Işık, 2008).

3.1.3. Haber Fotoğraflarının Kullanımı ve Manipülasyon

Manipülasyon Fransızca kökenli bir kelimedir; kelimenin Türkçe karşılığı “yönlendirme” anlamına gelmektedir. Bir hedefe doğru giden bir olguyu, o hedefe ya da başka bir hedefe doğru yönlendirme manipülasyon olarak adlandırılır. Manipülasyonun kabul gören üç anlamı vardır: 1. İnsanları kendi bilgileri dışında veya istemedikleri halde etkileme, 2. Seçme, ekleme ve çıkarma yolu ile bilgileri değiştirme, 3. Varlıkları yapıcı, açıklayıcı ve yararlı bir biçimde kullanma işi. “yönlendirme” olarak kabul edilen anlam, iletişim bilimlerinde “çıkar için yönlendirme” anlamı ile bütünleşme göstermektedir. Ayrıca, manipülasyon bir psikolojik savaş tekniğidir. Psikolojik savaşta kavramların içleri boşaltılır, yeni anlamlar onlara yüklenir. İyi olan bir şey kötü; kötü olan bir şey de iyi gösterilebilir (Çakır, 2007: 87, 88).

Manipülasyon basın ahlâkı ve özgürlüğüne ters düşmektedir. Basında genellikle iki alanda manipülasyon yapılmaktadır:

a) Haberi yazan muhabire müdahale edilmektedir.

b) Haberi yayına verecek basın organına müdahale edilmektedir.

Manipülasyon daha çok holding basınında ve tekelleşme durumunda sıkça görülmektedir (Bülbül, 2001: 290)

Haberin objektif olması sadece metinle sınırlı değildir. Haberi destekleyen fotoğraf, grafik ve illüstrasyon gibi araçlarda en az metin kadar önemlidir. Bazen bu görsel unsurlar metinlerden daha da etkilidir. Bir metnin anlaşılıp anlaşılmadığı kişinin okuyazar olduğu ile dorudan orantılıdır. Fakat yazılı bir metnin anlaşılmasında eğitim düzeyi şüphesiz önemlidir. Buna mukabil haber fotoğrafı okuması olmayanlarında okuyabildiği tek metindir. Sontag (1999: 19-41)’a göre, haber fotoğrafları metin okumaktan sıkılan veya sevmeyen gazete okurlarının gündeme dair olayları anlaması ve öğrenmesi için en etkin iletişim aracıdır. Türkiye gibi ülkelerde gazetelerin okunmaktan ziyade “bakılmak” için alındıkları düşünüldüğünde haber

fotoğraflarının ne kadar önemli bir görev üstlendikleri ortaya çıkmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004: 100-105).

Habere konu olan görsel basit ve anlaşılır olmalıdır. Goebbels'in "Görsel imgeler içeriği ne olursa olsun yazılmış ve söylenmiş şeylerden daha inandırıcıdır" (Akt. Akarcalı, 2003: 68) saptaması sözü edilen basit ve anlaşılır olmaya vurgu yapmaktadır. Bazı durumlarda metinden daha etkin olan görsellerin infiale sebep olabilecek yanlış anlaşılmalara yol açmaması için de fotoğraf altı yazısı ve manşet birlikte çözümlenmelidir. Bu çalışma kapsamında konuya açıklık getirecek örnekler tezin ilerleyen aşamalarında yer almıştır.

Basın organlarında yer alan haber fotoğraflarının konusu ne olursa olsun, habere konu olan olay dünyanın neresinde vuku bulursa bulsun gazetelerin eşik bekçileri bunu yayınlarken objektiflikten ziyade gazetenin ideolojisiyle, menfaatleriyle örtüşüp örtüşmediğine bakmaktadırlar (Bayraktaroğlu, 2004: 100-105).

3.1.4. Çalışmanın Hipotezi ve Soruları

Türkiye’de halkın doğrudan seçimiyle yapılmış ilk cumhurbaşkanlığı seçimi 10 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu seçimi diğer seçimlerden farklı kılan en bariz özelliği ilk defa cumhurbaşkanı adayları kendi siyasal kampanyalarını yapmış, bu kampanyalarla halktan doğrudan oy istemişlerdir. 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ülke kamuoyunda hararetli tartışmalar yaşanmış, kamuoyu ve medya gündemi bu tartışmalara yoğun şekilde katılmıştır. Kamuoyunda tartışılan ve medyanın gündemini oluşturan konular genel olarak siyasal sistem tartışmaları, orantısız rekabet ve adayların şahsi, mali ve kişilikleri ile ilgili konular üzerinde yoğunlaşmıştır. Siyasal gündem medya gündemini de bariz şekilde ayırtmıştır. Medyanın kadim unsuru olan gazeteler, kendi gündemlerini oluştururken 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylardan hangisi tarafında duracağını açık şekilde gösteren bir yayın akışı izlediği savlanmıştır.

Gündem belirleme kuramı temel tezine göre medya yapmış olduğu yayınlarla kaçınılmaz olarak kamuoyu gündemini oluşturur. Oluşturulan bu gündem neticesinde kamuoyunun düşünce, kanaat ve tutumlarını etkilenir. Medyanın en eski ve hala çok etkili bir kolu olan gazeteler seçim dönemlerinde yapmış oldukları yayınlarla siyasal gündemin oluşmasında ve seçmen davranışlarında etkin şekilde rol oynar (Terkan, 2007).

Bu savın ortaya çıkarılması için çalışma iki soru üzerine temellendirilmiştir. Birinci soru şu şekilde oluşturulmuştur:

1- Siyasal gündemin medya gündemini belirlemede cumhurbaşkanı adayları nasıl bir siyasal iletişim stratejisi belirlemiştir?

Bu soruda adaylar etkin kamuoyu oluşturmak adına medya gündemini nasıl belirlemiştir, ne türden iletişim stratejileri geliştirmiştir bunlar araştırılmıştır. Cumhurbaşkanı adayları ülke tarihinde bir ilk olan doğrudan halkın reyine başvuru sürecinde halkı ikna edebilmek adına izledikleri bazı stratejiler incelenmiştir. Bu stratejilerin isabetliliği, adaylara ne ölçüde katkı sağladığı sorgulanmış, siyaset bilimcilerin, iletişim ve reklam uzmanlarının görüşleri doğrultusunda bu soruya cevap aranmıştır.

Çalışmanın uygulamaya dönük kısmında ise belirlenmiş değişkenler temelinde basın ile siyaset arasındaki ilişki ve her iki gündemde ele alınan konular incelenerek aşağıdaki soruya cevap aranmıştır.

2- Gündem belirleme kuramı çerçevesince örneklem alınan gazetelerin ilk sayfasında aday haberleri nasıl konumlandırılmıştır, adaylarla ilgili haberlere ne ölçüde yer verilmiştir, aday haberlerinin tonu ve haber fotoğraflarına ilişkin nasıl bir çerçeve oluşturulmuştur? Ele alınan gazetelerde basının gündemini tespit etmek için hangi tür konu ve olaylar ana gündemi oluşturmuştur?

Şeklinde oluşturulan bu soruya örneklem alınan gazeteler nicel ve nitel içerik çözümlemesi yöntemleriyle araştırmaya tabi tutulmuş elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Amacı ve Gerekçesi

Bu araştırmanın temel amacı, cumhurbaşkanı adaylarının yazılı medya organlarında “nasıl” ve “ne kadar” yer aldığını tespit etmektir. Bu bağlamda seçim öncesi ve sonrası gündemde yoğun olarak tartışılan Türk medyasının siyasi ve ekonomik baskı altında olduğu, sansüre maruz kaldığı ve de adaylardan biri lehine yayın yapmaya mecbur bırakıldığı yönündeki tartışmalara açıklık getirecek veriler ortaya koymaktır.

3.1.6. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma 10 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilen cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Türk basınında ne ölçüde yer aldığı, basının kimi ne şekilde sunduğu, kimden yana olumlu veya olumsuz bir durum takındığı, basın ve siyaset arasındaki gündem ilişkisinin nasıl ve ne şekilde geliştiğini ortaya koymak amacındadır. Basının gündeminde öne çıkan konular

incelenmiş hangi tür konu ve olaylar basının gündemini oluşturmuştur bu konular adayların siyasal iletişim stratejilerinin tartışıldığı ikinci bölümde yer almıştır. İlgili bölümde siyaset bilimcilerin ve siyasal iletişimcilerin görüşleri bu minvalde değerlendirilmiştir. Çalışmanın uygulamaya dönük kısmında ise daha spesifik ve detaylı tespit amacıyla içerik çözümlemesi yöntemiyle yapılan bir analize yer verilmiştir. Bu analiz Medya Takip Merkezi'nin (MTM) The Wall Street Journal (WSJ) Türkiye için özel olarak yapmış olduğu cumhurbaşkanlığı adaylarının medya performansı raporunun istatistiki verilerine dayandırılmıştır. Bu çalışmada MTM'nin verilerden elde edilen bulgulara istinat edilerek örneklem gazeteler seçilmiş, bu örneklemeler üzerinden yapılan çözümlemeler değerlendirilip yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında Hürriyet, Habertürk ve Cumhuriyet gazeteleri incelenmiştir. Belirtilen gazeteler, ülke genelinde yayın yapan, günlük, ulusal gazetelerdir. Bu gazetelerin seçiminde; 1-27 Temmuz 2014 tarihinde MTM'nin WSJ Türkiye için özel olarak yapmış olduğu cumhurbaşkanlığı adaylarının medya performansı raporunun istatistiki verileri esas alınmıştır. Bu araştırma raporuna göre adayları en fazla haberleştiren ilk üç gazete seçilmiş, çalışma bu üç gazetenin içerik çözümlemelerine dayandırılmıştır.

Çalışma için sözü edilen bu üç gazetenin örneklem alınmasında MTM'nin rakamsal verileri yanında gazetelerin siyasi eğilimleri, tiraj durumları ve bağlı oldukları medya grupları gibi kıstaslar da göz önünde bulundurulmuştur. Çalışma; basının gündemini belirleyebilmek için, gazetelerin vitrin sayfası kabul edilen ve en önemli konularını taşıdıkları varsayılan, birinci sayfalarındaki haber ve görseller ile sınırlandırılmıştır. Gazetelerin ana sayfaları, okuyucuların dikkatini çekmekte önem arz ettiği, gazetenin genel kanaatini yansıttığı için böyle bir tasarrufta bulunulmuştur.

Örneklem gazetelerin 27 günlük haber sunumları içerik çözümlemesi yöntemiyle analiz edilmiş, böylece 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların Türk basınındaki sunumu ortaya konulmuştur. Araştırmada, adaylara ait haberler ana manşet yaklaşımları, haberlerin sayfadaki yeri-konumu, sunumu, haber aktörü, haberin niteliği, habere yaklaşımı, haber aktörlerinin ele alınış biçimleri ve haberlerin adaylara göre dağılımları nicel ve nitel içerik çözümlemesi ile çözümlenmiştir. Nitel araştırmayı, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlamak mümkündür (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Nitel araştırma “niçin”i anlamaya yönelikken nicel araştırmada “ne kadar”ı bulmaya yöneliktir. Bu çalışmada

içerik çözümlemesinin her iki yönteminden de yoğun olarak yararlanılmıştır. Haber içerikleri, söylemler, kullanılan görseller, sayfa tasarımları, sayfada kullanılan renkler hepsi nitel içerik analiziyle çözümlenmeye çalışılırken hangi adaya hangi gazete ne kadar yer vermiştir. Hangi aday hangi gazetede kaç adet haber olmuştur bunlarda nicel araştırmalarla ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırma örneğine alınan gazetelerden Hürriyet ve Habertürk gazeteleri merkezde ana akım medyada içinde yer almaktadır. Hürriyet gazetesi, 1 Mayıs 1948 tarihinde Sedat Simavi tarafından kurulmuş, Türkiye'nin en büyük medya grubu Doğan Yayın Holding bünyesinde yayımlanmaktadır. Tiraj raporlarında üçüncü sırada yer almaktadır. Habertürk gazetesi de ana akım gazetelerindedir. Ciner Yayın Holding bünyesinde 1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Tiraj raporlarında altıncı sırada yer almaktadır¹¹. 1924 yılında Yunus Nadi tarafından kurulan Cumhuriyet gazetesi ise mevcut iktidarı eleştiren yayın politikalarıyla Kemalist sol bir çizgide yayın hayatını sürdürmektedir. Araştırmaya hükümete ve onun desteklediği adaya yakınlığı olan gazetelerden örnekler dâhil edilmemiştir. Fakat bu yayınlara çalışma içerisinde yer yer atıfta bulunulmuş, onlarla ilgili MTM'nin raporundan bazı nicel veriler karşılaştırmalı olarak çalışmaya dâhil edilmiştir. Son yıllarda hükümete yakın yayınlar benimseyen medya organlarına “yandaş” veya “havuz¹²” medyası tabirleri kullanılmaktadır. Bu tabirler artık akademiya da kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu Sözlüğünde “yandaş” kavramı, birinden yana olan veya bir düşünceye, bir isteğe katılan, onu destekleyen kimse, yanlı, taraflı, taraftar olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr, 2015). Medya siyaset ilişkisinde herhangi bir siyasal görüş, parti ya da oluşumdan yana tavır alan, o siyasal yapıyı destekleyen, desteklediği siyasal hareket iktidarsa onun iktidarının devamını arzulayan bu yöndeki hareketleri destekleyen medya için yandaş medya tabiri kullanılmaktadır. Kavramın bugünkü kullanımı ise; hükümete yakın duran, onun hizmetlerini ve söylemlerini destekleyen yayın organlarıdır. İktidarı elinde bulunduran siyasal hareketlerle medyanın bir takım ilişkiler içine girmesi yandaşlık kapsamında değerlendirilmektedir (Bal, 2014).

Bu çalışmada yer alan uygulamada yukarıda da ifade edildiği gibi temel olarak içerik çözümlemesi yönteminden faydalanılmıştır. İlk olarak içerik çözümlemesini bugünkü kullandığımız anlamda tanımlayan ve kullanan iletişim çözümleyicisi Berelson olmuştur. Berelson'na göre, içerik çözümlemesi, “iletişimin yazılı/açık (manifest) içeriğinin objektif,

¹¹ <http://www.medyatava.com/tiraj/2014-07-07>, <http://www.medyatava.com/tiraj/2014-07-14>, <http://www.medyatava.com/tiraj/2014-07-21>, erişim tarihi: 12.03.2016.

¹² Prof. Dr. İdris Bal, İktidarın Gölgesinde Türkiye'de Basın Özgürlüğü, Ağustos 2014, <http://www.idrisbal.com.tr/wp-content/uploads/2014/09/Bas%C4%B1n%C3%96zg%C3%BCr%C3%BCl%C4%9F%C3%BC-Raporu.pdf>, erişim tarihi: 08.03.2016

sistematik ve sayısal (kantitatif) tanımlamalarını yapan bir araştırma tekniğidir” (Berelson, 1952, s. 18’den aktaran Gökçe, 2006, s. 35). İçerik çözümlemesi pek çok farklı alanda kullanılsa da bu yöntemin asıl çıkış noktası gazetelerin belli bir zaman dilimini içine alan nicel verilerinin sistemli ve nesnel şekilde analiz edilmesine olanak sağlamasıdır. Diğer bir deyişle içerik çözümlemesinin amacı, bir metni tasvir etmek ya da açıklamak değil, metin içeriklerinden yola çıkarak sosyal gerçeğe ilişkin çıkarımlar yapmaktır (Gökçe, 1995: 24). İçerik analizi, bir metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Analiz edilen içerik, iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir ileti olabilir.

Bu bağlamda örneklem gazetelerin birinci sayfasında yer alan haberler, haber görselleri, haberlerin veriliş sırası, tasarım ve karikatürler sistemli bir şekilde bazı değişkenler ölçü alınarak incelenmiştir. Haberin başlığının, içeriğinin ve kullanılan görsellerin adayın seçim kampanyasına olumlu mesaj vermesi, adayın hedef kitlesinin hoşuna gidecek söylemler içermesi, haberde kullanılan üslup, seçilen kelimeler ve kullanılan ton gibi değişkenler adayın lehine ise bunlar olumlu olarak kabul edilmiştir. Aksi yönde aday için olumsuz kanaat oluşturacak haber ve görseller, bunların sunumu ise olumsuz kabul edilmiştir. Adaylar hakkında olumlu veya olumsuz net yargılar içermeyen, daha nesnel ifadelerin kullanıldığı haber başlıkları ise nötr görünümlü kabul edilmiş buna göre bir tasnif yapılmıştır.

Gökçe (2001), tarafından içerik çözümlemesinin temel amacı şu şekilde ifade edilmektedir: İçerik çözümlemesi yöntemi bir takım nicel ve nitel göstergelerden hareketle, içerikten elde edilen bilgilerin ötesinde bazı sonuçlara ulaşmayı amaçlamaktadır. 27 gün süreyle örneklem içerisine dâhil edilen gazetelerde yer alan haberler analiz edilerek, tablo ve grafiklerle ulusal basında seçim algısı değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Analiz boyunca kullanılacak olan bazı ölçütlerin açılımı şöyledir:

- Haber dağılımı: gazetelerde yayınlanan adaylarla ilgili toplam haber sayısı (bkz. Tablo 1, 4, 5, Grafik 4, 5, 7, 12, 13, 17, 18, 19),
- Haberin gazetede konumu: sayfa içerisindeki yeri (bkz. Tablo 7, 9, 11, 12, 14, 16, 19, 21, 23),
- Haberin sunumu: fotoğraf, karikatür şeklinde verilip verilmediği (bkz. Tablo 6, 8, 10, 13, 15, 17, 18, 20, 22, Grafik 10),
- Haberin niteliği ve içeriği: haberin hangi şekilde aktarıldığının, iddia, bilgilendirme, açıklama özelliklerini taşıyıp taşımadığı (bkz. Grafik 8, 9, 11, 14, 15, 16, 19).

İçerik çözümlemesi metodunun diğer çözümleme araçlarına göre önemli avantajlarının olması bu metodu tercih etmekte etkili olmuştur. Berger (1996), bu avantajları şu şekilde açıklamıştır: maliyetinin düşük düzeylerde olması, materyal sağlamadaki kolaylığı, sıkıntı yaşanmaması, sayılabilir bilgilere dayalı olması ve şu anda varolan veya geçmiş olaylar ya da her ikisiyle ilgisi bakımından bir takım avantajlara sahip olmasıdır (Berger, 1996: 104).

3.1.7. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye basınından seçilen yayınlardan oluşturulmuştur. Örneklem yayınlar ülkenin genelinde yaygın dağıtıma sahip, günlük ulusal gazetelerin birinci sayfalarıdır. Örneklem alınan gazetelerin bu sayfalarında 10 Ağustos 2014 tarihinde yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylara yönelik gazetelerin yaptıkları haber ve görseller evren içine alınmıştır. Çalışma, 1-27 Temmuz 2014 tarihlerini kapsayan zaman dilimi içinde örneklem gazetelerin adaylara yaklaşımını tespit etmek amacıyla yapılmıştır. Örnekleme Hürriyet, Habertürk ve Cumhuriyet, gazeteleri seçilmiştir. Bu gazetelerin seçilmesinde; gazetelerin siyasi duruşları, ideolojileri ve bağlı oldukları medya grupları gibi etmenlerde göz önünde bulundurulmuştur. Tercih edilen gazetelerin okuyucu kitleleri siyasal ve toplumsal açıdan merkez soldan muhafazakâr¹³ sola doğru giden bir yelpazededir. Yani biri diğerine göre daha tezat bir okuyucu kitlesine hitap etmemektedir. Hürriyet ve Habertürk gazetelerinin genel yayın politikaları, yazar kadrolarındaki tercihler ve okuyucu kitleleri birbirine yakın sayılabilecekken Cumhuriyet gazetesi diğer iki gazeteye nispeten çok daha seküler, merkez soldan Kemalist sola doğru kayan yayın çizgisi, yazar kadrosu ve okuyucu kitlesiyle iki gazeteden biraz daha ayrılmaktadır. Bu gazetelerin ilk sayfalarında yer alan haber ve görseller 27 gün süreyle incelenmiştir. Araştırmanın özellikle 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasındaki yapılmasının nedeni analize kaynaklık eden Medya Takip Merkezi'nin 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında Wall Street Journal Türkiye için yaptığı cumhurbaşkanı adaylarının medyadaki temsillerini içeren araştırmasının sayısal verilerinin kullanılmasıdır. Bu veriler örneklemin seçiminde de doğrudan etkili olmuştur. MTM'nin verileri cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayları en fazla haberleştiren yukarıdaki üç gazeteyi işaret etmiştir.

Çalışmada bazı sınırlılıklar söz konusudur. Birincisi sadece örneklem gazetelerin birinci sayfaları ele alınarak diğer sayfalar araştırma dışında tutulmuştur. İkinci olarak 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerine doğrudan ve dolaylı etki edecek haberler incelenmiş, gazetelerin birinci sayfasında yer alan diğer haberler incelemenin dışında tutulmuştur. Üçüncü

¹³ Mevcut durumun korunmasından yana olan, yani muhafaza edendir.

olarak bahsi geçen yayın organlarının basılı versiyonları esas alınmıştır. Dördüncü olarak bahsi geçen gazetelerin 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasındaki nüshaları incelenmiş olup bu tarihler dışında istisna olarak İhsanoğlu'nun adaylığının ilan edildiği 17 Haziran 2014 tarihli gazetelerin nüshası dışındakiler kapsam dışında tutulmuştur.



2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE TÜRK YAZLI BASINININ ADAYLARA YAKLAŞIMINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA BULGULARI

3.2. Hürriyet, Habertürk ve Cumhuriyet Gazetelerinin İçerik Çözümlemeleri

2014 cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde yazılı basının siyasal iletişim yönünden incelenmesi amacıyla Hürriyet, Habertürk ve Cumhuriyet gazeteleri seçilmiştir. Seçilen gazeteler içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmişlerdir.

Tablo 4: Cumhurbaşkanı Adaylarının Seçim Sürecinde Medyada Yer Alması

No	Adaylar	Toplam haber	Yazılı basın	Televizyon	Online medya
1	Recep Tayyip Erdoğan	222.768	29.295	16.817	176.656
2	Ekmeleddin İhsanoğlu	93.865	11.628	9.377	72.860
3	Selahattin Demirtaş	33.181	3.416	4.000	25.765

Tablo 4'te yer alan yazılı basın ve televizyon verileri, Medya Takip Merkezi'nin 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında The Wall Street Journal (WSJ) Türkiye için özel olarak yaptığı çalışmadan elde edilmiştir. Bu veriler, Medya Takip Merkezi'nin (MTM) çalışma kapsamına aldığı 4 bini aşkın gazete, dergi, TV kanalından sağlanmıştır. Online medya verileri ise 1-30 Temmuz tarihleri arasındaki 10 bini aşkın internet medyasından yapılan haber takibi sonuçlarından derlenmiştir.

1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında yapmış olduğu araştırmayı kamuoyu ile paylaşan Medya Takip Merkezi (MTM) bu araştırmanın yapıldığı tarihler arasında medyada en çok konuşulan siyasal aktörleri Tablo 4'te gösterildiği gibi vermiştir. Bu verilerden elde edilen bulgulara göre Erdoğan yazılı, görsel ve sosyal medyanın da dâhil olduğu tüm medyada İhsanoğlu'ndan yaklaşık üç kat, Demirtaş'tan ise yedi kat daha fazla sayıda haberde yer almıştır. Söz konusu verilere göre cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası süresince gündemi belirleyen ve en çok konuşulan siyasi aktör 222.768 haberle Erdoğan'dır, onu 93.865 haberle İhsanoğlu takip etmiştir. Bu dönem içinde medyanın en az yer verdiği aday ise 33.181 haberle Demirtaş olmuştur.

1-27 Temmuz tarihleri arasında Erdoğan'ın yazılı basında 29 bin 295 haberi yapılırken İhsanoğlu'nun 11 bin 628 kez, Demirtaş'ın ise 3 bin 416 kez haberi gazetelerde yayınlanmıştır.

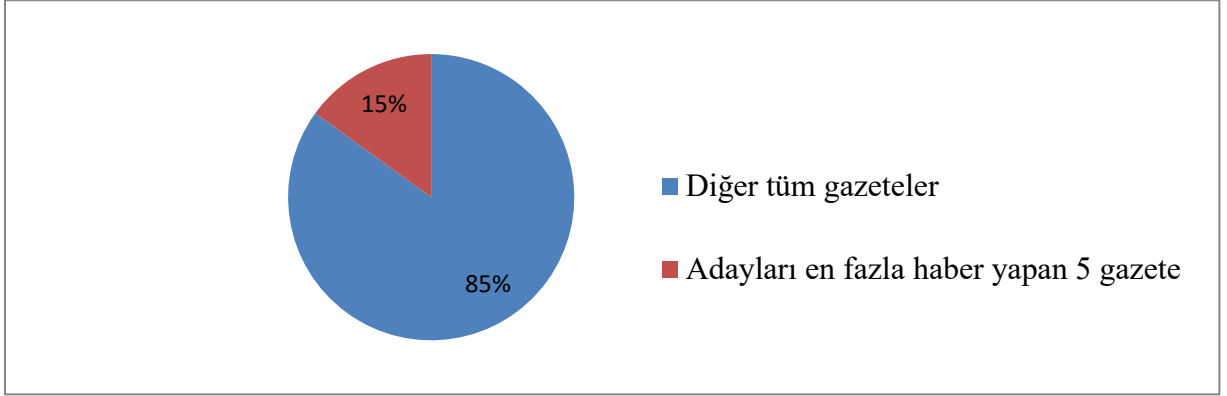
Tablo 5: Adaylara İlişkin Haberlerin Gazetelere Göre Dağılımı

Medya Takip Merkezi Araştırma Raporundan					
Erdoğan Haberine En Fazla Yer Veren İlk Üç Gazete		İhsanoğlu Haberine En Fazla Yer Veren İlk Üç Gazete		Demirtaş Haberine En Fazla Yer Veren İlk Üç Gazete	
Gazete	Haber Adedi	Gazete	Haber Adedi	Gazete	Haber Adedi
Cumhuriyet	664	Hürriyet	260	Ö. Gündem	133
Hürriyet	577	Habertürk	232	Hürriyet	100
Aydınlık	556	Aydınlık	207	Habertürk	87

Bu verilerin de doğruladığı üzere, 2014 cumhurbaşkanlığı seçim süreci içinde birçok ulusal ve uluslararası gazete ve televizyonun yanı sıra internet medyasına da haber olan “Yarışın medya ayağında kazananı şimdiden belli oldu” algısını yaratmış, Erdoğan’ın medyayı kendi lehine kullandığı veya kendine medya yarattığı, ya da medyaya baskı yaptığı yorumlarını sürekli gündemde tutmuştur. Medya Takip Merkezi’nin Tablo 5’te yer alan verileri Türkiye’de medyanın en fazla Erdoğan’dan söz ettiğini doğrulamıştır. Bununla birlikte konuya ilişkin medyada yer alan haberlerin içeriklerinde açıklayıcı bilgilere, analizlere yer verilmemiş veya çok az değinilmiştir. Dolayısıyla ortaya şöyle bir durum çıkmıştır: içeriğine bakılmaksızın adayın medyada yoğun temsili mi, yoksa haberin içeriğine, olumlu olumsuz tonuna göre adayın medyada yer alması mı daha önemli bir durumdur? Bu konunun tespiti için örneklem gazetelerin içerik çözümlenmeleri yapılarak bir durum tespiti yapılmıştır.

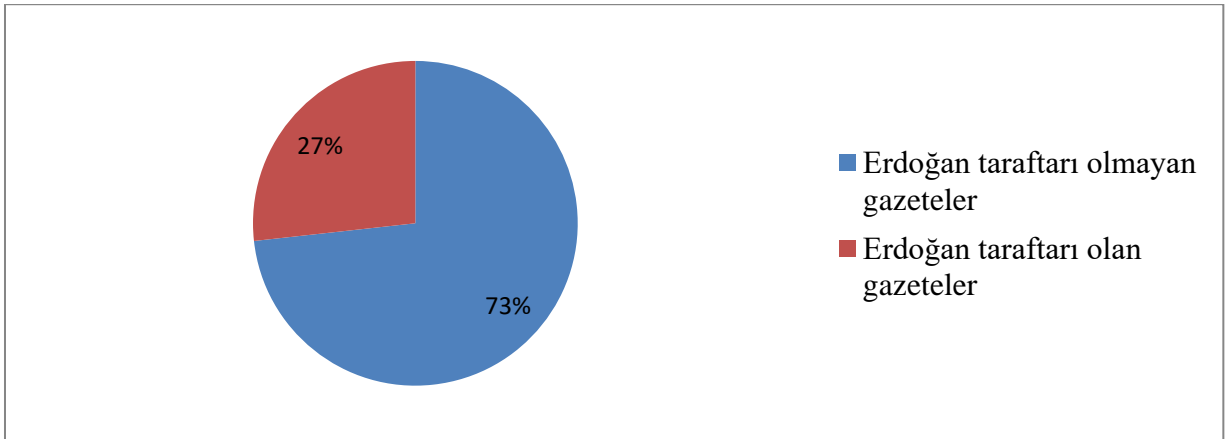
Adayların haberlerinin gazetelere göre dağılımının ele alındığı Tablo 5’te yer alan yayın organlarının 1-27 Temmuz tarihleri arasındaki tirajları yaklaşık olarak Türkiye’de yaygın dağıtım ağına sahip 38 gazetenin toplam tirajının beşte birine yakın bir orana karşılık gelmektedir. İkinci bölümde Tablo 2’de gösterilmiş olan gazete satışları aynı tarihlerde farklı kaynaklardan elde edilen farklı tiraj raporları ile de karşılaştırıldığında o dönemdeki 5.176.000’lik tirajın yaklaşık 800 binini Tablo 5’teki gazeteler oluşturmaktadır (Grafik 2).

Grafik 2: Toplam Gazete Satışlarında Örnekleme Konu Olan Beş Gazetenin Payı



Tablo 5’te yer alan ve üç adaya da sayfalarında en fazla yer veren ilk üç sıradaki gazeteler içinde görece muhafazakâr ve milliyetçi yayın çizgisine sahip her hangi bir gazete yer almamıştır. Adayların haberlerinin gazetelere göre dağılımını gösteren Tablo 5’te görüldüğü gibi çalışma kapsamı içine dâhil edilen Hürriyet ve Habertürk gazeteleri ana akım medyayı temsil ederken, adayların haberlerine en fazla yer veren fakat çalışma kapsamından çıkarılan Aydınlık ve Özgür Gündem gazeteleri ise ulusalcı sola ve Kürt sosyalist soluna yakın bir çizgide durduğu iddia edilen yayınlar olarak görülmüştür (Vikipedi, 2016). Tablo 5’i ilginç kılan bir diğer husus ise tabloda yer alan beş gazetenin satış rakamlarıdır. Tablo 5’te yer alan gazetelerin tirajlarına bakıldığında Tablo 1’de gösterilen hükümete yakınlığıyla bilinen gazetelerin toplam tirajlarına yakın olduğu görülmüştür.

Grafik 3: Toplam Gazete Satışlarında Erdoğan Yanlısı Gazetelerin Payı

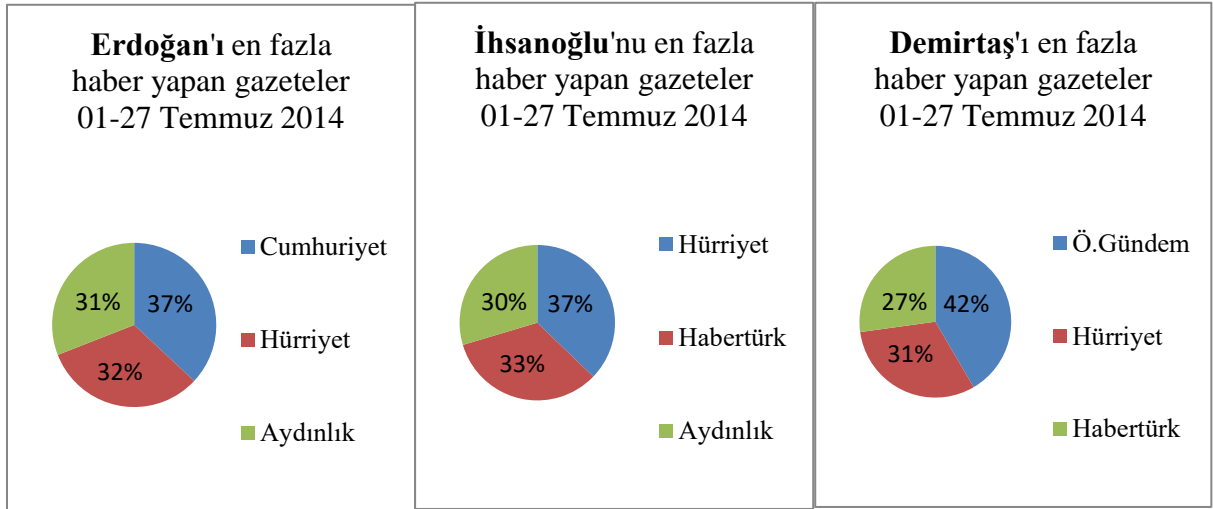


Tablo 5’in gösterdiği diğer bir ayrıntı ise ana akım medyanın güçlü temsilcisi olarak kabul edilen Hürriyet gazetesinin Demirtaş ile ilgili yaptığı toplam haber sayısıdır. Tablo 5’e göre Demirtaş’a daha fazla destek verdiği düşünülen Özgür Gündem gazetesinde çıkan Demirtaş haberleri ile Hürriyet gazetesinde çıkan haberler sayısı arasında büyük bir fark

görülmemektedir. Özgür Gündem gazetesi Demirtaş'ı 27 günde 133 kez haber yaparken Hürriyet gazetesi aynı tarihlerde Demirtaş'a ilişkin toplam 100 haber yayınlamıştır. Tablo 5 incelendiğinde her üç adaya da sayfalarında en fazla yer veren ortak gazetenin Hürriyet gazetesi olduğu görülmüştür ki bu bulgu da söz konusu gazetenin Türkiye'de her kesimin okuduğu kitle gazetesi olduğu savını güçlendirmektedir.

Tablo 5'te yer alan gazetelerin adaylarla ilgili yaptıkları toplam haberlerin oransal dağılımları Grafik 4'te gösterilmiştir.

Grafik 4: Örneklem Gazetelerde Adaylara İlişkin Haberlerin Oransal Dağılımı

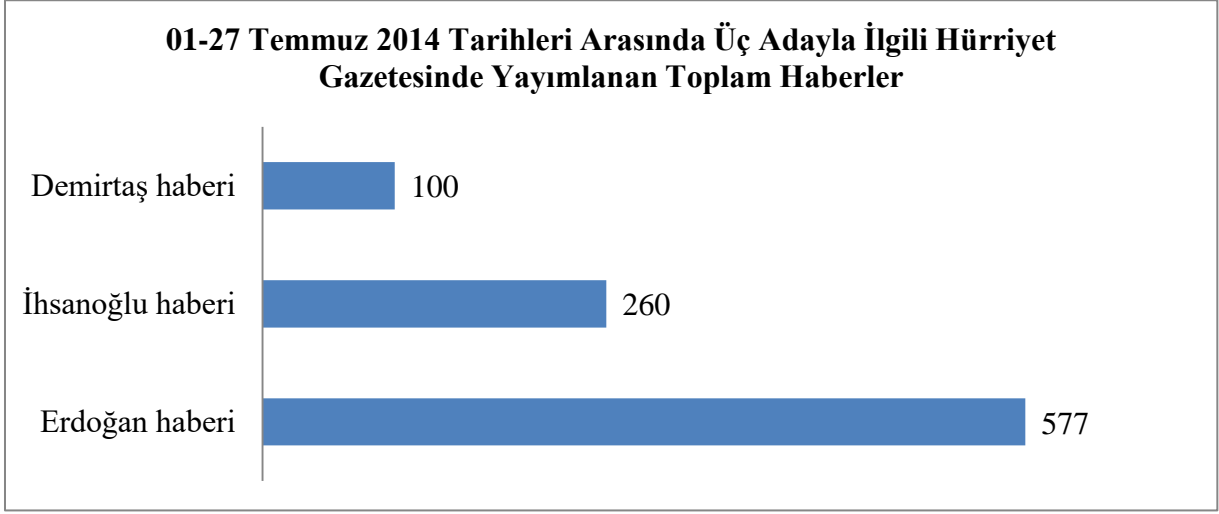


3.2.1. Hürriyet Gazetesinin Ana Sayfasından Adaylara Genel Yaklaşımı

Özerkan'a göre "Hürriyet gazetesi, 1 Mayıs 1948 yılında yayın hayatına başlamış ve uzun yıllar Türkiye'nin en yüksek tirajına sahip gazetesi olarak tanımlanmaktadır. İlk sayısından itibaren okurları ortak duygu zemininde birleştiren "yığın gazeteciliği"nin öncülüğünü yapmıştır. Bu eğilimi okuyucularına hissettiren gazetenin yayın politikası da genelde "denge gözetilen" bir tarz olmuştur. Hürriyet içerik itibarıyla genel olarak Batı kültürünün taşıyıcısı olmuş, okurlarıyla kurduğu diyalogda bireycilik, uzlaşmacılık gibi değerlerin üstünlüğünü savunmuştur" (Özerkan, 2009: 55).

Adaylarla ilgili en fazla haber yayımlayan ve MTM'nin medya raporunda ilk üçe giren tek ortak gazete Hürriyet gazetesidir. Hürriyet gazetesinin 27 günlük süreyi içine alan ana sayfaları incelenmiş, bu sayfalardaki adaylarla ilgili haber başlıkları ve bu haberlerin veriliş şekilleri tablolar halinde hazırlanmıştır. Tablolardan elde edilen verilerden de aşağıdaki oransal grafikler ortaya çıkmıştır (Bkz. Tablo 7, Grafik 7).

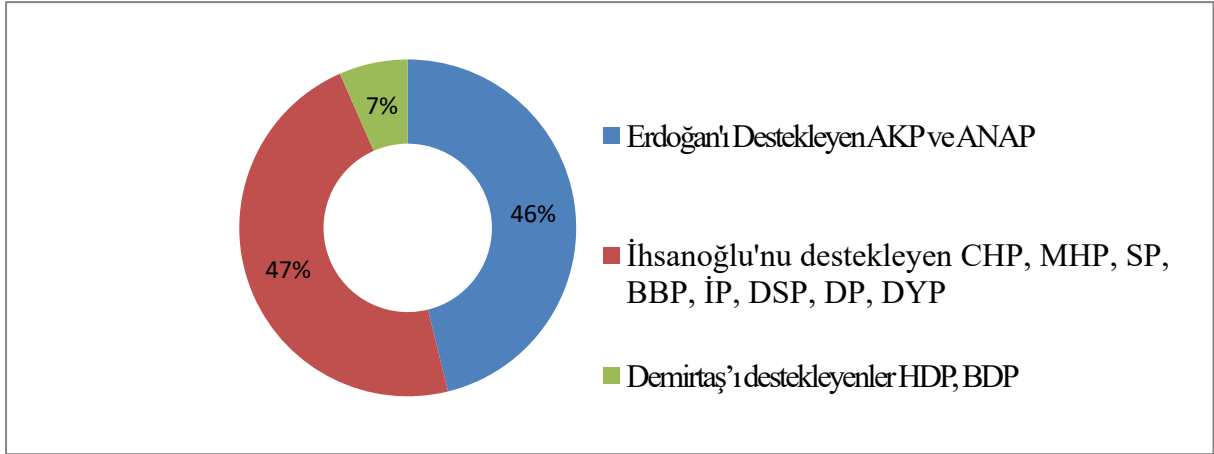
Grafik 5: Hürriyet Gazetesinde Çıkan Adaylarla İlgili Toplam Haberler



Medya Takip Merkezi'nin 1-27 Temmuz tarihleri arasında yaptığı araştırmada 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Hürriyet gazetesi üç adaya da sayfalarında en fazla yer veren ilk üç gazeteden birisi olarak gösterilmiştir. Grafik 5'in gösterdiği gibi Hürriyet gazetesi diğer gazetelere oranlandığında 27 günde Erdoğan'a 577 haber ayırarak Cumhuriyet gazetesinden sonra en fazla Erdoğan haberi yapan ikinci gazete olmuştur. Hürriyet, İhsanoğlu ile ilgili 27 günde 260 haber yaparak toplam gazeteler içinde en fazla İhsanoğlu haberi yapan birinci gazete olmuştur. Yine en fazla Demirtaş haberi yapan gazete kategorisinde de 100 haberiyle Demirtaş'ı haberleştiren ikinci gazete de Hürriyet gazetesi olmuştur. Her kesime eşit yer vermek, tarafsız yayın yapmak ilkesiyle yola çıkan gazete, adayların üçünün de belirginleştiği 1 Temmuz 2014 tarihli birinci sayfasından yaptığı haberde şu ifadelerle yer vermiştir. "Hepimize hayırlı olsun. Hürriyet Dünyası olarak önümüzdeki süreçte her adaya eşit mesafede ve adil habercilik anlayışı ile yaklaşacağımızı peşinen ilan ederiz." Hürriyet gazetesinin "her adaya eşit ve adil olacağız" mesajı da bu bağlamda çalışmada incelenecektir.

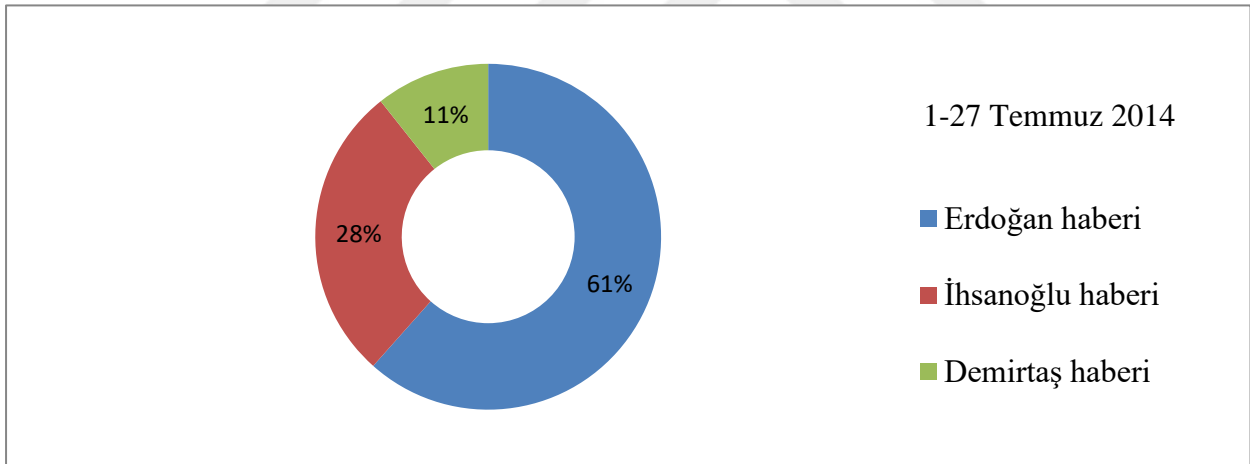
Gazetenin bu söyleminin pratikte nasıl uygulandığını, cumhurbaşkanı adaylarını haberleştirirken, onları aday gösteren partilerin geçmiş seçimlerde aldıkları oy oranında bir adil yaklaşımla mı, yoksa adayları haberleştirirken sayısal eşitlikle mi sayfalarına taşıdığı çalışmanın devamında ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Grafik 6: 2014 Yerel Seçimlerine Göre Partilerin Oy Dağılımı Oranları



Yukarıdaki Grafik 6'da partilerin 2014 yerel seçimlerindeki oy oranları yer almaktadır. Hürriyet gazetesinin adillik anlayışı oy oranına göre şekillenmiş olsaydı adaylara sayfalarında vermiş olduğu sütun-santimde Grafik 6'ya yakın bir grafik ortaya koyması gerekirdi. Fakat veriler bunun böyle olmadığını göstermektedir (Grafik 7).

Grafik 7: Hürriyet Gazetesinin Adaylarla Yönelik Yaptığı Haberlerin Total Dağılımı



Grafik 7'de görülmüştür ki Hürriyet gazetesi 27 günlük süre içerisinde her iki adaya ayırdığı sütun-santimin daha fazlasını (% 61) Erdoğan haberlerine ayırmıştır. Grafik 6'daki gösterilen oy dağılımları dikkate alındığında Grafik 7'deki adaylara yönelik haberlerin yoğunluk oranının toplamda İhsanoğlu için oldukça düşük kaldığı görülmüştür. Gazetede yayınlanan haber oranlarının Grafik 7'deki gibi yer alması Hürriyet gazetesinin adaylara yönelik tutumu hakkında kısmen ipuçları vermiş olsa da, haberin tonu, değişkeni incelenmediğinde, bu veriler gazetesinin adaylar yönünde nasıl bir tutum ortaya koyduğunu göstermemektedir.

Görsel 1: Hürriyet Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-1



Hürriyet gazetesinin orta kuşak ve alt kuşak haberlerini gösteren yukarıdaki Görsel 1, gazetenin 10 Temmuz 2014 tarihli birinci sayfasıdır. Gazete üç adayı da aynı gün haber yapmıştır. Haberlerdeki sütun-santim paylaşımını yaparken bu sayfada İhsanoğlu lehine bir tasarım yaptığı açık olarak görülmüştür. Görsel 1'e bütün olarak bakıldığında Demirtaş haberinin yanındaki beyaz otomobil resmi ve alttaki küçük reklam ilanı çıkarıldığında kalan tüm haber ve görseller siyasal içerikli mesajlar vermektedir. Haberlerinde her aday için farklı bir ton kullanan gazete, görselleriyle ve kelime seçimleriyle de adaylar hakkında okuyucularını yönlendirdiği görülmektedir. Haberleri verirken kullandığı argümanlar aktörlerin biri olan Erdoğan için olumsuz mesaj verirken diğer adaylara yönelik olumlu bir mesaj vermektedir. Görsel 1 incelendiğinde bu kanaatin oluşmasına şu argümanlar sebep olmuştur. Birincisi: kullanılan dil ve dilin tonu "Batsın sizin konjonktürünüz" haber başlığı ile Erdoğan aleyhine bir algı oluşturulurken, "Adaylığım birlikte yaşama isteğimizdir" haber başlığına dil ve dilin tonu açısından bakıldığında Hürriyet gazetesi Demirtaş'la ilgili olumlu mesaj vermiştir. İkincisi: Erdoğan ve diğer adaylar için seçilen fotoğraflar görüntü itibariyle adayları okurlara sunarken okurda her iki adaya ilişkin farklı bir algı oluşturmaktadır. Üçüncüsü: kullanılan karikatürde Erdoğan'a yönelik diktatör benzetmesi yapılmıştır. Dördüncüsü: Kılıçdaroğlu'nun "Tokat attığın millet değil mi?" sorusu, beşincisi: TRT ile ilgili eleştiri haberinin adaylardan Erdoğan aleyhine verilmiş olması gibi bütün bu argümanlar üç siyasi aktörden birinin aleyhine haber tonunun bilinçli şekilde oluşturulduğu fikrini doğrulamıştır.

Görsel 2: Hürriyet Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-2

TIPİŞ BEACH CLUB
CAFE BARS RESTAURANTS
2 km

Bayrağın onurunu elbette korurum

Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş "Türkiye Cumhuriyeti devletinin bayrağı hepimizi temsil eder. Elbette ki bayrağın onurunu korumak isterim" dedi.

■ "Yeni Yaşam Çağrısı" başlıklı seçim bildirgesini açıklayan Demirtaş "Ben cumhurbaşkanı, Sayın Erdoğan başbakan olursa Allah ona yardım etsin. Demokrasiye alışacak, çoğulculuğa, farklı seslere alışacak. Öyle toplantılarda kalk gidiyoruz diyemeyecek" diye konuştu. >> **Sefa ÖZKAYA** >> 20'de

Filistinlilere destek ziyareti

Ekmeleddin İhsanoğlu, halkın kendisini yeterince tanıyıp tanımadığını soran gazetecileri "Halk cevabını 10 Ağustos'ta verecek" diye yanıtladı.

■ Filistin'in Ankara Büyükelçiliği'ni ziyaret eden İhsanoğlu üst düzey protokolle ağırlandı. İhsanoğlu elçilik çıkışında, "Şimdi halkın tanımayan kısmı daha çok tanı oldu. Büyük ilgi var. Halk yeni ses duymak, yeni bir sima görmek, farklı bir üslup istiyor" dedi. >> **Rıza ÖZEL** >> 21

BEN DE TIPİŞ TIPİŞ GİDECEĞİM

■ Kılıçdaroğlu, Erdoğan'ın "Seçmenine Tıpış tıpış sandığa gideceksiniz" diyen kişi utanmadan bize diktatör yakıştırmaları yapıyor" sözlerine, "Herkesin düşünüp, sandığa gitmesi gerekiyor. Ben de tıpış tıpış gidip oyumu kullanacağım" karşılığını verdi. >> **Okan KONURALP** >> 23

İsrail Başkonsolosluğu önünde düzenlenen gösteriye Başbakan Erdoğan'ın büyük kızı Esra Albayrak da katıldı.

Senden iyi diktatör yok

■ "Erdoğan, Kılıçdaroğlu'na yükledi: "CHP genel müdürü masaya yumruğunu vurarak kaba bir şekilde seçmenine talimat veriyor. Seçmenine tıpış tıpış sandığa gideceksiniz diyen kişi utanmadan bize diktatör yakıştırmaları yapıyor. Bir diktatör aranıyorsa senden daha güzel olamaz." >> 22. sayfa

Köşke çıkarsa görüşmeyiz

■ Bahçeli, "Erdoğan, velev ki cumhurbaşkanı olursa özel görüşme içerisinde bulunmayız. Ama devletin âli menfaatleri söz konusu olduğu zaman resmi görüşme yapmaktan da vazgeçmeyiz" dedi. >> **Ümut ERDEM** >> 22'de

Türkiye Finans Hayırlı Ramazanlar Diler

	İmsak	İftar
Bilecik	03:45	20:37
Bolu	03:34	20:32
Bursa	03:48	20:41
Düzce	03:35	20:34
Edirne	03:48	20:56
İstanbul	03:43	20:44
Kırklareli	03:45	20:53
Kocaeli	03:41	20:39
Sakarya	03:39	20:37
Tekirdağ	03:49	20:50
Yalova	03:44	20:42
Zonguldak	03:29	20:34

ISSN 1304-6632
9 771304 663000

Türkiye Finans

Görsel 2 Hürriyet gazetesinin 16 Temmuz 2014'te yayınlanmış olan ana sayfasıdır. Görsel 1'deki gibi Görsel 2'de de manşet altı yani gazetecilik literatüründe ifade edildiği üzere orta kuşak ve alt kuşak haberlerine yer verilmiştir. Sayfaya bakıldığında doğrudan adaylarla ilgili haberler sütun-santim olarak eşit ölçüde sayfada yer almıştır. Demirtaş alt kuşağa düşmüştür fakat bütünlük içinde bu çok belirgin değildir. İhsanoğlu'nu destekleyen parti liderlerinin haberleri ile İhsanoğlu haberi güçlendirilmiştir. Aslında sayfada üç İhsanoğlu haberi yapılmıştır. CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun kamuoyundan tepki çeken "Oy vermeye tıpış tıpış gidecekler" sözleri bu sayfada seçmene izah edilmeye çalışılmış, konuyu yumuşatan mizahi bir karikatürle bu haber desteklenmiştir. Erdoğan için atılan "Senden iyi diktatör yok" başlıklı haber tırnak içinde verilmeden doğrudan yazıldığı için aday için olumsuz bir imaj doğurduğu düşünülebilir. Haber fotoğrafları da bu algıyı pekiştirecek şekilde seçilmiştir. Ayrıca Görsel 1'de tartışılan aynı konular burada da tekrar etmiştir. Haber oluşturulurken kullanılan kelimeler, haber başlıklarında yapılan vurgulamalar ve seçilen fotoğraflar siyasal aktörlerden Erdoğan'a karşı negatif, diğer iki adaya pozitif haber tonuna destek olmaktadır.

