



T.C.

YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İLETİŞİM YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

**HABER METİNLERİNDEKİ GERÇEKLİĞİN SUNUMUNDA  
PROPAGANDANIN İŞLEYİŞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**MUHAMMED ALİ İLDİZ**

141303004

Tez Danışmanı

**Yrd. Doç. Dr. Yücel Sarı**

İstanbul - 2015

**T.C.**  
**YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İletişim Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde  
yürütülmüş olan bu çalışma aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi  
olarak kabul edilmiştir.**

**Tez Savunma Tarihi: .../.../2015**

İmza

Yrd. Doç. Dr. Yücel Sarı

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

İmza

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nizar Aslan

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

İmza

Yrd. Doç. Dr. Ebru Tuncer Boon

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

## ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Haber Metinlerindeki Gerçekliğin Sunumunda Propagandanın İşleyişi konulu tez çalışmasının bir başlangıç olması ve bundan sonraki araştırmalara yardımcı olabilmesi dileği ile çalışmam boyunca başından beri yanımda olan birçok kişiye özellikle teşekkür etmek gereğini duyuyorum;

Başından beri tezimin tüm ayrıntılarıyla ilgilenen değerli danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Yücel Sarı başta olmak üzere saygı değer hocalarımdan her zaman manevi desteğini hissettiğim Yrd. Doç. Dr. Mehmet Nizar Arslan'a, akademik hayatın içerisinde olup bilim üretme gerekliliğini bana hissettiren sevgili hocam Yrd. Doç. Dr. Hale Torun ve Yrd. Doç. Dr. Ebru Tuncer Boon'a, tez çalışmam sırasında beni şevklendiren ve yaşam kaynağım olan canım annem Mukadder Ildız ve canım babam Ahmet Ildız'a, her konuda bana destek olan sevgili kardeşlerim Ayşe Büşra Ildız ve Mustafa Ildız'a, her zaman yanımda olan değerli dedeciğim Ali Alkan'a, tez yazımı sırasında yardımlarını ve dostluğunu benden esirgemeyen Yunus Emre Yallagöz, Fatih Yılmaz, Harun Civan, Eren Köksal, Gökhan Kazar, Melike Yallagöz ve Sevde Yılmaz'a, gecesini gündüzünü benimle ilgilenmeye hasreden ve tez yoldaşım olan teyzem Ayşe Alkan Küçük'e varlıkları için teşekkür ediyorum. Ayrıca bu tezi 14 Mayıs 2014'te gerçekleşen ve Soma Maden faciasında yaşamını kaybeden tüm yurttaşlarımın aziz hatıralarına armağan ediyorum.

Muhammed Ali ILDIZ

İstanbul, 2015

## ÖZET

Haber Metinlerindeki Gerçekliğin Sunumunda Propagandanın İşleyişi adıyla geçen çalışmada 14 Mayıs 2014 Soma Maden Faciası hakkında üretilen haber metinlerinin, Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak adlı üç ayrı gazete örneğinde haber söylem eleştirisi çalışması yapılmıştır. Bu çalışmada elde edilen bilgiler doğrultusunda ilk olarak gerçekliğin yansıtılmasında medya ve bilgi kavramları incelenmiştir. Bu çalışmaya bağlantılı olarak konumuzla ilgili haber söylemini belirleyen belirleyici temsiller olarak söylem analizi çalışmaları incelenmiştir. Tez sırasında gerçeklik sunumunun haber metinlerinde kullanılmasının propaganda açısından yarattığı önemli etkiler dikkati çekmiştir. Çalışmada günlük gazetelerin belirlenimi ise “ideolojik” bakış açılarına göre yapılmıştır. Böylelikle *gerçeklik*, *ideoloji*, *propaganda* ve *söylem* bağlamında incelenen metinlerin biçimsel ve anlamsal yapıları deşifre edilmiştir. Sonuç olarak medyanın gerçekliği “propaganda” içerisinde ideolojik bir aygıt olarak ele aldığı gözlemlenmiştir. Bu aygıtı kullanırken de gerçekliği “propaganda” boyutlarında ürettiği ve sunduğu yargısına varılmıştır.

### **Anahtar Kelimeler**

*Propaganda, Gerçeklik, Haber, Söylem, İdeoloji, Gazete*

## **ABSTRACT**

In this study -The Mechanism of Propaganda within the Presentation of Reality in News Reports - the news reports that were written after the Soma Mine Disaster that occurred on 14<sup>th</sup> May, 2014 were examined through sample reports from three different newspapers: Hürriyet, Sözcü and Yeni Şafak. Firstly, the concepts of media and information in reflecting reality are analyzed based on the findings of this study. Within this study, discourse analysis studies are conducted with a focus on the determinants of news discourse of the above mentioned issue. Moreover, in this study, the effects of the utilization of the presentation of reality in news reports stood out as an important tool of propaganda. Furthermore, the selection of these newspapers was based on their “ideological” viewpoints and by scrutinizing the news texts in the dimensions of *reality*, *ideology*, *propaganda* and *discourse*, the form and semantic structure of the texts were able to be deciphered. As a result, it was observed that the media considers reality as an ideological tool in the “propaganda” process and it was also concluded that the media produces and presents reality to the extent of “propaganda” while using this reality tool.

### **Keywords**

*Propaganda, Reality, News, Discourse, Ideology, Newspaper*

## İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR.....	ix
GİRİŞ.....	1
I.BÖLÜM.....	4
HABER SÖYLEMİ: DİL VE İDEOLOJİ.....	4
A.HABERİN TANIMI.....	4
1.Haber Kavramının Gerçekliği.....	6
2.Bilgi, Veri ve Enformasyon.....	10
B.HABER SÖYLEMİ VE PRATİKLERİ.....	14
1.Haber, Metin ve Anlam.....	18
a.Açık/Kapalı Metin.....	20
b.İç/Dış Metin.....	22
2.Haber, Dil ve İdeoloji.....	24
C.HABERİN ÜRETİM AŞAMASI.....	29
1.Haber Üretim Sürecine Etki Eden Faktörler.....	31

**II.BÖLÜM.....35**

**HABER ÖRGÜTÜ, MEDYANIN YANSITTIĞI GERÇEK DÜNYA VE  
PROPAGANDA.....35**

**A.HABERİN ÖRGÜT YAPISI.....35**

1.Editoryal Yapı ve İşleyişi.....40

2.Eşik Bekçiliği/Kapı Tutuculuğu.....43

**B.PROPAGANDA VE GERÇEKLİK.....46**

1.Propaganda Nedir?.....46

a.Dil ve Propaganda.....49

b.Propaganda ve Algı Yönetimi.....52

2.Medyanın Yansittiği Dünya ve Gerçeklik Algısı.....55

3.Chomsky ve Herman'ın Propaganda Modeli'nin  
Tanımlandırılması.....58

a.Birinci Süzgeç: Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve  
Kar Yönelimi.....61

b.İkinci Süzgeç: İş Yapmak için Reklamcılık Ruhsatı.....63

c.Üçüncü Süzgeç: Kitle Medyasının Haber Kaynakları.....64

d.Dördüncü Süzgeç: Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar.....66

e.Beşinci Süzgeç: Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-  
Kominizm.....67

**C.SOSYAL İNŞA TEORİSİ VE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ.....69**

1.Sosyal İnşa Teorisi ve Söylem Analizi.....69

2.Haber Metni Çözümlemesinde Van Dijk'in Eleştirel Söylem Çalışması Yöntemi.....	75
a.Eleştirel Söylem Çalışmasına Göre Haber Metninin Formel Yapısı ve Temsilleri.....	76
b.Haber Metninin Formel Yapısı ve Retoriğindeki Gerçeklik Biçeminin Eleştirel Söylem Çalışmasına Göre Propaganda Temsilleri.....	79
c.Eleştirel Söylem Çalışması Yöntemindeki Haber Metnini Çözümleyen Belirleyici Temsiller.....	82
c.1.Metin Anlambilimi.....	82
c.2.Üst Yapılar: Haber Şeması.....	83
c.3.Stil ve Retorik.....	85
c.4.Sosyal Algı ve Sosyo-Kültürel Bağlamlar (Sosyal Kognitif).....	85
3.Örnekleme Analiz Edilen Gazeteler.....	88
a.Hürriyet Gazetesi.....	88
b.Yeni Şafak Gazetesi.....	88
c.Sözcü Gazetesi.....	89
<b>III.BÖLÜM.....</b>	<b>90</b>
<b>HABER METİNLERİNDEKİ GERÇEKLİĞİN SUNUMUNDA PROPAGANDANIN İŞLEYİŞİ.....</b>	<b>90</b>
<b>Soma Maden Kazasının Ana Akım Medyada Sunuluşu.....</b>	<b>90</b>
A.ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ (SORUN).....	90
B.ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	91



C.ARAŞTIRMANIN AMACI.....	93
D.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	94
E.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	95
F.KURAMSAL ÇERÇEVE.....	95
G.ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ.....	98
H.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI.....	99
I.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	101
J.ARAŞTIRMA VERİ VE BULGULARIN ANALİZİ.....	101
<b>SONUÇ.....</b>	<b>142</b>
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>154</b>

## FOTOĞRAF LİSTESİ

### Sayfa No.

<b>Fotoğraf 1.</b> Hürriyet Gazetesi İlk Haber.....	108
<b>Fotoğraf 2.</b> Hürriyet Gazetesi İkinci Haber.....	111
<b>Fotoğraf 3.</b> Hürriyet Gazetesi Üçüncü Haber.....	114
<b>Fotoğraf 4.</b> Hürriyet Gazetesi Dördüncü Haber.....	117
<b>Fotoğraf 5.</b> Sözcü Gazetesi İlk Haber.....	120
<b>Fotoğraf 6.</b> Sözcü Gazetesi İkinci Haber.....	122
<b>Fotoğraf 7.</b> Sözcü Gazetesi Üçüncü Haber.....	125
<b>Fotoğraf 8.</b> Sözcü Gazetesi Dördüncü Haber.....	128
<b>Fotoğraf 9.</b> Yeni Şafak Gazetesi İlk Haber.....	131
<b>Fotoğraf 10.</b> Yeni Şafak Gazetesi İkinci Haber.....	132
<b>Fotoğraf 11.</b> Yeni Şafak Gazetesi Üçüncü Haber.....	135
<b>Fotoğraf 12.</b> Yeni Şafak Gazetesi Dördüncü Haber.....	139
<b>Fotoğraf 13.</b> Dikey Metin (Vertical) Etkisi.....	149
<b>Fotoğraf 14.</b> Enlemesine Metin (Horizontal) Etkisi.....	150
<b>Fotoğraf 15.</b> Merkezci-Parçalanmış Metin Etkisi.....	150

## **KISALTMALAR**

**C.** Cilt

**S.** Sayfa

**s.** Sayfa

**DİA** Devletin İdeolojik Aygıtları

**ESA** Eleştirel Söylem Analizi

**ESÇ** Eleştirel Söylem Çalışması

## GİRİŞ

Sosyal bilimlerin günümüzde en çok ihtiyaç duyduğu ve iletişim sürecindeki gerçek ve anlamsal temsiliyetine ilişkin problemin kaynağı olan medyanın manipülatif doğası içerisinde yaşıyoruz. Medyanın günümüzdeki ticari amaçlı politikası ve yine medyanın kendi içerisindeki şirketleşme politikası dünyaya servis ettiği tüm gerçekliğin yeniden sorgulanmasını gerektirmektedir. Bu sorgulama olayların/durumların değerlendirilmesinde kapitalist sistemin ideolojisini daha net bir şekilde gözler önüne sermektedir.

Çiler Dursun, medyanın temsil ettiği işlevleri ve bu işlevler içerisinde dönüşümlülüğü üç madde olarak sıralamaktadır; üretim temelli çalışmalar, metin temelli çalışmalar ve kültürel çalışmalar (Dursun, 2014: 47). Toplumsal grupların yaşam tarzlarını yönlendiren temsil politikaları, medyanın bu süzgeci dâhilinde servis edilmektedir. Bununla beraber medyanın yayın politikasına yön veren ekonomi politiği de, kapitalist sistemin teknoloji bazlı değişiminde rol oynayarak güncelliğini değiştirebilmektedir. Özellikle ekonomi politik yaklaşımların belirlediği noktalar, diğer bir deyişle ücretli emeğin, meta ticareti ve pazarın işleyişi bireylerin varoluş koşullarını kaçınılmaz olarak belirlemektedir.

Medya bu belirlenim içerisinde her gün binlerce mesajı kamuoyuna servis ederek gerçekliği yeniden üretmekte ve kendi belirlediği anlamla temsil etmektedir. İdeolojik söylemlerinin nihai hedefi olarak da kendi dünya görüşünü sunmakla kalmayıp, içselleştirmeyi hedef alan medya, iletilerinin üzerinden devleşmekte ve bireylerin zihinlerini ve duygularını sömürmektedir.

Bilginin pazarda serbest dolaşımı aynı zamanda paranın da dolaşımının yönünü belirlemeye başlamaktadır. Böylelikle güç ve iktidar bağıntısı, salt siyasal-politik anlamı haricinde zihinleri kontrol etme, denetleme ve yön verme odaklı olarak her geçen gün değişim göstermektedir. Bu değişimi elinde bulundurmaya çalışan medya, kendi iktidarını siyasal iktidardan tam olmasa da kısmi olarak şirketleşme politikasıyla bağımsızlaştırmaya çalışmaktadır. Öyle ki, kitlelere neyi, nasıl algılamaları gerektiğini öğreten, bu öğretisi sonucunda harekete geçiren bir güç unsuru olarak politik gücün pratik sınırları haricinde daha değişik bir

konumlandırılmayla kendisini sunmaktadır. Bu noktada bilgiyi çapraz bir örüntü ile kitleye sunan medya, bireyin duyu organlarını tamamıyla tesir altına almayı amaçlamaktadır. İçinde bulunduğumuz evreni yanlış algılamak için ya yanlış bilgileri doğru sürece sokar yahut da bilgiler yanlış sürece sokulur ve bu sayede algılar yönlendirilmiş olur (Callemari ve Reveron, 2003: 2).

Öznenin yeniden inşa edilmesi aşaması, medyanın gerçekliği üretip temsil ettiği anlamsallıkla günümüzde değer bulmaktadır. Özellikle yaratmak istediği algıyı “propaganda işlevi” sayesinde bireyin konumunun nerede olması gerektiğini gösterir. “Ben” merkezli bir toplumun inşasında medya, olayları sunarken, düşünmesi gerekeni de aktardığı gizli diliyle aşılır. “Her ne kadar bireyin kendisiyle baş başa kaldığı, duygularıyla yaşadığı bir bölge olsa da aslında gene de bu alan diğer tarafın etkisinde, ona hazırlıklarla onun denetimindedir. Dolayısıyla kendi kendine kalma geçici ve yüzeyseldir” (Şentürk, 2014: 141). Bu geçici ve yüzeysel alanı “kitle medyası” rolüyle haber iletileri rutinleştirirken, oluşturduğu metinlerde ticari amaç gütmemesinin yanı sıra bireyi propaganda ile etkisizleştirmeye çalışır. Bu sayede güç kavramı medyanın ideolojik gerçekliği şeklinde yeni bir anlamsallık ile karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi, güç ilişkilerinin ve belli söylemlerin gölgesi altında medyanın, dâhil olduğu “ticari ve stratejik ilişkiler” propaganda yolu ile kamuoyunun bilgi edinme sürecini tamamlar hale gelmektedir. Kimi zaman iktidarın kimi zaman ise reklam veren ticari kuruluşların kendi ideolojilerini bireylerin beden ve zihinlerinde görme çabası, bilgi alanları ve bilginin hakikatle kurduğu ilişki bazında belirgin bir şekilde çakışmaya başlar. Medya, bilgiyi, enformasyon olarak sunmakta ve bunu tüketim kültürünün bir ögesi olarak değerlendirirken bu aşamayı propaganda ile sağlamaya çalışmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012: 86). Taburoğlu, bilgiyi bu bağlamda şöyle tanımlamaktadır: “Bilgi, işe yaradığı, doğaya ve topluma belli söylemlere göre düzen vermeye yardımcı olabildiği ölçüde değer kazanır” (Taburoğlu, 2014: 223).

Haber kaynakları, haberin sadece doğruluğunu yansıtmakla ilintili olmaktan çıkıp kaynağın ve söz diziliminin bizi neye inandırmaya ve yöneltmeye çalıştığının bu bağlamda bir göstergesi haline gelmektedir. Medyanın denetim mekanizması,

gündelik hayatın birçok yönünde karşımıza çıkmakta olup, bu denetimi bariz bir şekilde ürettiği ve yönlendirdiği bilgi/haber sayesinde yapmaktadır.

Bu tezde, haber metinlerinin sunduğu gerçeklik üzerinde gerçekliğin ideolojik yansıması ve medyanın ürettiği propaganda ayrıntılı olarak incelenecektir. Zira bu ikili birbiri ile etkileşimli bir şekilde hedef kitlenin gerçekliği algılamasındaki değişime sebep olurlar. Bilhassa da modern bilgi teknolojisi çağında, kişilerin her saniye yeni bir bilgiyle karşılaştığı yadsınamaz bir gerçekliktir. Bu gerçeklik ise medyanın geleneksel propaganda yöntemlerini kullanımını değiştirmiş, kendi içerisindeki yapılaşması ile etki sahasını ticari anlamda şekillendirmiştir. Temsil edilen yahut sunulan gerçekliğin istenilen yönde değiştirilmesi isteniyorsa, medyanın propaganda temelli desteklenmesi gerekmektedir. Bu desteği sunduğu metinler dâhilinde bireylerden hissettirmeden alan medya kendi gücünü, etkisizleştirdiği bireyler üzerinde göstermektedir.

Yukarıda anlatılan durumla ilgili olarak, bilgi çağında medyanın propaganda yöntemini ikna edici söylem, görüntü, magazinsel ve kültürel ve özendirici-yönlendirici kişisel haberler yaparak tutum ve davranışları değiştirebilmektedir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde sırasıyla haberin söylemine dâhil olan faktörlerden, haberin gerçekliği, bilgi ve enformasyon, metin ve anlamsallık, dil ve ideoloji, haberin üretim aşamasının ve haberin üretimini stratejik olarak belirleyen yaklaşımlar işlenecektir. İkinci bölümünde ise haberin hitap ettiği kitle, kitle medyası, propaganda, propagandanın oluşumu, işlevleri, araştırma bulgularımıza dair eleştirel söylem analizi yöntemi ve konuları ayrıntılı olarak başlık ve başlık içlerinde etraflıca işlenecektir. Son bölümde ise bu kapsamda haber metinlerinin gerçekliği sunarken propaganda yapıp yapmadığını çözümleyebilmek için “Soma Maden Kazası” örneği işlenecektir. Bu bölümde aynı zamanda araştırmanın önemi, amacı, konusu ile araştırmanın yöntem ve analizleri kapsamlı olarak eleştirel söylem analizine göre sonuçlandırılacaktır.

## I. BÖLÜM

### HABER SÖYLEMİ: DİL VE İDEOLOJİ

#### A. HABERİN TANIMI

Haber hakkında birçok araştırmacı farklı tanımlamalar getirmiştir. Genelde haber, olay, durum ve kişiler hakkında kamuoyunu bilgilendiren ve haber veren hikâyeleştirme biçemi oluşturma şeklinde nitelendirilebilir. Kemal Aslan, haber kavramının tanımlanmasındaki zorluğu ve bu zorluğun kaynağının kitle iletişim araçlarının üretim ilişkileri bağlamında şu şekilde açıklamaktadır (Aslan, 2003: 13):

Haber kavramının tanımlanmasında zorluklar vardır. Üzerinde alişılmış tek bir tanımın olmaması haber olarak adlandırılan içeriğin farklı değerlendirilmesine yol açmaktadır. Haber kavramı, her toplumsal sistemde, bir üst yapı kurumu olan kitle haberleşme araçlarının üretim ilişkilerinin yeniden üretimi süreci içinde üstlendiği role göre belirlenmektedir. İzler kitleye neyin duyurulacağı ve hangi ölçütlerle içeriğinin belirleneceği de bu sürecin ürünüdür.

Bununla beraber haber tanımlamaları dünyadaki gazete sayısı adedince yapılabilir (Demirkent, 1982: 92). Örneğin; Prof. Dr. Atilla Girgin'in 'Haber Yazmak' adlı kitabında çeşitli kaynaklardan bir araya getirdiği 99 tane haber tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlardan başlıca olanlar ise şu şekildedir (Girgin ve Özay, 2013: 3-4):

Acele kaleme alınmış edebiyattır.

Beklenen ya da beklenmeyen gelişmelere ilişkin bilgilerdir.

Belirli bir alanda edinilmiş bilgilerdir.

Belirli bir yer ve zaman içinde gerçekleşen çeşitli olayların, bilinmeyenlere aktarılmasıdır.

Bir durum ya da olayın belirtilerinin yansıtılmasıdır.

Bir kimse ya da bir yerdeki olaylar hakkındaki bilgilerdir.

Bir olay hakkında alınan ya da verilen bilgidir.

Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere haber; toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren ve etkileyen olay ve durumları kapsadığı gibi belirli bir fikir ve kanaattir de diyebiliriz. Haberi bilgi ve toplumun her şeyi ile alakadar olan zaruri bir olgu olduğunu Prof. Dr. Oya Tokgöz şu şekilde tanımlamaktadır: "Haber; olayların normal akışındaki kesinti ve beklenenin kesintiye uğraması konusundaki bilgidir. Haber; insanların hayat hakkında kararlar alabilmek için ihtiyaç duydukları bilgidir. Haber zamana uygun her şeydir. Haber; bir olayın raporudur. Haber; acele kaleme alınmış edebiyattır. Haber; yarının tarihidir" (Tokgöz, 1987: 6). Böylelikle haberin aynı zamanda fikir bağlamında bir olayı vakit geçirmeden, iletme üzere kurulu olan fikir yumağı nitelendirilmesi sonucuna da varabiliriz.

Haber, bilginin ilgi çekiciliği yönü ile gerçekliğin kurgusal bağlamdaki yönü ve dönüştürülmesi, medya organizasyonlarının yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmaktadır (Rigel, 2000: 177). Bu sayede haberin ideolojik yapısının temelini, medyanın ticarileşmesi ve tekelleşmesi bağlamında da yorumlayabiliriz. Bu ticarileşme haberin bilgi ve enformasyon değeri arasındaki bağıntıyı açıklamaktadır.



Haberin aynı zamanda ilginç ve yeni olması, haber olgusu açısından son derece önemlidir. Cevat Fehmi Başkurt, noktayı değerlendirirken, haberin temelini oluşturan ilke olarak betimler ve haberin en temel özelliği olarak da “Nazarı dikkati celp etme vasfı” diyerek tanımlar (Başkurt, 1967: 102).

Görüldüğü üzere haberin yüzlerce tanımını yapmak imkân dâhilindedir. Fakat bu tanımlarda haberin ortak özellikleri olarak şunları sıralamak mümkündür; haberin yeni ve ilginç olması, toplumu ilgilendirmesi, zamanlama açısı ve fikir ve kanaatlerin medya süzgecinden geçerek kurgulanması. Bütün bunlar haber tanımını toplumsal bağlamda ele alırken, medyanın sahiplik yapısının önemini de gözler önüne sermektedir.

### **1. Haber Kavramının Gerçekliği**

Haber doğası itibariyle var olan olay ve durumu olduğu gibi sunmak zorundadır. Ancak bu durumda teknolojik ve kapitalist düzen içerisinde birtakım menfaat ve çıkarların, olay ya da durumun olduğu gibi değil olması gerektiği gibi değiştirildiği de ortadadır. Böylece haberin gerçekliği, haber kurumuna içeriden ve dışarıdan gelen etkilerle belirlenmektedir. Bu noktada gerçekliğin tesisi için her şey haberin konusunu etkileyebilmektedir. Söz konusu durumda üzerinde durulması gereken durum; haberi değerlendirme ölçütleridir (Aslan, 2003: 24). Ancak bu sayede haberin gerçekliği, nesnel ve tarafsız bir duruş sürecinden sonra gerçekleşir.

Haberin gerçekliği ilk olarak, haber kaynağının güvenilir olmasına bağlı olsa da, gazetecinin kişilik yapısı, deneyimleri, beklentileri haberin gerçekliğini doğrudan etkiler (Girgin, 2003: 9). Bu sayede habere yüklenen anlam ve gerçeklik birtakım duygu ve değerlerin süzgecinden geçer. O halde sözcüklerin içerdiği doğruluk, haberin bütünüyle gerçek/doğru olduğu anlamına da gelmez. Zira sübjektif (öznel) unsurlar bu sayede haberin doğruluğunu farklı açılardan değerlendirilmesine sebep olur.

Liberal yaklaşıma göre gazeteciliğin temel amacı, gerçeği anlatmak, gerçeği yazmak, kısacası gerçeği ortaya çıkarmaktır. Bu durum bütün gazetecilik etik

kodlarının başında gelir. Yalnız burada önemli bir sorunla karşılaşılır: Bu, gerçeği aktarıken dünyayı nasıl sunacağımızdır. Bununla beraber gerçeği haber ve gazeteciler üzerinden şöyle de değerlendirilebilir: Gazetecilerin, kendilerini olayları tüm açıklığıyla görmekten ve bu açıklığı sunabilecek herhangi bir tarafgirlikten sıyrılmalarının mümkün olup olmadığıdır (Uzun, 2011: 42). Diğer bir deyişle, gerçek, tüm çıplaklığıyla ortada dururken, “şeyleri” bizim olduğu gibi görebilmemizin esasen şeylerin doğası ile ilgili olmaktan öte olup, bakış açımıza göre belirlendiğidir.

Raymond Williams, gerçekliği (realism) anlatırken, doğallık (naturalism) ile gerçekliği birbirinden ayırır. Anlaşılması ve idrak edilmesinin de zorluğundan bahsederken, bunun temel sebebini real [gerçek (sıfat)] ve reality [gerçek (isim), gerçeklik] arasındaki dilsel köken ve muğlâk olan karmaşıklığından kaynaklandığını dile getirir. Bununla beraber “sadık temsil iddialarının çoğuna karşı güçlü bir argüman” olarak yorumlar (Williams, 2011: 316). Bu bağlamda değerlendirildiği takdirde gerçeklik, doğallıktan bağımsız olarak gelişen ve temsil etme işlevi olabilen bir olgudur. Gazete metinlerindeki söz eğretilemelerinden kaynaklanan gerçekliğin saptırılma durumu ise genel olarak ticari bir amaç güdüldüğü içindir (Cheviron’dan akt: İnceoğlu ve Çomak, 2009: 196). Aynı zamanda gerçeklik metin üzerinden manipülasyona uğruyorsa, metinde ‘sözde olayların’ geçtiğini ve gerçeklik olarak sunulduğunu da anlayabilmekteyiz. Özellikle bu noktada Leslie, şöyle demektedir: “Sözde olaylar, tanıtım yapma, olayı dramatik hale getirme veya bir şeye dikkati yöneltme gibi özel amaçlarla üretilmiş olaylar olarak tanımlanır” (Leslie, 2000: 219). Yani bir olayı ya da ürünün, ‘abartılması (hype)’ yöntemiyle gerçekleştirilen ve önemini de heyecan yaratmak için eklentiler uygulayarak büyütülen durum olarak tanımlandırılabilir (Leslie, a.g.e.,: 220).

Haber kavramının ‘gerçeklik’ niteliği ve taşıdığı anlamını yukarıdaki haber metnini etkileyen birtakım etkenlerden sonra oluşturulduğunu anlayabiliyoruz. Bununla beraber, gerçekliğin düz anlamıyla habere aktarılmasının yahut konu olmasının yanı sıra bir de kurgusal metinler üzerinden haberin gerçekliği değerlendirilebilir. Burada da önemli şey, haberin kurgusal olup olmadığını değerlendirirken, gazetecinin ne denli karar verebilme özelliğine, özerkliğine, basın

ticari bir yapılandırmaya gidip gitmediğine, gazete kuruluşunun ekonomik nasıl işlediğine bakmak gerekliliğidir. Bu sayede gazetelerdeki başlıkların, flaş-özet girişlerin, spotların ve fotoğrafların aktardığı bilginin ne denli doğru/gerçek olduğu daha net bir şekilde ortaya çıkacaktır.<sup>1</sup> Eğer işletmenin ekonomik yapısı, iktidar-güç bazlı ilerliyorsa o halde haberin seçkin kişilerin görüşlerini savunduğu ve bu doğrultuda gerçekliği yansıttığı da aşikâr bir şekilde ortaya çıkar (Tokgöz, 2000: 156, 162).

O halde bütün bu gelişmeler, habercinin objektif haber yapma niteliği ile değişkenlik gösterir. Dolayısıyla kendi ideolojik eğilimlerini haber metninin dışarısında tutması, haberi olduğu biçimde gösterdiği anlamına gelir ki bu da konumuzla ilintili olarak doğrudan gerçeklik olarak anlaşılabilir. Haberin gerçekliği, her ne kadar haberi ele aşamasında yeniden değerlendirilse de söz konusu anlayışa göre, habercinin ilk olarak objektif biçimde yaptığı haber, haber kanalına servis edilirse, değiştirilme, bozma veya ideolojik eklentiler ekleme, haber gerçekliğinin olmadığını direkt gösterebilir. Aksi halde yanlış yapılan yani gerçekliği taraflı bir biçimde yapılan haberin bir sonraki aşamasında üretimi daha vahim sonuçlara neden olabilir. Bu noktada özellikle, Özerkan “gerçekliğin yorumsuz olarak temsil edilmesi” nin (Özerkan, 2012: 49) uygulamadaki zorluğundan bahsederken, taraflı yayın politikasının artık evrensel bir yayın politikası haline geldiğini ve bu oranda gerçekliğin yansıtıldığından bahsetmektedir.

Son olarak haber gerçekliği hakkında şunları diyebiliriz; öncelikle haberin gerçekliği her ne kadar gazetecinin gündelik pratiklerinden oluşsa da birtakım öncü kuvveler vardır. Medyanın sahiplik ve ekonomik yapısı gibi.. Ayrıca haber doğası gereği zaten bireyin ön yargılarını çoğaltır ve böylelikle gerçekliği çıplak haliyle görmesinden ziyade manipüle ederek gösterir (Aslan, 2004: 37). Dolayısıyla verili durumu kabullendirip, ona göre duruş alınmasını öğretir. Bu nedenle haber içerisinde betimlenen gerçeklikler, her ne kadar hayatın görünümünün parça parça sunulmuş hali de olsa, esasen tutarlılık içerisinde gerçeklikler ortaya konulmaz. Bunun yerine

---

<sup>1</sup> Tokgöz’ün kitabında haberin bölümleri; başlık, flaş-özet, giriş, spot ve fotoğraf olarak ifade edilmiştir. Ancak uygulamada haberin bütünü içerisinde flaş ve özet giriş şeklinde değerlendirilecek bölümlere rastlanmamaktadır.

belirli ideolojiler ve egemen görüşler çerçevesinde gerçeklik şekillenir ve topluma bu haliyle sunulur. İşte bundan dolayı haberlerdeki gerçeklik toplum tarafından izlenmeye alındığı takdirde, olayları bütünüyle bireyler kavrayamaz ya da kavramakta zorlanır.

Zira algı düzeyimizi, kendi ideolojisi çerçevesinde değiştirmeyi hedefleyen basın gerçekliği, fark etmemiz gereken ince noktaları/gerçeklikleri görmemizden ziyade daha farklı durumlara bizi iter ve esas gerçekliğin de bu sayede fark edilmesi engellenmiş olunur (Oskay, 1998: 147-148).

Haberin gerçekliğinin bu oranda toplumsal gerçekliği de inşa ettiği görülmektedir. Öyle ki haberin bildircilik işlevi okuyucunun günlük pratiklerinde gerçeği nasıl anlaması gerektiğini öğretir, bu öğretiy karşısında okuyucu mutlu ya da mutsuz olur. İnsanlarla iletişim süreci, haberde öğrendiği gerçeklik doğrultusunda yönlendirmeye yahut yönlendirilmeye başlanır. Bu sayede güya bildiği şeyler doğrultusunda dünyaya dair bir görüş açısı başlar. Bu görüş açısı ile beraber toplumsal olayları gerek değiştirmeye gerek denetlemeye başlar. Buysa baskın bir ideolojik görüş haline gelir ve ilk mesele olan haberin kaynağı ya da haberin verdiği bilginin eksikliği okuyucu için önemli olmaz artık. Önemli olan her gün gördüğü olay ve durumlara karşı haberin bu durumları nasıl değerlendirdiği yani gerçekliği nasıl sunduğudur. Böylelikle yukarıda da söylendiği üzere, birey dünya görüşünü bu gerçeklik doğrultusunda şekillendirmeye başlayacaktır. Bu noktada Çiler Dursun'un değerlendirmesi önemlidir (Dursun, 2004: 39):

Gün boyunca dünyamızda ve ülkemizde olup biten olaylardan bazıları, ama eksik bilgiyle ama “yanlı” bir görüşle, bir şekilde bize sunulmaktadır. Bu haber akışı, her gün, aralıksız devam eder. Haberleri izlediğimizde, sabah gazeteleri okuduğumuzda içinde yaşadığımız dünyada olup bitenlere dair sürekli bilgilendirildiğimizi hissetmeye devam ederiz. Böylelikle dünya da, bizim için güvenli bir yer olmaya devam eder: Özelliklerini bildiğimiz, tanık olduğumuz, az çok denetleyebildiğimiz bir yer...

Buradan da anlaşıldığı üzere, sürekli bilgilendirildiğimiz olaylara karşı haber aynı zamanda bizim tanıklık işlevimizin de olduğunu hatırlatır. Bu sayede hafıza mekânımızda unutmamız gereken gerçeklikler, okuduğumuz haberin gerçekliği ile sağlanmış olur. Bütün bunlar haberde gerçekliğin inşa edildiğini ortaya

çıkartmaktadır. İlerideki konumuzda görüleceği üzere bu gerçeklik haberi seçme ve eleme yapan editoryal yapı tarafından sağlanmaktadır. Amaç ise Dursun'un yukarıda belirttiği üzere, toplumsal gerçekliği, haber gerçekliği üzerinden sağlamaktır.

## **2. Bilgi, Veri ve Enformasyon**

Haberin; veri, bilgi ve enformasyon arasında çok sıkı bir bağı vardır. Bu bağ, ham verinin bilgiye yönelik işlenmesi ile enformasyona nasıl dönüştüğünü sonucunda verilen 'haber gerçekliği' doğrultusunda anlaşılabilir. Haber, önceki tanımlardan da anlaşılacağı üzere çeşitli kaynaklardan sağlanan bilgidir. Bu bilginin öncesinde ham halde olan veri önce işlenerek bilgiye dönüştürülür sonrasında ise üretim sürecinden geçerek enformasyon haline gelir (Aslan, 2003: 19). Bu süreç dâhilinde veri, bilgi ve enformasyon her ne kadar ayrı ve özel anlamlı görünse de aslında aşağıda da anlatılacağı üzere bütünlük ifade ederler. Ancak, öncelikle bu kavramların ne olduğunu bilimsel veriler doğrultusunda incelememiz gerekmektedir.

Bateson'a göre veri, "bir sistemin iki durumu arasında görülen ya da tanınan bir farklılıktır" (Bateson, 1979: 5). Cummings'e göre veri ise "veri, özetleme, düzeltme, hesaplama, kategorize etme ve içerik işlemleri vasıtasıyla değer eklenmesiyle enformasyona dönüştürülmektedir. Veri, yorumsuz ve içeriksiz şekiller ya da olgulardır" (Cummings, 2001: 166'dan akt.: Yılmaz, 2009: 98). Bu tanımlandırmalar doğrultusunda verinin, salt olarak ele alınmayıp işlenmeye hazır bir bilgi ve enformasyona temel oluşturduğunu ve diğer ikisiyle ilişkilendirildiğini anlayabilmekteyiz. Özellikle anlamlandırma ve yorumlama kısmı verinin bilgiye dönüştürülme hali biçiminde gelişmektedir. Zira ham bilgi şeklinde tanımlandırılan veriler, sistematik üretim aşamasında anlam kazanarak enformasyona dönüşmektedir.

Davenport ve Prusak'a göre verinin niteliği, enformasyon ve bilgi yaratma kendisini gösterir. Tek başına işe yaramaz. Zira veriler, doğası gereği örgütler. Böylelikle bilgi ve enformasyon oluşturmada verinin öncelikle değeri ve özerkliği vardır (Davenport ve Prusak, 2001: 21-23).

Bilgi ise doğruluğu verili nesnelere ve sübjektif şartlarda gerekli ve yeterli olarak görülen kanıtlarla temellendirilmiş önermeler şeklinde oluşturulan bir “bilinç içeriği”dir (Yüksel, 2010: 12). Yüksel, bilgiyi bilinç oluşturma şeklinde tanımlarken, bu bilincin verili nesnelere ve öznel olarak oluşturulduğunun da altını çizer. Bununla beraber bilginin elde edilmesi için bu ham verilerin, araştırılması gerektiğini öne sürer. Ancak enformasyonun ise ihtiyacımız olmadan bize geldiğini dile getirir. Bilgi ve enformasyon arasında ise şöyle bir ayırım yapmaktadır: “Bilgi düşünce üretir. Enformasyon ise hükmü bildirir. Bilgi neden ve niçin sorularını sorar. Enformasyon ise kim ve ne sorularını yanıtlar. Bilgi net ve yalındır. Enformasyon ise aşırı derecede tekrar içerir” Dolayısıyla enformasyon az bilgilendirtip, kolay iletilir ve bu sayede “bilginin medyatik dile dönüşmüş halidir” (Yüksel, a.g.e.,: 11-12).

Bu tanımlardan da anlaşıldığı üzere veri ve enformasyon beyin haricinden alınır ve kaydedilir bir şekilde formüler yapıyı simgelemektedir. Bununla beraber araştırma zorunluluğu ve aksi ispat edilene kadar verinin kesin doğruya dönüşmüş hali olan bilgi, insanların yalnızca insanların beyninde bulunur. Ancak enformasyon ise birtakım aracı ve araçlar vasıtasıyla insan beynini kuşatabilmekte ve insan zihninde var olan bilgiyi, yeni bilgiye dönüştürerek hafızanın yapısını değiştirebilmektedir (Akgün ve Keskin, 2003: 176). Dolayısıyla enformasyon bilgiden farklı olarak üretilen bir yapıya sahiptir. Gökçe, enformasyon değerinin tespitinde, alıcının bilgi düzeyine göre değişken olduğunu öne çıkarır. Bu sayede alıcının bilgi düzeyi, bir şeyin enformasyon mu yoksa bilgi mi olduğunu ayırt etmede önemli bir etken olarak görülmektedir (Gökçe, 1998: 182).

Haberde yer alan bilginin ise bu bağlamda ele alındığında “gündelik ve kullanmalık bilgi” olduğunu hatırlatan Aslan, bunun sebebinin iletişim teknolojisiyle bilgi dağıtımının kiteselleştirilmesi ve kolay alınabilir hale gelmesinden kaynaklandığını öne sürer (Aslan, 2003: 20). Böylelikle enformasyonu medya bağlamında değerlendirirsek bilgi sözcüğünün yerini niceliksel olarak doldurduğunu anlayabiliriz. Ancak bu durum bilginin kiteselleşmesiyle beraber artık bilginin niteliği de enformasyon ile karıştırılmaktadır.

Bununla beraber gönderilen her iletide olduğu üzere enformasyonda da bir verici ve bir alıcı vardır. Enformasyonun nihai hedefi, alıcının verilen konu/bilgi hakkındaki düşüncelerini değiştirmek ya da alıcının davranışları üzerinde bir etki yaratmaktır. Enformasyon bu bağlamda alıcısını biçimlendirmekle yükümlüdür ve böylelikle alıcının anlayışında bilgiye nazaran bir fark yaratmalıdır. Bundan dolayı enformasyon fark yaratan veridir (Gürdal, 2000: 3). Bu durumun haber iletme gibi çizgisel/durağan bir yöntemle alıcıya ulaştığını düşünürsek, o halde alıcının çok fazla haberin gerçekliğini araştırmak ve değiştirmek gibi bir fırsatı olmayabilir. Zira bireyin değişik kanallardan beslendiği varsayımı göz önüne alındığı takdirde de diğer enformasyonlar da aslında birbirinin devamıdır. Bu nedenle okuyucu ya da izleyicide bırakılan etki, aynı zamanda kanal ve o kanaldan beslenen kişinin ideolojik düşünce yapısıyla da ilintilidir. Bu sayede birey okuduğu ya da gördüğü, dinlediği şeyin enformasyon olup olmadığı noktasında zorlanmadan o bilgiyi, kaynağa güven doğrultusunda alır. Yukarıda da bahsedildiği üzere, bu bilgi artık kitleleştirildiği için de enformasyon olduğunun farkına varmakta zorlanır.

Enformasyonun bilgiden değişken ve bilginin üzerine yeni bir bilgi olarak ekleyebildiği sembolleri de vardır. Veriler inceleme ve gözlemlerin bir ürünü olarak adlandırırken, verilerin ancak işleme tabi tutulduktan sonra değerli ya da değersiz olduğunun ortaya çıktığını dile getirir. Ancak işlenen verinin olayları ve özellikleri temsil etmesi gerekmektedir. Bu yüzden enformasyonun temsil eden anlamlı sembollerinin de olduğu, bu sayede ise kitle üzerinde değer oluşturduğunu görmekteyiz.

Medyayı bu bağlamda okuduğumuz takdirde, metnin içerisindekini anlama, bireyin bilgi seviyesine indirgenirken, aynı zamanda aktüaliteyi de yakından takip eden bireyin farkındalık oranını artırmaktadır. Bu şekilde kişi, aktarılan yazının yahut gösterilenin enformasyon olduğunu ayırt edebilmektedir. Damlapınar, kitle iletişim araçlarının mesajları sunarken, manipülasyon yöntemine başvurduğunu söylemektedir. Bu yönlendirme esnasında bazı haberlerin hiçbir önem taşımadığı manşete atılan söz dizilimiyle ortaya çıkarken bazılarının ise çok önemli bir haberin satır aralarında gizlendiğini söylemektedir. Böylelikle medya halkı bilgilendirmek yerine, enformasyonu sadece üreterek değil, yok ederek de rıza imalatının

gerçekleştirildiğini göstermektedir. Bu sayede aslında kitle iletişim araçları haber biçimi altında bilgisizleştirici haberler sunar (Damlapınar, 2005: 115-139).

Bu sayede enformasyon, bireye sunulurken, istediği cevapları alması yönünden birtakım somut betimlemeler ile sunar. Diğer bir deyişle, enformasyon, kitleselleşip, bireyin öğrenemeye çalıştığı bilgiyi etkisizleştirmek veya güncel olarak yeni ama çabuk tüketilir bir bilginin olduğunu gösterebilmek için, tüketiciye tümüyle aktardığı bilginin soru ve yanıtlarını cümle kalıplarıyla oluşturur. İşte bundan dolayı “nasıl enformasyon veriden doğuyorsa, bilgi de enformasyonda doğar” şeklinde açıklanmıştır (Davenport ve Prusak, 2001: 27).

Böylelikle, konumuzun başında söylendiği üzere, bilgi enformasyon ve veri birbiri arasında ilişkilidir. Bu ilişkiyi bilgi temelli biçimde Çapar, şu sözleriyle betimlemiştir (Çapar, 2005: 179):

Bilginin temelini veri ve enformasyon oluşturur.  
Bilgi, enformasyonun rasyonel bir biçimde akıl süzgecinden geçmesi, yorumlanması ve kullanımıyla ortaya çıkar.  
Bilgi, karar verme, planlama, karşılaştırma, değerlendirme, analiz, tahmin, tanı vb. gibi yaşamın her alanına dayanak oluşturacak eylemlerin ve uygulamaların temelini oluşturur.

Böylelikle bilgi her ne kadar sistematik bir biçimde gelişse de haber enformasyon verme, yayma doğasından ötürü bilimsel bir bilgi değildir. En bariz kanıtı haberin verdiği bilgi zamanlı bir bilgidir, dolayısıyla çabuk bayatlayıp eskir (Aslan, 2003: 21). Aynı zamanda veri bilgiyi bilimsel bir bilgi haline dönüştürdüğü takdirde yalnızca güncel değil aynı zamanda evrensel olarak kabul edilen doğrular bütünü şeklinde görülürken, haberin verdiği bilginin her ne kadar toplumdaki çok sayıda kişiyi ilgilendirdiği, etkilediği doğrudur. Ancak kanıtlanabilirliği noktasında kuşku uyandırır (Basın Sözlüğü, 1988: 59’dan akt. Aslan, a.g.e.: 17).

Bu sayede kavram kargaşası ortadan kalkmaktadır. Çünkü her bir kavramın (veri, bilgi ve enformasyon) kendi özgü somut sınırlandırmaları ve kısıtlayıcı özellikleri vardır. Her ne kadar doğrudan birbirlerine benzeseler de pratik sahaya uyarlandığı takdirde karmaşık ilişkileri bakımından birbiriyle ayrışır. Haber söylemi/ metinleri pratikleri, söylem inşasında en başta da söylendiği üzere, belirlenen gerçekliği ortaya çıkartmak veya gizlemek için bu kavramları değişik



ölçülerde ve şekillerde kullanıp servis eder. Bu sayede haberin ideolojik dili, bilgiyi nasıl kullandığı ile de doğrudan ilişkili bir hal alır.

## **B. HABER SÖYLEMİ VE PRATİKLERİ**

Haber söylemi öncelikle haber metinlerinde inşa edilmeye çalışılan toplumsal anlamların ne şekilde kurulduğunu, bu şeklin hangi aşamalardan geçerek nasıl bilgi ürettiğini ve bu bilginin ise özneyi nasıl yarattığını inceler (Yeğen, 2004: 73). Söz konusu durumda mevcut haber söylemi anlayışı toplumsal olarak öne sürülen güç ve ayrıcalıklı söylem kalıplarıyla, kendi söylemini uyarlayarak devamlılık sağlar (İnal, 1995: 112). Haber söylemindeki toplumsal anlam inşası, ilk bölümde de anlatıldığı üzere gerçekliği metin üzerinde işleyerek enformasyon ve bilgi olarak yeniden üreterek sağlanır.

Toplumsal yapılanmaya dair anlam kurmaya çalışan haber söylemi, çok basit bir olaydan çok karmaşık bir olaya kadar söylem içerisinde adlandırmalar, kurgusalıklar, nedensellik bağları ve kavramlar içerisinde bir “ortak bilgi deposu” görevini görür (Hall, 1999: 107). Bu sayede söylemden elde edilen anlam, belirli bir düzenlilik içerisinde, okuyucunun dış bilgi/enformasyonlara başvurmadan mevcut haber anlayışının doğrudan içselleştirilmesi görevini gördürtür. Yeğen, bu durumda da mevcut haber anlayışı/söylemi içerisinde üretilen haberde, haber yoktur anlayışını savunmaktadır. (Yeğen, 2004: 77).

Elbette ki haber yoktur anlayışı, keskin bir yaklaşım olarak görülse de, esasen söylenmek istenen durum, haber söylemi içerisindeki haberin toplumsal yapılanmaya dair olan tutumuna ilişkindir. Bunun haricinde bilginin, enformasyona dönüştüğü haber söyleminde, toplumun ortak bilgi deposunu haber söyleminin yönettiğini ve yönlendirdiğini Hall’ın yukarıda anlatılan yaklaşımından anlayabiliyoruz.

Haber söyleminin oluşumunda kaynakların önemli bir rolü vardır. Bu kaynakların oluşumunu ve önemini Aslan, şu şekilde tanımlamaktadır:

“Vurgulanması gereken haber söyleminde yer alan kaynakların büyük bölümünü, politik, ekonomik, bürokratik iktidar seçkinlerinin oluşturduğudur” (Aslan, 2004: 27). Böylelikle haber söyleminin, haber üretim sürecinde etkin rol oynayan editoryal yapının da seçim ve titizliliğinin yalnızca bağlı bulunduğu yayın organın politikası değil, iktidar yakınlığı da bu noktada öylemin oluşmasında etkindir. Hall, medyanın haber söylem ve içeriklerini değerlendiren yapının “birincil tanımlayıcılar” olarak nitelemektedir. Bu birincil tanımlayıcılar bir taraftan olay ya da duruma ilişkin problemi saptayıp genel haliyle yeniden tartışmaya sunmak üzere söyleme döker. Bununla beraber haber üretiminin söylem içerisindeki yerinin önemi olduğundan dolayı, bu üretim genel olan problemi halkın anlayabileceği seviyede enformasyona dönüştürmektedir. Böylelikle yeniden tanımlandırma işlevi de ikincil tanımlayıcılar kategorisindedir (Hall, 1988: 340-386’ dan akt.: Poyraz, 2002, 65).

Burada göze çarpan durum, haber kaynağı ve ideolojisidir. Söz konusu bu durum çelişkili ve eşitsizce haberin üretilip, sunulan bir haber söylemine dönüştürüldüğü görülmektedir. Bu eşitsizlik sürecinde gazetecilerin etkinliği, birincil tanımlayıcılara göre oluşmakta, hatta bu tanımlayıcılara bağımlılaşmaktadırlar. Bu durumun sebeplerinden öncelikli olanları gazetecilerin güç sahibi olmak istemesi, iktidara yakın olup ekonomik düzeyinin refaha ermesini istemesi ve tanınmak istemesiyle ilintilidir (Bennet, 2000: 238). Zira haber söyleminin bu politik alanı, yalnızca gerçekliğin yeniden üretilmesinde etkin olmayıp, aynı zamanda toplumsal koşullara/düzye göre de habercilerin söylem oluşturmadaki hassasiyetlerinin daha net bir şekilde görülmesini sağlar.

Kamuoyuna iletilen haber söylemi bu bağlamda ele alındığı zaman politik ve haber bürokrasisinin gücünü görmekteyiz. Medyayı ele aldığımız takdirde haber söylemlerinin kendi mantığı ve yayın grubunun menfaati içerisinde sistemin kendine özgü işleyişini anlayabiliriz. Öyle ki haber söylemleri, gazetenin bağlı bulunduğu medya organının, konuları tematize edip, yeni problemleri beraberinde getirmektedir. Bilinçli bir şekilde yapılan bu tutumun amacı; konuların politik olabilmesi ve sistem içerisinde önem taşıyabilmesinden kaynaklanır. Böylelikle haber söyleminde konular ve problemler gündeme taşınıp, politik iletimin toplumsal olarak zorunlu ve gereksinim olarak addedilmesi sağlanır (Alver, 2012: 42). Bu sayede ‘birincil

tanımlayıcıların' önemi de ortaya çıkmış olur. Yukarıda da değinildiği üzere, birincil tanımlayıcılar haberi değerlendirip, adlandıran ve açıklayan bir yapıda gelişme gösteriyordu. Bu yapılanmanın oluşumunda "iktidar seçkinlerinin" rol oynadığı (Aslan, 2004: 28) gözlemlenirken, politik yapılanma ve topluma servis edilmeye çalışılan iktidarın gücü de bu oranda ortaya çıkmaktadır.