Görsel 3: Hürriyet Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-3



Hürriyet gazetesinin 18 Temmuz 2014 tarihli ana sayfası alt kuşak haberlerini gösteren Görsel 3 incelendiğinde de yukarıda ki Görsel 1’de ve Görsel 2’de yer alan haber argümanlarının burada da aynı şekilde kullanıldığı görülmektedir. Sayfalar kronolojik olarak çözümlendiğinde Hürriyet gazetesinin adaylara yönelik genel tutumunu tutarlı bir şekilde devam ettirdiği burada da belirgindir. Diğer iki görselde yer alan haberler üç siyasi aktörü içine alırken Görsel 3’teki metinler ve görseller iki adaya yöneliktir. Her iki aktöre de ayrılan sütün-santim burada da eşit paylaştırılmıştır. Siyasal aktörleri destekleyen diğer siyaset haberleri de aynı şekilde eşit dağıtılmıştır. Görsel 3’te de dil-üslup, seçilen fotoğraflar, haber başlıklarındaki vurgular ve resmedilen karikatür aktörlerden birine açıkça destek verirken, diğer aktöre yönelik de ağır eleştiriler içermektedir. Görsel 3’te yer alan karikatürle birlikte dört haberin içerik çözümlemesi “Yönetimi altındaki halka korku salan, onlara parmak sallayan (karikatür ve ‘Resmen korku var’ haberi) otoriter bir padişah mı, (Erdoğan’ın fotoğrafı ve Osmanlıspor mesajı) yoksa İslam’ı da iyi bilen hoşgörülü bir cumhurbaşkanı mı (İhsanoğlu fotoğrafı ve ‘Ateistim beni de sevecek misiniz’ mesajı)” şeklinde yorumlanabilecek unsurlar içerdiği söylenebilir.

3.2.2. Hürriyet Gazetesinin Karikatürler Üzerinde Adaylara Yaklaşımı

Karikatür, mizahı kullanarak siyasi söylemi güçlendiren önemli iletişim araçlarından birisidir. Karikatür cesur yaklaşımıyla bir yandan siyasileri eleştirmekte diğer taraftan ise, içinde yer aldığı gazetenin ideolojisini, yayın çizgisini de yansıtmaktadır. Bu durumu nedeniyle, gazetenin tavrını haber metninden daha net bir şekilde ortaya koymaktadır.

Tablo 6: Hürriyet Gazetesinin Karikatürlerle Adaylara Yaklaşımı

1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesinin Yayınladığı Karikatürler			
Tarih	Karikatürün hedefi	Mesajı	Niteliği
01.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın otoriter kişiliğine vurgu yapılmıştı.	Olumsuz
10.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın otoriter kişiliğine vurgu yapılmıştır.	Olumsuz
11.07.14	İhsanoğlu ile ilgili	İhsanoğlu'nun sloganına atıfta bulunulmuştur.	Olumlu
12.07.14	Erdoğan'la ilgili	Rakip adayla dal	
15.07.14	Erdoğan'ın Vizyon toplantısına katılan sanatçılarla ilgilidir.	Sanatçılar eleştirilmiştir, onların Erdoğan'a karşı "yalakalık" yaptıkları ima edilmiştir.	Olumsuz
16.07.14	Kılıçdaroğlu ile ilgilidir.	"Tıpış tıpış oy vermeye gidecekler" sözü seçmene mizahi bir üslupla açıklanmak istenmiştir	Olumlu
17.07.14	Seçmene yöneliktir-seçim günceli.	Seçmenlerin tatile değil sandığa gitmeleri istenmiştir. Çıplak resimler ve sahil çizimleriyle CHP seçmenine mesaj verilmiştir.	Olumlu
18.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın otoriter kişiliğine vurgu yapılmıştır.	Olumsuz
19.07.14	Filistin- İsrail gerginliği, güncel	İsrail'in sahilde bombardımanla vurduğu çocuklar konu edilmiştir.	
22.07.14	Twitter'la ilgili-güncel	Erdoğan'ın sosyal medyaya özellikle Twitter'a yönelik baskı ve eleştirileri konu edilmiştir.	Olumsuz
23.07.14	Filistin- İsrail gerginliği, güncel	İsrail'in sahilde bombardımanla vurduğu çocuklar konu edilmiştir.	
24.07.14	Erdoğan'la ilgilidir.	Erdoğan'ın muhalefet liderlerine yönelik hakaret içeren söylerine vurgu yapılmıştır.	Olumsuz
25.07.14	Seçim günceli ilgilidir.	Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayları destekleyen partiler futbol taraftarlığı ile ödeştirilmiş, insanların adaya değil, partiye oy verdiği eleştirilmiştir.	
26.07.14	Erdoğan'la ilgilidir.	Erdoğan'ın otoriter kişiliğine vurgu yapılmıştır.	Olumsuz

Hürriyet gazetesi 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında yaptığı yayınlarda Erdoğan'ı çokça karikatürize etmiş, ya doğrudan ya da dolaylı olarak adayı hicvetmiştir. Karikatür açıkça yazılamayan, söylenemeyen, söylenince cürüm teşkil edecek çok sayıda ifadeyi mizahi bir üslupla küçük bir karede ifade edebildiği için çok önemli bir kamuoyu oluşturma işlevi görmektedir (Kamiloğlu, 2013). Hatta son yıllarda hem dünyada hem Türkiye'de yayınlanan bazı karikatürler ve bunları yayınlayan karikatür dergileri infiallere sebep olabilecek örnekler ortaya koymuşlardır. Buna örnek Charlie Hebdo dergisinin Hz. Muhammedi karikatürize etmesine karşılık dergi saldırıya uğramış, çizerleri öldürülmüştür. Dergiye destek veren Cumhuriyet gazetesinin bazı yazarlarının köşelerinde bu konuyu ele almaları Türkiye'de Cumhuriyet gazetesinin dağıtımının kısa süreliğine durdurulmasına ve yazarlarına dava açılmasına sebep olmuştur (NTV, 2015 ve Vatan, 2015). Karikatüre bu perspektiften

bakıldığında çizgiyle yapılan eleştirinin ve verilen mesajın etkisi ve önemi daha net anlaşılmaktadır. Bu açıdan bu 27 gün zarfında Hürriyet gazetesinde yayınlanan karikatürlerde Tablo 6’da incelenmektedir.

Hürriyet gazetesi söz konusu zaman aralığında toplam 14 karikatür yayınlamıştır ve bunlardan 12’si iç siyasete, 2’si uluslararası siyasi gündeme dairdir. İç siyasete dönük 12 karikatürün 6’sı doğrudan Erdoğan’ı hicvederken üç tanesinde de sanatçılar, Twitter ve diğer güncel konular üzerinden yine dolaylı olarak adayı eleştirmiştir. Yani iç siyasete temas eden 12 karikatürün 9’u Erdoğan’ı hedef almıştır (Görsel 4). Bunlara mukabil Tablo 6 incelendiğinde cumhurbaşkanı adayı diğer iki aktör hiç karikatürize edilmemiştir. Muhalefeti konu alan sadece iki karikatür yayınlamıştır. Bunlardan biri Kılıçdaroğlu’nun tepki çeken. “Tıpış tıpış gidecekler” sözü yumuşatılarak şerh edilmeye dönüktür diğeri de açıklandığında eleştirilerin hedefi olan İhsanoğlu’nun sloganına yönelik getirilmiş olumlu bir eleştiridir (Görsel 5).

Muhalefetin diğer önemli figürleri olan Demirtaş ve Bahçeli’ye temas eden karikatüre 27 günlük süre içinde hiç rastlanmamıştır.

Görsel 4: Hürriyet Gazetesinde Erdoğan’ın Karikatürlere Yansıması



Görsel 4’te yer alan karikatürlerde doğrudan ve dolaylı olarak Erdoğan’ın siyasi çizgisi, duruşu ve yönetme şekli hicvedilmiştir. Hürriyet gazetesi 1, 10, 12, 15, 18, 22, 24 ve 26 Temmuz 2014 tarihli sayılarında Erdoğan’la ilgili yayımladığı karikatürlerde adayı etrafına korku salan bir diktatör lider imajıyla resmetmiş olduğu yorumlanabilir.

Görsel 5: Hürriyet Gazetesinde Muhalefetin Karikatürlere Yansıması



Görsel 5'teki bu karikatürlerde İhsanoğlu ve muhalefet doğrudan hedef alınarak eleştirilmemiştir. Aksine kamuoyunda oluşan tepkiler yumuşatılmaya, anlaşılır kılınmaya çalışılmıştır. Görsel 5'teki karikatürde İhsanoğlu'nun sloganın sosyal medya

aracılığıyla kamuoyunda çok eleştirilmesini sloganın akılda kalıcılığına bağlamıştır. Böylesi gündem olan bir sloganın da dolayısıyla başarılı bir slogan olduğu örtük olarak ifade edilmektedir. Görsel 5'te yer alan "Pide için pidmeleddin" karikatürü 11 Temmuz 2014 tarihli gazetede yayınlanmıştır. Bu tarih aynı zamanda İhsanoğlu'nun seçim bildirgesini ve kampanyasında kullanacağı slogan ve logoyu kamuoyuna duyurduğu tarih olması da ilgi çekici bir başka bulgudur. Adayın isminin telaffuzunun sıkıntılı olması ve isminden türetilen slogan siyasal iletişimciler tarafından çok ağır eleştirildiği için bu karikatürle bu eleştirilere ve okura şu mesaj verilmek istenmiş olabilir: "Sokaktaki vatandaşın bile dilinde olan bir slogan başarılı bir slogandır." Bu sloganın başarısını vurgulayan bir diğer karikatür ise 12 Temmuz 2014 tarihli gazetede yer almıştır (Görsel 4). Bu karikatürün resmedildiği yer ve tarih de manidardır. İhsanoğlu'nun sloganını kamuoyu ile paylaşımının ertesinde Erdoğan vizyon belgesini açıklarken "Ne kadar Ekmel o kadar köftel!" şeklinde istihza-i bir üslupla Erdoğan'ı resmetmiştir. Burada da yine örtülü olarak slogana vurgu yapılmıştır. Görsel 4'teki karikatürdeki ima; "O kadar etkili bir slogan ki Erdoğan bile kendi vizyon belgesini açıklarken İhsanoğlu'nun sloganını ezberinden söylemiştir" şeklinde algılanabilecek bu karikatürle gazete, adayın sloganını sahiplenmiş ve başarılı bir slogan olarak kamuoyuna sunmuş izlenimini doğurmaktadır.

Görsel 6: Hürriyet Gazetesinde Seçim Atmosferinin Karikatürlere Yansıması



Hürriyet gazetesinin 14 karikatüründen 2'si doğrudan adaylarla ilgili olmamakla birlikte siyasi mesaj içeriklidir. Görsel 6'daki karikatürlerden birisi siyasetin çok kutuplaştığını, toplumun taraflara bölündüğünü ifade ederken diğer karikatürde yaz sıcaklarında kurulacak bir sandığın

seçime katılımı azaltacağı ima edilmektedir. Bu karikatürde hiç metin kullanılmamıştır ama mesajları nettir. Özellikle İhsanoğlu'nu destekleyen CHP seçmenine bu karikatürle gönderme yapılmıştır. “Cumhurbaşkanını seçecek oyları tatilecilerin katılımı belirleyecek” mesajına gönderme yapıldığı düşünülmektedir.

Hürriyet gazetesinin cumhurbaşkanı adaylarına yönelik genel tutumu yukarıda yer alan tabloların, şekillerin, grafiklerin ve görsellerin dili ile ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bundan sonraki kısımlarda aktörlerin şahsına yönelik gazetenin tutumu ele alınmış, Hürriyet gazetesinin aktörlere yönelik genel ve özel tutumundaki paralellikler, kesişmeler tespit edilerek yukarıdaki bulguların tutarlılığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2.3. Hürriyet Gazetesinin R. T. Erdoğan'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu

Bostancı'ya göre basın özgürlüğünün belki de en önemli unsuru yönetimin, siyasi görüşleri farklı da olsa basına eşit davranmasıdır. Toplumdaki farklı tüm politik eğilimlerin kendilerini kamuda ifade edebilecekleri basın organlarına sahip olması gerekir. Basın bunları yayınladığı zaman onun bu özgürlüğü elinden alınmamalıdır. Basını engellemek, onu sıkıştırmak basın özgürlüğüne engel olmak demektir (Bostancı, 1998: 144).

Hürriyet gazetesinin 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasındaki yayınlarında gazete içerisinde yer alan Erdoğan'la ilgili haberlerin toplamı Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 6'da ise sadece Hürriyet gazetesinin birinci sayfasında yer alan Erdoğan haberlerinin başlıkları incelenmiş, içerikleri ile ilgili tespitler paylaşılmıştır. Bu tespitler, haberin tonu, haberde geçen kelimelerin seçimi gibi ölçütler ışığında değerlendirilmiştir.

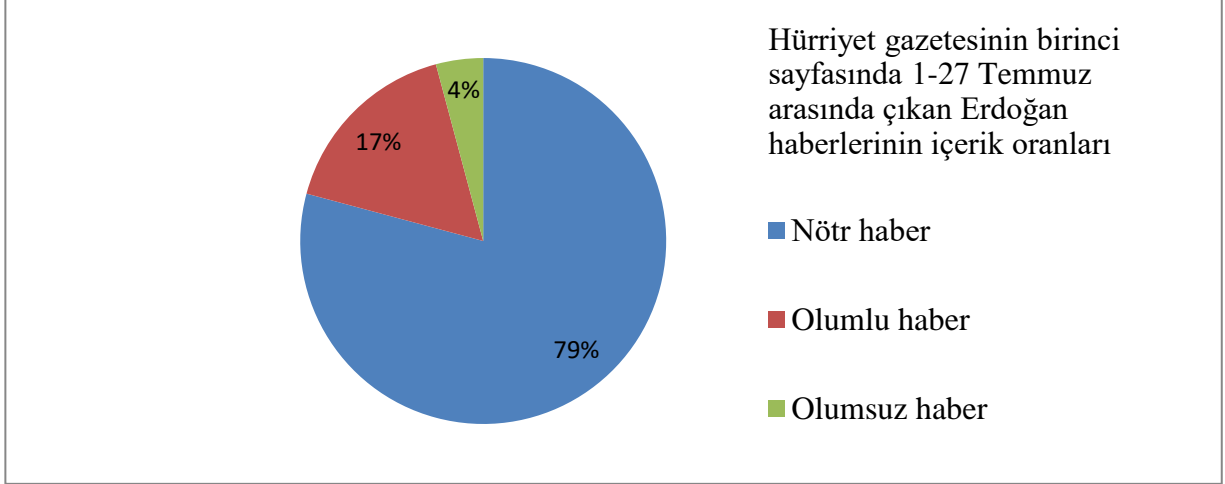
Tablo 7: Hürriyet Gazetesinde Yer Alan Erdoğan Konulu Haberler

1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfasında Çıkan Erdoğan Haberlerinin Başlıkları			
Tarih	Haber Başlığı	Sayfada Haberin Verildiği Yer	Niteliği
02.07.14	Gayem 77 milyona hizmet	Manşet	Olumlu
03.07.14	28 Ağustos'a kadar işim yok	Orta kuşak	Nötr
04.07.14	Gel denirse gül çevirmez	Manşet	Nötr
05.07.14	Dünya kupasında biz niye yokuz	Orta kuşak	Nötr
06.07.14	Samsun Besmelesi	Alt kuşak	Nötr
07.07.14	Bunlar monşer yolla, metroyla işleri olmaz	Orta kuşak	Olumlu
08.07.14	Siyasetin tepe noktası	Orta kuşak	Nötr
09.07.14	Saksı seçmenin gayretindeler	Orta kuşak	Nötr
10.07.14	Batsın sizin konjonktürünüz	Orta kuşak	Nötr
11.07.14	Ekmel beye teşekkür	Orta kuşak	Nötr
12.07.14	84 sayfalık yeni vizyon	Orta kuşak	Nötr
13.07.14	İstifasına gerek yok	Orta kuşak	Nötr
14.07.14	HDP'nin amacı CHP olabilmek	Alt kuşak	Olumlu
15.07.14	Pusulada ilk sıra Erdoğan'ın	Alt kuşak	Nötr
16.07.14	Senden iyi diktatör yok	Orta kuşak	Olumlu
17.07.14	Sakarya atışması	Orta kuşak	Nötr
18.07.14	BM'nin barışa katkısı var mı	Alt kuşak	Nötr
19.07.14	Yeni bir haçlı ittifakı	Alt kuşak	Nötr
20.07.14	Barbarlıkta Hitleri geçtiler	Orta kuşak	Olumlu
22.07.14	Başbakan'a forma getirdi	Alt kuşak	Nötr
23.07.14	Obama'yla görüşemiyoruz	Orta kuşak	Olumsuz
24.07.14	Cumartesi maç var	Orta kuşak	Nötr
25.07.14	Geceleri tek endişem Filistin Filistin Filistin	Alt kuşak	Nötr
26.07.14	Hızlı trenin ilk yolcusu	Alt kuşak	Olumlu
27.07.14	Başbakan hat-trick yaptı	Alt kuşak	Nötr

Hürriyet gazetesi 27 günlük birinci sayfasında doğrudan Erdoğan'la alakalı 25 adet haber yapmıştır. Bunun dışında o dönem hükümetin başı ve başbakan olan Erdoğan'ın kabinesi ile ilgili veya hükümetin icraatlarını konu alan ya da AK Parti'nin faaliyetleri ile ilgili siyasi haberler Tablo 7'de değerlendirilmemiştir. Tablo 7'de sadece doğrudan Erdoğan'ın konu edildiği başlıklar yer almıştır. Gazetenin yayınladığı 25 haber başlığı incelendiğinde bu başlıkların tonu görece olumsuz bir üslupta verildiği bulgulanmıştır. Yapılan haberlerde Erdoğan'a yönelik ötekileştirici bir dilin kullanıldığı ifadeler de rastlanmıştır. Aktör, bazen BM, bazen AB bazen de Kılıçdaroğlu veya İhsanoğlu gibi iç ve dış siyasetin unsurlarını eleştirmektedir. Örneğin “Batsın sizin konjonktürünüz” (BM'ye), “Senden iyi diktatör yok” (Kılıçdaroğlu'na), “BM'nin barışa katkısı var mı”, “Yeni bir haçlı ittifakı”(AB'ye),

“Barbarlıkta Hitleri geçtiler” (İsrail yönetimine), “Bunlar monşer yolla, metroyla işleri olmaz” (İhsanoğlu’na) gibi başlıklarda kullanılan ifadeler Erdoğan’a ait söylemlerden seçilmiştir fakat tırnak içinde verilmemiştir. Doğrudan haber başlığı olarak kullanılmıştır.

Grafik 8: Hürriyet Gazetesi Birinci Sayfada Çıkan Erdoğan Konulu Haberlerin İçerikleri



Tablo 7 ve Grafik 8’de görülen 25 Erdoğan haberinden seçim kampanyası sürecinde adaya yönelik olumlu tonda toplam 6 habere rastlanmıştır. Bu haberlerin aday için olumlu nitelikte olduğu varsayımı haber başlığının ve içeriğinin adayın seçim kampanyasına olumlu mesaj vermesi, adayın hedef kitlesinin hoşuna gidecek söylemler içermesi, haberde kullanılan üslup, seçilen kelimeler ve kullanılan ton adayın lehine ise bunlar olumlu olarak kabul edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında şu örnekler olumlu haber başlıkları olarak kabul edilmiştir: “Gayem 77 milyona hizmet” (Vaat- vizyon), “Hızlı trenin ilk yolcusu” (İcraat), “Bunlar monşer yolla, metroyla işleri olmaz” (İcraat ve siyasi mesaj), “HDP’nin amacı CHP olabilmek” (Mütedeyyin Kürt seçmene mesaj) gibi başlıklar olumlu niteliktedir. Tablo 7’de yer alan 19 haberin tonu ise nötr olarak kabul edilmiştir. Bu haberler adayın doğrudan cumhurbaşkanlığı seçim kampanyasına yönelik mesajlarını içermektedir. Büyük çoğunluğu güncel meselelere ait konulardır. Dolayısıyla bu haberlerde adayın kampanyasına yönelik doğrudan olumlu veya olumsuz mesajlar saptanmamıştır. Örnek: “Dünya kupasında biz niye yokuz”, “Başbakan’a forma getirdi”, “Cumartesi maç var” (Spor günceli), “Geceleri tek endişem Filistin Filistin Filistin” “BM’nin barışa katkısı var mı?”, “Yeni bir haçlı ittifakı”, “Barbarlıkta Hitleri geçtiler” (İsrail- Filistin gerginliğine bağlı uluslararası güncel konular) gibi doğrudan siyasal mesaj içermeyen haber başlıklarıdır. Bu başlıkları oluşturan haberlerin tamamı propaganda

faaliyetlerinin yapıldığı bir dönemde, adayın mitinglerinde veya başka etkinliklerinde yaptığı konuşmalarından alınmıştır. Adayın bu konuşmalarında yoğun olarak vurguladığı hükümette kaldığı dönemdeki icraatlar, cumhurbaşkanı olursa yapacağı vaatler ve diğer siyasal mesajlar yerine Hürriyet gazetesi güncel konulara endekslenmiş, söylemlerden bu başlıkları seçerek kullanmayı tercih etmiştir.


Tablo 7’de yer alan haber başlıkları içinde aday hakkında negatif imaj oluşturacak haberlere de yer verilmiştir. Bu türden negatif mesaj içeren haberler az sayıda yapılmıştır. Bu haberlerde adayın dünya siyasetindeki etkin rolü hedeflenmiş olabileceği gibi, adayın cumhurbaşkanlığı seçimlerini de etkilemek maksadı düşünülebilir. Bu düşüncüyü destekleyecek örnek haber Tablo 7’de yer alan “Obama’yla görüşemiyoruz” başlıklı haberdır. Gazete, böyle bir haberle dünya siyasetine yön veren aktörlerden biri olan ABD Başkanı Obama’nın Erdoğan’a randevu vermediği, onun telefonlarına çıkmadığı mesajıyla Erdoğan’ın dünya siyasetinde itibar kaybettiği algısını okurlarına vermek istemiş olma ihtimali vardır.

3.2.4. Fotoğraflarda Yansıtılan R.T. Erdoğan Profili

Hürriyet gazetesinin 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında birinci sayfası tarandığında Erdoğan’ı doğrudan ilgilendiren toplam 25 adet haberin içeriğine, tonuna ve mesajlarına ilişkin veriler Tablo 8’de gösterilmektedir.






Tablo 8: Hürriyet Gazetesinin Haber Fotoğraflarında Erdoğan

Tarih	Konsept ve boyut	A d.	Fotoğrafın içeriği ve mesajı	Fotoğraf
02.07.14	Belden / Büyük	3	Manşetten üç sütün genişliğinde verilen bu fotoğrafta adayın mimikleri nötr görünümündedir. Adayın fotoğrafı diğer omuzundan kesilerek tek eli havada şeklinde verilmiştir. Bu karede yer alan Emine Erdoğan’ın görüntüsü negatif anlamları çağrıştırdığı yorumlana bilir.	
03.07.14	Belden / Orta	1	Fotoğraf altı metninde adayın evine giderken vatandaşlarla sohbet ettiğini belirttiği bir karededir. Fakat adayın arkasında görünen koruma polisi ve az sayıda vatandaşın görüntüsü halkla iç içe manasını tam olarak	

			yansıtmadığını düşündürmektedir.		
05.07.14	Boydan / Orta	1	Erdoğan dövme yaptırdığı için futbolcuyu eleştiriyor, onu mahcup ediyor. Gazete bu fotoğrafta, sizin özel yaşamınıza karışan, sorgulayan ve müdahale eden bir cumhurbaşkanı adayı imajını düşündürmektedir.	-	
06.07.14	Belden / Orta	1	Doğrudan bakıldığında Erdoğan'ı pozitif sunan bir kare görünmektedir. Aday ve eşi güler yüzlü yansıtılmıştır. Erdoğan çifti miting platformunda halkı selamlarken gösterilen bu karede gazete adayın elini kalbinin üzerine koyduğu bu tarz bir selamlama fotoğrafını ilk defa yayınlamıştır.	+	
07.07.14	Belden / Orta	1	Bu kare 27 günde Hürriyet gazetesinde yayımlanan fotoğraflar içinde Erdoğan için kullanılmış diğer bir pozitif karedir. Fotoğraf AA'dan alınmıştır. İçerikte Erdoğan'ın elinde istikbali sembolize eden bir kız çocuğu, çocuğun elinde istiklali sembolize eden bir Türk bayrağı bulunmaktadır. Fakat fotoğraf üstü haber başlıkları üslup açısından fotoğrafa ters düşen bir sertlikte verilmiştir.	+	
08.07.14	Belden / Orta		Aday için pozitif veya negatif anlamlı mesajlar içermeyen nötr bir görüntüdür.	N	

09.07.14	Portre / Küçük	2	Erdoğan'a ait bu karede gergin, sert bir aday imajı yansıtılmıştır. Destekleyen resimde Erdoğan'ın vizyon belgesi sunumuna davet ettiği sanatçıların fotoğrafları vardır.	-	
10.07.14	Portre / Küçük	1	Diktatör liderlerin halkı selamlarken kullandığı bir figürdür bir elin havaya kaldırılması (Reca, 2009: 87, 89). Hürriyet gazetesinin eşik bekçileri adayın fotoğraf seçiminde tek elin havada olduğu kareleri sıkça kullanması kamuoyu gündeminde tartışılan "diktatör" kavramı ile ilinti kurulmasına neden olduğunu düşündürmektedir. Fotoğrafta "halka egemenliğim altındasınız" iması bulgulanabilir.	-	
11.07.14	Belden / Orta	1	Yukarıda açıklanan ifadelere uygun başka bir karedir.	-	
12.07.14	Belden / Orta	2	Erdoğan ve eşi salon toplantısında partilileri selamlıyor. Adayın 27 gün boyunca Hürriyet'in yayınladığı resimler içinde elini havaya kaldırmadan halkı selamladığı ikinci resmidir. Pozitif veya negatif çok belirgin mesaj bulgulanamamıştır.	N	

13.07.14	Belden / Orta	1	Aday sert ve sorgulayıcı bir yüz ifadesi ile verilmiştir.	-	
14.07.14	Portre / Küçük	1	Aday kürsüden partililere hitap ederken. Fotoğrafta belirgin bir mesaj yoktur.	-	
15.07.14	Belden / Orta	1	Fotoğraf görsellik açısından pozitif olmakla birlikte seçim sürecinde Milliyetçi oylara talip bir aday için negatif sonuçlar yaratabilecek bir karedir.	+	
16.07.14	Portre / Küçük	1	Fotoğrafta sert bir ifadenin olduğu söylenebilir.	N	
17.07.14		1	Aday lehine bir olabilecek bir görseldir. Doğrudan adayın resmi yerine pankart üzerinden adayın imaj resmi kullanılmıştır.	+	
18.07.14	Belden / Orta	1	Tek elin havada olduğu fotoğraf konseptinin devamı niteliğinde bir fotoğraf karesidir. Karede Erdoğan ve eşi korularıyla birlikte verilmiştir.	-	
19.07.14	Porte / Küçük	1	Adayın çok sert bir yüz ifadesinin olduğu portre bir karedir.	-	
20.07.14	Belden / Orta	1	Yüz mimikleri ve işaret parmağının yönü adaya sert ve tehditkâr bir imaj vermiştir.	-	
22.07.14	Belden / Orta	1	Hakem Cüneyt Çakır ile birlikte verilen fotoğrafta aday pozitif algı oluşturabilecek şekilde sunulmuştur.	+	

23.07.14	Belden / Orta	1	Sert ve tehditkâr bir yüz ifadesi vardır.	-	
24.07.14	Boydan / Orta	1	Adayın futbolla olan bağına atıf yapılmıştır.	N	
25.07.14	Belden / Orta	1	El havada fotoğraf konseptinin devamı olan karede fotoğraf üstüne atılan başlığa uygun düşmeyen bir yüz ifadesi tercih edilmiştir.	-	
26.07.14	Belden / Orta	1	Fotoğrafın haberi hızlı tren açılışına yöneliktir. Fakat tren vardır ama fotoğraf açılışı yansıtmamaktadır. Farklı bir imajı yansıtmaktadır.	-	
27.07.14	Belden / Küçük	1	Adayın futbolla olan bağına ilişkin bir karedir.	+	

Tablo 7’de gösterilen haberlerin fotoğrafları Tablo 8’de yer almaktadır. 25 haber için 30 fotoğraf kullanılmıştır. Yalnız 4 Temmuz 2014 tarihinde gazetenin Erdoğan’ın adaylığı ile ilgili verdiği manşet haberi Tablo 7’de yer almasına rağmen adayın haber fotoğraflarının yer aldığı Tablo 8’de konuyla ilgili herhangi fotoğrafa rastlanmamıştır. Adayı manşetten haber yapan gazetenin haber fotoğraflarında adayın dışında başka fotoğraflarını kullanmış olması değerlendirmeye değer bir konudur.

Tablo 8’de incelemeye alınan Erdoğan’ın fotoğraflarından 9’unda aktör gergin ve kızgın görünmektedir. Kadraja giren 5 adet fotoğrafta aktör gülümsemektedir. Aktörün

fotoğraflarının 3 tanesi uluslararası görüşmelerden, 8 fotoğraf da seçim meydanlarından, mitinglerden, 2'si adayın salon toplantılarından derlenmiştir.

Görsel 7: Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Haber Fotoğrafları Profili-1



Hürriyet gazetesinin fotoğraf editörleri Erdoğan'ın haber fotoğraflarını seçerken gazetenin adaya yönelik belirlemiş olduğu siyasi çizgi dikkate alınarak bir konsept oluşturulduğu görülmektedir. Örneğin Görsel 7'de yer alan fotoğraflar tesadüfi seçilmiş, gazetede bu şekilde basılmış kareler değildir. Her siyasi aktör katıldığı etkinliklerde orada bulunanları selamlaması siyasi bir gelenektir. Türkiye siyasetinde yer almış aktörlerin meydanlarda kitlelere yönelik kalıplaşmış selamlama şekilleri bulunmaktadır. Örneğin Demirel'in şapkasıyla, Özal'ın iki elini havada yumruk yapmasıyla Erbakan'ın başparmağını açıkta bırakarak yumruk yapması gibi... Beden dili uzmanı Ercan Kaşıkçı (2008), Erdoğan'ın beden dilini yorumlarken onun halkı selamlamada sıkça kullandığı kalıplaşmış bazı hareketlerini şu şekilde tarif eder: "Kendine özgü bir selamlaması var. Sağ elini yüreğine götürerek selamı karşılıyor. Elleri hep kucaklar tarzda açık." Ayrıca Görsel 7'deki gibi tek veya çift elini havaya kaldırarak halkı selamladığı el hareketleri de vardır. Bu selamlama hareketlerinin tamamı diğer yayın organlarında kadraja karışık şekilde yansımıştır. Hürriyet gazetesi bu selamlama şekillerine de yer vermekle birlikte aktörün özellikle Görsel 7'deki gibi selamlama şeklini yansıtan fotoğraflarını daha fazla kullanmıştır. 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında yayınlanan 8 adet miting fotoğrafından 5'i bu şekildeki fotoğraflardan seçilerek gazetede yer verilmiştir. Adolf Hitler ve diğer diktatörleri hatırlatan onlarla ilinti kuran bu selamlama şeklini yansıtan fotoğrafların seçilmesi gazetenin aktöre karşı olumsuz tutum sergilediği izlenimini yaratmaktadır.

Hitler: Çatık kaşları, gergin yüz hatları, konuşurken el ve kollarını direktif verircesine savurması, "Ben en doğrusunu biliyorum!" diyen tavrı Hitler'in diktatör kişiliğiyle büyük bir

uyum içindeydi. Vücudunu ve başını dik tutuşu, dudaklarının keskin ve sert bir çizgi halini alış, kendini beğenmiş, kibirli bir güvenin göstergesiydi (Reca, 2009: 89)

Görsel 8: Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Haber Fotoğrafları Profili-2

Beyaz tentenin arkasında
Cumhurbaşkanı adayları için yapılan beyaz çadırın istikrarlı görüntüsünde yerleşimdeki değişiklikler. Başbakan Erdoğan'ın adaylığı konusunda, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın adaylığı konusunda, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın adaylığı konusunda...

KAMERA SİSTEMLİ GÜVENLİK
İşçilerin çalıştığı inşaatın üzerinde Türk bayrağı asılı bir direk de var. Sitenin dış duvarları kamera sistemi ile gözetlenirken, girişinde de sıkı güvenlik önlemleri var. Görev süresi 28 Ağustos'ta dolacak olan Gül, bu tarih itibarıyla 11 yıldır kullandığı Daşışleri Konut'u nu boşatacak. >> 17

YETKİ KRİZİ ÇIKAR
ANAYASA DEĞİŞMEDEN, İHLAL OLUR
■ CHP ve MHP'nin ortak çatı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu, Sakarya'daydı. İhsanoğlu, Başbakan Erdoğan'ın başkanlık sistemi arzusunun eleştirildi: "Devletin tepesine siyasi özel gündemle çıkmaz. Anayasa değişmeden hareket edilirse bu anayasa ihlali olacaktır. Bu da devlette kriz sebebi olur." >> 18. sayfa

Kalbinde kin ve nefretle yola çıktı
■ MHP Lideri Devlet Bahçeli, Başbakan Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı adaylığını sert sözlerle eleştirdi: "17-25 Aralık'ta çıkmayacak lekeli durum, kalbinde kin ve nefret bulunan Erdoğan, şimdi cumhurbaşkanı olmak için yola çıkmıştır." >> 19

Samsun besmelesi
Başbakan Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı adaylığı açıkladığından sonra ilk mitingine "Samsun'da Bismillah diyoruz" sözleriyle başladı.
"Büyük başlangıçların şehri Samsun'da büyük bir başlangıç ilk adımı atıyoruz. 1919'da Gazi Mustafa Kemal, İstiklal Savaşı'nın ilk adımı attı. Samsun'u bilinçli olarak ilk sraya koyduk. Samsun ilk çok partili seçim denemesinde, 1930'da CHP karşısındaki adaya yüzde 80 oy verdi. biliyor musunuz?" >> 18

BÜYÜK BAŞLANGIÇLARIN ŞEHİRİ

Türkiye Finans Hayırlı Ramazanlar Diler

	İmsak	İftar
Bilecik	03:34	20:41
Bolu	03:23	20:37
Bursa	03:37	20:45
Düzce	03:24	20:39
Edirne	03:36	21:00
İstanbul	03:31	20:48
Kırklareli	03:33	20:58
Kocaeli	03:30	20:44
Sakarya	03:27	20:42
Tekirdağ	03:38	20:54
Yalova	03:33	20:46
Zonguldak	03:17	20:38

Görsel 8'de 4 Temmuz 2014 tarihli Hürriyet gazetesinin birinci sayfası yer almaktadır. Bu görsele tek başına bakıldığında aday için olumlu bir imajın verildiği düşünülebilir. Kadrajda adaya halkın yoğun ilgisi, adayın gülümseyen görüntüsü ve genellikle Erdoğan taraftarı gazetelerin seçtiği bu tarz bir selamlama fotoğrafı aktör için olumlu bir imaj vermesi düşünüldürken tam tersi bir durum ortaya çıkmıştır. Çünkü bu fotoğrafı destekleyen diğer unsurlar fotoğraftaki olumlu imajı olumsuzla dönüştürmektedir.

Görsel 8'de 4 haber ve bunları destekleyen 4 görsel yer almaktadır. Bir gazete okuru eline aldığı gazeteyi okurken 4 unsura aynı anda bakacaktır. Çünkü haberler ve fotoğraflar gazetenin aynı kuşağında yer almıştır. Fotoğraflardan ikisi baskın şekilde görülmektedir. Bunlardan biri DEAŞ (İŞİD) lideri Bağdadi'nin resmidir diğeri ise cumhurbaşkanı adayı Erdoğan'ın resmidir. İki karede yer alan kişilerin sağ eli aynı yerde, kalbin üzerindedir. İki ayrı karede yer alan haberde de İslami unsurlar görülmektedir. Erdoğan'ın haberi verilirken 19 Mayıs 1919'ta Atatürk'ün Samsun'a çıkışına atıfta bulunmak yerine "Samsun besmelesi"nin seçilmesi ve Bağdadi'nin bir camide hutbe verirken gösterilmesinin tesadüf

olmadığı düşünölmektedir. Ayrıca Bağdadi haberi içinde geçen İslam halifesi sözleri de Erdoğan'la ilinti yapılmış başka bir çağrışımı ifade etmektedir. Bugün birçok yazar veya siyasetçi açıktan ya da dolaylı olarak Erdoğan'ı geleceğın halifesi olarak dillendirirken Hürriyet gazetesinin bu iki unsuru birlikte hedef kitlesine sunması ilginç bir bulgudur. Görsel 8'de verilmek istenen mesajlar bunlarla sınırlı değildir. Erdoğan haberinin hemen altında Bahçeli'nin bir açıklamasının yer aldığı görölmektedir. Bahçeli, elini kalbine bastıran Erdoğan'a yönelik "Kalbinde kin ve nefretle yola çıktı" sözleriyle doğrudan aktörü hedef aldığı söylenebilir.

Görsel 8'de yer alan haberlerde sembollere yer verilmiş, bu sembollerin dilinin Erdoğan'ın aleyhine bir durum oluşturacak şekilde kullanıldığı ön görölmektedir.

3.2.5. Hürriyet Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Adaylığı İle İlgili Manşeti

Manşet gazetecilikte haber yazımında en zor karar verilen unsurlarından biridir. Manşet, gazetelerin siyasi tavrı, duruşları hakkında önemli ipuçları vermektedir. Yalnız içerik çözümlemesi bakımından değil, siyasal iletişim bakımından da, manşetlerin hangi konuyu içerdiği, ne ima ettiği veya neyi ön plana çıkarttığı analiz edilmelidir.

Manşetler ve haber başlıkları Van Dijk'in de belirttiği gibi ideolojik unsurlar taşıyabilmektedir (van Dijk, 2007, Çev. Atabek). Okuyucu gazeteyle eline ilk aldığı anda dikkat çeken nokta tam ortada büyük puntolarla yer alan "manşet"tir. Dolayısıyla manşetleri incelerken verilmek istenen mesajlara dikkat etmek gerekmektedir. Seçilen kelimeler, kullanılan tırnak işaretleri ya da alıntılar manşetlerin değerlendirilmesinde önem taşıyan ayrıntılardır.

Erdoğan'ın 1 Temmuz 2014 tarihinde adaylığını açıklamasını 2 Temmuz 2014'te "Gayem 77 milyona hizmet" manşetiyle Görsel 9'da göröldüğü gibi vermiştir.

Görsel 9: Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Adaylık Manşeti

Temkinli başlık atan gazete çok hassas bir dil kullanmıştır. Gazete bu başlıkla Erdoğan'ı hem uyarmış, hem de kendisine yol göstermiştir. Gazete bu başlığı kullanırken ifadeyi tırnak içine almamış olsa da başlıkta kullanılan cümle Erdoğan'ın kendi söylemidir. Kendi söylemi ile aday üzerinde etkili olmak istemiştir. Başlıkta temkinli ve istenilen noktaya doğru çekilmesi muhtemel nötr bir dil kullanılmıştır. Gazete, bu habere ilişkin fotoğrafı seçerken de liderlerde negatif anlamlar çağrıştıran yorgun görünüm, gözlerin muhabata bakmaması (fotoğraf partililer veya kim varsa onlarla birlikte verilmediği, gazetenin okuruna hitap ettiği düşünüldürse aday okurla göz teması kurmamaktadır) ayrıca adayın eşinin fotoğrafı verilme biçimi de esnemek veya ağlamak gibi negatif anlamlar barındırdığını düşündürmektedir (Reca, 2009: 80, 93).

Hürriyet gazetesi, aynı haber karesi içine muhalefet lideri Kemal Kılıçdaroğlu'nun "Adaylığı kesinleşince istifa etmeli" sözlerine yer vererek koyarak Erdoğan'a mesaj vermektedir.

Hürriyet gazetesinin Erdoğan'ın adaylığı ile ilgili yaptığı haberdeki kelimelerin seçimi de önemlidir. İnal'ın da belirttiği gibi gazetecilerin sözcük seçimleri onların ideolojik tercihleriyle ilgilidir. Eğer gazeteci "özgürlük savaşçısı" ve "gerilla" sözcükleri arasında ne tür bir seçim yapmışsa bu tercih o gazetecinin ideolojik tercihinin de göstergesidir. Habercilikte ideolojiden tamamen sıyrılmış nötr bir dil yoktur. Eğer nötr bir dil olsaydı o zaman habercilikte mutlak bir nesnellik olurdu (İnal, 1997: 156, 157).

Bu amaçla, Hürriyet gazetesindeki 2 Temmuz 2014'te yayınlanan manşet altı haber başlıkları incelendiğinde kelimelerin seçimi de dikkat çekicidir. "Allah millet vatan için siyaset" laiklik konusunda hassasiyeti olan kesimlere yönelik mesaj algısı oluşturulabilmesi olasıdır.

Hürriyet Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Vizyon Belgesi'ne İlişkin Haberleri

İletişim tamamen bitaraf kabul edilemez. Haberciler kendi inanç ve ideolojilerini kullanarak haberi yazarlar. Gazeteler, taraf tutarlar; çünkü hiçbir iletişim tarafsız veya değer içermiyor olamaz (Burton, 1996: 143). Haberlerde tarafsızlığın sağlanması oldukça güçtür. Çünkü haberi insan yapar (Giritli, 1978: 46). Bu genel saptamalar ışığında Erdoğan'ın adaylığının kesinleştiği 1 Temmuz tarihinden sonra aday Erdoğan için süreç içindeki en önemli ikinci olay, Haliç Kongre Merkezi'nde düzenlenen törenle "Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi"ni kamuoyu ile paylaştığı 11 Temmuz 2014 tarihidir.

Görsel 10: Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Vizyon Belgesine İlişkin Haberleri

Türkiye Türklerindir

Hürriyet

12 Temmuz 2014 Cumartesi www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 1 TL (KKTG: 2 TL)

Bu gün tüm zamanların en iyi 10 yüzücüsü arasında gösteriliyor.

Mümmel cumartesi

TABANÇALI DÜĞÜN TÜFEKLI SON

YETER GELİNİN DRAMI

Adıyaman Gölbaşı'nda, yedi kardeşin beşincisiydi Yeter. Çocuk yaşında evlendirdiler, ancak 4 ay dayanabildi.

Düğünde yüzü hiç gülmemişti
Yeter Arslan ile dayısının oğlu Beytullah Yıldız'ın martık düğününde davullar çalıyor, şifalar yaşıyor. Yeter'in yüzü hiç gülmemişti.

15 YAŞINDA EVLENDİRİLDİ
Bir imam nikahıyla 'gelin' edilen yüz binlerce çocuktan biriydi. Zeynep Kâder, Konu-yolu Hâva Göl gibi, canına kıymıca duyduk adını Yeter'in. Zorunlu eğitim birer bitmez, 15 yaşında, dayısının oğluna verdiler. İki gün süren düğün-ten yeni evine gönderdiler.

KAYMAKAM: AİLE DE SORUMLU
"Yeter, son gününde komşulara adak dağıttı, iftarlık hamur yapırdı. Sonra sessizce kendini odasına kilitletti. Tülek patlayana kadar, ne anası, babası, ne de o sırada damda oturan kocası bildi işyanını. Gölbaşı Kaymakamı, "Ölümünden ailesi de sorumlu" dedi.

» Gülden AYDIN » Manir ALAN-Anmet KORKMAZ/DHA » 4

MUSEVİ CEMAATI Nefret suçundan yargılansın

İsrail'in Gazze operasyonu için "Allah Hitler'den razı olsun, bunlara az bile yapmış" tweet'i atan şarkıcı Yıldız Tilbe'ye, Musevî cemaatinden çok sert tepki geldi.

TARTIŞMA SÜRÜYOR
Türkiye Hahambaşlığı ve Türk Musevî Cemaati'nin açıklamalarında, Tilbe'nin söylemlerinin inkârı olduğu, nefret yasası kapsamında hukuki işlem yapılması gerektiği vurgulandı. Yıldız Tilbe ise "Benim yargılanmamı isteyenler kendi ülkelerinin eli silahlı nefret eylemlerini nerede yargılayacak" yanıtını verdi. » 25. sayfa

Gazze'de ölü sayısı 100'ü geçti

Her çocukta ölen 3 kızımı görüyorum

Filistinli doktor KANADAN KONUŞTU

İsrail'in 5 yıl önce Gazze'ye yaptığı saldırıda 3 kızı ölen Nobel Barış Ödülü adayı Filistinli doktor İzzeddin Ebuleyş Hürriyet'e konuştu: "Ölen her çocukta kendi kızlarımı görüyorum. Bu, İsrail'in dediği gibi nefsi mütadifas mı yoksa 3. Dünya Savaşı mı çıktı? Sesimi duyurmak için açık çretili yapacağım." » 18'de



NE KADAR EKMEK O KADAR KÖFTELİ. PUHAHAHAFFS!..

VİZYON

84 SAYFALIK YENİ VİZYON

Halk, Kongre Merkezi'ndeki toplantıya bazı sanatçılar da katıldı.

Heykele şal ve eşarp taktı

Şanlıurfa'nın Siverek ilçesinde manav Şahin Akgüler, belediyyeye ait parktaki su taşıyan kız heykelinin başına eşarp, beline de şal bağladı.

Heykelin vatandaşları rahatsız ettiği üne süren Akgüler, ramazan nedeniyle heykelin bazı yerlerini kapatıldığını söyledi. Vatandaşlar örtülü heykeli meraklı bakışlarla inceledi. » AA

ERDOĞAN İÇİN İKİ YENİ SARKI

Salonda Erdoğan için yazılan iki şarkı çalındı. Toplantıya gelen bazı isimler şöyle: İşadamları: Ferit Şahenk, Mehmet Ali Yağcıoğlu, Adnan Polat, Zeynel Abidin Erdem. Sanatçılar: Orhan Gencebay, Alişan, Zerrin Özer, Ece Erken, Hülya Kocayığı, Hande Yener, Şahin Gökçek, Mustafa Sandal. Spor camiası: TFF Başkanı Yıldırım Demirören, Unal Aysal, Fikret Orman, Kıvıncı Dülmen. » 23

ERDOĞAN: ÜÇ TEMEL İLKEMİZ VAR

Başbakan Erdoğan konuşmasında vizyon belgesinde "Yeni Türkiye" için yazıldıkları üç temel ilkeyi, demokratik siyasi, açık toplum ve hukuk devleti olarak sıraladı. Erdoğan, halkın seçtiği cumhurbaşkanınının, adaletli, çözüm sürecinin önemine, yeni anayasasının gerekliliğine ve ekonomik istikrara vurgu yaptı. » Ümit CETİN-Sefa ÖZKAYA-Mustafa KÜÇÜK » 23'te

Türkiye Finans Hayırlı Ramazanlar Diler

	İmsak	İftar
Bilecik	03:40	20:39
Bolu	03:30	20:35
Bursa	03:43	20:43
Düzce	03:31	20:37

Başbakan Tayyip Erdoğan eşini Emine Erdoğan ile davetli ile selamladı.

İki salon arasında fark çok » Fatih CEKİRGE (26)

Seçilince başkan mı olacak » İsmet BERKAN (6)

Bu belge yenilir mi içilir mi » Akif BEKİ (25)

Görsel 10'da görüldüğü gibi gazete bu olayı Türkiye'nin gündemi şeklinde manşetten vermemiştir, ancak orta kuşak haberi veya ikinci haber şeklinde vitrinine taşımıştır. Gazetenin haberinde kullandığı ifadeye güçlü bir tonlama bir heyecan katılmamıştır. Muhafız bazı gazetelerin de manşetten verdiği bu haberi Türk basının güçlü yayın organı Hürriyet gazetesi ikinci planda vermiştir. Erdoğan'ın adaylığı ile birlikte Türkiye gündemini çok fazla meşgul eden başkanlık tartışmaları gölgesinde devam eden bir seçim kampanyası sürecinde aktörün gelecek vizyonuna ikinci haber olarak yer vermesi, bu organizasyonu sıradan bir duyuru gibi haberleşmesi de gazetenin adaya karşı tavrını ortaya koymaktadır.

Görsel 11: Hürriyet Gazetesinin Ana Sayfasının Bütün Olarak İncelenmesi



Hürriyet

Türkiye Türklerindir

3 Temmuz 2014 Perşembe www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 75 Kr (KTC: 2 TL)

7 ÖZELLİKLI Kur'an-ı Kerim

Alfabesi renkli çeviri aparatları, meali ve tefsiri de bulduza özümme özellikleri ile büyük beğeni kazandı. İnce tasarımı ve kaliteli kağıtlarıyla sadece 21 KUPONLA FİRSAT KUPONU 45 TE

ÖZELLİKLERİ

- 1- Arapça Meşhur Hat
- 2- Farklı Çeşitli Renk Mat
- 3- Açık ve Koyu Mat
- 4- İnce ve Kalın Arapça Mat
- 5- Farklı Tasarımlar
- 6- İçerik Harika Olmuş
- 7- Her Sayfa, Her Bölümde FİRSAT KUPONU 45 TE

50 YILIN EN BÜYÜK 50 ŞAİRİNDEN BİRİ

Londra'da bulunan sanat merkezi Southbank Center, son 50 yılın en büyük şairlerini seçti. 30 ülkeden oluşan bulduğu listede Nâzım Hikmet Ran'ın "Severmişim Meğer" şiiri de var.