Bununla beraber haber söyleminin magazinsel bir yapılanmada da geliştiği görülmektedir. Toplumun merak duyacağı birtakım faktörlerin bilgiye dönüştürülüp aktarılması, haber söyleminin 'gözetim' mantığı çerçevesinde oluşmaktadır (Bennet, 2000: 355-3557). Gündelik yaşamda bireylerin normal tutumları, haber söylemi içerisinde değişikliğe uğrar. Bu değişiklik, okuyucu/izleyiciyi haber söylemi içerisine çekebilmek içindir. Alver'in de dediği gibi "kamuoyuna iletilenler, görülmeyen bir dünyaya yayılmaktadır" (Alver, a.g.e., 42). Bu durumun yoğunlaştırılarak haber söylemi potasında eritilmesinin sebebi, toplumla haber söyleminin aynı orantıda bağının korunabilmesi içindir. Bu sayede psikolojik uyumsallık, bireylerin gündelik yaşamdaki rutinini değiştirip, eğlence aşlamaya başlar. Bu eğlencenin sunumunda gerçekliğin yeni kavramlar üzerinden sunulu, bireyi özneleştirdiğini de görmekteyiz. Gerçeklik ve gerçekliğin değiştirilip sanki farklı bir dünyaya seslenmeye çalışan haber söylemi, kendi içerisindeki egemen tutumun dışarısına çıkmamakla beraber bu durumu kalıplaştırıp, bunun üzerinden söylem geliştirir. Bu durumu haber söyleminin, toplum üzerinde meşrulaştırma politikasının güdüldüğüne dair, Aslan şunları söylemektedir (Aslan, 2004: 30):

Haber söyleminde ataerkil değer yargıları egemendir. İyi/kötü kavramı egemen ahlakın çerçevesini aşmaz. Dış politika haberlerinde söylem 'bizler/onlar', 'dostlar/düşmanlar' çerçevesinde kurulmaktadır. Gerçekliğin yeniden oluşturulduğu haber söyleminde verili hayat efendi/köle diyalektiği içinde değerlendirilir. Haber söyleminde yaşanan hayatın çözümlenmesini yapamayan dünya ve hayat üzerinde bir özne olarak etkinlik kuramayan izlerkitleye, yaşanan gerçeklik haklılaştırıcı bir çerçevede sunulur.

Bu bakış açısı bizi haber söyleminin, bir öykü niteliğinde anlatılaştırıldığı ve söylen (mit) olarak da gerçekliği yansıtmak gibi bir zorunluluğunun olmadığını göstermektedir. Haber söylemi bu sayede düzensizlikten (ekonomik koşulların eşitsizliği) bir düzen yaratır (Cengiz ve Çağlar, 2012: 168). Dolayısıyla öznenin

yeniden inşasını, toplumsal anlamsallık çerçevesinde haber söylemi inşa ederken, kendi içerisindeki dünya görüşü ve egemen/iktidarın yansımasını da haber söylemi üzerinde gerçekliği, toplumu ve dünyayı daha değişik bir şekilde yansıtan belirli anlatı kalıpları şekillendirir. Bu bağlamda haber söylemi bir öykü niteliğinde sunulurken, bir şeyin ne olduğu değil, ne anlama geldiğini söyler. Dolayısıyla tanımlanan gerçeklikler, haber söylemi inşacılarının kendi kurduğu sözlensel anlatının çeşitlerinden olan sembollerle de ifade edilmektedir (Atabek, 1992: 345). Bu semboller belirli bir kültür içerisinde aktarılırken, söz merkezli yani logocentric yapılanmasıyla ilişkilidir. Dolayısıyla haber kendi has kuralları dâhilinde söylemini anlatıya çevirir (İnal, 1996: 101).

Ünsal Oskay, haber söyleminin, bireylerin nelerden hoşnut olup olmayacağını yine aynı şekilde neyi sevip sevmeyeceğini, kimlere hayranlık duyup kimlerden nefret edeceğini aktardığını söyler (Oskay, 1998: 170). Elbette bu kurgu esnasında bireyin sosyo-ekonomik ve sosyo-politik durumu göz önüne alınırken egemenlik ilişkileri ve toplumsal yapı değerlendirilir. Haber söylem ideolojisinin değişik fraksiyonlarını bağlı bulunduğu medya organına göre anlamaktayız. Ancak içerik olarak ideolojisini anlatmayıp, yukarıda da değinildiği üzere ideolojisini belirli sembol ve öykülerle aktarmaktadır.

Bu sayede haberin ne olduğunun ideolojik yapısı görünür hale gelmektedir. Zira haber değerleri, haberin servis edileceği yayının kimliği ve haber yapıcının sosyo-kültürel alt yapısı gerçekliği yeniden inşa eder ve haberi bu bağlamda tanımlandırır (Cengiz ve Çağlar, 2012: 173). Her ne kadar değişik araçlardan iletiler sürekli olarak gelse de haber söyleminin yapısını ideolojik kurgu, dil, metin ve anlam pratiklerinde görmekteyiz. Bu haber söyleminin pratikleri, kendi içerisinde sosyal ve ekonomik olarak yapılanmakla beraber, enformasyon, veri ve bilgi bağlamında ayrımını sağlayan en önemli etkenlerdendir. Yukarıda da görüldüğü üzere haber söylemi bir taraftan toplumsallık içerisinde yer edinmeye çalışırken bir taraftan da toplumu istediği dünya görüşüne uyarlamaya çalışmaktadır.

İşte bu sebeptendir ki birazdan daha ayrıntılı bir şekilde anlatacağımız ve haber söylemi pratikleri belirlediğimiz bu kalıplar haber söyleminin yapısını ele almak,

eleştirmek ve değerlendirmek için ideal bileşenlerdir. Bu bileşenler sadece haber söyleminin ne anlama geldiğini ve ne anlatmak istediğini değil aynı zamanda medyanın manipülatif doğa sürecini de gözler önüne sermektedir.

## 1. Haber, Metin ve Anlam

Gazetelerin, kendi sistemlerini ayakta tutabilmek için dinamiklerinin özünde ekonomi politik anlayışları vardır. Fakat daha da önemlisi düşünce yapılarının bağlamsallığı gerek ekonomik ilerleme gerekse de sisteminin büyümesinde büyük rol oynar. Bu noktada rol oynayan başlıca aktör metin ve içeriğinde kurguladığı anlamsallıktır. Gazeteler ‘metin ve anlam üzerinde kurguladığı’ güç ile hem kendi görüşlerinin çeşitliliğini temsil eder hem de metin üzerinden toplumsal uzlaşma sağlayarak, çıkarlarına hizmet ettiği kişi ya da kurumların çabuk zafere ulaşmasını sağlar (Maigret, 2014: 51). Maigret, Tocqueville’den esinlendiği bu düşüncesinde, bu noktaya temas ederken, kamuoyu düşüncesinin kurumsallaşmasında basın, bireyin tutkularını ateşlediğini, fakat bu tutkuları tek başına değil modern toplumun demokratik yapısından kaynaklanıp yaptığını söyler. Buna ek olarak basının metin ve toplum üzerindeki büyük gücünü ve işlevini şu şekilde sıralamaktadır (Maigret, a.g.e., 50-51):

- Politikanın gizli güçlerini açığa çıkararak özgürlüğü güvence altına almak (“kamuoyu insanlarını sırasıyla kamuoyu mahkemesi önünde birbiriyle karşılaştırır”);
- Yurttaşlara ortak referanslar sağlayarak topluluğun sürmesini sağlamak (“aynı düşünceyi, tek bir gazete bin tane akla aynı anda girebilir”);
- Üzerinde anlaşılmış bir eylemi olası ve hızlı kılmak (çünkü insanlar ve partiler “birbirini görmeden konuşurlar, temasa geçmeden anlaşırlar”.)

Burada dikkati çeken olgu, basının oluşturduğu metinlerin toplum üzerindeki etkisinin büyük çoğunluğu düşünce ile iletilen ve bir noktada birleştirilen anlamsallık üzerinde oluşturulduğunu görmekteyiz. İşte üretilen/oluşturulan metnin haber söylemi üzerindeki gücü, birtakım çıkarları birleştirmesi, ortaklaşa hareket ettirmesi ve aynı şeyi düşündürtmesinden kaynaklanır. Burada yukarıda da bahsedildiği üzere gerçekliğin önemi de yadsınmaz. Söylem içerisinde yapılanan gerçeklik, metinde

bir diyalog olarak söylemi değişebilir kılar, böylelikle de aynı söz dizimleriyle zıtlaşan iki içeriği gösterir (Sözen, 1999: 24). Bu durum metnin kendi içerisindeki anlamsallıkla çelişebilir ancak kurgulanan ya da bir öykü niteliğinde sunulan haber, metnin kendi şablonunda temsil edilebilir görüntü ve sembollerle desteklenir.

Bir metni anlaşılır kılan şey ise genel söylemsel uzamlarla gerçekleştirilebilir olmasıdır, diğer bir deyişle; verili bir metin üzerinden diğer metinlerin varlığını, ancak gönderme, alıntılama süreleri üzerinde odaklanarak anlayabiliriz (Mutlu, 2008: 211). Bu sayede metin üzerinden amaçlanan anlam operasyonu, metin söz dizimlerinin belirleyici bilgiler vermesiyle ilintili gelişebilir. Bununla beraber metnin sabit bir konumu yoktur, her zaman diğer metinlerce işlevsellik kazanır. Bu noktada bazı sorunlar belirir. “Bu sorunların önde geleni, bu kavramın metinlerin bağlamsal konular tarafından kuşatılacağını ve üstbelirleneceğini, böylelikle özgüllüklerinin yok olacağını ve bu özgüllüklerin göz ardı edileceğini ima etmesidir (Mutlu, a.g.e.,: 212). Anlam inşa ediminin büyük oranda zedelendiği taraf da burasıdır. Haber söylemlerinde oluşturulan metinlerde bilgi geçişleri, önemli meseleler doğrultusunda ilerlerken, haber içerisinde önemsiz bir halde bırakılan diğer metindeki önemlilik, bireylerin metin üzerinden kurduğu anlamı zedeler.

Bu durumun neticesinde metin, kendi öz anlatımıyla doğrudan ya hedeflediği kitleye ulaşır ya da anlaşılmayı belirleyen diğer problematik metinler içerisinde kendisini gösterir. “Dolayısıyla, metinlerdeki dil bilimsel unsurların doğrusal ardışıklığı asla rastlantısal olmadığı gibi, bazı dilbilgisel kural ve bağımlılıklara bağlıdır. Böylece metindeki yüzeysel unsurlar arasındaki ilişkileri yaratmak için başvurulan tüm işlevler “uyum” olarak sınıflandırılır” (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 19). Metinde yaratılan dilbilimindeki retoriksel araçlara güvenin yine metin üzerinden kısaltma ve sohbet unsurlarıyla gerçekleştiğini söyleyen İnceoğlu, bu durumun rastlantısal olmadığını buna mukabil bilinçli yapıldığını söyler. Böylelikle incelediğimiz haber metin yapılarının başlıkta ve spotlardaki ifade biçimleri metnin gerçekliğini ne oranda yansıttığını bu sayede gösterir. Zira yukarıda da bahsedildiği üzere kullanılan retoriksel araçlar (ima vb.) metine bir güven oluşturmaktadır. Bu güven ise metin içerisinde kurulan anlamsallık ve niyetle ilintilidir. Bu bağlamda

metnin tarifi; gerçeklik, anlamsallık ve niyet doğrultusunda şu şekilde yapılabilir (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 19-20):

- Metin her şeyden önce bir yapıdır. Bu yapıda yalnızca metnin yapısal örgüsü değil, onu çevreleyen dış gerçeklik de söz konusudur. Metin çözümlenmelerinde, özellikle de anlam ve tümce yapılarına ilişkin olan çözümlene yöntemlerinde, metni tümüyle tüketme hem kendi içinde hem kendi dışında çözümlene yöntemidir.
- Metin içindeki tutarlılık, metnin anlamını oluşturur.
- Metinde ifade edilmeyen bilginin unsurları alımlamayı etkileyebilir.
- Her metin diğer metinlerle eş zamanlı olarak ve tarihsel gelişimiyle ilgili olarak ilişkilidir, böylelikle anlam kazanır. Bu bağlamda niyet, metin üreticilerinin amacı ve tutumuyla ilişkilidir.

Bu tanımlamalardan da anlaşıldığı üzere metin, söz konusu anlamı vurgulamak için söz dizilimsel yapı ve niyetler üzerinde yoğunlaşır. Zira yukarıda da görüldüğü üzere metindeki niyetin anlamın kabul edilmesiyle bağıntılı olarak gelişir. Dolayısıyla metinlerin bilgilendirmekteki işlevi, söz üzerinden beklenen anlamın, niteliğiyle ilişkilidir. Bu noktayı ele alacak olursak metnin kendi anlamsallığı üzerinde “açık - kapalı metin ve metin içerisinde iç ve dış bağlam ayrımı” önemli bir yer tutar. Bilimsel bilgiler ışığında bu detaylar incelendiği takdirde metnin hem anlam hem de gerçeklik üzerinde ne gibi etkileri olduğu ortaya çıkacaktır. Bu noktayı kısaca ve öz olarak değerlendirmemiz aşağıda gösterildiği şekliyle, daha net bir şekilde ortaya çıkacaktır.

#### **a. Açık/Kapalı Metin**

Açık metin, söz konusu incelendiği takdirde haberin gerçekçi metninin kapalılığını açımlayan bir yapı olduğunu anlayabiliyoruz (Yeğen, 2004: 79). Böylelikle söz dizilimlerinin karşılığında örtük bir anlam ya da gizli bir anlam ifade eden kapalı metinlerin gerçekliği ile mukayese etme imkânımız doğmaktadır. Coward ve Ellis, avangard metin ile gerçekçi metin arasında şöyle bir ayrım yapmaktadır: gerçekçi metinler, metin içerisindeki anlam üretimini kategorize edip anlamı sabitler ve özne konumunu inşa eder. Buna karşıt olarak avangard metinler, anlamı göstergeler zinciriyle dolayımlyarak özne konumunu, sabitlenmeyi ve

mutlak anlamsallığın kaybolmasına sebep olur (Coward ve Ellis, 1985: 66-98). Böylelikle metin içerisindeki öznenin konumu ya homojen bir yapı içerisinde değişkenlik gösterir ya da heterojen bir yapı içerisinde sabitleyip örtük/kapalı anlamlarla kodlar yüklenerek aktarım yapılır. Yeğen, avangard ve gerçekçi metin ayrımının haberin anlaşılması noktasında yeterli olmadığını şu sözleriyle ifade etmektedir: “Haberle gerçekçi metin, bu özellikleriyle ortaklaşmaktadır. Ancak, haberin gerçekçi metnin kapsamını da aşan bir kapalılığı vardır; ki bu noktada haberin neden haber kalamadığını anlamak için gerçekçi metin-avangard metin ayrımı yeterli olmaz” (Yeğen, a.g.e.,: 78).

Haber metinleri, yukarıdaki haber söylemi çözümlemesinde görüldüğü gibi halkın anlayacağı bir dile dönüştürülmektedir. Buradaki amaç, açık ve kapalı metin başlığı altında daha da netleşmektedir. Çünkü toplumda açık metin yani söz dizilimlerinin düz anlamsallığı, yan anlamsallıktan daha çabuk anlaşılmalıdır. Böylelikle Yeğen’in de söz konusu görüşü doğrultusunda yukarıda bahsedildiği sözü üzerine, haberin haber kalabilmesi için açık anlamlılığın önemi vardır. Buna karşın medya tarafından özel bir dil kodlamasıyla oluşturulan bu durum değerlendirilirken İnal, metinde olay ve şahıslara dair bağlam ve özet bilgilerin açık metin özelliği ile değil, sonuçlarıyla medyanın ilgilendiğini söylemektedir. Böylelikle sonuç bilgisi üreten, sunan medya haberi öyküye dönüştürürken, dil kodlamasıyla da kapalı anlam ifade eden sonuç kısımlarıyla ilinti kurar (İnal, 1994: 172-175). Egemen haber anlayışının, bilgi ve yenilik içermekten ziyade retoriksel stratejilerle metnin anlamsallığını kurgular. Bu sayede olay ile haber arasında açılan gediği kapalı metin söz dizilimi anlayışı doldurmaya çalışır, bu durumu ise bahsedildiği üzere belirlenen stratejik kod ve kalıplarla yapar.

Açık ve kapalı metnin, haberin toplumsal yapıyı inşa etme biçimselliği üzerinden göstergelerin önemine ve sistemine başvuran Baudrillard’ın saptamaları önemlidir. Şöyle ki; “haber tümüyle güncelleştirilir, yani gösterisel tarzda dramatikleştirilir ve tümüyle günceldışılaştırılır, yani iletişim aracı tarafından uzaklaştırılır ve göstergelere indirgenir” (Baudrillard, 2010: 27). Böylelikle haber, açık ve kapalı metin oluşturma esnasında, göstergelerin de sinsice rol oynadığını



görebilmekteyiz. Bu faktörler, metin üzerinde konumlandırılan haberin dil yapısına ya da kurgusuna bağlı olarak gelişim göstermektedir.

Görüldüğü üzere haberin açık ve kapalı metinliliği dilsel kod ve göstergelerle bütünleşmektedir. Ancak bunların yapısal olarak net bir şematiği yoktur. Bununla birlikte politik tutkular, haber metni üretimindeki açık ve kapalılığı belirleyip, kamusal alanın arka planındaki gerçeklerden uzak kalmayı sağlamıştır (İnceoğlu, 2007: 15'den akt. İnceoğlu ve Çomak, 2009: 29). Dilden farklı bir dilin kullanılması açık ve kapalı metin anlamsallığını daha bariz bir biçimde ifade etmektedir. Şöyle ki, Baudieu bu noktada şöyle demektedir: “Hakikat karmaşık olduğu zaman -ki çoğunlukla da karmaşıktır- hakikati yalnızca karmaşık bir şekilde dile getirebiliriz... Bizim görevimiz, yalnızca hâkim görüşe ve toplumsal olarak kendi nazariyemizi sınırlandıran her şeye karşı değil, bununla beraber çoğunlukla bilimsel hakikatin saptırılarak yaygınlaştırılmasına hizmet eden dilden farklı bir dil kullanmaktır” (Baudieu, 1995: 12). Böylelikle metin kurgusallığı, açıklık ve kapalılık noktasında hakikat/gerçeklik odaklı işler. Bu gerçeklik, metnin açıklığı içerisine yerleştirilen dilsel yapılarla ilintilidir.

## **b. İç/Dış Metin**

Metin açıklığını ve kapalılığını diğer bir deyişle anlatım biçimini, şekilsel yahut söz dizimsel olarak tamamladıktan sonra tutarlılığa ihtiyacı duyar. Buradaki önemli nokta metnin kendi bağlamında ele aldığı meselenin semiyotik anlamından öte dilsel uyumluluğudur. Bu noktada “metindeki “uyum” ve “tutarlılık” iç-metin olarak sayılırken, diğer beş ölçüt “yineleme-önyineleme-öngönderim-eksilti-birleşmeler” dış metin sınıflandırmasına girer” (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 22). Böylelikle metnin içerisinde anlam, bir bakıma neyin, ne şekilde sunulduğuyla ilintili olarak iç ve dış metin kodlamasını yönetir. Metnin içerisindeki anlamsal bağ, uyum ve tutarlılık içerisinde geliştirilen ‘soru çözümü ile’ ile ilgilidir. Metin içi anlam çıkarsamasında bulunma, metnin kendi içerisindeki kaynakla bağdaştırılır. Bu sayede uyum ve tutarlılık bazında sorunun olup olmadığı da görülür. Bundan dolayı iç metin özelliğinde ‘anlam’ paragrafın herhangi bir yerinde bulunabilir. Böylelikle metin

içerisinde metin oluşumu da gerçekleştirilir (Akyol, 2003: 50). Bunun yanı sıra metin anlamı ile beraber bir de metnin yanında anlam üretimi söz konusudur. Ancak bu anlam üretimi metnin iç yapısından uzaklaşmaz. Bu da metin dışı anlam kurmayla bağdaşır. Diğer bir deyişle “metin dışı anlam kurma içten dışa ve dıştan içe olabilir” (Akyol, a.g.e.,: 50).

Bu noktayı açacak olursak; içten dışa anlam kurmada metindeki herhangi bir gösterge, okuyucuyu toplumsal ilişkilerine dair bilişsel yönlendirmede bulundurtur. Böylelikle okuyucu göstergelerin karmaşıklığı veya sistematik dizilmişliği sebebiyle önündeki metinden ayrılır bunun yanı sıra metnin yanında bir metin daha oluşturur ancak yine göstergeler okuyucuyu aynı metne (orijinaline) geri gönderir. Dıştan içe anlam kurmadaysa, okuyucu metin içinde çözemediği herhangi bir kavram ya da göstergeyi dışarıdan bir yardım alarak (sözlük, yetişkin birinin öğretisi) metni çözümlenmeye, yorumlamaya devam etmesidir. Bu durum metinler arası anlam kurmadan farklıdır. Zira metin dışı anlam kurmada, merkez noktasında bir kaynağın var oluşu ve bu kaynağı okuyucunun dışarıdan getirdiği bilgi ya da tecrübelerle zenginleştirilmesi söz konusudur. Böylelikle okuyucu metinler arası dağılmaz, bilakis ana kaynak üzerinden ön bilgileri etkin bir şekilde kullanır (Akyol, a.g.e.,: 50).

Konumuz itibariyle metnin iç ve dış anlamsal bağını, gösterge sistematigi üzerinden değil, haber metninin oluşumundaki anlam düzlemi içerisinde irdelemeye çalıştık. Özellikle dış metin bağlamı konumuz itibariyle önemlidir. Zira yazılı metinlerin değişik araçlarla tanımlanması, yinelenmesi ve anlamsal irtibatlar kurulması, metnin kendi içerisindeki anlamı üretenlerin ideolojisiyle de ilintilidir. Dolayısıyla metin içerisindeki ideolojik çözümleme iç ve dış bağlamda eleştirel söylem analiziyle gerçekleştirilir. White, metinlerin toplumsal ürünler olduğunu ve bu ürünlerin ise ideolojik çözümleme ile gerçekleştirilebileceğini öne sürer. Bununla beraber metinlerin iç ve dışında yerleşmiş sistematik anlamlar ve çelişkiler bu çözümlemeyi kolaylaştırır (White, 1987'den akt: Dursun, 2014: 87). Konuyu bu bağlamda irdelersek, yukarıdaki tahlillerde belirtildiği gibi; metnin açık ve kapalılığı, iç ve dış bağlamlılığı ideolojik çözümleme esaslı olmaktadır. Bu noktada haber metninin iktidar yapısını etkileyen faktörler göze çarpmaktadır. Aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde anlatılacak olan iktidar yapısı, haberin editoryal ve üretim

aşamalarında geçerek iktidar yapısı daha net bir şekilde ortaya çıkar. Young, haber medyasının, metin üzerindeki temel stratejisinin, nesnel toplumsal gerçekliği sunduğunu iddia ederek, hakikat formülü yaratmaya çalıştığını söyler (Young, 1990'dan akt: Dursun, 2014: 98). İşte, bu sebepten dolayı günümüzde habere ilişkin biçimsel metin özellikleri ideoloji ile bağlamsallık kurdurulur. Böylelikle metnin kendini yeniden konumlandırma stratejisinin ipucunu veren iç ve dış metin bağlamsallığı da gerek gerçeklik gerek ise birazdan bahsedileceği üzere 'dil' üzerinden verilir.

Burr, etrafımızdaki her şeyi metin olarak görebilmemiz gerektiğinden bahseder. Bu görüş sayesinde, bireyin bilişsel ve algı faktörleri, metnin kendisi, anlamı ve genel olarak söylemi hakkında birey çıkarımlarda bulunabilir. Yine insanın anlamdan hiçbir şekilde bağımsız bir yönünün olmadığını vurgulayan Burr, söylemsel yaklaşımın altta yatan metaforunun metnin iç ve dışındaki anlamı üzerinden gerçekleştiğini söylemektedir. Derrida da söz konusu bu noktaya temas etmiştir: "Metnin dışında hiç bir şey yoktur" (Derrida,1976: 158'den akt. Burr, 2012: 67) diyerek metnin, önemini her bağlamda ele almamız gerektiğini öğretir. Ancak bu sayede yazılı sözün, metne ait olan tüm ortak birimlerini anlayabiliriz. Metin içerisindeki iç ve dış bağlam, görüldüğü üzere sabit bir formüle sahip değildir. Daha çok çözümleyici ve anlam kurma çabası içerisinde şekillenmektedir.

## **2. Haber, Dil ve İdeoloji**

Haber söylemi içerisinde yer alan önemli bir unsur olan dilin kullanım şekli ve içeriğindeki gizli ya da açıklanan / açıklanan ideolojik yapılanmadır. Öncelikle dilin konumuz bağlamında en yakın tanımlamadan yola çıkacak olursak; Göktürk şu tanımlamayı yapmaktadır: "Her dil, belli birtakım anlamların göstergesi olan ses, sözcük, tümce gibi birimleri kendine özgü kurallarla birbirine ekler; yapısıyla da en yalından en karmaşığa doğru aşamalı bir özellik gösterir (Göktürk, 1988: 13). Bu tanımlama bizi, dilin salt yapısal özelliklerinden karmaşıklığa doğru götüren eklentilere yöneltmektedir. Dolayısıyla dilin kuralları değişkenlik gösterebilirken

anlam da bu oranda yeniliğe dönüşebilir. Öyleyse anlatma, yazma ile daha değişik bir forma ulaşabilir.

Bunun yanı sıra dilin işaretleyici rolü önemlidir. Öyle ki kullanılan ifadeler, kelimeler ve açıklamalar anlamı değiştirebilir (Arkonaç, 2014: 54). Bu bağlamda anlamı ele alacak olursak, metin ile okuyucu arasında dilsel bir etkileşim söz konusudur. Dilin konumunu özellikle metin içerisinde daha net anlaşılabilir kılan, içeriğindeki çağrışımsal ve kültürel söz dizimleridir. Dolayısıyla okuma esasen metni yazmaktır, yazarken de dilin haricinde metinsellik kurulan bir bağ söz konusu olamaz (Dursun, 2014: 76). Medya da bu noktada bütüncül bir yapı inşa eder zira başat ideolojilerin inşası noktasında rıza ve uyuşumu yapılandırıp, yeniden şekillendirir. Böylece, medya “ideolojik bir iş yerine getirir” (Dursun, a.g.e.,: 76).

İdeoloji, Williams’a göre bir sınıf veya dünya görüşü olarak soyutlanıp, anlam, değer ve inançlar sistemi olarak tanımlanırken (Williams, 1977: 109’dan akt. İrvan, 2002: 128); Louis Althusser’de birey veya toplumsal grubun hafızasında hâkim olan hakim olan fikirler sistemi olarak ele alınır (Athusser, 1989: 39). Aynı zamanda Althusser, ideolojinin daima bir aygıt ve o aygıtın pratiğinde var olduğunu dile getirir (Athusser, a.g.e.,: 54).

Aslan ise ideolojiyi, anlamlandırma doğrultusunda tanımlamaya çalışmaktadır: “Anlamlandırma, birey olarak insanın ya da toplumun yaşamını etkileyen herhangi bir olgunun nereden kaynaklandığının ve nasıl ortaya çıktığının belirli görüş ve düşünceye göre açıklanmasıdır” (Aslan,2004: 14). Aslında anlamlandırmayla hâkim/egemen olan ideolojinin içeriğini açabilmekteyiz. Zira haber metinlerine yerleştirilen düşünsel söz kalıpları, aşağıda da bahsedileceği üzere eşik bekçiliği ve editoryal yapı gibi merhalelerden geçtiği için, hangi aşamalara göre ideolojinin kurulduğu da bu aşamada bize yol gösterebilmektedir. Ayrıca özellikle, ideolojik metinsel yapının en büyük göstergesi olan ötekileştirme işlevi gerek anlamsal düzlemde gerekse de bu anlamı inşa eden dilin kendi içerisinde yeniden üretilir. Amaçlanan olgu, ötekiyi temsil metin içerisinde temsil edilebilir kılmaktır.

Haberin bilgi içerikli yapısı, ötekiyi inşa etmede ideolojik olarak yardımcı olur. “Bilginin öznesi ile nesnesi arasındaki ilişki de bir güç ilişkisidir. Bilginin

öznesi “ben/biz”i, bilginin nesnesi “sen/öteki”ni sembolize eder. Yani haberi veren özne “ben/bizi”, habere konu olan nesne “sen/öteki”ni sembolize eder” (Erdinç, 2012: 217). Bu durum bizi haberin özne yaratmada ötekili işlevinin olduğunu anlayışına götürür. Dili iyi derece yapılandıran haber, topluma hitap ederken de belirli ideolojik kalıplarla, diğer bir deyişle; yukarıda söylendiği üzere sen ve ben öteki ideolojisi kalıplarıyla bu durumu çerçeveler.

Söylem, verilen mesajla birlikte yapılandırılır. Ancak mesajın söylediği kodu belirleyen söylemken, ideoloji ise söylenebilecek olan belirler, yani kodlar (Sözen, 1999: 146). Dolayısıyla söylem içerisinde geliştirilen dilsel oyunlar, belirli bir ideolojinin temsil edilebilirliğiyle orantılıdır. Nitekim; Sözen, güç ve iktidar ilişkilerini denetleyen ve kontrol eden işlevin dil aracılığıyla gerçekleştiğini belirtirken, bireyleri de bu söylem hiyerarşisinde değerlendirir (Sözen, a.g.e.,: 15-16). O halde ideolojinin, egemen yapıya göre şekil aldığı ortaya çıksa da bireyi de sürekli özne olarak çağırdığı gerçekliği de yadsınamaz.

İdeolojinin, dil içerisinde yapılanması belirli bir kurgu aşamasından sonra gerçekleşir. Ancak hikâyeleştirme ile haber sayılan metin (Tutal, 2006: 171) dilin kullanım önemini ve bu dili kullanırken aktardığı olayın niteliğini görmemiz açısından önemlidir. En basit ya da en çarpıcı bir haber yukarıda da değinildiği üzere hikâyeleştirilerek, dilin süzgecinden geçer ve ‘haberleştirilir’. Buradaki hâkim ideolojinin haberin üretim süreciyle devamlı ve düzen yaratma esaslı olduğunu da anlayabiliyoruz.

Haber metinlerindeki dilsel yapılanma bireyin davranışlarına yön verme üzerine kurgulanır. Bu durumu Habermas, dil üzerinden açıklarken, dili çift yönlü bir araç olarak konumlandırır. Dil bu sayede hem ifade aracıdır hem de kişilerin davranışlarının düzenlemelerinin ve toplumsallaşmalarının aracıdır. Bu sayede bireyler arasında etkileşim ve iletişimsel bir eylem gerçekleşecektir. Bu durum ise özne olarak çağrılan birey ile özneler arası işlev gören dil ve ideoloji anlamsallığı doğrultusunda önemli bir yerdedir. Bu ilişkiler aracılığını üstlenen yapı simgesel yollarla etkileşime girer (Habermas’tan akt., İnceoğlu ve Çomak, 2009: 109-113).

Haberdeki tekrar ve yineleme yapısı dilin ideolojik olduğunun diğer bir kanıtıdır. Bundan dolayı haber değişeni değil, değişmeyen gösteren yeni bir bilgi türüne dönüşürken bunu iki türlü yapar: “a. Haber özneyi olaya,-ki bu fenomenal dünyadaki kırılmalara uygunsuz ve aykırı şeylere denk gelendir olay- çağırır, yaklaştırır, dâhil eder. b. Aynı anda özneyi olaydan uzak, mesafeli kılar veya bu duyguya çağırır. Haberde bu ikili hareket, içirme/dışlama boyunca gerçekleştirilir” (Dursun, 2004: 60). Öyleyse Rock’un tabiriyle; haber olarak betimlenen dünya, gerçekte olaya ve olaylara arası bir tutarlılık kurulana kadar (ki ideolojik dil bunu engeller) belirsizdir.

Haber söyleminde gerçekleştirilen ideoloji ve dil yapısı, toplumun ekonomik yapısı ve ekonomik sistemin getirdiği rekabet anlayışından da kaynaklanır. Haber söylemlerinde tüm toplum ve doğa meseleleri belirli bir ideolojik bakış içinde değerlendirilir (Aslan, 2004: 31). Bu nedenle metin üzerinden toplumsal gerçekliğin dil ve ideoloji ile yeniden kurulması mücadeleli ve dinamik bir süreçtir (Dursun, 2014: 63). Öyleyse ideolojik süreç, toplumun belirli kişiler tarafından iyi bilindiği anlamına gelmekle beraber, pratikte gösterdiği söylemlerle de manipüle ettiği anlamını çıkarabiliriz.

O halde haber metinlerinin ideolojik betimlemelerinde temsil yöntemini kullandığını anlayabilmekteyiz. Özellikle Althusser, ideolojinin kişilerin gerçek var oluş şartlarıyla hayali ilişkilerinin temsili olduğunu betimlerken şöyle demektedir (Althusser, 1991: 54):

İnsanlar ideolojide gerçek varoluş koşullarını, gerçek dünyalarını kendilerine temsil etmezler; orada onlara temsil edilen, kendilerinin bu varoluş koşullarına karşı ilişkileridir. Gerçek dünyanın ideolojik, yani hayali olarak her tasarlanmasının merkezinde bu ilişki yer alır. Gerçek dünyanın ideolojik olarak tasarlanmasının doğurduğu hayali çarpıtmayı açıklaması gereken neden bu ilişki içinde yer alır.

Öyleyse ideoloji temelde bir karşı temsiliyet anlayışı içinde betimlenebilir. Zira belirtilen nokta üzerinde gerçekte hayali çarpıtma, haberin bilgi ve enformasyon arasındaki bağıntı kadar önemlidir. Althusser, hukuk, aile, sendika, siyasal, basın gibi devletin ideolojik aygıtları olarak tanımladıklarını polis, hükümet, ordu gibi aygıtlardan ayırır ve ikincisine devletin baskı aygıtları adını verir. Ancak her ikisi

birbirinden yararlı olsa da baskı aygıtları esas itibarıyla baskı yöntemiyle işler buna karşı ideolojik aygıtlar, ideolojik olarak işler (Althusser, a.g.e.,: 35). Bu durumu medya üzerinden anlatmaya çalışırsak ortaya şöyle bir durum çıkmaktadır: Medya egemen ideolojinin ürettiği görüşleri, toplumun rıza göstermesi üzerine, sisteme yardım etmektedir. Böylelikle egemen ideoloji, haber medyasında yeniden üretimi sağlamaktadır (Lodziak, 1986: 70).

Sonuç olarak ideolojiler çoğunlukla söylem temelli yayılmaktadır. Bu bakımdan ideoloji belli bir söylem üzerinden gerçekliği yeniden üretip insanlara sunar. Fakat insanlar iletileri/mesajları direkt olarak anladıklarını sansalar da söz konusu mesaj, ideolojik dil filtresinden geçmektedir ve bu şekilde de insanlara ulaştığı için bireylerin algıladığı mesaj ideolojik olarak kalmaktadır (Uras, 1997: 41). Söylem düzeneği içerisinde güç ilişkilerini kuran ideoloji, hem egemen sınıfın ideolojisini hem de ezilen sınıfın ideolojisini yapılandırır. Bu bakımdan ideoloji, dil içerisinde anlamı ve gerçekliği harekete geçirir. Bu durumun en bariz göstergesi, egemen ideolojinin söylem içerisine yerleştirilmesidir. Bu durumu Van Dijk'ın sistematikleştirdiği eleştirel söylem çözümlemeleri mantığından da anlayabiliriz. Ona göre, medya söylemi haber toplama sürecinin bir ürünü değildir. Yine haber üretimi, durum ve olayların taraflı veya tarafsız bir şekilde sunu olmayıp dinamik söylem aşamasının sonsuz olmayan biçimidir. Zira muhabirler olay veya kişilerin yaşadığı durumlara nadiren tanıklık ettikleri için çoğunlukla haberlerini görgü tanıklarının ifadelerinden, akredite kaynak ifadelerinden, doküman ve söyleşilerden ve diğer medya kuruluşları ve ajanslardan gelen enformasyon/bilgi ile oluştururlar. Dolayısıyla, mevcut söylemlerin dil ve ideolojisinin yinelenmesiyle haber yeniden yapılandırılır (Dijk, 1983: 28).

Dolayısıyla haber söylemi pratikleri egemen ideolojik ve dilsel pratiklerin meydana getirdiği metnin bütünü içerisinde ve böylelikle haberin söylemi de egemen söylem haline gelir. Zira ideolojik denetim araçları, egemen cephede yer alan kişi ya da kurumlarca kontrol edilmektedir. “Bu nedenle medyada (haberde) egemen ideoloji yeniden üretilmektedir (Özer ve Dağtaş, 2012: 294). Yukarıdaki açıklamaların bize gösterdiği ölçüde, haber medyasının ideolojiyi yeniden ürettiğini

ancak üretirken sosyo-kültürel özellikleri ve toplumun yapısını iyi tahlil ederek, bu durumu dilsel biçimde betimlediğini görmekteyiz.

Egemen ideoloji bireye özne olarak seslenirken, yine kendi düşünsel ve içinde bulunduğu yapıya göre dil birimlerini üretir. Böylelikle yukarıda da görüldüğü üzere baskı altında olan kitleye sunulan gerçeklik ile egemen kitleye sunulan gerçeklik arasında dilsel ve ideolojik farklılıklar oluşmaktadır. Bu farklılık metnin tamamında görülmesine de hitap etme biçimleri yani sen/ben, biz/siz ötekileştirmesi, ideolojinin çözümlenmesinde önemli söz birimleridir. Haber söylemindeki pratikler bu aşamalardan geçerek belirli ve düzenli bir söyleme dönüştürülür. Bu söylemin haberde topluma servis edilirken, bireylerin yaşadığı toplum haricinde yeniden konumlandırmaya yapabileceği dünya görüşleri ortaya çıkarılır. Bu noktada yukarıda da görüldüğü üzere bilginin dil üzerinden işleyişi önemli bir yerde durur.

### **C. HABERİN ÜRETİM AŞAMASI**

Medya gündemini belirleyen haberlerin, bilgi ve enformasyona dönüştürülme biçimi, haber üretim aşamasından geçerek sağlanır. Haber metinlerinin üretimi, medya sistemindeki farklılaşmalardan bağımsız olarak politik yapılanmanın içerisinde kitle medyasını oluşturur. Kamusal politik bir alan yaratmada haber metinlerinin üretimi, iletişim profesyonelleri ile politik aktörler arasındaki yoğun ilişkiden kaynaklanır (Alver, 2012: 39). Medya, egemen sınıf veya sınıfların, çıkarlarını korumak için kitlelerin bilinçlerinin şekillenmesinde büyük rol oynar. Kaplan, kitle iletişim araçlarının haber yoluyla bilgilendirme yaparken, bu bilgilendirmeyi öykü vari bir nitelikte haber yapım/üretim süreçlerinin belirlediği görüşündedir (Kaplan, 1993: 75).

Bununla beraber haberin üretim aşaması yapısı, kendisini diğer kitle iletişim araçlarından farklı kılar. Zira haberin üretim aşaması yapılanmasıyla, farklı biçimlerde formatlanıp değişik iletişim araçları yoluyla iletilir (Gürcan, 2002: 30). Bu iletim esnasında, iletiyi düzenleyen birtakım aşamalar vardır.



Atilla Girgin; haberin üretim aşamasının 6 aşamada gerçekleştiğini belirtir. Bu aşamalar şunlardır: “1.Seçim, 2.Araştırma, 3.Yeniden Seçim, 4.Ayıklama, 5.Biçimlendirme, 6.Yayımlama” (Girgin ve Özay, 2013: 55). Bu aşamalar haber yapmaya değer görülen ya da diğer bir deyişle; haberin değerini belirleyip, olay ya da durumu habere çeviren tablodur. Böylelikle elde bulunan tüm bilgiler, bilinçli ve sistemli olarak yeniden yapılandırılıp kitleye sunulmuş olmaktadır. Bunları sistemli bir şekilde inceleme yapacak olursak;

- a. Seçim; Haber yapmaya değer metinlerin oluşumu, habercilerin aynı olayı etki yaratmak için bir sürü haber içerisinden eleme yapmasıdır. Bunu yapan kişiler gündemi iyi bilen ve değiştirebilmek gibi ön varsayımları, tahminleri tutarlı olup uygulayabilen profesyonel gazetecilerdir.
- b. Araştırma; Verilecek haberin, hedef kitleyi/okuyucu ilgilendirip ilgilendirmediği ile ilgili karar ve değerlendirme yapılıır. Sonrasında ise haberi kurgulama aşamasına geçilmeden olay ya da durumla ilgili önemli veriler taranır ve araştırılır. Burada önem arz eden durum; haberin güvenilirliğini ispat edebilmek için çok sayıda haber kaynağını araştırıp depolamakla ilgilidir. Bu sayede istenilen bilgiler çeşitli açılardan kitleyi etkileyebilmek ve haber hakkında güven duyurabilmek için servis edilecektir.
- c. Yeniden Seçim; Burada önemli olan durum, ele geçirilen bilgilerin yeniden değerlendirme aşamasıdır. Yeniden değerlendirme yöntemi, haberin fiziksel boyutunu meydana getirirken çok fazla işe yaramaktadır. Zira kullanılan tüm varsayım ve kavramlar bu yeniden seçim noktasında nasıl ve ne şekilde değerlendirildiği ölçüde ortaya çıkar. Burada ise önemli olan gazetecinin tecrübe sahibi olmasıdır.
- d. Ayıklama; Gazeteci son aşamada gereksiz gördüğü bilgileri ayıklar ve elindeki bilgilerle biçimsel bir enformasyon yaratır. Burada ise önemli olan, Girgin’in deyimiyle; bilinçlice bu ayıklama yapılmalıdır ve güncellilik, önemlilik, ilginçlik gibi faktörler göz ardı edilmemelidir. En önemli ilke ise bunların geçerli olmasıdır (Girgin ve Özay, a.g.e.,: 56-62).

Tüm bu süreç haberin üretim aşamasını ilk elden meydana getirme ve sonrasında ise sonuçlarını ön varsayımlarla görebilme eylemidir. Haber üretiminin öneminin diğer bir durumu ise bütün bunların haber söylemini oluşturması durumudur. Bu sayede haberin ideolojik yapısı ve haberin dil özelliğiyle söylem metni içerisinde propaganda yapıp yapmadığı anlaşılır.

Bununla beraber haberin çok katmanlı yapısı sebebiyle formel nitelikte tanımlandırılması, kavramsallaştırılması, düzenlenmesini iletişimsel bir yapı olarak gören Rigel, haberi; medya organizasyonunun kurduğu teknoloji ve ideolojisine göre dönüştürülen, üretilen ya da kurgulanan bir gerçeklik olarak görür (Rigel, 2000: 177). Haberin tanımlandırılmasında da gördüğümüz üzere, gerçekleşen bir olayın kitlelere aktarılmasıyla, “haber üreticisi gerçeğin tanığı olarak, realiteyi sunma görevini üstlenmiştir. Bu sunuşu çeşitli yöntemler kullanarak metinleştirir” (Alver, a.g.e.,: 171). Bu tanımlamadan anlaşılacağı üzere gerçekliğin üretildiği ve üreten kişinin gerçekliği üzerinden olayın aktarıldığı söz konusudur.

Bütün bunlarla beraber birey ile gerçeklik arasında yerleştirilmeye çalışılan dış gerçeklik, birtakım bilinç endüstrisi şeklinde yapılandırılmaktadır. Oskay, eski zamanlardaki hikâye, masal ve öykülerin merak duygumuzun tatmini için yapılandırıldığını söylerken, şu anda üretilen haberlerin de bu bilinç endüstrisinin ürettiği endüstriyel mamul olan fantazyalarla giderilmekte olduğunu vurgulamaktadır (Oskay, 1994: 46). Buradan haber üretim sürecinin, gündelik bilgiyi merak ve haz duygusunu canlandırmak ve bunu toplumun dinamiklerine yaymak için de kullandığını anlayabiliyoruz.

## **1. Haber Üretim Sürecine Etki Eden Faktörler**

Haber bir dil işidir. Pozitivist yaklaşımın aksine dil, şeffaf bir yapıda değildir. Eğer dil şeffaf olsaydı, gerçek dünyada olup bitenler olduğu gibi, hiçbir eleme ve üretme sürecinden beslenmeden aktarılırdı. Üretilen ‘şeylere’ bakıldığı takdirde sanki kendi kendilerinden söz ediyor gibidirler. Ancak ‘şeyler’in kendi kendilerinden söz edebilmeleri için söylemin alanına girip, anlamlandırılması ve adlandırılması

gerekmektedir. Bu yüzden dilin kullanımı şeffaf ve masum olmayıp, ‘şeyleri’ yeniden üretir ve servis eder (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 211). Buradan yola çıkarak haber metinlerinin üretim sürecine dâhil olan birtakım faktörlerin olduğunu da anlayabiliyoruz.

Öyle ki dil, haberi yalnızca üretmekle kalmayıp, üretilen bilgiyi kitleye imal ederken, aynı zamanda popülerleştirip bilgi üzerinden bir seyir toplumu da yaratmaktadır. “Medya dünyayı imgelere dönüştürüp, gösterenin olmazsa olmaz aktörlerini bizimle tanıştırır. Günümüzde haber de her geçen gün biraz daha fazla görselleşip seyirleşiyor. Bu seyirselliğe ve görselliğe haber üretim süreçlerinde çalışan gazetecilerin bizzat kendi imgelerini medyatik bir şekilde oluşturma çabası da dâhil olmaktadır” (Chevion’dan akt. : İnceoğlu ve Çomak, a.g.e.,: 187). Medyanın bu tutumu haber üretim süreçlerinde gazetecilerin de aynı oranda çalıştığının bir kanıtı olmaktadır.

Zira medyadaki bu dönüşümü sağlayan birtakım profesyonel gazeteciler, haber üretim aşamasını nihai amaç olarak, yukarıda da betimlendiği üzere kendi imgelerinin seyirselliğini gösterebilmek ve toplumda söz konusu olan şeyle ilgili algı yaratabilmek için bunu yapar.

Haber metinlerinin üretimi diğer bir deyişle haber metinlerine etki eden haber söylem faktörleri öncelikle şu şekilde meydana gelmektedir: gazetecilerin günlük pratikleri, gazetecilerin profesyonel ideolojileri, haber metinlerinin üretildiği somut tarihsel süreçle birlikte üretim anı ve medyanın ekonomi politikasıdır (Sungur, 2010: 26).

Gaye Tuchman, Making News: A Study in the Construction of Reality (Haber Yapmak: Gerçekliğin İnşasını Çalışmak) adlı yapıtında (1978) gazete ve televizyonların birtakım üretim süreçlerinin olduğundan bahseder. Haber kuruluşunun kaygıları, haberi üretirken ne ile ilgilenmesi gerektiğini de söyler. Bunu gazetecinin profesyonelliği ile bağdaştıran Tuchman, haberin toplumsal gerçekliğinin inşa edilmesinden, bu profesyonellerin, yerleşik toplumsal bir kurum oluşturabilmek için üretim yaptıklarından bahseder. Aynı zamanda haber kuruluşlarının işleyişinin, bu üretimleri yaparken; haberin bize kendisini simgeler ve uzlaşımalar üzerinden

sunmayıp hakiki temsiller üzerinden sunduğunu söyler (Tuchman, 1978: 108). Bilinçli olarak yapılan görsel uzlaşmalar (çekimin hız ve yavaşı, hareketli veya hareketsiz açılar, görüntüler, yazı şablonları) tamam ile gerçeklik etkisinin oluşması için yapılmaktadır (Tuchman, a.g.e.,: 105-129).

Haberin üretim süreci sadece bununla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda evrensel haber ilkeleri olan tarafsızlık, dengelik, nesnellik gibi kavramların içeriğini haber yapımcıları doldurduğu için, haberin ince ayarları bu etik değerlerin de değiştirilmesiyle olmaktadır. Zira habercinin ideolojik görüşünün baskın hale gelmesiyle habere konu olan olay eksik ya da fazla olarak değerlendirilip etik değerler çığnenebilmektedir (Dursun, 2004: 39).

Gaye Tuchman'ın haberin toplumsal gerçekliği üretme/inşa etme önermesi, gazetecilerin haber pratiklerinde çok net bir şekilde görülmektedir. Bu sayede haberi üreten gazetecilerin hangi olguların bilinmesi ve görülmesi ile ilgili toplumsal bir gerçekliği inşa etme yönelimlerini de görmekteyiz.

Bunların yanı sıra Yüksel, haberin içeriğine etki eden birtakım faktörlerden bahsetmektedir. Bu faktörlerden ilk olarak medya çalışanlarını göstermektedir. Öyle ki bu çalışanların tutum ve inançları, ideolojileri olayı değerlendirmede etkindir. Böylece olayı habere dönüştürmede medya çalışanları haberi kurgularken, kişisel özelliklerinin de habere yansıdığı yadsınamaz bir gerçeklik olur. İkinci olarak medya çalışanlarının aynı işi yapmalarından kaynaklanan bir problem olarak işlerinin rutinleştiğini ve bu sayede de haber ve kaynağına ilişkin birtakım önemli hususları (objektiflik, nesnellik gibi) devamlı yapageldiği iş üzerine değerlendirip sonuçlandırmaktadır yani kurgulamaktadır. Üçüncü olarak ise kurum dışından gelen birtakım baskıların, haber içeriğine etki ettiğini ve haberin bu şekilde dönüştürüldüğünden bahsetmektedir (Yüksel, 2001: 71-72). Böylelikle medya içerisindeki bürokratik yapılanma, haberin üretim sürecini şekillendirmektedir.