"SEVERMİŞİM MEĞER" TÜRKÇE OKUNACAK

Seçimde, özellikle modern döneme odaklanıldı. Şiirler, 20 Temmuz'da Southbank Sanat Merkezi'nde düzenlenecek bir etkinlikte okunacak. Okumalar, aralarında şair ve aktörlerin olduğu 50 kişi tarafından gerçekleştirilecek. Nâzım Hikmet'in "Severmişim Meğer" adlı eseri Türkçe seslendirilecek. >> 9'da



Reyhan Eris 6 yıllık eşi, Adanaspor Teknik Direktörü Levent Eris'e boşanma davası açtı. Eris kocasından 1 milyon lira mancevi ve 100 bin lira maddi tazminat istedi. >> Spor >> Ozge EGRIKAR

Reyhan Eris kendisi için 15 bin lira tazminat, iki çocuğu için de 14 bin lira tazminat talep etti.

1 MİLYONA BOŞANIRIM

DEFTERLER DE SIFIRLANMIŞ

Soma faciasının bilirkişi ön raporunda da bahsedilen ve dijital kayıtlarla örtüşmediği vurgulanan kayıt defterlerine ulaştık. Defterlere göre, facia sırasında bile değerler 'normal'.

ÖZEL İŞLETİMELERİ VE GAZ ÖLÇÜM KAYIT DEFTERİ	ÖZEL İŞLETİMELERİ	GAZ ÖLÇÜM KAYIT DEFTERİ
Özellikler	Özellikler	Özellikler
1. Gaz Ölçümü	1. Gaz Ölçümü	1. Gaz Ölçümü
2. Gaz Ölçümü	2. Gaz Ölçümü	2. Gaz Ölçümü
3. Gaz Ölçümü	3. Gaz Ölçümü	3. Gaz Ölçümü
4. Gaz Ölçümü	4. Gaz Ölçümü	4. Gaz Ölçümü
5. Gaz Ölçümü	5. Gaz Ölçümü	5. Gaz Ölçümü
6. Gaz Ölçümü	6. Gaz Ölçümü	6. Gaz Ölçümü
7. Gaz Ölçümü	7. Gaz Ölçümü	7. Gaz Ölçümü
8. Gaz Ölçümü	8. Gaz Ölçümü	8. Gaz Ölçümü
9. Gaz Ölçümü	9. Gaz Ölçümü	9. Gaz Ölçümü
10. Gaz Ölçümü	10. Gaz Ölçümü	10. Gaz Ölçümü

AYNI KALIPLAŞMIŞ İFADELER

Yeraltı Sabit Olgular Gaz Ölçüm Rapor Defteri ile Gaz Ölçüm Kayıt Defteri'nde ele yazılan verilerde göre, 301 madenciye mezar olan Soma A-Ş. Byzans İletimesi'nde hiçbir olumsuzluk yok. Aytaçlar "Ana ve tali vantilatörler, hava kapları ve vantüpet bezleri kontrol edildi" gibi benzer kalıplaşmış ifadeler net edilmiş. Facianın meydana geldiği 13 Mayıs günü, 08.00-16.00 arasında 1. vardiya gaz ölçüm değerleri dahi 'normal'.

EVRAKTA SAHTECİLİK VAR

Oysa faciannın hemen ardından hazırlanan bilirkişi ön raporuna göre, madende Ocak 2014'ten itibaren saptanan veriler alarm veriyordu. Bircok kez, madenlerde izin verilen azami karbonmonoksit konsantrasyonu olan 50 PPM'nin çok üzeri ne çıkmıştı. Dijital kayıtlar ile defterler arasındaki tutarsızlığı hiçbir müfettiş rapor etmedi. Evrakta Selçuk Kozağaçlı, "Facianın arka planında kapsamlı bir evrakta sahtecilik suçları var" diyor. >> 10



Bircan Tanaylı 3 kuruşunda vuruldu

Sengül Özbeke 2 çocuk annesiydi

Tetiği çeken enişte çıktı

BİR YILDIR İLİŞKİ YASİYORLARDI

Ankara'da polis merkezi önünde iki kadın, biri polis üç kişilerin olduğu kanlı olayda, birlikte olduğu Sengül Özbeke ile ablası Nuray Atay'ı öldüren polis memuru Bircan Tanaylı'nın Özbek'in kocasının kız kardeşiyle evli olduğu anlaşıldı. Kocasından ayrı yaşayan Sengül Özbeke ile Bircan Tanaylı bir yıldır ilişki yaşıyorlardı. >> **Fevri KIZILKOCYUN** >> 8'de

28 AĞUSTOS'A KADAR İSİM YOK

Erdogan, önceki gün evine dönmeye başladığında ve kendisine el sallayan vatandaşlarla selabet etti.

Başbakan Erdoğan'ın kurmaylarına, "Cumhurbaşkanlığı seçimi bitene kadar Başbakanlık için isimler ortaya atmak partiyeye ihanet olur. Partideki başlı yönetim olmayacak" dediği öğrenildi.

Erdogan'ın "üçüncü dönem yasağının" süresine ilişkin vurgusu da olası başbakan adaylarına ilişkin alarmların masaya yatırılmasına neden oldu. Bu çerçevede nedeneyle Gül, Arınç, Babacan, Kurtulmuş, Yıldırım, Şahin ve Davutoğlu'ndan en şanslı kimin olduğu konuşuluyor. >> 27



DEMİRTAŞ MADIMAK'TA Ezilenlerin yanındayız

HDP'nin cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş, Madimak'ı ancak için Sivas'ta bulunan insanların omuz omuza görüntüsünün en büyük mesaj olduğunu belirtti.

SIVAS SAHİTLERİNE SAYGI

Demirtaş şunları söyledi: "Bugün Roboski de, Soma da burada. Ezilen kimliğiyle, insan kimliğiyle, Sınni'si, Alevi'siyle, Süryani'si, Yahudi, Türk, Kürt, Çerkez'iyle ele verirken, yüreklerimizi bir olursa çözümeyleceğimizin sorunu yoktur. Sivas vahşetinin 21'inci yıldönümünde sizin verdiğiniz mesaj bu kadar güzel bir mesajdır. Sivas şehitlerinin önünde saygıyla eğiliyorum." >> 25. sayfa

Bu bayrak Bodrum'u karıştırdı

Bodrum'un Torba Koyu'na yaşanan 'tekne ev'deki Arapça yazılı 'siyah bayrak' görüntüler, İSİD sanığı telefonla zabta, polis ve İmmar başkanlığını aradı. Teknenin sahibi Oktay Yıldız, "Kafamı sokacak bir yer yaptım. Göndere de Allah bürdirdi ve Hz. Muhammed O'nun elçisidir. Ona bîat edilmiz yazılı bayrak çektim. Kötü niyet aramayın" dedi. >> **Yasir ANTER/DHA**



Filistin'de intikam ateşi

Üç Yahudi gençin ölümünün bulmamasından ardından, Filistin bir çocuk kaçırılarak öldürüldü. Filistin yönetimi, Yahudi yerleşimcileri sorumlu tuttu. Filistinliler ile İsrail polisi arasında çatışma çıktı. Bu arada İsrail'in kaçırma olayından sorumlu tuttuğu Hamas Komutanı Aroun'nin Türkiye'de olduğu öne sürüldü. >> 29

3 bin polis müdürü ve amiri tayin edildi

Emniyet Genel Müdürlüğü'nde 17 Aralık "Yolsuzluk ve Rüşvet" operasyonunun ardından görevden alınan 1. sınıf emniyet müdürleri ve amirler çoğu ikinci kez olmak üzere şark görevine atandı.

Ankara'da 276, İstanbul'da 160 amirlik ve müdürlük tayin edildi. Türkiye genelinde çoğu birinci sınıf emniyet müdürü olmak üzere 3 bin kişinin yerinin değiştirildiği bildirildi. >> 26'da

5 parti lideri imzaladı BÜYÜK UZLASMA

DSP Lideri Masum Türker, CHP Lideri Kemal Kılıçdaroğlu, DİP Lideri Gültekin Uysal, MHP Lideri Haydar Bascı, BTP Lideri Mustafa Çelebi

CHP, MHP, DSP, BTP ve DP liderleri Ankara'da Ekim'den itibaren İhsanoğlu'nun adaylığını destekleyen deklarasyona imza attı.

"Büyük uzlaşma" yazılı pankartın altında imzalandı. İhsanoğlu'nun, kampanyadan değil uzlaşmanın, ötekileştiren değil birleştirilen, sadece bir kesimi değil herkesi temsil eden tarafı bir cumhurbaşkanı olacağına güvenimiz tamdır" denildi. >> 26

7 ŞUBAT MIT KRİZİ 'DARBE' İSMİYLE FİLM OLUYOR

2014 **Üniversiteler BULUŞMALAR**

Bu yıl İstanbul.

Bugün sizleri 14. sayfa da **BİLGİ ÜNİVERSİTESİ** ile buluşturuyoruz.

İstanbul **Bilgi Üniversitesi**

LAUREATY INTERNATIONAL UNIVERSITY

7 ŞUBAT MIT KRİZİ 'DARBE' İSMİYLE FİLM OLUYOR

Bu bayrak Bodrum'u karıştırdı

Türkiye Finans Hayırlı Ramazanlar Diler

	İmsak	İftar
Bilecik	03:31	20:42
Bolu	03:20	20:46
Bursa	03:35	20:37
Düzce	03:21	20:39
Edirne	03:33	21:01
İstanbul	03:29	20:49
Kırklareli	03:30	20:58
Kocaeli	03:27	20:44
Sakarya	03:25	20:42
Tekirdağ	03:35	20:55
Yalova	03:30	20:47
Zonguldak	03:14	20:39

www.turkeyfinans.com.tr | 0212 222 22 44
#turkeyfinans #hayirliRamazan

3.2.6. Hürriyet Gazetesinin Ana Sayfasının Bir Bütün Olarak İncelenmesi

Yukarıda Hürriyet gazetesinin adaylarla ilgili yaptığı genel ve özel haberler, kullandığı başlıklar seçtiği görseller ve tüm bunları konumlandırırken kullandığı mizanpajı örneklerle gösterilmiş bulgular içerik çözümlene usullülerine göre yorumlanmıştır. Hürriyetin adaylara tavrını çözümlerken daha objektif olabilmek genel kanaatin oluşmasının sağlanması için müşahhas bir örnek olacağı düşünülen üç adayında netleştiği ve seçim yarışı startının verildiği 3 Temmuz 2014 tarihli Hürriyet'in ana sayfası bir bütün olarak incelenmesi bu kısımda uygun görülmüştür. Yukarıda daha çok adaylarla, bilhassa Erdoğan'la ilgili olarak gazetenin verdiği haber, fotoğraf ve karikatürler çözümlenmiş olduğundan gazete bütün olarak tamamen incelenememiştir. Bu kısımda ise gazete bir bütün olarak ele alınarak, haberler analiz edilmiştir.

Haber Başlıklarının Analizi

Sürmanşet:

“50 Yılın en büyük 50 şairinden biri” (Türk-Sovyet şairi Nazım Hikmet hakkında onu öven Londra merkezli bir habere yer vermiştir.).

“1 Milyona boşanırım” (Sürmanşetin ikinci haberi Hürriyet'in yayın klasiği haline getirdiği hemen hemen her sayıda yer verdiği magazin içerikli bir haberdir).

Manşet:

Haberin Başlığı: “Defterlerde sıfırlanmış”

İçerik: Soma faciasıyla ilgili ihmal ve yolsuzluklardır.

Mesajı: İçeriğe bakılmadan manşete bakıldığında Erdoğan'a yönelik yolsuzluk imajı verilerek toplumda bu algının pekiştirilmesi amaçlanmıştır. Manşetteki cümle Google'da arandığında “Sıfırlanma” ile ilgili ilk çıkan haberler Erdoğan ile oğlu Bilal'in telefonda konuşulduğu iddia edilen ses kayıtlarındaki “paraların sıfırlanması” konuşmaları olmaktadır.

Kelime Seçimleri: facia... kayıt defterleri... rapor defterleri... dijital kayıtlar... evrakta sahtecilik... tutarsızlık...

Orta Kuşak Haberleri

Haberin Başlığı: “28 Ağustosa kadar işim yok”

İçerik: Haberin başlığının neyi ifade ettiği belli değildir. Haberin içeriğinde ise Erdoğan sonrası AK Parti ile ilgili konulara değinilmiştir. Konu hakkında Erdoğan'ın görüşleri belirtilmiştir.

Mesajı: Net değildir.

Kelime Seçimleri: ihanet... yasak...

Haberin Başlığı: “Kibirli olmayan geçebilir”

İçerik: Hacıbektaş Veli müzesini ziyarete eden İhsanoğlu'nun söyledikleridir.

Mesajı: İhsanoğlu fotoğrafı üzerine konumlandırılan bu başlıkta Erdoğan'da olan kibire, gurura ve tek adamlığa atıf yapılmıştır. İhsanoğlu'nun “Madımak tarihimizin kara lekesi burası ibret müzesi haline getirilmeli.” sözlerine yer verilerek onun adaylığına mesafeli bir tavır alan Alevi seçmenlere karşı da aday pozitif mesaj vermektedir. İhsanoğlu'nun Hacıbektaş Veli müzesini ziyareti ve Madımak mesajı ile Alevi kesimden adaya yönelik destek verilmesine yönelik algı oluşturabilmektedir.

Haberin Başlığı: “Büyük uzlaşma”

İçerik: İhsanoğlu'nun adaylığına muhalefet partilerinin verdiği destektir.

Mesajı: Bu haberde İhsanoğlu'na destek verilirken diğer yandan da Erdoğan'ın diktatörlüğüne karşı toplumsal tabanı olan partiler uzlaşıyor imajı verilmiştir.

Kelime Seçimleri: kamplaştıran değil, uzlaştıran... ötekileştiren değil birleştiren... herkesi temsil eden... güvenimiz tamdır...

Haberin Başlığı: “Ezilenlerin yanındayız”

İçerik: Madımak'ta katledilen aydınların anılmasındaki programda Demirtaş'ın konuşmasıdır.

Mesajı: Demirtaş'ı hoş göstermenin dışında Madımak olaylarına atıf yapılmıştır. Demirtaş'ın açıklamalarına istinat edilen haberde Erdoğan'ında içinden geldiği Milli Görüş geleneğinin toplumu böldüğü fikri pekiştirilirken, bu geleneğin uygulamalarından mağdur olan Alevilerin de Demirtaş'a sahip çıkmasına yönelik mesajların verildiği izlenimi çıkarılabilir.

Kelime Seçimleri: insan kimliğimizle... el ele verirsek... yüreklerimiz bir olursa... şehitlerin önünde saygıyla eğiliyorum...

Alt Kuşak Haberleri

Haberin Başlığı: “3 bin polis müdürü ve amiri tayin edildi”

İçerik: Emniyet Genel Müdürlüğü’nün boşalan kadrolara yeni atamalar yapmasıdır.

Mesajı: Diktatör kendi sözüne amade kolluk kuvvetleri oluşturuyor.

Kelime Seçimleri: yolsuzluk ve rüşvet... ikinci kez şark görevi...3 bin kişinin yeri değiştirildi...

Haberin Başlığı: “7 Şubat MİT krizi ‘darbe’ ismiyle film oluyor”

İçerik: 7 Şubat’ta MİT Müsteşarı Hakan Fidan’a yönelik operasyonun filminin çekileceğinin duyurulmasıdır.

Mesajı: Bir üst haber pekiştirilmek istenmiştir.

Kelime Seçimleri: MİT krizi... darbe... film...

Haberin Başlığı: “Bu bayrak Bodrum’u karıştırdı”

İçerik: Bir vatandaşın kendi teknesine astığı üzeri Arapça yazılı siyah bir bayraktır.

Mesajı: İŞİD bayrağı Bodrum’da dalgalanıyor. İŞİD’in Türkiye’de olduğu ve hatta Bodrum’a kadar geldiği mesajı veriliyor. İŞİD’in müsebbibi Erdoğan ve hükümetidir algısının pekiştirildiği düşünülebilir.

Kelime Seçimleri: Allah birdir... Hz. Muhammed onun elçisidir ona biat ediniz...

Haberin Başlığı: “Filistin’de intikam ateşi”

İçerik: Filistin’le İsrail arasında yaşanan gerginliktir.

Mesajı: Yukarıdaki İŞİD haberinin devamı niteliğinde bir algı oluşturmaktır.

Kelime Seçimleri: Yahudi gençler öldürüldü... HAMAS komutanı Türkiye’de...

3 Temmuz 2014 tarihli Hürriyet gazetesinin ana sayfasında oluşturulan mizanpajda üç adaya da kısmen eşit oranda yer verilmiştir. Bu oranlar İhsanoğlu lehine olsa da bariz bir fark gözlenmemektedir.

Gazete, adaylarla ilgili haberlerin sayfa üzerinde paylaşımı kadar içeriklerin oluşturulmasında, görsellerin seçilmesinde kullanılan dil ve üslupta aynı oranda adil ve eşitlikçi olmamıştır.

Görsel 11’de yer alan sayfa incelendiğinde titiz bir dilin kullanıldığı görülmektedir. Gazetenin manşetinden kuşak haberlerine kadar tamamında Erdoğan’ın aleyhine olabilecek bir kompozisyondan söz edilebilir. Manşet doğrudan Erdoğan’la ilgili olmamakla birlikte okura verdiği ilk algı Erdoğan’la oğlu Bilal Erdoğan arasındaki ses kayıtlarına konu olan “paraların sıfırlanması” ile ilişkilendirilebilecek şekilde 17-25 Aralık olaylarına gönderme yapıldığı düşünülebilir. Görsel 11’de yer alan sayfada cumhurbaşkanlığına bir gün önce aday olan Erdoğan’a yönelik bir algı manipülasyonu oluşturulmak istendiği söylenebilir. Sözü edilen sayfada İhsanoğlu ve Demirtaş’ın adaylığına ilişkin haber başlıkları “halkın ve ezilenin yanında büyük uzlaşma” şeklinde verilirken, Erdoğan’ın haberinin başlığında her hangi bir vaadi yerine onun partisiyle olan iç ilişkileri tercih edilmiştir. Oysa İhsanoğlu ve Demirtaş haberleri verilirken adaylar için pozitif, adayların lehine olabilecek bir dil tanzimi yapılmıştır. Haberler için seçilen fotoğraflarda da aynı mantığın kullanıldığı görülmektedir. Görsel 11’e bir bütün olarak bakıldığında diğer iki adaya kıyasla Erdoğan aleyhine bir tutum olduğu savlanabilir. Bu sayfada yer alan Erdoğan’la ilgili imgeler bir araya getirildiğinde, sayfaya bir bütün olarak bakıldığında geçmişi yolsuzlukla irtibatlı, otoriter hatta diktatör olma heveslisi bir cumhurbaşkanı aday şeklinde bir yorum yapılabilir.

Adayların kesinleştiği, seçim startının verildiği ilk günün ertesinde 1 Temmuzda gazetenin yayın politikasında belirttiği “Her adaya eşit yer vereceğiz” sözüne partilerin önceki seçimlerde aldıkları oy oranları göz önüne alındığında sadık kaldığı görülmüştür.¹⁴ Fakat gazetenin anons ettiği “Her adaya eşit yaklaşacağız” sözüne uymadığı, adaylara yaklaşımında diğer iki adaya nazaran Erdoğan aleyhtarı bir dilin kullandığı bu örnekleme bakılarak kabul edilebilir. Hürriyet gazetesi hitap ettiği okur kitlesiyle ve kamuoyunda kendini konumlandığı yeri bakımından doğrudan muhalif diğer gazetelere göre daha dikkatli bir dil kullanmıştır. Yazarlarından biri olan Akif Beki geçmişte Erdoğan’ın basın danışmanlığını yapan kişidir ve bu gazete de köşe yazmaktadır. Gazetenin sahiplik yapısı ve hükümetle olan ilişkileri, reklam aldığı kesimler gibi argümanlar birlikte düşünüldüğünde gazetenin doğrudan Erdoğan aleyhine ağır ifadeler içeren bir dil kullanmadığı fikrini güçlendirmektedir. Gazete cumhurbaşkanlığı seçimlerinde açık şekilde diğer adaylardan yana olumlu tavır alırken Erdoğan ve partisini çok ağır eleştirmese de onlar hakkında olumlu bir imaj da çizmemiştir. Manşetinden alt başlığına, fotoğraf seçiminden sayfa düzenlemesine, karikatürün den haberlerin de kullandığı kelime seçimlerine kadar tüm değişkenlerde Erdoğan aleyhine bir haber pratiği izlemiştir.

¹⁴ Bu ifade gazetenin 27 günlük ana sayfası ve örnek 1. sayfa incelemeleri için geçerlidir. Gazetenin tüm sayfalarında adaylarla ilgili haber ve yorumlar için geçerli değildir.

Gazetenin bu yayın politikasına rağmen seçim sonuçları dikkate alındığında Hürriyet'in Erdoğan'a karşı takınmış olduğu bu olumsuz tavır "en fazla Erdoğan haberi" ile aday için olumluya dönüşmektedir. Bu görüşe konunun girişinde Necati Özkan'ın her ne şekilde olursa olsun medyada görünürlük adaya güvenilirlik kazandırıyor tezi, MediaCat dergisi ve Ipsos KMG işbirliğiyle gerçekleştirilen Ünlü Güven Endeksi verileri, Bekir Ağır'ın algı ve ikna süreciyle ilgili bulguları ve Hasan Karakaya'nın yorumları dayanak olarak gösterilmiştir. Sonuç itibariyle, Hürriyet gazetesi haber ve görselleriyle doğrudan ve dolaylı olarak Erdoğan muhalefeti yayınlar yaparak veya nötr kalarak ya da Erdoğan aleyhine olabilecek satır aralarında mesajlar vererek Erdoğan'a sayfalarında geniş yer vermiş, böylece Erdoğan'ın seçim kampanyasını en fazla görünür kılan gazetelerden biri olmuştur.



3.2.7. Hürriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu’nu Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu

1-27 Temmuz tarihleri arasında Hürriyet gazetesi birinci sayfasında İhsanoğlu’nu 21 kez haber yapmıştır. Haberlerin tamamına yakını adayın sözlerinden alıntı olmasına rağmen sadece tek bir haberi “Oylar İhsanoğlu’na vatan millet uğruna” tırnak içinde verilmiştir.

Tablo 9: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu’nu Haberleştirmesi

1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfasında Çıkan İhsanoğlu Haberlerinin Başlıkları			
Tarih	Haber Başlığı	Sayfada Haberin Verildiği Yer	Niteliği
03.07.14	Büyük uzlaşma	Orta kuşak	Olumlu
05.07.14	Sıcak bakmamıştım	Alt kuşak	Nötr
06.07.14	Yetki krizi çıkar	Orta kuşak	Nötr
07.07.14	Hedefim proaktif cumhurbaşkanlığı	Orta kuşak	Olumlu
08.07.14	Şartlar orantısız halk cevabı verir	Orta kuşak	Olumlu
09.07.14	Monşer ‘Azizim demek’ müteşekkirim	Alt kuşak	Olumlu
10.07.14	Aile fotoğrafı	Alt kuşak	Olumlu
11.07.14	Çapulcu da sıkımbaş da dedirtmem	Üst kuşak	Çok olumlu
13.07.14	Turgut Bey ‘tonton’du ben ‘somuncu’	Sürmanşet	Çok olumlu
14.07.14	Her şeye takıldılar hiç bir şey olmadı	Alt kuşak	Nötr
16.07.14	Filistinlilere destek ziyareti	Orta kuşak	Olumlu
17.07.14	İktidarı padişaha mı teslim edeceğiz	Alt kuşak	Olumlu
18.07.14	Ateistim beni de sevecek misiniz?	Alt kuşak	Çok olumlu
19.07.14	Katil demekle çözülmez	Alt kuşak	Nötr
20.07.14	Her şeyden önce demokratım	Orta kuşak	Olumlu
22.07.14	‘Oylar İhsanoğlu’na vatan millet uğruna’	Alt kuşak	Olumlu
23.07.14	Yapan yaptıran pişman olacak	Orta kuşak	Nötr
24.07.14	Boğaz pozu	Alt kuşak	Olumlu
25.07.14	Güveni kaybedersek bu ülke çöker	Orta kuşak	Olumlu
26.07.14	Diyarbakır’da beyaz güvercin	Orta kuşak	Olumlu
27.07.14	Kürt kardeşlerim bana oy verecek	Alt kuşak	Olumlu

Hürriyet gazetesinde yayınlanan haberlerin 16’sında aday için olumlu nitelendirmelere yer verilmiştir. Tablo 9’da gösterilen haberler analiz edildiğın sistematik şekilde aday okurlara sempatik, hoşgörölü, uzlaşmacı, barışçı, bilge ve örnek bir lider olarak sunulmuştur. “Turgut Bey ‘tonton’du ben ‘somuncu’ (Sempatik), “Ateistim beni de sevecek misiniz” (Hoşgörölü), “Büyük uzlaşma”, “Monşer ‘Azizim demek’ müteşekkirim” (Uzlaşmacı), “Diyarbakır’da beyaz güvercin”, “Kürt kardeşlerim bana oy verecek”(Barışçı) “Katil demekle çözülmez” (Bilge), “Her şeyden önce demokratım” (Örnek lider).

Bazı haberlerde ise Erdoğan'a oy vermeyecek olan okurları (Seçmeni) cesaretlendirmek için İhsanoğlu'nun Erdoğan'ı eleştiren açıklamaları öne çıkarılmıştır. "Yetki krizi çıkar", "Yapan yaptırın pişman olacak" başlıklı haberlerde gösterildiği gibi. Adayın söylemlerine dayandırdığı "İktidarı padişaha mı teslim edeceğiz" gibi haber başlıklarıyla da Erdoğan'ın otoriterliğine göndermeler yapıldığı savlanabilir.

Hürriyet gazetesi, adayın Erdoğan karşısında medya mağduru olduğunu, medyanın Erdoğan lehinde çalıştığını, iktidar olmanın avantajlarını seçim propagandasında kullandığını ima eden haber başlıklarına da yer vermiştir. "Şartlar orantısız halk cevabı verir" başlıklı haberlerde gösterildiği gibi.

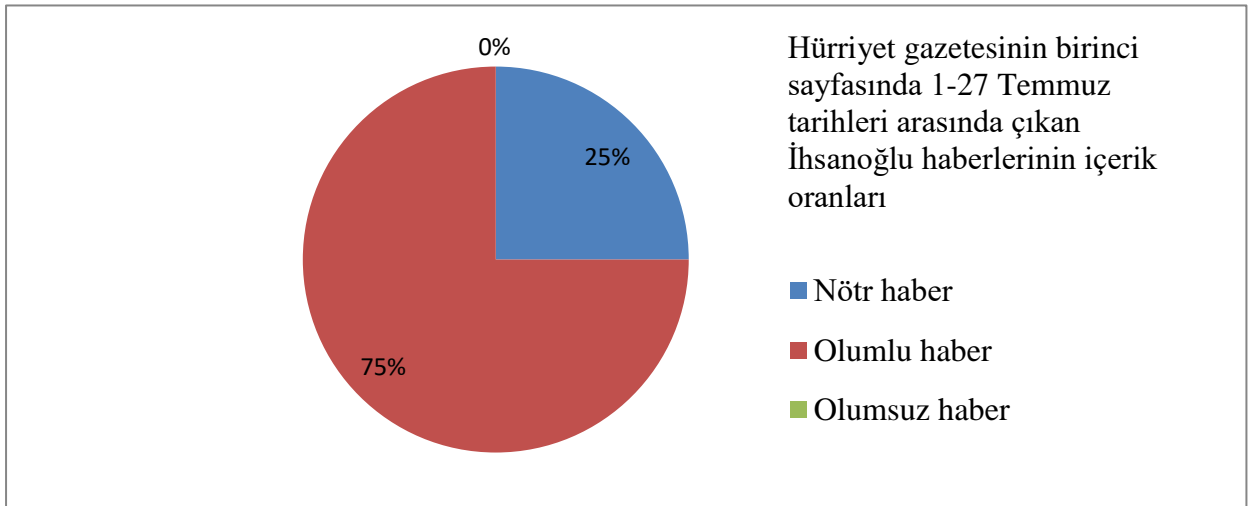
Hürriyet gazetesinin 1-27 Temmuz Tarihleri Arasında İhsanoğlu ile ilgili yaptığı haberlerinde olumsuz imaj oluşturacak haber başlığı kullanılmamıştır. Yayınlanan haberlerin çok az bir kısmı tarafsız görünmektedir. "Sıcak bakmamıştım" başlıklı haberlerde gösterildiği gibi.

İhsanoğlu adaylığı ilk belli olan aday olduğu için onunla ilgili manşetler Haziran ayında gazetelerde yoğun bir şekilde yer almıştır. 1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Hürriyet gazetesinde manşetten verilen İhsanoğlu haberine rastlanılmamıştır.

Gazete, İhsanoğlu ve ailesini modern, kültür düzeyi yüksek, aristokrat ve sempatik gösteren çokça fotoğraf paylaşımının yanında bu türden haber başlıklarına da yer vermiştir. "Aile fotoğrafı" başlıklı haber örnektir.

İhsanoğlu, karikatürün mizahi eleştirilerine de maruz kalmamış, Hürriyet gazetesinde çalışma kapsamına alınan tarihler arasında hiç karikatürize edilmemiştir.

Grafik 9: Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfada Çıkan İhsanoğlu'na İlişkin Haberlerin Tonu



4.2.8. Fotoğraflarda Yansıtılan E. İhsanoğlu Profili

Hürriyet gazetesinin 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında birinci sayfasında 21 İhsanoğlu haberi yayınlanmıştır. Buna mukabil yayınlanan haber fotoğrafı ise 23 adettir. Buradan anlaşılmaktadır ki haberi yapılmamış İhsanoğlu fotoğrafları yayınlanmıştır. Tablo 7 ve Tablo 9 karşılaştırıldığında farkın nereden kaynaklandığı ortaya çıkmaktadır. 4 Temmuz 2014 tarihli Hürriyet gazetesinin manşet haberi Erdoğan’la ilgiliyken orada kullanılan fotoğraflar İhsanoğlu’nu konu almaktadır (Bakınız Tablo 10).

Hürriyet gazetesinde yayınlanmış Tablo 10’da gösterilen bazı fotoğraflar özel çekimdir, bazıları da adayın reklam ilanlarında kullandığı stüdyo çekimlerinden oluşmaktadır. Toplam 24 adet fotoğrafı vardır. Bu fotoğraflardan 18’i adayı pozitif göstermiştir. Adayı negatif gösteren fotoğrafa rastlanmamıştır. Diğer fotoğraflar genellikle portre şeklinde olup nötr sayılabilecek fotoğraflardır. Pozitif sunulan fotoğraflarda İhsanoğlu’nun hoşgörülü ve uzlaşmacı tavrına, modern aile yapısına ve adayın halkla olan samimi görüntülerine yer verilmiştir.

Hürriyet gazetesinin fotoğraf editörleri İhsanoğlu fotoğraflarının seçiminde CHP tabanından adaya karşı oluşturulan negatif söylem ve eleştirileri bastırmak için özellikle Tablo 10’da görülen fotoğrafları seçmiş oldukları söylenebilir. Nebi Miş ve Medaim Yanık’ın editörlüğünü yaptıkları “Ekmeleddin İhsanoğlu’nun Siyasal Anlamı” analizlerinde şu ifadeler yer vermişlerdir: “Bazı partililer muhafazakâr kimliğiyle bilinen İhsanoğlu’nun aday olarak gösterilmesini, CHP’nin kendi tarihini inkâr etmesi olarak değerlendirerek, Kılıçdaroğlu’nu partiyi muhafazakârlaştırmakla suçladılar (Miş ve Mediam, 2014: 21). İhsanoğlu’nun adı açıklandığında birçok siyaset bilimi uzmanı İhsanoğlu’nu siyasetin dışından gelen aristokrat bir kişi olarak değerlendirmiş böyle kişilerin halkın seçeceği bir seçimde karşılığının olmadığını vurgulamıştır (Bakınız Bölün 2). Hürriyet gazetesi de adaya yönelik bu eleştirilere bir tür cevap teşkil edecek bazı fotoğraflarla destek vermek istediği düşünülebilir. “İhsanoğlu’nun kampanyasını kurgulanışı da Erdoğan üzerinden planlandı. İhsanoğlu büyük kalabalıkları meydanlara toplayamayacağı endişesiyle salon toplantıları ve televizyon programlarına ağırlık verdi (Miş ve Mediam, 2014: 21).” Fakat Hürriyet gazetesi yayınladığı haber fotoğraflarında adayı sürekli halkla iç içe göstermiştir. Bakınız Tablo 9’da 7, 8, 9, 19, 23, 25, 26 Temmuz 2014 tarihli gazetede yer alan fotoğrafların tamamında aday halkın içinde sunulmuştur. Adayın aile yapısı, yaşam tarzını gösteren özel çekim imaj fotoğraflara da yer verilmiştir. Bakınız Tablo 9’da 5, 10, 13 Temmuz 2014 tarihli Hürriyet’te yayınlanan fotoğraflar buna örnektir. Gazetenin adayı ön plana çıkardığı diğer imaj



fotoğrafları ise adayın hoşgörüsüdür. Gazete adayın hoşgörülü tavrını yansıtan farklı ortamlarda çekilmiş fotoğraflarını da yayınlamıştır. Örnek olarak Bakınız Tablo 9’da 2, 18 ve 19 Temmuz tarihli fotoğraflarda aday Aleviler için manevi değeri olan Hacı Bektaş Veli türbesinde, bir diğerinde kendisinin Ateist olduğunu söyleyenlerle, başka bir fotoğrafta Mevlevilerle bir arada verilmiştir. Gazeteye yansıyan bu görüntülere siyaset analisti Miş ve Mediam’ın şu söylemi gerekçe olarak gösterilebilir: “Anıtkabir ziyaretiyle ulusalcıların endişelerini gidermeye çalışırken, Alevi toplumunu ikna etmek için Hacı Bektaş Veli’nin türbesini ziyaret etti (Miş ve Mediam, 2014: 20).”







Gazetenin yayınladığı portrelerde ise adayın azmi, kararlılığı ve devlet adamlığı gibi temalara vurgu yapılmıştır.



Tablo 10: Hürriyet Gazetesinin Haber Fotoğraflarında İhsanoğlu

1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfasında Çıkan İhsanoğlu Haberlerinin Başlıkları					
Tarih	Şekli	A	Fotoğrafların Mesajı	Boyutu	
03.07.14	Boydan/ Büyük	1	Hacıbektaş Veli önünde eğilmiş, İhsanoğlu'nu Alevi kesime sevdirecek, onlara saygı duyduğunu ifade eden mesajları yer almaktadır.	+	
04.07.14	Belden/ Büyük	2	Manşetten tam boy verilmiş bir fotoğraf var ve Abdullah Gül ile İhsanoğlu tokalaşıyor. Arkada cumhurbaşkanlığı forsu görünüyor. Verilmek istenen mesaj halef selef algısı oluşturmaktır. Gül gidecek İhsanoğlu gelecek. Diğer resimde köşkten ayrılan İhsanoğlu sanki cumhurbaşkanı seçilmiş gibi zafer işareti yapmaktadır.	+	
05.07.14	Belden / Orta	1	İkisi de gülümseyen özel çekim bir fotoğraftır. Bayan İhsanoğlu daha ön planda görünüyor. Şık giyimliler.	+	
06.07.14	Portre/ Küçük	1	Herhangi bir mimik veya net bir ifade görülmemektedir.		

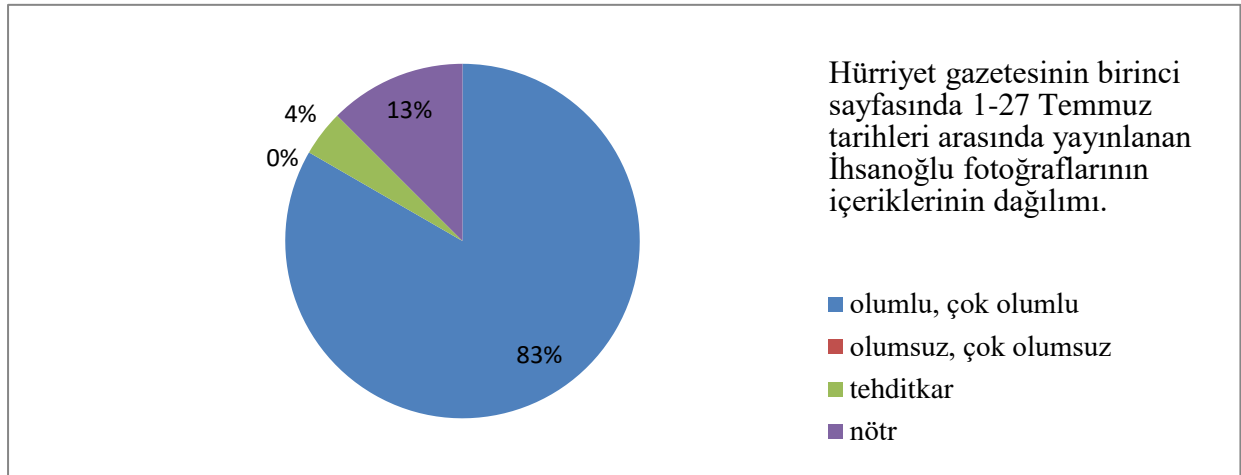
07.07.14	Belden / Orta	1	İhsanoğlu fotoğrafta açık havada, kitleler içinde verilmiş. Aday ve partililer gülümsemektedir. Fotoğrafta Türk bayrağının dalgalanan görüntüsü yer almaktadır.	+	 <p>Hedefim proaktif cumhurbaşkanlığı</p> <p>Dün Takım'ı giden Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ilk adresi Gezi Parkı oldu.</p>
08.07.14	Belden / Küçük	1	Mutlu, halkla iç içe bir cumhurbaşkanı adayı	+	 <p>İhsanoğlu, zehir' de yolunu kesen davulcuyla alkış tempo tuttu.</p>
09.07.14	Belden / Orta		Mutlu, halkla iç içe bir cumhurbaşkanı adayı. Alçak gönüllü, halka inebilen, insanlara dokunabilen bir aday imajı verilmiştir. Toplumda ki "monşer" algısı halktan kopuk olduğu için bu algı kırılmak istenmiş imajı vardır.	+	 <p>MONŞER 'AZİZİM' DEMEK, MÜTESEKKİRİM</p> <p>■ Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu, Erdoğan'ın "Monşer" nitelemesi ile ilgili olarak şöyle dedi: ■ "Monşer"le ilgili dipnot veriyim. Monşer demek, azizim demek. Bana azizim dedilerse çok müteşekkirim." >> 22</p>
10.07.14	Boydan/ Büyük	1	Türkiye'ye yakışacak bir cumhurbaşkanı ailesi, modern, kültürlü ve çağdaş bir aile fotoğrafı ile bu mesajı verdiği düşünülebilir.	+	 <p>AİLE FOTOĞRAFI</p> <p>Ortaçağ çağrışımlı İhsanoğlu (Finansal danışman)</p> <p>Gelini Başarı İhsanoğlu (Avukat)</p> <p>Kızları Şeyma Örsen İhsanoğlu (Müşavereci) İzzet</p> <p>■ Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu, ailesini, yayınladığı bir fotoğrafla kamuoyuna tanıtti. ■ Üç oğlu olan İhsanoğlu'nun yurtdışında yaşayan büyük oğlu Tuğrul İhsanoğlu karede yer almadı. >> 26</p>
11.07.14	Belden / Orta	2	Geleceği simgeleyen kucağındaki kız çocuğuyla istikbale gülümseyen, kararlı bir cumhurbaşkanı adayı imajı verilmiştir.	+	 <p>12'nci Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu, Cırağan Sarayı'nda düzenlediği basın toplantısı ile 'seçim bildirgesi' ni açıkladı.</p> <p>■ "Ben öğrencilerime sıkıbaş da dedirtmem, çapılcu da..." diyen İhsanoğlu, bildirgesini buğday tarlası şeklindeki Türkiye haritasının üzerine yazılan "Ekmeç için Ekmeleddin" sloganının önünde okudu. İhsanoğlu ekmeç sloganını seçmelerinin nedenini şöyle açıkladı: "Ekmeç alın teri, emek, şerefimiz, namusumuz demektir." İhsanoğlu, Başkan'la mükemmel dostlukları olduğunu da belirtti. >> 22-23</p>

13.07.14	Boydan/ Büyük	1	Özel çekim aile fotoğrafını gazete sürmanşetten vermiştir. Türkiye'ye yakışır cumhurbaşkanı ve ailesi imajı verilmek istenmiştir.	+	
14.07.14	Belden / Küçük	1	Halka konuşurken	N	
15.07.14	Portre/ Küçük	1	Seçim pusulasında yer alan porte	N	
16.07.14	Belden / Orta	1	Başı dik, hedefe odaklı bu fotoğrafta aday sanki geleceğe emin adımlarla yürüyor izlenimi vardır.	+	
17.07.14	Belden / Orta	1	İhsanoğlu geçmişi ve bağımsızlığı sembolize eden gazilerle bir arada verilerek "istiklalimizi istikbale taşıyacağız" mesajı verilmiştir denilebilir.	+	
18.07.14	Belden / Orta	1	Sevilen sayılan hoşgörü sahibi bir cumhurbaşkanı adayı mesajı verilmiştir.	+	
19.07.14	Belden / Küçük	1	Mevlana'nın hoşgürüsü, bayrak ve kültürel değerlere saygı ön plana çıkarılmıştır.	+	
20.07.14	Portre/ Küçük	1	Özel bir anlam içermez.	N	

22.07.14	Portre/ Küçük	1	Kararlı... Azimli...	+	
23.07.14	Belden / Küçük	1	Halktan... Samimi... Kültürel değerlere saygılı...	+	
24.07.14	Portre/ Küçük	1	Geçmiş gelecekle bağlayan cumhurbaşkanı adayı... Boğaz köprüsü önünde...	+	
25.07.14	Belden / Küçük	1	Halktan... Samimi... Herkesle kucaklaşan bir aday...	+	
26.07.14	Belden / Küçük		Barışın, özgürlüğün, birliğin sembolü bir cumhurbaşkanı...	+	
27.07.14	Portre/ Küçük	1	Özel bir anlam içermiyor...	N	

İhsanoğlu'nun Hürriyet gazetesinin 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında birinci sayfasında yayınlanan fotoğraflarının içerikleri ile ilgili oransal veriler Grafik 10'da yer almaktadır.

Grafik 10: İhsanoğlu Fotoğraflarının İçerik Dağılımı



Grafik 10'dan da anlaşıldığı üzere Hürriyet gazetesinin birinci sayfasında 1-27 Temmuz tarihleri arasında yayınlanan İhsanoğlu fotoğraflarının içeriklerinin % 83'lük kısmı aday hakkında olumludur. Olumsuz oran ise sıfırdır.

3.2.9. Hürriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu İle İlgili Yaptığı Manipülasyon Haber

Hürriyet gazetesi, İhsanoğlu'nun kampanyasına destek teşkil edecek mahiyette fotoğrafları, görsel anlatının gücünü sistematik olarak adayın lehine olacak şekilde kullanmış olabileceğine ilişkin bazı bulgular Tablo 10 ve Grafik 10'un alt yorumlarında örneklerle verilmiştir. Bülbül (2001), haber fotoğrafına ilişkin açıklamalarında fotoğrafın, haberi tamamlayan, güçlendiren, haber içeriğine göre ön plana çıkan, haberi mümkün olduğunca tanımlayan, aynı zamanda olaya tanıklık eden bir belge niteliği de taşıdığını yazmıştır. Haber fotoğrafları, bir iletinin somutlaşmasını, inandırıcılığını sağlar (Bülbül, 2001:103).

Görsel 12: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu İle İlgili Fotoğraf Manipülasyonu



Görsel 12'de yer alan Hürriyet gazetesinin 4 Temmuz 2014 tarihinde yayımladığı bu manşet, "Erdoğan cumhurbaşkanı olursa AK Parti'de ne olur" sorusu üzerine kurgulanmış bir haberdir. Haberin dayanağı Bülent Arınç'ın açıklamalarıdır. Haberin ana konusu doğrudan Erdoğan'dır. Erdoğan köşke çıkarsa AK Parti'nin başına kimin geleceğine yönelik Arınç'la yapılan bir söyleşidir. Erdoğan ve AK Parti konulu bu haber içerisinde Erdoğan isimi sadece bir kere geçmiştir. Gazetede yer alan haberin doğrudan veya dolaylı olarak İhsanoğlu ile hiçbir bağlantısı yoktur. Fakat haber fotoğrafları ve spot şeklinde verilen fotoğraf altı yazıları bu manşet haberinin İhsanoğlu'nun Çankaya Köşkü'nde dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ile yapılmış bir görüşmeye ait olduğu izlenimini verdiği anlaşılabilir.

Gazete, habere ilişkin yayınladığı fotoğraflar ve fotoğraf altı yazıları ile haberde açıkça manipülasyon yapmış İhsanoğlu lehine bir algı oluşturmuş, onun halef-selef şeklinde verilen görüntüsüyle Köşk'ün yeni sahibi olduğu izlenimi verilmiştir. Haberde seçilen kelimelerde kullanılan görsellerle bütünlük oluşturacak şekildedir. “Zafer işareti”, “Başarılı bir Cumhurbaşkanlığı”, “Milletin sevdiği bir arkadaşımız”.

Hürriyet gazetesi, seçim kampanyasını içerisine alan 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında diğer adaylardan farklı şekilde İhsanoğlu'nu ve ailesini tanıtan özel röportajlar ve özel çekim ve reklam amaçlı çekilmiş stüdyo fotoğrafları yayınlamıştır. Bunlar Görsel 13'te yer almaktadır.

Görsel 13: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu Özel Fotoğrafları



Hürriyet gazetesinin adaylara yönelik genel tavrına bakıldığında, gazetede Erdoğan'la ilgili olumlu bir başlık kullanılmışsa buna olumsuz mesaj veren bir görsel eklenmiştir. Örnek: “Gayem 77 milyona hizmet” ifadesini kullandığı haberinde olumsuz mesajlar taşıyan fotoğrafa yer vermiştir (Görsel 10). Gazetenin iki adayla ilgili tutumunda dikkat çeken bir ayrıntı daha vardır: Erdoğan'la ilgili, adaya pozitif katkı sağlayacak bir haber veya görsel gazetede yer almışsa bu haberi veya görseli bastırarak şekilde o gün bir İhsanoğlu haberi veya görseline yer vermiştir (Görsel 14). Buna mukabil fotoğraf üzerine yerleştirilen başlık serttir ve diğer adayı aşağılayan itici bir üslupla verilmiştir. Bu haberin hemen yanında yer alan İhsanoğlu haberine ve görseline dikkat edildiğinde Erdoğan'ın fotoğrafındaki mesajı bastıran bir kompozisyonun tercih edildiği görülmektedir. İhsanoğlu görselinde de bayrak sembolüne yer verilmiştir. İhsanoğlu'nun arkasına aldığı onu destekleyen uçsuz bucaksız bir halk desteği kadraja yansıtılmıştır. Haberde pozitif ve coşkun ifadeler yer verilmiştir. “İlk turda yüzde 55'le kazanacağız” gibi haberde umut vaat eden kelimeler seçilmiştir. Erdoğan'ın haberinde aktörün ağzından İhsanoğlu'na yönelik verilen sert eleştirilere de gazete aynı kare içerisinde yine İhsanoğlu'nun ağzından cevap veren bir üslup yer almaktadır. Gazete, Erdoğan'ın

“Bunlar monşer, yolla, metroyla işleri olamaz” sözlerine karşılık İhsanoğlu’nun, “Hedefim proaktif cumhurbaşkanlığı” sözlerini sayfasına taşıyarak bu şekilde Erdoğan’a cevap vermiştir.

Görsel 14: Hürriyet Gazetesinde Erdoğan ve İhsanoğlu Haberinin Birarada Verilişi

A KURAKLIK
İn ilk işi baraj kapaklarını e çevre köylerde konuştu. İkincil sonuç nünün kuraklık çek anlar sokaklardaki su arını gideriyor.

SU OLMAYINCA ELEKTRİK YOK
Örgütün Musul Barajı'nı ele geçirmesiyle de, Şii bölgelerine giden suyun önu kesildi. Ülkenin güneyinde elektrik sıkıntısı baş gösterdi. IŞID, Fırat ve Dicle çevresinde etkinliğini giderek artırıyor. Global Resources Corporation Başkanı Mehmet Ögütçü'ye göre, IŞID'in önceliği enerji, finans ve su. Kazananı su belirleyecek. >> 8. sayfada

Bunlar monşer yolla, metroyla işleri olamaz
Canik Belediyesi hizmet binasının açılışına katılan Başbakan Erdoğan, küçük bir kız yanına gelince konuşmasını kesti, onu kucagina alıp bir süre sohbet etti.

Hedefim proaktif cumhurbaşkanlığı
Dün Taksim'e giden Ekmeleddin İhsanoğlu'nun ilk adresi Gezi Parkı oldu.

ERZURUM KONGRESİ'NE YETİŞECEĞİZ
Sabah ilk konuşmasını Samsun Canik'te yapan Erdoğan sözlerini şöyle bitirdi: "Sizlerle muhabbetle doyum olmaz. Fakat Erzurum Kongresi'ne de yetişeceğiz." >> Ümit ÇETİN >> 18

ERZURUM'DA HALKA SESLENDİ
Başbakan Erdoğan'ın hedefinde Ekmeleddin İhsanoğlu vardı. İhsanoğlu'nun "Duble yol yapmak Köşk'ün işi değil" sözlerini hatırlata Erdoğan "Cumhurbaşkanının yolla, metroyla tünellerle işi olmaz mı? Bunlar monşer. Bu tişeylerle işi olmaz" dedi. >> Bülent SARIOĞLU >>

Ekmeleddin İhsanoğlu Cumhurbaşkanlığı seçimini ilk turda yüzde 55 oy oranıyla kazanmayı hedeflediğini söyledi.
Erdoğan'ın 'terleyen cumhurbaşkanı' vaadine karşılık, kendisinin 'proaktif' (öngörülü ve inisiyatif kullanan) bir cumhurbaşkanı olacağını vurgulayan İhsanoğlu şu tarifi yaptı: "Seçilecek kişi doğrudan hükümet işlerine karışmamalı ama yönlendirmeli, telkinde bulunmalı." >> Barçın YINANÇ >> 19

3.2.10. Hürriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu'nun Adaylığı İle İlgili Manşeti

Haberin dikkat çekici bölümü olan “manşet”, gazetelerin siyasi tavrı hakkında önemli ipuçları vermektedir. Siyasal iletişim bakımından da, manşetlerin hangi konuyu içerdiği, ne ima ettiği veya neyi ön plana çıkarttığı analiz edilmelidir.

Çatı aday olarak ismi kamuoyuna açıklanan ilk aday İhsanoğlu olmuştur. Adaylık öncesi birçok isim gündeme gelmiştir. Muhalefet bu konuda kamuoyunun beklentisinin aksine kimsenin aklına gelmeyen bir ismi aday göstermiştir. Bu çalışmada içerik çözümlenmeleri yapılan gazeteler 1-27 Temmuz tarihlerini içine aldığından dolayı tüm istatistikler, grafikler bu tarihleri kapsamaktadır. Fakat çalışmanın İhsanoğlu ile ilgili kısmında adayın kamuoyuna duyurulma tarih olan 17 Haziran 2014'te yayınlanan gazetelere istatistiksel olarak değil, içerik olarak bakılmış, mesajları çözümlenmiştir.