Dolayısıyla haber metinlerinin üretimini, haberin söylemi dairesi içerisinde ele alacak olursak, etki eden faktörler şu şekildedir. Öncelikle haberin söylemi gazeteciliğinden pratiklerinden oluşmaktadır. Diğer bir deyişle; haber metinleri gazetecinin, dünya görüşü, deneyimleri ve ideolojisi altında şekillenmektedir. Yine

haberlin söylemi, gazetecileri profesyonel ideolojileri içerisinde oluŐurken, bu ideolojiye yn verdiren basının ticari bir işletmeye dönüşüp dönüŐmediĐi haber metinlerinin üretim sürecinde en önemli etkenlerden ikincisidir. Zira bu tekelleŐme söylemi biçimlendirir. nc olarak yine haberlin söylemi, haberlin üretildiği somut tarihsel Şartlar altında Şekillenirken, retim anı bu Şartların Şekillenmesinde rol oynar. Yani g ve iktidar ilişkisi ile beraber toplumsal yapılanma haberlin üretim sürecini etkiler. Son olarak dördüncüsü ise; haberlin söylemini medyanın ekonomi politikası yapmaktadır. Bu amaçla, medyanın krlilik politikası, hazırladıkları içeriği kitleleŐtirmelerine sebep olmaktadır. Bu kayĐı ise topluma gönderilen iletilerin tüketilmesi ile orantılıdır. O halde medya yukarıda da bahsedildiği üzere, sık ve güncel olarak tüketilen enformasyonlarla, haber metin üretim sürecini Şekillendirir (İnal, 1996: 95-96).

Graber'in haber üretim sürecini değerlendirmek üzere ortaya koyduğu model yukarıdaki sıralamamızı daha açık bir Şekilde ortaya koymaktadır. Graber, haber metinlerinin üretim sürecini değerlendirme aşamasını dört model üzerinden tanımlamaktadır. Bunlar: "ayna modeli, profesyonel model, örgütsel model ve politik model"dir. Öncelikle ayna modeli, Graber'de haber gerçeğinin bir yansıması olarak değerlendirilir ve nesnellik, doğruluk, güvenilirlik gibi kavramlar ön plana çıkartılır. Ancak bu model birçok kuramcı tarafından eleŐtirilmektedir. Profesyonel modelde ise; haber üretimi, deneyimli profesyonellerin çabası ile gerçekleştirilir. Böylelikle, bu modelde, hangi haberlerin ŐeileĐeĐi ve sunulacağı yine hangi haberlerin göz ardı edileğeği izleyicinin/okuyucunun istek ve beklentilerine göre Şekillenir. Örgütsel modelde ise; örgüt işleyişine dayandırılır. Diğer bir deyişle; örgütün, özellikle medya örgütünün ilişki ve baskıları, normları, mali hesapları bu modelde görülmektedir. Son olarak, politik modelde; habercilerin ideolojik eğilimleri nasıl ki haberi deĐiŐtirebiliyorsa aynı zamanda politik aktörlerin baskıları haber metni üzerinde bilgilerin değişikliğe uğratılmasına sebep olur. (Graber'den akt.:Terkan, 2005: 44).

## **II. BÖLÜM**

### **HABER ÖRGÜTÜ, MEDYANIN YANSITTIĞI GERÇEK DÜNYA VE PROPAGANDA**

#### **A. HABERİN ÖRGÜT YAPISI**

Haberin örgüt yapısı, haberin içeriğinde olması gereken bilgileri belirleyen, söylemin ideolojik zeminini hazırlayan ve aynı zamanda medyanın yapısını gösteren ve elbette belirleyici özellikleri içinde barındıran kurumsaldır. İktidar, denetim, kontrol ve toplumsal yapının unsurları haberin örgütsel yapılandırılması içerisinde değerlendirilir. Haber bürokrasisinin teknik yapılanması ve işleyişi; haber üretiminin hiyerarşik biçimde gerçekleştirildiğini gösterir. Aynı zamanda haberi yapmadaki ve uygulamadaki amaç ve niyetlerin toplamı haber örgüt yapısının içerisinde değerlendirilir (Aslan, 2014: 64).

Haber örgütünün amaçlarını gerçekleştirebilmesi için, örgüt çalışanlarının kurumun iç ve dış politikasına göre hareket edip, edimlerini bu oranda sergilemeleri gerekmektedir. Böylelikle örgüt yapılanmasının tüm deneyim ve becerileri örgütün amaçlarını gerçekleştirebilmek için önemli yapı taşıdır (Şaylan, 2000: 17).

Kitle haberleşme araçları insanlar arasındaki ilişkilerin temeli olan haberleşmeye katkıda bulunur ancak; toplumun, ekonomik yapının ve teknolojinin gelişimiyle beraber düşünce yapısı da kitle iletişim araçlarının etki ve işleyişini kurumsal olarak değiştirmektedir. Bu değişen düşünce ve örgüt yapısı haberin özel manada üretimiyle ilgilidir. Daha önce yukarıda haber metinlerinin üretim aşamasını ve bunları etkileyen faktörleri göstermiştik. Şimdi ise bu etkileyen bu faktörlerin zeminine indiğimiz takdirde yadsınamayacak derecede büyük bir güce sahip olan haberin örgüt yapısını görmekteyiz.

Değindiği üzere, haberin örgüt yapısı, artık geleneksel haber işleyişi ile ilerlememektedir. Buna mukabil, kitle haberleşmesi olarak adlandırılan yapı da örgütün işleyişi ve içeriğindeki özellikleri kitle haberleşme araçlarının değişen yapısıyla ilintili olarak gelişmektedir. Tokgöz (Tokgöz, 1987: 3), mevcut durumu şu şekilde tasnif etmektedir:

1. Kitle haberleşme araçları, zamandan tasarruf ederek, kapsanılan yerleri genişleterek, bilgiyi taşınabilir ve saklanabilir hale getirmiştir. Bu durum, kitle haberleşme araçlarını, geleneksel haberleşme yöntemleri yanında toplumsal etki yönünden daha güçlü kılmıştır.
2. Kitle haberleşme araçları, çalışabilmek bakımından bir örgütleniş gereksinimi duymaktadırlar. Daha başka deyişle, kitle haberleşme araçları diğer toplumsal kurumlar ve örgütler gibi, bazı özellikler ve yükümlülüklerle sahiptirler.

Görüldüğü üzere kitle iletişim araçları kendi içerisinde birtakım kurumların örgütlenişi gibi örgütlenmeye ihtiyaç duyarlar. Bu ihtiyaç, özellikle “haber” yapma gibi gerek basın gerekse de kitle iletişim araçlarının en önemli enstrümanı şeklinde olduğu için, örgütlenme daha ciddi ve titiz bir şekilde yapılmaktadır. Öyle ki bu yapılanma medya sahibi/patronu ve iktidarın/gücün tekeli altında şekillenmektedir.

Bu noktada haberin örgüt işleyişinde doğabilecek en ufak zarara karşılık medya patronu ilk haberin örgüt yapısına hesap sorar ve bu hesap sormadan korkulan psikolojik durum, ekonomik etkenler ve diğer birtakım sebeplerden dolayı haber örgütü medya sahibine daha da bağımlı hale gelir (Aslan, a.g.e.,: 67). Alpay, bu durumun oluşumunda aslında dünyanın hiçbir yerinde görülmeyecek derece medyanın kontrol yapısının olduğundan bahseder. Bu kontrol yapısı, medya patronunun amaçları doğrultusunda kurumuna çok fazla yatırım yaptığını göstermektedir. Böylelikle bu yatırımın boşa gitmesini istemeyen medya patronları, haber örgüt yapısının kendisine bağımlı olmasını istemekle beraber, bu durum meslek etiği ve ilkelerini çiğnemek adına dahi olsa, yapının genel işleyişinin bozulmasına izin vermediklerini gösterir (Alpay, 2003: 11).

Haber örgütü, haberin üretim aşaması da dâhil olmak üzere kurumun ve diğer birçok etkenin genel işleyişinin olduğu bölümdür. Öyle ki tüm hiyerarşik yapılanma ve kimin hangi işten sorumlu olduğunun yanıtı, yetki ve sorumluluklarının kapsamı haber örgütü içerisinde değerlendirilir (Aslan, a.g.e.,: 64). Yalnızca haber içerikli yayınların gerçekleştirilmesini sağlamakla görevli değildir haber örgütü. Aynı zamanda Aslan'ın belirttiği üzere, medya kuruluşunun yayın alanı, yayın politikası, hedef kitlesi, medya kuruluşunun ekonomik gücü, istihdam politikası ve yasal zorunluluğuyla beraber medya düzeniyle kurulacak etkileşimin (yani haber üretimindeki bağımlılık düzeyinin ne şekilde sağlanacağı ve ne kadarının haber örgütünün kendi olanaklarıyla medya kuruluşuna bağımlı edebileceği) tümü haber örgütünün büyüklüğü ve yapısıyla ilintilidir.

Medya patronu, haber örgüt yapısının tepegözü niteliğindedir. Ayrıca haber örgütünün ne şekilde oluşacağına karar veren en büyük merciidir. Bu noktada McQuail, tüm medya patronlarının her şeye burnunu soktuğundan bahseder. Öyle ki özellikle medya patronu, haber örgütünün başına bir genel müdür tayin eder ki, kendi ideolojisini o müdürün temsili doğrultusunda yaptırır. Böylelikle medya içerisinde doğabilecek çatışmalardan, medya patronu kendisini korumuş olur. Ancak yaptırımları tayin ettiği genel müdür sayesinde süreklilik arz eder. Dolayısıyla gazete ve haber örgütünün temel doğruları medya patronunun ilkelerine göre belirlenir (McQuail, 1994: 162).



Buradan da anlaşılıyor ki haber örgütünün hiyerarşik düzenlemesinin başında aslında ekonomik gücü elinde tutan medya patronu gelir. O halde haber örgütünün küçülmesi yahut büyüyüp yeniden yapılandırılması yukarıda yazılan haber örgütünün istihdam yapılandırılması, esasen medya patronunun ekonomik gücü ile de ilintilidir.

Haber örgütünün üst kademesinde bulunanlar, haber bürokrasisinin politik amaçlarını da gerçekleştirmeye çalışırlar. Diğer bir deyişle; haber örgütü ile ilgili alınan gerek kurum içi gerekse de kurum dışı olan kararlar, belirlenen stratejik hedeflere dayanır (Koçel, 2003: 109). Bu kademedeki bulunan kontrol mekanizması haber bürokrasisinin iktidarını gösterir.

Bununla beraber medyanın iktidara olan yakınlığı gazetecinin haber örgütü içerisinde gerçekleştireceği temel görevleri göz ardı etmesine sebep olabilir. Belsey ve Chadwick, hükümetin de haberi düzenlediği şeklinde bir görüş ortaya atar. Öyle ki haber örgütü yapısının işleyişini andıran bu yapılanma, hükümetin içerisinde de kendi iktidarını pekiştirmek için haberin örgüt yapısının diğer bir saç ayağıdır. Bu ilişki karmaşık ve sorunlu bir yapıda ilerler. Zira salt olarak medya patronu, çoğu zaman ticari kazançlarından ödün vermek istemez ve beğendiği olayı haber yapmak ister ancak iktidarla uzlaşmadığı takdirde hangisinin haber örgütünün işleyişini o esnada belirlediği çelişkilidir (Belsey ve Chadwick, 2011: 175).

Medya bu aşamada toplumun, iktidara yönelik tutum ve davranışlarına göre de hareket edebilir. Chomsky, medyanın, hükümet politikasını bu oranda yani haber örgütüne müdahalesi ve işleyişine ortak olduğu için sorguladığından bahseder. Bununla beraber bu sorgulayış, medyanın şirketleşme yapısına göre değişkenlik arz ettiğini gösterir. Öyle ki medyanın bu sorgulamadaki en büyük kısıtlayıcılığı, devlet-şirket yapılanmasına göre medyanın özerkliğini kısmen kaybetmesinden kaynaklanır (Chomsky, 2012: 112).

Gazetelerin içeriğinde beliren tüm etkenler, haber örgüt yapısı ve bu yapıyı yönlendirenlerin kurguladığı haber şemasıdır. Bu noktada çeşitli toplumsal, ekonomik ve politik faktörler yukarıda görüldüğü üzere, haber örgütünün işleyiş ve yapısını değiştirmekle beraber, örgüt kendi izlencesini yaptığı/kurguladığı haberde canlı bir şekilde görür. Toplumun her kesimini ilgilendiren birçok değişik olay ve

durumların sürekli olarak birey ve toplumsal grupları bir araya getirmeyi hedefleyen konuşmaları, örgüt kendi içerisinde besler. Örgüt, bir ya da birden fazla olsa da esasen, örgüte müdahil olanların düşünce, arzu ve istekleri haberin değerini ve örgütün yapısını değiştirir. Bundan dolayı “Bir milyon dili harekete geçirmek için tek bir kalem yeter” diyen Maigret, basın haber örgütü ve görüşünü bu şekilde özetlemektedir (Maigret, 2014: 52).

Yanı sıra basının, haber örgütü içerisinde birtakım işlevleri vardır. Bu işlevler insanın tutkularını ateşler ancak bu ateşlemeyi tek başına yapmaz, örgüt-medya-iktidar tekelli bir yapılanmanın neticesinde gelişir. Özellikle basının haber örgütü yapılanması üzerindeki bu üç büyük işlevinin toplum üzerinde yaratmak istediği amaçları vardır. Bu amaçlar şunlardır (Maigret, a.g.e.: 50):

Politikanın gizli güçlerini açığa çıkararak özgürlüğü güvence altına almak (“kamu insanlarını sırayla kamuoyu mahkemesi önünde birbiriyle karşılaştırır”);

Yurttaşlara ortak referanslar sağlayarak topluluğun sürmesini sağlamak (“aynı düşünceyi, tek bir gazete bin tane akla aynı anda girebilir”);

Üzerinde anlaşılmış bir eylemi olası ve hızlı kılmak (çünkü insanlar ve partiler “birbirlerini görmeden konuşurlar, temasa geçmeden anlaşılır”).

Buradan da anlaşılıyor ki zafere ulaşmak için basın, haber örgütü yapılandırmasını toplumu değiştirmekteki gizli bir el niteliğinde oluşturuyor. Bu gizli eli yöneten veya denetleyenler kamu üzerinde güç ve söz sahibi olup, yönlendirme yapmak isteyenlerin temel amaçları içerisinde görülmektedir. Bunu yukarıdaki çıkarım kanıtlamaktadır.

Bütün bunlarla beraber, haber örgüt yapısının iyice anlaşılması için öncelikle ‘editorial yapıyı’ sonrasında ise editoryal yapıyı ve editoryal yapı arasında köprü vazifesi gören eşik bekçiliği/kapı tutuculuğu kavramlarını irdelememiz gerekmektedir. Bu sayede haber metninin üretim süreci haricinde haber değerini belirleyen yapının gövdesine inmiş olacağız. Burada aynı zamanda haberin değer ve gerçekliği üzerinden “propaganda”nın oluşumu sağlanmaktadır.

Bu propaganda birtakım amaç ve hizmetler doğrultusunda işlevsellik kazanmaktadır. Bu işlevselliği yöneten ve haberin örgüt yapısı içerisindeki tutum ve davranışları belirleyen belirtildiği üzere editoryal yapı ve kapı bekçileridir.

### **1. Editoryal Yapı ve İşleyişi**

Editoryal yapı, her örgütünün son derece önemli olan gerek fiziki gerekse de düşünsel yapıdır. Medya ve iktidarın sosyo-ekonomik ve sosyo-politik yapısının meşrulaştırılma işlevinin gerçekleştirildiği yerdir. Editoryal yapı içerisindeki farklı düşüncelerde olsalar da, medya patronunun ve diğer direktiflerin, verilen komut dâhilinde hiçbir şekilde değiştirilmeden gerçekleştirildiği yerdir. Editoryal yapının bu iktidar alanının genişliğini, en açık ve ayrıntılı bir biçimde betimleyen Aslan, şunları belirtmektedir: (Aslan, 2014: 69):

Editoryal yapı, haber örgütlerinde alınan kararların uygulanmasının sağlandığı, yayın içeriklerindeki gerçekliğin yeniden tanımlandığı ve oluşturulduğu, çalışanların nerede, ne zaman, nasıl çalıştırılacağı belirlendiği; yayın içeriklerinin kim ya da kimler tarafından, kaç ekiple, hangi formatta; hangi araçlarla, ne kadar sürede, nerede ne zaman yapılacağı; yayının içeriğinde kimin ya da kimlerin yer alacağı saptandığı, bir yönetme ve yönlendirmeyi kapsayan iktidar alanıdır.

Bu iktidar alanı içerisinde, ‘editoryal bağımsızlığı’ diye bir şey tanımlanmamaktadır. Editoryal bağımsızlığı ancak, gazete patronlarının özel düzenlemeleri ve garantileri sağlamasıyla mümkündür. Diğer bir deyişle; gazeteler editoryal bağımsızlığa, editoryal içerisindeki kişilere birtakım noktalarda prim vererek gerçekleştirir. Bu her ne kadar güven verici olmasa da, medya patronunun ve iktidarın, gazetede haber metni üzerinden gerçekleştirmeye çalıştığı gerçekliğin propaganda etkisine oranla artış ya da eksilme gösterir (Belsey ve Chadwick, 2011: 34-35). Bu tez/yaklaşım, medyadaki özel mülkiyet ve serbest piyasayı destekleyen editoryal yapı içerisinde olumlu artış gösterirken, toplumsal ve demokratik çıkarlara hizmet eden editoryal yapı, bu iktidarın kapsama alanı dışarısına çıkmakta olduğunu göstermektedir.

Kurumla uyum ve uzlaşma içerisine girmekten başka çaresi olmayan editoryal yapının, kendi değerleri ve görüşleri, medya patronlarının görüşleri çerçevesinde elenir ve ortaya yayın grubunun editoryal yapıyla uzlaşan bir belirleyici şeması çıkar. Bu noktada editoryal yapının iç hiyerarşisi gözümüze çarpmaktadır. Öyle ki iç hiyerarşi dâhilinde, editoryal yapı haberlerini bültene sokabilmektedir (Tılıç, 2001: 39). Böylelikle hiyerarşik olarak astlar yani editoryal yapıda bulunanlar üst kademedeki olanların denetim ve gözetimine bağlı olarak haber üretimini gerçekleştirir (Fişek, 2005: 97).

Editoryal yapı, haber örgütünün de üzerinde bulunan bir yapıdır. Haber örgütünde görev alanlar, editoryal yapının aldığı kararlara uymak hatta dediklerini uygulamak zorundadırlar (Aslan, 2014: 72). Medya kuruluşlarının maddi çıkarlarına zarar verecek haberlerin kesinlikle yapılamayacağı günümüzde somut bir gerçekliği temsil ederken aynı zamanda yapılan haberlerin hepsi her ne kadar haber örgütü içerisinde şekillendirilse de editoryal yapı medyanın çıkarlarını korumakla yükümlüdür (Hargreaves, 2006: 154-155). Ancak bu çıkar koruma işinde editoryal yapının bağımsızlığından bahsedebiliriz. Şöyle ki; medya sahibi, gazetenin içerik ve işleyişindeki günlük pratiklerine müdahale etmemesi, her ne kadar özerkliğini ifade etse de, editoryal yapının artık alışkanlık haline getirdiği tutum ve davranışlar zaten medya patronunun istediği oranda şekillenmektedir. Böylelikle, her ne kadar medya patronu bu noktada editoryal yapıyı özgür kılsa da aslında, görece olarak özgür değildir ve editoryal yapının bağımsızlığı yine, medya patronuna bağımlı olduğu ölçüde gerçekleşir (Kaya, 2009: 304-305). Editoryal özerklik olarak kast edilen medya mensuplarına yönelik olan bağımsızlık bu şekildedir. Bu ise ancak iç hiyerarşiye uyan iletişimin uzlaşmacı ve uyumu ile gerçekleşmektedir.

Editoryal yapı, yalnızca medya patronları tarafından müdahaleye uğramaz. Yayın içeriğinin belirlenmesi her ne kadar yayın politikası ile ilgili olsa da, yayın politikası gereği ses getirecek bir olayın yayınlanması diğer değişik çevrelerin editoryal yapı üzerindeki baskısını da arttırır. Zira değinildiği üzere haber örgütü ancak editoryal yapının izni ile haber işleyişini gerçekleştirir. Ekonomik, siyasal, kültürel gibi birçok yerden gelen baskılar editoryal yapının işleyişine karşı kurumsal müdahaleler olarak adlandırılır (Talu, 2000: 35). Medya patronları ve bu patronların

üzerinde ya da bu patronları etkileyen iktidar/güç çıkar ilişkileri editoryal yapıyı, kendi çıkarlarının bir üstü olarak görüp, siyasi ve ekonomik çıkarlarını uyguladıkları hegemonya ile gerçekleştirirler (Bayramoğlu, 2003: 14).

Editoryal yapının da işleyişini belirleyen birtakım kurum ve kurallar vardır. Bunlar ileride anlatılacağı üzere kapı bekçiliği ve Chomsky'nin "Propaganda Modeli"nde yer alan 'haber süzgeçleri' sistemi editoryal yapının işleyişini medya patronlarıyla nasıl yürüttüğünü gösteren en büyük durumdur. Bu durumsallık içerisinde kitle medyası olarak adlandırılan medyanın kendi işleyişi ve kitleye sunduğu tüm bilgiler/şeyler, gerek gerçek gerekse de propaganda odaklı tüketime hizmet eder. Hem ticari hem de siyasi amaçlara hizmet eden, kitle medyasının ürünleri editoryal yapının işleyişi ve etkilendiği birtakım ölçütler nihayetinde dinamikleşir.

Bütün bunlar haber gerçekliğini üretme ve sunmadaki etki yaratma ihtiyacından kaynaklanır. Görüldüğü üzere haber, salt durumu yansıtmaktan öte birçok aşamadan geçip, birtakım çıkarlara hizmet etmektedir. Bu çıkarlar ileride de görüleceği üzere propagandanın oluşumunu daha net bir şekilde tanımlamaktadır. Aynı zamanda kitle medyasında, propaganda modelinin bize gösterdiği süzgeçler tüm kitle medyası ürünlerini belirler. Bu ürünler siyasal, ekonomik ve toplumsal gerçekleri değiştirme, manipüle etme, çıkarlar doğrultusunda propaganda yapıp, birtakım kişi ve kurumların ekonomik gelişim göstermesine yardımcı olur (Chomsky ve Hermann, 2012: 72-106)

Kitleler ise bu durumda, son derece güçsüz kalmaktadır. Zira kendilerine çok değişik ve sinsice hazırlanan stratejilerden geçerken, hangilerini elemelerini hangilerine inanmalarını gösterecek net bir doğru tablosu yoktur. Böylelikle medya patronu- editoryal yapı ve haber örgütü üçlüsünün gönderdiği tüm sunumlara karşı kayıtsızlığını giderememektedir. Gücü elinde bulunduran liderler, bu üçlü örgütün yardımıyla kitleleri kendi safına çekmekte zorlanmamaktadır. Bununla beraber bu otoriteyi korumak adına, gücü elinde bulunduran liderler birtakım yaptırımlarla kendisine bağımlı hale getirmeye çalıştığı örgütleri kaybetmemeye çalışır (Eryılmaz, 2008: 42).

Görüldüğü üzere editoryal yapının işleyişi salt kendisinin görevleri olan yayın politikasının tüm içeriklerini yönetme ve işletme olarak yürümez. Egemen sınıfın güç, ekonomik ve politik yapısı, editoryal yapının, haberi değerlendirme, haberi üretme, söylemin boyutunu değiştirme gibi yapısını etkiler. Genel yayın yönetmeni, editoryal yapının üstü olup, gazetenin punto özelliğine varana dek gazetenin tüm işleyişini değerlendirir. Buradaki temel amaç; kurum politikası açısından uygun olmayan ve ileride sorun çıkarabilecek içeriklerin yayından çıkartılması bunun yerine uygun görülen kararların işleyebilmesidir (Aslan, 2014: 68). Editoryal yapının bu işleyişini öncelikli belirleyen ve etkileyen eşik bekçiliği yapısından geçer. Bu yapı yukarıda bahsedilen editoryal yapının iktidar alanını sınırlandırıp, şekillendirir.

## **2. Eşik Bekçiliği/Kapı Tutuculuğu**

Haber, haber örgütünün üretim aşamasından geçerken, kurumsal yapı ve denetim çerçevesi içerisine dâhil edilen editoryal yapının izin sürecinden geçmektedir. Bu süreçte haberde oluşturulmak istenilen dünya, verilen/aktarılan bilgiye göre şekillenmekte, yapılandırılmakta ve değiştirilmektedir. Böylece haberin üretim süreci toplumsal şartları göz önünde bulundururken, verilmek istenen mesaj da bu şartların zeminini hazırlayanlarca belirlenir. Bu noktada medya birtakım güçlere arka çıkmak ve hizmet etmek için birtakım işlevleri yerine getirmek durumundadır. Bu işlevleri, propaganda aracılığıyla filtreleyen yapıya eşik bekçiliği denmektedir (Mora, 2008: 14).

Eşik bekçiliği modeli, D. M. White tarafından geliştirilmiştir. Temel strateji, medya kurumlarında neyin haber olup olmayacağına karar veren merci sonucunda bilgilerin servis edilmesi yahut haber yapılmasıdır. Aynı zamanda haber üretim aşamasının da önde gelen yapısıdır. Eşik bekçileri kavramsalının oluşması şu şekildedir: Haber kanalının eşiğinde yer alan insanlar, kanala gelen iletilerin hangisinin haber olacağına ve içeriye girebileceğine karar verir. Bunlar genellikle editoryal yapının iç katmanlarında oluşurlar. Aynı zamanda bu kişiler, toplumun gündemini, belirledikleri haberlerle üreterek oluştururlar. (Mcquail ve Windhal, 1993: 145). Toplumun gündeminin belirlenmesi egemen ideolojinin rutin pratiği olan

müdahale sürecini de burada yansıtır. Yani egemen ideoloji, kendi ideolojisini gündem üzerine yerleştirebilmek için birtakım haberlerin nasıl yapılacağını da bu haber örgütüne öğretir (Yaylagül, 2013: 84).

Eşik bekçileri, haber akışının demokratik ve düzgün bir şekilde aktığını kontrol etmek için öncelikle editoryal yapıyı denetler ve bu sayede aslında haber örgütü içerisinde yer alan bireylerin haberi yeniden üretirken neye dikkat ettiğini veya etmediğini de gözlemlemiş olur. Eşik bekçileri bu aşamada enformasyon arasında seçimler yapar. Enformasyonların denetim ve kontrol mekanizmasını ilk el olarak kendisinde bulundurur ve bu noktada okuyucuyu/izleyiciyi düşünmez (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 163). Bu enformasyonu dağıtan eşik bekçisi, editoryal yapının ve haber örgütünün haberleri yeniden ne şekilde üretebileceğini de önceden göstermiş olur. Zira elenerek verilen enformasyonların yeniden şekillendirilişi, birçok aşamadan geçerek yapılır.

Görüldüğü üzere eşik bekçiliği de aslında haber örgütü içerisinde yer alır. Ama bütün bunlar hiyerarşik olarak değerlendirildiğinde medya patronunu direkt olarak temsil eden eşik bekçisidir. Zira genel yayın yönetmeni de dâhil tüm editoryal yapının hangi bilgiyi, ne şekilde, nasıl, ne zaman aktaracakları eşik bekçisinin izni ile gerçekleşir.

Böylelikle medya patronunun ilk muhatabı olan eşik bekçisi, kapitalist değer ve yargıları göz ardı etmeden haber eleme sürecini başlatır. Bu sayede iktidar ve medya arasındaki soğukluğun da aynı zamanda giderici vazifesini üstlenir. Dolayısıyla eşik bekçiliği gerek medya kuruluşunun maddi ve manevi çıkarlarına hizmet eder gerekse de salt ticari olarak değil politik üstünlük ve imtiyazların sağlanması için önemli bir konumdadır. Ancak bu sayede politik konumların ne yönde ilerleyeceği eşik bekçisinin haber eleme süzgecini doğru yapıp yapmadığıyla ilintili olarak gelişir. Yukarıda da bahsedildiği üzere editoryal yapı bu süreçte tüm sistemi eşik bekçisi ile beraber (çoğu zaman emri altında) yürütür.

Bu model, yalnızca bir tek ana eşik olduğunu ileri sürer. Özellikle haberin akışı göz önüne alındığında edilgen bir eylemiş gibi görünür (McQuail ve Windhal, 2005: 210).

Editoryal yapının iktidar alanı ve iktidar ilişkisi bu modelde olduğu gibi değildir. Eşik bekçiliğinde iktidar ilişkisi ve rolleri hiyerarşik yapıda ilerler. Aynı zamanda bu durum, kurum içerisinde birden fazla iş yaptığının ve bunun da doğal sonucu olarak bu hiyerarşik yapının kurumun her noktasına yansıdığını gösterir (Aslan, 2014: 89).

Editoryal yapı, haber örgütü içerisindeki hiyerarşik düzenlemeyi belirlerken bir taraftan da medya organizasyonları içerisinde iletileri seçen, reddeden, enformasyon akışını düzenleyen eşik bekçisi ile birlikte, medyanın yapısını betimler.

Buna karşın Edibe Sözen, kanal tutucuların yani eşik bekçilerin tercihlerini etkileyen yedi değişkenden bahsetmiştir. Bunlar ekonomik şartlar, yasal sınırlamalar, bir haberin sonlandırılıp artık yayına verileceği son anın meydana getirdiği baskı ve sınırlamalar, kişisel ve mesleki ahlakı, medya kuruluşları arasındaki rekabet, haber değeri ve geri beslemedir (Sözen, 1997: 38-40). Bunlar eşik bekçilerinin, yapısını ve işleyişini direkt olarak betimleyen etkenlerdir.

Sonuç olarak eşik bekçiliği pratiklerinde birçok süzgeçten geçerek yeniden ele alınan haber, eşik bekçilerinin kişisel özellikleri ve çıkarlarının yanı sıra, ait oldukları yayın kurumunun kimliğini, politikasını da temsil eder. Aynı zamanda medyanın teknolojisi ile beraber bilgileri ne şekilde formatlayıp hedef kitleye nasıl sunulacağını da belirleyen merciidir. Bu süreç medya kuruluşunda sürmektedir (Mora, 2008: 13).



## B. PROPAGANDA VE GERÇEKLİK

### 1. Propaganda Nedir?

En genel tanımıyla propaganda kitle iletişim araçları vasıtasıyla, bireylerin değer, duygu, düşünce ve tutumlarının değiştirip istenilen algıyı yaratmak yahut ikna etmek için kullanılan yöntem ve tekniklere verilen addır. Propagandayı bilimsel olarak tanımlayan Lumley, propagandayı şu şekilde tanımlamaktadır: “Propaganda, (1) kökenin veya kaynağının; (2) arkasındaki çıkarların; (3) işlendiği yöntemlerin; (4) yaydığı muhtevanın; (5) kitlede yarattığı etkilerin; bunlardan birinin, ikisinin, üçünün, dördünün veya beşinin saklı tutulması ile tanımlanabilecek bir işlemdir” (Oskay, 1980: 277). O halde propagandanın örtülü bir doğası vardır. Bu örtülü yapı içerisinde propaganda, esas anlamda kamuoyu oluşumunu hedefler.

Etimolojik olarak, propaganda sözcüğü “büyütmek, genişletmek, uzatmak, ilerlemek” sözcüklerine dayanan Latince “Propaga” kelimesine dayanır. İlk olarak XV. Papa Gregory tarafından “İmanın Propaganda Koleji (College for the Propagation of the Faith)” kurulması için kullanılmıştır. Kurulma aşamasında misyonerlik uygulamalarının yayılması ve genişlemesi amacıyla kullanılsa da sonrasında birçok anlamı ifade eden şeyler içerisinde de kullanılmıştır (Whitaker, 1962: 3).

Bununla beraber propaganda kelimesi, siyasal anlamda yeni olarak kullanılmaya başlansa da, bu kelimenin işlevsel halinin milattan önce geldiği de arkeolojik çalışmalar neticesinde belli olmuştur. Özellikle kullanılan teknikler, söylemler ve ikna etme metotları olarak toplumdaki saygın kişilerin niyetleri doğrultusunda birtakım araçları kullanarak propagandayı kullandığı aşağıdaki yazıda olduğu gibi saptanmıştır (Hügül, 2011: 28):

Milattan önce 13’üncü yüzyıldaki Yargıçların Kitabında, Gideon’un Medyan halkı üzerinde karışıklık ve korku yaratmak maksadıyla, propagandayı kullandığı kayıt edilmiştir... Herodotus ve Temistokles’in, İyon’ları ilerlememeleri konusunda tehdit etmek için, İyon’ların geçecekleri patikalara taşları oyarak tehdit ifadeleri içeren yazıları kullandığı betimlenmiştir.

Buradan anlaşılmaktadır ki, propagandanın kullanımı daha çok siyasal birtakım çıkarların gerçekleşmesi için kullanılmıştır. Bununla beraber birtakım çıkarların gerçekleşmesi için, bazı yaptırımların da olduğunu yukarıdaki tanımlamadan görmekteyiz. Örneğin, kamuoyu oluşturmak için, kişilerin bazı duygularını kullanan aktivistler, bu noktada söylemlerini sürekli biçimde yayarak bireyler üzerinde etki yaratmaya çalışmaktadır. Bilgi bombardımanına maruz kalan kişi ise bu söylemler karşısında, nihayet sunulan bilgiyi kabul edip, deneyim ve tecrübelerini bu bilgi (gerçeklik) karşısında değiştirecektir.

Propaganda kelimesi, genellikle kişilerin zihninde kötü birtakım şeylerin içini doldurmaktadır. Genellikle, beyin yıkama, dil oyunları yapma, mevcut gerçekliği değiştirme ile eş anlamlı görülür. Bunun sebebi propagandanın kelime anlamından kaynaklandığını bilim adamları şu sözleriyle betimlemektedirler: “belirli bir doktrinin sistematik bir şekilde yayıldığı” planından kaynaklandığı için insanlar propaganda ile eğitilmektedirler. Buradaki temel amaç ise genellikle, politik uzmanların yahut kampanya görevlilerinin sundukları bilgide gerçeği yansıtmadıkları, sadece amaçlar doğrultusunda bilgileri yaydıklarından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle halkı eğitmek için, birtakım bilgiler anlaşılır bir biçimde halka sunulur. Netice itibarıyla sunulan bu bilgilerin, içselleştirilip kabul edilmesi beklenir. Böylelikle hedeflenen kamuoyu, söylemlerin etkisiyle günlük pratiklerini değiştirecektir (Pratkanis ve Aronson,2008: 304).

Bununla beraber günümüze değin tarihsel alanın her yerinde propaganda ile ilgili tüm gelişmeler bireylerin görüşlerini, kendilerine karşı biçimlendirmek ve hipnozcu görevi görüp aktarılan stereotiplerle bireyleri aldatmak üzere kullanılmıştır. Özellikle medyanın davranış biçimlerini üretmek için propagandayı kullandığı gözlemlenmiştir. Bunu yaparken de yapısal toplumsal farklılıkları göz önüne alarak yapar. Örneğin; eğitim düzeyinin değişkenlik gösterdiği bir toplumda propagandayı kullanma işlevi de değişkenlik gösterir (Maigret, 2014: 70-71). Bu durum propagandanın nasıl uygulandığı ile de ilgilidir. Zira propagandayı uygulama biçimindeki niyet, yapılan propagandanın ileri düzeyde tehlikeli olup olmadığı ile ilgili sinyallerini de öncesinde verir.

Qualter, propagandanın siyasal hayat içerisinde varlık kazanabilmesinin şartını ulus-devlet yapısına bağlar. Zira ulus-devletle beraber, propaganda teknikleri gelişmeye başlamıştır. Örneğin, propagandanın geniş kapsamlı bir şekilde işlevlerini gerçekleştirebilmesi için kitlesel özelliklerin ulus-devlet anlayışına göre bilinmesi gerekir. Bu sayede bilinen kitle özellikleri, kendileri üzerinde nasıl algı yönetiminin olabileceğini de öncesinde göstermiş olur (Qualter'den akt. Oskay, 1980: 257).

Bunun yanı sıra siyaset bilimci ve iletişim kuramcısı Lasswell ise, propagandayı sanki deri altına iğne yaparmış gibi, hissettirmeden bireylerin düşüncesine bazı olguları şırınga etme yöntemi olarak tanımlar. Deri altına enjeksiyon yapan bir şırınga yönteminin, propaganda amaçlı olduğu takdirde doğrudan etki edebileceği görüşünü de belirtir. Böylelikle propaganda modeli bireylerde uyarıcı birtakım davranış kalıplarının gelişmesi ve gösterilmesi noktasında uyarıcı bir işleve bürünür (Yaylagül, 2013: 54-55).

Propaganda kavramı, özellikle kitlelerin duygu, düşünce, tutum ve davranışlarını, propagandayı uygulayanın niyet ve amaçları doğrultusunda etkilemek, denetim altında tutmak için bilinçli olarak yapılan manipüle etme tekniği de denebilir. Bu sayede söylenen ve gösterilen şeylerin gerçekliği, propagandayı yapanın dünya görüşüne göre de değişecektir.

Aynı zamanda kitleye devamlı olarak verilen mesajlar nihayetinde artık kitleler de psikolojik olarak verilen mesajı içselleştirip, sorgusuz kabul edeceklerdir. Bu sayede günlük hayatında kabul etmediği bir şeyi, propaganda sonucunda kabul eden bireyler, propaganda söylemini gerçekliğe dökerken, kendiliklerinden bu edimi yapmış gibi algılayacaklardır. Bu da propagandanın etkisel özelliklerinden birisidir. Böylelikle propagandanın psikolojik olarak gerçeği yönlendirmede algı operasyonu yaptığı da görülmektedir. Zira özel olarak oluşturulmuş bilgi ve diğer dokümanlar sistematik bir şekilde kitlelere yayılırken, amaç psikolojik harekâtın istenilen oranda gerçekleşmesini sağlamaktır (Kumkale, 2007: 137).

Bu noktada Kumkale, propagandanın dört özelliğine dikkat çeker: Propaganda ilgi çekmek zorundadır; propaganda açık ve anlaşılır olmalıdır;

propaganda kitlelere yapılırken, bir ihtiyacın üzerinde bina edilmelidir ve bu ihtiyaca yine propaganda cevap vermelidir (Kumkale, a.g.e.: 150).

Dolayısıyla propagandanın işlerliği bilginin nasıl işlendiği ve ne şekilde sunulduğuyla da ilintili olarak karşımıza çıkmaktadır. Psikolojik olarak algı yaratma operasyonu da, işlenen bu bilginin niteliğini gösterir. Bilginin, yeniden şekillendirilerek gerçeklik yaratma durumu propagandanın “dil” özelliğinin stratejisiyle bağıntılıdır.

### **a. Dil ve Propaganda**

Dil, ortak iletişimi sağlayan araçtır. Dil, bireyin tüm eylemlerine ses özelliği veren ve bunu birtakım araçlarla gerçekleştirmesini sağlayan etkileşimin bir türüdür. Bununla beraber dilin, bireyler arasında etkileşimi sağlayan unsurlarından en önemlisi ileti araçlarıdır. Özellikle tarihsel açıdan bakıldığında; bu ileti araçlarının, insanlığın gelişimiyle beraber ilerlediğini görmekteyiz.

Burada önemli olan bu ileti araçlarının dili ne şekilde kullandığıdır. Kullanım şekli, dil üzerinden aktarılmak istenen mesajın gerçekliğini değiştirebilir ya da yeniden yapılandırır. Sistemli olarak birtakım göstergeleri bir araya getiren dil, gerçekliği de propaganda yoluyla servis eder. Böylelikle dil, niyetlerimizin de bir göstergesi olarak karşımızda durmaktadır. Edward Sapir ile Benjamin Lee Whorf, dilsel belirlenimcilik hipotezini savunurken, algılarımızı, davranış biçimlerimizi ve düşüncelerimizi dilin belirlediğini söyler. Böylelikle farklı dilleri konuşan bireylerde dünyayı farklı biçimde deneyimler ve gerçekliği dil üzerinden aktarır (Mutlu, 2008: 78).

Kullanılan dili bu bakımdan irdelediğimiz zaman daha çok enformasyonun kullanım sıklığı ya da yaygınlaşmasıyla gelişim gösterdiğini de anlamaktayız. Özellikle gerçekliği bütünüyle anlamak, anlamlandırmak ve yeniden üreterek sunmak dilin içerisinde bireyin geliştirdiği birtakım toplumsal ve psikolojik gelişmelerin olduğunu göstermektedir. Ancak propaganda, salt olarak dilin stratejik biçimde kullanılması değildir. Kitle iletişim araçları üzerinden dilin üzerinde

hâkimiyet kurmak ve sunulan propagandanın kitle üzerinde aynı dili ve aynı algıyı yaratmak vardır, propagandanın dil üzerinden kurduğu stratejidir.

Mutlu, propagandayı tanımlarken, sadece ikna etme ve algı yaratma biçiminde sınırlandırmaya gitmez. Bununla beraber propagandayı “çeşitli inandırıcı ya da ikna edici araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması” (Mutlu, a.g.e.; 240) olarak betimler. Burada dikkatimi çeken unsur, araçların niteliğinin, propagandanın amaçlarını gerçekleştirmede önem arz ettiğidir. Bu araçları sadece doğru kullanmak veya propaganda yapmak için kullanmak değil, aynı zamanda kullanılan araçların toplum üzerinde hipnotize etme gücünün de olması gerektiğini bize gösterir. Bu sayede toplumun genelinin yaygın olarak kullandığı araç, bir ikna aracı olarak propagandayı gerçekleştirirken, amaca daha çabuk ulaştıracaktır.

Propagandayı bu noktada değerlendirdiğimiz zaman, sunulan gerçekliğin aslında doğru kavramıyla uyumlu olmadığını da görebilmekteyiz. Söz konusu propaganda yapma esnasında kullanılan dil, araç ve amaçların dilidir. Dolayısıyla gerçekliği yansıtmamakla beraber yalnızca dil üzerinde psikolojik olarak anlam üretimi yapılmaktadır. Propaganda dili kullanırken, dilin birtakım çıkarılara hizmet edip etmediğini birey üzerinde aynı sözcükleri ve aynı algıyı yaratıp yaratmadığına bakar. Dolayısıyla düşüncenin yansımaları olan refleksivite, propaganda yapan kişi için önemlidir. Propagandanın bireylerin düşüncesine egemen olup olmadığı, kitlenin propagandayı sunan kişi ile beraber aynı dili konuşup konuşmadığıyla ölçümlenebilir. Dolayısıyla burada kitle üzerinde düşünce üretimini de sağlanmaya çalışılmaktadır. Öyleyse “dil doğrudan inşa edendir, anlam inşa eder” (Arkonaç, 2014: 37-39)

Fischer, bireylerin özgürlüğüne dil üzerinden doğrudan müdahalenin yapıldığı yeri propaganda olarak belirtir. Yaratılan yeni gerçekliklerin araçlarla yansıtılmasını benimseyen ve bunu gündelik yaşamına gerçeklik olarak aktaran toplumu ise hastalıklı bir toplum olarak nitelendirir (Fischer, 2013: 194). Özellikle, araçların propaganda üzerindeki etkisini 16. yüzyılın sonunda ortaya çıkan matbaa ile ilişkilendiren Fischer, basılı dilin, çok ince ve kurnaz yollarla propaganda yapmasını sistematikleştirdiğini öne sürer. Genel olarak medyanın özel olarak ise basın

gerçekliği sunmaktan ziyade propaganda odaklı olup tehlike oluşturduğunu şu sözleriyle ifade eder: “medyanın yanlış bilgi vermek için dili kötüye kullanması ve ayrıcalıklı bir azınlık adına oluşturduğu bir gerçeklik” (Fischer, a.g.e.: 195). Oluşturulan bu gerçeklik ise propaganda retoriiğinin araçlarla sürdürdüğu bir hapisane niteliğinde bireyler üzerindeki iktidarını gösterir.

Basın, özellikle bu noktada bireyi dil ile uyuşturunup algı yönetmeye başlar. Propagandayı basın aracılığıyla sürdüren kişi ya da kurumlar, propagandanın birey üzerindeki etkisinin yoğunluğunu da hesaba katarlar. Bunu yaparken, özellikle propagandanın birtakım faktörlerini dil üzerinden kullanırlar. Bu noktada “dilsel şaşırtmaları ve resmiyetin hilelerini ‘temizleme’ ve ‘basitleştirme’ eylemleri” (Fischer, a.g.e: 206) kitleleri propaganda ile meşru biçimde uyuşturunacak ve oluşturulan söylemlere hapsedecek olan ‘sistemli propaganda dil’ tekniğidir.

Bu durumun zemininde birtakım ideolojilerin olduğu yadsınamaz. Zira toplumun, hedeflenen niyetler doğrultusunda uyuşturunmaya çalışıldığı yer ideolojidir. O halde dilin kendi başına bir ideolojiyi de kuşattığını anlayabilmekteyiz. Dil, bu noktada ideolojik olarak görülmese de ‘derinlik etkisi’ üretmeye çalışır. Öncelikle propagandayı başlatan taraf, ötekileştirme yoluyla, birtakım ideolog ve ideolojileri yine propaganda ile yıkmaya çalışır. Bu süre zarfında kendisinin ideolojisini hissettirmeden vermeyi hedefler. Ancak mesele; ideolojik söylem düzeni içerisinde, propagandayı gerçek sorunlar üzerine hiçbir fikri olmayan kitleye karşı görüntü ve tek sesliliği ile verebilmektir (Zizek, 2013: 30-31). Bu şekilde saf ve biçimsel yollarla aşılanmaya çalışılan bu yöntem, Lasswell’in ‘hipodermik iğne’ modelini betimler (Yaylagül, 2013: 54-55).

Burada önemli olan propagandanın şırınga etkisi, dil ile sağlandığıdır. Ancak bu sayede şırınga ile ilaç narkozu yapan doktor gibi, propagandayı yapan kişi ya da kurumlar da, aslında “dili” bir panzehir gibi açılmaktadır. Burada birey, ilacın etkisini (propaganda) dil ile uyuştuktan sonra gösterir. Bireyin bu görüntüsünü doğrudan kitle iletişim araçları yansıtmaktadır.

## **b. Propaganda ve Algı Yönetimi**

Görüldüğü üzere, propaganda hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini, kitle iletişim araçlarıyla uyuşturmaya çalışırken, amaç; propaganda yapan kişinin algısı ile toplumun hareket etmesidir. Böylelikle propaganda aynı zamanda algı yönetimidir. Bu noktada algı yönetimini başlatan çoğunlukla ticari faaliyetleri olan iş adamları değil, siyasi liderlerdir. Lasswell ve Blumenstock'a modern anlamda propaganda ilk defa 1. Dünya Savaşı'nda kullanılmıştır. Özellikle o dönemde yoğun bir şekilde siyasi propaganda kullanılmıştır. Birçok simgesel olgular, o dönemde bireylerin bilincini yıkıp, yeni bir algı yaratmak üzere kullanılmıştır. Özellikle birçok yazılı kaynakların değişik biçimlerde yayımlanması, tiyatro, film, heykel ve resim gibi topluma nüfuz eden ne varsa, algı yönetmek için kullanılmaya çalışılmıştır. Amaç, ise toplumun yaşam şeklini değiştirip, algısını hastalıklı bir hale getirmektir (Laswell ve Blumenstock, 1939: 47-48).

O halde propagandanın dili kullanma amacı algıyı yönetmek ve yönlendirmek üzere kuruludur diyebiliriz. Bununla beraber bu algısal dönüşümün hızlandırılması, birtakım gerçekliklerin değişimiyle/değiştirilmesiyle ilgilidir. Haber metinlerinin üretim aşamasında da bahsedildiği üzere, metinler üretilirken alt ve üst iktidar hiyerarşisi, metnin gerçeklik boyutunu değiştirmektedir. Aynı zamanda yeniden üretilen gerçekliği gündelik hayatla ilişkili olarak bireye sunulmaktadır. Bireylerin dünya görüşünü üretilen söylemlerle değiştirmenin karşısında söylem mekanizmaları kendi iktidarını sağlamlaştırmaktadır. Burada söz konusu olan amaç, üretim mekanizmalarının servis ettiği gerçeklikle, gündelik hayattaki bireyin deneyimlediği gerçekliği özdeşleştirmesidir.

Bu sayede birey, üretilen bu gerçekliğin propaganda olduğunu anlamadan, salt gerçeklik olarak, kendisine sunulan enformasyonu alacak ve bu oranda içselleştirecektir. O halde “propaganda, bir biçimde, iktidarın inşa ettiği hegemonik proje ve ilgili ideolojik yapılanmasının gündelik hayat içinde bireylerin doğrudan ya da dolaylı bir biçimde maruz kaldığı bir kitle aktarım/dayatım dolayımı olarak iktidarların kitlelere yönelik kullanageldiği bir çeşit modern rıza üretimi yoludur”

(Yıldırım, 2014: 272). Görüldüğü üzere, kitleler üzerinde etkisini arttırmak isteyen iktidar, propagandayı rıza üretimi sağlamak için yapılandırmaktadır.

Propagandanın kitleler üzerinde sağlamlaştırmaya çalıştığı algı yönetimi, kitlelerin psikolojisini tanıyarak gerçekleştirilir. Öyle ki kitlelerin psikolojisini tanıyan iktidar, kendilerine neyin iyi geleceğini, hangi bilginin tepkiyi ürettiğini yahut hangi bilginin eğlenceye dönüştürülüp gündelik hayata yerleştirilebileceğini bilir. Topluluğu oluşturan birey, kendilerine aşılana propaganda gerçekliğini, gündelik hayatına uyarlarlarken, kendilerine seslenen kişinin bilgiyi hangi niyetle verdiğini bilmez. Dolayısıyla mutlak doğru bir biçimde bu bilgiyi alımlar. Almasındaki temel sebep ise, kendilerini anlayan ve kendilerinden biri gibi seslenen kişinin dilsel stratejisidir. Burada propaganda yapanın, kitlelerin fikirleri üzerine direkt olarak tesir eden faktörlerin varlığından söz edebiliriz. Gustave Le Bon, bu faktörleri şöyle sıralamaktadır (Le Bon, 2013: 83):

- Hayaller, kelimeler, formüller
- Hayaller-illüzyonlar ve önemi.
- Deneyim.
- Akıl

Bunlar, iktidarın ya da birtakım çıkarlar doğrultusunda gerçeklik üretenlerin gerçekliği dönüştürmeden önceki tanımlandığı stratejik yöntemlerdir. Bu sayede kitlelerde bazı duygu ve fikirler onların ruhuna özgü bir algılayıcılıkla bu aşamalarda yapılandırılmaktadır.