Hürriyet gazetesi, İhsanoğlu'nun adaylığını 17 Haziran 2014'te Görsel 15'te görüldüğü gibi kamuoyu ile paylaşmıştır.

Görsel 15: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu Manşeti



“Çatı böyle kuruldu” manşetini atan gazete, haberin devamında ise adaylık sürecinin hikâyesine yer vermiştir. Haberin ardalanında şu ifadeler kullanılmıştır: “Kılıçdaroğlu ve Bahçeli, Ekmeleddin İhsanoğlu’nun aday olacağı bilgisini en yakın kurmaylarından bile gizlediler. İsim açıklanıncaya kadar konuyu liderler dışında sadece 4 kişinin bildiği öğrenildi.” şeklinde bir giriş spotu ve haberin devamında “Bu büyük bir uzlaşmadır” ve “Adaylığa götüren 4 özellik” ifadelerini kullandığı ara başlıklar yer almıştır.

Erdoğan’ın adaylığını açıkladığı 2 Temmuz 2014 tarihli Hürriyet gazetesinin çözümlendiği gibi İhsanoğlu’nun adaylığını manşetine taşıyan 17 Haziran 2014 tarihi gazetede aynı mantıkla çözümlendiğinde şu bulgulara rastlanılmıştır: “Çatı Böyle Kuruldu” haberi nesnelidir, çok yorum ve ima barındıran bir ifade değildir. Haberin kelimeleri pozitif mana içeren dikkatli bir dil barındırmaktadır. Kurulmak: inşa etmek, yeniden yapmak anlamalarını barındıran bir fiildir. Çatı: üst, ocak, hane manalarını barındıran bir isimdir. Tabi bu mantığı Hürriyet gazetesi kurgulamadan önce muhtemelen “çatı aday” fikrini ortaya koyanlar da bu manalarda düşünmüşlerdir. Haberde öne çıkan diğer kelimelerde ise “Büyük uzlaşma...”, “Toplumun tüm kesimleri...”, “Partinin değil Türkiye’nin cumhurbaşkanı...” gibi ifadelerle yer verilerek adayın toplumsal bir mutabakatın neticesi olduğu ön plana çıkarılmıştır.

Haberde nesnel ama pozitif bir dil kullanılmıştır. Satır aralarında verilen imalarla okurda “Kesintisiz AK Parti iktidarına karşı “çatı”da yani Türkiye’nin zirve makamında ortak hareket ederek de mevcut iktidara karşı bir alternatif oluşturulmalıdır” algısı oluşturulmak istendiği düşünülebilir.

Manşeti de içine alan Görsel 15’te doğrudan aday haberinin dışında dolaylı olarak bu haberle alakalı metinlere ve mesajı etkili kılan fotoğraflara yer vermektedir. Görsel 15’te yer alan haber karesinde adayı değerlendiren köşe yazarlarına bakıldığında liberal ve sağa yakın hatta Gülen grubuna da sempatik gelen Taha Akyol, İhsanoğlu’nu nasıl tanıdığını olumlu ifadelerle yazmıştır. Hemen akabinde İslami kesim televizyon kanallarında (Kanal 7) çalışmış, imam hatip kökenli Ahmet Hakan “Çok akıllıca hamle” diye aday ve çatı oluşum fikrini okurlarına kabul ettirme manasında bir yazı yazmıştır. Onun yanında sekülerizm ve sol düşüncüyü temsilen de Mehmet Yılmaz klasik Hürriyet okurlarını ve sol tabanı ikna etmek amacıyla İhsanoğlu’nun dengeleri değiştirecek sürpriz bir isim olduğunu savunan bir yazıyı kaleme almıştır. Bütün bu köşe yazarları manşetin hemen altında dikkat çekici şekilde konumlandırılmıştır.

Hürriyet gazetesinin sağ kesime daha yakın iki yazarının düşüncelerini vitrine çıkarmış olmasının nedeni, birinci ve ikinci bölümlerde siyaset bilimcilerin CHP’nin İslami geçmişe sahip bir kişiyi aday gösterme nedenini açıkladıkları aynı sebeplerden ötürüdür. Özetle Türkiye’nin siyasal haritası CHP’yi sağ siyasal düşüncüyü aday göstermeye mecbur etmiştir. Türkiye’deki %60-70 civarındaki sağ seçmenden oy alabilecek, Erdoğan’dan rol çalabilecek, hem eşinin başörtüsü olmayan bir aday aranmış bu profile en uygun isim olarak da İhsanoğlu bulunmuştur. Hürriyet gazetesi, CHP’nin bu mantığını benimseyen yayın çizgisiyle sağ ve muhafazakâr çevrenin iyi tanıdığı, o kesimde tabanı olan yazarlarının İhsanoğlu hakkında yazmalarını istemiştir ya da yazarların bu tasarrufunu gazete öne çıkarmıştır denebilir.

Hürriyet’in İhsanoğlu’nun adaylığını manşet yaptığı Görsel 15’deki karede siyasal geçmişleri, ideolojileri taban tabana zıt CHP ve MHP çatı aday konusunda büyük uzlaşma sergilemiştir. Görsel 15’deki haberde iki liderinde bu uzlaşmadan mutlu olduğunu gösteren fotoğraflarına yer verilmiştir. İki liderin fotoğraflarının yer aldığı karenin arka planında Atatürk’ün büyükçe bir resmi ön plana çıkmıştır. Kılıçdaroğlu’un MHP bayrağı altında oturmuş olması da büyük Türkiye uzlaşması olarak sunulmuştur.

Manşetin üstünde yer alan İhsanoğlu fotoğrafının ışık açıları ve gölgelendirilmesi teknik bakımdan adaya pozitif katkı sunacak şekilde verilmiştir. Gazetenin adaylara genel yaklaşımı

incelenirken Erdoğan haberleri için seçilen fotoğraflarında böyle bir kareye rastlanılmamıştır. Fotoğrafta İhsanoğlu, “bilge duruşlu, karanlıklara ışık saçan” bir aday şeklinde yorumlanabilecek nitelikler taşımaktadır. Fotoğraf üzerine “İKO’da 8 yıl görev yaptı” haberiyle Türkiye’deki sağ seçmene ve Erdoğan’ın tabanına mesaj gönderildiği izlenimi bulgulanabilir. Ana fotoğrafın yanındaki karede ise İhsanoğlu eşi ile birlikte yer almıştır.

Hürriyet’in 17 Haziran 2014 tarihli manşetinde İhsanoğlu’nun adaylığına Erdoğan ve AK Parti cephesinin tepkisi de yer almaktadır. AK Parti çevresinin tepkisi verilirken kullanılan fotoğraflar, haberler de geçen kelimeler oldukça manipülatiftir. Dönemin başbakan yardımcısı Bülent Arınç için kullanılan fotoğraf çaresizliğin, korkunun ve endişenin halini yansıtmıştır. Gazete, aynı karenin hemen altında dönemin hükümet sözcüsü Hüseyin Çelik’in açıklamalarına da yer vermiştir. Fotoğrafta Çelik’te şoktadır, şaşkınlığı yüzüne vurmuştur. Haberde kullanılan İhsanoğlu’nun adaylığını hafife alan sözler Çelik’e aittir. Bu haber ve onu destekleyen resim hükümetin muhalefetten beklemediği bu hamle karşısında yaşadıkları şoku özetler şekilde verilmiştir.

İkinci ve üçüncü bölümlerde siyaset bilimi uzmanlarının, siyasal iletişimcilerin ve farklı köşe yazarlarının ifadelerinde “Doğan medyası”nın İhsanoğlu kampanyasını bizatihi yürüttüğü yönünde açıklamaları yer almıştır. Bu açıklamaların Hürriyet grubuna bağlı diğer gazetelerin aktöre yaklaşımı konusunda genel bir kanaat ortaya koyulabilmesi için grubun ve Türkiye’nin en yüksek tirajlı (Temmuz 2014) gazetesi Posta ve bir fikir gazetesi olarak ortaya çıkan Radikal’in (Temmuz 2014’te kâğıda basılıyordu) manşetleri de incelenmiştir. Aday için 17 Haziran 2014 tarihli Posta gazetesi “Birleştiren aday” manşetini atarken, Radikal gazetesi “Kozmik aday İhsanoğlu” manşetini atmıştır. Her iki gazete de adayı pozitif sunan haber içeriklerine ve görsellerine yer vermiştir. Öte yandan İhsanoğlu’nun adaylığını Sabah (İhsanoğlu ‘Çatı’ya çıktı!), Akşam (Çatıda Sisi var), Star (Çatıda Kurşun Asker Modeli) gibi ana akım gazeteler içinde kabul edilen gazetelerin bir kısmı küçük boyutta bir haber olarak, bir kısmı da manşetten istihza-i bir üslupla sayfalarına taşımışlardır.

Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde adaylar için iki önemli ve anlamlı gün olmuştur biri adayların isimlerinin kamuoyuna duyurulması diğeri ise seçilirlerse nasıl bir cumhurbaşkanı olacaklarını kamuoyuna deklare ettikleri gündür. Gazetelerin en net tavırları bu iki günün ertesinde çıkardıkları yayınlarda, ürettikleri haberlerde gizlidir. CHP ve MHP başta olmak üzere 5 siyasi partinin ortak cumhurbaşkanı adayları İhsanoğlu 10 Temmuz 2014 tarihinde Çırağan Sarayı’nda düzenlendiği basın toplantısıyla Seçim Bildirgesi’ni kamuoyuna açıklamıştır.

Hürriyet'in adaylara yaklaşımına Erdoğan konusu işlenirken bir önceki bölümde değinildiği gibi gazete, 1 Temmuz 2014 tarihinde yaptığı duyuruda tüm adaylara eşit mesafede duracağını, sayfalarında buna dikkat edeceğini de ifade eden bir metin yayınlamıştı. Bu çalışmada Hürriyet gazetesinin yayınladığı metne ne kadar uygun hareket ettiği de sorgulanmış, içerik çözümlenmesi yapılırken Hürriyet gazetesinin bu beyanı dikkate alınmıştır. Hürriyet gazetesinin İhsanoğlu'nun Seçim Bildirgesi için sayfada yer alan habere bakıldığında; gazetenin Görsel 16'da görüldüğü gibi haberi manşetten vermediği görülmüştür. fakat manşet haberi ile aynı hizada, gazetenin üst kuşak haberleri içinde yer almıştır.

Görsel 16: Hürriyet Gazetesinin İhsanoğlu'nun Seçim Bildirgesi Haberi

Hürriyet
11 Temmuz 2014 Cuma www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 75 Kr (KİTC: 2 TL)

boşanma
■ 5 yıl önce evlenen Feraye Tan-
yolac ile Kaya Cilingiroğlu dün
sabah tek celsede boşandı. Çift,
yakın dostlarını daha şaşkırtan bu
gelişmeyi kısa bir basın açıklama-
sıyla duyurdu. Çocukları Kaya'nın
velayeti annede kaldı. » 2. sayfa

YAZIN BALIK YIYIN
Osman MUFTUOĞLU

VER PARAYI VUR PALAYI
Sabri Çelebi bir
dayadan daha
yargılanıyor.

Gezi eylemleri sırasında Taksim'de bankacı bir kadına tekme atmak ve pala ile hafif yaralamaktan yargılanan Sabri Çelebi, 9 bin TL adli para cezasına çarptırıldı.

PALA SİLAH KABUL EDİLDİ
■ Para cezasını ertelemeyen suluh ceza mahkemesi, Talimhane'de büfe işleten Çelebi hakkında bir daha suç işleme-yeceğine dair kanaat oluşmadığı gerekçesiyle hükmün açıklanmasını geri bırakmadı. Pala'yı silah olarak kabul eden mahkeme, 9 bin TL'nin 4 taksitle ödenmesini kararlaştırdı. Çelebi taksitleri ödemese hapse girebilir.

İKİNCİ DAVA DEVAM EDİYOR
■ Taksim'de palayla göstericilere saldırdığı iddia edilen Sabri Çelebi'nin de arasında bulunduğu 4 kişi hakkında 'yaralama' ve 'görevi yaptırma' suçlarından 9 yıl 9 aydan 27 yıla kadar hapis ile teminle açılan başka bir dava ise aynı ceza mahkemesinde sürüyor. O iddianamede hiç 'pala' denilmemiş, 'satır' ve 'sopa' denilmişti. » 28. sayfa

Çapulcu da sıkımbaş da dedirtmem
12'nci Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu, Çarşamba Sarayı'nda düzenlediği basın toplantısı ile 'seçim bildirgesi'ni açıkladı.

■ "Ben öğrencilerime sıkımbaş da dedirtmem, çapulcu da..." diyen İhsanoğlu, bildirgesini buğday tarlası şeklindeki Türkiye haritasının üzerine yazılan 'Ekmeleddin' sloganının önünde okudu. İhsanoğlu ekmeleddin sloganının seçmelerinin nedenini şöyle açıkladı: "Ekmeleddin, emek, şerefiniz, namusumuz demektir." İhsanoğlu, Başbakan'la mükemmel dostlukları olduğunu da belirtti. » 22-23

işletme'den HAVATVORGUNU RAMAZAN DOLAYISIYLA

Haberin başlığı olan "Çapulcu da sıkımbaş da dedirtmem" cümlesi tırnak içinde gösterilmemiş olsa da aktöre ait söylemlerden alınmıştır. Gazete aktörün bu cümlesini tercih ederek aday lehine belli çevrelere de mesaj vermiştir. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden bir yıl önce yani 2013 yılında Türkiye'de toplumsal tabanı olan önemli bir hadise vuku bulmuştur. "Gezi süreci" olarak literatüre giren bu olay bir çevre eylemi olarak başlamış sonrasında Türkiye'nin siyasetini ciddi şekilde etkileyen toplumsal ve siyasi bir duruş olarak tarihe geçmiştir. Bu olaylarda o dönem başbakan olan Erdoğan eylemcilere yönelik tahkir eden, aşağılayan bir dil kullanmıştır. "çapulcu" sözü de o dönemin sembolü olmuştur. Şiddetle bastırılan bu eylemler ülkede kutuplaşmalara sebep olmuştur. Gazete, kullandığı bu başlıkla

hem Türkiye'deki "Gezi akımı"nı savunanlara hem de "İslamcı" kesime İhsanoğlu'nun kucaklayıcı, hoşgörülü tavrını gösteren bir mesaj vermiştir. Bu mesaj uçlardan başlayarak merkeze doğru gelen toplumun geniş kesimlerini kucaklayacak bir üslupla gazeteye yansıtılmış, aday lehine toplumun en geniş tabanından destek aranmıştır.

Gazetenin attığı bu başlıkla vermek istediği mesajlar bunlarla sınırlı değildir. Adaylık sürecinin başından itibaren gazetenin satır aralarında, köşe yazılarında özellikle de kullandığı resimlerde İhsanoğlu'nun eşi Füsun İhsanoğlu'nun fotoğrafları ön plana çıkarılmıştır. Hürriyet gazetesinin bu yaklaşımı sol seçmenini İhsanoğlu lehine ikna etmek için adaya destek veren Sözcü, Yurt, Cumhuriyet gibi CHP'nin ideolojisine yakın gazetelerde de açıktan ifade edilmiştir. Bu durum nüfusunun ve seçmenin %50'den fazlası muhafazakâr olan ve çatıyı kuran MHP'nin de muhafazakâr milliyetçi bir parti olması dolayısıyla bu kesimleri tedirgin etmemek, onları küstürmemek ve "İslamcı" bazı gazetelerin İhsanoğlu'nun dindar kesimlere yönelik bir proje olduğu tezini boşa çıkarmak için bu başlığı kullanmayı tercih etmiş olduğu söylenebilir. Haberin fotoğraflarında da Füsun İhsanoğlu'na yer vermeyerek İhsanoğlu'nun Seçim Bildirgesi haberinde sağ seçmen tabanından ve muhafazakâr çevrelerden aday aleyhine gelecek eleştirilere karşı böyle bir atak geliştirilmiş olabilir. Haberin içeriğinde kullanılan "alın teri", "emek" "namusumuz" "şerefimiz" gibi kelimelerle hem evrensel değerlere hem de milli ve manevi değerlere göndermeler yapılmıştır. Böylece aday lehine seçmene subliminal mesajlar verildiği söylenebilir.

Hürriyet Gazetesinin Erdoğan'ın Vizyon Belgesi ile İhsanoğlu'nun Seçim Bildirgesi Haberlerinin Karşılaştırılması

Hürriyet gazetesi, İhsanoğlu haberini göz hizasında sayfanın üst kuşağında verirken Erdoğan haberini sayfanın alt ve orta kuşağına düşecek şekilde yerleştirmiştir. İhsanoğlu haberine ilişkin verilirken başlıkta bir vaat bir umut ifadesine yer verilirken, Erdoğan'ın haberinde bu umut yer almamıştır. İhsanoğlu haberinde yer alan olumlu vurgu ve tonlama, Erdoğan haberinde görülmemektedir. İhsanoğlu haberi başlığı ile uyumlu seçilmiştir. Başörtüsü taşımayan eş görüntüsünün öne çıkarılmasıyla Erdoğan haberi negatif içerikli fotoğraflarla verilmiştir. Haberde kullanılan İhsanoğlu fotoğrafı geleceğe kararlı ve gülümseyerek bakan bir aday olarak sunulmuştur. Bu fotoğraf adayın seçim afişlerinde kullandığı stüdyo çekimlerinden seçilmiştir. Erdoğan için ise salonda çekilmiş alelaide bir resim seçilmiştir.

Sonuç itibariyle, Hürriyet gazetesi İhsanoğlu'nun adaylığını destekleyecek etik veya etik olmayan pek çok argümana başvurmuştur. İkinci bölümde Özipek'in ifade ettiği gibi Doğan

medyasının “Amiral gemisi” Hürriyet gazetesi bütün gayretiyle İhsanoğlu'nun reklamı için çaba sarf etmiştir (Özipek, 2014: 8-12). Konu ile ilgili yukarıda incelenen çok sayıda birinci sayfa haberi bu kanaatin oluşmasını sağlamıştır. Hürriyet gazetesinin Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı adaylığına karşı İhsanoğlu'nun cumhurbaşkanlığı adaylığına açıktan veya kapalı şekilde destek vermiş olmasına rağmen Erdoğan ile ilgili yayınladığı haberler toplamda İhsanoğlu haberlerini iki katı oranındadır. Hürriyet gazetesi toplamda 577 Erdoğan haberine karşın 260 İhsanoğlu haberi yayınlamıştır. Siyasal iletişim uzmanlarının üzerinde fikir birliği yaptığı üzere “içeriği ve niteliği ne olursa olsun medyada sıkça görünür olmak aday için pozitif katkı sağlar” görüşüne istinaden Hürriyet gazetesinin desteklediği adayı neden daha fazla haber yapmadığı önemli bir sorudur. Siyasal iletişimcilerin adayların siyasal iletişim stratejilerini değerlendirdiği kısımda ifade ettikleri “İhsanoğlu gündem oluşturabilecek yetilere sahip politik bir dil ve buna bağlı icraatlar gösteremeyen bir lider olduğu için güçlü ve gündem oluşturan bir adayın karşısında pasif kalmıştır” (Özkan ve Saydam, 2014). Hürriyet gazetesinin ve gruba bağlı diğer yayınların çabaları da İhsanoğlu'nu ön plana çıkarmaya yetmemiştir.

3.2.11. Hürriyet Gazetesinin S. Demirtaş'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Genel Tutumu

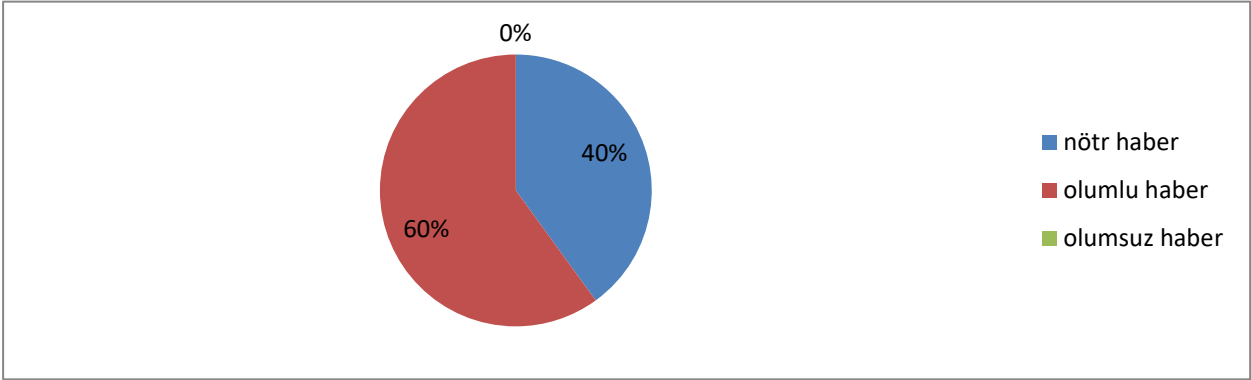
Hürriyet gazetesi, 1-27 Temmuz tarihleri arasında Demirtaş'ı diğer iki adaya kıyaslandığında daha az haber yapmıştır (Tablo 11).

Tablo 11: Hürriyet Gazetesinin Demirtaş'ı Haberleştirmesi

1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesinin Birinci Sayfasında Çıkan Demirtaş Haberlerinin Başlıkları			
Tarih	Haber Başlığı	Sayfada Haberin Verildiği Yer	Niteliği
01.07.14	HDP adayı Demirtaş	Orta kuşak	Nötr
03.07.14	Ezilenlerin yanındayız	Orta kuşak	Çok olumlu
10.07.14	Adaylığım birlikte yaşama isteğimizdir	Orta kuşak	Çok olumlu
14.07.14	İkinci turda kimseye destek yok	Orta kuşak	Nötr
16.07.14	Bayrağın onurunu elbette korurum	Alt kuşak	Çok olumlu

Diğer adaylarla kıyaslandığında en az haberi yapılan aday Demirtaş olmuştur. Buna rağmen Demirtaş'ı kayıtsız destekleyen Özgür Gündem gazetesinde çıkan Demirtaş haberleriyle Hürriyet gazetesinde çıkan haberler toplamda nerdeyse aynı sayıdadır.

Grafik 11: Hürriyet Gazetesinde Demirtaş'a İlişkin Haberler ve Tonu



Gazete, az fakat nitelikli haber başlıkları ve bu haberleri destekleyen görsellerle adayla ilgili genel olarak pozitif bir yayın politikası izlediği söylenebilir. Demirtaş, Hürriyet gazetesinde diğer iki adaya oranla daha az haber olmasına rağmen gazetede çıkan tüm haberler Demirtaş'ı Türkiye kamuoyuna sempatik, birleştirici ve umut veren bir aktör olarak tanıtmıştır. “Ezilenlerin yanındayız” başlığıyla hem evrensel değerlere vurgu yapılmış, hem de dışlanmış, ötekileştirilmiş ve azınlıkta kalmış kesimlere yönelik bir mesaj verilmiştir. Haberin başlığı genel bir mesaj verirken, haberin ardalanında ise Türkiye'deki Alevilere yönelik bir mesaj verilmiştir. Yine “Adaylığım birlikte yaşama isteğimizdir” başlığı etnik temelli siyaset yapan bir partinin Türkiyelileşmek adına yaptığı önemli bir açılımı ifade etmektedir. Gazete bu başlığı tercih ederken ülke kamuoyuna verdiği mesaj da Demirtaş'ın bölücü bir siyasal aktör değil, ülkenin birliğinden ve barıştan yana tavır ortaya koyan birleştirici bir aktör olduğu yönündedir. Genel olarak gazete adaylarla ilgili haber başlıklarını habere konu olan adayın söylemlerinden almayı tercih etmiştir. Fakat bunu tırnak içinde vermemiştir. Demirtaş'ı haberleştirirken de aynı usulü uygulamıştır. Bir diğer haber “İkinci turda kimseye destek yok” haberi de özel söyleşi haberidir. Bu haberle Kürt seçmen yönlendirilmek istenmiştir. Türkiye'de son 10 yılı aşkın bir süredir yapılan seçimlerde Kürt vatandaşların yoğun olarak yaşadığı bölgelerde AK Parti birinci veya ikinci parti olmuştur. Dolayısıyla “Bölgede yaşayan halkın eğer Demirtaş olmazsa ikinci tercihi Erdoğan olacağı” varsayımı üzerine gazete Erdoğan'a karşı böyle bir önleyici haber yapmayı uygun bulduğu öne sürülebilir. “Bayrağın onurunu elbette korurum” başlıklı haber de adayı Türkiye kamuoyuna sempatik gösterme çabasına ilişkindir. Bu haberle birlikte yukarıda yer alan diğer haber başlıkları birlikte değerlendirildiğinde gazetenin iki maksada hizmet ettiği kanaati doğmuştur. Birincisi: Demirtaş'ı bu başlıklarla kayıt altına almak, yani bu başlıklarda yer alan ifadeleri aktörün kabullenmesini sağlamak onu bir nevi “Türkiyelileştirmek” ikinci sebep ise adayı seçmen nezdinde pozitif göstererek İhsanoğlu'na mesafeli duran seçmenleri Demirtaş lehine sandığa çekmek, adaya destek vermek amacı da olabilir.

Tablo 11’de görüldüğü gibi Hürriyet gazetesi 27 günde toplam 5 adet Demirtaş haberi yapmıştır. Bunların üçü adayı kamuoyuna çok olumlu gösteren pozitif haberlerdir. Yayımlanan haberlerden 2’sinde ise tarafsız ifadelerle yer vermektedir. Manşetten verilen haber yoktur. Adayla ilgili olumsuz imaj oluşturacak hiçbir başlık kullanılmamıştır. Yukarıda tek tek ele alınan haber başlıklarının tamamında aday ülke kamuoyuna milli değerleri saygılı, bölün değil birleştiren bir aktör olarak sunulmuştur. Demirtaş’ta İhsanoğlu gibi Hürriyet gazetesinde hiç karikatürize edilmemiştir.

Haber fotoğraflarında Demirtaş ve ailesi güler yüzlü, sevecen ve modern şekilde gösterilmiştir (Görsel 17).

Görsel 17: Hürriyet Gazetesinde Demirtaş’ın Adaylığına İlişkin Haberler



Görsel 17’de yer alan fotoğraflarda bir ayrıntı göze çarpmaktadır. Demirtaş halkı selamlarken elini kalbi üzerine koymuştur. İçten ve samimi bir görüntüsü vardır. Alevi semahlarında elin bu şekilde kalp üzerine konulması dini bir ritüeldir. Alevilere yönelik bir etkinlikte gazetenin bu fotoğrafı tercih etmesi adaya yaklaşımında önemli bir ayrıntıdır. Selamlama konusunda Hürriyet gazetesinin Erdoğan’a yaklaşımı incelenirken adayın en sık yaptığı selamlama tarzlarından biri olan elini kalbinin üzerine koyması yerine sürekli elinin havada gösterilmiş olmasının tesadüfi bir tercih olmadığı fikrini pekiştirmektedir.

3.2.12. Hürriyet Gazetesinin S. Demirtaş’ın Adaylığı İle İlgili Haberleri

Demirtaş’ın adaylığını ilan ettiği 1 Temmuz 2014 tarihinde Hürriyet gazete okurlarının karşısına Görsel 18’deki haberlerle çıkmıştır. Gazete Demirtaş’ın adaylık ilanını orta kuşaktan ikinci haber olarak girmiştir. Haber “HDP adayı Demirtaş” gibi nesnel bir ifadeyle verilmemiştir. Bu haber gazetenin ana sayfasında manşetinden sonra verilen ve görünürlüğü en fazla olan ikinci haberidir.

Gazete, Erdoğan ve İhsanoğlu'nun adaylık haberlerini manşetinden vermesine mukabil Demirtaş'ı ikinci haber olarak vermiştir. Aynı tarihli ulusal yayın yapan diğer gazeteler tarandığında Özgür Gündem haberi manşetten verirken Evrensel ise sürmanşetten vermiştir. Bu iki gazetenin dışında Demirtaş'ın adaylık ilanını manşetten veren başka bir gazete olmamıştır. Bahsi geçen bu iki gazetenin dışında aktörün görünürlüğü en belirgin, ayrılan sütun-santim miktarı en geniş şekilde haber olduğu gazete Hürriyet olmuştur.

Demirtaş Türkiye genelinde %10'luk seçim barajı seviyesinde oy miktarına sahip bir siyasi gelenek tarafından aday gösterilmiştir. Geçmiş seçimlerde bu gelenekten gelen partiler, siyasetini etnik ve bölücü söyleme dayandıran beyanlar vermiş ve terör örgütü PKK ile olan dolaylı bağlarını inkâr etmemişlerdir. Merkez medyanın en önemli gazetelerinden birisi olan Hürriyet gazetesi böyle bir siyasi geleneğin adayını manşetinden vermiş olsaydı okur kitlesinden sert tepkiler alabilirdi. Bu ve daha başka sebeplerden haberi ikinci haber olarak veren gazete muhtemel yine aynı sebeplerden olacak ki haberi verirken attığı başlığı da tarafsız bir üslupla sunmuştur. Başlığın nötr olmasına karşın haberin içinde kullanılan kelimeler Erdoğan'ın aleyhinedir. Tırnak içinde verilen ifadelerde Erdoğan'a Çankaya yokuşunda en büyük engel olarak Demirtaş gösterilmiştir. Bu ifadelerle gazete okurlarına mesaj verilmektedir.

Görsel 18: Hürriyet Gazetesinde Demirtaş'ın Adaylık Haberi



Türkiye
Türklerindir

Hürriyet

1 Temmuz 2014 Salı www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 75 Kr (KTC: 2 TL)

6 yıllık evliliği BITİRDİK

■ Dini setinde başlayan aşktan sonra 2008'de evlenen Burcin Terzioğlu ile Murat Yıldırım, boşandıklarını dün basın açıklamasıyla duyurdu: "Bu hassas dönemde özel hayatımızın mahremiyetine göstereceğiniz saygı ve anlayış için teşekkür ederiz." » 2

7 ÖZELLİKLİ Kur'an-ı Kerim

Alfabesi renkli sosyal ayarlar, meallî ve tefsirî ile bulucuz okunması için büyük kesimli özel tasarım ciltleri ile beşli...

ÖZELLİKLERİ

- 1- Arapça Meccerî Harfler
- 2- Sahabe Kütübü Sıkkı Meccerî
- 3- Kalemli Ciltli
- 4- Renkli Sosyal Ayarlar Meccerî
- 5- Yıkılmaz Kapağı
- 6- İnce İnce İnce İnce İnce
- 7- Her Sayfada Sosyal Medya

HADECE 21 KUPONLU 37'DE

FİRSAT KUPONU 37'DE

YAZAYIM İSTEDİM

■ Hazır, Cumhurbaşkanlığı yarışa devam ederken, Gazi Koşusu'nu yazayım dedim. Nesilden nesile yüreklerine nası ulaşacağım, Mustafa Kemal sevdimim, evlat-hayvan sevgisinin, kız-erkekli çocukların, zengin-yoksul aşklarım, bizi biz yapan duyguların aynı potada nasıl harmanlandığını, yazayım istedinim.

» Yılmaz ÖZDİL » 3'te

BUGÜNkü MAÇLAR

19.00 ARJANTIN-İSVİÇRE

23.00 BELÇİKA-ABD

Fransa-Nijerya: 2-0
Almanya-Cezayir: 2-1

Olcun Adın artık GS'li

» Spor'da

Hepimize hayırlı olsun

CHP ve MHP'nin çatı aday Sayın Ekmeleddin İhsanoğlu için başvuru yapıldı, HDP adayı Sayın Selahattin Demirtaş için imzalar bugün TBMM'ye verilecek. AK Parti'nin de bugün çok büyük olasılıkla Başbakan Sayın Recep Tayyip Erdoğan'ı aday göstermesi ile birlikte Cumhurbaşkanlığı seçimi için start veriliyor.

Cumhuriyetimizin 100. yılını kutlamaya 10 yıldan az bir süre kala ilk kez halk cumhurbaşkanını seçecek.

Bu demokrasi yarışına katılan her aday ve seçmenin göz ardı edemeyeceği çok önemli bir gerçek var.

Önümüzdeki sürecin sonuçları yalnızca seçimi sınırlı kalmayacak. Her kim seçilirse seçilsin, 77 milyon cumhurbaşkanı olduğunu her hücremizde hissederek ve bu duyuyu her vatandaşına yaşatırız inanın hepimize bir seçimin çok daha fazlasını başlatmış oluruz.

Bu siyasi olgunluğun sergilenmesi halinde bölgemizdeki kör ve sağır demokrasi taktilerine tarihi örnek teşkil etmekte kalmayarak farklı ve çağdaş bir lige turmanız.

Seçim kampanyasında gerginliğin düşmesi, siyasi iklimdeki çatlakların kapanması bile daralması, centilmenliğe uygun propaganda süreci yaşanması umudundayız.

Hatırdı tutulmalıdır ki, sandıktan çıkacak isim, mazisi ve geleceğiyle Cumhurbaşkanlığı formunda simgeleşen Türk dünyasını temsil edecek, diğer ağır görevlerin yanı sıra başkomutanlık rütbesini de taşıyacak.

Seçime katılan adaylara hak ettikleri saygı ve özeni bugünden itibaren göstermek boynumuzun borcudur.

Hürriyet Dünyası olarak, önümüzdeki süreçte her adaya eşit mesafede ve adil haberlik anlayışıyla yaklaşacağımız peşinen ilan ederiz.

Seçim ve seçilen, şimdiden hepimize hayırlı olsun.

Saygılarımızla. **Hürriyet Dünyası**

ÇUKURDAN ÇIKAN TAZMİNAT

Türkmen işçinin inşaatla çalıştığı, bu görüntülerle ispat edildi

Mahkeme, site inşaatında kaçak çalıştırılarak toprak altında kalarak ölen Türkmenistanlı işçinin ailesine 170 bin lira tazminat ödenmesine karar verdi.

■ İstanbul Sarıyer'de 5 yıl önce Yücel Konut Yapı Kooperatifi yönetiminin taşeronla verdiği site inşaatında çalışırken can veren işçinin üzerinden kimlik çıkmadı. Cenaze sahibini buldu. Taşeron firma Çağlar Yapı yetkilileri, "İşimiz değil, tanımıyoruz" dedi. Cenaze kimsesizler mezarlığına defnedilmek üzereyken işçinin kimliği belirlendi.

■ Ölen Türkmen Akmuhammed Avganov'du. Türkmenistan'daki işçi yollu parası bulamadığı için cenazeyi yollu parası bulamadığı için cenazeyi almaya gelemedi. Açılan tazminat davasında mahkeme hem işçi saklı kooperatifi hem taşeron firmaya aleyhine 170 bin lira tazminat ödemeye mahkûm etti. Bir başka dava sonunda da SGK, Türkmen aleyhine 750 TL maaş bağladı. » 9'da

HDP adayı DEMİRTAŞ

■ Halkların Demokratik Partisi cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş, "Bilileri Çankaya'nın koltuğunun hayallerine şimdiden kapılmış olabilir. Oyle olmadığını göstereceği" dedi. » 23. sayfada

■ Adaylığı zılgılları zılgılları

■ NASSININ PANİSMANZ

■ SAAOL!..

■ AK PARTİ ADAYINI BUGÜN AÇIKLIYOR

■ AK Parti, cumhurbaşkanlığı adayını bugün büyük bir görüş yönüne açıklıyacak. Sunum, 3 boyut algısı yaratarak görsel zenginlik içeren watchout teknolojisi ile salona yansıtılacak. » 22

■ Zafir İbresi kimi gösteriyor

■ Erdoğan'sız AK Parti'ye hazır mısınız

BEKO BARCAYA 'SOLDAN GİRDİ'

■ İspanya'nın dün yapılan genel seçimleri Barcelona'nın yeni sponsörü Beke oldu. Yeni formülüne sel kuluha Beke logosu yer alacak. » 8

■ Eski koca kurşun yağdırdı

■ SOKAKTA ÖLDÜRDÜ

■ Bilecik Bozüyük'te Levent Sarı (34), üç yıl önce boşandıktan sonra başka biriyle evlenen eski eşi Emine Baş (31) sokak ortasında kurşun yağmuruna tutarak öldürdü. Emine Baş'ın, Levent Sarı'dan 2. ikinci eşinden 1 çocuğu vardı. » 4'te

■ Osmanağaoğlu kalpten öldü

■ Ankara'da 1978'de TIPFİ 7 öğrencinin öldürülmesinden 7 kez idama mahkûm edilen, DİSK kurucu genel başkanı Kemal Türkler'in 1980'de öldürülmesi davasında da yargılanan ülkücü Ünal Osmanağaoğlu (58) kalp yetmezliği sonucu vefat etti.

Yabancı servis ihtimali sıfır

■ Yazdığı bir kitap yüzünden yıllarca hapis yatıran eski Emniyet Müdürü Haneli Avcı, tahliye edildikten sonra Hürriyet'in sorularını yanıtladı.

■ DİŞİSLERİNDEKİ DİNLEMİYİ YORUMLADI

■ Avcı, Türkiye'de büyük tepkilere neden olan Dişisleri Bakanlığı'ndaki dinlemelerle ilgili olarak sorulara şöylece yanıtladı: "Yabancı servis ihtimali yoktur. Çünkü onlar başka türlü yöntemler kullanırlar. Onlar için böyle bir dinleme risktir. Pritz için 'bocek' koyma yöntemi polisim, kanununu uygulayan birimlerim içindedir." » 20. sayfada

Zencani'nin malvarlığı satılacak

■ İran'da tutuklu işadama Babek Zencani'nin Türkiye dahil 3 ülkedeki malvarlığı satılacak. Soruşturamada 4 bürokrat daha tutuklandı. » İsmail YELİZAN » 13'te

Hayırlı Ramazanlar

İmsak	İftar
Bilecik	03:30 20:42
Bolu	03:19 20:38
Bursa	03:33 20:46
Düzce	03:20 20:40
Edirne	03:31 21:01
İstanbul	03:27 20:49
Kırklareli	03:28 20:59
Kocaeli	03:25 20:44
Sakarya	03:23 20:43
Tekirdağ	03:33 20:55
Yalova	03:29 20:47
Zonguldak	03:12 20:39

2014 Üniversiteler BULUŞMALARI

Bu yıl İstanbul'da.

Bugün sizleri 12. sayfa ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ ile buluşturuyoruz.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ

Hürriyet gazetesinin 1 Temmuz 2014 tarihli ana sayfasında dikkat çeken bir diğer husus ise gazetenin "Hepimize hayırlı olsun" başlığı altında cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili kamuoyuna yaptığı ilandır. Bu ilanda gazete şu ifadelerle yer vermiştir: "Seçime katılan adaylara hak ettikleri saygı ve özeni bugünden itibaren göstermek boynumuzun borcudur."

Gazete verdiği ilanın sonunda da “Hürriyet dünyası olarak her adaya eşit mesafede ve adil habercilik anlayışıyla yaklaşacağımızı peşinen ilan ederiz.” ifadelerine yer vermiştir.

Gazetenin Demirtaş haberini veriş şekli nötr olarak değerlendirilmiş bunun muhtemel sebepleri de yukarıda belirtilmişti. Hürriyet gazetesi adayların belli olduğu gün 1 Temmuz 2014 tarihinde “Hepimize hayırlı olsun” başlığı ile yayınladığı bir metinle kurum olarak cumhurbaşkanı adaylarına nasıl yaklaşacaklarını beyan etmiştir. Söz konusu beyanı yayınladığı aynı gün Demirtaş’ın adaylık haberini de yayınlamıştır. Gazetenin beyanın hemen yanına nötr görünümlü Demirtaş haberi konmuş bu haberin hemen altına da Erdoğan’ı hedef alan bir karikatür yerleştirmiştir. Demirtaş haberinin kapladığı alan kadar yer kaplayan bu karikatür dikkatlice okunduğunda gazete bu görselle okurlarına “diktatörden yana mı olacaksınız ya da diktatörün karşısında mı olacaksınız” manasına gelebilecek bu karikatürle HDP ve Demirtaş’a karşı hassasiyeti olan okur kitlesine “ölümü gösterip sıtmaya razı olmaları gerektiğinin” mesajını verdiği düşünülebilir. Aynı sayfada yer alan “saygı” ve “özen” ifadeleri bu karikatür bağlamında tartışılmalıdır. Karikatür, bir eleştiri sanatı olarak, iyi niyet taşımaz, ama kötü niyetli de değildir. Kötüyle, iyi olmayanla uğraşır. Karikatür olayların, düşüncelerin, duyguların iki boyutlu mizahi ve abartılı bir ifadesidir (Hünerli 2011: 41). İletişim aracı olarak kabul edilen karikatür, sayfalarca yazıp anlatılmak istenen fikirleri basit ama önemli bir çizimle tek bir karede anlatabilmesi açısından önemli bir düşünce iletim aracı olmaktadır (Bayram 2009:108). Çizgiyle mizah yapması ve yapılan mizahın başka şekillerle ifade edilmemesi karikatür sanatının belirleyiciliğidir (Arık 1998: 42). Çizginin görsel dili algıda karşılık bularak, okuyucunun zihninde oluşan temsillerde somutlaşmaktadır (Yücel 2008:2).

Hürriyet gazetesi, seçim yarışının başladığı ilk gün Erdoğan’a yönelik yayınladığı bu karikatürle en ağır eleştiriye yapmıştır. Gazete, doğrudan değil, dolaylı bir eleştiri yolunu tercih etmiştir. İmgelerin dilini kullanmıştır. Radikal ve sert söyleme sahip gazetelerin tercih ettiği ağırdan ağır eleştiriler yerine olumsuz bir durum karşısında kolayca kaçabileceği bir yolu benimsemiştir. Hürriyet gazetesi adaylara yönelik tutumunda bilinçaltına seslenmeyi yeğlemiştir. Karikatürde iki figür vardır Erdoğan ve danışmanları. Fakat bu çizim çok manidardır çünkü gazete cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası boyunca hep aynı temayı işlemiştir. Karikatürde orduyu çağrıştıran bir sürü danışman gösterilmiştir. Erdoğan onlardan fikir almıyor onlara emir komuta zincirinde emirler veriyordur. Burada iki konu eleştirilmektedir. Çok sayıda danışman istihdam edilmesi konusuna ve bunlara danışılmadığına, hatta danışmanlara diktatörce muamele edilmesidir.

Hürriyet Gazetesinin Demirtaş'ın Yeni Yaşam Çağrısı İçin Yaptığı Haberi

Demirtaş'ın "Yeni Yaşam Çağrısı" adı altında açıkladığı cumhurbaşkanlığı seçim bildirgesini 16 Temmuz 2014 tarihinde birinci sayfasında "Bayrağın onurunu elbette korurum" başlığı ile haberi paylaşmıştır.

Hürriyet gazetesi, adayların seçim bildirgelerini haberleştirirken sayfa tasarımını ve aday haberlerindeki öncelik sıralamasını şu şekilde yapmıştır: İhsanoğlu'nun bildirgesini manşetle aynı hizada üst kuşaktan, Erdoğan'ın bildirge haberini orta kuşaktan, Demirtaş'ın haberini ise alt kuşaktan okuyucuları ile paylaşmıştır. Gazetenin adayların seçim bildirgelerini haberleştirirken aktörlere yaklaşımı, onlara yönelik tutumu hakkında da önemli ipuçları vermiştir.

Gazete, Demirtaş'ın "Yeni Yaşam Çağrısı"nda kullandığı herkese özgürlük ifadeleri yerine "Bayrağın onurunu elbette korurum" sözlerini başlığa taşımaya önem vermiştir. Hürriyet gazetesi kullandığı başlıkla Demirtaş'ın özerklik, federasyon ve ayrılıkçı bir Kürt devleti yerine Türkiye Cumhuriyetini ulus devlet olarak kabul eden, bunun için siyaset yapan bir lider olarak okura sunmuş, Demirtaş'a ait olan bu ifadeyi de başlıkta bir delil olarak okurlarına duyurmuştur.

Hürriyet gazetesi Demirtaş'ı diğer gazetelere göre nispeten daha fazla ana sayfasından haber yapmıştır. Buna rağmen gazete, Demirtaş'a diğer iki adaya ayırdığı haber oranından daha az, onların beşte biri oranında yer vermiştir. Gazetenin bu yaklaşımında adayları gösteren parti tabanlarının aldıkları oy oranlarının etkili olduğu ilgili bölümün başında da belirtilmiştir. Hürriyet gazetesi için Demirtaş, bir reis-i cumhur olmaktan ziyade Erdoğan'ı engelleyebilecek, en azından onun birinci turda seçilmesine mani olabilecek bir siyasi aktör olarak görülmüş bu bağlamda gazetenin sayfalarında yer verilmiş izlenimini doğurmaktadır.

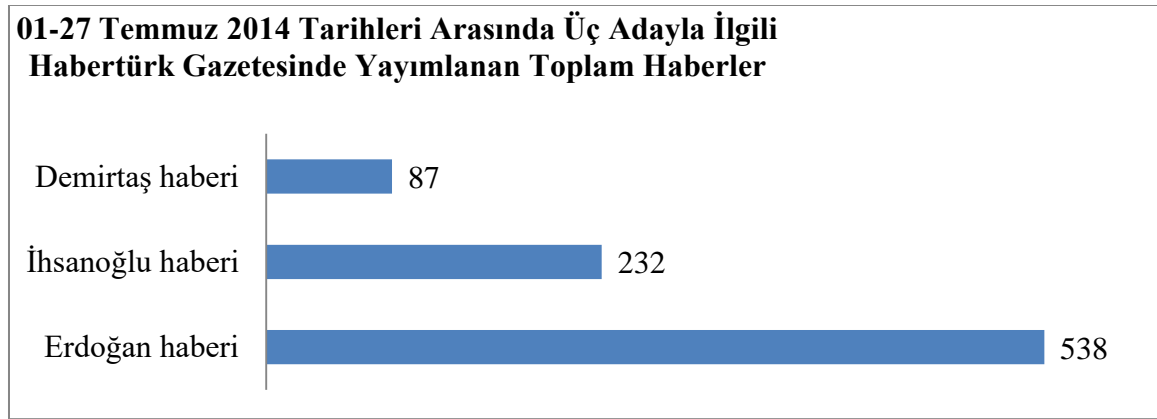
Sonuç itibarıyla, Hürriyet gazetesi cumhurbaşkanlığı seçimi kampanyası süresince birinci sayfasında ve iç sayfalarda üç adaya da diğer gazetelere oranla en fazla yer veren gazete olmuştur. Yayın içerikleri, üslubu, seçilen görselleri ve tasarımlarıyla gazete İhsanoğlu'na tam destek verirken Demirtaş'ı da okurlarına pozitif gösterme gayretinde olduğu saptanmıştır. Hürriyet'in gerek birinci sayfasında gerek iç sayfalarda en fazla haberine yer verdiği aday Erdoğan olmuştur. Lakin gerek içerik gerekse seçilen görsellerle adaya karşı kamuoyunda olumsuz bir imaj oluşturma gayretinde olduğu görülmüştür. Söz konusu bulguyu destekleyen çok sayıda örnek habere ve görsele çalışma içerisinde yer verilmiştir.

3.3. Habertürk Gazetesinin Ana Sayfasından Adaylara Genel Yaklaşımı

Habertürk, Ciner Yayın Holding bünyesinde 1 Mart 2009 tarihinde yayın hayatına başlayan günlük ulusal gazetelerdendir. Gazete yayımlandığı ilk gün tüm Türkiye’de 360 bin adet, ikinci gün ise 202 bin adet satılmıştır. Gazetenin 365. sayısı yaklaşık 380.000 satarak gazete kendi rekorunu kırmıştır. Gazete, “Gücü özgürlüğünde” sloganını kullanmaktadır.

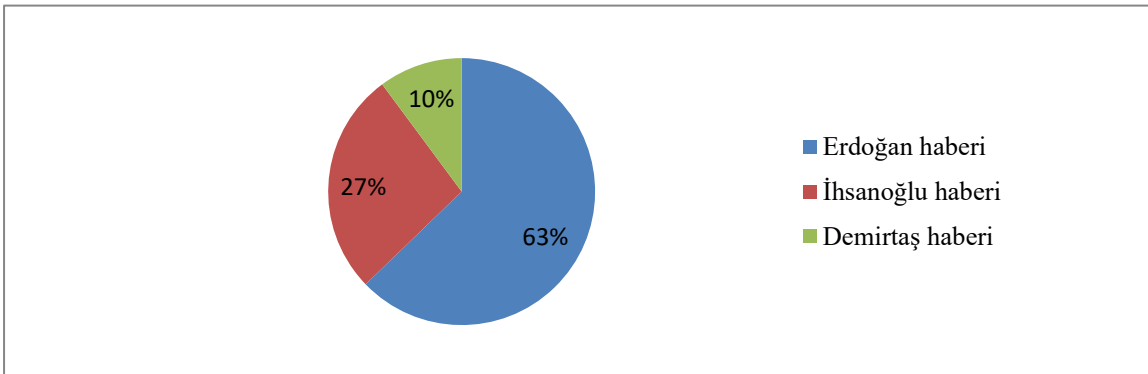
Medya Takip Merkezi’nin 1-27 Temmuz tarihleri arasında yaptığı araştırmada 10 Ağustos 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayları en fazla haber yaparak sayfalarına taşıyan 2. gazete Habertürk olmuştur.

Grafik 12: Habertürk Gazetesinin Adayları Haberleştirmesi



Habertürk gazetesi, 27 günlük süre içinde Erdoğan’ı 538 kez haberleştirirken İhsanoğlu’nu 232 kez Demirtaş’ı ise 87 kez haberleştirmiştir. Grafik 12’de görüldüğü üzere gazetenin Erdoğan haberlerine ayırdığı haber sayısı, İhsanoğlu haberlerinin iki katı, Demirtaş haberlerinin ise beş katı fazladır.

Grafik 13: Habertürk Gazetesinin Adayları Haberleştirme Oranı



Habertürk gazetesi, cumhurbaşkanlığı seçimleri de dâhil olmak üzere son yıllarda yapılan seçimlerde tüm adaylara ve partilere eşit mesafede ve tarafsız durmak şeklinde bir yayın

politikası geliştirmiştir. Gazetenin, bu tarafsızlığını irdelemek amacıyla cumhurbaşkanlığı seçim sürecini içine alan farklı günlere ait bazı örneklemeler alınarak bunlar üzerinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Görsel 19: Habertürk Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-1



Köşk yan gelip yatma yeri değil'

Fotoğraf: Ece OĞULTÜRK

Çatı aday Ekmeleddin İhsanoğlu, Kübra Par'a konuştu: "Elbette aktif Cumhurbaşkanı olmalı. Köşk yan gelip yatma yeri değil." "CHP'de tartışma bitti, bir cemaate intisabım yok" diyen İhsanoğlu'na göre, "Ergekon ve Balyoz, hukukun iflasıdır". Kübra PAR/16'da

'HANIM SUŞİ SEVER'

"Dedem zengindi, mirasın çeyreğini aldım. Hanım suşi sever" diyen İhsanoğlu'na, sanatı da sorduk: "Kış Uykusu daha kısa olsa iyi olurdu. Cem Yılmaz, 21. yüzyılın tulutu yapıyor."