Dilin tamamen ideolojik olarak kurulduğu bu formülde, zihin yönetimi amaçlanır. Kullanılan kelimeler, gerçekliğin yerine hayali andırıp, kitleyi düşünme külfetinden uzaklaştırır ve anlamın inşa edildiği yöntem biçimine sokulur. Bunların her birisi teker teker, üretilen gerçekliği kitlenin ruhuna yerleştirmek için sinsice hazırlanır. Nihayetinde ise, bu durum kitle tarafından propaganda olarak algılanmaz.

Başdoğan, propagandayı sınıflandırırken, algı yönetiminin de nasıl gerçekleştiğini bu sayede bize göstermektedir. Ona göre beyaz, kara ve gri propaganda türleri vardır. Bunların tasnif edilmesinin özünde kaynak vardır. Beyaz propagandada kaynak belirlidir ve gerçeklik hakikat üzerine inşa edilir. Kara



propagandanın kaynağında muğlâklık vardır ve hakikat yalan üzerine inşa edilir. Gri propaganda ise beyaz ve kara propagandanın ortasında yer alır ancak bunun da özelliği kaynağın muğlâk olmasıyla beraber hakikat olan yahut verilen bilgi yayılmıştır ve yaygın halde bilinirlik kazandırılmıştır (Başdoğan, 1960: 8).

Propaganda, algı yönetimini yapmaya başlarken, haber metinlerinin üzerinde titizlikle ideolojiyi kontrol etmeye başlar. Öyle ki algı yönetiminin haber metinleri üzerindeki amacı ilk olarak tepkisizleştirip, kitlenin öteki seslere karşı sessizliğini meydana getirmektir. Bu aşamada propaganda yapan kişi ya da kurum, kitlenin tehlikeli söylemlerini kendi söylemiyle bastırmaya çalışır. Baudrillard'ın da dediği gibi “sessiz çoğunluğun sessizliği”ni yaratabilmek, kitlenin enerjisini haber üzerindeki dil ve anlamlarla oynayarak değiştirebilmekten geçmektedir (Baudrillard, 2006: 29). Dolayısıyla haberin yeniden üretimi, propagandanın algı yönetimini başarabilmesi adına önemlidir. “Çünkü haber kitlenin enerjisini yok etmek yerine, her zaman için giderek büyüyen bir kitle yaratmaktadır” (Baudrillard, a.g.e: 29).

Öyleyse haberin propaganda üzerindeki nihai hedefi, sessiz çoğunluğu meydana getiren bir kitle yaratmaktır. Diğer bir deyişle; yaratılan bu sessiz çoğunluk, propagandanın söylemlerinin içine gömülen dilin açılmasında ancak çözümlür. Bu açıklamayı haber metinleri ürettiği söylemlerle yapmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta, bu söylem çözümlemesini ya da kod açıklamayı yine propaganda odaklı yapan haber üreticileri, bir taraftan kitleyi pasifize ederken diğer taraftan kişileri yanlış bilinçlendirerek olayların üstüne gidilmesini engellemektedir.

Burada önemli olan diğer bir nokta ise, bireyin okuduğu ya da gördüğü bilgiyi geçmiş hafızası ile ilişkilendirebilmesidir. Hafıza ile belleğin yakınlaşmasını haber metni sağlamaktadır. Bu sayede propaganda ile hazırlanan söylemler, bireyin önceki bilgilerine tezat oluşturmayacak manipülatif bilgiler niteliğinde hazırlanır. Bu aşamada haber üreticileri, söylemlerinde bireylerin algısına hitap ederken, geçmiş de bireye sınıflandırarak kabul ettirmeye çalışır.

İnceoğlu bu durumu şöyle özetler “algıların bellekte gruplanma özelliği nedeni ile, hatırlanmak istenen bilgi atomu ile birlikte, ona bağlı bilgileri de çağrıştırmak, hatırlamayı kolaylaştırmaktadır” (İnceoğlu, 2011: 113). O halde haber

metinleri, söylemini inşa ederken, toplumun belleğinde yer alan bilgileri, hafızayı tekrar canlandıracak şekilde yapılandırır. Başdoğan'ın da yukarıda belirttiği gibi burada “gri propaganda” yapılmaktadır. Yani kaynak belirsizdir ancak, bilgi topluma yayılmıştır. Bu sayede yayılan bilgi propagandaya dönüşmüştür. Bireyin algı yönetimi süreci yayılan bu bilginin ya da propagandanın içselleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu sayede kaynak araştırılmasına gidilmeden, kitle medyasının öne sürdüğü tüm bilgiler içselleştirilecek ve tüketilmeye çalışılacaktır.

## **2. Medyanın Yansıttığı Dünya ve Gerçeklik Algısı**

İçinde yaşadığımız dünyada kitle iletişim araçlarının yoğun bir şekilde olumlu ya da olumsuz gerçekliği/iletilerini sunma taarruzuna karşı maruz kaldığımız yadsınamaz bir gerçekliktir (Dincer ve Yılmazkol, 2009: 189-190). Önceki paragraflarda da belirtildiği üzere bilginin enformasyona dönüşmüş hali, artık hızlı bir şekilde kitle iletişim araçları vasıtasıyla yayılmakta. Öyle ki ihtiyacımız olmadığı halde tüm enformasyonu bize ulaştıran kitle iletişim araçları gerçeklik algımızı da yönetmekte. Bu sayede medyanın ürettiği ve sunduğu gerçeklik, bizim dünyamızda da doğrudan gerçek bir bilgi olarak yerini almaktadır.

Yine değinildiği üzere, bilginin hızlı, birçok denetimden geçerek bize ulaşması birtakım problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu sorunsalın başında bilgi kavramının karmaşıklaştığı bir gerçeklik algısı gelmektedir. Bu durum ise zamanla kişilerin gerçeğe ilişkin algılamalarında ciddi bir hasara yol açmaktadır (Yazgan ve Kınca, 2009: 517).

Gerçek dünya, bireyin gündelik hayatta yaşadığı deneyim ve tecrübelerin bileşkesini oluştururken, medya dünyası bireyin tecrübe etmediği, ancak aktarılan bilgi sayesinde görünürde soyut olarak tecrübe ve deneyim kazandırmaya çalıştığı dünyayı temsil etmektedir. Potter, bu konuyla ilgili olarak 21. yüzyılda iki farklı dünya yaşadığımızın somut resmini medyanın algılatmaya çalıştığı yeni dünya düzeninin olduğu varsayımına varmaktadır (Potter, 2005: 62). Dolayısıyla medya tarafından sunulan mesajların dikkatle seçildiği, kurgulandığı, düzenlendiği, sonuç

olarak ise algı yaratmaya yönelik bir gerçekliği vardır (Keleş, 2009: 28). Medyanın bireylere sunduğu bu gerçeklik ise, bireylere devamlı sunulan bilginin zaman ve para ile de çok cazip bir şekilde sınırlandırılması yapılmaktadır. Öyle ki insanlar medya aracılığıyla büyük paralar harcamadan istediği bilgiye anında ulaşabilmek gibi bir özgürlüğe sahiptir.

Bu aşamada bireyler, medyanın sunduğu iletiler kadar görür, işitebilir ve okuyabilir (Jols ve Thoman, 2008: 38). Özellikle haber örgütünün bu konudaki işlevi göz ardı edilemez. Zira medyanın kurgusal yapısını en iyi şekilde temsil eden ve gerçekliği istenilen düzeyde aktaran yapı, haber örgütü yapısıdır. Haber örgütü adlı başlığımızda incelediğimiz gibi medya bireylerin bilgi yapılarını ürettiği haber şekilleriyle değiştirmekte ve onlara yeniden olay ve durumla ilgili deneyim ve tecrübe kazandırmaktadır.

Medyanın sunduğu gerçeklik algısını oluşturma etkisi büyük ve küçük her yaştaki birey üzerinde gözlemlenebilmektedir. Örneğin, ülkemizde televizyonda gösterilen herhangi bir dizide, kahramanın cenaze namazının kılınması, gerçek dünyada yaşayan bireyi etkileyip, gıyabi olarak kahramanın cenaze namazını kıldığı bir gerçektir. Böylece birey gerçek dünya ile medyanın kurmaca dünyası arasında etkisizleşmektedir (Uysal, 2006: 123). Medya dünyasının kurmaca yapısını anlayamayan çocuğun günlük pratiklerinde sunulan gerçekliği sorgulamadan kabul ettiği gözlenmektedir. Bu durum sadece yaş olarak da değil eğitim, statü gibi etkenleri de aşındırıp direkt olarak bireyi etkisi altına almaktadır. Postman, bu düzeydeki gerçeklik algısını televizyonun daha fazla öne sürdüğünü şu sözleriyle belirtmektedir (Postman, 1995: 102):

Televizyon;

1. İçeriğini anlayacak bir eğitim gerektirmez.
2. Zihinden içeriğini sorgulamaya yönelik karmaşık istemlerde bulunmaz.
3. İzleyicisini ayırma tabii tutmaz.

Bu da bize göstermektedir ki, medya bireyleri kendi yapısındaki dünyayı sunarken eşit davranır ancak, bu eşitlik içerisindeki bireyin zihinsel süreçleri önemli bir etkidir. Burada söz konusu olan bireyin daha sonrasında sorgulama edimini

yaptırmamaktır. Ancak bu sayede medyanın gerçekliği, istenilen düzeyde yaratılmaya çalışılarak, kurmaca gerçekliğe bireyi dâhil eder.

Bireyler, medyadan aldığı bilgiyi gerçek hayatta da uygulamak isterler. Pragmatist olabildiği ölçüde medyadan aldığı bilgileri zamanla gerçek olarak algılayıp, kendi dünyasında yer edindirtir. İletiler üzerinden düşünme ediminin gerçekleşmesini istemeyen medyanın, araştırmacıların tespitine göre sosyal yarar beklentisi olan bireyler üzerinde “özdeşlik kurma” ve “sosyal yarar sağlama” güdüsünü aşıladığı gerçekliğini ortaya çıkarırlar (Dorr, 1981: 335; Poter, 1986: 165). Bireyin arzu ve hislerinin paralellığı özdeşlik kurma ilkesiyle açıklanırken, amaç olarak bireyin gerçeklik ile ilgili olan algısını değiştirebilmektir. Buna göre bireyin algısına hükmetmek isteyen medya, öncelikle yaratmaya çalıştığı gerçekliği propaganda aracılığıyla, devamlı olarak tekrar etme yöntemini benimser. Bu da demek oluyor ki medya, hedef kitlesini yakından tanıyor ve bu tanıma aşamasında iletilerini düzenlerken, bireyin özelliklerine göre yeniden üretiyor yahut kurguluyor.

Özellikle medya, haberler noktasında çarpıcı ifadeleri ile bir taraftan bilgi verirken diğer taraftan eğlendirme özelliği ile bireyin algısını karıştırıp, kendisine daha fazla bağımlı hale getiriyor (Lusted, 1991: 76). Bireylerin bu süreçte algılarını ciddi bir şekilde yönetebilmek için ileride de görüleceği üzere propaganda modeli, medyanın ana enstrümanı olarak işlevsellik kazanıyor. Özellikle gerçekliği manipüle etme yöntemi ve bu noktada sürekli gönderdiği iletiler ile bireyin özgür ve sorgulayıcı özelliğinin kaybolmasına sebep oluyor.

Burada gerçeğin tam olarak yanılması olduğu durumu ortaya çıkar. Öyle ki medyanın sunduğu mesaj ve görüntüler sadece, bireyleri sunduğu gerçekliğe inandırabilmek üzere sürekli olarak enformasyonunu tekrarlar (Natharius, 2004: 240). Böylelikle bireylerin zihnindeki imajlar kusursuz bir şekilde yapılandırılıp, gerçek olmayan bilgi ve görüntü kurgularıyla, propaganda süreci ilerletilir. Asıl gerçeklik ötelenerek yahut saklanarak medyanın kurguladığı yapı ön plana çıkar.

Bu kurgusal ve yapay dünyanın, gerçek dünyaya nazaran medyada yerini aldığı en önemli bölüm haberleşme ağıdır (Arık ve Solmaz'dan akt. Bilgili ve Akbulut, 2007: 255). Böylelikle medya kültürü haberleşme ağı üzerinden toplumsal

rol ve deneyim, tecrübeleri bireye yeniden öğreten ve aşıl原因 bir yapıya bürünür. Ancak bireyler bu kültürle nasıl ve ne şekilde eğitildiklerinin farkına ya varamazlar ya da çok sonra varabilirler.

Dolayısıyla medyanın manipülatif doğası, bireyin gerçeklik ile ilgili olan dünyasını sürekli yönetmek ve yönlendirmek üzere kuruludur diyebiliriz. Dezenformasyona maruz kalan kişi ise, bu noktada kendi yaşamında deneyimlediği dünyanın gerçekliğinden çoğu zaman vazgeçerek medyanın gerçekliği içerisinde kaybolur. Böylelikle artık medyanın gerçekliğini deneyimlemeye başlar (Tyner, 1993: 92). Bu noktada medya hayatın gerçekliğini değiştirirken, yapısal olarak sadece haber örgütü içerisindeki örgütlülüğü değil, aynı zamanda propagandayı ne şekilde kullandığı da, medya gerçekliğini yansıtacak önemli olan diğer ikinci adımımızdır. Böylelikle haber örgütü yapılanmasıyla bilgiyi birçok kerte üreten ve değiştiren medya, bu durumu sunarken propagandanın önemi bilimsel olarak ortaya çıkacaktır.

### **3. Chomsky ve Herman'ın Propaganda Modeli'nin Tanımlandırılması**

Chomsky ve Herman, haber metinlerini analiz ederken, metinleri eleme süreci içerisinde değerlendirirler. Diğer bir deyişle; haber üretim sürecini, seçme süreci olarak ele alırlar. Bu seçme sürecinde ise; siyasi ya da ekonomik gücü elinde bulunduran seçkinlerin birtakım haber eleme süzgeçlerini kullanarak, menfaatlerine olabilecek haberleri elediklerini göstermektedirler. Bu sayede gücü elinde bulunduran seçkinlerin basılmaya uygun gördükleri haberleri seçip, muhalif gördükleri düşünce ve yazıları ise önemsizleştirip ötekileştirerek istedikleri mesajı halka kolayca servis ettiklerini söylerler.

Rıza imalatının gerçekleştiği bu haber süzgecinin bütününe “propaganda modeli” adını verirler. Bu modele göre beş haber eleme süzgecinden bahsederler. Bu süzgeçler, haber metinlerinde üretilen yorum ve söylemlerin öncüllerini belirler ve neyin haber değeri taşıyıp taşımadığını tanımlar. Sonuç itibariyle haber metinleriyle oluşturulan propagandanın kitlelere yönelik üretilen gerçekliğe boyun eğme süreci

kolaylaşır ve propaganda kampanyalarına dönüşen süreçlerin temel ve işlevleri de bu süzgeçlerle tanımlanmış ve tamamlanmış olur. Bu süzgeçler sırasıyla şu şekildedir (Chomsky ve Herman, 2012: 72):

1. Hâkim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi,
2. Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık,
3. Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanların” sağladığı bilgilere dayanması,
4. Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”,
5. Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak “anti-komünizm.

Propaganda modelindeki bu beş süzgecin kilit noktası şudur: Halk medya üzerinden bir egemenliğe sahip değildir. Bu bakımdan nelerin haber olarak sunulup sunulmayacağı haber merkezlerindeki patronlar ve siyasi seçkinler tarafından belirlenir. Halk ise kendisine yoğun bir şekilde gönderilen bu enformasyonlar arasından seçim yapmak zorundadır. Bu seçim ise haber olarak üretilip sunulan bilginin ne kadarının gerçek ve ne kadarının eğlenceyi yansıtıp yansıtmadığı ile orantılıdır.

Chomsky, haber metinlerinin gerçekliği eğlence ile beraber servis etmesini kitle medyasının ürünleri olarak tanımlamaktadır. Zira bu tanımlamaya göre kitle iletişim araçları, bireylere mesaj ve simgeleri yeniden üreten bir sistemdir. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarının işlevleri öncelikle bireylerin davranış kalıplarını değiştirmeye yönelik olarak bilgilendirme fonksiyonun yapısını değiştirir. Böylelikle egemen sınıflar ya da seçkinler değişen bu fonksiyonel yapıyı eğlence unsurları üzerine yeniden kurar. Bu sayede kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulan bu yapı sökülmü, kitleye iletilen mesajları tüketilmeye dönük bir meta haline dönüştürür. Bu durumu sistemli bir propaganda çalışmasıyla medya patronları gerçekliği bir meta halinde sunarken, kitle medyası bu sunumun bütününe verilen bir ad olarak tanımlanır (Herman ve Chomsky, 1999: 21).

Medyanın mevcut düzeninin, bu model doğrultusunda en iyi betimlendiğini savunan Chomsky, modeli tanımlarken medyanın çıkarlarını da şu şekilde özetler: “Propaganda Modeli’ne göre, medya, haberleri ve çözümlemelerin çatısını yerleşik

ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarına hizmet etmektedir” (Chomsky, 2012: 16) demektir. Böylelikle medya bu modele göre üçlü bir ittifak içerisinde yapılanmaktadır.

Medya-iktidar-şirket yapılanması, propaganda modelinin baz aldığı temellendirir. Bu temellendirme içerisinde medya, gerçeklik sorununu değerlendirirken, kendi çıkarıyla denk düşebilen olgulara haber değeri atfedip, iktidardan destek görmeye çalışır. Bu tutum haberciliğe indirildiği zaman, medyanın makul sınırlar içerisinde gerçekliği yansıttığını ortaya çıkarmaktadır.

Bu makul sınırlandırma medyanın, şirket oligopolü biçiminde görülmektedir. Bu şirket oligopolü biçimine “medya modeli” tanımlamasını veren Chomsky, bu sistemi kapitalist toplumlarda doğal bir yapılanma süreci olarak belirtir. Bu modele göre ise propaganda modeli gerçekleşmeden evvel, medya kendi içerisinde bir yapılanmaya gider. Bu yapılanma sonradan üretilen haberlerin, kamuoyu tarafından tüketilmesi için ön bir hazırlık değeri taşır. Böylelikle öncelikli amaç; çıkar birliği gerçekleştiren medya-şirket-iktidar yapılanması, haberlerle demokratik katılımı gerçekleştirecek fakat bunu yaparken de haberler denetim süzgecinden geçirilerek uyarlanan haberlerle istenilen bir algı yaratılması ihmal edilmeyecektir. Bu sayede pratikte medya, devletin medyası olacak ancak; devlete egemen olacak güçler/sınıflar üretilen haberleri denetleyip halka servis edilip edilmeyeceğine karar verici mercii olarak kalacaklardır.

Chomsky'nin “medya örgütlenmesi” olarak adlandırdığı bu model, medyanın, sosyo-politik konuları kamuoyuna sunarken güç ve iktidarını halk üzerinden kazanç sağlayarak elde edeceklerdir. (Chomsky, a.g.e: 33-34). Buradaki en önemli kıstas ise, bu örgütlenmenin sonrasında oluşturacak propaganda modeline ters olmayacak biçimde yapılanmasıdır. Bu yapılanmanın öncelikli sorusu ise; medyanın ve küresel güçlerin rol aldığı bu yapılandırmada gerçekliğin sunumu ne denli denetlenebilir ve sınırlandırılabilir? Bu sorunun cevabı niteliğinde medyanın ekonomi politikası göz önüne gelmektedir.

Haber değerinin temel belirleyicisi olan medyanın ekonomi politiği, bilinçli bir seleksiyon süreci dâhilinde işlerlik kazanır. Bu kazanım sonucunda da haber üretim süreci, bu politika dairesinde gerçekliği üretir (Arık, 2006: 45). Üretilen bu gerçeklik ise “propaganda modeli” çerçevesi dâhilinde çözümlendiğinde anlam kazanır.

Yukarıdaki paragraflarda da anlatıldığı üzere, propaganda modelinin öncülü medya örgütlenmesi modelidir. Propaganda modeli ise bu öncülün haber örgütü tarafından işlerlik kazandırılmış halidir. Propaganda modelini etraflıca incelediğimiz takdirde, model içerisindeki başlıklar, gerçekliğin yapı sökümüne nasıl uğratılıp sonucunda propaganda kampanyasına nasıl dönüştüğünü göstermektedir. Yoksa medya oligopolünü direkt olarak propaganda modeli anlatmaz. Diğer bir deyişle; propaganda modeli, şirket-iktidar-medya üçlüsünün siyasi ve ekonomik çıkar ittifakı neticesinde haberi istenilen düzeyde oluşturup meşrulaştırma sistemidir. Bu sistem doğrultusunda tüm süreç, medyada servis edilen haberlerin bu çıkara hizmet etmesi gerekliliğidir. Bu da sistemli bir modül olan, propaganda modeli çerçevesinde gerçekleşir.

#### **a. Birinci Süzgeç: Kitle Medyasının Büyüklüğü, Mülkiyeti ve Kâr Yönelimi**

Propaganda modelinin ilk basamağı olan bu süzgeç, medya firmalarının haber tercihlerini etkiler. Bu tercihler, tarihsel bir süreç içerisinde yeniden yapılanmaktadır. Örneğin, Chomsky, serbest piyasanın genişlemesini, basının endüstrileşmesiyle beraber değerlendirir. Basının endüstrileşmesi, ticari anlamda büyük gazete yayıncılığını da beraberinde getirmiştir.

Medya artık, bu sistem içerisinde katmanlı bir yapıya bürünerek haberleri sadece ulusal bazda değil, aynı zamanda uluslararası olarak da servis etmektedir. Bu süzgeç, basının endüstrileşmesini tanımlarken sadece haber servisi ile sınırlandırmaz. Aynı zamanda medya sahiplerinin ortaklaşa hareket ettikleri ve şirketleştikleri bir yapı içerisine dâhil eder. Böylelikle medya şirketleri, piyasa ile bütünleşip, birçok



büyük kurum ve kuruluşun ve iktidarın sözcülüğünü de geniş oranda yapabilme fırsatı bulabilmektedir. Bu fırsat, medyanın hegemonyasını sürdürebilmesinde aktif bir şekilde rol oynar.

Medya piyasa ile bütünleşirken, medya dışı şirketleri de bünyesine almaya çalışarak sadece haber ileten bir kurum olmaktan çıkıp ticari bir kurum olmaya çalışmaktadır. Medya patronlarının bu sayede büyüyen serveti, beraberinde “çapraz mülkiyeti” de getirmiştir. Chomsky’ye göre bu mülkiyet, medya firmalarının hisselerini, ekonomik ve siyasi gücü elinde bulunduran kişi ya da kurumlara satmada önemli bir etken tespiti olarak değerlendirir. Bu hisselerin satılması ya da dağıtılması, global düzende söz sahibi olmak yahut tanınmak isteyen egemen sınıflar için büyük bir fırsattır. Böylelikle medya devleri çok başlı biçimde oluşmaya başlayacak ve toplumsal bağlarla çıkarları doğrultusunda iletişim kurmak isteyenler için önüne geçilemeyecek bir güç haline gelecektir. Yatırımcılar, bu sayede medya sahiplerine yön vermesi bakımından önemli bir rol oynar (Chomsky ve Herman, 2012: 72-84).

Büyük yatırımcılar, hisseler verecekleri pay ile medya üzerinden denetim imkânı kazanmaya başlarlar. Aynı zamanda yatırımcıların medya üzerindeki önemi ve katkısı şudur: medya şirketlerini doğrudan piyasa amaçlarına yönlendirir.

Bu yapısal ilişkinin diğer bir bağıntısı, medyanın hükümet ile olan ilişkisidir. Hükümetin radyo ve televizyon şirketleri için düzenlediği ruhsatlar, medyanın sadece teknik ve yasal yapılanması ile ilgili değildir. Bu süzgece göre “bu teknik hukuki bağımlılık, medyayı disiplin altında tutmak için bir sopa olarak kullanılmıştır ve sık sık resmi çizgiden sapan medya politikaları bu tehdidi aktif hale getirebilir” (Chomsky ve Herman, 2012: 83).

Aktif hale gelen bu tehdit sayesinde, hükümet, medya üzerinden bilgi denetimi gerçekleştirmektedir. Çıkarlarına ters düşebilecek olan bir bilgi servisinin yanı sıra yine çıkarlarına ters düşebilecek bir başka organla medyanın ortaklığını kısıtlar. Bu siyasi bağlantıların, hükümete ters olmayacak şekilde gelişmesi sadece medyanın hükümetten birtakım ruhsatları veya kar artışını arttıracak yasal genişlikler verilmesinin yanı sıra aynı zamanda medya faaliyetlerinin ticari anlamda

uygulanmasının önünü açar. Böylelikle hâkim medya firmaları, büyük bir işletmeye dönebilecektir. Politik destekle beraber, ekonomik destek çift yönlü olarak muazzam bir medya iktidarını temsil eder (Chomsky ve Herman, 1999: 46-47). Bu temsiliyet, hükümetin çıkarları açısından değerlendirildiğinde, birçok kar yönelimi olan kurum ve kuruluşların denetimini beraberinde getirirken, medyanın çıkarları da bu denetim doğrultusunda bilgiyi serbest piyasaya sokarak kâr elde etmektir. Burada denetlenilen sadece firmalar değil, bilgidir. Bilginin denetimini elinde tutan ve bunu ticari bir yaptırım olarak sunan hükümet, bu sayede medya firmalarının haber tercihlerini etkilemektedir.

### **b. İkinci Süzgeç: İş Yapmak İçin Reklamcılık Ruhsatı**

Propaganda modelinin ikinci basamağı olan bu süzgeç ise, reklamcılarını; medya kuruluşlarının en büyük maddi kaynağı olduğu görüşünü savunur. Bu süzgece göre reklam veren kişi ya da kurumlar, medyaya ticari ve politik anlamda destek sağlamaktadır ancak bunun karşılığında ise medyayı denetleyen ikinci bir patron görevini üstlenmektedirler.

Medya kuruluşları bu bağlamda ele alındığı takdirde, eğer ekonomik ve politik olarak güç sahibi olmak ve varlığını devam ettirebilmek istiyorsa, reklamcılarının medyadan beklediği talepleri yerine getirmek zorundadır. Bundan dolayı medya, reklam verenin çıkarlarına ters düşebilecek bir bilgiyi haber olarak sunamaz, bununla beraber yayın politikasını da reklam verenlerin menfaatlerine göre düzenleyip programlarını bu şekilde yapmak zorundadır.

Buna karşın medyanın, reytingini yahut tirajını yüksek tutma zorunluluğu vardır. Bu durumu kitle medyasına sunduğu ticari ve popüler programlarla sürdürür. Bu sayede kültürel, belgesel gibi eğitici programlardan ziyade eğlendirici gerçeklikleri sunmak ve bunlar üzerinde kitleyi etkisizleştirip kendisine bağımlı hale getirmeye çalışan medya aynı zamanda reklam verenleri de izler/okur kitleyle daha fazla buluşturur. Bir nevi hipnoz etkisi gösteren bu süzgeç, gerçek olan bilgileri enformasyona dönüştürerek popüler bir halde tükettirmeye çalışır.

Chomsky, reklama dayalı medyayı bu şekilde betimlerken, reklam veren kuruluşların, yayınlar hakkındaki tercihlerinin birincil pozisyonda olduğu görüşündedir. Medya şirketi, reklam verenin kendisine kazandırdığı kârlılık ile serbest piyasada etkin bir hal alacaktır. Reklam verenlerin medya üzerindeki ikincil patronluğu, medyanın mali durumunu bu şekilde kontrol etmektedir. Medya, reklam veren kuruluşların ve küresel ölçüde güçlü olanların yanındadır ve daha çok onların reklamını bünyesinde barındırır.

Medya ayrımcılığı olarak nitelendirilen bu durum aynı zamanda medya şirketleşmesinin de yapı taşlarından biridir. Buradaki durumu Chomsky, şu şekilde belirtir: “Reklamların dağılımı satın alma gücü olan insanlara vurgu yapılarak belirlendiği için, politik ayrımcılık medyada yapısal bir unsurdur” (Chomsky ve Herman, 2012: 86).

Bu politik ayrımcılık çoğu zaman medyanın işlerliğini değiştirir. Örneğin, reklam verenler, programlar arasında ayıklama yaparlar ve içerikleri de denetlerler. Burada reklam verenlerin hedefi ise bireyleri rahatsız etmeden ve eğlendirerek program içeriklerinin tüketilmesi ve bu sayede ürünlerin satışının hızlanmasıdır.

Bu ikili ittifakta medya reklama dayalı programlar yaparak okur/izler kitlesini artırma ve böylelikle reytingini yükseltmeyi başarırken, reklam veren kuruluşlar da programın ruhuna uygun ürünleri programa yerleştirerek bireyleri ürünü satın alma noktasında ikna etmeye çalışmaktadırlar (Chomsky ve Herman, 1999: 58).

### **c. Üçüncü Süzgeç: Kitle Medyasının Haber Kaynakları**

Bu süzgeç, medya şirketlerinin haber akışına ihtiyaç duyduğu bir zorunluluğu haber kaynakları ile tamamlamaya çalıştığını göstermektedir. Medyanın günlük haber ihtiyacı ve zorunlu olarak içeriklerini doldurmaları gerektiği programlar vardır. Medya kuruluşları bu noktada ağırlıklı olarak haber kaynaklarına ihtiyaç duyar.

Chomsky, kitle medyasının objektif haber ileticiliği adı altında resmi haber kaynakları kullandığını belirtir. Bu tanımlandırmaya göre resmi kaynaklar, medyaya

karşı denetimi en aza indirgeyecek ve masraflı bir araştırmayı gerektirmeyecek kaynaklardır. Bu sayede güvenilir olduğu varsayılan tüm resmi kaynaklar, enformasyona dönüştürülerek yeni bir gerçeklik üretilir (Chomsky ve Herman, 2012: 89).

Özellikle hükümet ve hükümete yakın olan haber ajansları resmi kaynak olarak değerlendirilir. Bu durum ise gazetecilerin günlük haber yapma ve bulma pratiklerini kolaylaştırır. Böylelikle medya için bu durum haber masrafını en aza indirgemenin en basit rolü olarak görülürken, hükümet ve diğer egemen çevreler için de bu durum pozitif olarak kendilerine döner.

Medya kuruluşunu, haber kaynağı olarak kendilerine bağımlı hale getirmeye çalışan hükümet ve çevresi, verdikleri bilgi düzeyinde haber yapıp yapmadığı noktasında medyayı denetler. Bu durum ise hükümetin medya üzerindeki otorite ve gücünü arttırmaktadır. Medyada gerek hükümetin belirlediği politika ve kaynak dâhilinde gerekse de medyanın bilgiyi yayma noktasındaki gücünü göstermede etkin olanlar uzman kişilerdir. Medyada yer alan uzmanlar bu ikili politikaya ters düşecek herhangi bir söylem geliştiremezler. Böylelikle uzmanlar, resmi ve düzenli haber kaynakları içerisine girerek medyanın kapılarından kolaylıkla içeri girerler (Chomsky ve Herman, 1999: 66-69).

Önceden belirlenen bu isimler, medyanın ekonomi politiğine katkı sağlayarak medyanın varlığının devam etmesi noktasında önemli yerdedirler. Aynı zamanda hükümet, medyaya, servis ettiği bilgiyi çıkarları doğrultusunda haber yapıp yapmadığı araştırmasını da bu uzmanlar dâhilinde denetler.

Medyanın kurulu düzenini savunan bu kişiler, resmi kaynakların hâkimiyetini ve varlığını zorunlu bir hale getirir. Halkın, en ufak bir problemde en büyük bir probleme kadar dinleyeceği belirli uzmanlar vardır. Bu uzmanlar sistemli olarak kamuoyunu görüşünü oluşturur ve medya patronlarının hükümetle ittifak içerisinde olduğu ideolojisinin savunuculuğunu yaparlar (Chomsky ve Herman, 2012: 93-94).

İhtiyaç duyulan uzmanlar grubunu oluşturma süreci medya dâhilinde işlerlik kazanırken bilinçli ve kapsamlı olarak ilerler. Bu uzmanlar, üretilen gerçekliklerin

kamuoyu tarafından kabul edilmesini sağlarlar. Böylelikle, saygın kaynaklar, kamuoyunun sorun olarak adlandırdığı meselelere açıklık getirip, tüm cevabı verebileceklerdir.

Chomsky, medyanın bu işlevi yaparken, ticari amaç güderek yaptığını ve bu doğrultuda gerçekliği manipüle ettiği görüşünü savunur. “Böylece, tarafgirlik yapısal hale gelir ve uzman arzı hükümetin ve “piyasanın” arzuladığı doğrultuda çarpıtılabilir” (Chomsky ve Herman, a.g.e.: 93). Kitle medyası, bu sayede resmi görüşün savunuculuğunu uzmanlar eşliğinde tamamlamaya çalışır. Bu durum haber değerini belirlemede de önemli bir ölçüdür.

Haber değerini belirleyecek ve denetleyecek en iyi araç, üretilen bilginin resmi bilgilendirmeye aynı kapıya çıkıp çıkmadığı olgusudur. Bu sayede haber kanallarına aktarılan kaynaklar, gerçekliği süzerek medya içinde ve dışında yeniden değerlendirilecektir. Bu değerlendirme kısmında ise kaynağa tamamen gerçeklik değeri verilirken, üretilen yeni gerçeklikte, eski gerçekliğe paralel olmak koşulunu taşımak zorundadır (Chomsky, 2012: 101).

#### **d. Dördüncü Süzgeç: Tepki Üretimi ve Zorlayıcılar**

Bu süzgeç, “teпки üretimi” kavramını, medyayı disiplin altına alan bir araç olarak tanımlandırmaktadır. Tepki üretimi; medyada yapılan programlara karşı gösterilen ya da oluşturulan olumsuz tepkileri içerir. Medya, tepki üretimine maruz kalacak bir program yaptığında, tepkileri genellikle; mektup, dilekçe yahut dava açma şeklinde geri dönüşler ile alır. Bu açıdan bakıldığı takdirde medyanın tepki üretimine karşı ödediği bedel yüksek olabilir (Chomsky ve Herman, 2012: 95-98).

Bu süzgeç, hükümetin, medya üzerinde denetim kurmasını da kolaylaştırır. Medyanın yanlı yayın politikasına karşı, hükümet taraflılığını ve rahatsızlığını tepki üreten kişi ve kurumlar üzerinden gösterir. Tepki üreticilerinin, medyanın muhtemel sapmalarına müdahil olmasını isteyen hükümet, kendi resmi çizgisinden sapmasını istememesini tepki üreticilerini medyaya karşı örgütleyerek gösterir. Böylelikle, haber yönetiminin çizgisini tepki üreticiler hükümetin lehine doğru bilinçsizce

yönlendirmiş olur. Bu durum sonucunda zorunlu olarak medyanın sunduğu haber propaganda kampanyasına dönüşür. Medya, böylesi bir durumu lehine doğru çevirmek için hükümet ile iş birliği yapmak zorunda kalmaktadır. Bu durum ise belirli bir örgütlenme ile meydana gelir (Chomsky ve Herman, a.g.e.: 98-103).

Chomsky, haber yönlendirme faaliyetinin etkin olduğu sahayı “tepki üretimi” üzerinden değerlendirir. Medyanın tepki üreticilerine gösterdiği sıcak ve samimi ilgi, medyanın sonrasında gerçekleştireceği propagandanın işleyişinin, bireyler tarafından içselleştirilmesi için önemli bir adımdır. Medyanın, tepki üretimi karşısındaki tavrı, uzman sıfatıyla yayın politikasına dâhil ettikleri kişiler çerçevesinde tamamlanmaya çalışılır. Bu noktada, uzmanların bir ürün ya da hizmetle ilgili görüşleri, reklam veren kuruluşların medyaya sunduğu mali destekle, kitle iletişim araçlarındaki sağlam yerini de korumuş olmaktadır. Dolayısıyla medyanın maruz kaldığı tehdit ve yayını düzeltme saldırıları, medyanın gerçekliği yeniden üretim noktasında işlevselliğini de arttırmaktadır. Her ne kadar hükümetin, medyanın politikalarını düzeltirme noktasında örgütlediği tepki üreticileri olsa da medya bu durumu sonrasında edindiği mali destekle gerçekliği yeniden üreterek toparlamaya çalışır (Chomsky ve Herman, 1999: 80-81).

#### **e. Beşinci Süzgeç: Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm**

Bu süzgecin doğuşu, kapitalist sisteme bir tehdit olarak algılanan Sovyet, Küba ve Çin devrimleri neticesinde geliştirilmiştir. Bu devrimler, özellikle Batı’da büyük bir sarsıntının doğmasına sebep olmuştur. Anti-komünizm ideolojisi ise, bu devrimlerden yola çıkarak toplumu düşmana karşı tepki verdiren bir özellik kazanmıştır (Chomsky ve Herman, 2012: 98-99).

Anti-komünizm ideolojisi, mülkiyet ve hükümetin çıkarlarını tehdit eden bir konumda olduğu için, medya haber metinlerinin üretiminde, bu çıkarları zedeleyen kişilere karşı komünist yaftasıyla hakarete varan suçlamalarda bulunmuştur. Medyanın, yayın içeriklerini ve tercihlerini çıkarları doğrultusunda şekillendirme çabası, sermaye sahiplerinin medyaya karşı daha fazla ücret ödemelerine sebep

olmuştur. Chomsky ve Hermann bu süzgecin, diğer dört süzgeçten farklı olduğunu vurgulamışlardır. Anti-komünizm süzgeci, ekonomi ve siyaset politikası değiştikçe yeni adlandırmalar ve yeni ideolojilerle gündeme gelebilecek bir süzgeçtir. Böylelikle, bu kavramın adının anti-komünizm oluşu, içeriğinin sabit olmayıp, şartlara göre değişebileceğini de göstermektedir (Muratoğlu, 2011: 10).

Bu noktada medya içeriği diğer dört süzgece göre belirgin değişikliklerle kendisini göstermektedir. Egemen güçlerin, hükümetin, medya şirketlerinin ve diğer tüm yatırımcı sermayedarların ortak çıkarları, bireylere kendi sistemlerini aşılabilme için çok sayıda ve sürekli enformasyon sağlamaktadırlar. Bu enformasyon aşılama yöntemi, medya holdinglerinin ve patronlarının kendi çıkarları doğrultusunda belirlediği çıkarları doğrultusunda şekillenmektedir. Haber kaynaklarının ve haber içeriklerinin gerçekliği yanı sıra ve çarpıtılarak vermesindeki amaç; bireyler üzerinde rıza üretimini gerçekleştirebilmektir. Bu rıza yönetimi diğer süzgeçlerden biraz daha farklı olarak, propagandanın rotasını daha da belirgin hale getirir ve medya içerikleri bireylere dünya görüşünü değiştirmeye yönelik bilgiler aşılar. Böylelikle sermayenin düşmanı olabilecek her türlü görüş, medya içeriklerinden dışlanır.

Chomsky ve Hermann, anti-komünizme ideoloji ve güçlü bir din tanımlı vermektedir. Komünist tanımlamasında yer alan 'Kızıl Ordu' dönemleri ile normal zamanlardaki durumun, medyanın üzerinde değişkenlik arz ettiğini söylerler. Anti-komünist coşku toplumunda uyandığında, medyanın anti-komünistlerle ilgili düşünce ve içerikleri değişir. Hakaret ve küfrün yerini, övgü ve saygı alır. Ancak normal zamanlara gelindiğinde ise medya ve hükümet ortaklığı sermayenin korunması ve kapitalist sistemin devamı için çarpıttıkları haberleri, meşru bir haber pratiği olarak değiştirir (Chomsky ve Herman, 2012: 100-101). Dini boyutta, anti-komünizmin bir güç haline gelmesi ise, paraya duyulan sevginin içinin boşalması neticesinde gerçekleşir. Bireyler, gerçek dünyayı algılamakta, para merkezli olmaktan çıkıp, toplumsal ve özlük değerleri ile dünyayı algılamaya başlarlar. Bunun sonucunda ise, dini olgular, anti-komünizm dairesi içerisinde yeniden şekillenir.

Medya; ekonomi-politik tavrı neticesinde hukuki ve iktidar mücadeleleri arasında güç ve sermaye dengesinde denetim altında tutulmaktadır. Medyanın yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olma özelliği olan ‘kamu adına denetleyici’ özelliği devletin egemen ideolojisi ile yeniden üretilmiştir. Bu üretilen yeni ideoloji, medyanın içeriklerinin durum ve şartlara göre değiştirebildiğini, sonucunda ise bu durumu meşrulaştırdığını ve rızanın üretimi için çalıştığını da göstermektedir (İnceoğlu, 2012: 38).

## **C. SOSYAL İNŞA TEORİSİ VE ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ**

### **1. Sosyal İnşa Teorisi ve Söylem Analizi**

Sosyal inşacı teorisi ya da sosyal inşacılık; bireylerin gündelik yaşamlarındaki etkileşimliliği temel alarak, bireylerin ediminin karşılığını sosyal dünyanın verili nesnelere üzerinden mutlaklaştırılmayacağını öne süren, bireyin dünya görüşünün, çevresinin, bilişsel yapısının davranış ve edimlerine yön verdiğini savunan disiplinler arası bir yöntemdir. Sosyal inşa teorisi radikal ve eleştirel alternatifler sunarak bireyin psikolojik durumunu tahlil ederken, fertlerin özdeşleşmesindeki ana sebeplere temas edip, eleştirel olarak bu psikolojinin tahlilini ve analizini yapmaktadır. Bu noktada dil ve ideolojik çözümleme bu tahlili yapmada, sosyal inşacı teoriyi, psikolojik teorilerden ayıran önemli etkenlerin başında gelmektedir.

Burr, sosyal inşacılıkla ilgili yaptığı geniş çaplı araştırmasında, sosyal inşacılık teorisinin net bir tanımının olmadığını belirtmiştir. Bununla beraber, sosyal inşacılığın anlaşılması için, geleneksel psikolojik metottan ayıran işlevlerinin bilinmesinin gerekliliğini dile getirir. Bu durumda sosyal inşacılık teorisinin açıklığı ortaya çıkacaktır. Burr’a göre sosyal inşacılık “özcülük karşıtıdır”. Özcülük, geleneksel psikolojide doğada var olan her şeyin özellikle tarif edilebilir ve keşfedilebilir doğası olduğunu dile getirirken, sosyal inşacılık bu duruma karşı çıkar.



Sosyal inşacılığa göre özcülük bireyleri sınırlar, kişilikler ve kimlikler içerisine yerleştirir. Yine sosyal inşacılık, bilginin elde edilmesinde gerçekliğin doğrudan etkisi olduğunu reddederek “gerçekliği sorgular”. Sosyal inşacılığa göre bütün bilgi şekilleri görecelidir ve birtakım çıkarılara hizmet ederler. Dolayısıyla gerçeklik bu yaklaşıma göre toplum ve kültürün kendi uyarladığı bir olgudur. Bunun yanı sıra Burr, sosyal inşa teorisinin “bilginin tarihsel ve kültürel özgünlüğü” olduğunu dile getirir. Bu durumda sosyal inşacılık, geleneksel psikolojiden farklı olarak, dünyanın tek tip bir medeniyetten (Batı’dan) görülmesini eleştirir. Burr, sosyal inşacılığın işlevlerini, geleneksel psikolojiden ayırt ederek dile getirirken, bireylerin dünyayı algılamasındaki tüm tanımların, kavram ve kategorilerin “ana dilden” geldiğini öne sürer. Ona göre bu dil, aynı kültürü paylaşan bireyler tarafından ortaklaşa kullanılır ve her gün yeniden üretilir. Dolayısıyla dil, Burr’a göre “düşünmenin gerekli ön şartıdır”. Ancak geleneksel psikolojik metot ise dili, düşüncenin doğrudan ifadesi olduğunu dile getirir. Geleneksel psikolojide dil, düşünce ve ifadelerimizin edilgen bir aracı olarak görülürken, sosyal inşacılıkta dilin kullanımının neticesinde birtakım kabul edilmesi gereken uygulamalı neticeleri vardır. Burr, bu noktada sosyal inşacılıktaki dili “sosyal bir eylem biçimi” olarak görür. Örneğin; bir nikâh memurunun ‘sizi karı koca ilan ediyorum’ dedikten sonra belirli birtakım uygulamalı sonuçlar, sınırlandırmalar ve mecburiyetler birbiri peşi sıra gelir. Burr, sosyal inşacılığın işlevlerinden birisinin de “etkileşim ve sosyal pratiklere odaklandığını” dile getirir. Bireylerin karşılıklı etkileşimleri ve pratikleri bu süreç içerisinde şekillenirken; geleneksel psikoloji bu durumu patalojikleştirir. Diğer bir deyişle; geleneksel psikoloji, bireyin tutum ve motivasyonunun sonuçlarını bireyin kendisinde aramaya çalışır. Bu duruma göre sosyal etkileşimin sonucunda ortaya çıkan edimler, bireyin doğrudan fiziki ve ruhsal şartlarıyla ilgilidir. Burr, son olarak sosyal inşacılığın “süreçler üzerinde odaklandığını” dile getirirken, yukarıda belirtilen durum önermesini açıklığa kavuşturur. Şöyle ki; geleneksel psikoloji, tahlillerini kişilik, vasıf ve şartlarına göre yaparken; sosyal inşacıların tahlilleri, sosyal etkileşim dinamiklerine göre oluşur. Diğer bir deyişle; gerçeklik üzerinden edinilen bilgilerin birey tarafından nasıl elde edildiğini ortaya çıkarmaya çalışır (Burr, 2012: 5,6,7,8,9).

Sosyal inşa teorisi; bu çıkarımdan yola çıkarak anlaşılmaktadır ki doğru olarak kabul edilen tüm gerçekliğe karşı eleştirel bir yaklaşım geliştirir. Bu yaklaşım sosyal etkileşim sonucu meydana gelen fiillerin çözümlemesini metin içinde yaparken aynı zamanda söylem analizi yapmaktadır. Bu durumda söz dizimleriyle üretilen anlamsallığı ortaya çıkarmaya çalışırken güç ve algı yaratım sürecini de açıkça göstermektedir. Bundan dolayı bilgiye eleştirel bir gözle bakıp bu durumu sosyal etkileşimle ilintilendirir.

Gergen ve Lckmann'ın 1967'de yayınladıkları 'Gerçekliğin Sosyal İnşası' adlı eserlerinde, 1990'ların başında "sosyal inşacılık" adını verilen Gergen ve arkadaşlarının teorik modelini bu eserinde anlatmaktadırlar. Bu eserde yazarlar, "gerçekliğin sosyal bir inşa olduğunu ve dışsallaştırma, şeyleştirme ve içselleştirme ile diyalektik bir şekilde sürekli inşa edildiğini öne sürerler" (Arkonaç, 2012: 43). Bu yaklaşımdaki maddeler şu şekilde açıklanabilmektedir:

- Dışsallaştırma; Bireyler, kendi fiillerini içinde buldukları toplum içerisinde gerçekleştirirken bu durumu anlamlı kılmaya çalışırlar. Bu anlam kılma süreci gündelik edimleri üzerinden gerçeklik olgusunun yaratılmasıyla ilintilidir. Dolayısıyla bu yaklaşıma göre sosyal ve kurumsal yapılar içerisindeki bireyle olan etkileşimler, insanların ürettiği anlam üzerinden gelişir. Bu durumda da toplumun, bir insan ürünü olduğunu söyler.
- Şeyleştirme; Bireylerin anlamsallık yüklediği sosyal ve kurumsal yapılar zamanla gerçek olarak algılanmaya başlanır. Birey, bu süreçte kendi ürettiği anlamsallığa karşı doğal gerçek olarak bakmaya başlar. Üretilen bu gerçeklik ise somut hale gelerek 'şey' niteliği kazanır.
- İçselleştirme; Bu noktada üretilen sosyal dünyada bireyler etkileşim ve kültür yoluyla birtakım şeyleri içselleştirirler. İçselleştirilen şeyler düşünce ve kişiliğin bir yansıması haline gelir. Bir de bu noktada toplumsal/sosyal bir ürün olmaktadır.

Sosyal gerçekiğin işleyişi, Berger ve Luckmann'a göre bu üçlünün döngüsüyle gerçekleşmektedir. Torun, sosyal inşacılıktaki yöntemin diğeri yöntem anlayışlarından farklı olduğunu belirtir. Ona göre, bilgi doğrudan anlaşılabilir. Tarihsel ve kültürel yönden göreceli olan bilgi şekilleri, nesnel mutlaklığı reddeder. Bu durumda bireyin içselleştirdiği bilgi çeşitleri dünyaya bakış açısından türemektedir. Böylelikle tanımlandırılan soyut ve somut nesnelere bireylerin sosyal etkileşimleri neticesinde elde edilir. Dolayısıyla odaklanması gereken şey davranış ve eylem biçimleri değil, dildir (Torun, 2011: 68).

Dil üzerine odaklanan sosyal inşa teorisi beraberinde söylem analizlerinden birisi olan eleştirel söylem analizinin gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Bununla beraber sosyal inşa teorisi psikolojik teoriden tamamen bağımsız ilerlemez. Özellikle sosyal inşacılık yöntemi ile psikolojik analiz yöntemini birbirinden ayıran ve bu ayrımı kuram ve pratik üzerinden yeni bir analiz yöntemiyle gösteren, eleştirel söylem analizidir.

Eleştirel söylem analizi (critical discourse analysis); dilin sosyal süreç içerisinde nasıl biçimlendiğini, metinler üzerinden (yazılı metinler, televizyon programları, ilanlar, reklamlar, konuşmalar) tahlil eden etkileşim ve analiz yöntemidir. Sibel Arkonaç, eleştirel söylem analizinin genel olarak hedeflerini şu şekilde belirtmektedir (Arkonaç, 2014: 170):

- Kamusal alanda ulaşılabilir diyalog biçimlerini ele alır.
- İdeolojik iletişim ve etkileşim biçimlerini ortaya koymaya çalışır.
- Siyasi ve sosyal meseleler etrafında etkileşim biçimlerinde ne gibi değişimler olduğunu sorar.
- ESA, dili sosyal bir uygulama olarak gördüğünden iktidar, kontrol, egemenlik, ayrımcılık ve eşitsizlik arasında olana, şeffaf olmayan, görünür olmayan yapısal ilişkilerin dilde nasıl ifade edildiklerine bakar ve bu ifadeleri inceleyerek görünür olmayan ilişkileri açığa çıkarmayı hedefler.

Eleştirel söylem analizi, temelde toplumsal üzerinde baskın olan egemen gücün/iktidarın birtakım çıkarlar doğrultusunda kötüye kullanımının ve eşitsizliğin metinler aracılığıyla temsil edilmesini, dil ve ideoloji boyutunun yeniden üretilmesini inceleyen bir çözümleme yöntemidir. Daha çok toplumsal ve siyasal meselelere eğilir. Sebebi ise; toplumsal eşitsizliğin metinler aracılığıyla üretilmesidir. Bu

üretilen metinler toplumsalı ilgilendiren haber metinleri üzerinden yapılmaktadır. Bundan dolayı eleştirel söylem analizi muhalif bir çizgide güç, iktidar ve toplumsal eşitsizlikler üzerine odaklanır.

Fairclough ve Wodak (1997) eleştirel söylem analizinin temel prensiplerini şu şekilde belirtmektedir (Fairclough ve Wodak (1997)'dan aktaran; Arkonaç, 2014: 172):

- Sosyal meselelere işaret eder.
- Güç ilişkileri söylemseldir.
- Toplum ve kültürü kuran söylemdir.
- Söylem ideolojik iş yapar.
- Söylem tarihseldir.
- Metin ile toplum arasındaki bağlantı dolaylıdır.
- Söylem analizi, yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.
- Söylem sosyal eylemin bir biçimidir.

Eleştirel söylem analizi, diğer söylem analizi yöntemlerinde kullanılan söylem, ideoloji, güç, dil ve eleştiriyi temel alır. Eleştirel söylem analizi için söylem, gündelik uygulamalarda bireylerin kullandığı dildir. Birey ve sosyal yapılaşma arasındaki etkileşim bu diyalektik ilişki üzerinden sağlanır.

Söylemler bireyin sosyal statüsünü yeniden üretecek ve dönüştürecek ideolojik meseleler doğurduğundan, eleştirel söylem analizi eşit olmayan bu yeniden üretimi açığa çıkartır. Dolayısıyla eleştirel söylem analizi ile söylem analizi beraber ilerlemektedir.

Potter ve Wetherell, söylemin doğasında var olan ideolojik göndermeler üzerinde durmaktadır. Onlara göre, eleştirel söylem analizi gündelik yaşamda uygulanan söylem uygulamalarının ideolojileri nasıl şekillendirdiğine ve yeniden nasıl ürettiğine bakar. Potter ve Wetherell, söylem analizinde kullanılan dört araştırma türünden bahseder. Bunlardan ilki; konuşma eylemi ve karşılıklı konuşmanın nasıl örgütlendiğinin açıklanmasına yarar. İkincisi, söylem biçiminin süreçlerine odaklanır. Üçüncüsü; uzman kişilerin kendi çalışma ve eylemlerini takdim etmek ve geçerli kıldırtmak için konuşma ve metinlerini hangi biçimlerde inşa ettiklerini araştıran bilgi sosyolojisi nazariyesinden hareketle geliştirilmiştir. Dördüncü tür ise Batı kökenli sosyal felsefe ve kültürel çözümleme alanlarından

hareketle, gündelik uygulamaların ve bireyin, nasıl söylem bütünlerinin işleyişlerinin ürünleri olarak anlaşılabilceğini çözümlenmeye çalışmaktadır (Punch, 2005'ten aktaran; Çelik ve Ekşi, 2008: 106,107).

Bu durumda ise söylem analizinin temel kavramları olan söz dizinsel (sentaks), anlambilimsel (semantik) ve göstergebilim (semiyoloji) yapıları incelenmektedir. Bu üçlü, metin üzerinden sosyo-kültürel boyutları ele almakla beraber ideoloji, dil ve güç ilişkilerini de açığa çıkarttığı için eleştirel söylem çözümlenmesinde de kullanılır. Baş ve Akturan, söylem analizindeki anlambilimsel boyutun, metinler üzerinden iletilen mesajların ne anlama geldiklerini çözümlenmede etkin olduğunu belirtirler. Aynı zamanda yazılı-sözlü ve görüntülü iletileri de çözümlenmesinde de göstergebilim ve söz dizinsel çözümlenmenin, metnin asıl amacını açığa çıkartacağını söylemektedirler (Baş ve Akturan, 2008: 27).

Bu üçlü bağtıda, metin üzerinden hedeflenen ideoloji, güç ilişkileri ve üretilen gerçekliği açığa çıkartmak için eleştirel söylem analizi kullanılır. Böylelikle bir metin yahut söylem çözümlenirken salt olarak durum analizi yapılmaz, bununla beraber metnin anlam evrenine nüfuz eden üretilen gerçeklik, sistematik olarak çözümlenir.

Michel Foucault, söylem içerisindeki bilgi ve güç boğumlamasını keşfetmiştir. Bilginin Arkeolojisi adlı yapıtıda birtakım teorik problemleri öne sürmüştür. Süreksizlik, kopma, eşik, sınır, ser, dönüşüm kavramları söylemsel oluşumlar ve ifadeler hakkında gösterge rolündedir. “Belirtilmesi ve belirlenmesi gereken şey, bu dağınık ve ayrışık ifadelerin birlikte varoluşu; bölünmelerini ifade eden sistem, birbirine verdikleri sistem, birbirine verdikleri destek, taşıdıkları ya da taşımadıkları biçim, uğradıkları dönüşüm, meydana gelişlerinin, yokoluşlarının ve birbirlerinin yerini almalarının oyunu olacaktır” (Foucault, 1999: 50). Böylelikle dilin bölgesi tarihsel *a priori*ye oyuna sokacaktır. Sonucunda dilin bölgesi ya da arşivin anlamı arkeolojik söylemsel oluşumları ortaya çıkaracaktır. Güç ve bilgi arasında dönüşüme uğrayan bu matrislerin, söylem içerisinde meşruiyete bağlı olarak ve diyalektik söylemsel uygulamaların oluşturduğu realitede geniş bir bilgi ağında kurulan bir matris olduğu görülecektir.

## 2. Haber Metni Çözümlemesinde Van Dijk'in Eleştirel Söylem Çalışması Yöntemi

Tüm bu bilgiler dâhilinde araştırmamızda kullandığımız yöntem Van Dijk'in 'Eleştirel Söylem Çalışması' yöntemidir. Bununla beraber dil, devingen bir yapıya sahip olduğu için metinde üretilen gerçeklik tanımlandırmalarının temsillerini bulabilmek için durağan ve devingen anlatım şemalarıyla, haber metninde kullanılan temsiller başlıklar üzerinden çözümlenecektir.

Van Dijk eleştirel söylem çalışması yönteminde kullanılan üst başlık, alt başlık, spot ve haber girişleri; haber metninin özeti niteliğindedir. Bu noktada başlık, haber içeriğinin ayrıntılarını barındırır. Van Dijk'in 'tematik çözümleme' olarak şablonlaştırdığı bu yöntem, haber metni içerisinde verilmek istenen esas bilginin yeridir. Bu çözümleme yapılırken, 'şematik çözümleme' içerisinde yer alan bağlam ve artalan bilgileri haber olayı hakkındaki bilgileri verirken, bu bilgilerin başlığa nasıl yansıtıldığı incelenecektir.

Haberin kaynağı ve habere konu olan olayın şahitlerinin sözlü beyanları haberin mikro yapısı içerisinde değerlendirilirken bağlam ve artalan bilgileri elde edilir. Mikro yapı ile bağıntılı olan gazete, iktidar, mahkeme gibi kurumlar da makro yapı içerisinde yer alır.

Van Dijk, 2009 yılından itibaren eleştirel söylem analizi yerine eleştirel söylem çalışmaları başlığını kullanmaya başlamıştır. Bu başlık ile hareket etmesinin amacı, metni oluşturan söylem sahiplerinin, oluşturdukları dilsel güç hükümlerini ortaya çıkarıp bu güce maruz kalanların nasıl direndiklerini ortaya çıkarmaktır. Bu sayede eleştirel söylem çalışması, söylemsel eşitsizlikleri formüle ederek, metnin içerisindeki adaletsizliklere ve üretilen gerçekliklere karşı bireyin, karşı duruş ve tutumunu ortaya çıkartmaktadır.

Eleştirel söylem analizine bu açıdan bakıldığında Van Dijk bu yöntemin amaçlarını şu şekilde sıralar (Çelik ve Ekşi, 2008: 114):

- Eleştirel söylem analizi diğer bütün marjinal araştırma yöntemleri tarafından kabul görmek için vaka analizlerinde diğer marjinal araştırmalardan daha iyi olmalıdır.

- Eleştirel söylem analizi var olan paradigmlar ve üsluplar yerine genellikle sosyal problemler ve politik sorunlara odaklanır.
- Sosyal problemlerin deneysel yeterliğinin eleştirel analizi, genellikle çok disiplinlidir.
- Eleştirel söylem analizi sadece söylem yapılarını tanımlamak ve ona açıklık getirmek yerine, söylem yapılarını özellikle sosyal yapıya ve sosyal etkileşimdeki başarıya dayalı olarak açıklamaya çalışır.
- Eleştirel söylem analizi daha çok toplumdaki güç ve hâkimiyet ilişkilerinin yasallaştırılması, onaylanması, meşrulaştırılması, dönüştürülmesi, yeniden yapılandırılması ya da bunlara meydan okuması üzerine odaklanır.

Bu paradigmlar, Van Dijk'in eleştirel söylem çalışmasındaki formel yapının çözümlenebilmesi için olması gereken bakış açısını temsil eder. Ancak bu temsiliyetler kendi içlerinde birtakım görüngüler eşliğinde ilerlemektedir. Diğer bir deyişle; formel yapının kendi içerisinde de çözümlenmeye çalıştığı psikolojik, sosyal, siyasal ve kültürel etkenler vardır. Ancak bu etkenlerin temelindeki işlevini, yani ortaya çıkarmak istediği sonucunu, yukarıdaki Van Dijk'in açıkladığı bu formel yapı vermektedir.

#### **a. Eleştirel Söylem Çalışmasına Göre Haber Metninin Formel Yapısı ve Temsilleri**

Eleştirel söylem çalışması, medyada üretilen metinlerin yapısını ve ideolojisini ortaya çıkarır. Van Dijk'in çalışmasının temel belirleyeni metin ya da söylem türü olarak haberi çözümlemesidir.

Haber söylemi ise belirli dil ve metin yapısı ya da sosyo-kültürel pratikler içerisinde gelişmektedir. Dolayısıyla, medya söylemlerinde ilk olarak kendi içerisindeki değişik açıklama düzeylerinde yapılan 'temel yapılarının' çözümlenmesi gerekir. Bu tarz yapısal bir çözümlenme; morfolojik, fonolojik, anlamsal ve söz dizimsel yapı, kelime grupları ve cümleler ile kısıtlı değildir. Söylemler birtakım karmaşıklıklara sahiptir. Bunlar; şematik formlarla beraber üslup (stil), cümleler arası uyum ilişkileri, başlıklar ve retorik boyutudur. Haber üretimini şekillendiren ekonomik ve sosyal faktörler, haberin yapısal özelliğini etkiler. Özellikle haber metninin yeniden üretiminde hedef kitle ile olan iletişimsel süreç bilişsel ve sosyal

özelliklerin anlama ve hatırlatma yoluyla metin üzerinden sağlanır. Van Dijk, burada haberin açık bir yapısal çözümlemesinin olması gerektiğini vurgular. Bu tarz bir çözümleme, aynı zamanda geleneksel içerik çözümlemesi yöntemine nitel bir alternatif sunar. Van Dijk'ın haber çözümleme çerçevesi, haberin metinsel biçimi, okuyucuların haberi anlama ve yorumlaması, muhabirlerin ise haber üretim süreçleri ile ilintilidir. Dolayısıyla, haber metninin yapısı, haber yapma ideolojisi ve dolaylı olarak da haber medyasının kurumsal yapısının makro sosyolojik bağlamı ile bağlantılı olduğu görülecektir (Şen, 2012: 153).

Van Dijk, eleştirel söylem çalışmasında takip edilecek altı basamak olduğundan bahseder. Sibel Arkonaç, Dijk'in "Critical Discourse Analysis" ve "Critical Discourse Studies: A Sociocognitive Approach" adlı çalışmalarından derlediği bu altı basamak şunlardır; "Semantik makro yapıların analizi, Yerel (lokal) anlamların analizi, Göze çapmayan formel yapıların analizi, Genel ve yerel söylem formlarının analizi, Dilsel kavrayışların analizi, Bağlam modellerinin analizi". Arkonaç'ın tespitlerine göre Van Dijk'in bu altı adımı şu şekilde özetlenebilmektedir: İlk adımdaki semantik makro yapıların analizinde, analist incelemiş olduğu metnin başlıklarını ve ilk önermeleri analiz eder. Bu aşamada başlıklar, analistin stratejik aleti hükmündedir. Metin ya da konuşma bu başlıklarla şekillenir, böylelikle hitap edilen bireylerin, zihinsel modellerine bağlı olarak, bilginin nasıl etki altında bıraktığı gösterilmeye çalışılır. İkinci olarak ise yerel (lokal) anlamların analizi, metnin ya da konuşmanın içerisine yerleştirilen kelimelerin anlamları, sözcüklerin yapı ve tutarlılıkları; üzeri örtülen bilgi, varsayım, ima, belirsizliklerle olan ilişkisi incelenir. Metin içerisinde üretilen ideolojik kelime ve gösterge temsilleri, metni yazanın yaptığı bir seçme işlevidir. İletilerin, hitap edilen kitlenin zihinsel temsillerini doğrudan etkileyecek kalıplara başvurulması amaçlanır. Sözcük seçimleri, seçilen kelimelerin özelde gazetecinin, genelde ise gazetenin ideolojisini gösterir. Dolayısıyla olaylar üzerinden iletilen zihinsel temsiller ve üretilen anlamlar, bağlam modelinin değişik kategorileri ve içerikleri tarafından kontrol edilir. Çözümlemede, metin içerisine yerleştirilen dolaylı anlamlar ve ideolojik olarak kutuplaştırılan söylem temsillerinin açığa çıkarılması açısından bu kısım önemlidir. Zira 'biz' ve 'onlar' söylemine ilişkin ötekileştirici kalıplar; metnin alıcıların zihninde harekete geçirecek temsiliyetleri canlandırır. Üçüncü



adımdaki formel yapıların analizi, metni oluşturanın doğrudan etkili olmayıp, dolaylı olarak niyetini (ideolojisini) açığa çıkarttığı; tonlamalar, vurgular, imalar, kinayeler ve retorik gibi söylem yapılarıdır. Burada da metin, alıcıyı harekete geçirtmek için birtakım sinyaller gönderir. Dördüncü adımdaki genel ve yerel söylem formları; gazete makaleleri, hikâyeler ve argümanlar geleneksel şemalar genel söylem formları içerisinde yer alırken; cümle dizilişleri, cümlenin yapısı, cümlecikler arası ilişkiler, zamirsel ilişkiler, isimden fiil yapma ve ardışık cümleler yerel biçimler içerisinde yer alır. Beşinci adımdaki dilsel kavramlarda ise metin içerisine yerleştirilen ‘biz’ ve ‘onların’ (ötekileştirmelerin) neyi, ne şekilde temsil ettiklerine ilişkin özellikle tercih edilen dilsel tamlamalara bakılır. Bu noktada ideolojik dil kullanımında olumlu bir yapı olan ‘biz’i temsil ederken, ‘onlar’ kalıbı olumsuz bir temsil oluşturmaktadır. Başlığın dil yapısı burada önem arz eder; çünkü, olumlu sözcüklerin olumlu (ya da kimi zaman olumsuz) anlam oluşturacak şekilde başlıklaştırılması, abartılı ve olumlu metaforların kullanılması, pasif cümlelerdeki olumsuz eylem-dil kalıbının görülmesini gizler. Böylelikle alıcı metin içerisinde olumlu bir ‘biz’ temsilinin içerisine dâhil olmaya çalışır. Altıncı adımdaki bağlam modellerinin analizinde ise genel ve yerel ya da sınırlı bağlamlar ayrı ayrı incelenir. Bu duruma göre genel bağlamlar; haberde analizi yapılan vakanın yer aldığı kültür, tarihsel ve sosyal yapılarıdır. Örneğin; sosyal ortam, tarihsel şartlar gibi.. Yerel bağlam ise, vakanın yer aldığı anlık etkileşimsel durumun çeşitliliğiyle ifade edilir (Arkonaç, 2014: 193, 194, 195).

Van Dijk, burada haber söyleminin eleştirel söylem analizine göre çözümlemesinde birtakım şeylere dikkat çekmiştir. Bunlar; haber söyleminin oluşmasında yaratılan haberdeki öykü başlığının seçimi, haberde yer alan aktörlerin bu öyküyü nasıl sunduğu ve haberin ötekiler hakkında ne söylediğine dair anlamsallığın ortaya çıkmasıdır. Burada kilit kavram, başlığın seçimidir. Başlık, haber söyleminin kendi içerisinde oluşturulan ideolojik dilin en büyük göstergesidir. Bundan dolayı araştırma sırasında seçilen haber kaynakları ve haberde yer alan aktörlerin haberi nasıl yansıttığı incelenip başlıklar analiz edilecektir. Böylelikle haber söyleminin içeriği ile haber kanalının yansıttığı ideolojik niyet başlık seçimlerinde tahlil edilecektir. Yukarıdaki paragraflarda da görüldüğü üzere; makro

yapı içerisindeki haber başlıkları, giriş ve sonuç arasındaki genel fikri vermektedir. Okuyucunun, ana metin içerisindeki neye daha fazla önem vermesi gerektiği başlıklar kanalıyla aşılacaktır. Bağlam ve olaya şahit olan ile muhabirin katıldığı yorumlar, ana metindeki esas olay ve arka plan bilgilerini verir. Ancak bu bilgi başlığa bu şekilde yansıtılmaz.

Yukarıdaki paragraflarda da görüldüğü üzere, haber üretim süreci ve editöryal müdahale, haber kanalının ideolojisini yansıtan ve kitleleri harekete geçirecek başlıkları seçer. Burada, eleştirel söylem çalışmasına göre mikro yapı devreye girer. Mikro yapı, söz dizimi (sentaks) ve sözcük seçimlerinden oluşur. “Van Dijk’e göre söylem analizinin ilkeleri haberin söz dizimi (sentaks), açılış ve kapanış söylemi, hikâyenin kurulması, haber başlıkları, haberin bütünsel olarak anlamı, söylemin konusu, haberin retorikliği yani haberin formüle edilmiş biçimi ve bağlamıyla oluşturulan ikna edici soyutlamaların toplumsal bağlama yerleştirilmesi ve kapanışla gerçekleştirilir (Torun, 2011: 73).

#### **b. Haber Metninin Formel Yapısı ve Retorikindeki Gerçeklik Biçiminin Eleştirel Söylem Çalışmasına Göre Propaganda Temsilleri**

Gazetelerin en temel göstergesi birer metinden oluşuyor olmalarıdır. Bu bakış açısıyla gazeteler incelendiği zaman, gazetelerin bir kurum veya araç olmasından öte söylemsel alanda birleştirilmiş yazılı bir ürün oldukları görülecektir.

Kitle iletişim aracı olan gazetelerin, sahiplik yapısı ise bu üretilen metinler üzerinde söylemin içeriğini değiştirmektedir. Yılmaz, “Medya Aracılığıyla Toplumsal Belleğin İnşa Edilmesi” adlı çalışmada, gazetelerin metinsel boyutunun esas olarak anlam inşa edici olduğunu iddia eder. Ona göre, gazetelerin anlam kuruluşu iki boyutta gerçekleşir: İlk olarak mikro düzeyde metinler oluşturulur, ikincisinde ise gazetenin bütünlüğü içerisinde makro düzeyde anlamlama gerçekleştirilir. Buradaki mikro düzeyden kasıt, sözceleme yapıları ile bağlantıların kuruluş şeklidir. Makro düzeyde ise, mikro alanda oluşturulan metinlerin etkileşiminden bahsedilir. Dolayısıyla birbiri ile etkileşime giren metinler, Yılmaz’a

göre bir “meta anlam” taşır ve bu anlamın okuyucu tarafından kolay çözümlenebilmesi amaçlanır (Yılmaz, 2014: 9).

Burada anlatılmak istenen nokta şudur; gazetede herhangi bir olay betimlenirken, ertesi gün yazılan herhangi başka bir köşe yazısında veya başlıkta bu durum eleştirel bir incelemeye tabi tutulur. İki metin türü okuyucunun o an oluşturacağı farklı bir tepkiye yol açar. Gazete oluşturduğu söz dizimine göre, tutarlı bir anlam dizgesini oluşturmuşsa, okuyucunun zihninde gerçeklik inşasını yaratır. Diğer bir deyişle; metin içi söz dizilimi, okuyucunun zihninde propaganda işleyişini anlam üzerinden gerçekleştirir.

Toplumsal gerçekliğin inşası, gazetenin mikro ve makro söylemi içerisinde üretilirken, üretilen bu gerçeklik dizgesi, oluşturulmaya çalışılan propagandanın sinyallerini içerir. Burada propaganda temsilleri gazetenin mikro söylem düzlemi içerisinde yer alan dilbilgisel ve dizilenimsel oluşumlarla gerçekleştirilir. Ancak; gazete metinler arası bağlamı gerçekleştirmek için bu düzlemi yalıtımlar. Dolayısıyla makro söylem içerisinde belirli yapılarda kurulan sözcükler, dizimsel bir yapıyı meydana getirir. Dolayısıyla gerçekliğin propagandaya dönüşebilmesi için, mikro söylemi oluşturmak şarttır. Bu sayede makro söylem oluşacaktır.

Gazetelerin kurduğu bu öyküsel gerçeklik, haberi yeniden ürettiğinin bir göstergesidir. Buradaki üretim, teknik anlamdaki çoğaltım değildir, gerçekliğin yeniden üretimidir. “Bir gazete metninde bu üç şekilde gerçekleşir, birincisi, haber yoluyla gerçekliğin yeniden üretimi; ikincisi, fikirsel içerikli yazılarla gerçekliğin yeniden üretimi; üçüncüsü ise, gerçekliğin mizahi yeniden üretimidir” (Yılmaz, a.g.e.: 9). Söz konusu burada; gazete metni üzerinden oluşturulan gerçekliğe ve bu gerçekliğin toplumsal kabulünü sağlatan propagandaya işaret edilmektedir.

Van Dijk’in eleştirel söylem çalışmasından yararlanılarak ‘Soma Maden Kazası’na dair haberlerin gazetede ne şekilde yer aldığı, neden sonuç bağlantıları kurularak karşılaştırılmalı incelenmiştir.

Eleştirel söylem çözümlemesinin metinler üzerinden analiz yapılmasının amacı, medya metinlerindeki bilinçli seçilen sözcük ve dizilimlerinin, bireylerin dünyayı algılamalarında ve değerlendirmelerinde söyleme yansıyan toplumsal ideolojileri ortaya çıkartmaktır (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 12). Bu sebeple; eleştirel söylem çalışması metodolojisinde, metin içerisine yerleştirilen sözcüklerin, gizli bir

propaganda taşıyıcılığını ortaya çıkartmak vardır. Buradaki propaganda temsili, görsel veya herhangi bir metanın sunumundan ziyade başlığın yaratmaya çalıştığı anlamsallık içerisinde aranır.

Eleştirel söylem çalışması, Van Dijk'in yönteminde, dil ve dilin kullanımına dair teorik bir amacı içerir. Dolayısıyla söylem içeriği; metinler, konuşmalar, haberleşmeler ile belirlenir (Dijk, 1988'ten akt. Toruk ve Sine, 2012: 358). Bu sebeple Van Dijk, haberi bir söylem olarak ele alır. Analist ise, haberin başlığının çözümlemesi üzerinden söylemsel ve toplumsal formasyonu sorgular. Haberin hazırlandığı süreç ve toplumsal yapı içerisinde oluşan güç ve iktidar ilişkileri birbirinden koparılmadan söylem çözümlenir.

İdeolojiler, bu noktada haberi üretenler tarafından dilin şekillendirilmesiyle oluşur. Toplumun, üretilen bu dil üzerinden gerçekliği içselleştirmesi, okurlar tarafından harekete geçirtmeyi amaçlayan propagandanın işlerliğinin gerçekleştiğini gösterir. Bu sebeple, haber metinleri içerisine yerleştirilen başlık, propagandayı temsil etmektedir. Teun Van Dijk, bu konuyu şu şekilde vurgulamaktadır (Dijk, 2005: 353'ten akt. Yılmaz, a.g.e.: 17,18):

Dünyada cereyan eden olayların çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde, milyonlarca kimsenin paylaştığı basın ve haber söylemine dayanır. Muhtemelen başka hiçbir söylem tipi bu kadar çok insan tarafından aşağı yukarı aynı anda paylaşılmaz ve okunmaz. Bundan ötürü haber söyleminin güç potansiyeli devasa olup, haber raporlarının şemalarının, başlıklarının ve üslubunun yakından incelenmesinin siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel iktidarın uygulanımını ve bu uygulanımı destekleyen ideolojilerin iletişimini ve edimini anlamak açısından hayati bir önemi vardır.

Van Dijk'te haber metninin ideolojik biçimi "İdeolojik Dördül" adını verdiği yöntemle ortaya çıkar. Kendisini olumlama ve ötekini olumsuzlama ile bu döngü gerçekleşir. Analist bu noktada, ideolojik yansımaları, oluşturulan dil üzerinden çözümler. "İdeolojik Dördül" şu şekildedir (Van Dijk, 2003: 57):

Bizim hakkımızda olumlu şeyleri vurgula

Onlar hakkında olumsuz şeyleri vurgula

Bizim hakkımızda olumsuz şeyleri vurgulama

Onlar hakkında olumlu şeyleri vurgulama

Ancak burada vurgulanması gereken nokta; ideoloji kavramı bizim çalışmamızın merkezinde değildir. İdeoloji bu çalışmada söylemi belirleyen temel bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Çalışmamızın kendine has amacı, bir belirlenim olarak eleştirel söylem çalışması üzerinden haber söylemini açığa çıkartmaktır. Dijk'in de belirttiği üzere, söz dizilimlerinin anlamsallığını ortaya çıkartmak için başlıkları tahlil edip, gerçeklik (bilgi) üzerinden propaganda yapılıp yapılmadığını sorgulamaktır. Bunun yanı sıra, toplumsal gerçekliğin inşasında haber söylemini açığa çıkartmak için, ideolojilerin etkisi söylemi belirleyen etkenlerden sadece birini temsil eden temsili bir görüngü olarak ele alınmıştır.

### **c. Eleştirel Söylem Çalışması Yöntemindeki Haber Metnini Çözümleyen Belirleyici Temsiller**

#### ***c.1. Metin Anlambilimi***

Metin anlambilimi, sözcükler, paragraflar ya da tüm söylemler için yorumlama kurallarını içerir. Sözcükler arasındaki bağıntıda bölgesel uyum aranmaktadır. Tümcenin kavramsal anlam yapısı bu durumla ilişkilendirilir. Bu noktada Van Dijk, iki çeşit ayırıma başvurur. İlki, *yerel uyumdur*. Yerel uyum kavramı, birbirini takip eden cümle yapılarının nasıl bir araya getirildiğini belirler. Yerel uyum, önermelerin bir araya gelmesiyle oluşur. Önermeler içerisinde; zaman, durum, neden ve sonuç bakımından uyumluluk aranır. İkinci ayırım ise, global uyumdur. Burada ise, metnin bütünü içerisindeki anlamsallığı ile olan uyuma bakılır. Bireylerin günlük yaşantısındaki konu bütünlüğü, esasen haber metninin içerisinde işlenen bilgilerdir. Sıralı sözcükler arasındaki anlam ilişkisinin ötesinde, metnin toplam bir anlam bütünlüğü de olmaktadır. Dolayısıyla konular, kavramsal olarak metni özetler. Konuları bir araya getiren önermeler, metin içerisindeki söz dizilimlerinin kavramsal yapısını dile getiren önermelerden ayrılarak “makro önermeler” şeklinde tanımlanır. Diğer bir deyişle; haber söylemindeki makro yapı, başlıkta ve giriş paragrafında belirtilir (Van Dijk, 2007: 168-170).

Bu konuların hiyerarşik dizisi, metnin tematik bütünlüğünü bir araya getirir. Metni anlamak ve çözümleyebilmek için başlıklar incelenmektedir. Bu makro yapıları söylem içerinden çıkarsayabilmek için büyük oranda dünya bilgisine ihtiyaç duyulmaktadır (Yılmaz, a.g.e.: 21).

Metin anlambiliminde en güçlü semantik özellik imalardır. Metne dair bilgiler açıkça verilmemekle beraber ima edilmektedir. Haber söyleminin bu özelliği, önemli ideolojik boyutları içerir ve gizli olanı ortaya çıkarır. İmalatlar bu noktada propagandaya dönüşüm içinde önem arz eder. Sözcükler üzerinden harekete geçirtici ideolojik kalıp ve tamlamalar, bir sonraki adım olan propagandanın oluşumuna zemin hazırlamaktadır.

### *c.2. Üst Yapılar: Haber Şeması*

Metnin anlambilimi haricinde söylem yapısını çözümlemeye metnin kurulumu yer almaktadır. Metnin kurulumunun çözümlenişi, haber söyleminde oluşturulan konu ve sunuluş biçimine dair önemli ipuçları verir. Metnin içerisindeki konular, ana fikri vererek söylemin en önemli bilgisini verirler. Dolayısıyla, konular çoğunlukla metnin konularının genel hatlarını belirleyen genel kategorilerden oluşturulmuş, soyut bir tablo ile koordine edilmiştir. Bu tür şemalara ise, üst yapı denilmektedir (Dijk, 2003: 58).

Haber metinlerinin hiyerarşik şeması şu şekildedir (Yılmaz, a.g.e.: 22):

Özet: başlık ve giriş paragrafı metnin özetini verir.

Ana Plan: Ana olaylar, bağlam ve tarih metnin ana planını oluşturur.

Sözel Reaksiyonlar

Yorumlar

Bunlar, Van Dijk'in metodolojisinde metnin içerisinde kesik kesik yerleşmiş bir biçimde görülür. Ona göre bunların metne yerleşimi, hiyerarşik bir yapı içerisinde en dikkat çekici olandan en ilgisizine doğru düzenlenerek haber metnini oluşturur. Bu durumu "ilgi yapısı" olarak kavramsallaştırır.

Eleştirel söylem çalışmasında ana gaye, anlamlandırma ile beraber yorumlamadır. Metnin içerisindeki gizli anlam, metnin yorumu ile ortaya çıkmaktadır. Bu sebeple, eleştirel söylem çalışması yapan bir analist, mutlak surette kendi yorumlarına başvurur. Yukarıdaki şema, Türkiye gibi henüz haber şematiğinin tam oturmadığı ülkelerde, haber söyleminin yorumlanması aşamasında değişkenlik gösterebilir. Başlık içerisinde alt ve üst başlık olarak her gazete böyle bir kategorilendirmeye gitmemektedir. Dolayısıyla, buna benzer durumlarda metnin ana bütünlüğünü oluşturan konu ve üst başlık, söylemin çözümlenmesini kolaylaştırmaktadır. Çalışmamızda, biz de bu durumu göz önünde bulundurarak çözümlenmemizi tamamlayacağız.

Diğer taraftan, cümleler nasıl ki söz dizimsel yapıyı oluşturuyorsa, söylemin üst yapısı da resmi kategoriler ve bir yığın öyküselleştirme oluşumları tarafından belirlenmektedir. Haber şeması içerisindeki başlık, haber manşeti özeti oluştururlar ve diğer kategorilerden önce gelirler. Metnin arka plan kategorisini ise; olay, bağlam ve tarihçe oluşturur. Bunlar, sözel tepkiler ve yorumlar gibi geleneksel kategorilerden oluşur. Ancak yukarıda da belirtildiği üzere; araştırmamızda biz bu kategorilerin başlığa ne şekilde yansıdığına bakmaktayız. Sonuç olarak ortaya çıkan anlamsallık, haber söyleminin kendi metnini ortaya çıkarırken, metnin kendi içerisindeki yerel ve global uyumun olup olmamasıyla ilgili bir propaganda inşasının yapıp yapılmadığı analiz edilecektir. Buradaki kategoriler, bu inşanın oluşumunda nasıl bir rol içerisinde olduğu gözlemlenecektir.

Şematik üst yapılar, özel bir söylem türü niteliğinde tanımlanan geleneksel formlardır. Üst yapılar, yüksek oranda birimler olarak düzenlendiği için, cümlelerle ya da kelimelerle doğrudan ilgili değildir. Dolayısıyla, bir metinsel şema aracılığıyla, üst yapıların kelimeler ve cümlelerdeki karşılığı arasında bir bağlantı gerekmektedir (Dijk, 1986: 157-158'ten akt. Şen, 2012: 156). Araştırmamızda biz de bu durumu göz önünde bulundurularak, başlıkların haber içeriğindeki söz dizimleri ile olan uyumuna bakacağız.

### ***c.3. Stil ve Retorik***

Van Dijk'in eleştirel söylem çalışmasında dil ve dilin kullanımına ilişkin metodolojik bir yaklaşım olduğu, yukarıdaki belirtilenlere göre anlaşılmıştır. Dolayısıyla eleştirel söylem çalışması bu bağlamda, metinsel ve bağlamsal olarak iki çizgi üzerinden ilerlemektedir. Metinsel boyut, yukarıda da değinildiği üzere söylemin yapısını ele alırken, bağlamsal boyut bilişsel süreçler olan temsiller ve sosyo-kültürel faktörleri içerisine alır. Bunun yanı sıra Van Dijk, cümle yapılarını anlamlar ve konuşma edimleri olarak şekillendirmiştir.

Sesler, cümle kalıpları ve anlamlar söylemin mikro düzeyini oluşturur fakat; daha kapsamlı bir çözümleme için yazılı söylemin tüm aşamalarını tamamlayan ve söylemin tüm parçalarını içeren makro anlamsal yapıların çözülmesi gerekmektedir. Söylemin mikro ve makro düzeyleri arasında bağlantının olup olmadığı; söylemin tüm metnini bir araya getiren dizilimlerin anlamları, cümle ve kelimelerin yerel yahut mikro anlamlarına bağlıdır (Şen, 2012: 155).

Van Dijk'in eleştirel söylem çalışmasının haber metni analiz yöntemlerinden birisi de stildir ve bu söylemin bir unsurudur. Stil, konuşmacının konuştuğu söz ile aynı anlamı ifade etmesi için kendi seçimine göre oluşturduğu ifade kalıplardır. Retorik ise, dilin ikna şekli ile ilgilidir. Söylemin retoriksel yapısı, okuyucu yahut dinleyiciye bilgi verme amacını taşır. Örneğin istatistik veriler, retorik ile ilişkilendirilir. Ancak; stil söylemin zaruri bir ögesi iken, retorik zaruri olmayan bir ögedir. (Van Dijk, 1988: 24-30).

### **c.4. Sosyal Algı ve Sosyo-Kültürel Bağlamlar (Sosyal Kognitif)**

Tüm bu bilgiler ışığında görülmektedir ki; yukarıdaki söylemi çözümleyici temsiller, metindeki anlam üretimini açığa çıkartmak için kullanılır. Metinle bu üretim arasındaki bağıntının çözümü ise bilişsel/algısal, sosyo-kültürel ve siyasal durumla ilgilidir ve ancak bunların çözümü ile bu bağıntı açığa çıkartılabilir.

Metnin anlamı her ne kadar söz dizilimleriyle bir araya getirilerek oluşsa da, metnin içerisinde gizli gerçek, metnin; kendisinin içerisinde bağımsız bir şekilde



üretildiğini gösterir. Bu durumda da metne anlam yükleyen muhabir, metni oluştururken okuyucunun bu metni alımlamasında geçireceği zihinsel süreci hesaba katar. Van Dijk ise, metnin bu anlamlandırılma döngüsündeki var olan bilişsel/algısal temsilleri açıklamaya çalışır.

Metni oluşturan muhabir, bu anlamsallığın üretimini önce zihninde bir araya getirir. Dolayısıyla bellekte temsili bir metin vardır. Bununla beraber Van Dijk, metni bir araya getiren olay ya da aktörleri, ‘temsili model’ olarak adlandırır. “Model, metnin anlattığı olaydan, dilin kullanıcısının ne anladığını temsil eder; aynı şekilde eğer o olaydan bir zihinsel model inşa edebiliyorsak, o metni anlamışız demektir” (Dijk, 2007: 173’ten akt. Yılmaz, a.g.e.: 24).

Temsili modeller, metni anlamlandırma konusunda tek başına yeterli değildir. Toplumsal olayların anlamlandırılması, haber metni içerisinde kurgusal öykülemelerle güçlendirilir. Dolayısıyla bu kurgusal öyküler yahut senaryolar, metnin içerisine işlenmiş bilginin açıklanmasında önem arz eder. Metin içerisindeki olaylar ise, bu senaryolar ışığında anlam kazanmaktadır.

Van Dijk, sosyal yaşam içerisindeki bildik yaşantıların kültürel ve geleneksel temsilinin bu senaryolar içerisinde olduğu görüşündedir. Bununla beraber, bu temsiliyetlere ilave olarak Van Dijk, ‘bağlam’ kavramını da ilişitir. Bağlam, ona göre; söylemin iletişimsel ve etkileşimsel türüdür. Bağlam, söylemi sosyal yapı ve durumlarla ilişkilendirir.

Tüm bu temsiliyetler, metnin ideolojisini ortaya çıkarır. Metnin ideolojisi ise, gazetecinin zihinsel süreçlerinin betimlenmesiyle oluşur. Üretilen haber, birtakım iktidar ve güç cephesiyle oluşturulmuş yanlı bir haber ise, metindeki haber mevcut ideolojiyi destekler nitelikte oluşturulmuştur. Eleştirel söylem çalışması, bu noktada gazetecinin zihinsel modellerindeki temsil ve inançlarını ortaya çıkarır (Dijk, 2007: 175).

Bu noktada haber başlıklarının büyük bir önemi vardır. Sosyal temsiller, bu başlığı atan zihinsel sürecin bir göstergesidir. Dolayısıyla gazetecinin ideolojisi ile

haber üretim sürecinin mevcut ideolojik temsili, haber başlıklarında aranabilmektedir.

Gazetelerdeki başlıklar, aynı zamanda farklı toplumsal grupların sosyal algılarına benzer nitelikte söz dizimleri ile anlamsallık geliştirir. Burada vurgulanılmak istenilen nokta; aslında bu benzerlikleri yöneten gazetecinin, olay ve durumları ideolojisiyle yönlendiriyor olmasıdır. Diğer bir deyişle; olay ve durumlara dair gazetenin çıkarsamaları, ideolojik olarak o olayla etkileşim halinde olan yahut olmayan bireylerin düşüncelerini metnin ideolojisine göre şekillendirir. Böyle bir ideoloji, toplumsal grupların söylemlerini ve meşruiyetlerini yeniden üretir. Gazetecinin temel norm ve diğer inanç ilkeleri, bu yeniden üretimi metin üzerinden gerçekleştirir (Dijk, 2007: 174-175).

Bu şekilde, haberin ideolojik olarak üretilip söyleme dökülmüş olduğunu belirtmiş olmakla beraber; haberi üreten muhabirin zihinsel temsilleri, birtakım ön kabul ve şartlanmalarla gerçekleştiğini görmekteyiz. Bu durum, temelde haber örgütünün ve haberin bağlı olduğu medya kurumunun ideolojisi tarafından denetlenip, yeniden üretilmektedir. Van Dijk yukarıdaki çözümlemelere göre yalnızca metin ideolojisinin değil, aynı zamanda metni üretenlerin karmaşık yapıda olan algısal temsil ve stratejilerinin de betimlenmesi gerektiğini savunur. Ona göre sosyal algılar, analiste söylemsel eylem ve iletişimin makro yapılarını, grupların (gazeteciler, mülteciler, azınlıklar) ve kurumların (hükümetler, gazeteler, mahkemeler) toplumsal makro yapılarla ilişkilendirmesine fırsat verir. (Dijk, a.g.e: 174). Bu şekilde, toplumsal algılar ve temsiller; metin ve bağlam arasındaki diyalektiği çözümler.

Teun Van Dijk'in eleştirel söylem çalışmasında, haber söylemini çözümlemeye yönelik şablonu, temelde yukarıda belirtilenler şeklindedir.

### 3. Örnekleme Analiz Edilen Gazeteler

Söylem çözümlemesinin belirsizlikten yola çıktığını ve bu yüzden de varsayımsal bir nitelikte hareket etmekten çok temsiller ve anlamsallık üzerinden analiz ettiğini görmüş bulunmaktayız. Bu sebeple, seçtiğimiz örneklemeimizi (Soma Maden Olayı) belirleyecek temel kıstas da; analizi yapılacak gazetelerin evreni yansıtacak bir temsiliyet olmayıp yukarıda sunulan karakteristik yapı içerisinde farklı noktaları vurgulayacak medya kuruluşu olmalarıdır. Buna göre araştırmamızda gazetelerin niceliksel duruma göre satış hesaplamaları, baskı sayısı (tiraj) ve okunabilirlik oranları eleştirel söylem çözümlemesinin sınırlılıkları dışındadır. Bu sebeple, çözümlememizde gazetelerin mevcut haberi, anlamlandırma aşamasında gerçekliği başlıklar üzerinde ne şekilde yansıttıkları incelenecektir.

Böyle bir tanımlamaya uygun olan gazeteler ise aşağıdaki gibidir:

#### a. Hürriyet Gazetesi

1 Mayıs 1948’de çıkmaya başlayan Hürriyet Gazetesi, Sedat Simavi tarafından kurulmuştur. 1992 senesinde Dinç Bilgin, Erol Aksoy ve Haldun Simavi’nin ortak oluşumu haline gelmiştir. 1994 senesinde ise, %70 hissesi Doğan Yayın Holding tarafından satın alınmıştır. Doğan Grubu, bu satın alma neticesinde medya faaliyetleri içerisinde önemli bir yere gelmiştir. Hürriyet Gazetesi’nin genel yayın yönetmenliğini ise yirmi yıldır Ertuğrul Özkök yaparken, 29 Aralık 2009 tarihi itibarıyla yerini Enis Berberoğlu’na bırakmıştır (Akıner, Akbulutgiller ve Erkan, 2014: 94). Hıfzı Topuz, Hürriyet Gazetesi’nin yapısal özelliğini şu şekilde vurgulamıştır: “Hürriyet olaylardan yararlanmasını bilen bir gazetedir. Kazaları, cinayetleri heyecanlı olayları, en canlı resimlerle gönderen hep Hürriyet Gazetesi olmuştur” (Topuz, 2003: 187). Gazete kendisini kitle medyası olarak konumlandırın ve Doğan Grubu’nun sözcüsü niteliğindedir (Yılmaz, 2004: 29).

#### b. Yeni Şafak Gazetesi

19 Eylül 1994 tarihinde kurulan Yeni Şafak Gazetesi, Hekimler Birliği Vakfı Başkanı Dr. Yakup Yönten ve Tufan Mengi’nin öncülüğünde kurulmuştur. Hekimler Birliği Vakfı, gazeteyi 1,5 ay çıkardıktan sonra birtakım ekonomik sıkıntılar içerisine girmiştir ve yayına ara vermiştir. Daha sonra gazete, Ensar Vakfı Başkanı Ahmet

Şişman tarafından satın alınmıştır. Böylelikle gazete, 23 Ocak 1995 tarihinde farklı bir kimlikle yayına başlamıştır. Gazetenin kuruluş yıl dönümü olarak satın alınma tarihi esas alınmaktadır. Gazeteye sonrasında Mahmut Kış ortak olmuştur. İlerleyen zaman içerisinde ise, Kış ailesi gazeteye tek başına sahip olmuştur (Gazeteler.org, 2015). Gazetenin şu anki sahibi Albayrak Grubu başkanı Ahmet Albayrak'tır. Gazetenin yayın yönetmeni ise İbrahim Karagüldür. Gazetenin siyasi görüşü ise muhafazakâr-sağ olup (Kimkurdu.com, 2014) İslami kesimin ideolojisini söylemlerinde dolaysız bir çizgi ile taşımasıyla bilinir (Yılmaz, 2014: 30).

### **c. Sözcü Gazetesi**

27 Haziran 2007 tarihinde kurulan Sözcü Gazetesi Burak Akbay önderliğinde kurulmuştur. Merkez yeri olarak İstanbul'da kurulan gazetenin genel yayın yönetmenliğini Metin Yılmaz yapmaktadır. Sözcü Gazetesi, Haziran 2007'de daha önceden Doğan Yayın Holding bünyesinde yayın yapan Gözcü Gazetesi'nin tiraj kaybedip kapanmasıyla, isim haklarını alarak yayına başlamıştır. Bu gazete, Futbol Gazetesi ve Gırgır Mizah Dergisi'nin sahibi Estetik Yayıncılık Havacılık ve Hava Taşımacılığı Ticaret Ltd. Şirketi'nin bünyesinde bulunmaktadır. Gazetenin siyasi yönelimi; Cumhuriyetçilik ve Atatürkçülük olup, sloganlarını "Cumhuriyetin Gözcüsü" olarak oluşturmaktadırlar (Gazeteler.org, 2015). Genel olarak bu gazetenin yayın politikası, hangi hükümet Türkiye Cumhuriyeti'nin başına gelirse gelsin eleştirel bir gözle, siyasi faaliyetlerini topluma bilgi vermek ve bu bilgiyi kamuoyu adına denetleme sorumluluklarından dolayı eleştirmektedirler. Aynı zamanda ulusalcı ideolojiyi keskin bir şekilde söylem alanında dile getirmelerinden dolayı, mevcut haber değerlendirmeleri diğer gazetelere nazaran değişiklik arz etmektedir.

### III. BÖLÜM

#### HABER METİNLERİNDEKİ GERÇEKLİĞİN SUNUMUNDA PROPAGANDANIN İŞLEYİŞİ

##### *Soma Maden Kazasının Ana Akım Medyada Sunuluşu*

#### A. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ (SORUN)

Haber metinlerinde oluşturulan anlatısal ve dilsel özellikler, metinde anlatımların uzlaşımsal dizgesi ve metinlerin oluşturulması, oluşturan yayın grubunun şirketleşme mantığı; kitleye imal edilen ve satılan haberin enformasyon metası mantığı içerisinde örgütlenme yapısını beraberinde getirir. Bu durum haberde konu olan kişi ve olaya dair medyanın gerçekliği bildirme ve temsil etme anlayışını değiştirmektedir. Medya, temsil ettiği gerçekliği, denetim mekanizması olarak propaganda içeren söz kalıpları üzerinden meydana getirir. Bu bağlamda haber metinlerinin üretim süreci, temsil edilen bu gerçekliğin temelinde görünmektedir. Sorun ise; haber metinlerinin üretim süreci yansıtılan gerçekliği ne kadar etkilemektedir. Bu noktada habere atfedilen başlık ve habere konu olan olay ve kişilerin zamanlama içerisinde değişiklik gösterdiği. Haberin, üretilen metne müdahalesi göz önüne getirildiğinde; habere konu olan başlıklar ile mevcut vaka arasında paradokslar oluşmaktadır. Bu paradoks belirli temsillerle diğer bir deyişle

sözce kalıplarının oluşturduğu propaganda temsilleriyle üretilirken, habere konu olan tüm gerçeklik değişebilmektedir. Bu değişimi ise daha da temelde olan haber merkezinin içyapısı şeklindeki editoryal yapının, haber metnini birtakım anlayış ve yöntemlerle değişime uğrattığını yukarıdaki bilimsel çalışmamızda göstermiş olduk.

Çalışmada incelenen konu 14 Mayıs 2014'te meydana gelen Soma Maden Olayı'nın; 14 Mayıs 2014 ile 17 Mayıs 2014 arasında mevcut olaya ilişkin durumun değişik haber merkezlerince, olaya karşın ürettikleri metinleri nasıl yansıttıklarına dair eleştirel söylem çalışması yöntemimizle çözümlenerek, haber metinleri ortaya konulmuştur. Özellikle haber gerçekliği metin üzerinde kendi bağlamından sapıp dil aracılığıyla bir propagandaya dönüştürülmüş ve gerçekliğin temsili de bu dili kullananlarca (haber üretim sürecine dâhil olan kişilerce) oluşturulmuştur. Böylelikle bu sorunsalın açılımı olarak şunları sayabiliriz;

- Haber metinlerinde medyanın ticari bir yapısına dair söylemsel bir mücadele değil; gerçeklik üzerinden söylemsel bir denetim ve propaganda üretimi sağlanabilmektedir.
- Bu söylemsel denetim çerçevesinde haber metinlerinde üretilen dil toplumsal uzlaşmayı, medyanın hegemonyacı söylemlerinin açıklamasıyla inşa eder, böylelikle; medyanın birincil tanımlayıcı olarak işlevsel olması belirli anlamları üretmesiyle özdeştir. Bu anlamlar medyanın kendi egemen ideolojisini yansıtan birtakım sözcelerin yan yana gelmesiyle oluşur. Bu ise üretilen bir propagandanın göstergesidir.

## **B. ARAŞTIRMANIN KONUSU**

Bu çalışmanın konusu; örnek bir olayın birbirinden farklı çizgideki üç gazetede sunuluş biçiminin ve bu metinlerde üretilen söylemin propaganda içerip içermediği incelenip ortaya konulacaktır. Söz konusu olay, 14.05.2014 tarihinde Manisa'nın Soma ilçesinde yaşanmıştır. Olay kısaca şu şekilde cereyan etmiştir: 13 Mayıs 2014'te Türkiye'nin Manisa ilinin Soma ilçesindeki kömür maden ocağında yangın çıkmasıyla başlamıştır. Bu yangın neticesinde maden ocağında mahsur kalan 301 madenci, maden ocağından kurtulmalarına ilişkin gerekli alt yapının olmaması

neticesinde hayatlarını kaybetmişlerdir. İlk etapta Soma Holding Şirketleri'nden Soma Kömür İşletmeleri A.Ş. tarafından işletilen maden ocağında, yangına sebep olan şeyin elektrikli donanımların olduğu birtakım basın kuruluşları tarafından habere dönüştürülmüştür. Daha sonrasında ise yangının, işçilerin vardiya değişimi sırasında meydana geldiği ve 787 işçinin patlama sırasında yer altında kaldığı, bunun sebebinin ise uygun olmayan çalışma şart ve koşullarından kaynaklandığı ve dolayısıyla bu esnada yangın çıkış yerlerinin olmaması, buna bağlı olarak gerekli teknik donanımların maden ocağında bulunmaması neticesinde 301 madencinin hayatını kaybettiğine dair resmi açıklama basın yoluyla bildirilmiştir.