HDP'de rota sahiller

HDP stratejisini belirledi. Cumhurbaşkanı adayı Demirtaş, daha çok Batı illerine gidip CHP'nin 'sola yakın' kanadından oy isteyecek. 16'da

7 Temmuz 2014 PAZARTESİ

SAMSUN'DA BAŞLADI, 2. MITİNGİ ERZURUM'DA YAPTI

Köşk adayı Erdoğan'ı Erzurum'da atlı ciltçiler karşıladı.

'Daha Erzurum Kongresi var'

Erdoğan, Canik'te, "Muhabbete doyum olmaz ama daha Erzurum Kongresi'ne yetişeceğiz" dedi; Erzurum'da da şöyle konuştu:

'Gülen'in evinde paralel mesajı'

"Paralel yapıyla mücadele süreci, 30 Mart'ta Pennsylvania'ya dersini verdiriz."

'BUNLAR MONŞER'

Başbakan, Ekmeleddin İhsanoğlu'nu eleştirdi: "Cumhurbaşkanı'nın yolla, metroyla, viyadüklerle iş olmaz mı? Bunlar monşer, bunları olmaz."

'YÜRÜTMENİN BAŞI'

"Biz yolların yapımına Cumhurbaşkanı olarak devam edeceğiz. Cumhurbaşkanı, yürütmenin başı olarak şantiyeden şantiyeye koşacak." 17'de

Örneklem değerlendirilirken, haberin nasıl temsil edildiği, haber tonu, doğrudan alıntılar, seçilen kelimeler, haber fotoğraflarının tonu, haberin nesneliliği, hangi adayın öne çıktığı gibi değişkenler ışığında analiz gerçekleştirilmiştir. Ayrıca gazetelerin en önemli eleştiri öğelerinden biri olan karikatürler de incelenmiştir. Habertürk gazetesinde yayınlanan karikatürlerden elde edilen bulgularda genel bir değerlendirmeden geçirilmiştir.

Habertürk gazetesi, 7 ve 16 Temmuz 2014 tarihlerinde üç cumhurbaşkanı adayının haberine de birinci sayfasında yer vermiştir. Habertürk gazetesinin 7 Temmuz 2014 tarihli ana sayfasında İhsanoğlu ile gerçekleştirilen özel bir röportaja yer verilmiştir. Gazete bu mülakatı sürmanşetten haberleştirmiştir. Haberin başlığı "Köşk yan gelip yatma yeri değildir" başlığı tırnak içinde verilmiştir (Görsel 19). Haberi okuyanlar açısından söylemin doğrudan İhsanoğlu'na ait olduğu anlaşılmaktadır. Habertürk gazetesi adaylara ilişkin haberlerinde genelde tırnak işaretini kullanmıştır. Bu noktalamalar kuralı gazeteyi tarafsız göstermek şeklinde okurda bir algı oluşturmuş olsa da bunun tam olarak böyle

olmadığı yine gazetenin kelime seçimleriyle ortaya çıkmaktadır. "Köşk yan gelip yatma yeri değildir" sözü çıkışı itibariyle Erdoğan'a ait bir söylemdir. Gazetenin kendisinin yaptığı bir

söyleşi bütününden bu cümleyi başlık olarak seçmesi tamamen kendi tasarrufudur. Gazete bu iradeyi kullanırken belli ki bazı mesajlar vermek istemiştir. Bu mesajların muhatabı olarak da Erdoğan hedef seçilmiştir. Sürmanşetten verilen haberin devamında adayın varlıklı ve entelektüel bir çevreden geldiğine vurgu yapılmış, sanatla olan ilişkisi Cem Yılmaz üzerinden ortaya konulmuştur. İhsanoğlu ismi kamuoyuna açıklandığında bazı yayın organları onun Gülen cemaati ile ilişkili olabileceğini ileri sürmüştü. Bu haberlerin doğru olmadığına vurgu yapılarak adayın ağızından “Dindarım ama hiçbir cemaate mensup değilim.” sözleri alıntı yapılmıştır.

Habertürk gazetesi, Görsel 19’daki haberde adayla ilgili verdiği en net mesaj onun Doğu-Batı sentezi bir aday olduğu vurgusudur. Bu vurguda eşi üzerinden ve adayın söylemleri üzerinden yapılmıştır. “Hanım suşi sever” alt başlığıyla verilen haber buna delil olarak gösterilmiştir. Aday için seçilen görsel de pozitif gösterilmiştir. Fotoğrafta, İhsanoğlu mütebessim bir ifadeye sunulmuştur. Kıyafeti ciddiyeti, resmiyeti ve bürokrasiyi ifade eden takım elbiseli ve önü iliklidir.

Habertürk gazetesinin 7 Temmuz 2014 tarihli Görsel 19’daki üst kuşaktan verilen ikinci haber Demirtaş’la ilgilidir. “HDP’de rota sahiller” başlığıyla verilen haber neseldir. Yorum içermeyen haberde cumhurbaşkanlığı seçimlerinde partinin seçim stratejisine değinilmiştir. Aday için seçilen fotoğrafta porte şeklinde olup aday için negatif bir görüntü oluşturmamıştır. Gazetenin adayla ilgili tutumunu gösteren kelimelere rastlanılmamıştır.

Habertürk gazetesinin 7 Temmuz 2014 tarihli Görsel 19’daki orta kuşaktan verilen üçüncü haber Erdoğan’la ilgilidir. Haber, “Daha Erzurum Kongresi var” şeklinde verilmiştir. Haberde, ifadenin adayın kendi söyleminden olduğunu gösteren tırnak kullanılmıştır. Başlık yoruma açık bir söylemdir. Gazete haberi verirken yorumu okuyucuya bırakmıştır. Doğrudan mesaj algısı oluşturmamıştır.

Habertürk gazetesinin 7 Temmuz 2014 tarihli sayısında İhsanoğlu ve Erdoğan’ı karşı karşıya getirmiştir. İki adayla ilgili haberlerde de adayların birbirini eleştirdiği noktalardan yine birbirlerine cevap verdiği görülmüştür. İhsanoğlu’nun “Köşk yan gelip yatma yeri değildir” sözleriyle icraata dönük düşünceleri aktarılmış, Erdoğan’ın “Bunlar monşer, bunların yolla, köprüyle, viyadükle işleri olmaz.” Sözlerine cevap verilmiştir. Bu durumun gazetenin tasarımını yapanların ve haber editörlerinin bilinçli bir kurgusu olduğu var sayılabilir.

Erdoğan’la ilgili verilen görselde adayın aleyhinde bir mesaj verilmiştir. Erdoğan’ı karşılayan atlı bir cirit sporcusuna korku ve panik içerisinde bakmaktadır. Bu fotoğrafla adayın 2003

yılında bir parkın açılışında bindiği attan düşmesine gönderme yapılmış, okurların zihninde bu olay canlandırılmak istenmiştir.

Görsel 19'a bir bütün olarak bakıldığında İhsanoğlu ve Erdoğan'a eşit oranda sayfada yer ayrılırken Demirtaş'a en az orada yer verilmiştir. İhsanoğlu ve Erdoğan haberleri yorumlu başlıklarla verilirken Demirtaş haberi nesnelidir. İhsanoğlu ve Demirtaş fotoğrafları adayları pozitif şekilde yansıtırken Erdoğan'ın haber fotoğrafı aday için olumsuz mesaj içermektedir.

Habertürk gazetesinin adaylara yönelik genel tutumunu ortaya koyabilmek amacıyla 16 Temmuz 2014 tarihli ana sayfası da incelenmiştir. Bu sayfada yer alan aday haberleri Görsel 20'de gösterilmiştir. Habertürk gazetesi, 16 Temmuz 2014 tarihinde Erdoğan ve Demirtaş'ı doğrudan haberleştirirken İhsanoğlu'nu dolaylı olarak haberleştirmiştir.

Görsel 20: Habertürk Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-2

The image shows a page from Habertürk newspaper with several news items. The main headline is 'Ambargo kalksın' (Embargo lift) with a sub-headline 'KILIÇDAROĞLU HESABA YATIRDI' (Kılıçdaroğlu paid). Below this is a photo of a woman holding a sign that says 'KATIL' (Join) and 'SOMA' (Soma). The text mentions 'İsrail terör estiriyor. Bireysel terörden çıktı, terör devletine dönüştü. Ateşkes yetmez, Gazze'ye uygulanan insanlık dışı ambargonun derhal kaldırılmasını istiyoruz.' (16'da). Another headline is 'İhsanoğlu'na 9 bin TL' (9,000 TL for İhsanoğlu) with a sub-headline 'Sandığa tıptış tıptış gideceğiz. İhsanoğlu için oy kullanacağız.' (We will go to the ballot box for İhsanoğlu). The text mentions 'Sandığa tıptış tıptış gideceğiz. İhsanoğlu için oy kullanacağız.' (We will go to the ballot box for İhsanoğlu). Another headline is 'DEMİRTAŞ SEÇİM BİLDİRGESİNİ AÇIKLADI' (Demirtaş announced his election statement) with a sub-headline 'Birlikte dans eden Türkiye' (Dancing together in Turkey). The text mentions 'Çankaya adayı Selahattin Demirtaş'ın bildirisinde...' (In Demirtaş's statement...). Another headline is 'CEZA VERİLMEDİ' (No punishment) with a sub-headline 'Yüzde 83 oruç tutuyor' (83% fasting). The text mentions 'DDK, 78 sayfalık sonuç bölümünde şöyle yazdı: "Madımak olayı katliamdır. Olayın çıkışı ve sonrasında devlete terettüp eden ağır bir hizmet kusuru var. Tek bir kamu görevlisi bile ceza almadı."'

Türkiye'de cumhurbaşkanlığı seçim süreci devam ederken Ortadoğu'da da İsrail-Filistin savaşı tüm şiddetiyle devam ediyordu. Bu sebeple örneklem olarak alınan gazetelerin tamamında konuya ilişkin adayların seçim kampanyalarında söyledikleri haber olarak yer almıştır. Görsel 20'de yer verilen haberler incelendiğinde doğrudan haberi yapılan Erdoğan ve Demirtaş'ın söylemleri tırnak içinde verilmiştir. Erdoğan'ın "Ambargo kalksın" haberinde sert söylemlere yer verilmiş, isim verilmeden dünya kamuoyuna seslenilmiştir. Erdoğan için kullanılan fotoğraf oldukça sert ifadeler içermektedir. Bu fotoğrafın aynısı Hürriyet gazetesinde de kullanılmıştır. Sayfada İhsanoğlu'na ilişkin yer alan haber ise Kılıçdaroğlu'nun "İhsanoğlu'na 9 TL" sözüne dayandırılarak verilmiştir. Kılıçdaroğlu'nun kamuoyun tepki çeken "CHP'liler İhsanoğlu'na oy vermeye tıptış tıptış gidecekler." sözü ön plana çıkarılmadan Kılıçdaroğlu'nun niçin bu ifadeyi kullandığına yönelik bir açıklama

getirilmiştir. CHP'lilerin İhsanoğlu'na destek vermesi istenmiştir. Haberin söyleminde İhsanoğlu'na açıktan destek verilmiştir.

Habertürk gazetesinin 16 Temmuz 2014 tarihli sayfasında yer alan Demirtaş haberine gazetenin Demirtaş'a yaklaşımını konu aldığı kısımda değinilecektir. Burada dikkat çekilmesi gereken önemli husus gazetenin adayla ilgili kullandığı görseldir. Haber, adayın seçim bildirgesini açıkladığı toplantıdan verilmiş olmasına rağmen fotoğraf bir kahvede çekilmiştir. Demirtaş diğer iki adaydan daha sivil ve daha güler yüzlüdür.

Görsel 21: Habertürk Gazetesinde Aday Haberlerinin Sayfada Verilişi-3

Millet ilk kez first lady de seçecek

Türkiye, 10 Ağustos'ta ilk kez bir Cumhurbaşkanı için sandık başına giderken, Çankaya Köşkü'nün yeni 'first lady'sini de seçmiş olacak

İŞTE YENİ FİRSİT ADAYLARI

BAYAN GÜL'ÜN YERİNE
Yeni first lady, 7 yıldır Köşk'ün ev sahibi olan Hayrinnisa Gül'ün yerini alacak. Cumhuriyet tarihinde ilk kez first lady'yi de sandık belirleyecek.

ROL MODEL ERDOĞAN
Siyasi tecrübesi en yüksek olan, 'rol model' Emine Erdoğan. Füsün İhsanoğlu 57 ülkede çalışmalar yürüttü. Başak Hanım ise öğretmen. 16'da

YSK'YA BİRLİKTE BAŞVURACAKLAR

İhsanoğlu çatısına 3 parti daha girdi

Hacı Bektaş-ı Veli Türkestane

Erdoğan: İsrail yargılanacak

Başbakan, Mersin'de İhsanoğlu'na, "Bir ortak aday sürdürdüler. Bu monşer CHP'ye, MHP'ye uyum sağladı. Yalan üstüne yalan atıyor" dedi. Gazze için de "İsrail uluslararası mahkemede yargılanacak, takipçisi olacağız" diye ekledi. 16'da

'İFTİRA, KARA PROPAGANDA'

Köşk adayı İhsanoğlu: "Seçilirsem 'Kuran okutmayacak' diye kampanya başlattılar. Böyle bir yalan, iftira olur mu?" 17'de

KURU SLOGAN POLEMİĞİ

Demirtaş Tekirdağ'daydı: "Halkın başkanı, halkın yanında olmalı. Milliyetçilik, kuru slogan atmaktır mı?" 17'de

Habertürk gazetesi, üç adaya da farklı zamanlarda sayfalarında geniş yer ayırdığı yukarıda örnekleri verilen bazı görsellerle yer almaktadır. Verilen haberler ve kullanılan görsellerle ortaya şu çıkmıştır: Habertürk, İhsanoğlu ve Demirtaş'ı okurlarına daha pozitif sunmuş, Erdoğan'ı ise seçtiği fotoğraflarda diğer iki adaya nazaran daha negatif sunmuştur. İhsanoğlu ve Demirtaş haberlerinde kullanılan üslup ve seçilen kelimeler daha pozitifken Erdoğan söylemelerinde daha sert bir üslup kullanılmıştır. Görsel 21'de görüldüğü üzere Habertürk gazetesi de Hürriyet gazetesi kadar olmasa da Erdoğan'ları eli havada çekilen fotoğraflarla haberleştirmişti.

Görsel 22: Habertürk Gazetesinin Karikatürleri



3.3.1. Habertürk Gazetesinin Karikatürler Üzerinde Adaylara Yaklaşımı

Gazetede yer alan karikatürde amaç karikatür çizmek değil, herhangi bir konuyu çizgi yoluyla yorumlamaktır (Arık 1998: 66). Gazetede yer alan karikatürler konularına göre şöyle sınıflandırılmaktadır:

- **Siyasi Karikatür:** Genellikle politikacıları hedef alan ve günlük olaylarla yakından ilintili haberlerdir.
- **Haber Konulu Karikatür:** Ekonomi gibi, durağan ve sıkıcı haberleri anlaşılır hale getirmek ya da göze hoş gelmesini sağlamak amacıyla, haberden yapılan çıkarsamalardan oluşan bir tür karikatürdür.

Bu bağlamda Hürriyet ve Cumhuriyet çizerleri yoğun olarak siyasi temaları işlerken, Habertürk gazetesi hemen hemen hiç iç siyaseti konu almamıştır. Dolayısıyla siyasi yorumun en üst seviyeye çıktığı karikatürler Habertürk gazetesinde görülmemiştir. Gazete yoğun olarak gündeme dair konulara atıfta bulunmuştur. Diğer gazetelerde de olduğu gibi İsrail'in Gazze'de yaptığı katliamlar en sert şekilde çizimlere yansımıştır. Bunun dışında IŞİD terör örgütü, trafik canavarı, uyuşturucu (Bonzai) kullanımı gibi konularda karikatürleştirilen diğer konulardır.

Habertürk gazetesinde 1-27 Temmuz tarihleri arasında sadece bir siyasi karikatür yayınlanmıştır. Bu karikatürde konuyla doğrudan ilişkili değildir.

Görsel 23: Habertürk Gazetesinde Yayınlanan Siyasi Karikatürler



Görsel 23'de yer alan karikatürde Kılıçdaroğlu'nun, "Tıpış tıpış gelip oylarını kullanacaklar" sözlerine gönderme yapılmıştır. Benzeri bir manada bir karikatürde Hürriyet gazetesinde yer almıştı. Karikatürde verilmek istenen mesaj: "Toplum bu şekilde yapılan bir dayatmaya olumlu karşılık vermez. Sen böyle dedin diye insanlar tatilini bırakıp oy vermeye gelmezler" mesajdır. 27 günde yayınlanan tek siyasal mesaj içeren karikatür Görsel 23'te paylaşılan söz konusu karikatürdür.

3.3.2. Habertürk Gazetesinin R. T. Erdoğan'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre İlişkin Genel Tutumu

Haberlerde de, öyküler veya diğer metinlerde olduğu gibi farklı bir şema mevcuttur. Haber şemasının içerisinde başlık, haber manşeti, ana olay ve bağlamı, olayla ilgili arka plan bilgileri, sonuç, sözel tepkiler ve yorumlar yer almaktadır (van Dijk, 1988: 53).

Tablo 12: Habertürk Gazetesinin Erdoğan'ı Haberleştirmesi

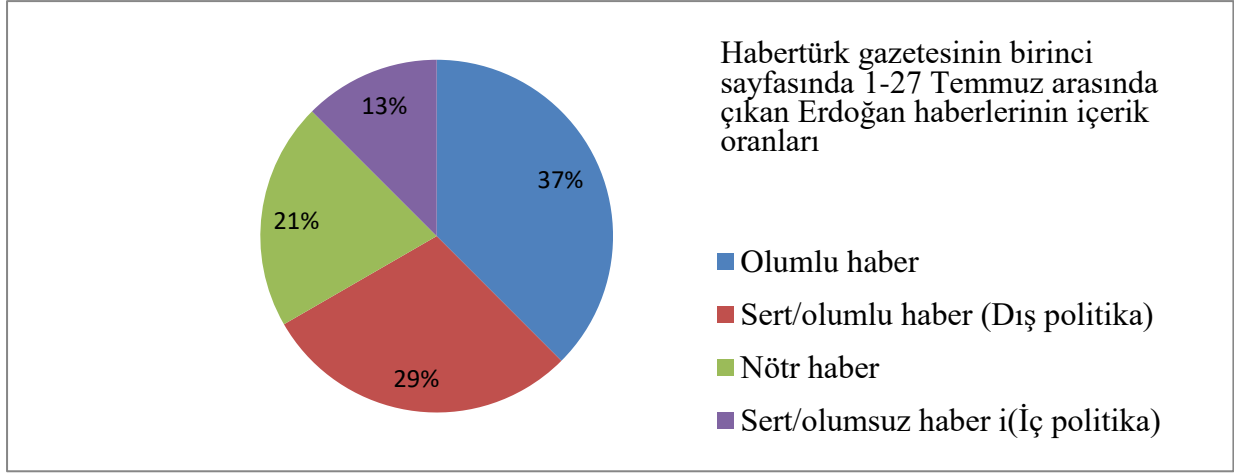
Habertürk Gazetesinin 1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Birinci Sayfasında Çıkan Erdoğan Haberleri			
Tarih	Haber Başlığı	Sayfada Haberin Verildiği Yer	Niteliği
01.07.14	Taksiciler biz size artık 'cumhurbaşkanım' diyoruz	Manşet	Olumlu
02.07.14	Veda değil başlangıç	Manşet	Olumlu
05.07.14	'Tek kişi olacak erken seçim yok'		Nötr
06.07.14	Samsun mesajı	Manşet	Nötr
07.07.14	'Daha Erzurum Kongresi var'		Olumlu
08.07.14	'Biz birlikte ciddi mücadele verdik'	Orta kuşak	Olumlu
09.07.14	'Devlete saksı seçmiyoruz'	Üst kuşak	Sert/olumsuz
10.07.14	'Monşer gibi olmaz'	Orta kuşak	Sert/olumsuz
12.07.14	Erdoğan'ın yolu	Manşet	Nötr
14.07.14	Erdoğan: Gazze'de terör estiriyor, Batı hak veriyor	Orta kuşak	Sert/olumlu
15.07.14	Bağımsızlık uyarısı	Alt kuşak	Olumlu
16.07.14	'Ambargo kalksın'	Orta kuşak	Sert/olumlu
17.07.14	'Çatı aday din pazarlıyor'	Orta kuşak	Sert/olumsuz
18.07.14	Kara harekâtı	Manşet	Sert/olumlu
19.07.14	'Yeni bir Haçlı ittifakı ile karşı karşıyayız'	Alt kuşak	Sert/olumlu
20.07.14	Erdoğan'ın kadın gücü	Üst kuşak	Olumlu
21.07.14	'Asıl kırıcı davranan Amerika'dır'	Manşet	Sert/olumlu
22.07.14	'Kucaklaşacağız'	Alt kuşak	Olumlu
23.07.14	'Hakkınızı helal edin'	Manşet	Nötr
24.07.14	Erdoğan sahaya çıkıyor	Alt kuşak	Nötr
25.07.14	Erdoğan: İsrail yargılanacak	Üst kuşak	Sert/olumlu
26.07.14	Yüksek hızlı hayat	Sürmanşet	Olumlu
27.07.14	3 gol attı	Sürmanşet	Olumlu

Habertürk gazetesinin Erdoğan için yaptığı haberler Tablo 12'de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde şu bulgulara ulaşılmıştır. Gazete, Erdoğan'a yönelik 27 günde toplam 22 adet haber yayınlamıştır. Tablo 12'de görülen haberlerden 9 adedi aday rakipleri karşısında olumlu gösteren haberlerdir. Bunların bazıları icraata dönük haberlerdir örneğin "Yüksek hızlı

hayat” haberi ile Erdoğan’ın iktidarında geliştirilen ve hayata geçirilen raylı sistem ulaşım imkânlarına atıf yapılmıştır. Bazı haberlerde ise Erdoğan’a yönelik “kutuplaştırıcı” söylemini etkisiz kılacak konulara yer verilmiştir. “Kucaklaşacağız” başlıklı haberde Alevi toplumuyla kurulan sıcak ilişkilere vurgu yapılmıştır. Bir kısım olumlu haberlerde de aday halkın içinden biri olarak gösterilmiş, topluma sempatik gelecek konulara değinilmiştir. “3 gol attı” gibi Türk ulusunun futbola olan ilgisiyle yakın ilişki kurulmuş bu türden haberle toplumda adaya yönelik sempati oluşturulmuştur. “Daha Erzurum Kongresi var” gibi haber başlıkları ile de tarihe ve kurtuluş mücadelesine göndermeler yapılarak aday sembolleştirilmiştir. “Erdoğan’ın kadın gücü” gibi haber başlıkları ile de adayın siyasi hayatındaki başarıların arkasında kadınlar olduğu vurgusu yapılarak adaya ve kadına yönelik ön yargılar kırılmaya çalışılmıştır. Bu örnek haber başlıklarıyla aday doğrudan iç kamuoyuna, seçmene yönelik mesajlar vermiştir. Bunların yanısıra adayın özellikle “One minute” çıkışından sonra iç kamuoyunda toplum tarafında kabul gören Batı’ya yönelik sert söylemleri vardır. Bu söylemler negatif unsurlar içermekle birlikte adayın siyasi kariyerinde pozitif etki yapmıştır. Bu türden haber başlıklarına Habertürk gazetesinde “Sert/olumlu” şeklinde bir değerlendirme yapılmıştır. Buna göre “Yeni bir Haçlı ittifakı ile karşı karşıyayız”, “Erdoğan: Gazze’de terör estiriyor, Batı hak veriyor”, “Asıl kırıcı davranan Amerika’dır”, “Ambargo kalksın”, “Erdoğan: İsrail yargılanacak” türünden haberlerde Batı’ya yönelik sert söylemlere yer verilmiştir. Bu haberler 27 günde 7 kez yayınlanmıştır. Böylece Habertürk gazetesinde Erdoğan’la ilgili birinci sayfasında yayınladığı 22 adet haberden 9’u iç kamuoyuna 7’si dış kamuoyuna yönelik olmak üzere toplam 16 adet olumlu haber yer almıştır.

Gazete Erdoğan’la ilgili 5 haberde de tarafsız bir dil kullanmıştır. “Samsun mesajı”, “Erdoğan’ın yolu” başlıklarından görüldüğü üzere doğrudan adayın lehinde ve aleyhinde olmayan başlıklar yer almıştır. Gazete, adaya yönelik attığı bazı başlıklarında da adayın, diğer adaylara yönelik kullandığı sert ve ayrıştırıcı dilini kullanmıştır. Bunlarda Sert/olumsuz söylemler olarak kabul edilmiştir. Bu türden haberlere şu başlıklarda rastlanılmıştır: “Devlete saksı seçmiyoruz”, “Monşer gibi olmaz”, “Çatı aday din pazarlıyor” bu başlıklarda ki haberler adayı sert, kavgacı ve kutuplaştırıcı olarak göstermiştir. Tablo 12’de bu türden 3 haber görülmektedir.

Grafik 14: Habertürk Gazetesinde Erdoğan Haberlerinin İçeriklerinin Oranı



Grafik 14'te görüldüğü üzere Habertürk gazetesi birinci sayfasında çıkan haberlerde Erdoğan'ı doğrudan olumlu gösteren haber sayısı ile nötr gösteren haber sayısı arasındaki fark büyük değildir. Gazete, Grafik 14'te gösterilen oranlardan da anlaşıldığı üzere Erdoğan lehine oluşacak başlıklara daha fazla yer vermiştir. Erdoğan aleyhine haberlere de yer vermiştir. Bu haberlerin oranı adayı olumlu gösteren oranlardan daha azdır. Adayın dış politikaya yönelik açıklamaları tablodan çıkarıldığında % 34 nötr ve olumsuz, %37'de olumlu haber yapıldığı görülmektedir yani nerdeyse yarı yarıyadır. Gazetenin yoğun olarak yer verdiği dış politika haberlerinde adayın, sert söyleminin iç politikada lehine karşılık bulması düşünüldüğünde ise gazete adaya yönelik %67 oranında olumlu haber yapmıştır.

3.3.3. Habertürk Gazetesinde Fotoğraflara Yansıtılan R.T. Erdoğan Profili

Habertürk gazetesinin Erdoğan'a yönelik yayınladığı fotoğrafların gösterildiği Tablo 13 incelendiğinde gazetenin adaya karşı ön yargılı ve maksatlı bir yayın politikası net olarak tespit edilememiştir. Bu tabloda incelenen görseller analiz edildiğinde ortaya şöyle bir durum çıkmıştır. Gazete, adaya yönelik daha ortada, tarafsız bir yayın çizgisini takip etmiştir.

Aşağıda gösterilen Tablo 13'te toplam 24 fotoğraf görülmektedir. Fotoğraflarda görülen Erdoğan genel olarak pozitiftir. Hürriyet gazetesinin aksine Habertürk gazetesi adayın maksatlı şekilde bir eli havada fotoğraflarını yoğun şekilde sıralamamıştır. Adayın halkla buluştuğu görsellerde onları, değişik şekillerde selamladığı görülmüştür.

Habertürk gazetesi, adayı 27 günde 24 kare haber fotoğrafıyla birinci sayfasına taşımıştır. Yayımlanan bu fotoğrafların 16 adedi aday hakkında pozitif mesajlar vermektedir. Bu fotoğraflarda aday gülümsemekte, halkala iç içe bir görüntü oluşturmaktadır (Tablo 12).

SAMSUN MESAJI

Köşk adayı olarak "Erdoğan" logosuyla ilk mitingini dün Samsun'da yapan Başbakan, bugün de Erzurum'da

95 YIL SONRA
"95 yıl önce Gazi Mustafa Kemal, Samsun'da İstiklal Savaşı'nın ilk adımını attı. 95 yıl sonra yeni Türkiye'nin Cumhurbaşkanlığı seçimini Samsun'dan başlatıyoruz."

'BİLİNÇLİ SEÇTİK'
"Samsun, ilk çok partili seçim denemesinde CHP karşısındaki adaya % 80'in üzerinde oy vermiştir. Demokrasi, özgürlük ve milli iradenin yanında olmuştur."
Umur TUTUNCU/18'de



4 bakanlıktan bonzai alarmı
Türkiye'de hızla yayılan ve gençleri ölüme sürükleyen uyusturucu 'bonzai' ile mücadele için İçişleri, Adalet, Aile ve Sağlık bakanlıkları ortak çalışma başlattı.
İstanbul Emniyeti raporu, bonzainin son 3 yılda hızla yayıldığını gösteriyor. 2011'de sadece 2 kişide 1 gram yakalanmış. 2013'te ise 10 bin kişide 61 bin gram. 17'de

MUHARREM TAŞ KARARINA İTİRAZ
Van Valiliği, 1.5 yaşındaki Muharrem Taş'ın ölümüyle ilgili 4 kurum hakkında soruşturma izni ver-

Antarktika'da rekor büyüme
Kış yaşayan Antarktika rekor büyüdü. Buzul kıtanın genişliği 2.07 milyon kilometrekareye ulaştı. Önceki rekor 1.8 milyondtu. 7'de

Tablette tuz fazlası riski
Suda eriyen ilaçlar, yüksek tuz nedeniyle hipertansiyon, kalp ve böbrek yetmezliği ile beyin-damar hastalıklarına yol açıyor. 6'da

'Mirket'çi bilim kadını
Güney Afrika'da Kalahari Çölü'ndeki araştırma istasyonunda ilk ve tek Türk bilim kadını Selin Ersoy, sabah 05.30'da kalkıyor.
Ekipmanlarını alan Ersoy, sevimli çöl hayvanları mirketlerin peşine düşüyor. Davranışlarıyla ilgili ölçümler yapıyor. 5'te

'BÖYLE ÜLKEDEN KAYGILANIRIM'
HSYK 1. Daire Başkanı İbrahim Okur'a, geciken adaleti, değişen yasaları sordum. Yanıt: "Böyle bir kaygı duyulan ülkeye hak-kımız yok."
İbrahim Okur
Muharrem SARIKAYA'nın yazısı 19'da

'Hazine'ler satıldı mı?'
İddia: "Topkapı Sarayı'nda ki eserler görücüye çıktı. Avrupalılar saray hazinelerine hücum etti." 17'de
Jules Verne ramazanı
Jules Verne'in gözünden Tophane'de ramazan: "Gündüzler matem, geceler karnaval gibi."

AYM 'ÇED' ÇEKTİ
Anayasa Mahkemesi, 3. köprü gibi projelere ÇED muafiyeti getiren yasa maddesini iptal etti. Hukukçular bölündü. Prof Sen: Projeler durmalı. Prof. Yaşar: Karar geriye yürümez. TMMOB: Tüm çevre mevzuatına yansır, 8'de






İŞİD lideri Bağdadi ilk kez görüldü
Irak Şam İslam Devleti (İŞİD) lideri Ebu-bekir el-Bağdadi'ye ait olduğu iddia edilen bir video yayımlandı. Bağdadi, tüm Müslümanlardan kendisine biat etmelerini istedi. Irak hükümeti ise "O değil" dedi. 15'te

Hürriyet gazetesi adayı tek eli havada simgeleştirirken Habertürk gazetesi bu algıyı kırarak karışıklıkta değişik şekilsellerde adayın halkı selamladığını gösteren görseller tercih etmiştir. Bu tercihi şu şekilde kullanmıştır: yayınlanan 3 fotoğrafta iki eli havadadır, 2 fotoğrafta tek eli havadadır, üç fotoğrafta da adayın eli göğsündedir.

Habertürk gazetesi, yayınladığı bazı görsellerde de adayı negatif göstermiştir. Bu görsellerde Erdoğan, sert, asabi ve tehditkârdır. Bu şekilde yayınlanmış 4 fotoğrafa rastlanmıştır. Ayrıca adayla ilgili farklı anıları yansıtan, onu aciz gösteren fotoğraflar azda olsa haberlerde kullanılmıştır. Görsel 24'teki kupür Habertürk gazetesinin 6 Temmuz 2014 tarihli manşetini gösteren sayıdır. Erdoğan'ın İŞİD lideri Bağdadi ile aynı el hareketi ile halkı selamlaması Hürriyete gazetesinde de aynı şekilde verilmişti. İki aktörde ait sayısız fotoğraftan bu karelerin seçilmiş olması ve bu şekilde bir tasarım yapılması tesadüf olmadığı kanaatini doğurmaktadır.

Tablo 13: Habertürk Gazetesinin Haber Fotoğraflarında Erdoğan

Tarih	Konsept ve boyut	A d.	Fotoğrafın içeriği ve mesajı	Fotoğraf	
01.07.14		1	Taksicilerle çay içerken...	+	
02.07.14	Büyük/belden	1	Erdoğan pozitif yansıtılmıştır. Görüntülerde halka yer verilmiştir. Hürriyet gazetesi genelde sadece adayı gösterirken halkı kadraja koymadan sunmuştur.	+	
05.07.14	Orta/boydan	2	Hürriyet gazetesinde de yer alan bu fotoğraf orada daha negatif çağrışımlar yaparken Habertürk gazetesinde sempatik şekilde sunulmuştur. Küçük karede yer verilen fotoğraf ise adayı centilmen şekilde yansıtmıştır.	+	
06.07.14	Orta/belden	1	Pozitifdir. Aday lehine bir fotoğaftır. Aynı resim Hürriyet gazetesinde de kullanılmıştır.	+	
07.07.14	Orta/belden	1	Aday için negatif çağrışımlar içeren bu fotoğrafa espri katılarak yumuşaklaştırılmıştır. Adayın 2013 yılında bindiği attan düştüğünü anımsatan bir karedir.	-	

08.07.14	Küçük/ belden		Tek el havada konseptine çok uygun bir resimdir. Negatif	-	
09.07.14	Orta/ belden	1	Negatif sayılabilecek fotoğraflardan biridir. Adayın mimikleri net değildir. Fotoğraf üstü metinlerde tehdit cümleleri yer almaktadır.	-	
10.07.14	Küçük/ belden	1	Aday için olumlu bir karedir.	+	
12.07.14	Büyük/ boydan	2	Aday için pozitif öğeler taşıyan bir karedir.	+	
14.07.14	Küçük/ belden	1	Olumlu...	+	
15.07.14	Küçük/ belden	1	Olumlu. Aynı resim Hürriyet gazetesinde de daha büyük şekilde kullanılmıştır.	+	
16.07.14	Portre	2	Negatif öğeler barındırmaktadır. Tehditkârdır. Aynı resim Hürriyet gazetesinde de kullanılmıştır.	-	
17.07.14	Portre	1	Olumludur. Aynı resim Hürriyet gazetesinde de kullanılmıştır.	+	

18.07.14	Orta/ belden	1	Tehditkârdır.	-	
19.07.14	Portre	1	Tehditkârdır. Aynı resim Hürriyet gazetesinde de kullanılmıştır.	-	
20.07.14	Küçük/ belden	1	Olumlu...	+	
21.07.14	Orta/ belden	1	Tehditkârdır.	-	
22.07.14	Küçük/ boydan	1	Olumlu...	+	
23.07.14	Orta/ belden	1	Duygusaldır. Tek ele havada konsepti olmasına karşın yüz ifadesi ve mimikler duygusal bir ayrılık mesajı yansıtmaktadır.	N	
24.07.14	Orta/ belden	1	Aday için pozitif öğeler içeren bir görseldir.	+	
25.07.14	Orta/ belden	1	Aday için pozitif öğeler içeren bir görseldir.	+	

26.07.14	Küçük/ belden	1	İcraatı ifade eden olumlu bir karedir.	+	
27.07.14	Büyük/ boydan	1	Aday için pozitif öğeler taşıyan bir karedir.	+	

3.3.4. Habertürk Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Adaylığı İle İlgili Manşeti

İdeolojiler kullanılan dili ve söylemi büyük ölçüde etkiler (van Dijk 2000: 9). Dil söylemi açık ve sistemli bir şekilde açıklamaktır. Bu açıklamanın iki boyutu bulunmaktadır: metinsel ve bağlamsal boyut (van Dijk 1988: 24). Metnin yapısı çözümlenmeleri içerisinde metin semantiği, haber şeması ve üslup ve retorik çözümlenmeleri bulunmaktadır.

Habertürk gazetesi, Erdoğan'ın adaylığını resmen açıkladığı günün ertesinde 2 Temmuz 2014 tarihinde “Veda değil başlangıç” manşetiyle okurlarının karşısına çıkmıştır. Gazetenin üst başlığında adayın iddialı vaatlerine yer verilmiştir. Alt başlıkta ise tüm toplumu kucaklayacağı mesajı verilmiştir (Görsel 25).

Haber iki alt haber bağılığıyla devam etmiştir. Alt haber başlıklarında ise “Duayla başladı” ve “Helallikle bitirdi” şeklindedir. Haberde adaya yönelik ön yargı veya şartlar öne sürülmemiştir. Ana manşet adayın sözlerinden alıntıdır. Bu tırnak içinde belirtilmiştir. Haberin içinde yer alan diğer öğelere bakıldığında Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçimlerinde kullandığı logonun manası açıklanmıştır. Burada da aday lehine oluşturulmuş “Tünelin ucundaki ışık” başlığı kullanılmıştır. Ayrıca haber içinde adayın seçim kampanyasında kullandığı sloganlarına da yer verilmiştir.

Tarihi ve sembolik manaları olan Samsun ve Erzurum'un haber içinde yer alması, Erdoğan'ın seçim startını bu illerden verecek olmasının haberde vurgulanması bunun için hazırlık olması bakımından aday için müspet bir görüntü ortaya koymuştur. Haberde kullanılan “milli irade, halkın seçtiği, vesayetin bitirilmesi, güzel bir yol, kibirden muhafaza, geleceğe uçmak” gibi fiillerin geçtiği kelimelerdir. Bu kelimelerde kullanılan pozitif içerikli mesajlar aday lehine ifadelerdir.

Görsel 25: Habertürk Gazetesinin Erdoğan'ın Adaylık Manşeti

Açık havada sigara yasağı

Sağlık Bakanlığı sigara yasağının kapsamını genişletiyor

Yapılan çalışmalara göre, kamuya açık ve temelde çocukların kullandığı park gibi tüm açık alanlarda da sigara kullanımını yasaklanacak. 4'te

HABER TÜRK

2 Temmuz 2014 ÇARŞAMBA GÜCÜ ÖZGÜRLÜĞÜNDE Fiyatı: 60 Krs

Sahte stentler

Sahte ilaçtan sonra halk sağlığına bir tehdit daha. Denetimde 1200 sahte stent ele geçirildi. Kiminin tarihi geçmiş, kimi sahte etiketli, kimi marşasız. Savcılık el koydu. 5'te

Messi'li Arjantin tur atladı

İsviçre önünde zorlanan Arjantin, 118. dakikada Messi'nin Di Maria'ya verdiği pasla galibiyeti yakaladı. 29'da

BELÇİKA: 2 - ABD: 1 30'da

Adaylığı resmen açıklanan Erdoğan iddialı: Seçilmiş Cumhurbaşkanı ve seçilmiş Başbakan, Türkiye'yi uçuracak

'VEDA DEĞİL BAŞLANGIÇ'

Erdoğan, "Herkesin Cumhurbaşkanı olacağım" dedi, tüm siyasi görüşlerin oylarına talip oldu, "Çözüm süreci o makamda da sürecek" mesajı verdi

Samsun'da start, sonra Erzurum

311 milletvekilinin imzasıyla aday olan Erdoğan, seçim çalışmasına 5 Temmuz'da Samsun'da başlayacak. Kampanya startı 11 Temmuz'da, Köşk için 'vizyon belgesi' açıklanacak. Kampanya sloganları ise "Millî irade, millî güç" ve "Milletin adamı Recep Tayyip Erdoğan". 17'de

Tünelin ucundaki ışık

Obama'nın seçim logosuna benzetilen "Erdoğan" logosu, "tünelin ucundaki ışık" simgeliyor, güneşin doğuşu, yeni yol ve yolculuğu anlatıyor. 16'da

'Ayrılmıyorum' mesajı

Erdoğan, "Seçilirim siyasi sıfatlarımdan ayrılmayacağım" demedi. Muharrem SARIKAYA/17'de

BAŞKENT ANALİZİ

Yeni yol ve Erdoğan markası

Bülent AYDEMİR/19'da

DUAYLA BAŞLADI

"Bugün bir güzel bir yolculuğa hazırlanıyoruz. Bizi kibirden muhafaza et ya Rabbi. 10 Ağustos'ta kara vesayetler dönemi kapanacak. Asla bir kesimin, bir partinin değil Türkiye Cumhuriyeti'nin Cumhurbaşkanı olacağız."

HELALLİKLE BİTİRDİ

"Halkın seçtiği Cumhurbaşkanı ve Başbakan, Türkiye'yi uçuracak. CHP, MHP, HDP oylarına da talibiz. Çözüm süreci sekteye uğramayacak. Paralel yapıyla mücadele sürecek. Bu bir veda değil, yeni başlangıçtır." 16'da

Erdoğan'ın adaylığını açıkladığı programı takip eden Habertürk gazetesi yazarların da haberin altında konu hakkındaki düşüncelerini ifade eden başlıklarda Erdoğan lehine sayılabilecek mesajları yer aldığı görülmektedir. Muharrem Sarıkaya'nın "Ayrılmıyorum" mesajı" başlıklı yazısında Sarıkaya, temkinli bir Erdoğan yaklaşımı ortaya koymuştur. Açık bir destek yoktur. Hatta Erdoğan'ın siyaset üstü kalmayacağını siyasete müdahale edeceğini vurgulamış fakat bunun ne sonuçlar doğuracağı hakkında yorumda bulunmamıştır. Bülent Aydemir ise yazısına "Yeni yol ve Erdoğan markası" başlığını atmıştır. Bu başlıkta Erdoğan'ın siyasette güçlü bir marka olduğu vurgusu yapılmıştır. Haber hakkında son derece pozitif bir yaklaşım sergilemektedir. Benzer şekilde haberde kullanılan görsellerde aday lehine seçilmiştir. Fotoğraftaki Erdoğan partililerini duygusal bakışlarla ve iki eliyle kucaklarcasına

selamlamaktadır. Aday salonunda bulunanlarla bütünleştirilmiştir. Halkla birlikte görüntüsü oluşturulmuştur (Görsel 25).

Habertürk Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Vizyon Belgesi İçin Yaptığı Haberi

Dünyanın birçok ülkesinde birçok gazete adlarının altında tarafsızlık veya bağımsızlık kelimeleri yer almaktadır, ancak tarafsızlık pratikte uygulaması güç bir durumdur. Dünya basın tarihinde partizan basından bağımsız ve tarafsız basına doğru bir gelişme sürdüğü hâlde, tarafsızlığın mutlak anlamda sağlandığı tek bir ülke ve hatta tek bir gazete bile yok gibidir (Giritli, 1978: 43).

Habertürk gazetesinin “Gücü özgürlüğünde” gibi iddialı bir sloganı vardır. Lakin Türk mediasındaki holdingleşme ve tekelleşme gazeteleri, patronların iş bağlantıları kurmak veya onları bir baskı aracı olarak kullanmak gibi bir durumu ortaya çıkarmıştır. Bu girift ilişkilerden kaynaklı olarak Türk basını da enerjiden, finansa birçok dalda faaliyet gösteren medya patronlarının elinde bir araç olarak görülebilmektedir.

Görsel 26: Habertürk Gazetesinin Erdoğan'ın Vizyon Belgesi Haberi

ERDOĞAN'IN YOLU

YENİ TÜRKİYE İÇİN ERDOĞAN'IN VİZYONUNUN DAYANDIĞI 3 TEMEL İLKE

**Demokratik siyaset
Açık toplum
Hukuk devleti**

**Erdoğan, 'Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesi'ni açıkladı.
Sloganı: "Yeni Türkiye yolunda demokratik, öncü ülke"**

'ÖNCE MİLLET'
Konuşmasında sık sık 'yeni Türkiye' vurgusu yapan Erdoğan, "Hepimiz eski Türkiye'nin acılarını yaşadık. Bizden önce hâkim anlayış önce devlet, sonra millettir. Biz geldik, tersine çevirdik. Önce millet, sonra devlet" dedi.

2023'E DÖRT HEDEF
2023 hedefini şöyle açıkladı:
■ Demokrasiyi daha da geliştirmek.
■ Siyasi ve toplumsal normalleşmeyi sağlamak.
■ Toplumsal refahı daha çok yükseltmek.
■ Dünyada öncü ülkeler arasına girmek. 18'de

'SÜRECİN TAKİPÇİSİ OLACAĞIZ'
"Çözüm sürecini inşallah nihayete erdireceğiz." 18'de

Tuzaklara cesaretle direndik

Erdoğan, 46 sayfalık vizyon belgesini Haliç Kongre Merkezi'nde açıkladı

Habertürk gazetesi, Erdoğan için önemli olan bir gün olan “Vizyon Belgesi”ni kamuoyuna sunduğu günün ertesinde 12 Temmuz 2016’da yukarıda görülen “Erdoğan’ın yolu” manşetiyle çıkmıştır. Haber başlığına yalın olarak bakıldığında nötr görünümündedir. Ve tırnak

içerisinde verilmemiştir. Haberde üst başlık, alt başlık spot hepsi kullanılmıştır. Üst başlıkta Erdoğan'ın seçim bildirisinde öne çıkardığı “Demokratik siyaset, açık toplum, hukuk devleti” kavramları yer almıştır. Buradaki söylemler Vizyon Belgesi'nden alınmış olsa da tırnak içinde verilmemiştir. Habertürk gazetesinin 12 Temmuz 2016'da, yayınlanan alt başlığında ise “Erdoğan ‘Cumhurbaşkanlığı Vizyon Belgesini’ açıkladı ifadesine yer verilmiştir. Sloganı ise “Yeni Türkiye yolunda demokratik, öncü ülke” şeklinde yalın ve nesnel bir şekilde verilmiştir. Haber içeriği Erdoğan'ın konuşma metninden alınmıştır ve metinlerin dili taraflı görünmemesine karşın içerikte yer alan mesajlar taraflıdır. Aynı haberin Hürriyet'te de yer alış şekli ile karşılaştırıldığında Erdoğan'dan taraf, onun lehine şeklinde verildiği açıkça görülmektedir. Söz konusu haber Hürriyet gazetesinde yer aldığı metindeki cümleler ön plana çıkarılmamıştır. Habertürk gazetesi ise amaçlı şekilde bu metinleri seçip almıştır. Kısacası dil tarafsızsa da içerik taraflıdır.

Habertürk gazetesi, Görsel 26'da da görüldüğü gibi manşetinden verdiği Erdoğan'ın seçim bildirisi haberinde pek çok konuyu ön plana çıkarmıştır. Ana başlıkların dışında alt başlıklar vardır. “Önce millet” ve “2023'e dört hedef” başlıkları ve haberlerin devamı da Erdoğan lehine söylemler içermektedir. Bu başlıklarda Erdoğan'ın millettten aldığı bu gücü Cumhuriyet'in 100'ncü yılına taşıyacağı vurgusu yapılmıştır. Ayrıca görsel üzerinde de iri puntolarla başka bir başlığa yer verilmiştir. “Tuzaklara cesaretle direndik” başlığı Erdoğan'ın geçmişinden bugüne olan siyasi kariyerinde partisi ve görüşleri açısından çok sıkıntılı bir sürecin yaşandığına ilişkin düşünceye gönderme yapmaktadır.

Haberin görselleri de Erdoğan lehine tasarlanmıştır. Hürriyet gazetesinde, milleti elinin altında gösteren fotoğraf konsepti Habertürk gazetesinde milleti arkasına almış “Milletin adamı” konsepti şeklinde sunulmuştur. Erdoğan'ın önde olduğu arkasında ise yoğun bir halk kitlesinin gösterildiği fotoğrafa ayrıca küçük bir kare fotoğraf eklenmiştir. Küçük karede ise Erdoğan'ın toplantısına katılan sanatçılarla samimi tokalaşması gösterilmiştir. Görüntüler katılımcıların renkliliğini ve yoğunluğunu göstermektedir. Fotoğrafla Erdoğan'ın arkasındaki halk desteğine de vurgu yapılmıştır.

Sonuç itibariyle, Habertürk gazetesi tarafsız görünümü altında Erdoğan lehine daha fazla habere ve görsele yer vermiştir. Az sayıda da olsa aleyhine olanlara da rastlanılmıştır.

3.3.5. Habertürk Gazetesinin E. İhsanoğlu’nu Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu

Basın özgürlüğü, basının en temel gereksinimidir. Bir fikir ve düşüncenin her türlü basın-yayın araçlarıyla ifade edilmesine basın özgürlüğü denilir. “Basın özgürlüğü haber, fikir ve düşünceleri serbest olarak toplayabilmek, yorumlayıp, eleştirebilmek ve basabilmek ya da çeşitli araçlarla çoğaltabilmek ve bunları serbestçe yayınlayıp dağıtabilmek haklarını içermektedir” (Bülbül, 2001: 18). Basın düşüncenin oluşmasına ve oluşan düşüncenin yayılmasına aracılık eder. Kamu oluşumu basın-yayın yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Habertürk gazetesinin, cumhurbaşkanı adaylarından İhsanoğlu’na yaklaşımı incelendiğinde gazetenin 27 günde adayla ilgili yaptığı toplam haberler ve bu haberlerin başlıkları, gazetede haberleri verildiği yeri, aday için haberin niteliği Tablo 14’te gösterildiği gibidir.