Basında yer alan köşe yazılarında, olaydan önce maden çalışma koşullarıyla ilgili meclise sunulan dosyanın gerekli biçimde işlenilmemesi, Soma Holding yetkilisinin bu noktada ne tür bir cezaya çarptırıldığının bilinmemesi ve İktidarın bu meseleye karşı genel bir iş kazası şeklindeki söylemleri basında yer almıştır. Bu yer alış, çeşitli söz tamlamaları ve vurgu kalıplarıyla birlikte bir nevi propagandaya dönüşüp halkı galeyana getirmiş ve medyanın bu tahriki neticesinde de olay kendi kimliğini değiştirip siyasal ve çıkar hesaplarının döndüğü bir olaya dönüşmüştür. Ülke bu faciadan dolayı çeşitli protesto niteliğinde tepkiler göstermiştir. Yine olayın gerçekleşmesinden sonra olay yerine gelen dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ve Enerji Bakanı Taner Yıldız, Soma'da protestolara maruz kalmıştır. Başbakan'ın korumasının Soma ilçesinde Başbakan'ı korumak adına halktan birini tekmelemesi, polisin vatandaşa tepkisi ve Başbakan'ın yumruk attığı iddiası ve son olarak da medyanın gerçekliği kanıtlanmayıp şüphe uyandıran haber başlıkları haberin gerçeklik değerinin yitirilmesine ve olayın tamamen ideolojik boyutta manipüle edilmesine sebep olmuştur.

İşte bu çalışmada haber metinlerinde üretilen başlığın, propaganda inşası noktasında medyanın gerçekliği nasıl anladığı ve anlamlandığı konusu değerlendirilmiştir. Medyanın, haber metinlerini üretmedeki editoryal yapıya biçmiş olduğu rolün, haberin eşik bekçisine gelene kadar olan tüm olayları betimlemesinde belirli politika ve ideolojik anlam dairesi içerisinde gerçekliği yeniden yapılandırıldığını yukarıdaki açıklamalarda belirtmiştik. Bu editoryal yapı ile beraber, medyanın haber metinlerini kontrol altına alıp denetlemesi ve yine bu haberlerin sunuluş biçiminde haber başlığının ne şekilde gerçekliği propaganda ile temsil ettiği

değerlendirilmiştir. Bu değerlendirme aynı zamanda Chomsky'nin 'propaganda modeli' yaklaşımının medya üzerindeki etkisini de ortaya koymuştur.

Araştırma bağlamında seçilmiş gazetelerin başlıkları, eleştirel söylem çalışma yöntemimize göre incelenip yöntemde var olan kategori çerçevesinde analiz edilecektir.

### **C. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Medyanın, özellikle de basının, kamuoyu oluşturma, değiştirme ve yönlendirme gücü, diğer bir deyişle; toplumun algısını ürettikleri gerçeklik ve anlamsallık üzerinden değiştirme gücü hafife alınmayacak bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber metinleri, haberin söyleminde ideolojik üretimini öncelikle, habere konu yaptıkları başlıklar ile oluşturmaktadır. Bu ideolojik üretimin yönünü ise medyanın sahip olduğu ideolojik yapısını içeride temsil eden editoryal yapının rolü yadsınamayacak derecede büyüktür.

Bu çalışmada seçilen gazetelerin, seçilen örnek olayla bağıntılı olarak haberi sunuş biçimi vasıtasıyla gerçekliği nasıl temsil ettikleri, propaganda inşasını oluştururken editoryal yapının haber metin başlığına olan katkısı/üretimi ve bu üretimdeki yönlendirmenin nasıl yapıldığı anlamsal yapıyı tahlil etme noktasındaki eleştirel söylem çalışması yöntemiyle çözümlenmiştir. Medyanın haberi üretirken editoryal yapısının ve diğer üretim sürecine dâhil olanların, propaganda odaklı olarak gerçekliği ne oranda gördüğü, değiştirdiği, yansıttığı ve sonucunda da ideolojik dil yapısıyla haber üzerinden nasıl bir anlam ve tutum yaratmaya ilişkin, yöntem olarak benimsediğimiz eleştirel söylem çalışmasındaki tematik yapı, arka plan bilgisi, bağlam ve haber retoriğinde hangi söz dizilimlerine nasıl yer verdiği; seçilen gazetelerin ilk sayfalarındaki haber başlıkları üzerinden tahlil edilecektir. Gerçekliğin nasıl manipüle edildiğinin ancak bu başlıkların incelenmesiyle ortaya çıkartılacağı amaçlanmıştır.

Çalışmada, farklı gazetelerin aynı olayı, nasıl sunduğu eleştirel açıdan analiz edilecektir. Meydana gelen olayın, hangi gazete tarafından daha doğru ve daha başarılı nitelikte sunulduğu araştırmanın amaçlarından biri değildir. Araştırmaya başlanırken her gazetenin doğru haber yaptığı varsayımıyla hareket edilmiştir.



Araştırmadaki amaç; haberin doğru olup olmaması değildir. Amaç; haberin nasıl sunulduğu ve bu sunuşun propaganda tekniği olan sözce kalıplarıyla nasıl güçlendirildiği ve temsil edildiğidir. Bu sebepten dolayı, yorumlarda objektif ve yalın bir duruş sergilenmeye çalışılmıştır. Araştırmada, haberin analizi yapılırken, özellikle ideolojik ve yönlendirici anlam ifade eden kelimelerin, haberin sunulduğu biçimde kullanılmasına ve bu noktada çözümlenmesine dikkat edilmiştir.

#### **D. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ**

Bu çalışmanın önemli özelliklerinden birisi; bu tezin Türkiye'ye yeni olan ideolojik dilin manipülatif doğasını göstermeye ilişkin 'propaganda'nın gerçekliği temsil ettiği kavramına akademik anlamda bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışmada, basılı medyanın gerçek bir olayı nasıl ve ne şekilde temsil ettiği incelenecektir.

Çağdaş demokrasilerde, medya yasama yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet konumundadır. Diğer bir ifadeyle; aslında medyanın kamusal bir görevi vardır. Bu görev ise kısaca, toplumu bir konuda bilgilendirmek, kamuoyu oluşturmak ve bir anlamda toplumun sesini hem pozitif hem de negatif olarak iktidara duyurmaktır. Medyanın toplum üzerinde propaganda yoluyla kanaat oluşturma, değiştirme ve yönlendirme gücü zaten bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla medya, toplumun her yerindedir ve topluma bir düğme kadar yakındır. Toplumla bu kadar iç içe yaşayan medyanın, toplumdaki etkilenmesinden ve buna paralel olarak da toplumun medyadan etkilenmesinden daha doğal ne olabilir ki?

Bu araştırmanın diğer bir önemli yanı ise; medya organlarından biri olan basın, haberin gerçeklik biçiminin yönlendirmesini nasıl yapabildiği üzerinde durularak bir anlamda toplumda farkındalık yaratmak ve toplumun kolayca manipüle olmaması için topluma medya okur-yazarı olması gerektiğini anlatmasıdır. Medya okur-yazarlığı ise kısaca, basında çıkan her habere direkt biat etmemek üzere inşa edilen pragmatik eğitimidir. İşte bu çalışmanın önemi; bireyin tutumlarını ve davranışlarını, basının sunduğu haberler ile zıt olarak değiştirirken daha dikkatli davranılması gerektiğini hatırlatmasıdır. Zira gerçeklik üzerinden yönlendirme sinsi ve gizlice yapılan bir harekettir. Bu sebeple medyanın özellikle de basının ideolojik

olarak dünyayı algılayışıyla paralel olarak haberi nasıl sunduğu, algıları nasıl yönlendirdiğinin de farkında olunması gerekir.

#### **E. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI**

Araştırmanın zaman ve kapsam yönünden iki sınırlılığı bulunmaktadır. Araştırmanın zaman açısından sınırlılığı, basında Soma Maden Olayı ile ilgili olarak 14 Mayıs 2014 ile 17 Mayıs 2014 tarihleri arasında çıkan haberlerin incelenmesidir. Kapsam açısından ise; Sözcü Gazetesi, Yeni Şafak Gazetesi ve Hürriyet Gazetesi ile sınırlandırılmıştır. Bu gazetelerin seçilmesinin nedeni, ilk olarak ideolojik yapılarının birbirinden farklı olması ve buna bağlı olarak da haberi sunuş biçimlerinin kendi ideolojileriyle ilintili olarak gerçekleştirdikleri üretimi propaganda yoluyla yönlendirme yapmalarından kaynaklanmaktadır. Diğer bir kapsam yönünden sınırlama ise; amaçlı örnekle yöntemi ile seçilen bu üç gazetede yer alan ve olayları direkt ilgilendiren gazetenin ilk sayfasındaki haber başlıklarının, manşetlerinin ve haber girişlerinin analiz edilmesidir.

#### **F. KURAMSAL ÇERÇEVE**

Bu araştırma dil, iktidar ve ideoloji bağıntılarını inceleyen Eleştirel Söylem Çalışması (ESC) bağlamında ele alınmıştır. Eleştirel söylem çalışması, haber medyası iletilerinin çözümlenmesinde kullanılan en güvenilir tekniklerden biridir. Teun Van Dijk ve Norman Fairclough söylem analizinde öne çıkan isimlerdir (Carvalho, 2008: 162; Özer, 2009: 7). Dijk, haberlerin çözümlenmesinde sistematik bir model geliştirmiştir. Bu eleştirel model, söylem içinde bulunan ortamın sosyo-kültürel/kognitif ve psiko-sosyal yapısıyla birlikte ele alınmaktadır. Kısaca bu model ile, gerçekliğin sosyal etkileşim içerisinde nasıl temsil edildiği ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır.

Norman Fairclough'a göre Eleştirel Söylem Çözümlemesi'nin temel ilkeleri şunlardır (Fairclough ve Wodak (1997)'dan aktaran; Arkonaç, 2014: 172):

- Sosyal meselelere işaret eder.
- Söylem, tarihseldir.

- Güç ilişkileri söylemseldir.
- Toplumu ve kültürü söylem kurar.
- Söylemin ideolojik işlevi vardır.
- Metin ile toplum arasındaki bağlantı dolaylıdır.
- Söylem analizi, yorumlayıcı ve açıklayıcıdır.
- Söylem sosyal eylemin bir biçimidir

Araştırmamızda, medyada sunulan haber metinlerinin çözümlenişinde sosyo-kognitif yapı doğrultusunda model alınan Van Dijk'in Eleştirel Söylem Çalışması çerçevesinde ele alınmıştır. Bu yaklaşım doğrultusunda eleştirel söylem çözümlemesi, sosyal hükümlanlığı ne şekilde ortaya çıkardığına ve bunu nasıl sürekli kıldığına odaklanır. Diğer bir ifadeyle; bir yapının diğerleri üzerinde gücü nasıl kontrol altına almaya çalıştığına, böylesi bir hükümlanlığa maruz kalanların da bu duruma karşı söylemsel biçimde nasıl direndiklerine odaklanır (Arkonaç, 2014: 190). Bundan dolayı Eleştirel Söylem Analizi, sosyal ve siyasi bir çalışma alanıdır. Aynı zamanda bazı metin ve söylem biçimlerinin adil olmayıp baskı kurduğu, yönlendirdiği hipotezinden hareket eder. Bu nedenle, Eleştirel Söylem Çalışması'nın yaptığı işlerden biri de, bu nevi "söylemsel adaletsizliklerin" korularını formüle etmek ve bu gibi adaletsizlikleri ortaya çıkarıp karşı durulmasına yardım etmektir.

Araştırmamızda, eleştirel söylem analizimizde ele aldığımız Van Dijk'in Eleştirel Söylem Çalışmasına ilişkin, kuramsal kısmında detaylı bilgi vermiştik.

Dilbilimsel alanlarda yapılan haber araştırmaları çalışmaları nitel araştırmalar bağlamında ele alınmaktadır. Eleştirel haber çalışmaları ise, haber metinleri üzerinde yapılmaktadır. Bunlardan biri liberal çoğulcu yaklaşımlarla birlikte yapılan medyanın dördüncü güç özelliğini ön plana çıkaran çalışmalardır. Bu çalışmalarla medyanın haberleri tarafsız ve doğru bir biçimde manipüle etmeden vermesi kabul edilmektedir. İşte bu çalışmalarda haberlerin yanlı olarak verildiği fakat tarafsız da verilebileceği gerçeği yatmaktadır (Hackett, 1985'ten akt. Özer, 2009: 3). Diğer bir haber metinleri üzerinden incelenen çalışma ise eleştirel haber çalışmalarıdır. Bu çalışmalarla söylemde yapılan ideolojik dil üretimine dikkat çekilmektedir (Özer, a.g.e.: 4).

Bu kapsamda nitel araştırma, değişkenleri birbirinden bağımsız ve ayrı olarak değerlendirmez. Bu değişkenleri ölçme yerine, bütüncül bir anlayışla ana olay içinde durum ve konumlarını anlamaya çalışır. Nicel araştırmalar, değişkenler arasındaki

ilişki ve farklara odaklanırken, nitel araştırma nicel araştırmanın tersine, bir olay içindeki durumların hangi unsurların etkisiyle nasıl ve neden oluştuğu üzerine yoğunlaşır. Bundan dolayı nitel araştırma derinlemesine yapılır ve genellemesi zordur. Zira her bireyin sosyal gerçekliği aynı değildir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 55). Diğer bir ifade ile toplumu geometrik şablonlarla anlamak mümkün değildir. Sosyal davranışların kendine has tekil açıklamaları vardır. Bu nedenle sosyal gerçekliği sayısal açıdan analiz etmek, her zaman doğru bilgileri vermeyebilir.

Eleştirel haber çalışmalarının yapıldığı alanlardan bir diğeri de eleştirel söylem çözümlemesinin bireyler üzerindeki etkisidir. Benzer metinler farklı okuyucularca farklı bir şekilde yorumlanabilir. Yani söylem; okuyucuya, okuyucunun sahip olduğu psikolojik, kültürel-politik ve ideolojik yapı içinde bir anlam verir. Bu durumdan dolayı, eleştirel söylem çözümlemesi politik ve sosyal problemlerle ilgilenir. Bununla beraber toplum içindeki güç ve iktidar ilişkilerine de odaklanır.

Hall'e göre söylemler iletinin anlamını yapılandırmaktadır. Diğer bir deyişle iletinin egemen anlamıdır. Söylemler ideolojik formasyonlarla benzer sunulur. Bir kelime kendi içinde birçok yan anlam barındırabilir (Hall, 1985: 107). Söylemler, metin içindeki gerçekliği ideolojik boyutta değiştirirken, toplumun sosyal, kültürel, siyasi, tarihi ve psikolojik bağlamında değerlendirir.

Baş'a göre söylem ise; bir olguyu temsil etme ya da bir olgunun diğer olgularla arasındaki bağı belirtme şeklidir. Söylemlerde yer alan bütün unsurlar, düz ve yan anlamları ile beraber karmaşık bir şekilde görünmektedir. Bundan dolayı söylemi anlayabilmek için metinlerin ya da dilin semantik (anlamsal), sentaktik (söz dizgisel) ve semiyolojik (göstergebilimsel) yanlarının birlikte analiz edilmesi gerekir. Söylem analizi "Kim ne söylüyor?" sorusu yerine "Ne anlatılmak isteniyor?" sorusu ile ilgilenir. Söylem analizi metinselliğin ötesinde sembol, norm ve gelenek-görenek ile ilgilenir. Söylem analizi içerik analizinin tersine kelimelerin gerçek anlamlarını bulmaya çalışır. Söylem analizine kısacası satır aralarını okuma sanatı da denilebilir (Baş ve Akturan, 2008: 29).

Söylem çözümlememiz aynı zamanda Herman ve Chomsky'nin "propaganda modeli kuramı"na dayalı olarak ilerlemektedir. Bu model etraflıca incelendiğinde, haber metinlerinin üretim ve kontrol mekanizması olan medyanın içerideki yapısı

olan editoryal yapının incelenmesine sebep olmuştur. Bu doğrultuda medyanın gerçekliği nasıl temsil ettiği ve bu temsiliyet ile haber metinlerindeki amaçlanan propaganda gücünün nasıl inşa edildiği de ortaya çıkarılmıştır.

Medya, haber biçimi altında bilgisizleştirici, iktidarın gücünü yıpratandır ve yarattığı enformasyonla da kitlede rıza üretimi gerçekleştirmektedir (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 29). Bu bakımdan bu çalışmada, medyanın yaptıklarını şekillendiren güçleri tarif eden propogandanın yapısı irdelenirken; medyanın ticarileşmesi, haber içeriklerinin nasıl üretildiği, seçilen kaynakların denetim ve kontrol aşamasının olup olmadığı, medyanın haber metinlerinde gösterdiği gerçekliği “propaganda modeli” üzerinden incelenip eleştirel söylem çalışmasına göre bu modelin nasıl temsil edildiği üzerinde durulmuştur.

## **G. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ**

Araştırmanın başlangıcından bu yana yola çıkılan soru gerçeklik/anlamsallık-propaganda/söz temsilleri ve haber/toplum üçgeninde toplumsal davranışlarda medyanın yeri hakkındadır. Araştırmanın hipotezi: “Medya haber metinlerinde gerçekliği propaganda niteliğinde kullanmakta ve toplumu yine ürettikleri gerçeklik üzerinden yönlendirmeye çalışmaktadır”. Bununla birlikte haber üretim sürecine girmek durumunda kaldığında, sözlerle oluşturduğu gerçekliği kullanarak olayı yeniden haber olarak kurgulamakta ve çoğunlukla da “sınırları” hedeflemektedir. Hipotezimizin sonuçlarını öğrenmek ve doğru olup olmadığını araştırmak için, Türkiye’de medya üzerinden toplumu kitlesel olarak en çok etkileyen olaylardan biri olarak “Soma Maden Olayı” hakkında yapılan gazete haberleri örnek alınmıştır. Bu olayın ele alınmasının en önemli nedeni şüphesiz basın yayın organlarının olaya olan bakış açılarındaki farklılıklar veya benzerlikleridir.

Haberin sıcak dönem denilen ilk günlerinde olayın etkileri anında yaşananlar anlatılıp görsellenmektedir. Ancak ilk dört gün sonrasında maden faciasını konu alan haber metinlerince ciddi bir “tematik kayma” ortaya çıkmıştır. Bu anlam kayması çoğu kez facianın kendisinden çok siyasal başka gerçekliklerin üretildiği bir aşamada ortaya çıkmıştır. İlk 4 gün içerisinde gazetelerde yavaş yavaş ana konudan daha özel ithaflar başlamıştır. Öncelikle facianın olduğu maden ocağında “ihmal” ve

“kayıtsızlık” sonucu kirli ittifaklar ya da birtakım incelenmemiş, konuya dair belgelerden bahsedilmektedir.

Olaydan sonra ortaya çıkan sosyal yardımlar, sigortadan vefat eden kişilerin ailelerine maddi yardım, ilk yardım malzemeleri ve dayanışma çalışmalarıdır. Ancak bu maden konusu ideolojik olarak bir sosyal yarayı daha ortaya çıkarmıştır. Toplumdaki sınıfsal farklılıklar göz önüne konmuş, basın işçilerin geçimlerini ve maaşlarını topluma ajite ederek yansıtmış ve resmi kanallarında iş ve işçi haklarıyla ilgili ihmalkârlıklar ortaya çıkmıştır.

## **H. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE VERİLERİN TOPLANMASI**

Bu araştırma ile 14 Mayıs 2014 tarihinde Manisa'nın Soma ilçesinde meydana gelen kömür maden ocağındaki facianın basında sunulmasının analizi yapılacaktır. Bu bağlamda, araştırmada durum (örnek olay) yöntemi benimsenerek eleştirel söylem çalışması yapılmıştır. Araştırmanın veri toplama tekniği, Van Dijk'in eleştirel söylem çalışması modeli temel alınarak yapılan doküman incelemesidir. Gazetelerden belirlenen tarihler arasında veriler toparlanmıştır. Toplanan veriler ise eleştirel söylem çalışması ve içerik analizleri teknikleri ile çözümlenip, haber başlıkları analiz edilecektir. Bu çözümleme öncesinde de kuramsal açıdan ‘ideolojik dil ve anlam üretimi’ tabanında “gerçeklik üzerinden yönlendirme yapan gazete başlıklarının propaganda” teması işlenecektir.

Bu bağlamda, medyanın işleyişine göre haber üretim süreci, haberin yapısı, editoryal yapı ve haberin ideolojik sunumunu ortaya çıkarması sebebiyle Chomsky'nin “propaganda modeli” çerçevesinde çözümlemeye gidilmiştir. Bununla beraber araştırma amaçlarından biri olan haber metinlerindeki üretilen dilin gerçekliği yönlendirip propaganda oluşturması kapsamında analizinde imkân vermesi sebebiyle Van Dijk'in eleştirel söylem çalışması modeli ile birlikte kullanılmıştır. Dijk'in eleştirel söylem çalışması modeli, kuramsal bölümümüzde etraflıca anlatılmıştı ancak şablon olarak tekrar belirtilmesi gerekirse aşağıdaki gibidir:

- Makro Yapı
  - Tematik Yapı
    - Başlıklar

- Haber Girişleri ve Spotlar
- Şematik Yapı
  - Durum
  - Ana Olayın Sunumu
  - Sonuçlar
  - Arka Plan Bilgisi (Bağlam ve Tarihsel Bilgi)
- Yorumlar
  - ❖ Haber Aktörlerinin Söylemsel Reaksiyonları
  - ❖ Gazetenin Beklenti ve Değerlendirmeleri
- Mikro Yapı
  - Lokal Uyum
  - İmalar
- Stil
  - Sentaktik Yapı
  - Sözcük Seçimleri
- Retorik

Seçilen gazetelerdeki sunulan haberlerin, yukarıda gösterilen model esas alınarak eleştirel açıdan söylem çözümlemesi yapılacaktır. Ancak haber metinleri bu esas üzerinden incelenirken gerçekliği nasıl yansıttığı kapsamında analiz edilmesi ve haberin içindeki yönlendirici söylemlerin propagandayı temsil edip etmediğini bulabilmek için gazetelerin ilk sayfalarındaki “haber başlıkları” analiz edilecektir. Haber başlıkları aynı zamanda yukarıdaki şablonun ana temasını vermektedir. Dolayısıyla biz yöntem olarak, bu modeli haber başlıkları üzerinden analiz edip, haber metinlerindeki dil üretiminin propagandayı temsil edip etmediğini ortaya çıkartmaya çalışacağız.

Özellikle anlamsal boyut noktasında lokal anlamların uyumluluğu, imalar, sentaks (söz dizilimi) ve şematik yapı çözümlemesinden medyanın yansıttığı ideolojik dil üretiminin gerçeklik temsiliyeti noktasında propagandayı nasıl ve ne şekilde kullandığını bize daha net olarak gösterecektir.

## İ. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmada, durum (örnek olay) yöntemi ve amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme metodu da kullanılmıştır. Bu metoda göre araştırma evrenimiz; Soma Maden Olayı'nın meydana geldiği günden itibaren ilk beş günlük süre içinde, bu olayla ilgili amaçlı yöntem olarak seçtiğimiz basında sunulan haberlerdir. Araştırmanın örnekleme ise, olayın başlangıç tarihinden ilk beş gün içinde, olayla ilgili amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş gazetelerde yer alan haber başlıklarıdır. Diğer bir deyişle çalışmamızın örnekleme; 14 Mayıs 2014 ile 17 Mayıs 2014 tarihleri arasında Soma Maden Olayı ile ilgili amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş Yeni Şafak, Sözcü ve Hürriyet gazetelerinde yer alan haber başlıklarıdır. Bu gazetelerin seçilme ölçütleri ise sırasıyla birbirinden farklı bir politik ve ideolojik çizgide yayın yapmaları, mülkiyetlerinin farklı medya kuruluşlarına ait olmaları, yerel olmayıp ulusal yayın olmaları ve araştırmaya konu olan alaya dair araştırmanın amacına uygun, derin ve kapsamlı bilgileri sunmalarıdır.

## J. ARAŞTIRMA VERİ VE BULGULARININ ANALİZİ

Örnek Haber 1: Hürriyet Gazetesi / 14 Mayıs Çarşamba 2014

### KARA HABER

Üst Başlık <i>Soma'da Maden Faciası</i>	I
Başlık <i>Kara Haber</i>	II
Spot <i>Manisa Soma'da kömür ocağında çıkan yangında mahsur kalan işçilere ulaşmak için zamana karşı yarış başlatıldı. Ancak saatler ilerledikçe ölüm haberleri geldi.</i>	III
Alt Başlık <i>300 madenci alev duvarının ardında oksijensiz mahsur kaldı</i>	IV



Örnek Haber 2: Hürriyet Gazetesi / 15 Mayıs Perşembe 2014

### HER NEFES ÖLÜM

Başlık <i>Her Nefes Ölüm</i>	I
Alt Başlık <i>274 ÖLÜ onlarca mahsur</i>	II
Spot <i>Türkiye'yi kahreden Soma maden ocağındaki facianın ayrıntıları ortaya çıkıyor. İşte yerin 100-2400 metre altında madencileri ölüme götüren dakikalar.</i>	III

Örnek Haber 3: Hürriyet Gazetesi / 16 Mayıs Cuma 2014

### DÜĞÜN VE CENAZE

Başlık <i>Düğün ve Cenaze</i>	I
Alt Başlık (Yardımcı Haber: Ana Haberi Destekleyen Haber) <i>İşte Cehennem</i>	II
Spot <i>Soma Esenler'de 200 metre arayla iki ev. Birinde madenin mekanikeri Hakan evleniyor, diğerinde maden şehitleri Ali ile Yılmaz uğurlanıyor.</i>	III

Örnek Haber 4: Hürriyet Gazetesi / 17 Mayıs Cumartesi 2014

**YALAN MADENİ**

Başlık <i>Yalan Madeni</i>	I
Spot <i>Facia yaşanan madenin 'iş güvenliğinde dünya standartlarında olduğu' iddiası, olaydan 4 gün sonra basın karşısına çıkan SOMA Madencilik patron ve yöneticilerinin 'zorunlu' itiraflarıyla çöktü.</i>	II

Örnek Haber 5: Sözcü Gazetesi / 14 Mayıs Çarşamba 2014

**GÖZ GÖRE GÖRE CAN VERDİLER**

Başlık <i>Göz Göre Göre Can Verdiler</i>	I
Üst Başlık <i>157 işçi öldü, 300 işçi mahsur kaldı</i>	II
Spot <i>CHP'nin Soma'daki madenle ilgili önergesi AKP oylarıyla reddedilmişti. Bu giden canların hesabını kim verecek!</i>	III

Örnek Haber 6: Sözcü Gazetesi / 15 Mayıs Perşembe 2014

**TAYYİP'E ÖFKE!**

Başlık <i>Tayyip'e Öfke!</i>	I
Üst Manşet <i>Soma'da 274 Madenci Şehit Oldu</i>	II
Spot <i>Yakınlarını madende kaybeden vatandaşlar, Tayyip'i protesto etti. Tepki büyüyünce, Erdoğan bir markete girmek zorunda kaldı...</i>	III

Örnek Haber 7: Sözcü Gazetesi / 16 Mayıs Cuma 2014

**BAŞBAKAN TOKATLADI**

Üst Başlık <i>Nedir Bu Halkın Senden Çektiği!</i>	I
Başlık <i>Başbakan Tokatladı</i>	II
Alt Başlık: 1 <i>Müşaviri Tekmeledi</i>	III
Alt Başlık: 2 <i>Polisi Gazladı</i>	IV
Spot <i>Tayyip kendisini protesto edenleri daha önce fırçalıyordu. Şimdi işi daha da ileri götürdü. Tepki gösteren bir vatandaşa el kaldırdı.</i>	V

Örnek Haber 8: Sözcü Gazetesi / 17 Mayıs Cumartesi 2014

### BAŞBAKAN'A YUH ÇEKERSEN TOKADI YERSİN

Üst Başlık <i>Tayyip Vatandaşı İşte Böyle Tehdit Etti</i>	I
Başlık <i>Başbakan'a Yuh Çekersen Tokadı Yersin</i>	II
Alt Başlık: 1 <i>Somalı'ya bir de devlet vurdu</i>	III
Spot <i>Erdoğan'ın bir genci tokatladığı Soma'da, bir başka vatandaşa da herkesin içinde, parmağını sallayarak gözdağı verdiği ortaya çıktı.</i>	IV

Örnek Haber 9:Yeni Şafak Gazetesi / 14 Mayıs Çarşamba 2014

### Yüreğimiz Yandı

Üst Başlık <i>20 ölü 200 kişi mahsur</i>	I
Başlık <i>Yüreğimiz Yandı</i>	II
Spot <i>Manisa Soma'dan gelen acı haber Türkiye'yi yasa boğdu! Özel bir şirkete ait kömür madeninde trafo patlaması sonucu çıkan yangında 200'den fazla işçi 2 bin metrede mahsur kaldı. Kazanın ardından ocağa temiz hava pompalanmaya başlandı. 20 işçinin cansız bedeni çıkarıldı.</i>	III

Örnek Haber 10: Yeni Şafak Gazetesi / 15 Mayıs Perşembe 2014

**MATEM**

Üst Başlık <i>Türkiye Soma Faciasında Kaybettiği 245 Evladına Ağlıyor</i>	I
Başlık <i>Matem</i>	II
Spot <i>Maden ocağındaki patlamada şehit düşenler 77 milyonun yüreğini dağladı. Başbakan Erdoğan 3 günlük ulusal yas ilan etti. Resmi kurumlar ve dış temsilciliklerimizde bayraklar yarıya indirildi.</i>	III

Örnek Haber 11: Yeni Şafak Gazetesi / 16 Mayıs Cuma 2014

**DÖNEMEDİLER**

Üst Başlık <i>Evladıyla Koyun Koyuna...</i>	I
Başlık <i>Dönemediler</i>	II
Spot <i>Soma'da şehit düşen 282 madenci arkalarında yüreklerimizi dağlayan hikâyeler bıraktı... Birbirlerine sarılıp son nefeslerini verenler... Arkadaşlarının tek tek yere düşmesine tanıklık edip kurtulduğuna sevinemeyenler... Aynı köyden 15 işçinin kara haberi... Tek bir cümle özetliyor ortak kaderlerini: <b>Yuvalarına dönemediler.</b></i>	III

## BU BÖYLE GİTMEZ

Üst Başlık <i>Patlamaya hazır onlarca maden var</i>	I
Başlık <i>Bu Böyle Gitmez</i>	II
Spot <i>Türkiye'nin en güvenilir maden ocağında 284 cana mal olan facia sektördeki eksiklikleri bir kez daha gözler önüne serdi: 1- Mevcut yasa yetersiz. 2- Denetim ve önlemlerin kâğıt üzerinde kaldığı ocaklar patlamaya hazır bomba. 3- Ucuz işçi çalıştıran taşeron sistemi ihmaller, ihmaller facialara kapı aralıyor.</i>	III
2. Başlık / Spot <i>Yaşam Odası Zorunlu Olmalı</i> <i>İki yıl önce çıkarılan İş Sağlığı ve Güvenliği Yasası, AB standartları getirirse de uygulamada ortaya çıkan sorunlar düzeltilmeyi bekliyor. Tahkimat için kullanılacak tahtanın cinsinden, yaşam odalarının zorunlu tutulmasına kadar ayrıntılı bir mevzuat düzenlemesi şart. Taşeronluk uygulaması nedeniyle işçilerin eğitimleri yetersiz, ücretleri düşük.</i>	IV
3. Başlık / Spot <i>O Sözleşme Artık İmzalsın</i> <i>Denetimlerde kaliteyi düşüren çok başlılık giderilmeli. İş müfettişleri, sosyal güvenlik müfettişleri ve sosyal güvenlik denetmenleri Vergi Denetim Kurulu'na benzer şekilde tek çatı altında toplanmalı. Türkiye, madencilikteki standartları yükseltmek için İşçi Sağlığı ve Güvenliği ile ilgili İLO 176 nolu sözleşmeyi bir an önce imzalamalı. Sektörde uzmanlaşmanın önü açılmalı.</i>	V



Fotoğraf 1. Hürriyet Gazetesi İlk Haber

Haberin çözümlenmesini başlıkları ele alarak incelediğimizde Hürriyet'in oluşturduğu haber metninin en önemli vurgusu *başlık*, dolaylı olarak maden faciası ile ilgilidir. Deyim üzerinden üretilen bu başlık, kötü bir olayın gerçekleştiği hakkında yapılmış ve çok büyük puntolarla “KARA HABER” diye atılmıştır. Başlıkta olayla ilgili doğrudan bir şey anlatılmadığı için üst başlıkta olayın ne ile ilgili olduğu vurgulanmıştır. Söylem analizi yönteminde; haber söylemleri başlık ve üst yapı bölümünde olayın tamamına dair yeterince bilgi verilir. Metnin içerisinde

oluşturulan tümcelerın anlam yapılarının benzerliğinin, başlıklarda ortaya çıkarıldığı gözlemlenmiştir.

Metnin içerisinde üretilen başlıkların geneline bakıldığında, ortaya çıkan durumu başlıklar üzerinden incelemenin zorluğunu pek görememekteyiz. Bununla beraber metnin genelinde korku ve risk faktörlerinin üretildiğini de ortaya çıkarabiliriz. Başlıklar bu faktörler üzerinden olayı dramatize ederek, dolaylı olarak propaganda üretimini gerçekleştirebilmektedir. Özellikle metnin içerisine atfı yapan başlıklar, metin üzerinden durumu ihmalkârlık, çaresizlik, yetersizlik, uygun olmayan çalışma koşul ve şartlarını durum üzerinden değerlendirirken, bir suçlu arama girişimi de gözlemlenmektedir.

Hürriyet Gazetesi'ne ait ilk örnek haberde sıkça kullanılan ölüm - yaşam gibi tanımlamalar başlıktaki Kara Haber sözcüğüne tutarlı bir zemin sağlamaktadır. Bu haberde propagandayı çağrıştıran tümceler dikkatle incelendiğinde gazetenin içerisindeki yazıların siyasal lider ve bakanlar atfedilerek üretilmeye çalışıldığını gözlemlemekteyiz. Olayın metin içerisinde devingenliği, Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı üzerinden oluşturulmaya çalışılmıştır. Bununla beraber, olayın sicağı sicağına gelişmesi ve panik ortamı yaratma girişimini Hürriyet Gazetesi bilirkişi edasıyla yansıtmaya çalışarak daha sonra üretecekleri propaganda tümcelerine karşın zemin hazırlamışlardır. Ayrıca yine bu haberde olası risk bilgisi veren tümceler dikkatlice incelendiğinde gazetede geçmişte Soma Maden Ocağı'nda olası bir facia yaşanacağına dair yapılan uyarıları temsil eden cümleler görülmüştür. Propaganda temsili olan cümlelerle başlığın desteklendiği verisi karşımıza şu örneklerle çıkmaktadır:

- *20 gün önce Soma'ya ret*
- *Cenazeler kavun deposuna konuldu*

Özellikle “Cenazeler kavun deposuna konuldu” cümlesi, ilk etapta yaşanan faciaya karşın yetkili kişileri duyarsız davrandıkları izlenimi yaratmaktadır. Ancak başlık altındaki metin incelendiği takdirde ‘mecburiyet’ten dolayı böyle bir yöntemle başvurulduğu anlaşılmaktadır. Bu tümcede de propaganda oluşturulma çabası, olayın yetkililerinin duyarsız oldukları izlenimi ile beraber, kitleyi bu kişilere karşın



psikolojik olarak etkilemektedir. Özellikle “Cenazeler kavun deposuna konuldu” yazısı, Hürriyet Gazetesi’nin olayı yargılama durumuna geçtiğini göstermektedir. Riskten haberdar olunduğunu ima edilerek de hemen mevcut yazının altında “20 gün önce Soma’ya ret” başlığı tesadüfi olarak değil, metnin kendi tutarlılığı içerisinde yerleştirilerek propaganda oluşumuna öncülük etmiştir. Böylelikle ima edilen olayın önemi ve gizemi üstteki metin ve üst başlıkla açıklanmaya çalışılmıştır. Haber metninde kullanılan imalar dünya bilgimize göndermeler yaparak *sezgisel bildirim* yaparlar.

Hürriyet Gazetesi’nin spotunda yer alan “*Manisa Soma’da kömür ocağında çıkan yangında mahsur kalan işçilere ulaşmak için zamana karşı yarış başlatıldı. Ancak saatler ilerledikçe ölüm haberleri geldi.*” tümcesi içeriğindeki “zamana karşı yarış” daha çok eğlence terimi olarak kullanılagelen bir söz dizilimidir. Buna karşın metinde bu tümce yarışın neticesinde gerçekleşen final gibi “ölüm haberi geldi” diyerek faciayı eğlence ile karışık dramatize etmiş ve metnin bütünlüğünde propaganda yapmıştır.

“*300 madenci alev duvarının ardında oksijensiz mahsur kaldı*” tümcesi spotta yer alan tümcenin içeriğini vermektedir. Metnin anlatısına göre bu yarışın neticesinde ölü kişilerin durumu alt başlıkla belirginlik kazanmaktadır. Böylelikle haberin en üst başlığı olan “*Soma’da Maden Faciası*” sözcüğü bu bağlamda açıklık kazanmaktadır. Metnin iç içeliği “*KARA HABER*” sözcüğüne gönderme yapılarak başlığa tutarlılık sağlanmıştır. Burada verilen “örtük anlam” ise olayın ansızın gerçekleştiği, çalışma koşullarının uygun olmaması ve ihmalkârlık neticesinde önemli bir ithamın ve toplumsal bir sorunun göstergelenmiş olmasıdır. Van Dijk’in eleştirel haber çözümlemesi şemasına göre başlık, haber manşeti ile birlikte özeti oluştururlarken, ana olay, tarihçe, arka plan bilgisi ve bağlam metnin içerisindeki kısımlara ayrılık belirginlik kazanır.

Hürriyet Gazetesi’ndeki metinde ana olayın başlığının, facianın sonucuna dair bir bilgi vermesi ama spot ve alt başlıkta açıklama yapması ima yoluyla sabitlenmiştir. Bu da propaganda üretiminin metni hazırlayanlarca bulmaca misali yapılandırıldığı gözlemlenmiştir.

Bağlam bilgileri ise yetkililerin bu konudaki uyarılara kulak asmadığını çağrıştıracak “20 gün önce Soma’ya ret” yazınıyla verilen bilgidir. Ancak bu konuda başlık ve üst başlıkta bunların kim olduğu ima yoluyla dahi olsa bildirilmemiştir. Başlıklar daha çok oluşan olaya dair belirsizlik içermektedir. Kültürel geçmişten gelen örneklere göre ‘çok kötü bir haber alındığı’ olgusu başlıkta bildirilirken, olayın failleri belirsizleştirilmiş ve metin içerisinde şüphe yaratılmaya çalışılmıştır. Hürriyet Gazetesi’nin Soma Maden Faciası sonrasında yapılan bir haftalık yayını incelendiğinde olayın kendisinden çok yetkililer ve parti liderlerinin bu durumu siyasal bir çekişme haline getirmeleri daha fazla ön plana çıkarılmaya başlandığı gözlemlenmiştir.



Fotoğraf 2. Hürriyet Gazetesi İkinci Haber

Hürriyet Gazetesi'nden seçilen ikinci örnek haber 15 Mayıs 2014 tarihli *HER NEFES ÖLÜM*, başlıklı haberdir. Haberde sürmanşet olarak, dev ve arka fontu siyah yüzeyindeki yazı fontu ise beyaz puntolarla “Her Nefes Ölüm” sözcüğü kullanılmıştır. Bu yazının altında sayfanın ikinci yarısını ortalayan bir fotoğraf ve üstünde oldukça büyük puntolarla “VARDİYADA RUS RULETİ” olarak bir başlık atılmıştır. Rus Ruleti burada bir metaforudur. Haber çözümlememizde sayfanın bu kısmında yer alan haberin ana olayımızla ilgili doğrudan bir bağlantısı olmayıp ima ve göndermeler yaparak olayın tarihselliğine atıf yapılmıştır. Haberin başlığı ve üst başlığından ziyade bu ikincil olay gibi görünen başlığın metafor olarak göstergeleştirilmesi olay zamanı ile ilgili bilgi veren alt başlığı metin içerisinde desteklemektedir. Korkunun bir metafor olarak algılatırılması metin içerisinde tutarlı olmayıp propaganda üretiminin bir göstergesi haline gelmiştir.

Haberin konusu ise oldukça etkileyicidir ve yine kendi içerisinde metaforik bir anlam taşıyan başlıkla imalar açılmaktadır. Haberde tema; maden faciasıyla ilgili mevcut krizin sürdüğünü ve insanın çaresizliğini gösteren bir yapı ile başlıklandırılmıştır. Başlık, Soma Maden Ocağı'ndaki yaşanan dramın oldukça ciddi bir biçimde verilmesini sağlamıştır.

Metinde ana olay örgüsü, ölenlerin sayısına vurgu yapılarak kurulmuştur. Metinde cesetlerin kimlikleri belli edilmediği ama buna karşın ailelerine teslim edilmesi ortaya konulmuştur. Cesetlerin kimliksiz oluşu ve ölenlerin sayısı büyük bir psikolojik gerilim etkisi ortaya çıkarmaktadır. Haberin öyküsüne göre; yerin 100-2400 metre altından çıkartılan cesetler toplanmış ve ailelerine teslim etme süreci başlamıştır. Maden ocağındaki kaçış odalarının olmayışı ve bu durumun zorunlu hale getirilmeyişi haber öyküsünde sitemkâr bir dille anlatılmıştır. Bu ise okuyucu nazarında gerilim duygusunu arttırmaya yönelik etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Semantik açıdan incelendiğinde söz konusu metin üzerinde yapılan çözümlemede metnin çok fazla sayıda metaforlar üzerinden imalı tümceler kurulduğu ve çaresizliği gösteren sözcükleri içerdiği görülmektedir.

Tümceler dramatik bir olayı birbirine bağlayan ve çağrışımları benzer olan öbekler halinde yazılmıştır.

- *Ocağı zehir sardı*
- *Her nefes ölüm*

- *274 ölü onlarca mahsur*
- *Ölüme götüren dakikalar*

Haberin ana sayfasındaki bu tümce öbeklerinde niteleme sıfatlarının sıkça kullanıldığı görülmektedir. Bu sıfatlarda maden ocağındaki şartların ciddi boyutlarda geliştiği sözcükler yardımıyla ve çağrışımlarla anımsatılmaktadır.

Genel bilgimize göre maden ocağında alınması gereken tedbirlerin alınmadığı haber öyküsünde sıkça vurgulanmaktadır. Ölümün maden ocaklarındaki sıklığı, yetkililerin ihmalkârlığı ve ölümün ciddiyeti bize dramatik bir biçimde yansıtılmaktadır. Haberin ilk sayfasındaki başlıklar incelendiğinde yöntemli bir şekilde birbiriyle uyumlu sözcüklerin seçildiğini görebiliriz.

Metin çözümlemelerindeki semantik yapıyı özellikle imalar oluşturmaktadır. Metinde rastlanılan imalar ise başlıklarla birlikte gelmektedir. Haber metninde kullanılan en önemli ima ise maden ocağındaki facia yüzünden hayatını kaybeden insanların; maden ocağında kaçış odalarının bulunmaması ve iş sağlığı ve güvenliğine dair işçilerin bir yapılandırılma içerisine sokulamaması son derece “ironik” bir anlatının içine “abartma” yöntemiyle gizlenmiştir. Haberde, alt metinde maden facialarının çoğunun her yıl bu şekilde tekrarlandığını ve onlarca can aldığı çerçevesinde aktarılan bilgisi “rus ruleti” metaforuyla ima edilerek; tepkisizlik ve duyarsızlık yüzünden oluşan çaresizlik durumu yansıtılmıştır.

Ayrıca Başbakan Erdoğan’ın “YARALAR SARILIR gereken yapılar” sözcüğü metinde şiirsel bir formda belirtilmiştir. Bununla beraber bu duruma el konulacağı ve siyasi atılım yapılacağını çağrıştıran önemli bir ima da mevcuttur.

Haber metninde ana olay bağlamında tema maden faciasındaki ölümlerin ve sonuçlarının çok yıkıcı olduğudur. Olayın arka planında ise devletin en yetkili organlarının bile bu olaya yeni yeni duyarlı kaldığı izlenimi yansıtılmaktadır. Ayrıca “274 ölü onlarca mahsur” biçimindeki bir tümce de ortada olasılığı çok fazla bir “güvenlik” endişesini belirtmektedir.

Biçem söz konusu olduğunda ise; farklı söz dizimsel yapılarla aynı şeyin az veya çok korunduğu çeşitli yollar arasında yapılan tercihin metinsel bir sonucudur.

Bu tür biçemsel tercihlerin (ayıklamalar) aynı zamanda açık ideolojik imaları da vardır. Zira bunlar genellikle muhabirin ve editoryal yapının haberin aktörleri ve habere konu olan olay hakkındaki fikirleri ile beraber psikolojik durumunun özellikleri ve muhabirin veya editoryal yapının grup aidiyeti hakkında işaretler verir. Olumsuz düşüncelerin dile getirilmesi ve okuyucuların neyi-nasıl kabulleneceğinin üretilmesinin yanı sıra, bu kelimelerin tercih edildiği şekliyle kullanılması aynı zamanda haber dilinin propaganda içerdiğini de göstermektedir. Biçemin diğer bir yönü de cümlelerin söz dizimleridir. Haber metninde gazete muhabirlerinin duygusal olarak etkilendikleri bir olayı yansıttıkları görülmektedir. Örneğin; haberin ana sayfasındaki verilen “VARDİYADA RUS RULETİ” şeklinde olduğu gibi.



Fotoğraf 3. Hürriyet Gazetesi Üçüncü Haber

Hürriyet Gazetesi için seçilen üçüncü haber 16 Mayıs 2014 tarihli “DÜĞÜN VE CENAZE” başlıklı haberdir. Çocuğuyla beraber acılı haldeki anne fotoğrafının

yanına yerleştirilen büyük puntolarla “Düğün ve Cenaze” başlığı kullanılmıştır. Maden olayının vahim neticesi fotoğrafta yansıtılırken, deyim niteliğinde üretilen başlık zıt kavramlarla ortaya konulmuştur. Yaşamın yanı sıra ölümü simgeleyen cenazenin; mutluluğu simgeleyen düğün ile beraber verilmesi ironiktir.

Fotoğraf 3’te evleri çok yakın olan ve aynı madende çalışan iki maden mekanikerinin yaşadığı durum ortaya koyulmuştur. Objektif bakış açısını yalnızca acılı anne üzerinden göstererek, üretilen söz diziminde “cenazenin” olduğunu çağrıştırırken; düğüne dair herhangi bir görüntü karesine rastlanılmamaktadır. Bu da kameramanla birlikte haber metnini üretenlerin istediği gerçekliği yansıttığının bir göstergesidir. Gösterilmek istenen söz dizimi ile vurgulanarak trajedinin anlaşılması amaçlanmıştır. Yine haber sayfasının orta kısmına yerleştirilen “İşte Cehennem” başlığı da bu görüntünün etkisini hızlandırmaktadır.

İlk olarak metnin başlığı bölümlere ayrılıp üretilen söylemin etkisi birçok tekrarla güçlendirilmiştir. Metnin içerisinde üretilen tümcelerın kavramsal anlam yapısı olarak belirtilen önermeler, tümcelerle beraber okunursa bu durum ortaya çıkabilir. Olayın sorumlularından ziyade mağdur ailelerin durumu anlatılmaya çalışılmıştır. Haberin tamamı ölen kişilerin cenazeleri ve acılı ailelerin görüntü ve söylemlerine dayandırılarak yapılandırılmıştır.

- “*Biz bittik artık*”
- “*Oğluna koştu birlikte öldüler*”
- “*Mahcup bir yemek*”
- “*284 Ölü onlarca mahsur*”

Görüldüğü üzere tümceler acılı ailelerin söylemleri ve ölen kişiler ile devam etmektedir. “*Soma’da facia yaşanan ocakta yangın devam ediyor. Hürriyet koridordaki ekipleri görüntüledi.*” tümcesi olay örgüsünde tutarlı bir korku propagandası/etkisi yaratmaktadır. “*Bu acıyı gelişmiş ülkeler yaşamıyor*” “*Soma’da hüziün konvoyu*” gibi tümceler ise bağlam olarak haber metnini üretenin duygusal olarak etkilendiğini göstermekle beraber, okuyucunun bu netice karşısında öfke duygusunu ortaya çıkartarak olayın faillerine karşı nefret etkisini nitelemektedir.

Haberin ana sayfasında kullanılan tümcelerın çoğunluğunun gereklilikler, varsayımlar ve çaresizliklerin imasını ortaya çıkardığı görülmüştür. Haber metninde

maden ocağında yaşanan facianın, ölen kişilerin aileleri üzerinde yarattığı etkiyi anlatırken facianın maden çalışanları için önemli bir tehdit olduğu iması kurulan tümcelerle yapılandırılmaya çalışılmıştır. Haber muhabirleri metin boyunca ölen kişilerin yakınlarının demeçlerine yer vermişler; aynı zamanda tehlikenin hala sürdüğünü ve geride gözü yaşlı ailelerin çaresizliğini görüntülerle desteklemişlerdir.

- “İki ay sonra baba olacaktı”
- “Oğluna koştı birlikte öldüler”
- “Çağırınca koşuyorlar”
- “Biz bittik artık”

Görüldüğü gibi propaganda temsilleri bazen tek bir sözcük veya niteleme olmadan bir paragraftaki sözcük yinelemeleriyle yapılandırılır.

Haber metninin ana sayfası üzerinden bölümlere ayırdığımız metnin başlıkları aslında tek bir başlığın parçalarıdır. “*Düğün ve Cenaze*” başlığı hem sevinç hem korku içeren haberin temsil şeklidir. Alt başlıklarda tümcelemlerin anlamsal olarak birbirine bağlantılı olup olmadığını çözümlmek ana başlığın anlamsal olarak kavranmasını sağlamaktadır.

Ana haberi destekleyen yardımcı haber başlığı “İşte Cehennem” tümcesi bir gün önceki olayın kısa bir özetini vermektedir. Metinde *ana olay* olarak belirlenen madencilerin son durumu ve çalışma şartları ile ilgilidir. Ancak, hala madende mahsur kalan insanların olmasına rağmen “*Maden içine duvar örüldü*” olarak nitelendirilmesi durumun risk derecesini arttırmaktadır.

*Düğün ve Cenaze* başlığı ise ilk başlığı oluşturan tümceyle tutarlılık göstermektedir. Olay bir zaman öykülemesi biçiminde verilerek sık sık ölen madencilerin yakınlarına atıfta bulunularak haber metni oluşturulmuştur.

Bununla beraber devlet yetkililerine de atıflar devam etmekle beraber olayın ciddiyeti şu başlıkla gelmektedir:

- “*Bu acıyı gelişmiş ülkeler yaşamıyor*” Cumhurbaşkanı Gül “*Artık biz de bütün kurallarımızı tekrar gözden geçirmeli, tedbirleri almamız.*” dedi.