Tablo 14: Habertürk Gazetesinin İhsanoğlu’nu Haberleştirmesi

Habertürk Gazetesinin 1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Birinci Sayfasında Çıkan İhsanoğlu Haberleri			
Tarih	Haber Başlığı	Sayfada Haberin Verildiği Yer	Niteliği
01.07.14	‘Çatı Aday’ Ata’ya gitti	Alt kuşak	Nötr
03.07.14	İhsanoğlu çatısına 3 parti daha girdi	Orta kuşak	Olumlu
04.07.14	Gül’e konuk oldu	Alt kuşak	Nötr
05.07.14	‘Artık uzlaşma dönemi başladı’	Orta kuşak	Olumlu
07.07.14	‘Köşk yan gelip yatma yeri değil’	Sürmanşet	Olumlu
09.07.14	‘Takiye yapmıyorum ihtiyacım da yok’	Orta kuşak	Olumlu
11.07.14	‘Bana küçükken ekmek derlerdi’	Orta kuşak	Olumsuz
12.07.14	‘Dünya böyle şeyleri bıraktı’	Alt kuşak	Nötr
14.07.14	‘Devlet kırmızı çizgidir’	Alt kuşak	Olumlu
15.07.14	İhsanoğlu’ndan iki adaya 1000’er TL	Üst kuşak	Olumlu
16.07.14	İhsanoğlu’na 9000 TL	Alt kuşak	Olumlu
17.07.14	İhsanoğlu’na 7’nci parti BBP oldu	Alt kuşak	Olumlu
18.07.14	‘Hani monşerdim’	Alt kuşak	Olumlu
19.07.14	Seçim afişinde eşine aşk jesti	Alt kuşak	Olumlu
20.07.14	İhsanoğlu: 9 parti	Alt kuşak	Olumlu
22.07.14	Gazeteciyle ekmek fiyatı polemigi	Alt kuşak	Olumsuz
24.07.14	‘Minnet değil millete hizmet’	Alt kuşak	Olumlu
25.07.14	‘İftira kara propaganda’	Orta kuşak	Olumlu
26.07.14	‘Onlar tek pati, ben 10 parti adayım’	Alt kuşak	Olumlu

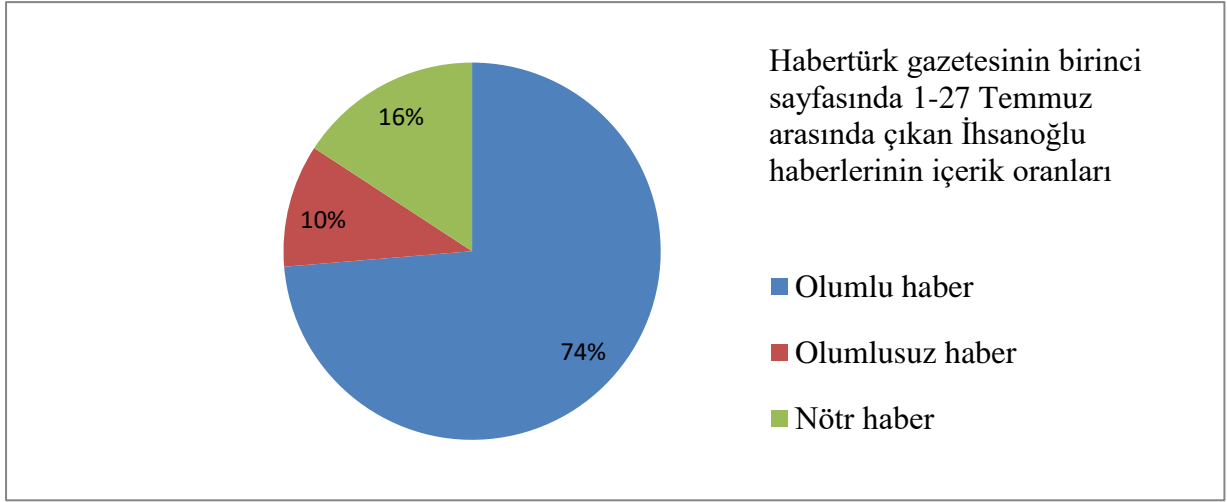
Habertürk gazetesinde İhsanoğlu ile ilgi 27 günde toplam 19 haber yapılmıştır. Yayınlanan 10 haber tırnak içinde verilmiştir. Tırnak içinde verilen haberler doğal olarak İhsanoğlu'nun sözlerinden iktibas edilmiştir. Tırnak içinde olmayan 8 haberde ise başlıklar nesnel ifadeler içermektedir. Bu haberlerden gazetenin adaya yönelik niyetinde belirgin bir duruş yoktur. Bu haberler tarafsız bir yaklaşımla verilmiştir. Yalnız haberlerde adaya yönelik diğer partilerden gelen destek mesajları sistemli şekilde verilerek aday için geniş bir taban oluşumu havası verilmiştir. Böylece nesnel şekilde verilen haberler, aday için pozitif mesajlara dönüşmüştür.

Yayınlanan haberler genel olarak adayı olumlu göstermiştir. Bazı haberlerde “Seçim afişinde eşine aşk jesti”, “Bana küçükken ekmek derlerdi” sempatik ve içten anlatım söz konusudur. Bu başlık aday için sempatik bir haber olma özelliği taşısa da siyasal iletişimciler bu açıklamayı adayın bir gafı olarak değerlendirmişlerdir. Dolayısıyla olumlu verilen bu haber zaman içinde adayın aleyhine dönüşmüştür. Bazı haberlerde de aday hoşgörülü gösterilmiştir: “Artık uzlaşma dönemi başladı”, şeklinde verilen haberle seçim sürecinde gerilen siyasi atmosfere İhsanoğlu üzerinden yumuşama getirilmek istenmiştir. İhsanoğlu'na yönelik bazı haber başlıklarında da aday, bilge ve örnek bir lider şeklinde sunulmuştur: “Dünya böyle şeyleri bıraktı”, “Devlet kırmızı çizgidir”, “Minnet değil millete hizmet” gibi haber başlıkları ile adayın, bilge ve devlet adamı kişiliğine göndermeler yapılmıştır.

Habertürk gazetesinin İhsanoğlu ile ilgili haberlerinde doğrudan olumsuz imaj oluşturan “Gazeteciyle ekmek fiyatı polemigi” başlığına rastlanılmıştır. Haberin verilmesiyle değil sonuçları itibariyle olumsuz imaj oluşturan bir başka haber ise “Bana küçükken ekmek derlerdi” başlığıdır. İhsanoğlu, “çatı aday” olarak ismi Haziran 2014'te açıklandığı için adayla ilgili manşet haberler haziran ayı içinde gazetelerde yoğun olarak yer almıştır. Bu çalışmanın kapsam alanı olan 1-27 Temmuz tarihlerinde adayla ilgili Habertürk gazetesin manşetten verilen haber olmamıştır.

Habertürk gazetesin siyasi karikatürlere ziyade güncel karikatürleri birinci sayfasına taşıdığı, siyasi içerikli karikatürlere birinci sayfasında nadiren yer verdiği yukarıda açıklanmıştı gazetenin bu yayın politikası da dikkate alındığında İhsanoğlu ile ilgili karikatüre rastlanmamıştır.

Grafik 15: Habertürk Gazetesinde İhsanoğlu Haberlerinin İçeriklerinin Dağılımı



Habertürk gazetesinin İhsanoğlu ile ilgili yaptığı haberlerin içeriklerine bakıldığında Grafik 15'te görüldüğü üzere adaya yönelik olumsuz haber çok azdır. Nötr ton içeren haberler olumsuz haberlere oranla biraz fazla olmasına rağmen, olumlu haberlerin oranı %75 civarındadır. Habertürk gazetesinin, İhsanoğlu'nu haberleştirirken onun hakkında olumlu içeriklere daha fazla yer verdiği Grafik 15'te açıkça görülmektedir.

3.3.6. Habertürk Gazetesinde Fotoğraflara Yansıtılan E. İhsanoğlu Profili

Genel olarak gazetecilikte ana malzemenin yazı olduğu, fotoğrafın ise yazıyı destekleyici bir unsur olduğu kabul edilir. Bugün popüler basınına bakıldığında ana malzeme olarak karşımıza “fotoğraf” çıkmakta ve yazı ise fotoğrafı destekleyici bir öğe olarak yer almaktadır. Kısacası artık fotoğraf yazıyı değil; yazı fotoğrafı desteklemektedir. Çünkü gazetelerde ilk önce dikkat çeken ve okunan fotoğraftır. Gazeteyi taşıyan da fotoğraftır.

Haber fotoğraflarının günümüzde gazeteler için vazgeçilmez unsurlar hatta “olmazsa olmaz” oldukları bilinmektedir. Fotoğraflar bir yandan gazete sayfasının estetiğini sağlamakta, öte yandan haber içeriğini desteklemekte ve en önemlisi haberin doğruluğunun bir kanıtı olmakta ya da olduğu varsayılmaktadır. Ancak günümüzde haberin gerçekçiliği, fotoğrafının ya da görüntüsünün insanları ne kadar etkilediğiyle ölçülmektedir.

Tablo 15: Habertürk Gazetesinin Haber Fotoğraflarında İhsanoğlu

Tarih	Konsept ve boyut	Ad.	Fotoğrafın içeriği ve mesajı	Fotoğraf
01.07.14	Orta/boydan	1	İslamcı geçmişi olan bir adayın siyasi süreci Anıtkabir'den başlatması ilgi çekici bulunmuştur. Gazetenin bu noktayı nazara vermesi adaya yönelik ön yargıları kırmak içindir.	
03.07.14	Orta/belden	1	Meclis içi ve meclis dışı geniş bir mutabakatın adayı şeklinde sunulmuştur. Toplumsal mutabakata dikkat çekilmiş, fotoğrafta bile partiler üstü aday imajı verilmiştir.	
04.07.14	Küçük/boydan	2	Habertürk gazetesinin İhsanoğlu ailesine yönelik yayınladığı nadir fotoğraflardan biridir. Otomobil içinde yer alan resim Hürriyet gazetesinde de yayınlanmıştır fakat iki gazete de fotoğraflara farklı izlenimler vermişlerdir.	
05.07.14	Küçük/belden	1	İhsanoğlu aleyhine yayınlanan az sayıda fotoğraftan biridir. Aday, vatandaşla tartışırken görüntülenmiştir.	
07.07.14	Büyük/belden	1	Adayı olumlu gösteren mesajlar içeren fotoğraflardan birisidir. Güler yüzlüdür, ama devlet adamı ciddiyetindedir imajı verilmiştir.	
09.07.14	Küçük/belden	1	Adayın Marmaray'ı kullanırken çekilen fotoğrafıdır. Bu fotoğraf seçim kampanyasında adayın lehine ve aleyhine kullanılmıştır.	

11.07.14	Büyük/ belden	1	İhsanoğlu ismi açıklandığında bu isme çok pozitif yaklaşan gazete, ilerleyen süreçte adaya karşı mesafeli bir duruş sergilemiştir. Fotoğraf bu duruşu ispat eden karelerinden biridir.	-	
12.07.14	Küçük/ belden	1	Adayı halkın içindedir. Çocuklarla diyalog kurabilen alçakgönüllü, iyi iletişim kuran bir imaj yansıtılmıştır. Aday için pozitif resimlerden birisidir.	+	
17.07.14	Küçük/ belden	1	Adayı halkın içinde gösteren pozitif resimlerden biridir.	+	
19.07.14	Küçük/ belden	1	Gazetenin az sayıda yayınladığı Füsun İhsanoğlu fotoğraflarından biridir. Aday lehine mesajlar içeriyor.	+	
24.07.14	Küçük/ belden	1	Adayı halkın içinde gösteren pozitif resimlerden biridir. Adaya bir kadının sarılmış görüntüsü dikkat çekicidir.	+	
26.07.14	Küçük/ belden	1	Sıradan fotoğraf karesi verilmiştir.	N	

Habertürk gazetesinde İhsanoğlu ile ilgili 27 günde toplam 19 haber yayınlanmış olmasına rağmen sadece 12 adet haber fotoğrafına yer verilmiştir. Benzer şekilde diğer adaylara ilişkin bazı haberlerde de fotoğraf kullanılmadığına rastlanmıştır. Bu durum gazetenin, yayıncılık anlayışı ile ilgili bir tasarrufudur. Aktif siyasetin dışından gelen İhsanoğlu'nun gazetenin arşivinde yeteri kadar fotoğrafının bulunmaması da az fotoğraf kullanımında muhtemel bir etken olarak düşünülmüştür. İhsanoğlu ile ilgili yayınlanan fotoğraflardan vatandaş ile tartıştığını gösteren bir kare hariç tutulursa diğer fotoğrafların adayın lehine mesajlar içerdiği görülmüştür. Adayın yayınlanan fotoğraflarında mütebessim olanlar tercih edilmiştir. Fotoğraflarda, hoşgörü vardır, romantizm ve duygusallık vardır, alçakgönüllülük vardır, gerginlik ve otoriterlik gibi itici unsurlar yoktur. Aday aleyhine hoş olmayan görüntülere genel olarak rastlanmamıştır.

3.3.7. Habertürk Gazetesinin E. İhsanoğlu'nun Adaylığı İle İlgili Manşeti

Haberin objektifliği; haberin nesnelliği, yansızlığı ya da tarafsızlığı anlamına gelir. Ancak literatürde eleştirel yaklaşımclar en başta “insan” unsuru nedeniyle habercinin ve dolayısıyla da haberin objektif olamayacağını savunur. Habercilik mesleğinin alışlagelmiş kalıplar içindeki haber üretim süreci de haberin objektifliğine gölge düşürür. Kişisel niteliklerden, ideolojik farklılıklara kadar birçok unsur, bu sürece etkide bulunur. En çok da medyanın yapısal yanlılığı ve sahiplik durumu bu süreç içinde sorgulanır. Haber yazım teknikleri ve medyanın çalışma düzeni de belirli kalıpları nedeniyle var olan gerçeğin haberdeki sunumunu belirli kalıp ya da ölçütlere sığdırır. Sonuç olarak haber bir söylemdir ve bu da ancak içinde olduğu bağlamla ilişkilendirilerek anlamlandırılabilir. Haber, güç ya da iktidar sahiplerinin söylemlerinin kurulduğu bir anlatıdır. Bir savaş fotoğrafının savaşın kendisi değil, yalnızca temsilcisi olması gibi haber de gerçeğin kendisi değil, yeniden inşa edilmiş bir kurgusudur. Dolayısıyla haber bir kurmacadır ve bütün bu nedenlerle haberde objektiflikten söz edilemez.

Görsel 27: Habertürk Gazetesinde İhsanoğlu Sürmanşeti

ÇANKAYA İÇİN CHP VE MHP'NİN 'ÇATI' ADAYI: İHSANOĞLU

'TEVECCÜHÜNÜZ'

Prof. Ekmeleddin İhsanoğlu: "Bu uzlaşmanın odak noktasında olmak büyük bir teveccühün eseridir"

Siyasetten ilk tepkiler

SERTER: "Atatürk'ün partisini bitirmek ödülü."
KUZU: "Kılıçdaroğlu, görse tanımaz."
BULDAN: "Şimdiden kaybettiler."
HAMZACEBİ: "Partilere eşit mesafede bir isim."
VURAL: "Toplumun tamamına hitap eder." 19'da

Anıç: CHP' de aleyhine çalışılır

İhsanoğlu'nun adaylığıyla ilgili hükümetten ak değerlendirmeyi Anıç yaptı: "MHP tabanı bu şahsı destekleyebilir ama CHP' de aleyhine çalışabilecek isimler olacaktır." 16'da

KAHİRE DOĞUMLU Prof. İhsanoğlu (71), Mısır doğumlu. Mısır Ayn Sems Üniversitesi mezunu. El Ezher'de profesörlük yaptı. Arapça, İngilizce, Fransızca ve Farsça biliyor. Türk Ocakları Genel Başkanlığı yapan Prof. Dr. Emin Bilgiç'in kızı eczacı Füsün Hanım'la evli ve 3 çocukları var. 17'de

KÖŞK SEÇİMİNE İLK ADAY

Devlet Bahçeli'nin "ilk turda çabı aday" önerisinden sonra, 10 Ağustos'taki Köşk seçimi için ilk aday dön Kılıçdaroğlu-Bahçeli görüşmesinden çıktı.

'MİLLET İÇİN HAYIRLI'

CHP Lideri, "Saygın, dürüst, bilgili ve zarafet sahibi bir isim" diyerek İhsanoğlu'nu önerdi. Bahçeli, "Milletimiz için çok hayırlı. MHP bütünleşecek" dedi. 17'de

SON RÖPORTAJI HABERTÜRK'E

'Frankenstein her yere yayıldı'

5 yıl yönettiği İslam İşbirliği Teşkilatı'ndaki son röportajında İhsanoğlu, El Kaide ve İŞİD için "Frankenstein" dedi: "İslam'da en büyük tehlike ekstremizm, fanatizm ve şiddet. Çünkü demokrasi ve insan hakları yerleşmemiş." Özcan TIKIT/16'da

Dünya Kupası Gisele'den

Brezilya Lideri Rousseff, protestolar nedeniyle kupa törenine çıkmaktan vazgeçti. 13 Temmuz'da Dünya Kupası'nı Brezilyalı model Gisele Bündchen verecek. 2'de

40 yıl sonra bir Türk hakem

Brezilya-Meksika maçını hakem Cüneyt Çakır yönetecek. 30'da

HABER TÜRK

17 Haziran 2014 SALI GÜCÜ ÖZGÜRLÜĞÜNDE Fiyatı: 60 Krş

“Gücü özgürlüğünde” sloganını kullanan Habertürk gazetesi, seçim sürecinde adaylara yönelik yayınlarında dengeli ve tarafsız yayın yapacağını açıklamıştır. Gazetenin bu yaklaşımında ne kadar maksadına muvafık hareket ettiğini tespit etmek için adaylara yönelik yayınladığı haberleri bu çalışmada değerlendirilmiştir. Gazete, Erdoğan’ın adaylık haberini manşetten verirken Görsel 27’de görülen İhsanoğlu’nun haberini ise sürmanşetten vermiştir.

Bir gazete için en değerli alan olan sürmanşet; yani sayfanın en üst kısmı, gazetenin logosu da alta alınarak bir haber için ayrılıyorsa, ortada normalin üstünde önem arz eden bir durum var demektir. Normal günlerde sürmanşet uygulaması yapmayan bir gazetenin, olağanüstü bir durumda sürmanşete bir haber yayınlaması, habere verdiği yüksek öneme işaret eder. Habertürk gazetesi, İhsanoğlu’nun adaylığını haberleştirirken tırnak içinde “Teveccühünüz” sürmanşetini atmıştır. Gazete, haberde alt ve üst başlıklar da kullanmıştır. “Çankaya için CHP ve MHP’nin ‘Çatı’ adayı: İhsanoğlu” üst başlığını kullanırken, alt başlıkta ise Prof. Ekmeleddin İhsanoğlu: “Bu uzlaşmanın odak noktasında olmak büyük bir teveccühün eseridir” başlığını tercih etmiştir.

Sürmanşette kullanılan “Teveccühünüz” sözü İhsanoğlu’na aittir. Gazetenin yoruma açık bu kelimeyi haber başlığı olarak tercih etmesi ise adaya bakış açısını gösteren kendi tasarrufudur. “Teveccühünüz” sözü toplumsal mutabakatın adayı imajını doğurmuştur. Adayı pozitif şekilde kamuoyuna sunmuştur. Arkasında büyük bir halk desteğinin olduğuna vurgu yapılmıştır. Gazete haberin içinde ara başlıklara da yer vermiştir. Haberin devamı olan ara başlıklarda ise “Köşk seçimine ilk aday” ve “Millet için hayırlı” ifadelerini kullanmıştır. Dikkat çekici kırmızı zemin tasarımı üzerine konulan diğer başlıklarda da adayın lehine söylemler kullanılmıştır. Habertürk gazetesi, adayla İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT)’ndeki son görev yılında yaptığı röportajından bahsetmiştir. Gazetenin, 2013 yılında yaptığı bu röportajdan bahsederek adayın “makbul kişi” olduğuna işaret etmiştir. Bu şekilde hareket ederek İhsanoğlu’nu bir nevi sahiplenmiştir. Habertürk gazetesi, İhsanoğlu’nu haber yaptığı kare içinde başka haber unsurlarına da yer vermiştir. Bu haberlerde muhalefetten ve iktidardan adaya dönük ilk tepkiler gösterilmiştir. Görsel üzerine yerleştirilen adayın kısa biyografisi de bu tasarımda dikkat çekici bir unsurdur.

Gazete ilgi çekici bir tasarım yapmıştır. Tasarımda kullanılan mavi ve kırmızı renk tercihleri de tesadüfi değildir. Kırmızıyla heyecanın, mavi ile sakinliğin bir arada sunulması tasarımla sağlanmıştır. Haberde kullanılan görsellerde aday için çok pozitif mesajlar vermiştir. Eşi ile bir arada gösterilen aday mütebessimdir, bilge bir duruşu, aydınlık bir yüzü vardır.

Habertürk Gazetesinin E. İhsanoğlu'nun Cumhurbaşkanlığı Seçim Bildirgesine İlişkin Haberi

Ünlü medya kuramcısı van Dijk, başlıkların daha koyu ve daha büyük puntolarla verilmek suretiyle okuyucuların kolaylıkla dikkatini cezp edebilecek tarzda yapılandırıldığını ve haber girişine öncülük ettiği belirlemesinin kullanıldığı görülmektedir. Dijk'e göre haber başlıklarının işlevi, girişle birlikte haberle alakalı en önemli bilgiyi vermektir. Habertürk gazetesi, adayın seçim süreci içindeki anlamlı günlerinden biri olan cumhurbaşkanlığı seçim bildirgesi haberini 11 Temmuz 2014 tarihinde birinci sayfasında 4'cü haber olarak vermiştir. Gazete, haberde iki başlık kullanmıştır. Üst başlık "Çatı aday, seçim bildirgesini açıkladı" şeklindedir. Bu nesnel bir başlıktır. Adaya oldukça mesafeli durulmuştur. Ana başlık ise "Bana küçükken ekmek derlerdi" şeklinde adayın kendi söylemlerinden bir alıntıdır ve tırnak içinde verilmiştir. Bu ifadeler seçim sürecinde adayın kampanyası için olumsuz bir propagandaya dönüşmüştür. Süreç içinde birçok siyaset bilimi ve siyasal iletişim uzmanı adayın bu açıklamalarını bir gaf olarak değerlendirmiş, hakkında birçok eleştiri yazısı kaleme almışlardır.

Görsel 28: Habertürk Gazetesinde İhsanoğlu Seçim Bildirgesi Haberi



Haberin ardalanında ise isminin telaffuzu ile ilgili tartışmalara değinilmiş, dış politikadan gelen bir isim olduğu için o dönemde Musul'da rehin alınan konsolosluk görevlileri ile ilgili arabulucu olacağı yönünde bilgiler verilmiştir. Haber içinde "Yol iması" başlıklı kırmızı zemin üstüne dikkat çekici fakat küçük bir haber daha eklenmiştir. Bu haberde de adayın seçim bildirgesindeki dikkat çekici konulara değinilmiştir. Cumhurbaşkanlarının icrayı hükümete bırakması gerektiği vurgusu yapılarak rakip aday Erdoğan'a yönelik göndermelerde bulunulmuştur. İkinci dikkat çekici nokta ise diğer gazetelerin başlık olarak kullandıkları "Çapulcu da sık-mabaş da dedirtmem" ifadeleri burada dikkat çekici şekilde

verilmemiştir. Üzerinde durulmadan önemsiz bir ayrıntı olarak geçiştirilmiştir.

Habertürk gazetesi, İhsanoğlu için önemli olan bir günde yaptığı bu haberde adayla ilgili dikkat çekici görsellere de yer vermemiştir. Haber, uzaktan çekilmiş tek kare bir fotoğrafla desteklenmiştir. Fotoğrafta İhsanoğlu'nun şahsından ziyade onun logosuna ve sloganına vurgu yapılmış, bunlar ön plana çıkarılmıştır.

Habertürk gazetesinin, İhsanoğlu'nun cumhurbaşkanlığı seçim bildirgesi haberini verirken, geçmişte adayın ismi telaffuz edildiğinde konuyu sürmanşetten ve aday lehine açıklamalarla veren gazetenin ilerleyen süreçte adaya yönelik bu tutum değişikliğine gittiği düşünülmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların kamuoyunda nasıl yankılanacağı, sürecin kimin lehine ilerleyeceği belli olmadığı için Habertürk gazetesi, İhsanoğlu ve Erdoğan'a yönelik yayınlarında adaylara eşit mesafeden yaklaşmıştır. Gazete, ilerleyen süreçte İhsanoğlu'na mesafeli bir duruş sergilemiştir. Kamuoyu araştırmalarının etkisi de bu duruşta önemli bir veri olması muhtemeldir. Anketler İhsanoğlu'nu Erdoğan'ın gerisinde gösterdikçe Habertürk gazetesi de İhsanoğlu'na benzer şekilde yaklaşmış olması muhtemeldir.

Sonuç itibarıyla, Habertürk gazetesi, cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Erdoğan ve İhsanoğlu arasındaki yarış kendi perspektifinde eşit başlatmış, sonucu ise Erdoğan lehine bitirmiştir.

3.3.8. Habertürk Gazetesinin S. Demirtaş'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu

Haberin yapılmasında esas olan nesnellik basının en önemli niteliğidir. Türkçede nesnellüğün karşılığında kullanılan "objektif" sözcüğü Fransızca kökenlidir. Haberın toplanmasında, yazılmasında ve yayınında nesnellik çok önemlidir. Nesnellik, yansızlığı, yansızlık ise doğruluğu çağrıştırmaktadır. Haberde ön yargı olmamalıdır (Bülbül, 2000: 209).

Habertürk gazetesi, Demirtaş'la ilgili 1-27 Temmuz tarihleri arasında toplam 11 haber yapmıştır. Haberlerin geneli olumlu içeriklidir. Demirtaş'la ilgili yapılan haberlerde dikkat çeken hususlardan en önemlisi aktörle ilgili hiç olumsuz haberin yapılmamış olmasıdır. Adayla ilgili yapılan bazı haberlerin başlıklarının nesnel olmasına karşın, haberlerin geneline bakıldığında adayın lehine pozitif bir dilin kullanıldığı görülmüştür.

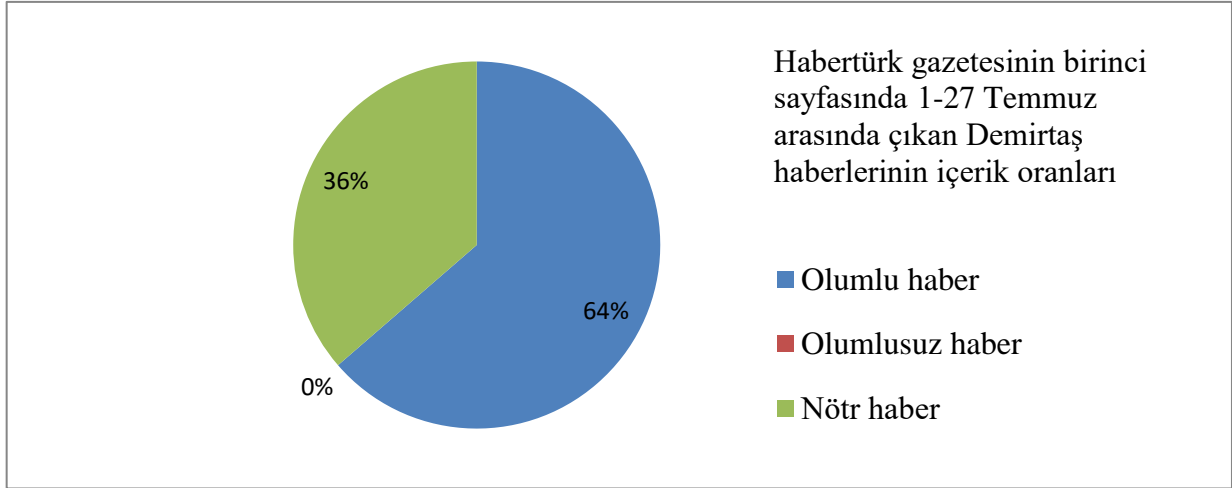
Tablo 16: Habertürk Gazetesinin Demirtaş'ı Haberleştirmesi

Habertürk Gazetesinin 1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Birinci Sayfasında Çıkan Demirtaş Haberleri			
Tarih	Haber Başlığı	Sayfada Haberin Verildiği Yer	Niteliği
01.07.14	HDP: Halk olarak ilk kez Köşk'e adayız	Alt kuşak	Nötr
07.07.14	HDP'de rota sahiller	Üst kuşak	Olumlu
08.07.14	"İhsanoğlu, Bahçeli'ye katılıyor mu?"	Orta kuşak	Nötr
12.07.14	'Hiçbirimiz %100 değiliz'	Alt kuşak	Olumlu
14.07.14	'Ele silah almayız'	Alt kuşak	Olumlu
16.07.14	'Birlikte dans eden Türkiye'	Orta kuşak	Olumlu
18.07.14	Selahattin Demirtaş'a 2 milyon lira hedefi	Alt kuşak	Olumlu
20.07.14	Benden monşer çıkmaz albüm çıkar	Sürmanşet	Olumlu
25.07.14	Kuru slogan polemigi	Orta kuşak	Nötr
25.07.14	'Temkinli olunmalı'	Alt kuşak	Nötr
27.07.14	'Bin koltuktan daha değerli'	Alt kuşak	Olumlu

Gazete, yayın politikasında Demirtaş'ın adaylığını önemsemiş, onun Türkiyelileşen politikalarını öne çıkarmıştır. "Birlikte dans eden Türkiye", "HDP: Halk olarak ilk kez Köşk'e adayız", "HDP'de rota sahiller" "Ele silah almayız" gibi haberlerle adayın etnik kimlik üzerinden siyaset yapmadığı vurgusu öne çıkarılmıştır. Bu tavrın Hürriyet gazetesinde de açık şekilde görüldüğü yapılan çalışmada ortaya çıkmıştır. Gazetelerin bu şekilde bir yayın dili geliştirmesi adaya psikolojik bir baskı mı yoksa Demirtaş'ın kampanya sürecinde kullandığı etkin, samimi ve pozitif politikalar mı gazetelerin bu şekilde yayın yapmalarını sağlamıştır, tartışılması gereken bir konudur.

Habertürk gazetesi, "Hiçbirimiz %100 değiliz" ve "Benden monşer çıkmaz albüm çıkar" haberleri ile de Demirtaş'ın halkın içinden biri olduğuna vurgu yapmış, mütevazı kişiliğini ön plana çıkarmıştır. Gazete, bu haberlerle aynı zamanda adaylar arasında halktan veya aristokrat gibi dolaylı bir kıyaslamayı da dile getirmiştir.

Grafik 16: Habertürk Gazetesinde Demirtaş Haberlerinin İçeriklerinin Tonu





Habertürk gazetesinin Demirtaş haberlerin içeriklerine bakıldığında Grafik 16’da görüldüğü üzere adaya yönelik olumsuz hiçbir haber yapılmamıştır. Nötr şeklinde verilen haberler de olumlu haberlere oranla daha azdır.

3.3.9. Habertürk Gazetesi Fotoğraflarında Demirtaş Profili

Fotoğrfsız bir gazete ya da dergi düşünmek günümüz koşullarında artık neredeyse imkânsızdır. Okur gazetede yer alan haberin fotoğrafını da görmeyi talep eder. Fotoğraf artık gazete ve dergiler için yazı kadar hatta bazen ondan da önemli bir unsurdur. Fotoğraf haber metnine yeni boyutlar kazandırır, okurun haberi anlamlandırma sürecini değiştirebilir. Fotoğraf haber metninin kurduğu anlamı tek bir anda, haber metninden önce kurar, okur ise anlamı haberin metninden önce fotoğrafla algılar.

Habertürk gazetesi, Demirtaş ile ilgili çok fazla görsel yayınlamamıştır. Fakat yayınladığı görsellerde adayın lehine mesajlar içeren fotoğraflar seçilmiştir. Gazetede basılan fotoğraflarda aday genel olarak güler yüzlüdür. Demirtaş’ın haberlerinde kullanılan fotoğraflar diğer adaylara kıyasla daha sivilidir. Adayın kravatsız ve takım elbiseli olmayan fotoğrafları ön plana çıkarılmıştır. Adayın özellikle beyaz gömleklili fotoğraflarının kullanılmasında aday lehine mesajlar verilmiştir. Demirtaş, seçim kampanyası afişlerinde de kravatsız beyaz gömleklili fotoğraflar kullanmayı tercih etmiştir. Bu afişlerde “Bağlamadan başka bir şey çalmıyor” sloganını kullanan aday, beyaz rengin ifade ettiği dürüstlük ve şeffaflık mesajına gönderme yapmıştır. Habertürk gazetesinin Demirtaş’ın fotoğraflarının seçiminde tercih ettiği beyaz gömleklili resimler adayın seçim kampanyasında kullandığı görsel konsept ile uyumlu olduğu görülmüştür.

Tablo 17: Habertürk Gazetesinin Haber Fotoğraflarında Demirtaş

Tarih	Konsept ve boyut	Ad .	Fotoğrafın içeriği ve mesajı	Fotoğraf
01.07.14	Portre	1		N 
07.07.14	Portre	1		N 
08.07.14	Küçük/belden	1	Güler yüzlü ve halkın içinden bir aday imajı vardır.	+
14.07.14	Portre	1		+
16.07.14	Büyük/boydan	1	Fotoğrafta dürüst, sivil, güler yüzlü ve halkın içinden bir aday imajı vardır. Demirtaş, kampanya süresince şeffaflığın sembolü beyaz gömleği tercih etmiştir.	+
20.07.14	Büyük/belden	1	Pozitif aile fotoğrafı	+

3.3.10. Habertürk Gazetesinin S. Demirtaş'ın Adaylık Haberi ve Seçim Bildirgesi Haberleri

Habertürk gazetesi, 30 Haziran 2014'te cumhurbaşkanlığına adaylığını açıklayan Demirtaş'ı 1 Temmuz 2014 tarihli birinci sayfasında "HDP: Halk olarak ilk kez Köşk'e adayız" haberiyle duyurmuştur. Haberde nesnellik öne çıkarılmıştır. Adaya yaklaşımda gazetenin bir mesafe koyduğu görülmektedir. Haber gazetenin alt kuşağında fakat dikkat çekici puntolarla verilmiştir. Haberde kullanılan görsel sıradan bir portredir. Demirtaş'ın adaylığı ile ilgili dikkat çeken başka önemli unsurlara rastlanmamıştır.

Görsel 29: Habertürk Gazetesinde Yayınlanan Demirtaş Görselleri



Habertürk gazetesi, Demirtaş'ın adaylık haberini rutin haber şeklinde vermiştir. Bu haberde adaya yönelik net tabir tavır ortay koymamıştır. Fakat ilerleyen süreçte gazetenin adaya yönelik tavrının değiştiği yapılan yayınlarda ortaya çıkmıştır. Gazete 16 Temmuz 2014 tarihli birinci sayfasında Demirtaş'ın seçim bildirgesi haberini verirken adaya yönelik çok pozitif bir dil kullanmış, kendisinin dengeleri değiştirecek bir aday olduğuna vurgu yapmıştır. “Birlikte dans eden Türkiye” başlığını atan gazete haberin devamında adayın seçim bildirgesinde vurgu yaptığı “Bayrağın onurunu korurum”, “Yeni bir yaşam” ve “Özgürlük” temalarını ön plana çıkarmıştır. Adayı sivil ve güler yüzlü gösteren çok pozitif bir görsel yayınlamıştır. Görselin üzerine “Çankaya adayı kahvelerde” diye ikinci bir başlık atmıştır. Bu başlıkta Demirtaş'ın halkın içinden biri olduğu ön plana çıkarılmıştır.

Habertürk gazetesi, sürecin başında nötr şekilde verdiği Demirtaş'ın adaylık haberi ile ilgili hiçbir değerlendirme yapmazken onun “Yeni Yaşam Çağrısı” adını verdiği seçim bildirgesini kamuoyuna duyurduğu haberinde gazetenin öne çıkan yazarları önemli değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Fatih Altaylı “Demirtaş engelleyebilir” başlığını atarken, Soli Özel ise “Önemli sonuçlara gebe” başlığını atmıştır. Bu değerlendirmelerin temelinde “Erdoğan’a karşı İhsanoğlu tek başına rakip olamaz ama Demirtaş önemli ölçüde oy alarak seçimi ikinci tura taşırsa sonuç sürpriz olur” düşüncesi hâkimdir.

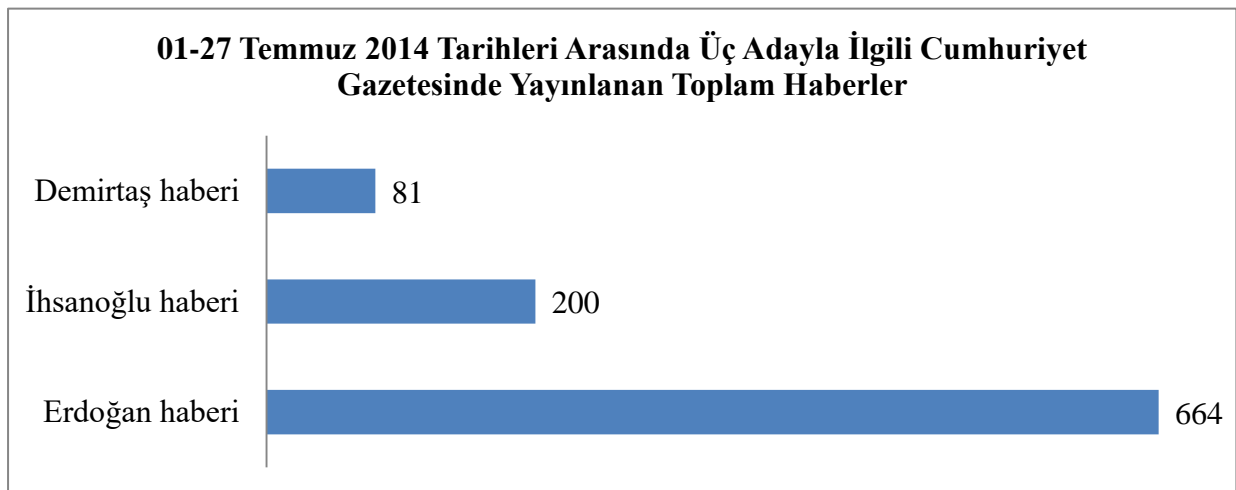
Sonuç itibariyle, Habertürk gazetesi Demirtaş'ın adaylığına sürecin başında mesafeli bir duruş göstermiş ise de devamında onun lehine pozitif bir habercilik anlayışı geliştirdiği söylenebilir. Gazetenin, Demirtaş konusundaki yayın çizgisi İhsanoğlu'na yaklaşımıyla ters orantılıdır.

3.4. Cumhuriyet Gazetesinin Ana Sayfasından Adaylara Genel Yaklaşımı

Cumhuriyet gazetesi Türkiye'nin, yayımlanmakta olan en eski ulusal gazetesidir. Cumhuriyet'in imtiyaz sahibi Cumhuriyet Vakfı adına Orhan Erinç'tir. Gazete, Cumhuriyet Vakfı'na bağlı dört şirket tarafından çıkarılmaktadır. Bu şirketler; Yeni Gün A.Ş., Çağ Pazarlama A.Ş., Yeni Gün Holding A.Ş.ve Yapım-C A.Ş'dir. Gazetenin hisselerinin %40'ı Turgay Ciner'e, %40'ı Mehmet Emin Karamehmet'e, %10'u Cumhuriyet Vakfına, %10'u ise, diğer küçük ortaklara aittir (Topuz, 2003: 346). Gazetenin en belirgin özelliği, gazeteyi yönetenlerin çok uzun süreli olarak bu görevi sürdürmeleridir. Uzun yayın yaşamı boyunca gazetenin yayın çizgisinin kısa dönemler dışında fazla değişmemiş olmasının başta gelen etkenlerinden birisi budur. Cumhuriyet Gazetesi'nin yayın politikasının başka bir özelliği ise, belli bir Atatürkçülük anlayışını benimsemesi ve kimi zaman farklı Atatürkçülük yaklaşımlarıyla çatışmaktan kaçınmamasıdır. İlk nüshasında "Cumhuriyet fikrinin temsilcisi ve savunucusu" olduğunu belirten gazete, "Gazetemiz ne hükümet gazetesi ne de parti gazetesidir" diyerek partiler üstü bir konumu haber verse de, CHP iktidarıyla görüş ortaklığı, kendiliğinden bir destek ortamı yaratmıştır (Özerkan, 2009: 9). Gazetenin yayın politikasının en belirgin özelliğinin Kemalist çizgide ilerlemek olduğunu söylemek mümkündür.

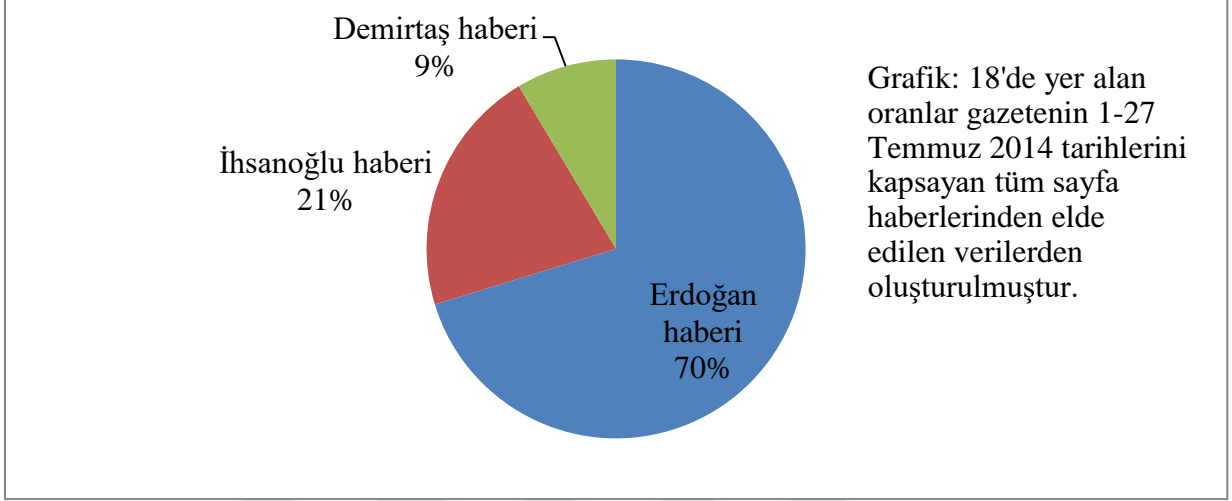
Cumhurbaşkanlığına aday olan aktörlerle ilgili en fazla haber yayımlayan gazetelerden biri de Cumhuriyet gazetesi olmuştur. 1-27 Temmuz 2014 tarihlerini kapsayan MTM'nin medya raporunda Erdoğan'la ilgili en fazla yayın yapan gazete Cumhuriyet'tir. Gazete Erdoğan'la ilgili totalde 664 haber yaparken, İhsanoğlu ile ilgili toplam 200 haber yapmıştır. Yani İhsanoğlu'nu en fazla haberleştiren beşinci gazete Cumhuriyet gazetesidir. Gazete aynı tarihler içinde Demirtaş'ın adaylığına ilişkin ise 81 haber yapmıştır. Diğer gazetelere oranlandığında en fazla Demirtaş haberi yapan beş gazeteden biri Cumhuriyet olmuştur.

Grafik 17: Cumhuriyet Gazetesinde Çıkan Adaylarla İlgili Toplam Haberler



Grafik 17 incelendiğinde Cumhuriyet gazetesinde çıkan Erdoğan haberleri İhsanoğlu haberlerini üçe, Demirtaş haberlerini ise sekize katlamıştır. Gazete Erdoğan'ı haberleştirmekte diğer gazetelere göre açık ara önde gözükmektedir.

Grafik 18: Cumhuriyet Gazetesinde Yayınlanan Aday Haberlerinin Oranları



Grafik 18'de görülmüştür ki Cumhuriyet gazetesi siyaset haberlerinin 70%'ni Erdoğan'a tahsis etmiştir. Bu şekilde yoğun bir Erdoğan propagandası yapan gazetenin okuyucularına nasıl bir Erdoğan profili çizdiğinin görülebilmesi için Tablo 18 oluşturulmuştur.

3.4.1. Cumhuriyet Gazetesinin Karikatürler Üzerinden Adaylara Yaklaşımı

Gazete karikatüründe amaç karikatür çizmek değil, herhangi bir konuyu çizgi yoluyla yorumlamaktır (Arık 1998: 66).

Cumhuriyet gazetesi 27 günde ana sayfasından Musa Kart imzalı 16 adet karikatür yayınlamıştır. Musa Kart bu çizimlerinde gündeme bağlı kalmış, gündem dışı çizmemiştir. 16 karikatürün 9 tanesi cumhurbaşkanı adayı Erdoğan hakkındadır. Görsel 30'da görülen Erdoğan'la ilgili çizimlerde aday ağır şekilde eleştirilmiştir. Hatta bu eleştirileri sebebiyle çizer Musa Kart'a dava açılmıştır. Gazetenin yayınladığı 5 adet karikatürde ise Filistin- İsrail savaşına değinilmiştir. Konu ile ilgili çizimlere Görsel 31'de yer verilmiştir. Gazetenin yayınladığı 2 adet karikatürde ise Türkiye'nin iç ve dış siyasetinde yapılanlar eleştirilmiştir (Görsel 32) Diğer adaylara ve siyasilere yönelik her hangi bir karikatüre bu süre içinde rastlanmamıştır.

Tablo 18: Cumhuriyet Gazetesinin Karikatürlerle Adaylara Yaklaşımı

1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Cumhuriyet Gazetesinin Yayınladığı Karikatürler			
Tarih	Karikatürün hedefi	Mesajı	Niteliği
01.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın adaylığı Türk siyasetini yakıyor.	Olumsuz
02.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'a destek veren yandaş iş adamlarının beklentileri farklı şekilde sunulmuştur.	Olumsuz
03.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın 17-25 Aralıkta basına sızan oğlu ile konuşmasına atıf yapılmıştır. Erdoğan yolsuzlukla suçlanmaktadır.	Olumsuz
05.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın "herkesin cumhurbaşkanı olacağım" sözü ile dalga geçilmiş, onun halkı ezdiği vurgulanmıştır.	Olumsuz
08.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın seçim kampanyasında Samsun ve Erzurum gibi kurtuluş savaşının sembollerini kullanması eleştirilmiştir.	Olumsuz
10.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın vizyon belgesi eleştirilmiş, onun vizyonu kız- erkek ayrımı yapan dar bir perspektif olarak gösterilmiştir.	Olumsuz
11.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın TRT'yi kendi namına kullanması eleştirilmiştir.	Olumsuz
13.07.14	Tansu Çiller'le ilgili	1990'lı yıllarda Çiller'in iktidarında yaşanan faili meçhullere, derin devlete gönderme yapılmış.	Olumsuz
15.07.14	Filistin- İsrail gerginliği	İsrail'in Filistin'e uyguladığı katliam politikalarının arkasında ABD'nin olduğu vurgulanmıştır.	Olumsuz
16.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın basına uyguladığı baskı eleştirilmiş.	Olumsuz
18.07.14	Davutoğlu ile ilgili	Davutoğlu'nun dışişleri bakanlığı ve Türkiye'nin dış politikası (Suriye) eleştirilmiştir.	Olumsuz
19.07.14	Filistin- İsrail gerginliği	Zengin Arap şeyhlerinin Filistin'de yaşanan drama seyirci kaldığı, onları umursamadığı anlatılmıştır.	Olumlu
20.07.14	Filistin- İsrail gerginliği	İsrail'in Filistin'e uyguladığı katliam politikalarının arkasında ABD'nin olduğu vurgulanmıştır.	Olumlu
22.07.14	Filistin- İsrail gerginliği	Birleşmiş Milletler Örgütü'nün İsrail'in Filistin'e uyguladığı katliamları görmezden geldiği vurgulanmış, BM'nin politikaları eleştirilmiştir.	Olumlu
24.07.14	Erdoğan'la ilgili	Erdoğan'ın devlet imkânlarını seçim kampanyasında kullandığı eleştirilmiştir.	Olumsuz
26.07.14	Filistin- İsrail gerginliği	Birleşmiş Milletler Örgütü'nün İsrail'in Filistin'e uyguladığı katliamları görmezden geldiği vurgulanmış, BM'nin politikaları eleştirilmiştir.	Olumlu

Görsel 30: Cumhuriyet Gazetesinde Erdoğan'ın Karikatürlere Yansması



İdeoloji olarak sol çizgide yer alan Cumhuriyet gazetesi, cumhurbaşkanlığı seçimlerini konu alan çok sayıda karikatür yayınlamıştır. Gazetenin birden çok çizeri vardır. Her çizerin sayfası farklıdır. Bu çalışmada Cumhuriyet gazetesinin birinci sayfasında çizen Musa Kart'ın Çizmeden Yukarı adlı köşesinde çizdiği karikatürler incelenmiştir.

Gazete 01.07.14 tarihli bu karikatürde cumhurbaşkanlığına adaylığını açıklayan Erdoğan'ın kavgacı, sert üslubuna gönderme yapmıştır. Köşkten kasıt Atatürk'ten bu yana cumhurbaşkanlarına ev sahipliği yapan Çankaya Köşkü'dür. Erdoğan'ın adaylık açıklaması siyasette yangın olarak ifade edilmiştir.

Erdoğan'ın adaylığını ilan ettiğinin ertesi günü, 02.07.14 tarihine denk gelen bu karikatürde Erdoğan'ın seçim konuşmalarının birinde sözlerine samimiyet ve duygusallık katmak amacıyla "Kız çocuğunun verdiği iki bileziği unuttum" şeklindeki ifadelerine gönderme yapılan konu rüşvet ve yolsuzluklardır. İki kareden oluşan bu karikatürün ikinci karesinde ellerinde bir sürü bilezikle "Bizi de unutma!" şeklinde seslenen sanayici ya da bürokratlar

görülmektedir. Buradaki kişilerin ellerindeki bilezikleri veriş şekli rüşvete göndermede bulunmaktadır. Karikatür, Erdoğan'ın samimi olmadığını tersten bir okumayla yansıtmıştır.

Kart, 05.07.14 tarihli karikatürde Erdoğan'ı sert, kaba ve zorba göstermiştir. Karikatür Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı seçimini demokrasi çerçevesinde değil de zorla, zorbalıkla elde etmeye çalıştığı vurgusunu akla getirmektedir.

Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı seçim çalışmalarını Samsun'dan başlatmıştır. Kart, 08.07.14 tarihli karikatürde Erdoğan'ın bu girişimini tarih kitabı üzerinde düzeltme yaparak yansıtmıştır. Kart'ın bu karikatüründe Erdoğan'ın Türk tarihini unutturmak açısından ciddi bir tehlike olduğu ima edilmeye çalışıyor olabilir.

10.07.14 tarihinde yayınlan karikatür Erdoğan'ı toplumun özel yaşamına müdahale eden, otoriter bir kişilik olarak yansıtmaktadır. Söz konusu karikatürde vizyon belgesi eleştirilmiştir. Eleştiri Erdoğan'ın logosundaki tünel üzerinden yapılmıştır. Tünelin dar bir perspektif olduğu Erdoğan'ın vizyonu da ancak bu kadar olur iması ile logosu da eleştirilmiştir.

TRT bir kamu kanalıdır. Dolayısıyla habercilik kriterleri arasında yer alan nesnellik ve tarafsızlık kriterlerine uygun davranması gerekmektedir. Yukarıdaki karikatürde TRT'nin Erdoğan'ın tarafını tutması, Erdoğan'a göre bir yayıncılık anlayışı benimsemesi eleştirilmiştir. Çizimlerle kölelik düzenine gönderme yapılmıştır. Karikatür 11.07.14 tarihli Cumhuriyet'te yayınlanmıştır.

Görsel 30'da yer alan karikatürleri çizen Kart'a Erdoğan tarafından açılan suç duyurusu 16.07.14 tarihli çizimde eleştirilmiş, basına uygulanan baskı ve sansür konu edilmiştir. Erdoğan otoriter bir lider olarak resmedilmiştir.