Öyküleme şu şekilde sonlandırılır;



➤ *Gül şunları söyledi: “Bu acıları bir daha çekmemek için ne gerekiyorsa yapılacaktır. Devletimiz, hükümetimiz ailelere yardım için ne gerekiyorsa yapacaklar.”*

Bu açıklamalarla olayın kendisinden çok öykülemesine yol açan panik imgesi giderilmeye çalışılmıştır.

Biçim olarak ise “Soma’da hüziün konvoyu” başlığı, paragrafta üzeri örtülü anlamda toplumsal bir sınıf tablosu ortaya konulmaktadır.



Fotoğraf 4. Hürriyet Gazetesi Dördüncü Haber



Hürriyet Gazetesi için seçilen dördüncü haber 17 Mayıs 2014 tarihli “*YALAN MADENİ*” başlıklı haberdır. Haberin çözümlenişi başlıklar üzerinden incelendiğinde Hürriyet’in yaptığı en önemli vurgusu olan orta başlık doğrudan maden faciası ile ilgili değildir. Başlık, bu işin sorumlusu olma ihtimali olanlar hakkında yapılmış ve çok büyük puntolarla “*YALAN MADENİ*” diye atılmıştır. Bu haberdeki üst yapı ve başlık bölümünde maden faciası ile ilgili geçmiş günlerde yazılan haberlerin aksine söylemler mevcut olmasıyla beraber konu hakkında yeterince bilgi verilmediği gözlemlenmiştir. Yine “*Yalan Madeni*” olayın kendisinin bir kurgu olay üzerinden inşa edildiği izlenimini yaratmaktadır.

Başlıklarda ortaya çıkan duruma göre, tümcelerın anlamsal yapısının birbirine bağlantılı bir şekilde atıflarla dolu olduğu gözlemlenmektedir. Haber başlıklarında göze çarpan “*zorunlu itiraflar*”, “*denetim gerçeği*” gibi tanımlamalar başlıktaki “*Yalan Madeni*” cümlesine tutarlı bir zemin sağlamaktadırlar. Hürriyet Gazetesi’nin daha öncesinde maden ocağının denetimde olmasına ilişkin meclis önergesini yayımlaması ile, şimdi de AK Parti Araştırma Önergesi’ni, 28 Savcı’ya görev verilmesi, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Faruk Çelik’in Soma’ya dair Denetim Gerçekliğini araştırmasını göstermesi Hürriyet Gazetesi’nin kendisini bu olayda “bilirkişi” konumuna sokarak okuyucu ile doğrudan etkileşim kurmuştur. Bu haberde propagandayı temsil eden tümceler dikkatle incelendiğinde gazetede var olan olayın bilinenin tersine olmuş gibi göstermesi, asıl gerçekliği kendilerinin yansıttığı biçimi ve bu durumu sorgular bir şekilde nefret söylemi haline dönüştüren/ temsil eden tümceler görülmüştür. Propaganda temsili olan tümcelerle başlığın desteklendiği verisi karşımıza şu örnekle çıkmaktadır:

- “*Soma’dan sonra “Maden ocaklarında denetimler nasıl yapılıyor” sorusu gündeme geldi. Uzmanlar en kapsamlı incelemenin bile bir haftayı geçmediğine, büyük bölümünün de kâğıt üzerinde olduğunu söylüyor.*”

Hürriyet Gazetesi bu yazısıyla olayı yargılama durumuna geçmiştir. “*Uzman*”lar kalıbını öne sürerek, varsayımını belirsiz şahıslar üzerinden desteklemeye çalışmış; üstelik bu uzmanların daha önce denetim yapan uzmanların

dahi güvenilir olmadığını ve yaptıkları çalışmanın sadece “*kâğıt*” üzerinde olduğunu söyleyerek gerçeklik olgusunu sahte ve göreceli bir biçimde temsil ettiği gözlemlenmiştir. Bu haber metninde de kullanılan imalar dünya bilgimize göndermeler yaparak sezgisel/çağrışımsal yönlerimizi ortaya çıkartmaya çalıştığı görülmüştür.

“*Trafo Patlamadı*” tümcesi bir kehanet gibi ortaya konmaktadır. Metnin anlatısına göre, gerçekliği henüz tespit edilmeyen ama Maden Şirketi’nin Genel Müdürü tarafından ortaya sürülen bir varsayımı, mutlak bir doğru başlığı gibi ele alınıp var olan gerçeklik manipüle edilerek temsil edildiği görülmüştür. Üstelik metin incelediğinde, Maden Şirketi’nin Genel Müdürü olaydan sorumlu tutulmuş ve haberin orta başlığı olan “*Yalan Madeni*” sözcüğüne gönderme yapılarak başlıkla tutarlılık gözetilmiştir. Bu sayede tümcelerin anlamsal olarak birbirlerine bağlanmaları sağlanmıştır. Burada verilen “örtük anlam” ise şirket yetkilisinin konuşmaları, maden kazasının kendiliğinden olmadığını, ihmal ve sorumsuzluk gibi durumlar yüzünden ortaya çıktığı imasıdır ki, bu önemli bir ithamın göstergesidir.

Hürriyet Gazetesi’ndeki metinde *Ana olayda* başlıkta maden faciasının nedenlerinin ihmalle ilgili bölümünden sonra denetim ve araştırma önermelerine dair bilgi verilmiş ve bir önceki haberlerde geçen durumun aksine söylemler ima edilmiştir.

14 Mayıs 2014’te gerçekleşen Soma maden faciasına ilişkin bilgi verilerek olayın içeriği hakkında bilgi verilmiş. Olayın *arka planında* ise korkutucu bir ihmalin ve devletin yasalarının acizliğinin bu duruma yol açtığı izlenimi yansıtılmıştır.

Bağlam bilgileri ise devlet ilgili yetkililerinin ve şirket genel müdürünün maden ocağındaki faciası öncesindeki ilgili denetimlere karşı kulak asmadıkları ile ilgili verilen bilgilerdir. Böylelikle başlıktaki “*Yalan Madeni*” ithamı ile kastedilenler ima yoluyla belirgin hale getirilmiştir. *Başlıklar* itham ve eylemlerden müteşekkil bir suçlama zinciri ile yazılmışlardır. Olayın maden faciasının *iş güvenliği standartlarında olduğu iddiası zorunlu itiraflarıyla çöktü* denilirken olay kendi bağlamından çıkartılıp yeni bir algı yaratılmaya çalışılmıştır.



Fotoğraf 5. Sözcü Gazetesi İlk Haber

İkinci olarak seçilen örnek gazete ise, Sözcü Gazetesi'nin maden faciasının olduğu günden itibaren yayınladığı dört haber metnidir. İlk seçilen haberin tarihi 14 Mayıs 2014 Sözcü Gazetesi 1. Sayfa haberidir. Gazete, *başlıkta* tıpkı Hürriyet gazetesinin en son incelenen başlığı gibi etkili bir dil kullanmış ve başlığı “*GÖZ GÖRE GÖRE CAN VERDİLER*” şeklinde vermiştir. Gazetenin ideolojik dilinin yapısı ilk paragrafta kullanılan tümcelerle ortaya çıkmakta ve başlığa atıflarda bulunmaktadır. “*157 işçi öldü, 300 işçi mahsur kaldı*” şeklinde yapılanan *üst başlık* haber metninin giriş tümcesidir.

Sözcü Gazetesi'nin aynı olay hakkında “*GÖZ GÖRE GÖRE CAN VERDİLER*” başlığı altında hazırladığı spot metinde, maden faciasındaki yaşanan acının tek başına bir kaza değil yetkililerin denetimsizliği ve dikkatsizliği ile koşulların yetersizliğine bağlı olduğu çağrışımı yapılmaktadır. Sık sık kullanılan “*işçi*” zamiri Sözcü Gazetesi'nin genel ideolojik çizgisine bağlı vatandaşlık kavramını anımsatmaktadır. Haber metinlerinde incelenen üst yapılar ve haber şemalarında propaganda göstergeleri çeşitli sözcüklerde tümcelerde “itham edilerek” ortaya çıkmaktadır.

Bu haberdeki hiyerarşik şemayı göz önüne alarak şöyle bir neticeye varabiliriz; büyük puntolu yazılı sözcüklerde görüldüğü gibi *can verdiler, canların hesabını kim verecek, umursamazlık, yaşasın kurtuldum* gibi etkili sözcükler gazete haberinin kullandığı başlığı tanımlamak için seçilmişlerdir.

- “*‘Yaşasın Kurtuldum’ sevinci*”
- “*Bakan Bey, böyle seyretti*”
- “*157 işçi öldü, 300 işçi mahsur kaldı*”
- “*Her şey 1600 lira için*”

Haber başlığında yer alan “*GÖZ GÖRE GÖRE CAN VERDİLER*” tümcesi ortak bir can kaybının yaşandığını ve bu durumun bilincinde oldukları halde kendilerini tehlikeye attıkları durumunu belirtmektedir. Metinde belirlenen ana olay ise haber spotunda yer alan; “*CHP'nin Soma'daki madenle ilgili önergesi AKP oylarıyla reddedilmişti. Bu giden canların hesabını kim verecek!*” şeklinde belirtilen facianın sorumlularını hedef olarak göstermiştir. Bununla beraber metinde işçilerin durumu yine şiddetli zarflar kullanılarak betimlenmiştir.

- “*Patlamadan altı saat sonra madenden çıkartılan işçi, eliyle böyle ‘Hayattayım’ işareti yaptı.*”
- “*Her şey 1600 lira için*”

Sözcü Gazetesi'nin bu haber metni incelendiğinde propaganda üreten tümce ve sözcüklerin çağrışımlarla beraber sıklıkla kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Özellikle “itham etme”, “bilirkişi gibi davranma”, “sorumluluk yükleme” bu gözlemimizi desteklemektedir.



Fotoğraf 6. Sözcü Gazetesi İkinci Haber

Sözcü Gazetesi’nden seçilen ikinci örnek ise 15 Mayıs 2014 tarihinde yayınlanmıştır. Ana sayfada yer alan haberin hemen altında Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın Manisa Soma’da bir markete girişini ve bununla beraber vatandaşların şiddetli tepkisini gösteren fotoğraf yerleştirilmiştir. Haber metninin başlığı “TAYYİP’E ÖFKE!” biçiminde verilmiştir.

Gazete maden faciasını halkın nazarında nasıl karşılandığını göstermek ve bu durumun suçlu ve sorumlusunun Başbakan olduğunu vurgulamak için fotoğraf

yöntemini kullanmıştır. Üst başlıkta ise “SOMA’DA 274 MADENCİ ŞEHİT OLDU” tümcesi kullanılarak “kazazedeliği”, milli ve manevi bir ünvan olan “şehitlik”le özdeşleştirmiştir. Gazetenin maden faciasının nasıl ve son durumu ne şekilde olduğunu göstermek yerine kitlelerin tepkilerini göstermek ve buna mukabil tepki üretebilmek için başlıklarını itham edici bir propaganda üslubuyla verdiği gözlemlenmiştir. Bunun gerekli açıklaması da *Alt başlıkta*; “*Milli irade tepki gösterdi*” paragrafında yapılmıştır.

- “*Koşarak uzaklaştırdılar*”
- “*Tepkinin çığ gibi artması üzerine korumalar, Erdoğan’ın makam aracındaki “0002” nolu kırmızı plakayı sökmek zorunda kaldı. Öfke biraz yatışınca, korumalar Erdoğan’ı güçlülkle olay yerinden uzaklaştırdı.*”

Tümceler kendi içerisinde birbirini tutarlayarak ve karşıt durumlar sunularak metnin açıklayıcılığını sağlamışlardır. Çok sayıda “abartı” ve gerçek olayı bağlamından kopartıp “siyasi” bir çekişmeye dönüştürülerek propaganda yapıldığı gözlemlenmiştir. Bunların doğruluğunu kanıtlamak için görüntü karelerine ve “milli irade” gibi kelimelere başvurulmuş, olayın kitlesel bazda sunulduğu gösterilmiştir. Böylelikle facianın doğurduğu sonucu siyasi bir olay haline getirip, “çarpıtma” ve “manipülasyon” tekniklerine başvurulmuştur.

Sözcü Gazetesi bu haberde özellikle Başbakan Erdoğan’ın korumaları (polisler) – vatandaş karşılaştırmasını ima ederek kullanmıştır. Siyasal politik bir konu haline getirilen olay ve zihinlerde söylenmeyen “nefret” ve “isyan” güdülerini tetikleyici şekilde metnin hazırlandığı gözlemlenmiştir. “*CHP’li vekil, Soma’daki maden kazalarının araştırılması için Meclis’te konuşurken, Bakan Bey sohbet ediyordu...*” Böyle bir açıklamanın metnin içerisine spot olarak yerleştirilmesi; olayın asıl faillerinin AKP’li siyasiler olduğunu ve bu noktada üstünkörü davranıp gerekli tedbirleri almadıklarını göstermişlerdir. Bunu da delillendirme yöntemine başvurarak meclis tutanağının resmini metnin alt kısmına yerleştirerek, yaratmak istedikleri propagandanın retoriğini çizdikleri gözlemlenmiştir. Gazete muhabirlerinin anlattığı öyküsel maden faciasına ilişkin yazıları ise felaketin daha da



abartılmasına ve kitlelerin ayaklanmasına ilişkin sezgileri ortaya çıkartacak yazıların konulduğu gözlemlenmiştir. “*Yine mi güzel öldüler?*” derken olayın arka planında daha öncesinde maden facialarının yarattığı yıkımın iktidar partisi tarafından bilindiği ama göz yumulduğu gösterilmiştir. Bununla beraber “vicdan” a seslenen Sözcü Gazetesi bu olayın vebalini de yine iktidara yüklemiştir. Ana olay, haber manşetinde tekrar eden sözcüklerde “*Soma’da 274 Madenci Şehit Oldu*” “*Tayyip’e Öfke*” ya da gövde metine yerleştirilen “*Birazcık dinleseydiniz bu katliam yaşanmazdı*”, “*milli irade tepki gösterdi*” tümceleri seçilmiş ve facianın büyüklüğünü temsil etmek üzere belirlenen propaganda temsilleriyle maden faciasının şiddeti, vatandaşlar tarafından karşılanış biçim ve etkisi anlatılmaya çalışılmıştır.

Metinde kullanılan tümcelerde acı olayın propaganda içeren siyasi bir retoriğe dönüştürülmesi gözlemlenmiştir.

- “*TÜRKİYE’yi yasa boğan Manisa Soma’daki maden faciası karşısında iktidarın takındığı tavır vatandaşı kızdırdı. Soma’ya giden Erdoğan’ın “Madende kaza olmaz diye bir şey yok” demesi tepki çekti. Başbakan, belediyeden çıkarken vatandaşlar onu ıslıklayıp “İstifa” diye bağırdı.*

Görüldüğü üzere tümce arasına gizlenmiş özellikle “istifa” sözcüğünün belirtilmesi ile olayın dramatikliği ortadan kaldırılıp, gazete kendi ideolojisini kitle üzerinden vurgulayarak yansıtmıştır. Bu propaganda özelliğini taşıyan tümce rastlantısal olmaktan çıkmıştır. Bu tanımlama, yaşanan dramın bir üst anlatıyla hükümete karşı nefret ve güvensizliğin sezgisel olarak temsilidir.



Fotoğraf 7. Sözcü Gazetesi Üçüncü Haber

Sözcü Gazetesi örneğinde seçilen üçüncü haber 16 Mayıs 2014 tarihinde yayınlanmıştır. Haberin başlığı “*Başbakan tokatladı*” biçiminde hazırlanmıştır. Baş sayfa haberi olarak kullanılan metinde üst başlık ise “*NEDİR BU HALKIN SENDEN ÇEKTIĞİ!*” büyük punto ile manşet ise küçük punto ile yazılmıştır. Bu da öncelik olarak okuyucunun neye dikkatinin çekilmesi istendiğinin bir göstergesidir.

Metnin altına yerleştirilen fotoğraf çünkü haberlerinde verdikleri, Başbakan Erdoğan’ın markette yaşadığı sorunun bir özeti şeklinde olup markete girerken bir vatandaşa “el kaldırdığının” görüntüsü, “tokatladı” olarak nitelendirilmiştir. Ve altına haber metninin spotu olarak: “*Tayyip kendisini protesto edenleri daha önce fırçalıyordu. Şimdi işi daha da ileri götürdü. Tepki gösteren bir vatandaşa el kaldırdı.*” Metnin içerisine yerleştirilen “*el kaldırdı*” ile manşetteki “*tokatladı*”



ifadesi bilinçli seçilen ifadeler olup, haberin asıl bağlamından kopartılıp propagandaya dönüştürülmeye çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Metinde maden faciası karşısında iktidarı temsil eden Başbakan Recep Tayyip Erdoğan'ın marketteki zor durumuna karşılık; maden faciasına sebep olmasının yanı sıra bir de vatandaşa karşı takındığı tavrın eleştirisi abartılı bir biçimde verilmiştir. Tümcelerın sıralanmasından yola çıkıldıkça artan propaganda temsillerine dönüştürülen dilin nasıl kamuoyuna aktarıldığını fotoğraflar yoluyla da bulmak mümkündür. Metne ait tümcelerde en büyük propaganda tümcesi başlıkta gizlidir.

➤ *“Başbakan tokatladı”*

Bu tümcenin ardından üst başlıkta devam eden diğer tümce ise;

➤ *“NEDİR BU HALKIN SENDEN ÇEKTIĞİ!”*. Buradaki iki karşıt tümce yan yana alt alta kullanılmış ve durumun çelişkisi ortaya konulmuştur.

Haber metninde durumun ortaya konusu “sen” zamiri ile biçimlendirilmiştir. Diğer metinler gibi rasyonalist bir eleştiri getirmek amacı taşımamakla beraber, maden faciası failinin ilk olarak Başbakan Erdoğan'ı hedef olarak göstermiştir. Alt başlık 1'e ait gövde metnin girişinde kullanılan tümceler yine okuyucunun tepki göstermesine yöneliktir. Maden faciası kendi bağlamından kopartılıp, vatandaş ile başbakan arasındaki gerilim sert ifadelerle metne yansıtılmıştır.

➤ *“Tayyip, halkı tokatlar da adamı durur mu! O da tepki gösteren gence tekme üstüne tekme attı.”*

➤ *“Soma için yürüyenleri TOMA'yla ıslattılar biber gazıyla ağılattılar. Zulüm uyguladılar”*

Ayrıca yine mahkeme salonunda ifade alınır tarza benzetilerek ve doğrudan yer-zaman vermeden Başbakan Erdoğan'ın koruması üzerinden diyalogla beraber bir metin hazırlanmıştır. *“ERDOĞAN'ın halkın tepkisiyle karşılaştığı Soma'da, Müşaviri Yusuf Yerkel de vardı. O da, “patronu” gibi halka öfkeleni. Yere düşen*

*protestocu bir gence, hiç acımadan tekmeler savurdu. Bir de üstüne açıklama yapıp, sanki yaptığı iyi bir şeymiş gibi “Vuran bendim” dedi.”* diye başlayan tümcede kullanılan iddia başlı başına propagandayı çağrıştıracak ve halkın Başbakan’a karşı nefret duygusunu uyandıracak şekilde hazırlanmış tümcedir. Haber metninde imalar doğrudan Başbakan’a, müşavirine ve mevcut hükümete yönelik üstü açık eleştirilerle doludur. Gazete muhabirinin yapılandığı metinde “*polisi gazladı*” iddiası o kadar taraflı bir biçimde fotoğraf karesiyle özdeşleştirilmiştir ki, kullanılan dilin ideolojik boyutu artmıştır. Başlık, haber manşeti, ana olay, tarihsel bağlam arka plan, sözel tepkiler ve yorumlar hiyerarşisinde bakıldığında haberin başlığı ve bütünü Türkiye’deki siyasi sistemin bozukluğu üzerine getirilen eleştirilerin maden faciasında nasıl ortaya çıktığı ve sonuçların bilinmezliğinin getirdiği propaganda üzerine yapılandırılmıştır. Olayın arka planında önemli bir soru daha vardır; “*Vicdanları rahat mı?*”

Bu soru imalı bir şekilde üst başlıkta görülmektedir.

➤ “*NEDİR BU HALKIN SENDEN ÇEKTIĞİ!*”

Haber metninin retoriksel çözümlemesinde de görüleceği gibi muhabirin veya gazetenin kendi düşünceleri sürekli ön planda tutulmuştur. Haber metninde kullanılan tümcelerdeki metaforlar, bilinen bir şeyi ima yoluyla anlatma örneğin; “*TOMA’yla ıslattılar biber gazıyla ağılattılar. Zulüm uyguladılar*” gibi, olayı abartarak veya olduğundan farklı göstermektedirler. Tayyip Erdoğan’ın şahsında devlet yapısının güvenilir olmadığı kaygısını taşıyan bu haber metninde farklı anlatılarla, “*Bu ne kin bu ne öfke*”, “*Polis, savunmasız kadına işte böyle nişan aldı*” tümceleri kullanılarak endişe verici bir tablo propaganda temsili olarak şekillendirilmiştir.



Fotoğraf 8. Sözcü Gazetesi Dördüncü Haber

Sözcü Gazetesi örneğinde seçilen son haber ise 17 Mayıs 2014 tarihinde yayınlanmıştır. Haberin başlığı “*BAŞBAKAN'A YUH ÇEKERSEN TOKADI YERSİN*” biçiminde hazırlanmıştır. Baş sayfa haberi olarak kullanılan metinde sarı zemin ve manşete nazaran daha küçük punto ile “*TAYYİP VATANDAŞI İŞTE BÖYLE TEHDİT ETTİ*” şeklinde yazılmıştır.

Metnin altına yerleştirilen fotoğraflar madenle alakalı olmayıp, Başbakan ve müşavirinin Soma maden ocağına giderken mecburen durmak zorunda kaldıkları marketin önündeki fotoğraflardır. Fotoğrafa konu olan ve Başbakan'ın tehdit ettiği kişi olarak gösterilen vatandaşın resmi ile polisin Soma'da Başbakan'ı protesto eden

vatandaşlara karşı Polis ve elindeki biber gazı silahını vatandaşa doğrulttuğu gösterilmiştir. Ve altında Alt başlık 1 olarak belirlediğimiz “*Somalı’ya bir de devlet vurdu*” ibaresi yer almıştır.

Metinde yine Sözcü Gazetesini evvelki gün yayınladığı haberin devamı niteliğinde haber yaptığı gözlemlenmiştir. Vatandaşla Soma’da marketin önünde tartışan Başbakan’ın “parmak işareti” gösterir bir vaziyette fotoğrafı kullanılmış ve bir tehdit unsuru olarak imlenmiştir. Tümcelerın sıralanmasından yola çıkıldıkça artan gerilim dilinin kamuoyuna bir propaganda olarak aktarıldığını dilsel ve fotoğraf göstergeleriyle bulmak mümkündür. Metne ait tümcelerde en büyük gerilim tümcesi başlıkta gizlidir.

➤ “*BAŞBAKAN’A YUH ÇEKERSEN TOKADI YERSİN*”

Bu tümcenin ardından üst başlıkta devam eden diğer tümce ise;

➤ “*TAYYİP VATANDAŞI İŞTE BÖYLE TEHDİT ETTİ*”. Burada da iki benzer tümce alt alta kullanılmış ve şiddet göstergesi olan “tokat” mevcut durumun gerilimini daha da arttırmaya sebep olmuştur.

Haber metninde durumun ortaya konusu şiddet söylemi ile biçimlendirilmiştir. Diğer metinler gibi rasyonalist bir eleştiri getirmek amacını taşımadığı gözlemlenmiştir. Alt başlık 1’e ait gövde metninin girişinde kullanılan tümceler yine de okuyucunun mevcut drama ortak oluşuna yöneliktir;

- “*Maden şehitlerinin acısıyla yüreği yanan Soma halkı, protesto için sokağa döküldü. Polis, gözlerinin yaşına bakmadı, sert çıktı*”
- “*Polisin sert müdahalesiyle 4 kişi baygınlık geçirdi.*”
- “*Madende kaç kişi kaldı açıklayın*”

Ayrıca okuyucunun Soma maden ocağındaki facianın faillerini iktidar ve yetkililere yüklemeleri için ortaya sürülen üç önerme propaganda temsilinin doğrudan taşıyıcılığını yapmaktadır: “*İŞVEREN: SUÇUMUZ YOK. İKTİDAR: SUÇUMUZ YOK. ÖLENLER: SUÇLU BİZİZ!*” Haber metni incelememize göre imalar öncelikle mevcut hükümete yönelik üstü açık bir biçimde eleştirilerle doludur.

Gazete muhabirinin yapılandığı metinde “bilirkişi” tavrı “*Bu ne pişkinlik!*” tümcesiyle ön plana çıkmıştır ki gazeteci burada hesap sorma mercii olarak tavrı almıştır. Bu da gazetenin mevcut ideolojik dilini yansıması açısından önemli bir argümandır. Başlık, haber manşeti, ana olay, tarihsel bağlam arka plan, yorumlar ve sözel tepkiler hiyerarşisi incelendiğinde haberin başlığı Türkiye’deki siyasal ve sosyal sistemin bozukluğu üzerine getirilen eleştirinin Soma maden ocağı faciasında nasıl ortaya çıktığı ve sonuçlarının karamsarlığını gösteren gerilim yaratma üzerine yapılandırılmıştır. Olayın arka planında monolog biçiminde gazeteci tarafından konuşturulan işveren ve iktidar; suçumuz yok derken; ironi yapılarak ölenler suçu kendi üzerlerine almışlardır. Burada da gazeteci, olayın arka planındaki faillerinin ilk iki önermede yer aldıklarını göstererek, propaganda temsillerini üstü açık bir biçimde ortaya koymuşlardır.

Haber metninin retoriksel çözümlemesinde de görüleceği gibi muhabirin veya gazetenin kendi düşünceleri her zaman ön plandadır. Haber metninde kullanılan tümcelerde kullanılan metaforlar, bilinen bir şeyi ima yoluyla anlatma, olayı abartma veya olduğundan daha farklı gösterme yoluna gittikleri gözlemlenmiştir. Devlet yapısının halk tarafından benimsenmediğini gösteren bu metinde “*Somalı’ya bir de devlet vurdu*”, “*TOMA’yla ıslattılar, biber gazıyla ağlattılar, copla dövdüler*” tümceleri kullanılarak endişe verici bir tablo gösterilmiştir.



Fotoğraf 9. Yeni Şafak Gazetesi İlk Haber

Üçüncü olarak seçilen örnek gazete ise, Yeni Şafak Gazetesi'nin maden faciasının olduğu günden itibaren yayınladığı dört haber metnidir. İlk seçilen haberin tarihi 14 Mayıs 2014 Yeni Şafak Gazetesi 1. Sayfa haberidir. Gazete, *başlıkta* tıpkı Hürriyet gazetesinin ilk incelenen başlığı gibi etkili bir dil kullanmış ve başlığı "Yüreğimiz yandı" şeklinde vermiştir. Gazetenin ideolojik dilinin yapısı ilk paragrafta kullanılan tümcelerle ortaya çıkmamakla beraber facianın yaşandığı ilk günü haber yapması nedeniyle sığağı sığağına sadece olaya odaklanılarak "20 ölü 200 kişi mahsur" şeklinde yapılan *üst başlık* haber metninin giriş tümcesidir.

Soma maden faciası yalnızca sürmanşetten verilir, haber metninin gövde kısmı faciayla ilgili değildir. Bu da gazetenin neye öncelik verdiğini gösteren önemli bir göstergedir.



Haber metninde maden ocağı faciasına ilişkin detaylı bilgi yalnızca spotta verilmiştir: “Manisa Soma’dan gelen acı haber Türkiye’yi yasa boğdu! Özel bir şirkete ait kömür madeninde trafo patlaması sonucu çıkan yangında 200’den fazla işçi 2 bin metrede mahsur kaldı. Kazanın ardından ocağa temiz hava pompalanmaya başlandı. 20 işçinin cansız bedeni çıkarıldı.” Spotta verilen bilgi dikkatlice incelendiğinde herhangi bir tarafgirlik veya mevcut gerilimi arttıracak biz söz dizimine rastlanmamıştır. Bununla beraber ölen kişilerle ilgili verilen son durum sayısal durumları tespit edilerek desteklenmiştir.

Haberin orta metni ve gövde metinlerdeki tümceler doğrudan veya dolaylı olarak Soma maden faciasına ilişkin değildir.

Bu haber metninde, diğer haber metinlerine kıyasla doğrudan herhangi bir politik ve propaganda temsili içeren söylemlere rastlanılmamıştır. Yalnızca başlık kısmındaki “Yüreğimiz yandı” ifadesi ile mevcut acıyı kolektif hale getirilerek, herkesin aynı acıyı paylaştığı vurgulanmıştır.



Fotoğraf 10. Yeni Şafak Gazetesi İkinci Haber

Yeni Şafak Gazetesi'nden seçilen ikinci örnek ise 15 Mayıs 2014 tarihinde yayınlanmıştır. “MATEM” başlığı ile 1. sayfadan verilen haberde yerel ve küresel tutarlılık olgusunda kitleleri aynı duyguya paydaş etme gösterge temsili fotoğrafla verilmiştir. Bunun yanında tek haber olarak ve sürmanşet verilen haber tümcelerinin tümü, maden faciasının ve çaresizliğin durumunu ortaya koymak üzere yapılandırılmıştır.

- *Maden ocağındaki patlamada şehit düşenler 77 milyonun yüreğini dağladı. Başbakan Erdoğan 3 günlük ulusal yas ilan etti. Resmi kurumlar ve dış temsilciliklerimizde bayraklar yarıya indirildi.*
- *Meclis 1 dakikalık saygı duruşuyla çalışmalarına ara verdi. 19 Mayıs törenleri ile tüm eğlence programları, festivaller ve konserler iptal edilirken, camilerden soma şehitleri için sela okundu.*

Yeni Şafak Gazetesi'nin hedefinde Türk halkı vardır. Maden faciasının neden ve sonuçlarını göstermekten ziyade gelinen durumun vahametini dikkat çekerek, toplumsalı aynı acıya ortak etme girişimine göstererek üstü örtük bir propaganda yapmıştır. Aynı zamanda kaynağı yalnızca kendisi olan, uluslararası kurum ve kuruluşların da aynı acıyı paylaştığını da göstererek, olayın sadece ulusal bir acı değil, uluslararası bir acı teşkil ettiğini imlemektedir.

- *Acımıza tüm dünya ortak oldu. ABD, Rusya, İran, Bosna, Pakistan, Almanya ve Yunanistan'ın da aralarında bulunduğu birçok ülke ile AB başsağlığı mesajı yayınladı. İngiltere, büyükelçilik binasındaki bayrağı yarıya indirdi. İsrail Büyükelçiliği de kuruluş resepsiyonunu iptal etti.*

Görüldüğü gibi tümceler kendi aralarında tutarlı bir biçimde bütünlük oluşturarak, durumun uluslararası çapta yaygınlık kazandığı ve aynı acıya ortak olucu boyutlarda olduğunu anlatmaktadır. Haber metnindeki en büyük ima, 1.sayfada hazırlanan sarı renkli puntıyla yazılan manşet tümcesidir; “MATEM”. Sayfanın en üst köşesinde de yine üst başlıkta olaya kitleyi dâhil eden örtük bir propaganda tümcesi yer almaktadır:



➤ “TÜRKİYE, SOMA FACIASINDA KAYBETTİĞİ 245 EVLADINA AĞLIYOR”.

Bu tümcelerde saklanan ima, gergin havayı yumuşatmak için milli değerlere göndermeler yaparak olayı toplumsal bir yara haline getirtmektedir. Olayın faillerine hiçbir şekilde değinilmeksizin sadece “yas” sözcüğü sık sık tekrarlanarak; bu yası milli değerlerle örtüştürülmüştür. Gösterge olarak ulusallığımızı ifade eden bayrak ve dini bir değer olan “sala” kavramları tekrarlanmıştır. Gazetenin kendi ideolojisine yönelik kullandığı dilin yapısı maden faciasının ilk gününde 1.sayfada yalnızca sürmanşette kullanılan bu tümcelerle özetlenmektedir. Metnin üst yapıları ve haber şemalarında kullanılan göstergeler “çaresizlik” ya da “acı” duygusunu göstergelemektedir.

Yine spot metinde geçen: “*Maden ocağındaki patlamada şehit düşenler 77 milyonun yüreğini dağladı.*” tümcesindeki “şehit” kavramı tamamen dini ve milli bir kavram olmasına karşın; mevcut gergin atmosferi yumuşatabilmek için böylesi örtük ve gizli bir sözcükle temsil etmiştir. Bu temsiliyet göze çarparken aynı zamanda ölen kişilerin herkes tarafından nasıl karşılandığı ciddi bir anket ya da toplumsal bir gösteri gösterilmeksizin büyük bir ciddiyetle Türkiye’nin genelini kapsayarak “77 milyon” denilmesi propagandayı temsil etmektedir. Burada kullanılan iki önemli propaganda temsili vardır: ilki sayılar, ikincisi ise kitleleri mevcut faciaya ortak etme. Kullanılan imalar başlıklarda maden faciası hakkında yalnızca haber vermek amacıyla değil, gizli de bir mesaj vermek ve resmi kurumların bu olayda herhangi bir dahlinin olmadığını göstermek için kullanıldığı gözlemlenmiştir. İma dilde ideolojik bir yapı sergilemektedir. Ana olay maden faciasının verdiği kitlesel bir acı üzerinedir.

Metinde kullanılan kitleyi olaya paydaş etme argümanı ise “çaresizlik” sezgisi üzerine kuruludur. Ciddi ve iş güvenliğini sorgulatacak bir durumun arkasında gazetenin mensup olduğu kesimin muhabirlerinin sisteme karşı herhangi yönelttikleri herhangi bir suçlama yahut sorgu yoktur. Bu bakış açısı, maden faciası çerçevesinde daha sonraki haberlerde de karşımıza çıkacaktır. Metinde kullanılan

“Kutlamalar iptal selalar Soma için” gibi tamlamalar düz değişmeceler olarak kullanılarak dini ve milli etki yaratılmaya çalışılmaktadır.



Fotoğraf 11. Yeni Şafak Gazetesi Üçüncü Haber

Yeni Şafak Gazetesi için seçilen üçüncü haber 16 Mayıs 2014 tarihli “DÖNEMEDİLER” başlığı kullanılarak yapılmış, gazetenin propaganda temsili olarak “çaresizliği” kullanma biçimine örnek bir metindir.

Yeni Şafak Gazetesi'nin bu haber metninin ana sayfasında Soma maden faciasından dolayı ortaya çıkan toplumsal durumun genel bir değerlendirilmesi yapılırken; iktidarı temsil eden Cumhurbaşkanı ve Soma Holding'in sahibi Alp Gürkan'ın kişisel mirasıyla kendisine yatırım yapması ama maden ocağındaki işçilerin çalışma şartları ve iş güvenliklerini göz ardı etmesine değinilmiştir. Kurulan tümcelerde gözlemlenen metnin tümcelerinin anlamsal olarak birbirine bağlı yapılandırıldığı ortaya çıkarılmıştır. Zaman ve durum olarak tümceler birbirlerine atıfta bulunduğu durumların incelenişine göre gazete, öncelikle maden faciasının

kavramsal olarak “ulusal bir uyarı” veya “siyasi ve maden ocağı yetkililerine gözdağı vermek” yerine “bireysel öyküselleşime” biçiminde maden faciasında hayatını kaybedenlerin ve yakınlarının çaresizliğine değinilmiş ve okuyucu bu algı etrafında toplamıştır.

- *“Soma’da şehit düşen 282 madenci arkalarında yüreklerimizi dağlayan hikâyeler bıraktı... Birbirlerine sarılıp son nefesini verenler.. Arkadaşlarının tek tek yere düşmesine tanıklık edip kurtulduğuna sevinemeyenler... Aynı köyden 15 işçinin kara haberi... Tek bir cümle özetliyor ortak kaderlerini: Yuvalarına dönemediler.”*

Görüldüğü üzere tümceler üç noktalı biçimde aktarılarak öyküsel bir dille facianın yaratımındaki en önemli argüman olan “kader” durumu anımsatılarak dünya bilgimize örtük ve gizli bir propaganda göndermesi yapmaktadır.

Haber metninde imalar sürekli olayın ortaya çıkış noktasını ideolojik olarak “kaderciliğe” getirilmiş bir mahkûmiyet gibi; işçilerin ölmeleri noktasında yaşadıkları durum ve sonrasındaki perişan ailelerin halleri gösterilerek ideolojik bir dil ile kurulmuştur. Gövde metinde kurulan yapılar siyasilerin toplumsal facia olarak gösterilen maden ocağı faciasının faturasını “kuralları gözden geçirme” biçiminde yasalara çıkarıldığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber tehdit içeren sözcük ve tümcelerle bir yapı kurulmuştur. Makro yapıda gerçekleşen bu açıklama, açıkça muhabirin olduğu tarafı belirtmektedir.

- *“Gözünün yaşına bakmayız”*
- *İhmale göz yummayacaklarını söyleyen Yıldız, “İhmali olan biri varsa ister kamudan ister özel sektörden gözünün yaşına bakmayız. Burada hepimizin canı var. Edirne’den Kars’a, Sinop’tan Hatay’a tüm yurttaşlarımızın kalbi burada atıyor” dedi.*

Görüldüğü üzere gazetenin kendi ideolojisi doğrultusunda kitleyi olaya dâhil etme bakış açısı ile iktidar partisi bakanının bakış açısı aynı doğrultudadır. Olayın faillerinin belirsizliği ve akıbetleri konusunda yumuşak söylemlerle tehdit ederken;

gazete muhabiri bu propagandayı genel hatlarıyla destekleyerek aynı söylem biçiminde haber metnini tamamlamıştır.

Metinde üst yapılar ve haber şemaları incelendiğinde başlıklardaki söylemler çaresizlik göstergelerini ortaya çıkartmaktadır. Örneğin; üst başlıkta; *“Evladıyla koyun koyuna...”* söylemiyle maden ocağı faciasının nasıl algılandığı hakkında bir bölüm başlatılmaktadır. Başlık altına yerleştirilen bölümde maden ocağı faciasının neleri çağrıştırdığı hakkında imalar vardır. Alt başlık 2 ise *“Zor Veda”* tümcesi ile yapılandırılmıştır. Haber metninde çaresizliğin ve kaderciliğin iması değil, bizzat kendisi kullanılmıştır. Çaresizlik ifade eden sözcük ile okuyucu ajite edilmektedir. Haber metninin en alt sağ köşesinde alt başlık olarak kullanılan *“Atletico finale Soma tişörtüyle çıkacak”* tanımlaması ciddi bir “ironi” kullanımının temsildir.

*“Yüzlerce işçiye mezar olan madeni işleten Soma Holding’in sahibi Alp Gürkan’ın Maslak’taki 56 katlı gökdeleninde en ucuz daire 1 milyon 350 bin dolar. Bir daire fiyatıyla madene konabilecek 5 yaşam odasıyla en az 200 işçi kurtarılabilirdi.”* Modern hayatın argümanlarının maden ocağında çıkan faciada bile devam etmesi muhafazakâr ideolojisi olan Yeni Şafak Gazetesi haberinde makro yapılar bazında muhabirlerin gözünden söylemlerle anlatmıştır. Faciayı sebebiyet vermesi hakkında bir uyarı yahut toplumsal bir bilinç aşılması gereken yerde “kadercilik” anlayışını sürdürerek “keşke” anlamsallığı bağlamında propaganda temsilini oluşturmaktadır.

Ölüm ve çaresizlik göstergesi ile yaşam ve öyküler, karşıtlıklar üzerinden metnin felsefi bütünü oluşturulmaktadır.

Metinde, yukarıda anlatıldığı üzere başlıkta çaresizliğin karşıt iki güçle değerlendirmesi vardır. Çaresizlik/Ölüm: Gerçek = Yaşam/Öyküler: Propaganda Temsilleri dizgiselliğinde bir dönüşüm yaşanmaktadır. Metinde ana olay maden faciasının verdiği çaresizlikten alınması gereken dersle ilgili öyküselleştirmeler ve fotoğraf kareleri metnin ana olayını oluşturmaktadır. Olayın özeti ve arka planını oluşturan zemin, çaresizliğin ideolojik mesajlar şeklinde örtük bir propaganda ile temsil edilmesidir.

Biçemin, farklı söz dizimsel yapılar kullanılarak aynı şeyin az veya çok korunduğu değişik alternatif yollarla yapılan tercihlerin metinsel bir sonucu olduğunu aktarmıştık. Bu tür biçemsel tercihlerin aynı zamanda açık toplumsal ve ideolojik imaları vardır. Zira bütün bunlar genellikle muhabirin haberin aktörleri ve habere konu olan olay hakkında düşünceleriyle beraber sosyal durumunun özellikleri ve yine muhabirin grup aidiyeti hakkında birtakım ipuçları verir; örneğin; söz konusu muhabirin erkek, İslami ve orta sınıftan olması gibi. Bu sebeple, “yetkililerin ihmalkârlığı” yerine “*ortak kaderler*” tümcesinin kullanımı, muhabirin resmi görüş ve laik kesim karşısındaki ideolojik konumu hakkında bir işaret olarak yorumlanabilir ve bununla beraber maden ocağı faciasının yetkililerin ihmalkârlığından kaynaklandığını öne süren öteki kesimi okuyucuların gözünden düşüren bir konuma getirir.

Olumsuz manzaraların resmedilmesi ve ortak kader olarak dile getirilen ölümün ortak bir yasa dönüştürülmesi; okuyucuların neyi kabulleneceğinin üretilmesinin yanı sıra, bu kelimelerin bu şekilde kullanılması aynı zamanda haber dilinin kültürel bir tarafını: yayınlarının magazinsel, popüler tarzını da göstermektedir. Biçemin diğer bir yönü de cümlelerin söz dizimleridir: örneğin; Soma maden faciası faillerinin, çoğunlukla da bunların yetkililerin denetimsizliği ve ihmalkârlığı durumu da göz önüne alınırsa, bu durumun atlanması, gösterilmesi yahut özellikle belirtilmesi gibi. “*Kuralları gözden geçirmeliyiz*” alt başlığında, kimin neyi doğrudan algıladığından bahsedilmiyor. Görüldüğü üzere, bu haberin dili gerçekte, maden faciasının çaresizlikle betimlenmesindeki öyküselleştirme kullanımlarına dayanıyor ve halktan bir çocuğun söylemine dayanarak:

- “*Gözü yaşlı eşler ve yetim kalan çocukların feryatları Türkiye’yi bir kez daha yasa boğdu. Ramazan Çatar’ın Çorum’daki cenaze töreninde kızı Burcu “Babam gelmiş babam... Buz gibi olmuşsun babam...” diyerek gözyaşı döktü.*”
- “*Mehmet Gülşen, İsmail Kalkan ve İlyas Öztan’ın cenazeleri Soma Gölder beldesindeki evlerinin önüne getirildiğinde yakınlarının feryadı yürekleri dağladı. Öztan’ın kızı “Babam” diyerek feryat etti.*”

Gazete, çaresizlik durumlarının vurgulandığı, bu tür diyalogların tipik ses yinelenmelerini toplumsala mal ederek kitleyle özdeşleştirerek verdiği gözlemlenmiştir. Bununla beraber bu haber metninin ilgili yapısında, olay hakkında Yeni Şafak Gazetesi için önemli görülen yönlere dikkat çekilmesi sağlanmış, ancak buna karşın AK Parti hükümetinin politikaları, medya, sivil savunma, polis ve diğer yetkililerle alakalı önemli bilgiler ve değerlendirmeler kapsam dışında bırakılmıştır.



Fotoğraf 12. Yeni Şafak Gazetesi Dördüncü Haber

Yeni Şafak Gazetesi örneği için seçilen son haber, Soma maden faciası hakkında 17 Mayıs 2014'de yayımlanan "BU BÖYLE GİTMEZ" başlığı ile yayınlanan haberdır.

Haber birinci sayfa haberidir. Ana olay; sürmanşetten manşete düşerek gösterilmiştir. Maden faciasının üzerinden üç günlük süre geçmiştir. Bu süreç içerisinde Yeni Şafak Gazetesi'nin diğer gazetelerde olduğu gibi genel olarak

başlıklarda kullandığı ifadelerin eleştirel bir biçim sergilediği gözlemlenmiştir. Başlık olarak kullanılan “*BU BÖYLE GİTMEZ*” tümcesi geçmişe yönelik bir atıftır. Geçmişten beri süregelen bir olayın varlığı üstü örtük bir cümle kalıbı ile gizlenmiş ve bundan sonra bu tarz olayların yaşanmaması için yetkililer tarafından el atılması gerektiğini çağrıştırmaktadır. Metnin başlığında kullanılan dil alt başlıklarda da tutarlılık sağlamaktadır. Metnin ilk spotunda yer alan tümce tamamen açık atıflarla doludur.

- *“Türkiye’nin en güvenilir maden ocağında 284 cana mal olan facia sektördeki eksiklikleri bir kez daha gözler önüne serdi: 1- Mevcut yasa yetersiz. 2- Denetim ve önlemlerin kâğıt üzerinde kaldığı ocaklar patlamaya hazır bomba. 3- Ucuz işçi çalıştıran taşeron sistemi ihmallere, ihmaller facialara kapı aralıyor.”*

Bu spotta yer alan yazın birtakım ima ve atıfları kendi içerisinde barındırmaktadır. Öncelikle bu atıfların madde madde oluşu ve punto renklerinin sarı renkle metne dâhil edilmesi dikkat çekilmesi gereken yönleri özellikle vurgular gibidir. Öncelikle gazete birinci maddeden itibaren sorumluluğu üstü kapalı bir şekilde birtakım belirsiz şahıs ve kurallara atmıştır. Birinci maddesinde yasaya suç bularak, can kaybına karşılık sadece mevcut yasaların yetersizliği ile iktidar partisinin söylemini devam ettirmiştir. İkincisinde ise sorumluluğu “denetim” üzerine atmış ancak bu denetim kimler tarafından ve nasıl sağlanacağına değinilmemiş. Üçüncü maddesinde ise taşeron sistemine kabahat bularak; neredeyse ölen kişilerin mesleklerinde ehil olmadıkları için başlarına bunun geldiği ima edilmeye çalışılmıştır. Gazete bir önceki gün sergilemiş olduğu “kadercilik” tavrını bu spotunda da örtük bir şekilde devam ettirerek hükümetin örtük propagandasını söylem haline getirmiştir.

Üst başlıkta spotun özeti ile birlikte ana olay verilmiş: *“Patlamaya hazır onlarca maden var”*. Maden ocağı yetkililerine ilişkin, gazetenin ideolojisine göre iktidar denetimine değinilmeden örtük bir şekilde maden ocağı işletenlerin yetkilerini alan şahıslara getirilen bir eleştiri de söz konusudur. Burada ana olay maden ocağının getirdiği faciadan çıkıp tehlikeye yol açan diğer ocaklara değinilerek gündem

yumuşatılmaya çalışılmış ve propaganda temsilini de örtük bir şekilde işaret etmişlerdir. “*Bu böyle gitmez*” göndermesindeki tümce spot haberle birlikte açıklanmıştır.

Metinde geçen ana olay; haber metninin alt kısmına düşen ikinci alt başlıkla değişik bir yöne doğru evrilmiştir. “*YALAN SÖYLEDİ*” başlığı ile maden faciasına karşı; Alp Gürkan’ın söylemleri ile önceki söylemlerinin tutarsızlığı konu edilmiş ve tüm sorumluluk yalnızca kendisine atfedilmiştir. Propaganda argümanı burada, onlarca masum kişinin canına mal olan maden faciasına karşı hala Alp Gürkan’ın maddi serveti ve yaşam odalarının yapılanmadığı üzerine kurgulanmıştır. Bunu desteklemek adına son bölümde muhabirler kendi görüşlerine yer vererek; kişilerde nefret duygusunu ortaya çıkartacak durumu söyleme dökmüşlerdir:

- “*YAŞAM ODALARI YALANMIŞ. Şirket yetkilileri ile basın mensuplarının karşısına çıkan işadamı Gürkan, ölümlerin kendisinde infial yarattığını söylerken, bir yandan da fazla kar edememekten yakındı, madeni işletmeye devam edeceğini anlattı. İşadamı daha önce yaptığını açıkladığı yaşam odalarının 3-4 ayda tamamlanacağını da söyledi.*”
- “*Kömür madenlerinden kazandığı ile İstanbul Maslak’ta 80 katlı plaza diken Alp Gürkan’ın inşaat için 17 milyon TL aktardığı iki şirketin İngiltere’de bir çiftlik evi adresine kayıtlı Offshore firmalar olduğu ortaya çıktı. Soma kömür, üç yılda 826 milyon lira gelir elde ettiği halde kar açıklamayarak kurumlar vergisi ödemedi.*”

Olayın arka planında ise Soma Maden Ocağı yetkilisi olan Alp Gürkan ile hükümet arasındaki politik çekişme sezilmemekle beraber bu konuda herhangi bir vurgu yapılmamıştır. Bu bağlamda sık sık maden ocağı faciasına sebebiyet veren denetimsizlikten öte işçi sağlığı ve güvenliğinin yetersizliğinin kendi şirketlerinin sebep olduğu konusu gündeme getirilmiştir. Söz dizimsel olarak üstü örtük atıf ve imalar yoluyla maden ocağı faciasının aslında sadece şirketin yetersizliği iddiası haber metninin oluşumunu tamamlamaktadır.



## SONUÇ

“*Haber Metinlerindeki Gerçekliğin Sunumunda Propagandanın İşleyişi*” hakkında tez çalışmasında ilgili kaynaklar baz alınarak, *Soma Maden Kazasının Ana Akım Medyada Sunuluşu* örneğinde gerçekleştirilen eleştirel söylem analizi değerlendirmesi propaganda temsillerini ortaya çıkarmada önemli argümanlar ortaya çıkartmıştır: Öncelikle haber kavramı bilgi ve enformasyonun ne şekilde işlendiğine göre değer kazanıp gerçekliği o denli yansıtabildiğini gördük. Geleneksel kitle iletişim araçları; yeni medya iletişim araçlarının devrimiyle beraber etkisini kaybetse de iletilerin gerçeklik oranı yine de gazetelere yansıdığı şekilde değerlendirilmektedir. Herhangi bir anlatı, bir anda tüm dünyayı dolaşsa da gazetede yer alan enformasyon ya da bilginin haber değeri kamuoyu nazarında daha farklı olduğu gözlemlenmiştir. Bu kadar önemli olan haber terimi de kendi içerisinde ne şekilde hazırlandığı, nasıl üretildiği ve nasıl sunulduğuna dair hazırlıkları beraberinde getirmektedir. Neticede işlenen haber, kamuoyunun sesini duyurmaktan öte ya güç ve iktidarın propaganda aracı olacak yahut kendi menfaatlerini propagandaya dönüştürerek halk üzerinden kazanç sağlamaya çalışacaktır. Tezin konusu olarak “haber metinlerindeki gerçekliğin sunumunda propagandanın işleyişi”nin seçilme sebebi; haberin ilgili kişiler tarafından işlenip, üretilirken içerisine yerleştirdikleri propaganda temsili sayılacak söz, kavram, renk ve fotoğrafların nasıl yer aldığı sorusuna cevap bulmaktır. Tezin bağımlı değişkeni olan “haber” kavramının sunuş aşamalarında üretilen her ideolojinin kendine özgü bir kitlesi vardır. Toplumsal bir olayın iletişimde haberin yine toplumsal değişkenlere göre üretildiği ve bağlamından kopartılıp farklı şekillerde sunulduğu yargısına varılmıştır.