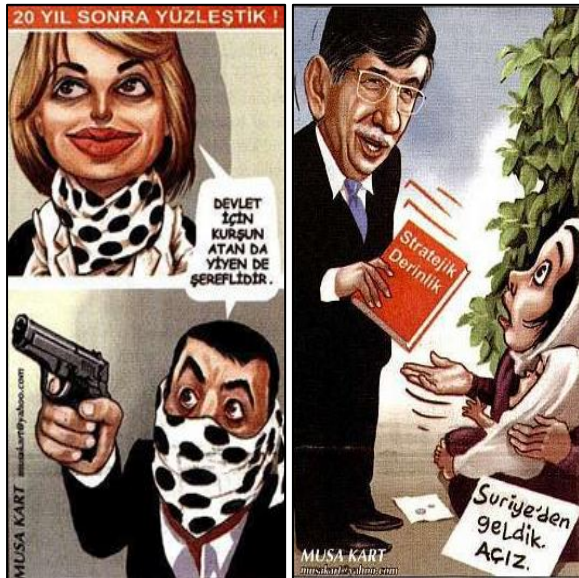
Erdoğan'ın, geçmişte Mersin'de bir çiftçiyle tartışması ve o çiftçiye "Ananı da al git" demesi çok eleştirilmiştir. 24.07.14 tarihli karikatürde başbakanlığa ait olan Ana isimli uçağın camından başı gözüken Erdoğan'ın "Milletin Ana'sına binip seçim gezisine çıkıyorum" ifadeleri yer almaktadır. Burada seçim çalışmalarında Erdoğan'ın devletin imkânlarını kullanması çiftçiye olan söylemi üzerinden eleştirilmiştir. Erdoğan'ın halkın çiftçisiyle bir yandan tartışırken diğer taraftan milletin imkânlarını kendi seçim çalışmaları için kullanması eleştirilmiş ve seçim adaylarına sunulan imkânlar açısından adaylar arasındaki eşitsizliğe de vurgu yapılmıştır.

Görsel 31: Cumhuriyet Gazetesi Karikatürlerinde Seçim Sürecinde Uluslararası Siyaset



Cumhuriyet gazetesinin çizeri Musa Kart Görsel 30’da yer alan karikatürlerinde Erdoğan’a ağır eleştiriler getirirken Görsel 31’de yer alan karikatürlerde Erdoğan’la aynı dili kullanmıştır. İsrail-Filistin arasında yaşanan çatışmalarda Filistinlilerin uğradığı haksızlıkların arkasında başta ABD, Birleşmiş Milletler ve zengin Arap ülkeleri olduğu ima edilmiş ve eleştirilmiştir. Karikatürlerde Arapların ve BM’nin Filistinlilerin katledilmesine sessiz ve seyirci kalması eleştirilirken, ABD’nin bizzat savaşın tarafı olduğu hatta İsrail’i bir maşa olarak kullandığı ileri sürülmektedir. Cumhuriyet gazetesi bu karikatürlerle ideolojik olarak en uzak olduğu “İslamcı” camiyla aynı tarafta yer almıştır.

Görsel 32: Cumhuriyet Gazetesi Karikatürlerinde Seçim Sürecinde İç Siyaset



Görsel 32’de yer alan karikatürlerde Türkiye’nin iç ve dış siyaseti eleştirilmiştir. Tansu Çiller döneminde anti demokratik yollarla devleti çetelerin, yeraltı dünyasının yönettiğine vurgu yapılmıştır. Davutoğlu’nun dış politikada “sıfır sorun” doktrini Suriye’de yaşanan iç savaş ve bunun Türkiye’ye etkilerine gönderme yapılmış, Davutoğlu’nun politikaları eleştirilmiştir. Cumhuriyet gazetesi, haber fotoğrafı kullanımını konusunda son derece kanaatkâr bir yayıncılık yaparken

karikatür yayınlama konusunda sayfalarına diğer gazetelerden daha yoğun yer ayırmıştır.

Gazete her konuda karikatüre yer verirken özellikle siyasal temalara ağırlık vermiştir.

3.4.2. Cumhuriyet Gazetesinin R. T. Erdoğan'ı Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu

Cumhuriyet gazetesinin 1-27 Temmuz arasında birinci sayfasında çıkan Erdoğan haberlerinin başlıkları Tablo 19'daki gibidir. Bu başlıklarda adaya yönelik ciddi ithamlar, ağır eleştiriler yer almaktadır.

Gazetede 27 günde birinci sayfadan doğrudan Erdoğan ile ilgili Tablo 19'da gösterilen toplam 33 adet haber yapılmıştır. Yani bazı günler gazete 3 ayrı haber başlığı ile adayı haberleştirmiştir. Erdoğan'ın haber yapılmadığı sadece bir gün tespit edilmiştir. Adayla ilgili yayınlanan haberlerden 12'si manşetten 2 haberde sürmanşetten verilmiştir. Adayla ilgili 2 haberde tarafsız bir tutum gözlenmektedir. Tarafsız haberlerde biri Gazze ile alakalıdır ve CHP haberi içinde verilmiştir. Diğerisi ise Erdoğan'ın miting yaptığı alanda meydana gelen silahlı bir patlamadır. Yani siyasi içerikli olmayan olaya yönelik haberdur.

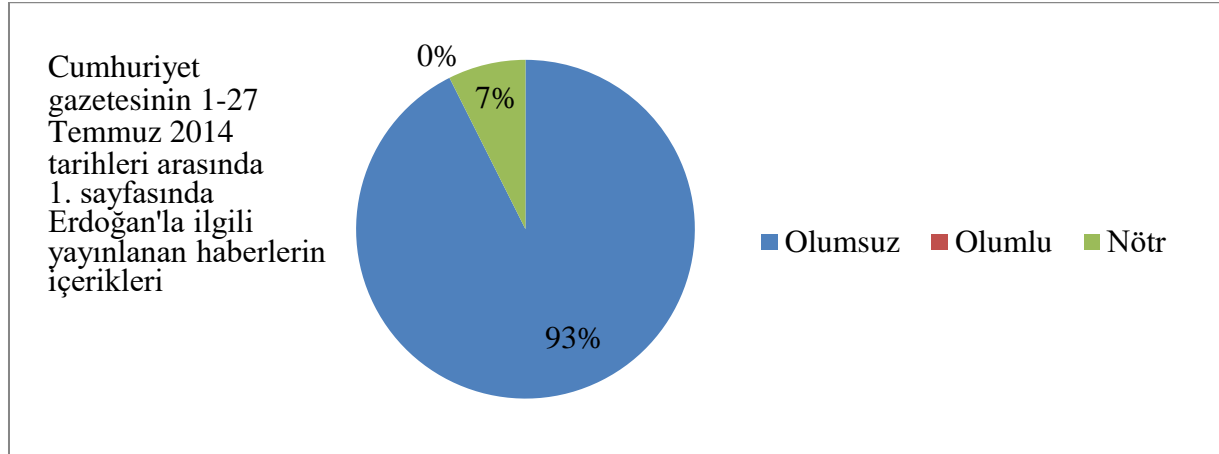
Tablo 19'da hükümet haberlerine yer verilmemiştir. Erdoğan'la doğrudan alakalı olmayan fakat hükümet ve bakanlarla ilgili bazı manşet ve haberlerle aday aleyhine olumsuz imaj oluşturulmaya çalışılmış olmasına rağmen bu haberlerde değerlendirmeye alınmamıştır.

Erdoğan'la ilgili yapılan haberlerde genel olarak yolsuzluk, otoriterlik, uluslararası teröre destek gibi başlıklar kullanılmıştır. Gazete, TRT ve RTÜK gibi devlet kurumlarının Erdoğan'a yönelik kayırmacı davrandığı yönündeki haberlere de yoğun olarak yer vermiştir.

Tablo 19: Cumhuriyet Gazetesinin Erdoğan’a İlişkin Haberleri

Cumhuriyet Gazetesinin 1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Birinci Sayfasında Çıkan Erdoğan Haberlerinin Başlıkları			
Tarih	Haber Başlığı	Sayfada Haberin Verildiği Yer	Niteliği
01.07.14	‘Katil Erdoğan, suç değil’	Alt kuşak	Olumsuz imaj
02.07.14	Şaibeleriyle aday	Manşet	Çok olumsuz imaj
03.07.14	Bilezik hikâyesi uydurma	Orta kuşak	İtibarsızlaştırma
04.07.14	Başbakan’ın evi bile yok!	Manşet	İtibarsızlaştırma
05.07.14	Başbakan suç işledi	Manşet	İtibarsızlaştırma
	Erdoğan’dan dövme sorgusu	Sürmanşet	İtibarsızlaştırma
07.07.14	Miting alanında silahlı şüpheli	Alt kuşak	Nötr
08.07.14	Destan tutuklandı	Manşet	İtibarsızlaştırma
09.07.14	Sultanımızın göz zevki bozulmasın	Manşet	Hafife alma
10.07.14	TRT de utanmadı RTÜK de	Orta kuşak	Olumsuz eleştiri
11.07.14	Emniyet de muhtar da Erdoğan için seferber oldu	Üst kuşak	Olumsuz eleştiri
	Ya seçilirse	Orta kuşak	Olumsuz eleştiri
12.07.14	İŞİD’e lütfen demediği kaldı	Üst kuşak	Olumsuz ağır eleştiri
13.07.14	Yeter’in ölümü Tayyip’in vizyonu ve ufkumuz	Köşe yazısı	Olumsuz ağır eleştiri
14.07.14	Kimse yas tutmaz	Orta kuşak	İtibarsızlaştırma
15.07.14	Bahaneler dizisi	Manşet	İtibarsızlaştırma
16.07.14	Erdoğan istedi Kart’a yeni dava	Üst kuşak	İtibarsızlaştırma
	Yeni elçi de eleştirdi	Orta kuşak	İtibarsızlaştırma
	Erdoğan’ın övdüğü pist çöktü	Orta kuşak	İtibarsızlaştırma
17.07.14	DIŞLANDIK	Manşet	İtibarsızlaştırma
	Havuzdan Bilal’in arkadaşı çıktı	Orta kuşak	İtibarsızlaştırma
18.07.14	TÜRGEV’de buluştular	Üst kuşak	İtibarsızlaştırma
19.07.14	Babacığım sağ olsun	Manşet	İtibarsızlaştırma
20.07.14	RTÜK “uydur”amadı	Manşet	İtibarsızlaştırma
21.07.14	CHP Gazze’ye gidiyor	Manşet analiz	Nötr
22.07.14	Alevilerden red	Orta kuşak	İtibarsızlaştırma
23.07.14	Roketlere Erdoğan kalkanı	Sürmanşet	İtibarsızlaştırma
24.07.14	Avrupa: Yarış orantısız	Orta kuşak	Olumsuz eleştiri
25.07.14	Hani montajdı	Manşet	İtibarsızlaştırma
26.07.14	Hırsızın intikamı	Manşet	İtibarsızlaştırma
	Seçim treni yolda kaldı	Orta kuşak	İtibarsızlaştırma
27.07.14	İşte talimatın belgesi	Manşet	İtibarsızlaştırma

Grafik 19: Cumhuriyet Gazetesinde Yayınlanan Aday Haberlerinin Dağılımı



Yolsuzlukla ilgili haber başlıkları şu şekildedir: “Şaibeleriyle aday” “Havuzdan Bilal’in arkadaşı çıktı” “TÜRGEV’de buluştular” “Babacığım sağ olsun” “Hani montajdı” “Hırsızın intikamı”. Adayın baskıcılığı ve otoriterliği ile ilgili haberler şu başlıklarda verilmiştir: “Katil Erdoğan, suç değil”, “Erdoğan’dan dövme sorgusu”, “Emniyet de muhtar da Erdoğan için seferber oldu” “Yeter’in ölümü Tayyip’in vizyonu ve ufkumuz” “Erdoğan istedi Kart’a yeni dava” “Yeni elçi de eleştirdi”. Adayın uluslararası teröre verdiği desteği ifade eden haberleri ise “İŞİD’e lütfen demediği kaldı”, “Roketlere Erdoğan kalkanı”, “İşte talimatın belgesi” şeklindedir. “TRT de utanmadı RTÜK de”, “RTÜK “uydu”amadı” haberleri ile de TRT ve RTÜK gibi devlet kurumlarının haksız rekabete sebebiyeti eleştirilmiştir. Ayrıca adayın icraatlarını küçümseyen, eleştiren haberler de gazetede sıkça yer almıştır. Örneğin: “Erdoğan’ın övdüğü pist çöktü”, “Seçim treni yolda kaldı” gibi haberlerle aday sürekli eleştirilmiştir. Görsel 33’te yer alan Cumhuriyet gazetesi manşetleri incelendiğinde yukarıda izah edilen duruma muvafık bir şekilde Erdoğan’ı yoğun eleştiri halindedir.

Görsel 33: Cumhuriyet Gazetesinin Erdoğan Haberleri-1



Gazete Erdoğan'ı eleştirmek, onun itibarını sarsmak için asparagas haberlere başvurmaktan da çekinmemiştir. "Dışlandık" diyerek büyük puntolarla 17 Temmuz 2014 tarihinde manşetten verilen haberin tamamen uydurma olduğu bizzat haberin muhatabı olan Abdullah Gül tarafından resmi olarak açıklanmıştır¹⁵ (Habertürk, 2014). Buna rağmen gazete bu haberi dikkat çekici şekilde kamuoyu ile paylaşmaktan kaçınmamıştır. Haber Gül'e istinat edilerek yapılmıştır. Gül'ün ifadeleri şeklinde manşete taşınmıştır. Haberde Gül'ün, Erdoğan'ın "Tek adam"lığına isyan ederek yeni bir parti kuracağı veya kurduracağı kesin bir ifade ile verilmiştir.

Haberlerin ardağında kullanılan kelimeler gazetenin adaya yönelik tutumunu önemli ölçüde göstermektedir. "Orantısız gelir, haksız kazanç, gemicik, takı, 17 Aralık, yolsuzluk, kıyak" gibi ifadelerle adayın rüşvet ve yolsuzluğa karıştığına göndermeler yapan kelimelerin yanı sıra "El Kaide, İŞİD, terör, örgüt, roket, silah, sevkiyat" gibi kelimelerle de Erdoğan ve yönetimi terörle birlikte anılarak aday aleyhine algı oluşturulmuştur.

Cumhuriyet gazetesi manşetlerinin birçoğunda yorum içermeyecek kadar açık şekilde Erdoğan'ın rüşvete ve yolsuzluğa bulaşmış olduğuna ilişkin kesin ifadeler kullanmıştır. Görsel 34'te Erdoğan'la oğlu Bilal arasında geçen konuşmaların montaj olmadığı, dinlemelerin bizzat yetkili mahkemelerden alınan izinlerle yapıldığı vurgulanarak Erdoğan'ın rüşvet paralarını konuştuğu tapelerin gerçek olduğu kesin bir dille vurgulanmıştır. Gazetenin Ergenekon sürecinde hedefe koyduğu, ağır eleştiriler getirdiği savcı Zekeriya Öz'ü koruyan, hatta onu savunan haberlere manşet altı haberlerinde yer vermesi gazetenin yayın politikasındaki keskin kırılmaları da net şekilde göstermektedir.

Görsel 34: Cumhuriyet Gazetesinin Erdoğan Haberleri-2

Cumhuriyet
Mutlu bir yaşam için dünya nasıl olmalı?
BUGÜN Cumhuriyet'te
25 TEMMUZ 2014 CUMA

Nereden çıktı bu bağış?
AKP'li Pendik Belediyesi, Hollandalı masaj-sauna şirketinin cami inşaatı için yaptığı 1 milyon 750 bin TL'lik bağış başvurusunu 15 gün önce kabul etti. Bir SPA şirketinin yüklü miktardaki bağışı soru işareti yarattı. AYKUT KÜÇÜKKAYA ■ 7. Sayfada

Paralel operasyonda gözaltına alınan polislere 'Başbakanı neden dinlediniz' diye soruldu

Hani montajdı

HSYK, ZEKERİYA ÖZ'Ü VERMEDİ
HSYK 3. Dairesi, Twitter'da Başbakan Erdoğan'ın sonunun Kadıralı ve Saddam gibi olacağını yazan Bolu Savcısı Zekeriya Öz hakkında yapılan şikâyeti karara bağlamadı. Erdoğan'ın suç duyurusu üzerine toplanan dairedede ret ya da inceleme için gerekli 4 oy çıkmadığı için Öz, soruşturulmaktan kurtuldu. ALICAN ULUDAĞ ■ 6. Sayfada

Hep aynı soru Emmiyet'teki cemaat örgütlenmesini çöktürme amaçlı olduğu savunulan operasyonun Erdoğan ailesinin de adının karıştığı 17 ve 25 Aralık yolsuzluk soruşturmasını örtmeye yönelik olduğu sorgulamalarda da kendini gösterdi. 17 polisin avukatı Hüseyin Ataoğlu, "Soruşturmanın dinlemelerin usulsüz olduğuna yönelikti. Oysa bütün dinlemeler hâkim kararıyla yapılmıştı" dedi.

'Tehdit edildiler' Avukat Suphi Bat ise müvekkilinin "çocukların var" denilerek cemaat aleyhinde suçlayıcı beyanda bulunmaya zorlandığını ileri sürdü. Gözaltına alınan 105 polisten 75'i hakkında 24 saatlik gözaltı süresi alındı. Gece yarısı sağlık kontrolünden geçirilen polisler ise "Hirsızlar dur demek suçmuş, bunu öğrendik" diyerek operasyona tenkit gösterdi. CANAN ÇOKKUN ■ 6. Sayfada

¹⁵ <http://www.haberturk.com/gundem/haber/970629-cumhurbaskanligindan-aciklama>

Tablo 20: Cumhuriyet Gazetesinin Haber Fotoğraflarında Erdoğan Profili

Tarih	Konsept ve boyut	Ad .	Fotoğrafın içeriği ve mesajı	Fotoğraf
02.07.14	Belden / büyük	2	Erdoğan'ın eli havadadır. Bu fotoğraflarla raiyyetine elimin altındasınız mesajı verilmesi istendiği düşünülebilir.	
04.07.14	Portre	1	Fotoğrafa metinden bağımsız bakınca aday pozitif göstermektedir.	
11.07.14	Belden / Orta	1	Eli havada temasının devamıdır.	
18.07.14	Portre	1	Tehditkârdır. İşaret parmağı karşı tarafı göstermektedir.	
27.07.14	Portre	1	El havadadır. Yüz ifadesi araştırmayı anımsatan mercekle aday için olumsuz çağrışım yapılmaktadır.	

3.4.4. Fotoğraflarda Yansıtılan R.T. Erdoğan Profili

Cumhuriyet gazetesi, Kemalist, ulusalcı, eğitim ve gelir seviyesi yüksek bir okur kitlesine sahip yayınlardan biridir. Gazetenin tasarımı da doğal olarak bu kitleye uygun yapılmaktadır. Daha uzun yazıların, küçük ve az fotoğrafların yer aldığı gazetede renkler ve zeminler neredeyse hiç bulunmamaktadır (Kaya, 2010: 75-91). 27 günde 33 adet Erdoğan haberini birinci sayfasından yapan gazete, bu haberlere ilişkin sadece 7 adet fotoğraf yayınlamıştır. Adayın, eşi ile birlikte yayınlanan 2 fotoğrafına yer vermiştir. Bu fotoğraflar nispeten büyük boydadır. Fotoğraflardan birisi adaylık ilanından diğeri vizyon belgesi açıklamasındandır.

Fotoğraflara ilişkin açıklamalar ilgili bölümlerde yapılmıştır. Fotoğraflarda elin havada olması dışında belirgin bir kompozisyon yoktur.

3.4.5. Cumhuriyet Gazetesinin R.T. Erdoğan'ın Adaylığı İle İlgili Manşeti

Görsel 35: Cumhuriyet Gazetesinde Erdoğan'ın Adaylık Manşeti

Cumhuriyet

2 TEMMUZ 2014 ÇARŞAMBA

Üniversite adaylarına tercih rehberi **Şimdi de TEOG'da kaos**

FIGEN ATALAY'ın yazı dizisi **BUGÜN** 9. Sayfada SINAN TARTANOĞLU 9. Sayfada

Şaibeleriyle aday

Kendisi ve çevresi hakkındaki iddialardan aklanmadan Köşk zırhına bürünmeye çalışıyor

DÜRÜST VE ESİT SECİM CAĞRISI

Muhalefet istifaya bekliyor

CHP yöneticileri Erdoğan'ın adaylığını açıklamasının ardından "Başbakan" sıfatıyla seçimi katılmamasını etik olmayacağını belirten Kılıçdaroğlu, "Hiçmen istifa etmeli" dedi. HDP'li Önder de istifa etmemesinin "etik ve adil olmadığını" söyledi. Erdoğan, Başbakanlık'tan istifa etmezse kampanya sürecinde yine devlet olanaklarını kullanma geleneğini sürdürecektir. Başbakanlık kaynaklarıyla 'bedava propaganda' yapacak. İhsanoğlu ve Demirtaş ise başlıklarla seçim çalışmalarını yürütecek. **FIRAT KOZOK** 4. Sayfada

'Sıfırlama' ustası Gezi, Uludere, Reyhanlı, Lice, Soma katliamlarının üzerini örten, yasadışı delillerle binlerce insanın yıllarca cezaevinde çürümmesine göz yuman, 17-25 Aralık yolsuzluk ve rüşvet soruşturmasını yargıya müdahalelerle kapatan, ülkede baskıcı bir rejim inşa eden ve dış politikayı sıfırlayan Başbakan Erdoğan resmen cumhurbaşkanlığına aday oldu.

Anayasayı yok saydı Cumhurbaşkanlığı adaylığını gövde gösterisiyle açıklayan Erdoğan seçilirse anayasadan emrettiği gibi 'tarafsız' davranmayacağına işaretini verdi. "Partimizle, hükümetimizle birlikte hareket edeceğiz" diyen Erdoğan, adımı anmadığı Gül'ün de aralarında yer aldığı 11 cumhurbaşkanı için "kara, vesayet dönemi" nitelmesi yaptı. **EMİNE KAPLAN** 4. Sayfada

7 LİDERDEN İHSANOĞLU İÇİN 'UZLAŞMA' BİLDİRGESİ 5. Sayfada

ADALETEN KAÇIŞ YOK

Cumhurbaşkanları da sorgulanır

Eski Fransa Cumhurbaşkanı Nicolas Sarkozy, gizli yapılan bir adli soruşturmayı ihlal ettiği gerekçesiyle gözaltına alındı. Fransa tarihinde "resmi olarak gözaltına alınan ilk eski cumhurbaşkanı" olan Sarkozy hakkında yolsuzluk da dahil 6 ayrı soruşturma dosyası var. 14. Sayfada

Cumhuriyet gazetesinin adaya yönelik genel yaklaşımı oldukça negatiftir. Bu negatif yaklaşım aday için önemli olan 2 Temmuz 2014 tarihli gazetede yüksek dozda devam etmiştir. Cumhuriyet gazetesi Erdoğan'ı birçok açıdan eleştirmiş, seçim kampanyası sürecinde Erdoğan'ın adaylığına yönelik izleyeceği yayın politikasını Görsel 35'te görüldüğü üzere, yolsuzluk, hırsızlık ve rüşvet gibi yüz kızartıcı fiillerin faili olarak sunmuş, yayınlarını bu temalar üzerine inşa etmiştir. Gazete adayla ilgili yayınlarında 10 sene önce dile getirdiği "irticacı", "şeriatçı", "cemaatçi" gibi kavramlar yerine onu yeni dönemde yolsuzluğa bağlı suçlarla eleştirmektedir.

Gazete, 17-25 Aralık sürecine kadar Zaman gazetesi ve Fethullah Gülen ile ilgili yaptığı haberleri nedeniyle uzun bir süre düzenli tekzip yayımlayıp ilgili kişilere ceza ödemiştir. Düzenli eleştirdiği Zaman gazetesi ve onu destekleyen cemaatin Ergenekon davaları ile

Cumhuriyet gazetesini de hedefe almış olmalarına rağmen 17-25 Aralık operasyonlarında gazete Erdoğan'a karşı cemaatin yanında yer almıştır (Görsel 34).

Cumhuriyet gazetesi 2 Temmuz 2014 tarihinde attığı “Şaibeleriyle aday” manşeti altında adaya yönelik çok ağır ithamlarda bulunmuştur. Haberin devamında onu, başbakanı olduğu AK Parti hükümetlerini Uludere’de, Soma maden faciasında, Gezi direnişinde ve Türkiye’de yaşanan diğer menfur hadiselerde hayatını kaybedenlerin faili şeklinde sunmuştur.

Gazete, 2 Temmuz 2014 tarihli manşet haberi içinde ayrıntı bir haber koymuştur. Bu küçük fakat önemli haberle adaya dönük bir tehdit mesajı verilmiştir. Haber Fransa eski Cumhurbaşkanı Nikola Sarkozy’nin bir yolsuzluk olayından dolayı gözaltına alınmasıdır. Gazete bu haberle doğrudan Erdoğan’a gözdağı verir durumdadır. Adayla ilgili konulan fotoğraflarda da tek el havada olanlar seçilmiştir. Hürriyet gazetesinde de değinildiği üzere bu tarz fotoğraflarla aktöre yönelik “diktatör” algısı pekiştirilmek istenmiştir.

Cumhuriyet gazetesi Erdoğan’ın Cumhurbaşkanlığı “Vizyon belgesi” için yaptığı haber 12 Temmuz 2014 tarihli gazetede manşetin hemen altında dikkat çekici şekilde verilmiştir.

Görsel 36: Cumhuriyet Gazetesinde Vizyon Belgesi Haberi



Erdoğan salona, eşi Emine Erdoğan ile el ele geldi. Erdoğan, İhsanoğlu'na kıyasla gösterişin öne çıktığı bir toplantıyla belgeyi açıkladı. (Fotoğraf: AA)

Erdoğan vizyon belgesini açıkladı

İŞİD'e lütfen demediği kaldı

Cumhurbaşkanı adayı Başbakan Erdoğan, vizyon belgesini 4 bin 500 davetlinin katıldığı toplantıda açıkladı. 100'e yakın Filistinliyi katleden İsrail'e karşı sert eleştirilerde bulunan Erdoğan'ın İŞİD'e karşı aynı dili kullanmaması dikkat çekti.



Tayyip Yeni Ne Dedi?
Orhan BURSALI • 6'da

Erdoğan "49 tane vatandaşımızı kaçırdılar. Ey İŞİD, 49 vatandaşımızı bırakmanız gerekir, eğer Müslümanmanız bu şekilde zulmetmeniz doğru değil" dedi. **ÖZLEM GÜVEMLİ** ■ 4. Sayfada

Demirtaş: İŞİD mi Berkin mi

Hangisi terörist?

HDP'nin Köşk adayı Selahattin Demirtaş, 'neredeyse İŞİD'den ricada bulunan' Erdoğan'ı sert sözlerle eleştirdi. Demirtaş, "İnsanların kafasını kesip top oynayan kişilere terörist diyemiyor. Berkin Elvan'a, Ali İsmail Korkmaz'a terörist diyebiliyor" diye konuştu. ■ 5. Sayfada

İHSANOĞLU: NEFRETEN USANDIK ■ 5. Sayfada

Gazetenin, “İŞİD’e lütfen demediği kaldı” şeklinde verdiği haberle aday doğrudan uluslararası bir terör örgütüyle ilişkilendirilerek toplumda bu şekilde bir algının oluşması amaçlanmıştır.

Gazete, cumhurbaşkanlığına aday Demirtaş’ın “İŞİD mi Berkin mi Hangisi terörist” açıklamalarını aynı haber karesi içine yerleştirerek Erdoğan’ın İŞİD’e karşı ne kadar müsamahalı yaklaştığı vurgulanmıştır. Yani Erdoğan’ın İŞİD’le olan ilişkisi bu haberle daha da pekiştirebilmektedir.

Gazete, aynı haberin içinde bir ayrıntıya daha vurgu yapmıştır. Fotoğraf altına eklenen bir yazıyla adayı kendi dünya görüşü olan öğretilerle çeliştirilmiştir. İslam öğretisindeki “İsraf eden müsriftir. Müsriflikte haramdır.” anlayışıyla aday, “İslamcı” geçmişiyle yüzleştirmiştir. Haberde Erdoğan’ın diğer cumhurbaşkanı adayı

İhsanoğlu'dan daha fazla şatafat ve israfa düşkün olduğu vurgusu yapılmıştır.

Buraya kadar çözümlenen Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin fotoğraflarında adaya yönelik diktatör algısını oluşturan selamlama şekli bu haberde de fotoğraflara yansımıştır. Adayın tek eli yine havadadır.

Cumhuriyet gazetesinin Erdoğan'a yönelik hitap şeklide aktöre karşı tutumunda önemli bir ayrıntıdır. Gazeteler genellikle siyasi kişilikleri haber yaptıklarında ön adını kullanmaz, soyadını ve unvanını birlikte kullanırlar. Bu yayıncılığın evrensel bir saygı kuralıdır. Cumhuriyet gazetesi yayınlarında adayı itibarsızlaştırmak, saygı duymadığını göstermek için Görsel 36'da görüldüğü üzere "Tayyip yeni ne dedi?" şeklinde ön adıyla yazmaktadır. Bu tavır gazetenin adaya yönelik negatif bakışına örnek oluşturabilmektedir.

Sonuç itibariyle, Cumhuriyet gazetesi yayın politikası ve ideolojisi gereği tüm haberlerinde Erdoğan'ın aleyhine bir yayın çizgisi takip etmiştir. Ulusal basında yapılan 27 günlük araştırmanın istatistiki verilerinde Erdoğan ismini en fazla zikreden gazete Cumhuriyet'tir. Gazete, haber ve görsellerinde adayı, ağır bir dille eleştirmiş, ona yönelik menfi ithamlarda bulunmuştur. Yapılan tüm haber ve görseller Erdoğan'ın aleyhindedir. Buna rağmen Cumhuriyet gazetesi Erdoğan ismini sayfalarına en fazla haberleştiren gazete olmuştur. Hürriyet gazetesinde de bulgulandığı üzere Cumhuriyet gazetesinde de adaya ilişkin olumsuz yayınlar Erdoğan isminin bilinirliğini ve güvenilirliğini daha da arttırmıştır (Ağırdır, 2014).

Merhum Hasan Karakaya'nın yazısında mealen dile getirdiği "Türk medyasının büyükleri kimin arkasında durmuşsa sonuç arkasında durduklarının hezimetleriyle neticelenmiş, kime engel olmaya çalışmışlarsa sonuç engel olduklarının zaferiyle neticelenmiştir." tezini haklı çıkarmıştır (Karakaya, 2014).

3.4.6. Cumhuriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu'nu Haberleştirme Şekli ve Aktöre Karşı Genel Tutumu

Cumhuriyet gazetesinin 1-27 Temmuz tarihleri arasında birinci sayfasında İhsanoğlu'nu konu alan haber başlıklarına bakıldığında Erdoğan haberlerine kıyasla daha nesnel bir dil kullanılmıştır. Cumhuriyet gazetesinde yer alan İhsanoğlu haberleri iddialı başlıklardan oluşmamaktadır. Başlıklarda geçen kelimeler adayın vizyon ve misyonuna net bir açıklama getirmemektedir. Adayın tam olarak nerede durduğu, görüşlerinin ne olduğu verilen haberlerden anlaşılammaktadır. Gazete, adayı nasıl konumlandıracağı konusunda net bir duruş gösterememiştir.

Tablo 21: Cumhuriyet Gazetesinin İhsanoğlu'na İlişkin Haberleri

Cumhuriyet Gazetesinin 1-27 Temmuz Tarihleri Arasında Birinci Sayfasında Çıkan İhsanoğlu Haberlerinin Başlıkları			
Tarih	Haber Başlığı	Sayfada Haberin Verildiği Yer	Niteliği
04.07.14	Başkanlık Frankenstein doğurabilir	Üst kuşak	Olumlu
05.07.14	Herkes hesap vermeli	Üst kuşak	Olumlu
07.07.14	Hukukun bekçisiyim	Orta kuşak	Olumlu
08.07.14	Bu yarış adil değil	Orta kuşak	Olumlu
09.07.14	Halkta değişim talebi var	Orta kuşak	Olumlu
11.07.14	Gezi'ye de selam	Manşet	Olumlu
13.07.14	İŞİD durdurulmalı	Orta kuşak	Olumlu
15.07.14	Rakiplere bağış jesti	Orta kuşak	Olumlu
17.07.14	Devlet sığınmacıya isim bulamıyor	Orta kuşak	Olumlu
18.07.14	İhsanoğlu'ndan belge çıkışı	Orta kuşak	Olumlu
19.07.14	İhsanoğlu'na Sarıgül eşlik etti	Orta kuşak	Olumlu
20.07.14	İhsanoğlu: Erdoğan köşkte kriz çıkarır	Orta kuşak	Olumlu
22.07.14	İhsanoğlu: Açıklarsam ayıp olur	Orta kuşak	Olumlu
23.07.14	Kedilere dikkat!	Orta kuşak	Olumlu
25.07.14	Kimseye borçlu değilim	Üst kuşak	Olumlu
27.07.14	İlk turda seçileceğiz	Alt kuşak	Olumlu

Cumhuriyet gazetesinin adayla ilgili haberlerinin gösterildiği Tablo 22 incelendiğinde gazetenin İhsanoğlu ile ilgili haberlerinde adayın vaatleri veya kampanyasına dair heyecan uyandıran haberleri yerine diğer aktör Erdoğan'la ilgili tehditleri, uyarıları ve endişeleri haber başlıkları olarak tercih edilmiştir. Gazete, İhsanoğlu haberlerinde de doğrudan ya da dolaylı olarak yine Erdoğan'ı hedef almıştır. “Başkanlık Frankenstein doğurabilir”, “İhsanoğlu: Erdoğan köşkte kriz çıkarır”, “Halkta değişim talebi var” başlıklarıyla hem Erdoğan'ın vaat ettiği başkılık sistemine, hem de doğrudan Erdoğan'ın kendisine İhsanoğlu'nun ifadeleriyle karşı çıkmıştır. Yine İhsanoğlu'nun 5 Temmuz 2014 tarihli gazetenin manşet altı haberi “Herkes hesap vermeli” sözleri dayanak gösterilerek Erdoğan'ın 17 ve 25 Aralık'ta ortaya atılan iddialardan yargılanması gerektiği vurgusu yapılmıştır. Gazete, “İŞİD durdurulmalı”, “Devlet sığınmacıya isim bulamıyor” başlıklarıyla da yine İhsanoğlu üzerinden AK Parti hükümetinin ve Erdoğan'ın yürüttüğü dış politika eleştirmiştir.

Cumhuriyet gazetesi, 1-27 Temmuz tarihleri arasında birinci sayfasında İhsanoğlu'nu 16 kez haber yapmıştır. Bu haberlerden biri manşet haberidir. Gazete, adayla ilgili yaptığı haberlerin çok az bir kısmını müstakil başlıklar şeklinde vermiştir. Genel olarak İhsanoğlu haberleri başka bir habere bağlı alt başlıklar olarak verilmiştir. Haber görselleri konusunda da

Cumhuriyet gazetesinin çok seçici davranmadığı görülmektedir. Görsel 37’de yer alan iki ayrı habere gazete aynı fotoğrafı kullanmıştır. Haberlerden biri 13 Temmuz’da diğeri 23 Temmuz’da yayınlanmıştır. 10 gün aralıkla verilen iki farklı haberde aynı fotoğrafın kullanılması dikkatsizlik veya özensizlik olarak kabul edilmelidir (Görsel 37).

Görsel 37: Cumhuriyet Gazetesinin İhsanoğlu Haberleri

TERS KELEPÇE Gözaltına alınan bazı polis müdürlerinin ellerinin arkadan kelepçelendiği görüldü. Bunlardan biri de eski Emniyet Müdürü Yurt Atayın’dı. Haseki Eğitim ve Araştırma Hastanesi’ne getirilen Yurt Atayın, kelepçelenmesine, “Teslim olduk, arkadan kelepçelediler. Tamamen siyasi” diye tepki gösterdi.

Umarız adil yargılanırlar

Gözaltılara birçok kesimden farklı yorumlar gelirken Ergenekon ve Balyoz davalarının avukatları müvekkillerinin yaşadığı hukuksuzluğa dikkat çekerek, “Biz onlardan farklı olarak intikamın değil adaletin peşinde olacağız” dedi. Suçlamaları onuruna yediremeyerek intihar eden Yarbay Ali Tatar’ın ağabeyi Ahmet Tatar da “Çok canımızı yakıtınız, çok zulmettiniz. Umarım siz adil huktuktan mahrum kalmazsınız” diye konuştu. ■ 5. Sayfada

Başbakan’ın Bağışları da Örtülü!

Kampanyalarını bağışlarla sürdürmek zorunda olan cumhurbaşkanı adaylarından Ekmeleddin İhsanoğlu’na bugüne dek 2 bin 172 kişi 2 milyon 130 bin, Selahattin Demirtaş’a 1460 kişi 361 bin TL bağış yaptı. Belediye başkanları ve parti yöneticilerinin uğruna banka önünde kuyruk oluşturdukları Başbakan Erdoğan’a ise kaç kişinin ne kadar bağış yaptığı gizli tutuluyor. FIRAT KOZOK ■ 8. Sayfada

İhsanoğlu, seçim hilelerine karşı halkı uyardı: Kedilere dikkat!

Cumhurbaşkanlığı çatı adayı İhsanoğlu, İzmir’de Zübeide Hanım’ın mezarına çelenk koyduktan sonra Atatürk Müzesi’nde gazetecilerin sorularını yanıtladı. İhsanoğlu, seçmenlerin sandığa sahip çıkmasını istedi.

İhsanoğlu, “Sonra şişko fareler, kediler trafolarla giriyor. Trafolarla girince karanlık oluyor, karanlık olunca siz biliyorsunuz ne olur oluyor” diye konuştu. Çatı adayı, Gülen operasyonunu da eleştirdi. ■ 6. Sayfada

‘Örgütün para kaynağı kesilmeli’

Çatı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu da terör örgütü İŞİD ile doğru mücadele edilmesi gerektiğini belirtti. “Bunların finansal kaynakları farklı farklı” diyen İhsanoğlu, finansman meselesi halledilirse bu tip radikal hareketlerin kökünün kazanabileceğini ifade etti. ■ 4. Sayfada

‘HALKTA DEĞİŞİM TALEBİ VAR’

Kadıköy’de halkla buluşan İhsanoğlu, “halkta değişim talebi, alternatif arayış olduğunu” belirtti. Kendisinden “monşer” diye söz ederek aşağıladığını düşünen Erdoğan’ı yanıtlayan İhsanoğlu, “Bilmeyenlere bir dipnot vereyim. Monşer ‘Azizim’ demek” dedi. İhsanoğlu, Gezi’de gençlere zulmedildiğini söyledi. HAZAL OCAK ■ 5. Sayfada

MONŞER YETMEDİ, ‘SAKSI’ DEDİ

CHP ve MHP’nin İhsanoğlu’nu cumhurbaşkanlığına aday göstermesini eleştiren Başbakan Erdoğan, “Siyaset üstü bir cumhurbaşkanı seçmek için adeta cumhurbaşkanı değil Türkiye Cumhuriyeti’nin vitrinine bir vazo, saksi seçmenin gayretli içindeler” dedi. Erdoğan, Fethullah Gülen’e karşı sesini yükseltmeyen AKP’lileri de tehdit etti. ■ 4. Sayfada




3.4.7. Fotoğraflarda Yansıtılan E. İhsanoğlu Profili




Gazete, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında yaptığı yayınlarında cumhurbaşkanı adaylarından İhsanoğlu’na açıktan destek verdiği görülmüştür. Bu minvalde birinci sayfasında 16 kez İhsanoğlu haberi yapan gazete sadece 10 adet İhsanoğlu fotoğrafı yayınlamıştır. 5 haberinde fotoğrafa yer vermeyen gazete, bir haberinde de Kılıçdaroğlu’nun fotoğrafını kullanmıştır. Gazetenin çok metin, az resim politikası cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde de devam etmiştir. Buna rağmen adaylarla ilgili yayınlanan fotoğraf oranları kıyaslandığında yayınlanan fotoğraf adedi İhsanoğlu’nun lehinedir.

Cumhuriyet gazetesinde farklı günlerde ve farklı haberlerde yayınlanan İhsanoğlu fotoğraflarının yarısı aynı gün çekilmiş fotoğraflardan seçilmiştir. İdeolojik olarak muhafazakâr sağa, özellikle dindar kesimlere karşı katı laik tutumuyla yayın yapan gazetenin dindar ve muhafazakâr sağdan gelen bir aday için muhtemelen önceden bir arşiv hazırlığı olmadığından 10 fotoğrafın 5’ni adayın gazeteye verdiği özel röportajda çekilen fotoğraflardan kullanılmıştır. Bunu gazetenin renkli baskılarında kolayca görmek mümkündür (Tablo 22).

Cumhuriyet gazetesi, Hürriyet gazetesinin aksine İhsanoğlu ve eşi Füsun İhsanoğlu'na sadece bir kez yer vermiştir. Bunun dışında kullandığı fotoğraflarda adayın sadece kendi resmini kullanmıştır. Gazete, adayın fotoğraflarını belli bir temaya endekslememiştir. Yayınlanan fotoğraflarda aday genel itibariyle kararlı, bilge ve vakur bir görüntüyle sunulmuştur. 10 adet fotoğraftan sadece birinde aday tebessüm etmiştir. Diğerlerinde daha sert ve otorite sahibi bir görüntüye sahiptir.

Tablo 22: Cumhuriyet Gazetesinin Haber Fotoğraflarında İhsanoğlu Profili

Tarih	Konsept ve boyut	Ad.	Fotoğrafın içeriği ve mesajı	Fotoğraf
04.07.14	Boydan / Orta	1	Cumhuriyet gazetesinin kendi perspektifinden verdiği adayla ilgili tek dikkat çekici fotoğraftır.	+ 
05.07.14	Porte / Küçük	1	Resim, 04.07.14 tarihli fotoğrafla aynıdır.	N 
07.07.14	Boydan / Orta	1	Cumhuriyet gazetesinin adayla ilgili verdiği önemli karelerden biridir. Gezi parkına ve adayın halkın içine karıştığına vurgu yapılmıştır. Resim, 04.07.14 tarihli fotoğrafların devamıdır.	+ 
09.07.14	Porte / Küçük	1		N 

11.07.14	Belden / Orta	1	Aday kararlı, bilge ve konusuna hâkim bir otorite şeklinde lanse edilmiştir.	+	
13.07.14	Belden / Orta	1		+	
15.07.14	Porte / Küçük	1		N	
17.07.14		1	Adayın haberlerinde gülümseyen tek fotoğrafıdır.	+	
23.07.14	Belden / Büyük	1	13.07.14 tarihli fotoğraf yönü değiştirilerek basılmıştır.	-	
25.07.14		1	Haberde adayın ismi geçerken fotoğrafta Kılıçdaroğlu vardır.	-	
27.07.14	Porte / Küçük	1		N	

3.4.9. Cumhuriyet Gazetesinin E. İhsanoğlu'nun Adaylığı İle İlgili Manşeti

Manşetlerin, okuyucunun ilgisini çekebilmesi için diğer haber başlıklarına göre daha belirgin bir şekilde vurgulanarak sunulması gerekmektedir. Böylece kitle iletişim araçları, olan olaylar arasında hangisinin daha önemli olduğunu ve ne konuda konuşulması gerektiğini manşet haberleri aracılığıyla belirlemektedirler (Karahana, 2007: 54). Bu bağlamda manşetler gazetelerin vitrin sayfasına benzetilmekte ve okuyucuya en çok sunulması istenen haberler manşet haberlerle verilmektedir. Bu nedenle manşet haberlere bakarak gazetelerin olayları nasıl yansıttığı konusunda bir çıkarımda bulunmak mümkündür.

Cumhuriyet gazetesi, 17 Haziran 2014 tarihli sayısında adayla ilgili yaşadığı “şoku” manşetine taşımıştır. Bu manşetten de anlaşıldığı üzere gazete yönetimi, başta ana muhalefet partisi CHP olmak üzere muhalefetin İhsanoğlu profilinde bir aday açıklayacağını düşünmemiştir. Bu durum gazetenin adaya yönelik ilk günlük tutumuna açık şekilde yansımıştır. Manşet nesnel değil, yorum içermektedir. Adayın ismi, haberden de anlaşılacağı üzere gazete yönetimini şaşırtmıştır. Fakat gazete politik olarak CHP'ye olan yakınlığından ötürü haberinin devamında temkinli bir dil kullanmayı tercih etmiştir

Görsel 38: Cumhuriyet Gazetesinde İhsanoğlu'nun Adaylık Manşeti

Cumhuriyet
90. YIL SAYI: 32395 / 1 TL (KDV içinde) (PÖTC'de: 1.5 TL) KURUCUSU: YUNUS NADİ (1924-1945) BAŞAZARLARI: NADİR NADİ (1945-1991) İLHAN SELÇUK (1992-2010) 17 HAZİRAN 2014 SA

Kılıçdaroğlu ve Bahçeli: Köşk adayımız İhsanoğlu
CHP'de çatı çatırdaması

ANKARA TÜRKMENLERİN SESİNİ DUYMADI
'Telafer ceset dolu'

KILIÇDAROĞLU: HALK TANIDIKÇA SEVECEK
CHP lideri Kılıçdaroğlu, İhsanoğlu'nun adaylığını "Tarihi bir uzlaşma. Çok iyi bir cumhurbaşkanımız olacak" sözleriyle değerlendirdi. Partiyeye lider seçmediklerini anlatan Kılıçdaroğlu "Ekmeleddin Bey tüm talepleri karşılayacak; demokrasi-den, insan haklarından yana ve laik bir isim" dedi. Kılıçdaroğlu, CHP tabanının tanidikça İhsanoğlu'nu seveceğini söyledi. **UTKU ÇAKIROZER ■ 5. Sayfada**

Ekmeleddin İhsanoğlu

SP ve BBP'ye de bilgi Aracılarla 16 gündür görüşme trafiği yürüten CHP ve MHP liderleri, Suriye ve Mısır konusunda AKP ile ters düşen eski İslam İşbirliği Teşkilatı Genel Sekreteri Ekmeleddin İhsanoğlu'nun "çatı" aday gösteriminde uzlaştı. Ortak aday üzerinde "titiz" bir çalışma yürütüldüğünü ve olgunlaştırdığını belirten Bahçeli'nin Saadet Partisi ve BBP genel başkanlarına da bilgi verdiği öğrenildi.

CHP'de tepki büyük İhsanoğlu ismi CHP'de örgütün ve çok sayıda milletvekilinin tepkisine neden oldu. Bazı vekiller "Siyasal İslam açılımı. Atatürk, cumhuriyet karşıtı bir isim" yorumunu yaparken Baykal'ın "parti ilkelerine uymayan bir seçim" dediği belirtildi. CHP yönetimi ise "Uzlaşmanın 4 temel ayağı var; laiklik, üniter devlet, ulusal ve manevi değerlere bağlılık" savunmasını yaptı. **AYŞE SAYIN ■ 4. Sayfada**

Acil yardım çağrısı Musul krizinden sonra toplantı üstüne toplantı yapan Ankara, IŞİD'in Türkmen vilayetlerini ele geçirmesine karşı da sessiz kaldı. Türkmen Cephesi Telafer Sorumlusu Hazım Devlet, Ankara'dan da Bağdat'tan da destek göremediklerini anlatarak "Türkiye'den acil yardım bekliyoruz" dedi.

Ankara da rehlin Kenti büyük oranda ele geçiren silahlı gruplarla sonuna kadar savaşacaklarını belirten Devlet, "Onlarca, yüzlerce ölü var sokaklarda. 200 bin kadar insan Sincar'a doğru ilerliyor. Peşmerge koruma sağlamıyor" dedi. MHP'li Oğan ise "Anlaşıyor ki rehinelere yüzünden Ankara'nın eli kolu bağlı" yorumunu yaptı. **DUYGU GÜVENÇ ■ 9. Sayfada**

► İHSANOĞLU KİMDİR? ■ 4. Sayfada ► BDP'DEN OY YOK ■ 4. Sayfada ► AKP: İFLAS ■ 4. Sayfada

Gazetenin 17 Haziran 2014 tarihli manşeti "CHP'de çatı çatırdaması" şeklindedir (Görsel 38). Haberde İhsanoğlu ismine CHP içinden yüksek tonda muhalefet olduğu belirtilmiştir.

Manşetteki haberde “Bahçeli’nin Saadet Partisi ve Büyük Birlik Partisi genel başkanlarına da bilgi verdiği” yer almıştır. CHP’den tepkilere de yer verilen haberde “CHP yönetimi ise ‘Uzlaşmanın 4 temel ayağı var; laiklik, üniter devlet, ulusal ve manevi değerlere bağlılık’ savunmasını yaptı” denilmiştir. “Kılıçdaroğlu’nun “Halk Tanıdıkça Sevecek” ifadesine de yer verilmiştir.

Gazete, adaya yönelik yaklaşımında doğrudan değil dolaylı olarak muhalefeti eleştirmiş manşetin hemen altında iç sayfalara dair duyuruda “AKP: İflas” haberiyle muhalefetin cumhurbaşkanlığına sosyal demokrat bir aday çıkaramayacak kadar iflas ettiğini ilan etmiştir. Bir nevi CHP’yi AK Parti diliyle eleştirmiştir.

Gazete, “CHP’de çatı çatırdaması” manşetiyle çıkmış olmasına rağmen adayı tanıtmak için ilk gün onun biyografisini yayınlamış ertesi günde 18 Temmuz 2014 tarihinde de adayla röportaj yapan ilk gazete olmuştur (Görsel 39).

Görsel 39: Cumhuriyet Gazetesinin İhsanoğlu Haberleri

Veli Ağbaba, Özgür Özel, Nurettin Demir, Muharrem İsk. **BALYOZ KUMPAŞI** YENİ ÇIKTI Cumhuriyet Kitapları

Cumhuriyet

Veli Ağbaba, Özgür Özel, Nurettin Demir, Muharrem İsk. **BALYOZ KUMPAŞI** YENİ ÇIKTI Cumhuriyet Kitapları

90. YIL SAYI: 32396 / 1 TL (KDV içinde) (KTC'de: 1,5 TL) KURUCUSU: YUNUS NADİ (1924-1945) BAŞYAZARLARI: NADİR NADİ (1945-1991) İLHAN SELÇUK (1992-2010) 18 HAZİRAN 2014 ÇARŞAMBA

G.Saray çekildi, iki kulüp kapıştı

Basketbol Federasyonu ve F.Bahçe'ye tepki gösteren G.Saray şampiyonluk maçına çıkmayacağını açıkladı. F.Bahçe'nin yanıtı sert oldu. ■ Spor'da

Cumhuriyet'e konuşan çatı aday İhsanoğlu eleştirilere yanıt verdi

'Atatürk'ü inkâr tarihi inkârdır'

Şırmak'ta vahim tablo Bidonla madene inilir mi!

ÇATIYA KARŞI DEKLARASYON HAZIRLIĞI

Çatı aday tartışmasının yaşandığı CHP'de ulusalcı kanat ve bazı yenilikçi vekiller bir araya gelerek yönetime karşı "yanlış dönün" deklarasyonu yayımlama kararı aldı. Baykal'ın da aralarında olduğu 15 vekil aday belirleme yön-temini eleştirdi. Partide 2. aday olasılığı da konuşulmaya başlandı. Sosyalist sol da "sağa mahkûm değiliz" diyerek HDP'nin çıkaracağı adayı bekliyor. HDP'de Demirtaş'ın ismi öne çıktı. **AYŞE SAYIN / TÜREY KÖSE ■ 4-5. Sayfalarda**

'Eleştirilere üzüldüm' CHP ve MHP'nin Köşk adayı Prof. İhsanoğlu, 'Atatürk düşmanlığı' iddialarına üzüldüğünü belirterek "Lütfen bunu yapan arkadaşlarımız geçmişime baksın. Atatürk'ü, Cumhuriyet realitesini ve kazanımlarını inkâr etmek yanlıştır. ABD için Washington neyse Türkiye için Atatürk odur" dedi.

'Din-siyaset karışmamalı' İhsanoğlu "laiklik" konusundaki eleştiriler için ise "Din ve siyaset birbirine karışmamalı. Ne siyaset din üzerinde ne de din siyaset üzerinde baskı kurmalı" dedi. İhsanoğlu, "Yurt gezilerine hazır mısınız" sorusuna da "Hamama giren terler" yanıtını verdi. **UTKU ÇAKIROZER ■ 6. Sayfada**

Cumhuriyet gazetesi, İhsanoğlu'nun seçim bildirgesini kamuoyuna açıkladığı günün ertesinde 12 Temmuz 2014 tarihinde "Gezi'ye de selam" başlığı ile okurlarının karşısına çıkmıştır. Gazete, manşette verdiği bu haberde kelimelerle oynamış, "de" ekinden farklı bir yorum türetmiştir. Cumhuriyet gazetesi, İhsanoğlunu'nun seçim bildirgesi haberini doğrudan manşet yapan az sayıda gazeteden biridir. Gazetenin bu haberi de nesnel değil yorum içermektedir. Haberin girişinde "Çatı adayı şov yapmadı" diyerek Erdoğan'ın vizyon belgesini açıklayacağı şölen şeklinde planlanan organizasyona gönderme yapılmıştır. Gazete, aynı cümlenin devamında "sevgi, barış, adalet, özgürlük tohumları ekme sözü verdi" diyerek adayın seçim süresince kullanacağı sloganına da vurgu yapmıştır.

Görsel 40: Cumhuriyet Gazetesinde İhsanoğlu'nun Haberleri

The image shows the front page of the Cumhuriyet newspaper. The main headline is "Gezi'ye de selam". Above it, there are two smaller headlines: "Palaliya taksit taksit ödül" and "Sahurda döner bıçaklı saldırı". Below the main headline, there is a photo of a man speaking at a podium. To the left of the photo, there is a headline "Emniyet de muhtar da Erdoğan için seferber". To the right, there is a headline "İftiranın bini bir para". The newspaper's masthead "Cumhuriyet" is at the top. There are also some smaller text elements and logos on the page.

Cumhuriyet gazetesi, Görsel 40'da görülen manşetinde kullandığı "de" eki ile iki noktaya dikkat çekmiştir. Birincisi: "Adayın aslında Gezi ruhunu temsil eden bir kişi olmadığını, Gezi isyanının adayda bir karşılığı bulunmadığını ama aynı gemide oldukları" manasına gelebilecek bu ima "de" eki ile verilmiştir.

İkincisi ise adaya bir yükümlülük getirilmiştir. Ondan bu süreci kabullenmesi beklenmiştir.

Haberde kullanılan sevgi, barış, adalet, özgürlük gibi kelimelerle evrensel değerlere atıf yapılırken, Kürt sorunu, ana dilde eğitim, Ortadoğu, Atatürk, bilim, Gezi, Ali İsmail Korkmaz, kadın hakları gibi konu ve isimlerle de iç siyasete, gazetenin okur profiline mesajlar verilmiştir.

Hürriyet ve diğer gazetelerin adayın seçim bildirgesinde açıkladığı “Çapulcu da sıkıbaş da dedirtmem” açıklamasını Cumhuriyet gazetesi sadece “Çapulcu da dedirtmem” alt başlığıyla vermiştir.

Cumhuriyet gazetesi 12 Temmuz 2014 tarihinde “Gezi’ye de selam” manşetini attığı haberin içinde adayın seçim bildirgesini sorgulayan yazarların anonlarına da yer vermiştir. Gazete, yazarları aracılığı ile adaya hem yön vermeye, hem de onu baskı altına almaya dönük bir yayın geliştirmiştir.

Sonuç itibariyle, Cumhuriyet gazetesi İhsanoğlu’na istemsiz bir destek verdiği bulgulanmıştır. Gazetenin Erdoğan’a olan katı ve sert muhalefeti onu İhsanoğlu’nu desteklemeye zorlamıştır. Bunun içinde diğer gazetelerden daha önce onunla mülakat yaparak onu kendi kamuoyuna kabullendirmeye gayret göstermiştir. Bu durum Cumhuriyet gazetesinin Kemalist çizgisindeki önemli dönüm noktalarından birini oluşturmuştur. İhsanoğlu, siyasal İslamcı gelenekten gelen bir ailenin çocuğudur, babası CHP’nin politikalarından yurt dışına kaçmıştır. Kendisi ise İslam İşbirliği Teşkilatı’nda Genel Sekreter olmuş bir dış politika bürokratıdır. Ayrıca İstanbul Üniversitesi’ndeki görevinden irticai faaliyetleri nedeniyle uzaklaştırıldığı da göz önüne alınırsa cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde İhsanoğlu ismini desteklemek Cumhuriyet gazetesi için zor bir süreç olmuştur.

3.4.10. Cumhuriyet Gazetesinin S. Demirtaş'ın Adaylığına Yönelik Genel Tutumu

Cumhuriyet gazetesi 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında yaptığı yayınlarında cumhurbaşkanlığı seçiminde yarışan Demirtaş'ı diğer iki adaya göre nispeten daha az haber yapmıştır.

Tablo 23: Cumhuriyet Gazetesinin Demirtaş'a İlişkin Haberleri

Cumhuriyet Gazetesinin 1-27 Temmuz Arasında Birinci Sayfasında Çıkan Demirtaş Haberlerinin Başlıkları			
Tarih	Haber Başlığı	Sayfada Haberin Verildiği Yer	Niteliği
12.07.14	Hangisi terörist	Orta kuşak	Olumlu
13.07.14	İŞİD durdurulmalı	Orta kuşak	Olumlu
16.07.14	Birlikte dans edelim	Orta kuşak	Olumlu
25.07.14	Direnışte bir aday	Orta kuşak	Olumlu
27.07.14	Zorla bağış topluyorsun	Alt kuşak	Olumlu

Gazete, Demirtaş'ı bahsi geçen tarihlerde birinci sayfasından doğrudan “Hangisi terörist”, “Birlikte dans edelim”, “Direnışte bir aday”, “Zorla bağış topluyorsun” şeklinde 4 kez haber yaparken, “İŞİD durdurulmalı” şeklinde de bir kez başka bir habere bağlı olarak haberleştirmiştir. Diğer gazetelerde daha az rastlanan bu türden haberlere Cumhuriyet gazetesinde sıkça rastlanmaktadır (Görsel 41).

Görsel 41: Cumhuriyet Gazetesinin Aday Haberleri

Muhalefetin Köşk adayları 'katil ordusu' konusunda hükümeti uyardı:

İŞİD durdurulmalı

Yine Zeytinburnu yine patlama

Kaçak imalathanelere ev sahipliği yapan Zeytinburnu önce yangın sonra patlamayla sarsıldı. Sabah kimyasal madde deposu olarak kullanılan bir binada çıkan yangının ardından ölen de dört katlı bir binadaki ambalaj ve plastik imalathanesinde patlama yaşandı. 1 kişinin öldüğü, 8 kişinin yaralandığı patlamadan 8 aylık hamile bir kadın ise camdan atlayarak kurtuldu. Tam bir denetimsizliğin hâkim olduğu Zeytinburnu'nda 2008'de havalı fişek atölyesinde meydana gelen patlamada 21 kişi ölmüştü. ■ 8. Sayfada

'15 gün sonra Hatay'a gelir'

HDP adayı Selahattin Demirtaş, Türkiye'nin Kobani'deki İŞİD saldırısına sessiz kalması gerektiğini söyledi. “İŞİD, bugün Kobani'yi ele geçirirse 15 gün sonra Hatay'da, 1 ay sonra da Adana'dadır. Bu işin şakası yok” diyen Demirtaş, örgüte sunulan desteklerin kesilmesi gerektiğini vurguladı. ■ 4. Sayfada

'Örgütün para kaynağı kesilmeli'

Çatı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu da terör örgütü İŞİD ile doğru mücadele edilmesi gerektiğini belirtti. “Bunların finansal kaynakları farklı farklı” diyen İhsanoğlu, finansman meselesi halledilirse bu tip radikal hareketlerin kökünün kazınabileceğini ifade etti. ■ 4. Sayfada



Gazete, Tablo 23'te görülen haberlerin dördünde adayın fotoğrafına yer verirken bir haberinde fotoğraf kullanmamıştır. Cumhuriyet gazetesinde Demirtaş'a ilişkin haberler az yayınlanmış olmakla birlikte toplamda diğer pek çok gazeteden daha fazla sayıdadır. Gazete, Demirtaş ismine haberlerinde çok sıcak yaklaşmıştır. Hatta İhsanoğlu isminden daha sıcak yaklaştığını somut şekilde gösteren yayımları vardır. Buna rağmen Demirtaş'ın adaylığını ilan ettiği tarihte hemen hemen bütün gazeteler onun adaylık haberini doğrudan verirken söz konusu gazete doğrudan vermemiştir.

Cumhuriyet gazetesi, Demirtaş ile ilgili haberlerinde adayın birlik ve beraberlikten yana bir tavır ortaya koyduğunu ifade eden "Birlikte dans edelim" başlığını atmıştır. Onun sol eğilimli bir aday olduğu mesajını "Direnişte bir aday" başlığı ile vermiştir. Gazete, "Zorla bağış topluyorsun" haberiyle de Erdoğan'ın baskı ve şantajla zorla bağış topladığına vurgu yapmıştır. Cumhuriyet gazetesinde yer alan İhsanoğlu ve Demirtaş haberlerinde iki aday birbirini eleştirmezken, her iki adayın Erdoğan'a yönelik ağır eleştirileri gazetenin haberlerinde belirgin şekilde yer almaktadır.

Görsel 42: Cumhuriyet Gazetesinin Demirtaş Haberleri

HDP'nin Köşk adayı Demirtaş, 'Yeni Yaşam Çağrısı'nı açıkladı:

Birlikte dans edelim

BU SİVİL ÇAĞRI İYİ GELDİ

Demirtaş kendisi için bir Cumhurbaşkanlığı rotası değil, Türkiye için yaşam haritası çizdi aslında... "Birbirine benzemeden, birbirini de benzetmeden" bir arada yaşamının manifestosunu ortaya koydu. Hep yeni bir yaşam için cenk etmeye davet edilmiştik. Dans etme fikri iyi geldi. CAN DÜNDAR ■ 5. Sayfada



Demirtaş, seçim kampanyasının ilkelerini "Yeni yaşamın tohumlarını 'ekmek' değil 'bırakmak' istiyoruz" sözleriyle açıkladı. Demirtaş, "Türkiye'nin aydınlık yüzüyüz. Özgürlük ay ışığında birlikte huzurluca dans etmekse, yeni yaşamda birlikte dans edelim" dedi.

Acıları ayırtırmayan bir dili siyasete yerleştirmek istediklerini söyleyen Demirtaş, Erdoğan'ın meydanlarda yuhallattığı Berkin Elvan'ın annesini alkışlattı. Demirtaş'ın "Bağlamadan başka bir şey çalmıyor" sloganı da dikkat çekti. ÖZLEM GÜVEMLİ ■ 5. Sayfada

Cumhuriyet gazetesi, Demirtaş'ın adaylığını ilan ettiği 1 Temmuz 2014 tarihinde adayla ilgili müstakil bir haber yapmazken, Yeni Yaşam Çağrısı başlıklı seçim bildirgesini 16 Temmuz 2014 tarihinde birinci sayfasından aday lehine pozitif bir şekilde vermiştir. "Birlikte dans edelim" şeklinde verilen başlığın devamında kullanılan kelimler adayı Türk kamuoyuna pozitif şekilde sunmuştur. Birleştirici ve özgürlükçü şekilde yansıtılan adayın "Bağlamadan başka bir şey çalmıyor" sloganı da haberde kullanılarak hem Demirtaş'ın propagandası hem de Erdoğan'a yönelik "hırsız" eleştirileri yapılmıştır.

Haber, dikkat çekici puntolarla verilmiştir. Haberde kullanılan fotoğraf gazetenin adaylar için kullandığı pozitif bir fotoğraftır. Aday güler yüzlü ve aydınlık şekilde yansıtılmıştır. Haberde dikkat çeken önemli bir ayrıntı da gazetenin prensip olarak İhsanolu'nu desteklemesine rağmen ideolojik olarak ona karşı mesafeli bir yayın çizgisi takip etmesidir. İhsanoğlu'nun adaylığı ve seçim bildirgesi ile ilgili manşetten verilen haberlerde adayı değerlendiren köşe yazarları adaya kuşkuyla yaklaşırken, Demirtaş'ın Yeni Yaşam Çağrısı bildirisine gazetenin en önemli yazarı Can Dündar¹⁶ oldukça olumlu ifadeler içeren bir yazı kaleme almıştır. Gazete, Dündar'ın yazısını sade bir başlık değil spot şekilde, içeriğine dair önemli bilgileri ihtiva eden girişle birlikte birinci sayfasından doğrudan vermiştir. Dündar, yazısında Demirtaş'ın açıkladığı Yeni Yaşam Çağrısı'nın "Türkiye'nin ihtiyacı olan yol haritası niteliğinde bir manifesto" olduğunu vurgulamıştır (Cumhuriyet, 2014)

Gazetenin, adaylarla ilgili kullandığı dil ve üslup incelendiğinde 3 aday içinden Cumhuriyet gazetesinin yayın çizgisine en yakın adayın Demirtaş olduğu yapılan haberlerden görülmüştür. Fakat ülkedeki mevcut siyasal durum, siyasi konjonktür ve Cumhuriyet gazetesinin CHP ile olan siyasal yakınlığı Demirtaş'a karşılık İhsanoğlu'nu öne çıkarmaya, onu desteklemeye mecbur etmiştir.

¹⁶ 8 Şubat 2015'ten beri gazetenin genel yayın yönetmenliği görevini yürüten Dündar, 29 Mayıs 2015 tarihinde Cumhuriyet'te, Suriye'ye gönderilen MİT TIR'ları ile ilgili İşte Erdoğan'ın yok dediği silahlar başlığıyla manşetten haberi duyurdu, ardından bu haberlere yayın yasağı getirildi. Aynı gün Can Dündar'a 'devletin güvenliğine ilişkin bilgileri temin etme, siyasi ve askerî casusluk, gizli kalması gereken bilgileri açıklama, terör örgütünün propagandasını yapma' suçlarından, İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığınca soruşturma başlatılmıştır. Mahkeme süreci devam etmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışma üç ana bölüm üzerine kurgulanmıştır. Birinci bölümde siyaset, siyasal iletişim, siyasal reklam ve siyasal propaganda gibi kavramların yanı sıra gündem belirleme kuramı üzerinde de durulmuştur. Kavramsal çerçeve denilen bu bölümde geniş literatür taraması yapılmış, kavramlar konusunda uzman bilim insanlarının görüşlerinden istifade edilerek yeni kavram ve açıklamalar ortaya konulmaya çalışılmıştır.

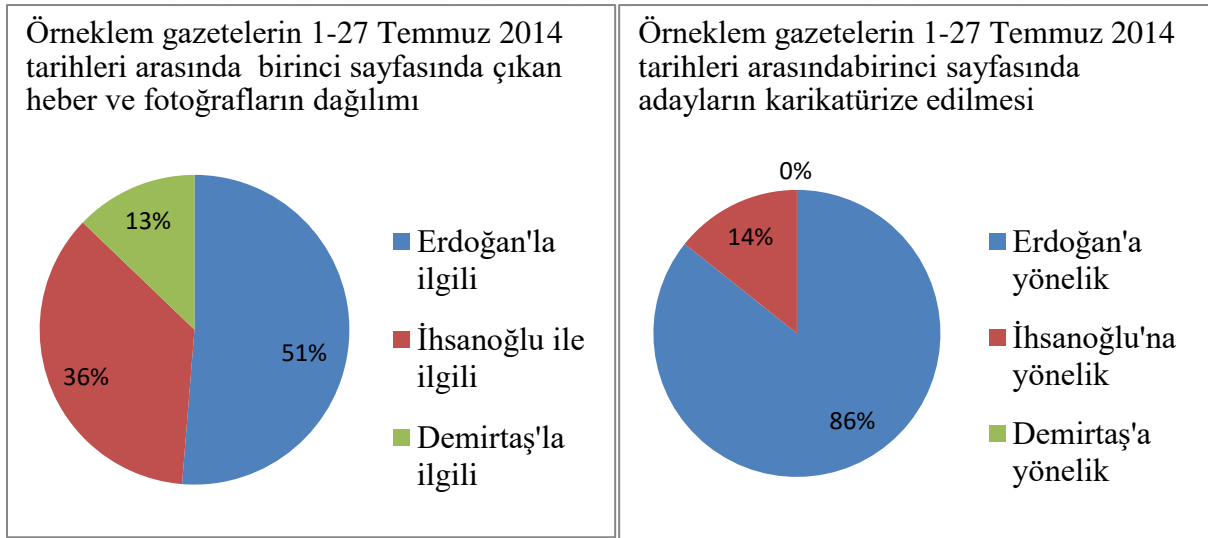
Çalışmanın ikinci bölümünde ise 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların siyasal iletişim stratejileri üzerinde yoğun olarak durulmuştur. Başlı başına bir tez konusu olan bu bölümde de detaylı literatür taraması yapılmış elde edilen tüm veriler süzülerek adayların siyasal gündemin oluşturulmasına dair stratejilerine yönelik tespitler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu bölümde ele alınan konulara strateji kuruluşlarının verileri, siyaset bilimcilerin, medya ve iletişim uzmanlarının düşünceleri, öneri ve eleştirileri kaynaklık etmiştir. Ayrıca birçok ulusal ve uluslararası kuruluşun medya raporları ve bu konudaki makaleleride incelenmiş, buralardan elde edilen nicel veriler de çalışmada kaynak olarak kullanılmıştır.

Son bölüm ise uygulamaya yönelik geniş çaplı bir çalışmadır. Burada içerik çözümlemesi yönteminden yararlanılmıştır. Uygulama kapsamında Türkiye’de yaygın dağıtım ağına sahip ulusal gazetelerden bazıları çalışma kapsamına alınmıştır. Bu gazetelerin tercih edilmesinde yaygınlık, kitlesellik ve ideolojik tutum göz önüne alınmıştır.

Çalışmada 1-27 Temmuz 2014 tarihinde Medya Takip Merkezi’nin (MTM) The Wall Street Journal (WSJ) Türkiye için özel olarak yapmış olduğu cumhurbaşkanlığı adaylarının medya performansı raporunun istatistikî verileri esas alınmıştır. Bu araştırma raporuna göre adayları en fazla haberleştiren ilk üç gazete seçilmiş, çalışma bu üç gazetenin içerik çözümlemelerine dayandırılmıştır. MTM’nin raporunda adayları en fazla haber yapan beş gazete öne çıkmıştır. Çalışma kapsamına alınan gazeteler Hürriyet, Habertürk ve Cumhuriyet gazeteleridir. Bu gazetelerden Hürriyet ve Habertürk ana akım medyayı temsil ederken Kemalist solu temsil eden Cumhuriyet gazetesi de köklü ve muhalif yayın olmasıyla çalışmada öne çıkmıştır. Ayrıca Habertürk diğer iki yayına göre nispeten daha yeni olsa da bu üç gazetenin de geleneği olan gazeteler olmaları örneklem seçiminde etkili olmuştur. Bu gazetelerin seçilmesinde bir diğer husus ise Cumhuriyet gazetesinin istisnai hali dışındaki Hürriyet ve Habertürk gazeteleri Türkiye’deki gazete okurlarının neredeyse beşte birini temsil etmeleridir. Yani kitle gazeteleridir. İdeolojileri daha az belirgindir.

Bu çalışmada üç gazetenin toplam 84 adet nüshasının birinci sayfası incelenmiştir. İncelenen gazetelerde Erdoğan'la ilgili toplam 80 haberin analizi yapılırken, İhsanoğlu ile ilgili 56, Demirtaş ile ilgili de 20 haber analiz edilmiştir. Toplam içeriği analiz edilen haber sayısı 156'dır. Çalışmada incelenen haber fotoğraflarından 61'i Erdoğan'a aitken 45'i İhsanoğlu'na, 14'ünde Demirtaş'a ait fotoğraflardan oluşmaktadır. Toplam 120 adet haber fotoğrafı görsel içerik analizine tabi tutulmuştur. Grafik 20'de adayların örneklem gazetelerde yer alan haberleri oransal olarak gösterilmiştir. Bu oranları 10 Ağustos 2014'te yapılan seçimin sonuçları ile karşılaştırınca rakamlar birbirini teyit etmektedir. Örneklem gazetelerin birinci sayfasında incelenen haber ve haberin fotoğrafı dışında aynı sayfada yer alan karikatürlerde incelenmiştir. Görsel ve metin analizi yapılan 46 adet karikatürden 18'i doğrudan Erdoğan'a yönelik, onu konu edinirken sadece 3'ü dolaylı olarak İhsanoğlu'nu konu etmiştir. Demirtaş ise karikatürlere yansımamıştır (Grafik 20). Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinde yer alan karikatürler genel olarak siyasi mesajlar içerirken Habertürk gazetesi karikatürlerde daha çok toplumdaki sorunlara dikkat çekmiştir. Yayınlanan karikatürlerde siyasi mesajlar yok denecek kadar azdır. Habertürk gazetesinde yayınlanan toplam 16 karikatürden sadece birisinin siyasi içerikli mesaj içerdiği yapılan analizlerden görülmüştür.

Grafik 20: Analiz Edilen Toplam Haber ve Görsellerin Adaylara Göre Dağılımları



Hürriyet gazetesi, 1-27 Temmuz tarihleri arasında doğrudan Erdoğan'la alakalı birisi manşetten olmak üzere toplam 25 adet haber yapmıştır. Gazete, haber adedinden daha fazla fotoğrafa yer vermiştir. Yayınlanan görsellerde aktöre pozitif yarar sağlayacak imgeler yerine negatif algı doğuran görsellerin daha yoğun olduğu gözlemlenmiştir. Gazete, karikatürler konusunda da Erdoğan'a yönelik aynı eleştirel üslubu tercih ettiği gözlemlenmiştir.

Hürriyet gazetesi belirlenen tarihler arasında birinci sayfasında İhsanoğlu'nu toplam 21 kez fotoğraflı haber yapmıştır. Haberlerin tamamına yakınında adayın lehine olabilecek bir dil kullanıldığı bulgulanmıştır. Aday için seçilen görsellerin birçoğu stüdyo çekimi olup aday hakkında pozitif imgeler barındırdığı gözlemlenmiştir. Gazetenin İhsanoğlu lehine manipülasyon yaptığı da tespit edilmiştir (Görsel 12).

Hürriyet gazetesi aynı tarihler arasında Demirtaş'ı toplam 5 haberle diğer iki adaya kıyasla daha az haberleştirmiştir. Gazete, en az haberleştirdiği Demirtaş'a genel olarak pozitif yaklaşmış, yaptığı haberler ve görsellerle onu kamuoyuna sempatik gösterme çabasında olduğu izlenimini doğurmuştur.

Hürriyet gazetesi, cumhurbaşkanlığı seçimi kampanyası süresince birinci sayfasında ve iç sayfalarda üç adaya da diğer gazetelere oranla en fazla yer veren gazete olmuştur (Tablo 5 ve Grafik 5). Gazete, aday haberlerinin başlığında genel olarak adayların kendi söylemlerinden alıntıları tercih etmesine mukabil bunu tırnak içinde vermediği görülmüştür. Gazete, seçim dönemi boyunca adaylara yönelik haberlerinde içerik, üslup, seçilen görseller ve yapılan tasarımlarıyla İhsanoğlu'na tam destek verirken Demirtaş'ı da okurlarına pozitif gösterme gayreti içinde olduğu saptanmıştır. Hürriyet gazetesinin gerek birinci sayfasında gerek iç sayfalarında en fazla haberleştirdiği aday Erdoğan olmuştur. Lakin gerek içerik gerekse seçilen görsellerle adaya karşı kamuoyunda olumsuz bir imaj oluşturduğu bulgulanmıştır. Söz konusu bulguyu destekleyen çok sayıda örnek habere ve görsele çalışma içerisinde yer verilmiştir.

Habertürk gazetesi, cumhurbaşkanlığı seçimi kampanyasında yayınladığı haberlerde yoruma daha az açık, diğer iki örnekleme nispeten daha nesnel bir dil kullandığı görülmüştür. Habertürk gazetesi de haberlerinde kullandığı birçok başlığı adayların kendi söylemlerinden alıntı yapmış fakat Hürriyet gazetesinin aksine bu alıntıları tırnak içerisinde vermiştir. Gazetenin adaylarla ilgili haberlerinde iddialı yaklaşımlardan, imalardan kaçındığı görülmüştür. Habertürk gazetesi 1-27 Temmuz tarihleri arasında Erdoğan'ı 22 kez İhsanoğlu'nu 19 kez haberleştirirken Demirtaş'ı da 11 kez haberleştirmiştir. Gazete eleştirel mizahın dili olan birinci sayfa karikatürlerinde siyasi temalara değinmemeye özen göstermiştir.

Habertürk gazetesi, cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Erdoğan ve İhsanoğlu arasındaki yarışın kendi perspektifinde eşit başlatmış olmasına rağmen ilerleyen süreçte tarafsız görünümünü Erdoğan lehine çevirmiş, aday lehine daha fazla habere ve görsele yer vermiştir.

Habertürk gazetesi Demirtaş'ın adaylığına sürecin başında mesafeli bir duruş göstermiş ise de devamında onun lehine pozitif bir habercilik anlayışı geliştirdiği söylenebilir. Gazetenin, Demirtaş konusundaki yayın çizgisi İhsanoğlu'na yaklaşımıyla ters orantılıdır.

Cumhuriyet gazetesinin 1-27 Temmuz tarihleri arasında yaptığı manşet haberlerinin hemen hepsi cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili doğrudan ya da dolaylı olarak yapılmış haberlerdir. Bu çalışmada Cumhuriyet gazetesinin analiz edilen haber başlıklarında mevcut siyasal iktidara yönelik yoğun şekilde eleştiri ve suçlama getiren yorumlarda bulunduğu tespit edilmiş, AK Parti ve cumhurbaşkanı adayı Erdoğan ile ilgili olumsuz iddialara yer verdiği gözlenmiştir (Görsel 33 ve 35).

Gazetenin, adaylarla ilgili kullandığı dil ve üslup incelendiğinde 3 aday içinden Cumhuriyet gazetesinin yayın çizgisine en yakın adayın Demirtaş olduğu yapılan haberlerden görülmüştür. Fakat ülkedeki mevcut siyasal konjonktür, Cumhuriyet gazetesinin Kemalist ulusalcı ideolojisi ve CHP ile olan siyasal yakınlığı Demirtaş'a karşılık İhsanoğlu'nu öne çıkarmaya, onu desteklemeye yönelmiş olduğu düşünülmektedir.

10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimleri sürecinde Türk basınının siyasi haberleri yansıtma düzeyinin gazeteden gazeteye farklılık gösterdiği, gazetelerdeki alt başlık, üst başlık, spot ve fotoğraf kullanımının her gazetede aynı olmadığı görülmüştür. Kullanılan üst başlık, alt başlık ve spotlarda yer alan ifadelerin genel olarak nesnellikten uzak ve yorum niteliği taşıdığı, gazetelerin siyasal duruşlarından etkilendiği görülmüştür. Her üç gazete de yayınlamış olduğu haber fotoğraflarında Demirtaş lehine belirgin şekilde pozitif algı oluştururken, Erdoğan için negatif mesajlar içeren fotoğraflara rastlanılmıştır.

Çalışma kapsamında incelenen gazetelerin yayın politikalarının ve mülkiyetlerinin, siyaset kurumuyla olan ilişkilerinin, gazetelerin yaptığı haberlere ve görsellere yansıdığı kanaatini doğrulamıştır. Bu durumun gazetelerin seçim döneminde gündemlerini belirlemede, yayın akışının sağlanmasında çok önemli olduğu fikrini güçlendirmektedir.

Uygulamaya Yönelik Genel Değerlendirme

Bu çalışma Türkiye'de siyaset kurumu ile medya arasındaki ilişkiler ağının yazılı basında yer alan haberler söylemine yansımalarını ortaya koymak için gerçekleştirilmiştir. Yazılı medyanın en önemli araçlarından biri olan gazeteler toplumu bilgilendirmek, haber alma ihtiyacını gidermek için ortaya çıkmışlardır. Okuyucuya sundukları haberler vasıtasıyla kamusal sorumluluklarını yerine getirmektedirler. Fakat bu görevi yerine getirirken sahiplik

yapısı, ideoloji ve medya iktidar arasındaki çıkar ilişkileri gibi bazı durumlarda haberin nesnellğine uygun olmayan ifadeler de kullanılmaktadırlar.

Türk ulusal basınının 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylara yönelik tutumuna yönelik içerik çözümlemesine dayalı bu çalışmada elde edilen bulgular ve bu bulgulardan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Çalışmada örneklem olarak Hürriyet, Habertürk ve Cumhuriyet gazetelerinin 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arasında adaylarla ilgili yayımladıkları haberler, haberlerin konumu, yoğunluğu, tonu, üslubu, seçilen kelimeler, fotoğraflar ve adaylara yönelik karikatürler incelenmiştir.

Teun A. van Dijk'a göre medya söylemlerine bakıldığında, kitle iletişim araçlarının sunumunda stereotipleştirme, önyargı, cinsiyetçi ya da ırkçı imajlar, metinlerde, fotoğraflarda ve görüntülerde ortaya çıkmaktadır (Akt. Kula, 2001: 191). Bu nedenle bu çalışmada salt haber metinleri değil, haberin diğer unsurları olan görseller ve tasarımda çözümlenmeye dâhil edilmiş, örneklem gazetelerin 27 günlük birinci sayfaları bir bütün olarak çözümlenmeye çalışılmıştır.

Bu araştırmanın temel amacı, cumhurbaşkanı adaylarının yazılı medya organlarında “nasıl” ve “ne kadar” yer aldığını tespit etmektir. Bu bağlamda seçim öncesi ve sonrası gündemde yoğun olarak tartışılan Türk medyasının siyasi ve ekonomik baskı altında olduğu, sansüre maruz kaldığı ve de Erdoğan lehine yayın yapmaya mecbur bırakıldığı yönündeki tartışmalara da açıklık getirecek bilimsel veriler ortaya koymaktır.

Bu çalışmada araştırmaya dâhil edilen süre içinde adaylar hakkında yazılı medyada çıkan haberler incelenmiş, seçim sonuçlarına paralellik gösteren bir durumun ortaya çıktığı saptanmıştır. Hakkında en çok haber çıkan Erdoğan seçimin galibi olurken, hakkında en az haber çıkan Demirtaş da seçimin en az oy alan adayı olmuştur.

Adayların olumlu sunulduğu haberlere bakıldığında ise yine en büyük payı Erdoğan'ın aldığı görülmüştür. İhsanoğlu ikinci ve Demirtaş da üçüncü sıradadır. Bu açıdan bakıldığında yazılı medyanın seçim sonuçlarına önemli ölçüde etki ettiğini söylemek mümkündür.

Olumsuz sunulan haberlerin adaylara dağılımında ise, seçim sonuçları ile ters orantılı bir ilişkiden bahsetmek mümkündür. Olumsuz sunulan haberlerdeki en büyük payın ezici çoğunlukla Erdoğan'a dair olması, araştırma verileri ile seçim sonuçlarının ilk ve en büyük çelişkisidir. Seçimi en geride tamamlayan Demirtaş ise, yine seçim sonuçlarıyla çelişkili bir şekilde, hakkında en az olumsuz haber sunulan isim olarak ortaya çıkmıştır.

Adaylar tüm haberler üzerinden değil de, yalnızca kendileriyle ilgili haberler üzerinden değerlendirecek olunursa, yine seçim sonuçlarıyla orantılı bir ilişkinin olmadığı görülmüştür. Erdoğan hakkındaki haberlerin olumsuz sunulması oranı, diğer adaylara göre yüksektir. Hatta öyle ki; hakkında sunulan olumlu haber oranı, olumsuz haber oranından geri kalan tek aday Erdoğan'dır. İhsanoğlu ve Demirtaş için de bunun tersi geçerlidir; haklarında sunulan olumlu haber oranı, olumsuz haber oranının üzerindedir. Bir diğer önemli nokta, seçim sonuçlarına göre Erdoğan ile Demirtaş arasında yaklaşık 42 puan fark olmasına rağmen, haklarında çıkan haberlerin olumlu sunulma oranı birbirine oldukça yakındır. Seçimlerde ikinci olan İhsanoğlu ise, hakkında çıkan haberlerin olumlu sunulma oranında oldukça yüksektir.

Sonuç itibariyle araştırmadan elde edilen bulgular yazılı medyanın gündemi seçim sonuçlarını değiştirecek derecede bir etki gücüne sahip olmadığı kanaatini ortaya koymuştur. Ancak bu tespit yazılı medyanın seçim sonuçları üzerinde etkili olmadığı anlamına gelmemektedir. Araştırma bulguları, yazılı medyanın seçime etki ettiğini, ancak bunun sonuçlar üzerinde önemli değişiklikler yapacak seviyede olmadığını göstermiştir.

Ulusal yayın yapan gazetelerin 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar hakkında yapmış oldukları haberler, yayınlamış oldukları görseller içerikleriyle ters orantılı bir seçim sonucu doğurmuştur. Toplum gazetelerin adaylar hakkında ne yazdığına, oluşturduğu içeriğe değil, bir anlamda adaya ne kadar yer verdiğine bakmıştır. Gazetede ki haberin içeriği, söylemi adaylar için ne türden mesajlar içeriyor kamunun gündemi bunu çok fazla önemsememiştir. Hatta gazetelerin gündemi adaylardan herhangi biri aleyhinde muhalif söylem ve görseller içermiş olsa bile seçim gündeminde muhalif söyleme muhatap olan adaya sayfalarında yoğun yer vermekle adayın siyasal gündemde kalmasını sağlamış, böylece adayın seçim sonuçlarına pozitif bir katkı sağlamıştır. Türk kamuoyu gazetelerin içeriğine bakmamış, kimin ne kadar gündemde olduğuna bakmıştır. Gazetelerin gündem oluştururken adaylarla ilgili negatif veya pozitif bir tavır ortaya koymaları kamuoyunda adaylarla yönelik beklenen karşılığı bulamamıştır.

Bununla birlikte, araştırmanın en kesin sonuçlarından biri, adaylar hakkında çıkan haberlerin olumlu ya da olumsuz olarak taraflı değerlendirilmesidir. Kısacası yazılı medyanın cumhurbaşkanlığı seçimlerinde tarafsızlık ilkesini göz ardı edebildiği bulgusu söz konusudur.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Akarcalı, S.,(2003). *2. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda*, Ankara: **İmaj Kitapevi**.
- Algan, E.,(1999). *Fotoğraf Okumak*, Eskişehir: **Çözüm İletişim Yayınları**.
- Althusser, L. (2015). *İdeoloji, Louis Althusser ve Devletin İdeolojik Aygıtları*(Çev. Alp Tümertekin), İstanbul: **İthaki Yayınları**.
- Arık, M. B., (1998).*1980'den Sonra Yaşanan Toplumsal Değişim ve Karikatürün Değişen İşlevi: Değişen Toplum Değişen Karikatür*, İstanbul: **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti**.
- Aristoteles. (1993). *Politika*, İstanbul: **Remzi Kitabevi**.
- Aziz, A., (2014). *Siyasal İletişim*, Ankara: **Nobel Yayınları**.
- Barnes, P., (2002). *Pazarlama ve Politik Kampanya Hazırlıkları: Strateji Gelişimi için Bir Model*, Reklam verenler Derneği, Reklamcılık Vakfı ve Kalder'in işbirliği ile İstanbul'da 15 Ekim 2002 tarihinde düzenlenen "Politik Reklama Yeni Bakışlar" toplantısında yapılan sunumdan, Gülfidan Barış (Çev.).
- Bostancı, N., (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*, Ankara: **Vadi Yayınları**.
- Burton, G., (1996). *Görünenden Fazlası* (Çev. Nefin Dinç), İstanbul: **Alan Yayıncılık**.
- Bülbül, R., (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Ankara: **Nobel Yayın Dağıtım**.
- Çakır, H., (2007). *Gazeteciliğe Giriş*, Konya: **Tablet Yayınları**.
- Çankaya, E., (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır, Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*, Ankara: **Boyut Yayın Grubu**.
- Domenach, J. M., (2003). *Politika ve Propaganda* (Çev. Tahsin Yücel), İstanbul: **Varlık Yayınları**
- Ekinci, N., (2010). *Siyasal İletişime Giriş-İletişimin Siyasetle Buluşması* Bişkek: **Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları**.
- Girgin, A., (2002). *Haber Yazmak*, İstanbul: **Der Yayınları**.
- Girgin, A., (2003). *Yazılı Basında Haber*, İstanbul: **İnkılap Yayınevi**.
- Giritli, İ., (1978). *Gazeteciliğin Bazı İlke ve Sorunları*, İstanbul: **İ.İ.T.İ. Akademisi Yayınları**.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi Kuramsal ve Pratik Bilgiler*, Ankara: **Siyasal Kitabevi**.
- Grunig, J., (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, **Rota Yayınları**.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşım*, Ankara: **Siyasal Kitabevi**.
- Hackett, R.A., (1998). *"Bir Paradigmanın Önemini Yitirishi: Haber Medyası Çalışmalarında Yanlılık ve Nesnellik"*, (Çev. A. İnal), **İlef Yıllık**.
- Heywood, A., (2006). *Siyaset*, Ankara: **Liberte Yayınları**.
- Işık, M. ve Akbaba, E., (2004). *"Medyada Haber Seçimi"*, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Konya: **Eğitim Kitabevi**.
- Işık, M., (2008). *Medya ve İletişim*, Konya: **Eğitim Kitabevi Yayınları**.
- İnal, A., (1997). *Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: **A.Ü. İLEF Yıllık**.
- İnal, M. A., (1996). *Haberi Okumak*, İstanbul: **Temuçin Yayınları**.
- İspirli, M.,(2000). *Medya Gerçeği ve Haberciler*, Ankara: **Akçağ Basım**.
- Kışlalı, A. T., (1987). *Siyaset Bilimi*, Ankara: **Ankara Üniversitesi Basım Evi**.
- Köker, E., (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: **Vadi Yayınları**.
- MEGEP, (2007). *Gazetecilik - İletişim Süreci ve Türleri*, Ankara: **MEB**
- Mutlu, E., (2008). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: **Ayraç Kitap+evi**.
- Oktay, M., (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: **Derin Yayınları**.

- Özerkan, Ş., (2009). *Türkiye'de 9 Gazete: Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle*, İstanbul: **Nobel Yayın Dağıtım**.
- Özkan, A., (2004). *Siyasal İletişim*, İstanbul: **Nesil Yayınları**.
- Özkan, A., (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: **TASAM Yayınları**.
- Özkan, A., (2009). *Siyasetin İletişimi*, İstanbul: **TASAM Yayınları**.
- Özkan, N., (2002). *Seçim Kazandıran Kampanyalar Türkiye'den ve Dünyadan Örneklerle*, İstanbul: **MediaCat Yayınları**.
- Pieper, A., (2012). *Etiğe Giriş* (Çev. V. Atayman, G. Sezer), İstanbul: **Ayrıntı Yayınları**
- Reca, F., (2009). *Bütün Yönleriyle Beden Dili*, İstanbul: **Genç Gelişim**.
- Sontag, S., (1999). *Fotoğraf Üzerine*, İstanbul: **Altıkırkbeş Yay.**
- Sözeri, C., (2015). *Türkiye'de Medya-İktidar İlişkileri Sorunlar ve Öneriler*, İstanbul: **İstanbul Enstitüsü Yayınları**.
- Taşkın, Y., (2014). *Siyaset- Kavramlar, Kurumlar, Süreçler*, İstanbul: **İletişim Yayınları**.
- Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme*, İstanbul: **Tablet Kitapevi**.
- Toker, H., (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması: Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya*, Ankara: **Orion Yayıncılık**.
- Tokgöz, O., (1981). *Temel Gazetecilik*, Ankara: **S.B.F. Basın ve Yayın Y.Okulu Basımevi**.
- Topuz H (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: **Remzi Kitabevi**.
- Uztuğ, F., (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*, İstanbul: **MediaCat Yayınları**.
- van Dijk, T. A. (2007). *Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi* (Çev. Ü. Atabek) *Medya Metinlerini Çözümlemek-İçerik Göstergelilik ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*, Derleyenler: G. Şendur Atabek-Ü. Atabek, Ankara: **Siyasal Kitabevi**.
- Yavaşgel, E., (2004). *Siyasal İletişim/Kavramlar ve Ardındakiler*, Ankara: **Ebabil Yayıncılık**.
- Yaylagül, L., (2014). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: **Dipnot Yayınları**.
- Yüksel, E., (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: **Çizgi Kitabevi**.

Dergiler:

- Akyol, A. ve Keresteci, Z., (2007). *Politik Pazarlama Uygulamaları*, **Pİ**, Sayı 3, s:28-35.
- Atabek, N., (1998). *Gündem Belirleme Yaklaşımı*, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, sayı: 7, s.155-174.
- Atabek Ü., (1999). *Akademik İlgi Alanı Olarak Siyasal İletişim*, Ankara, **Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi**, Yaz 1999/3.
- Eroğlu Yalın, B., (2006). *Siyasal İletişimin Reklam Boyutuna İlişkin Kuramsal Bir İnceleme*, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 1(25) s: 177.
- Bayram, Y., (2009). *Türkiye'de Siyasi Karikatürün Yeri ve 11'nci Cumhurbaşkanlığı Seçimine İlişkin Siyasi Karikatürlerin Çözümlemesi*, **Selçuk İletişim**, Sayı 6 (1), s:107-123.
- Berger, A. A. (1996). *Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri*, Eskişehir, **Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları**.
- Demir, V., (2008). *Türk Medyası ve Demokrasi*, **Köprü Dergisi**, Sayı 104, Güz.
- Ekinci, N., (2014). *Siyasal İletişim Çalışmalarında Kapsam ve Yaklaşım Sorunsalı*, **İ&D İletişim ve Diploması**, Orient Yayıncılık Reklamcılık Araştırma, Sayı 3.
- Geçikli, F., (1999). *Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı*, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 9.
- Kaya, A. E. Emre, (2010). *Cumhuriyet Gazetesinin Kuruluşundan Günümüze Kısa Tarihi*, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 39, s:75-91.
- Kula, N., (2001). "Gazetelerde Yeralan Polise Yönelik Haberlerdeki Söylemsel Boyutlar, *Gaffar Okkan Suikastı Örnek Olayı*", **Polis Bilimleri Dergisi**, Sayı 4, s:1-2.

- Nisan, F., (2015). *Cumhurbaşkanlığı Seçimindeki Cumhurbaşkanı Adaylarının Karikatürlere Yansımaları*, **Selçuk İletişim**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Cilt 9 Sayı 1, Konya, s: 170-172.
- Özçağlayan, M. ve Öztamur, D., (2013) *Türkiye’de 2011 Genel Seçimleri Sürecinde Yazılı Basının Siyasal İletişim Yönünden İncelenmesi*, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 10, Sayı 23.
- Özipek, B.B., (2014). *Türkiye Siyasetinde 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi*, **Liberal Düşünce** Yıl 19, Sayı 75, Yaz.
- SETA, (2014).*2014’te Türkiye*, Sayı 113.
- Süllü, Z., (2010). *Siyasal Halkla İlişkiler Sürecinde Hesap Verilebilirlik*, **Selçuk İletişim**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 3, Konya, s: 216-228.
- Uslu, Z. K., (1996). *Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri*, **Yeni Türkiye Dergisi**, Sayı:11, Ankara.
- Ünnü, A., N. A. (2009). *Politik Pazarlamada Pazar Yönlülük ve Otantik Liderliğin Önemi*, **Ege Akademik Bakış**, 9 (4): 1243- 1273.
- Yağbasan, M., Ü. Demir., (2007). *Basın Dili ve Gazete Manşetlerinin Dilbilimsel Analizi*, E-Journal Of New World Sciences Academy, Sayı: 3/1: 114-127.
- Yüksel, E. (2007). *Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?* **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 7, Sayı: 1, 571-586.
- Wolton, D., (1991). *Medya, Siyasal İletişimin Zayıf Halkası* (Çev. Hülya Tufan-Ömer Laçiner), **Birikim Dergisi**, İstanbul, Sayı 30.
- Koçak, A ve Arun, Ö., (2006). *İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu*, **Selçuk İletişim**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, Sayı 4 (3), Konya, s: 21-28

Tezler:

- Bayraktaroğlu, A.M., (2004).*Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman Gazetelerinde 11 Eylül 2001 Olayı Haber Fotoğraflarının Kodlanması Üzerine Bir İnceleme*, Yayımlanmış Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara.
- Hünerli, S., (1993) *Türkiye’de Gazete Karikatürünün Durumu ve Siyasi Karikatürün Söylemi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, İstanbul.
- Karahan, T., (2007).*Basında Manşetler ve Sosyo Politik Gerçeği Yansıtma Düzeyi: Son Dönem Türk Basını Üzerine Bir İnceleme*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Tan, A., (1998). *Politik Pazarlama ve Kahramanmaraş Örneği*, Doktora Tezi, **Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Sivas.
- Yücel, Y G (2008).*1972-1980 Yılları Arasında Bir Mizah Dergisi: Gırgır’da Yoksulluk Temsiliyetleri*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Kocaeli.

Gazeteler:

- Akşam, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
- Aydınlık, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
- Birgün, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
- Bugün, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
- Cumhuriyet, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.

Evrensel, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Güneş, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Habertürk, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Hürriyet, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Milliyet, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Ortadoğu, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Ö. Gündem, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Posta, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Radikal, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Sabah, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Sözcü, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Star, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Takvim, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Yeni Akit, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Yeni Çağ, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Yeni Şafak, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.
Zaman, 1-27 Temmuz 2014 tarihleri arası.

Web Tabanlı Kaynaklar, Linkler:

<http://digitalturkey.co/siyasal-iletisim-ve-cumhurbaskani-adayi-erdogan/>
http://file.setav.org/Files/Pdf/20140809151411_selahattin-demirtas%E2%80%99in-siyasal-anlami-pdf.pdf, erişim tarihi 08.02.2015.
http://gazete.netgazete.com/gazeteler_arsiv.php.
<http://haber.star.com.tr/roportaj/ali-saydam-erdogan-turkiyede-liderlik-vasiflarina-en-uygun-kisi/haber-935174>. 03.09.2014.
<http://haber.star.com.tr/yazar/gercek-ile-imajin-yarisi/yazi-910204>, erişim tarihi 13.07. 2014.
<http://t24.com.tr/haber/erdogan-ihsanoglu-demirtas-ile-kosk-icin-reklam-ajanslari-da-yarisacak,264191>.
<http://www.ajanshaber.com/reklam-iniyisi-kotusu-olmaz-deyimi-dogru-mu-haberi/92493>, erişim tarihi 12. 07. 2014.
<http://www.aljazeera.com.tr/gorus/cumhurbaskani-adaylarinin-secim-stratejileri>, erişim tarihi 05.01.2015.
<http://www.cumhuriyet.com.tr/>.
<http://www.haberturk.com/>.
<http://www.hurriyet.com.tr/>.
<http://www.hurriyet.com.tr/basbakan-vizyon-belgesini-acikladi-26787879>
<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/iletisim-uzmanlari-ihsanoglundun-kampanyasini-yorumladi>.
<http://www.marketingturkiye.com.tr/haber/iletisim-uzmanlari-ihsanoglundun-kampanyasini-yorumladi>, erişim tarihi 07. 10. 2014
<http://www.mediacaonline.com/makale/secimi-bol-ticari-iletisimi-az-bir-yil/>
<http://www.medyatava.com/tiraj/2013-12-30>.
<http://www.milatgazetesi.com/milletin-adami-erdogan/59567/#.VnpfY1SLTIV>, 04.08.2014.
<http://www.milliyet.com.tr/dasdemir-den-ihsanoglu-na-kampanya-elestirisi-istanbul-yerelhaber-326258/>, 07.08.2014.
<http://www.radikal.com.tr/politika/logosu>, erişim tarihi 01.12.2014.
<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati-ozkan/10-agustos-nasil-okunmali-3-1206934/>.

<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati-ozkan/10-agustos-nasil-okunmali-4-1207083/>.<http://www.radikal.com.tr/yazarlar/necati-ozkan/gurultu-yapma-konumlama-yap-1202899/>.

<http://www.sabah.com.tr/gundem>, erişim tarihi 01.12.2014.

<http://www.siyasaliletisim.org/>.

http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/611/secim_kampanyalarinin_fonksiyonlari%E2%80%A6, erişim tarihi 05.21.2015

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5606b621397205.26036227, erişim tarihi 26.09.2015,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=BELAGAT

<http://www.turkiyegazetesi.com.tr/gundem/170731.aspx>, 13.07.2014.

<http://www.yeniakit.com.tr/yazarlar/hasan-karakaya/yandas-medya-mi-yoksa-yoldas-ve-candas-medya-mi-7178.html>.

<http://www.yenisafak.com/yazarlar/atillayayla/medya-kimin-kontrolunde-50033>, erişim tarihi 12.03.2016.

http://www.zaman.com.tr/gundem_erdogan-medya-ile-beyin-yikiyor_2238375.html.

http://www.zaman.com.tr/nuriye-akman/selahattin-demirtas-sansi_2230400.html, erişim tarihi 07.10.14.

http://www.zaman.com.tr/yazarlar/bulent-korucu/ekmek-icin-ekmeleddin_2230437.html, erişim tarihi 07.10.14.

<https://aysegulakyarliguven.wordpress.com/2014/06/24/ekmeleddin-ihsanoglu-secime-kadar-popularitesini-artirabilir-mi/>

<https://tr.wikipedia.org>.

www.ihsanoglu.com, erişim tarihi 08.08.2014.

www.rte.com.tr, erişim tarihi 08.08.2014.

www.sde.org.tr/tr/news/analiz/47, erişim tarihi 20.10.2014.

www.selahaddindemirtas.net, erişim tarihi 08.08.2014.

www.setav.org, erişim tarihi 03.01.2015.

www.tasam.org, erişim tarihi 05.01.2015.