Tezimizdeki bağımsız değişken ise “*propaganda temsilleri*” kavramı, habere konu olan olayın olduğu ve bilindiği andan itibaren başlar. Gazeteler kendi

sundukları ideolojik enformasyonlara göre kitlelere gerçekliği kendi dünya görüşlerinden yansıtıp onlardan da yine yansıtılan oranda geri bildirim beklemektedirler. Toplumunu yönlendirmeye ait propagandanın yüzyıllardır güç tarafından kullanılması ideolojik ve baskıcı aygıtlarının hepsinin oluşmasına sebep olmuştur.

Haber söyleminin güçlü bir propaganda aracı haline gelmesi; beraberinde bu gücü tetikleyen olgunun toplumun sosyo-ekonomik ve siyasi dinamikleri ile ilintili olduğu örneklerimizde görmekteyiz. Enformasyonun bilgi olarak işlenmesi ve haber söylemi içerisinde rasyonelleştirilmesi, ideolojik bir dili propaganda ile yapılandırarak servis etmeye izin vermektedir. Böylelikle propaganda söylemi, tek başına bir iletişim biçimi olarak medya uzmanları veya gazeteci, muhabirler tarafından değerlendirilmektedir.

Propaganda temsilleri sadece haber metinlerinde değil gündelik yaşamın içerisinde “popüler kültürün” bir söylemi haline gelmiştir. Yeni medya araçlarını kullanan bireyler bu söylemi daha çok yeni kimlikler üzerinden şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Böylece yeni bir iletişim biçiminin yanı sıra yeni bir iletişim kuşağının da beraberinde geldiği yadsınamaz bir gerçekliktir. Tüm medya araçlarındaki nihai hedef, yaratılan söylemi lehte veya aleyhte propaganda söylemi haline getirebilmek ve bu söylem içerisindeki kelimeleri mevcut ideolojinin temsili haline dönüştürebilmektir. Bundan dolayı yazılı ve görsel tüm araçlarda propaganda temsillerini uygun söz dizimleri ve fotoğraflık temsilleri ile göstergelemek popüler bir yöntem haline dönüşmüştür. Propaganda etkisi, okuyucu üzerinde güçlü bir etki yaratır. Tutum ve davranışların propagandaya göre manipüle edilme çabası basın tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaktadır.

Propaganda yoluyla basın; kitlelerin haber söylemiyle yaratılan düşmana karşı nasıl kendisini savunabileceğini öğretmektedir. Gazete muhabirleri kitleleri ürettikleri propaganda söz dizimleri ile beslerken, kitleler de ister istemez mevcut kurulu düzende yerini almak zorunda kalmıştır ve büyük çapta kitleler seslerini “öğrenilmiş propaganda temsilleri” ile duyurmaktadırlar.

Gazetelerin ideolojisi, kendi menfaat ve çıkarları doğrultusunda küresel olarak hareket etmeye çalışırken; kitlelere gösterdikleri ve tanımladıkları imgelerle, propagandayı ideolojinin bir aracı haline getirmişlerdir. Kendilerine özgü çeşitli propaganda temsilleri belirlemişlerdir. Genellikle mevcut hükümet/iktidarın ya görünen yahut karşıt/görünmeyen yüzü olarak gazeteler kendilerini gösterge haline getirmişlerdir.

Diğer bir önemli sonuç da propagandanın ciddi bir reklam aracı olarak da haber söylemi üretiminin içinde yer almasıdır. Bu reklam sistemi, kapitalist sistemin önemli bir aracıdır. Zira; güvenlik endişesi ile bireysel olarak silahlanmaya, sigorta şirketlerine, sağlık ve ilaç kurumlarına büyük paralar yatırmaya, sosyal ve kişisel etkileşimlerimizde “şüphe”, “panik”, “nefret” olgularını tetikleyip insan hayatına dair en temel biçimlerin değişmesine fırsat vermektedir. Kişisel olarak kendi görüşleri çerçevesinde hareket etmelerine izin vermeyen basın apolitik yöntemiyle bireylerin sosyal ve siyasal düşünme biçimlerini kontrolü altına almaya çalışmaktadır. Bu kontrol alma çabası, her gün daha fazla uyarıcı niteliğindeki söz dizimleri ile sağlanırken bir taraftan da toplumsal yapıyı da denetimi altına almaktadır. Örneğin; haber söyleminde üretilen propaganda söz dizimlerinden etkilenen okuyucu kitlesinin ertesi gün söylemin istediği şekilde hareket ettiğini gözlemleyebilmekteyiz. Bununla beraber toplumsal meselelerde hangi tür konuların ciddiye alınıp reaksiyon gösterileceğini hangi tür konuların ise tepkisiz kalınacağını medya basın yoluyla göstermektedir. Gazete kendi menfaatlerince oluşturmaya çalıştığı duyarsızlaştırma veya tepkisizleştirme hareketini yine propaganda söylemiyle sağlamaktadır. Bundan dolayı haber söylemi toplumun inşasında (yapılaşmasında) önemli bir faktördür. Yukarıda da görüldüğü üzere sosyal inşa teorisi sosyo-kültürel gerçekliklerin söylem üretiminde yansıtıldığını ve neticesinde de toplumun kendi içerisindeki sınıflandırılmalarını kabul eder. Propaganda söylemi/temsilleri daha çok hangi konularda medya söyleminde yeniden üretilmektedir? İlk olarak hitap edilen kitleler, istenilen etkiyi göstermeleri için doğrudan hedeftirler. Metropollerde yaşayan kişiler, kitlesel davranışlar içerisinde tutum ve davranışlarını yapılandırmakta ve bu durumun yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Haber metinlerinin propaganda üreten

söylemlerini 14 Mayıs 2014 Soma Maden Faciası haberleri örneğinde analiz ederken şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Söz konusu olay, 14.05.2014 tarihinde Manisa'nın Soma ilçesinde yaşanmıştır. Olay kısaca şu şekilde cereyan etmiştir: 13 Mayıs 2014'te Türkiye'nin Manisa ilinin Soma ilçesindeki kömür maden ocağında yangın çıkmasıyla başlamıştır. Bu yangın neticesinde maden ocağında mahsur kalan 301 madenci, maden ocağından kurtulmalarına ilişkin gerekli alt yapının olmaması neticesinde hayatlarını kaybetmişlerdir. İlk etapta Soma Holding Şirketleri'nden Soma Kömür İşletmeleri A.Ş. tarafından işletilen maden ocağında, yangına sebep olan şeyin elektrikli donanımların olduğu birtakım basın kuruluşları tarafından habere dönüştürülmüştür. Daha sonrasında ise yangının, işçilerin vardiya değişimi sırasında meydana geldiği ve 787 işçinin patlama sırasında yer altında kaldığı, bunun sebebinin ise uygun olmayan çalışma şart ve koşullarından kaynaklandığı ve dolayısıyla bu esnada yangın çıkış yerlerinin olmaması, buna bağlı olarak gerekli teknik donanımların maden ocağında bulunmaması neticesinde 301 madencinin hayatını kaybettiğine dair resmi açıklama basın yoluyla bildirilmiştir.

Türk basınında yer alan köşe yazılarında, olaydan önce maden çalışma koşullarıyla ilgili meclise sunulan dosyanın gerekli biçimde işlenilmemesi, Soma Holding yetkilisinin bu noktada ne tür bir cezaya çarptırıldığına bilinmemesi ve İktidarın bu meseleye karşı genel bir iş kazası şeklindeki söylemleri basında yer almıştır. Bu yer alış, çeşitli söz tamlamaları ve vurgu kalıplarıyla birlikte bir nevi propagandaya dönüşüp halkı galeyana getirmiş ve medyanın bu tahriki neticesinde de olay kendi kimliğini değiştirip siyasal ve çıkar hesaplarının döndüğü bir olaya dönüşmüştür. Ülke bu faciadan dolayı çeşitli protesto niteliğinde tepkiler göstermiştir. Yine olayın gerçekleşmesinden sonra olay yerine gelen dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ve Enerji Bakanı Taner Yıldız, Soma'da protestolara maruz kalmıştır. Başbakan'ın korumasının Soma ilçesinde Başbakan'ı korumak adına halktan birini tekmelemesi, polisin vatandaşa tepkisi ve Başbakan'ın yumruk attığı iddiası ve son olarak da medyanın gerçekliği kanıtlanmayıp şüphe uyandırtan haber başlıkları haberin gerçeklik değerinin yitirilmesine ve olayın

tamamen ideolojik boyutta manipüle edilmesine sebep olmuştur. Soma maden faciasıyla ilgili haber metinlerine üç ana bakış açısıyla bakmak gerekir;

- a. İdeolojik açıdan
- b. Sosyal ve kültürel yapı açısından
- c. Editoryal yapı açısından

Buna göre haber metinlerinde analiz edilen durumlardan yola çıkarak ideolojik yapıya ait birtakım bulgular kullanılmıştır. Üretilen haber metinlerinde duygusal kurgu üzerinden oluşturulan haberlerde ilk olarak “duygusallık” ön plana çıkarılmaktadır. En fazla öne çıkartılan olguların başında da geleneksel gazete ideolojisi görünmektedir. Tüm gazetelerde öne çıkartılan olgu ise haber metinleri mevcut “acı” üzerinden Türk kod ve simgelerini kullanarak propaganda temsillerini gerek söz dizimleri ile gerekse de fotoğraflarla sıklıkla kullanmıştır. Bu kodların haber metinleri üzerinden okunuşunu ve açıklamayı sağlayan ise dilin nasıl işlendiği konusudur. Soma maden faciasının Türk halkı açısından sıradan bir maden kazası olarak kabul edilmediği, faciada hayatını kaybedenlerin ölüm sebeplerinin metinlerde işlendiğine göre çeşitli sebepleri vardır. Haber metinlerinin çözümlemelerine baktığımızda en fazla propaganda temsillerini gösteren kavramlar başlıklarda bulunmaktadır. Başlıklarda nefret söylemi içeren sözcükler ve tümceler incelenmiştir. Nefret söylemini ima eden tümceler sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Özellikle gazete haber metinlerinin maden faciası sonrası “tahmin” ve “olasılıklar” üzerinden büyük bir nefret söylemi yarattığı gözlemlenmiştir. Bu nefret söylemini ima eden sözcükler neleri ima etmektedir? Bu durumu şu şekilde açıklayabiliriz:

Gazete metinlerinde yazılandan çok yazılmayıp ima edilenle ilgili algı saptamalarına rastlanılmıştır. Türk örf ve adetleri ön planda tutularak toplumdaki kutsal sayılan “bayrak”, “şehid”, “yetim” gibi kavramlar üzerine yoğunlaşmıştır. İşçi ve iş güvenliği ve diğer sosyal güvencelerden yeterince yararlanabilme beklentisinin olamadığı imaları, patron-siyaset ilişkileri ve diğer siyasi grupların düşünceleri üzerinden haber metinleri yazılmıştır. Bu çıkar grupları hiçbir zaman ad olarak verilmeyip, hükümet ve diğer bakanlıklar ve işleyişi üzerinden ima edilmektedir. Devletin mevcut duruma duyarsızlığı ayrıca eleştirilmiştir. Doğrudan

Başbakan Erdoğan'ın şahsı hedef alınarak atılan başlıklar da mevcuttur; üstü örtük genel zamirler kullanılarak kime hitap edildiği üretilen dilin yapı çözümünde mevcuttur. *Tayyip'e Öfke!*, *Tayyip Vatandaşı Böyle Tehdit Etti*, *Yalan Madeni* gibi. Başlıklarda kullanılan dilin sertliğinin yanı sıra; gövde metinlerinde bu kadar ağır eleştiriler yoktur. Genellikle bir tür ajitasyona dönüştürülen haberlerde iş ve sosyal yapıdaki katmanlar da görünürlük kazanmıştır. “Soma Maden Fabrikası”nın iş ve güvenliğe dair alt yapısının bir hayli yetersiz oluşu ve daha öncesinden meclis tutanaklarına göre denetimden geçmesi gerekliliği ancak bu denetimin sağlanmaması; haber metinlerindeki ima ve göndermelerin birer ikaz olarak yapılanmasına izin vermiştir. Böylelikle maden faciasında hayatını kaybedenlerin kimler tarafından sorumlu tutulduğu bu ikazların içerisindeki imalarda görünürlük kazanmıştır. Bunun tam karşıtı olarak Hürriyet ve Yeni Şafak Gazetesi'nde belirlenen bir kaderin sonucunu yaşamışlar izlenimi ve ölümün ajitasyonu ile okuyucuyu fail ve nedenlerini soruşturmak değil ama doğrudan ölümün sıcaklığı ile baş başa bırakılarak propaganda yapılmıştır. İdeolojik açıdan analiz edildiğinde faciadan dolayı oluşan can kayıplarının sorumlusu olarak görülen çeşitli kişi ve kurumlar gazetelerin hedefindedir. Kurum olarak doğrudan Soma Maden Fabrikası ve yurt dışındaki bir kuruluşla iş birliği içinde oluşu yer alırken; kişi olarak hangi kişilerin ve dolaylı olarak seçilen kişilerin aidiyeti olduğu yerlerin (parti gibi) hedef seçildiği gazetenin ideolojisi ile bağlantılıdır. Sözcü Gazetesi sürekli Başbakan Erdoğan'ı, AKP hükümetini ve Başbakan'ın korumasını ve müşavirini hedef alırken; Hürriyet Gazetesi'nin hedefinde daha çok maden faciasının olduğu yerin durumunun tablosu ve maden fabrikasının iş ve güvenliği olarak yetersizliği ve denetimsizliği yer almaktadır. Yeni Şafak Gazetesi olayın sebeplerine değinmeksizin sonuçlarını genelleştirerek; bu kaybın acısını tüm Türkiye'ye mal etmiştir. Kullandığı dil didaktik olmakla beraber üstü örtük bir biçimde devletin resmi kurumlarının denetimsizliğini eleştirmiştir.

Diğer taraftan yine propaganda açısından baktığımızda ise maden faciasının haberleri Türk aile yaşantısı içerisindeki iş ve gelir dağılımındaki dengesizliği, yaşam biçimlerinin farklılığını da görünür kılmaktadır. Özellikle “bayrak”, “şehid” gibi Türk örf ve adetlerinden olan birtakım sembolleri kullanarak acıyı propaganda

yaparak genele yayıp, gazete kendi tarafsızlık ve objektifliğini kaybetmiştir. Propaganda olgusu maden faciası sonrası iki türlü bir vatandaş tiplemesi meydana getirmiştir. İlki maden faciasından doğrudan etkilenen ve hayatını kaybeden kişileri ve aileleri, diğeri de maden faciasından birinci dereceden etkilenmeyen fakat onun getirdiği sosyal ve siyasi sıkıntıları temsil etmektedir (Türk halkı ve siyasi partiler). Gazete metinlerinde üretilen dil; işte bu iki tip vatandaş türüne özgü argümanlardan yola çıkarak yapılandırılmaktadır. Analiz edilen gazetelerde maden faciasının algılanışı ilk günlerde maden ocağı bölgesindeki durum üzerinden yapılmıştır.

Sonraki günlerde ise olayın algı yönetimi, maden faciasının kendisinden çok olaydan üretilen diğer konularla yani işin siyasi boyutuyla ilgilenilmiştir. Maden faciasında hayatını kaybeden kişilerin ailelerine ne kadar yardım gittiği, devletin bu can kayıplarına ve iş ve güvenliği noktasında alacağı tedbirler, mevcut vakıada kimin bu işten doğrudan sorumlu olduğu ve alacağı ceza gazetelerin konusuna girmemiştir. Fakat bir süre sonra sanki bu olgular konuşulup açıklığa kavuşturulmuş gibi maden faciası başka bir açıdan incelenmeye başlanmıştır. Bu da *“fabrika sahibi ile siyasi partiden olan bakanlıkların arasındaki ilişki”* nin sorusudur.

Haberin dönüşüm süreci de bu noktada önemlidir. Maden haberlerinin etkili olmasının en önemli nedeni kesinlikle madenin yarattığı hasarın büyük bir sosyo-ekonomik ve siyasi konjonktürü etkilemiş olmasıdır. Bu yüzden propagandanın işleyişi maden faciasının yapıldığı yerden başlayıp; tüm ülkeye hatta uluslararası boyutlara taşınmıştır.

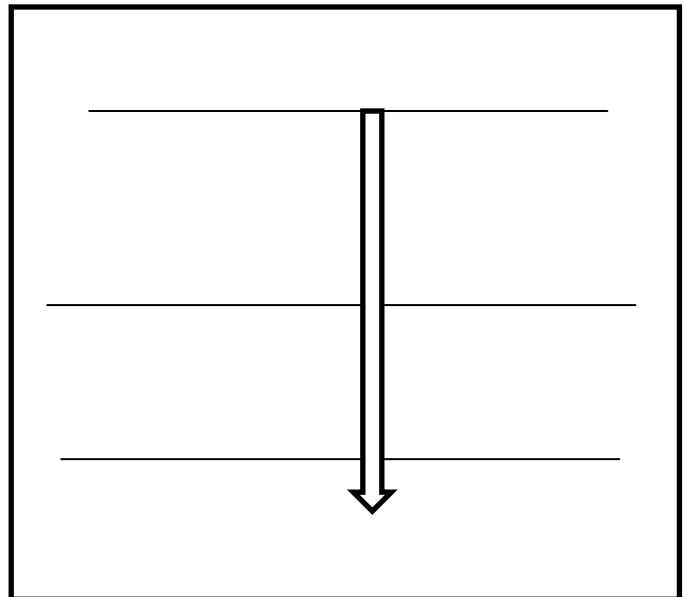
14 Mayıs 2014’te yaşanan Soma maden ocağı faciası sonrasında haber metinlerine konu olan iş sağlığı ve güvenliğine dair açıklama amaçlı demeçler veren pek çok bilim adamı “medyatik” şahsiyetlere dönüştürülürken haberin gövde gösterisi boyutu da başlamıştır. İktidar ve haber metinlerini üreten kişilerin kendi menfaatlerine göre ürettikleri bu propaganda konuları üzerinden başka bir sonuç daha çıkmaktadır. Toplumsal algıyı yönlendirme ve yönetme olarak kabul edilen propagandanın hakkında üzerinde durulduğunda görülecektir ki kitle propagandayı ötelemekte hatta daha da görmezden gelmektedir. Bu sayede kitle üzerinde yaratılmaya çalışılan, olaylara karşı duyarsızlık veya yön değişikliği

gerçekleşmektedir. Duyguların devamlı yön değiştirmesi ile de propaganda yerini her an gerçekliğin karnavalına dönüştürebilir.

Araştırmada varılan son değerlendirmeler ise şöyledir:

- 1) Haber metinlerinin *biçimsel* yapısında ilk olarak olağan dışı panik yaratacak bir olayın birinci sayfalarda öncelikle verildiği gözlemlenmiştir. Bu duruma göre haberi üreten dinamikler *başlıklarda* toplanmıştır. Başlıklar, birinci sayfada üç ayrı model biçiminde sunulmaktadır.

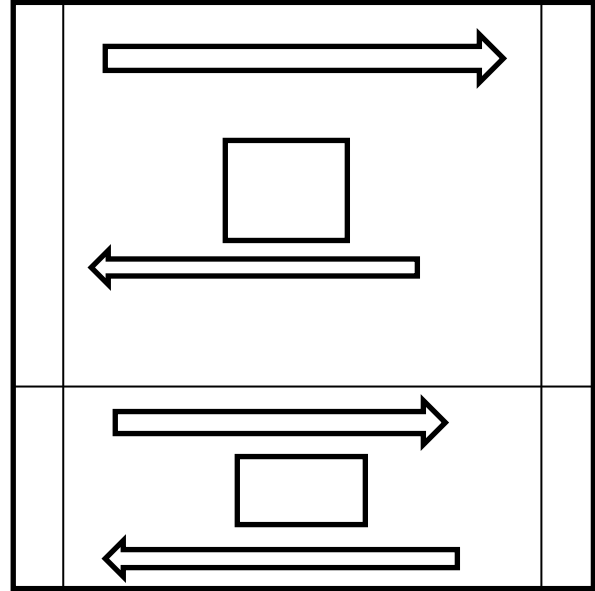
- a) Dikey (*vertical*) biçiminde sunulan haberin etki modeline göre, haber metninin, sayfaya yukarıdan aşağı doğru hiyerarşik bir biçimde geliştiği görülmüştür. Bu modelde *üst başlık* ve *alt başlığın* ortasına yerleştirilen fotoğraflı haber cümlesi üst uyarıcı tümce ile ana başlığı başka bir başlığa bağlamıştır. Böylece üç önemli başlık birden verilmiş ve haberin bütünü üç başlıkta anlatılmıştır.





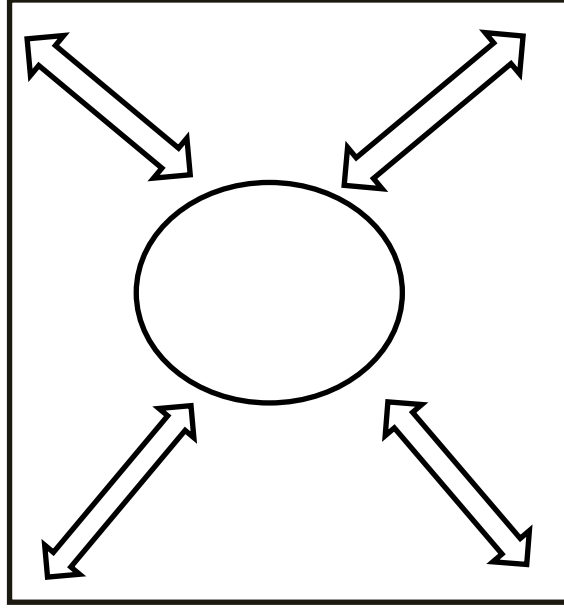
### Fotoğraf 13. Dikey Metin (Vertical) Etkisi

- b) Horizontal (enlemesine) biçimin etki modelindeyse ana haber ortaya sıkıştırılmış, yan haberlerin desteklenmesiyle farklı başlıklar arasında maden faciasının diğer konularla özdeşleştirilmesi sağlanmıştır.



### Fotoğraf 14. Enlemesine Metin (Horizontal) Etkisi

- c) Merkezci biçimin etki modelindeyse metin ana başlığın merkezinde parçalar halinde dağılmıştır. Metnin etkisi diğer paragraflarda tekrarlanmaktadır. Bu sayede haber metninin başlığı örtük bir hal almamış olur. Metnin fotoğrafları başlığın önüne geçmeden zemine yayılmıştır. Sayfa, faciayı yaşamış, yıkılmış ailelerin görüntüsünü vermektedir.



**Fotoğraf 15. Merkezci – Parçalanmış Metin Etkisi**

- 2) Haber metinlerinin kavramsal yapıları, retorik ve söz dizimleri, küresel ve yerel tutarlılıkları, ima ve temsilleri analiz edildiğinde en fazla propaganda temsillerinin *başlık* ve *giriş (spot)* yapılarında olduğu gözlemlenmiştir. Bu yapılar analiz edilmiş ve bu sonuçlara göre gerçeklik ve propaganda temsili üreten sözcükler en fazla başlıklarda göstergesel olarak kullanılmıştır.
- 3) Analiz edilen gazetelerde propaganda göstergeleri çözümlenirken haberin üretilmesi için kullanılan “temsiller” belirlenmiştir. Buna göre haber metinlerinde söylem daha çok 14 Mayıs 2014’te gerçekleşen Soma Maden faciasının yıkıcılığı ve dramatik boyutuyla ilgilidir. Facianın bu kadar çok can kaybına yol açmasına sebep olan sorumlular veya yeterince yapılamayan denetim mekanizması tüm gerçekliği ile gösterilmemiştir. Denetime dair meclis tutanakları, ilgili bakanlıkların olaydan sonra denetim ve tutanaklarla soruşturma başlatmaları yapacaklarına dair söylem ve ilgili şahıs ve kurumlara ait suçlama ve ithamlar vardır. Ama şahıs olarak işaret edilen sorumlular anlaşılamayan nedenlerden dolayı tam olarak belirtilememiştir. Türk basını “ağıt” ve “kadercilik” geleneğini

sürdürerek sosyal sorunlarıyla yeterince yüzleşememiş ve maden faciasını halka siyasi ve ekonomik çapta yansıtmıştır.

- 4) 14 Mayıs 2014 Soma Maden faciası toplumdaki siyasi kargaşayı ve ideolojik bakış açılarını da ortaya çıkartmıştır. Muhafazakâr gazetelerde maden faciasının sebebinin “kadercilik ve ihmal” biçiminde olduğu belirtilmiştir. Göstergelerin toplumun kültürel ananelerine sesleniyor olması ve ideolojik dili, maden faciasından ziyade dramatik bir olayın metin üzerinden okunmasına olanak tanımıştır. Diğer ideolojik görüşe ait gazeteler de benzer yöntemleri kullanarak siyasal sistem ve aktörleri üzerinden eleştiri yaparak olayı kendi ideolojilerine alet etmişlerdir.
- 5) 14 Mayıs 2014 Soma Maden faciasının haberlerinde üretilen dramatik sahne ve dil yapısı dört günden sonra yön değiştirmiştir. Olayın kendisi gerçekleşikten dört gün sonra maden faciası/kazası olayı “Siyasi parti ve liderlerinin ihale, rant ve kavga” senaryoları ile birlikte anılmaya başlanmıştır. Maden faciasından sonra yapılması gerekenler, madenzedelere gelen yardımların ne olduğu, sosyal çöküntü ve travmaların sonrasında yapılması gerekenlerden çok basın, maden olayına sebep olan kişi ve kurumları sorgulaması gereken yerde siyasi kargaşa üzerinden metinlerini oluşturmuştur.
- 6) Hürriyet Gazetesi’nde incelenen 14 Mayıs 2014 Soma Maden faciası haberlerinde üretilen propaganda temsillerinin çözümünde, gazetenin olayı ilk gününden beri diğer gazeteler gibi yoğun bir şekilde ele aldığı izlenmiştir. Gazetenin haber metinleri birinci sayfalardan itibaren 4 gün boyunca incelenmiş, incelenen metinlerde çok farklı bir durum saptanmamıştır. Gazete haberlerin dramatik taraflarını daha çok ön plana çıkartmış, doğrudan ithamlardan kaçınmıştır. Hürriyet Gazetesi yüksek tirajlı bir gazete olduğundan haberin soğuk zamanlarına yakın maden faciasının siyasi boyutuna önem vermiş, söylem yapısını ona göre kurgulamıştır. Gazete iktidar temsilcilerinin facia karşısında takındığı tutumları dozunda eleştirmiş ve kullandığı dilin ise iktidar propagandasına yakın bir dil olduğu gözlemlenmiştir.

- 7) Sözcü Gazetesi ise geleneksel ideolojik yapısına göre dili abartılı ve doğrudan şahıs göstererek kullanmış, bu ise başlıklardaki facia etkisinin gerçeklik boyutunun azalmasına sebep olmuştur. Bununla beraber Sözcü Gazetesi haber metinlerinin içinde tam olarak iktidar sisteminin eleştirisini yapmıştır. Haber metinlerinde sosyal temsiller tam olarak ortaya konmamıştır. Gazetede üretilen haber tümceleri gerçekçil olmak adına bir kesimin yahut kendi ideolojilerinin propaganda yapısına bürünmüştür. İma ve ağır eleştiriler sıkça kullanılmıştır.
- 8) Yeni Şafak Gazetesi ise acının yarattığı dramı ikinci gün tam sayfa haber yaparak olayın büyüklüğüne dikkat çekmiştir. İlk gün sürmanşetten verip, ikinci gün olayın aslını detaylı vermekten ziyade acıyı kolektifleştiren ve sosyal temsiller kullanarak dili propagandaya çeviren bir yapıda metin hazırladıkları gözlemlenmiştir. Olay ile ilgili birtakım şahıs ve kurumları hiç eleştirmemesi, ideolojik olarak güç halkasının yanında olduğunu gösterir niteliktedir. Yeni Şafak Gazetesi aslında tam anlamı ile bir karşı-söylem örneği göstererek diğer gazetelerden farklı bir bakış açısı ile maden faciasını kullanmıştır.

*“Türkiye, Soma Faciasında Kaybettiği 245 Evladına Ağlıyor”, “MATEM”, “DÖNEMEDİLER”* bu haber metinleri ile birlikte gelen “kadercilik” ve “kolektifleştirme üzerinden kültürel temsilleri kullanma” önemli bir sosyal tepkinin içten içe kaynadığının da habercisidir. Yeni Şafak Gazetesi’nin dili alt mesajda “arzu edilen toplumsal yapıyı” inşa etmeye çalışmaktadır.

Araştırmada varılan sonuç tek başına Soma Maden Faciası sonrası üretilen gerçekliklerin kullanım alanlarını belirtmek değildir. Bunun yanı sıra “propagandanın” medya tarafından kullanılmasının gündelik yaşamımızda oldukça etkili olduğu, sıkıntılı zamanların dahi siyasal konjonktürle birlikte yönlendirilmesi, kişilerin söylemlerinin de değişmesine neden olmaktadır. En önemli sonuç ise toplumun, bu üretilen propaganda temsili olan gerçekliklerden çıkar sağlayan ve bu durumu kullanan tüm kötü grupların birer nesnesi haline getirilmesidir.

Mevcut bilgi kirliliğinde enformasyonun dolaşım halinde oluşu ve bilgi bombardımanı gerçekliği propagandaya dönüştürebilmek adına önemli bir sonuçtur. Bu propagandanın önlenmesi için haber metinlerindeki gerçekliğin toplum tarafından yeniden sorgulanması ve iyi bir medya-okur yazarı olmak her birey için vatandaşlık görevi kabul edilmelidir. Propaganda somut gerçeklerin soyut ideolojiler haline getirilmesi ile beraber kitlesel kargaşaya dönüşmektedir. Ortaya çıkan gerçeklik yanlısaması ve umursamazlık propagandanın kitleler tarafından alımlanmasını kolaylaştırmaktadır. Medyanın burada sorumluluk alanıysa, iletilerini kontrolsüzce vermemesinden geçmektedir. Tez araştırması sırasında ortaya çıkan önemli sonuç propagandanın medya tarafından doğrudan yaratıldığı değil, kullanılan gerçeklik hipotezlerinin doğruluğunun kanıtlanmasıdır. Bu ise propagandanın üretimine ve enformasyon gibi kitleler arası dolaşımına neden olmaktadır.

## KAYNAKÇA

Akgün, A. E. ve Keskin, H. (2003). “Sosyal Bir Etkileşim Aracı Olarak Bilgi Yönetimi ve Bilgi Yönetimi Süreci”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Yıl: 2003. 1.

Akiner, N., Akbulutgiller, B. ve Erkan, G. (2014) “Dershane Tartışması: AK Parti İktidarı ve Gülen Hareketi Arasındaki Uyuşmazlığa Dair Haber Söylemi” *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Yıl: 2014 Cilt:16. Sayı: 2. Aralık.

Akyol, H. (2003) “Metinlerden Anlam Kurma”. ‘Çevrimiçi’  
<http://www.tubar.com.tr/TUBAR%20DOSYA/pdf/2003BAHAR/5hayati%20akyol.pdf> (Erişim: 16.11.2014)

Alpay, Ş. (2003) “Medyanın Krizi, Krizin Medyası. Medya Nereye?” *İktisat İşletme ve Finans Mali ve Ekonomik Sorunlara Yönelik Aylık Yayın*. Yıl: 2003 Sayı:202. Ocak.

Althusser, L. (1989) *İdeoloji ve Devletin ideolojik Aygıtları*. (Çev. Yusuf Alp ve Mahmut Özışık) İstanbul: İletişim Yayınları

Althusser, L. (1991) *İdeoloji ve Devletin ideolojik Aygıtları*. (Çev. Yusuf Alp ve Mahmut Özışık) İstanbul: İletişim Yayınları

Alver, F. (2012) “Medya ve Politika”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. Yıl: 2012 0 (7)

Arkonaç, A. S. (2012) *Sosyal Psikolojide İnsanları Anlamak Deneysel ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD. ŞTİ.

Arkonaç, A. S. (2014) *Psikolojide Söz ve Anlam Analizi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Arık, M. B.(2006) *İletişim Yazıları*. Konya: Tablet Kitabevi

Aslan, K. (2003) *Haberim Var!*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi

Aslan, K. (2004) *Haber Nasıl Okunur?*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi

- Aslan, K. (2014) *İkna Ekranları*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi
- Atabak, N. (1992) “Kuramcılara Göre Anlatı” *Kurgu Dergisi*. Yıl: 1992 Sayı:11
- Baş, T. Ve Akturan, U. (2008) *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş.
- Baş, T. ve Akturan, U. (2008) *Nitel Araştırma Yöntemleri: NVivo 7.0 ile Nitel Veri Analizi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Başdoğan, F. (1960) *Propaganda*. Ankara: E. U. Basımevi
- Başkut, F. C. (1967) *Gazetecilik Dersleri*. İstanbul: Sermet Matbaası
- Bateson, G. (1979) *Mind and Nature: A Necessary Unity*. New York: Ballantine
- Baudrillard, J. (2006) *Sessiz Yağınların Gölgesinde*. (Çev. Oğuz Adanır). İstanbul: Doğu Batı Yayınları
- Baudrillard, J. (2010) *Tüketim Toplumu*. (Çev. Hazal Deliçaylı ve Ferda Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bayramoğlu, A. (2003) “Medyanın Krizi, Krizin Medyası. Medya Nereye?” *İktisat İşletme ve Finans Mali ve Ekonomik Sorunlara Yönelik Aylık Yayın*. Yıl: 2003 Sayı:202. Ocak
- Belsey, A. ve R. Chadwick (2011) *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. . (Çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bennet, W. Lance (2000) *Politik İlüzyon*. (Çev. Seyfi Say). İstanbul: Nehir Yayınları
- Bilgili, C. ve Akbulut, T. N. (2007) *Medya Eleştirileri 2007 / Gerçeğin Dışındakiler*. İstanbul: Beta Yayın Dağıtım
- Burr, V. (2012) *Sosyal İnşacılık*. (Çev. ve ed. Sibel Arkonaç). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Callamarı, P. ve Reveron, D. (2003) “Chine’s Use of Perception Management” *International Journal of Intelligence and Counter Intelligence*. Yıl: 2003 1-15.

- Carvalho, A. (2008) Media(ted) “Discourse and Society. Journalism Studies” *Journalism Studies*. Yıl: 2008 Cilt:9. Sayı:2.
- Cengiz, A. ve Çağlar, Ş. (2012) “Anlatı Olarak Haber.” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. Yıl: 2012 0 (18)
- Chomsky, N. (2012) *Medya Gerçeği*. (Çev. Abdullah Yılmaz ve Osman Akınhay). İstanbul: Everest Yayınları
- Chomsky, N.ve Herman, S. E. (1999) *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. (Çev. Berfu Akyoldaş, Tamara Han, Metin Çetin, İsmail Kaplan). İstanbul: Minevra Yayınları
- Chomsky, N.ve Herman, S. E. (2012) *Rızanın İmalatı*. (Çev. Ender Abadoğlu). İstanbul: bgst Yayınları
- Coward, R. ve Ellias, J. (1985) *Dil ve Maddecilik*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Çapar, B. (2005). *Bilgi Yönetimi*. (Ed. Çoşkun Can Aktan ve İstiklal Y. Vural). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Çelik H. ve H. H. Ekşi (2008) “Söylem Analizi” *Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. Yıl: 2008 Sayı: 27 C.1
- Damlapınar, Z. (2005) *Medya ve Siyaset İlişkileri Üzerine*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Davenport, T. H. ve L. Prusak. (2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kuruluşlar Elleriindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler*. (Çev. Günhan Günay). İstanbul: Rota Yayınları.
- Demirkent, N. (1982) *Sayfa Sayfa Gazetecilik*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi
- Dincer, M. ve Ö. Yılmazkol. (2009) “Televizyon Çocuklara Gerçek Hayatı Şiddetle Öğreten Çağdaş Masal Anlatıcısı”. *Çocuk ve Medya*. Ed.: Selda İçin Akçalı. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Dorr, A. (1981) “Television and affective development and functioning; maybe this decade” *Journal of Broadcasting*. Yıl: 1981 Sayı:25



- Dursun, Ç. (2004) *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*. ed.: M. Fatih Topaloğlu. haz.: Çiler Dursun, Nurgül Durmuş. der.: Çiler Dursun. Ankara: Elips Kitap
- Dursun, Ç. (2014) *TV Haberlerinde İdeoloji*. Ankara: İmge Kitabevi
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010) *Öteki Kuram*. Ankara: Erk Yayınevi
- Eryılmaz, B. (2008) *Bürokrasi ve Siyaset Bürokratik Devletten Etkin Yönetime*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Foucault, M. (1999) *Bilginin Arkeolojisi*. İstanbul: Birey Yayıncılık
- Fischer, R. S. (2013) *Dilin Tarihi*. (Çev. Muhtesim Güvenç). İstanbul: Türkiye İş Bankası Yayınları
- Fişek, K. (2005) *Yönetim*. Ankara: Paragraf Yayınevi
- Gazeteler. Org (2015) “Sözcü Gazetesi Hakkında” ‘Çevrimiçi’ [www.gazeteler.org/sozcu-gazetesi-hakkinda/](http://www.gazeteler.org/sozcu-gazetesi-hakkinda/) (Erişim: 07.01.2015)
- Gazeteler. Org (2015) “Yeni Şafak Gazetesi Hakkında” ‘Çevrimiçi’ [www.gazeteler.org/yenisafak-gazetesi-hakkinda/](http://www.gazeteler.org/yenisafak-gazetesi-hakkinda/) (Erişim: 07.01.2015)
- Girgin, A. ve Özay, S. (2013) *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları
- Gökçe, O. (1998) *İletişim Bilimine Giriş İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi*. (2’nci Baskı). Ankara: Turhan Yayınevi
- Göktürk, A. (1988) *Okuma Uğraşı*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi
- Gürcan, İ. H. (2002) “İnternet Haberciliğinde Yazım Tekniği Yaklaşımları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Yıl:2002 Sayı:12.
- Gürdal, O. (2000) *Tekstil Endüstrisinde Enformasyon Olgusu*. Ankara: Türk Kütüphaneciler Derneği

- Hall, S. (1985) "Signification, Representation, Ideology: Althusser and the Post-Structuralist Debates". *Critical Studies in Mass Communication*. Yıl: 1985 Volume:2. Number: 2. June.
- Hall, S. (1999) *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü*. (Çev. Mehmet Küçük: *Medya İktidar İdeoloji*). der.: Mehmet Küçük. Ankara: Ark Yayınları
- Hargreaves, I. (2006) *Gazetecilik*. (Çev. Yeliz Özkan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları
- Hügül, H. (2011) *Algı Yönetimi ve Medya: İnegöl Olaylarının Basında Sunuluşunun Algı Yönetimi Kapsamında Analiz Edilmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- İnal, A. (1994) "Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım". *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıl: 1994 Yıllık*
- İnal, A. (1995) "Yazılı Basın Haberlerinde 'Yapısal' Yanlılık Sorunu". *Toplum ve Bilim*. Yıl: 1995. S.67
- İnal, A. (1996) *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları
- İnceoğlu, G. Y. ve Çomak, A. N. (2009) *Metin Çözümlemeleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- İnceoğlu, M. (2011) *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- İnceoğlu, Y. (2012) " Medya, Sanat ve Sansür Üzerine". 'Çevrimiçi' [http://www.siyahbant.org/wp-content/uploads/2012/09/siyahbant\\_kitap\\_final\\_web.pdf](http://www.siyahbant.org/wp-content/uploads/2012/09/siyahbant_kitap_final_web.pdf) (Erişim: 22.12.2014)
- İrvan, S. (2002) *Medya, Kültür, Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi
- Jols, T. ve Thoman, E. (2008) *21. Yüzyıl okuryazarlığı*. (Çev. C. Elma ve A. Kesten). Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Kaplan, Y. (1993) *Televizyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları

- Kaya, R. A. (2009) *İktidar Yumağı Medya-Sermaye-Devlet*. Ankara: İmge Kitabevi
- Keleş, S. (2009). *İlköğretim Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Programına İlişkin Öğretmen Görüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Kimkurdu.com (2014) “Yeni Şafak’ı Kim Kurdu” ‘Çevrimiçi’ kimkurdu.com/yeni-safaki-kim-kurdu/ (Erişim: 07.01.2015)
- Koçel, T. (2003) *İşletme Yöneticiliği, Yönetim ve Organizasyon Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş ve Güncel Yaklaşımlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Kumkale, T. T. (2007) *Psikolojik Savaş*. İstanbul: Pegasus Yayınları
- Lasswell, H. ve Blumenstock, D. H. (1939) *World Revolutionary Propaganda*. New York: Forgotten Books
- Le Bon, G. (2013) *Kitleler Psikolojisi*. (Çev. Hasan İlhan). Ankara: Alter Yay. Rek. Org. Tic. Ltd. Şti.
- Leslie, Z. L. (2000) *Mass Communication Ethics. Decision Making in Post-modern Culture*. USA: Houghton Mifflin Company
- Lodzıak, C. (1986) *The Power of Television: A Critical Appraisal*. New York: St. Martin’s Press
- Lusted, D. (1991) *The Media Studies Book: A Guide for Teachers*. London: Routledge
- Maugret, E. (2014) *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (Çev. Halime Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları
- McQuail, D. (1994) *Kitle İletişim Kuramı*. (Çev. Ahmet Yüksel). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi
- McQuail, D. ve Windhal, S. (1993) *İletişim Modelleri*. (Çev. Mehmet Küçük Kurt). Ankara: İmaj Yayınları

- McQuail, D. ve Windhal, S. (2005) *Kitle İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*. (Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi
- Mora, N. (2008) “Medya, Toplum ve Haber Kaynağı Olarak Sembolik Seçkinler” *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. Yıl: 2008 Cilt:5 Sayı:1
- Mutlu, E. (2008) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitabevi
- Muratoğlu, B. (2011) “Bir Demokrasi Masalı: Özgür Birey, Bağımsız Medya”. *PiVOLKA Dergisi*. Yıl: 2011 Aralık/ Sayı: 20.
- Natharius, D. (2004) “The more we know, the more we see: The role of visuality in media literacy”. *American Behavioral Scientist*. Yıl: 2004 Sayı:48
- Oskay, Ü. (1998) “*Yıkanmak İstemeyen Çocuklar*” *Olalım İstanbul*: Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık Ticaret ve Sanayi A.Ş.
- Oskay, Ü. (1994) *Popüler Kültür Açısından Çağdaş Fantazy, Bilim-Kurgu ve Korku Sineması*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oskay, Ü. (1980) “ Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi”. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*. Yıl: 1980 C.35. Sayı:1.
- Özer, Ö. (2009) “Eleştirel Haber Çözümlenmeleri. Eskişehir”. *Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimleri Yayınları*. Yıl: 2009
- Özer, Ö. ve Dağtaş E. (2012) “Haber Söylemi: 11 Nisan 2001 Tandoğan Meydanı’ndaki “Esnaf Toplantısı”nın Medyadaki Sunumu” (I.Bölüm). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. Yıl: 2012 0 (16)
- Özerkan, Ş. (2012) “Haberde Objektiflik” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*. Yıl: 2012 0 (10)
- Postman, N. (1995) *Çocukluğun Yokoluşu*. (Çev. Kemal İnal) Ankara: İmge Kitabevi
- Potter, J. (2005) *Media Literacy*. CA: Sage Publications

- Potter, J. (1986) "Perceived reality in the cultivation hypothesis". *Journal of Broadcasting*. Yıl: 1986 Sayı: 30
- Pratkanis, A. ve Aronson, E. (2008) *Propaganda Çağı. İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. (Çev. Nagihan Haliloğlu). İstanbul: Paradigma Yayıncılık
- Rigel, N. (2000) *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları
- Rock, P. (1973) "News as Eternal Recurrence". *The Manufacture of News*. (ed. Stanley Cohen ve Jack Young). UK: Sage Publications.
- Sözen, E. (1997) *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Sözen, E. (1999) *Söylem Belirsizlik, Mücadele, Bilgi/Güç ve Refleksivite*. İstanbul: Paradigma Yayınları
- Sungur, S. (2010) "Demokratik Açılım Konusunun Yazılı Basın Tarafından Yansıtılan Söylemleri Üzerine Bir İnceleme" *Akademia* Yıl:2010 Cilt:1., Sayı:3., Ocak
- Şaylan, G. (2000) *Kamu Personel Yönetiminden İnsan Kaynakları Yönetimine Geçiş Kritik ve Reform Önerileri*. İstanbul: TESEV Yayınları
- Şen, A. F. (2012) "Toplumsal Hareketler ve Medya: 'Wall Street İşgali'nin Medya Temsili" *Yeditepe University Global Media Journal TR*, Yıl: 2012 Volume, 2. Issue 4.
- Şentürk, Ü. (2014) "Toplumsal Alanın İktidar Devriyeleri" *Doğu Batı Dergisi*. Yıl:2014 Sayı:69., Mayıs-Haziran-Temmuz
- Taburoğlu, Ö. (2014) "Kitlesele ve Bireysel Disiplinler Nasıl Yaratılırlar?" *Doğu Batı Dergisi*. Yıl:2014 Sayı:69., Mayıs-Haziran-Temmuz
- Talu, U. (2000) *Dipsiz Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları
- Terkan, B. (2005) *Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması*. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

- Tılıç, L. D. (2001) *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*. İstanbul: Su Yayınları
- Tokgöz, O. (1987) *Temel Gazetecilik*. Ankara Üniversitesi BYY Yayınları
- Toruk, İ. ve Sine, R. (2012) "Haber Söylem Üretimindeki İdeolojik Etki: Wikileaks Haberleri" *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*. Yıl: 2012 31 (2).
- Torun, H. (2011) *Haber Metinlerinde Korku Üretimi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tuchman, G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*. UK: Free Press
- Tutal, N. (2006) *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Tyner, K. (1993) *Media Literacy in a Digital Age*. Mahwah, NJ: Erlbaum
- Uras, U. (1997) *İdeolojinin Sonu mu?*. İstanbul: Sarmal Yayınları
- Uysal, M. (2006) "Medya ve Şiddet". Toplumsal Bir Sorun Olarak Şiddet Sempozyumu. 20-21 Mayıs 2006, Ankara
- Uzun, R. (2011) *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları
- Van Dijk, A. T. (1983) "Introduction: Discourse analysis: Its development and application to the structure of news". *Journal of Communication*. Yıl: 1983. 33(2)
- Van Dijk, A. T. (1988) *News as Discourse*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers
- Van Dijk, A. T. (2003) "Söylem ve İdeoloji: Çok Alanlı Bir Yaklaşım" *Söylem ve İdeoloji: Mitoloji, Din, İdeoloji*. haz. Barış Çoban ve Zeynep Özarlan. İstanbul: Su Yayınevi
- Van Dijk, A. T. (2007) "Bir Söylem Olarak Haberin Disiplinler Arası Çözümlemesi" *Medya Metinlerini Çözümlemek*. der.: Gülseren Şendur Atabek ve Ümit Atabek. Ankara: Siyasal Kitabevi

Whitaker, G. U. (1962) *Propaganda and International Relations*. San Fransicisko: Chandler Publishing Company

Williams, R. (2011) *Anahtar Sözcükler*. (Çev. Savaş Kılıç). İstanbul: İletişim Yayınları

Yaylagül, L. (2013) *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları

Yazgan, A. ve Kıncal, R. D. (2009) “Eğitim Fakültesi Öğrencilerinin Medya Okuryazarlık Düzeyleri, Demokrasi Algıları ve Dogmatik Düşünce Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”. International Symposium on Democracy And Democracy Education in Europe. 11-12 Haziran 2009, Çanakkale

Yeğen, U. T. A. (2004) “Haberde Yeni Olan Nedir?”. *Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi*. ed.: M. Fatih Topaloğlu. haz.: Çiler Dursun, Nurgül Durmuş. der.: Çiler Dursun. Ankara: Elips Kitap

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldırım, E. (2014) “Sovyetler Birliği’nde Propaganda ve Proleter Hegemonik İdeolojinin Kurulumu” *Doğu Batı Dergisi*. Yıl:2014 Sayı:69., Mayıs-Haziran-Temmuz

Yılmaz, M. (2009) “Enformasyon ve Bilgi Kavramları Bağlamında Enformasyon Yönetimi ve Bilgi Yönetimi”. *Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi*. Yıl:2009. 49(1)

Yılmaz, R. (2014) “Medya Aracılığı ile Toplumsal Belleğin İnşası” *Conference: I. Ulusal Toplumsal Bellek ve Medya Paneli*. Yıl: 2012 At:2, Volume:1 ‘Çevrimiçi’ [webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AyhCxBUiczcJ:www.researchgate.net/profile/Recep\\_Yilmaz/publication/262003974\\_Medya\\_AracI\\_ile\\_Toplumsal\\_Bellein\\_naas/links/02e7e536a58578989000000.pdf+&cd=30&hl=tr&ct=clnk&gl=tr](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:AyhCxBUiczcJ:www.researchgate.net/profile/Recep_Yilmaz/publication/262003974_Medya_AracI_ile_Toplumsal_Bellein_naas/links/02e7e536a58578989000000.pdf+&cd=30&hl=tr&ct=clnk&gl=tr) (Erişim: 14.01.2015)

Yüksel, E. (2001) *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitapevi

Yüksel, E. (2010) *Medya ve Habercilik*. Konya: Çizgi Kitapevi

Zizek, S. (2013) *İdeolojiyi Haritalamak*. (Çev. Sibel Kibar). (Der. Slavoj Zizek).  
Ankara: Dipnot Yayınları