

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Abdullah ÖZKAN

YAZILI BASINDA SİYASİ LİDER TEMSİLİ:
ERDOĞAN, İHSANOĞLU VE DEMİRTAŞ ÖRNEĞİ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Abdullah ÖZKAN

YAZILI BASINDA SİYASİ LİDER TEMSİLİ:
ERDOĞAN, İHSANOĞLU VE DEMİRTAŞ ÖRNEĞİ

Danışman

Yrd. Doç. Dr. Emel ARIK

Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2016

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Abdullah ÖZKAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Prof. Dr. Mustafa ŞEKER (İmza)

Üye (Danışmanı) :Yrd. Doç. Dr. Emel ARIK (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Seyfi KILIÇ (İmza)

Tez Başlığı: Yazılı Basında Siyasi Lider Temsili: Erdoğan, İhsanoğlu ve Demirtaş Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 13/07/2016

Mezuniyet Tarihi : 04/08/2016

(İmza)
Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Yazılı Basında Siyasi Lider Temsili: Erdoğan, İhsanoğlu ve Demirtaş Örneği” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

...../...../ 2016

Abdullah ÖZKAN

İmza

XXXXXX

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAM OLARAK LİDER VE LİDERLİK

1.1	Lider Kavramı	4
1.2	Liderlik Kavramı	6
1.3	Liderlik Kuramları	8
1.3.1	Klasik Liderlik Kuramları	8
1.3.1.1	Özellikler Yaklaşımı	9
1.3.1.2	Davranışsal Yaklaşım	11
1.3.1.2.1	Ohia State Üniversitesi Araştırmaları	11
1.3.1.2.2	Michigan Üniversitesi Araştırmaları	13
1.3.1.2.3	Yönetmel Diyagram Modeli	13
1.3.1.2.4	X ve Y Teorileri	15
1.3.1.2.5	Rensis Likert' in Dörtlü Yaklaşım Modeli	16
1.3.1.3	Durumsallık Yaklaşımı	16
1.3.2	Modern Liderlik Kuramları	18
1.3.2.1	Karizmatik Lider	19
1.3.2.2	İşlemsel (Transactional) Liderlik	20
1.3.2.3	Etkileşimci ve Dönüşümcü Liderlik (Transaksiyonel ve Transformasyonel)	22
1.4	Siyasi Lider	23
1.5	Yazılı Basında Liderin Temsil Edilişi	26

İKİNCİ BÖLÜM

1980 SONRASI TÜRK MEDYASININ EKONOMİ POLİTİĞİ

2.1	Medya ve Siyaset İlişkisi	29
2.1.1	Medya ve Siyaset İlişkisinde Kuramlar	35
2.1.1.1	Otoriter Kuram	35
2.1.1.2	Totaliter Kuram	35
2.1.1.3	Liberal Kuram	36

2.1.1.4	Sosyal Sorumluluk Kuramı.....	37
2.1.1.5	Gelişme Aracı Kuramı	38
2.1.1.6	Demokratik Katılımcı Kuram	38
2.2	Medyanın Ekonomi Politikası.....	39
2.3	Medya ve İdeoloji	45
2.3.1	İdeolojinin Tanımı.....	46
2.3.2	Haber Üretim Sürecinde İdeoloji ve Medya	48
2.4	Medyada Temsil	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

12. CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN YAZILI BASINDA TEMSİLİ

3.1	Araştırmanın Konusu	61
3.2	Araştırmanın Amacı.....	61
3.3	Araştırmanın Varsayımları	62
3.4	Araştırmanın Yöntemi	62
3.4.1	Söylem Analizi ve Van Dijk'in Söylem Analizi Yöntemi.....	62
3.5	Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adaylar	65
3.5.1	Recep Tayyip Erdoğan.....	66
3.5.2	Ekmeleddin İhsanoğlu.....	67
3.5.3	Selahattin Demirtaş	68
3.6	Adayların Yazılı Basında Temsili.....	69
3.6.1	Hürriyet Gazetesi.....	69
3.6.1.1	Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Hürriyet Gazetesinin Analizi.....	69
3.6.2	Sabah Gazetesi	77
3.6.2.1	Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Sabah Gazetesinin Analizi	77
3.6.3	Sözcü Gazetesi	83
3.6.3.1	Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Sözcü Gazetesinin Analizi	84
SONUÇ		92
KAYNAKÇA.....		96
EK 1- Hürriyet Gazetesi: 3 Ağustos 2014.....		103
EK 2- Hürriyet Gazetesi: 4 Ağustos 2014.....		103
EK 3- Hürriyet Gazetesi: 5 Ağustos 2014.....		104
EK 4- Hürriyet Gazetesi: 6 Ağustos 2014.....		104
EK 5- Hürriyet Gazetesi: 8 Ağustos 2014.....		105
EK 6- Hürriyet Gazetesi: 9 Ağustos 2014.....		106

EK 7- Hürriyet Gazetesi: 10 Ağustos 2014.....	106
EK 8- Hürriyet Gazetesi: 11 Ağustos 2014.....	107
EK 9- Hürriyet Gazetesi: 12 Ağustos 2014.....	108
EK 10- Hürriyet Gazetesi: 13 Ağustos 2014.....	108
EK 11- Hürriyet Gazetesi: 15 Ağustos 2014.....	109
EK 12- Hürriyet Gazetesi: 16 Ağustos 2014.....	109
EK 13- Sabah Gazetesi: 3 Ağustos 2014	110
EK 14- Sabah Gazetesi: 4 Ağustos 2014	110
EK 15- Sabah Gazetesi: 5 Ağustos 2014	111
EK 16- Sabah Gazetesi: 6 Ağustos 2014	112
EK 17- Sabah Gazetesi: 7 Ağustos 2014	112
EK 18- Sabah Gazetesi: 8 Ağustos 2014	113
EK 19- Sabah Gazetesi: 9 Ağustos 2014	113
EK 20- Sabah Gazetesi: 10 Ağustos 2014	114
EK 21- Sabah Gazetesi: 11 Ağustos 2014	114
EK 22- Sabah Gazetesi: 12 Ağustos 2014	115
EK 23- Sabah Gazetesi: 13 Ağustos 2014	115
EK 24- Sabah Gazetesi: 14 Ağustos 2014	116
EK 25- Sözcü Gazetesi: 3 Ağustos 2014.....	116
EK 26- Sözcü Gazetesi: 4 Ağustos 2014.....	117
EK 27- Sözcü Gazetesi: 6 Ağustos 2014.....	117
EK 28- Sözcü Gazetesi: 7 Ağustos 2014.....	118
EK 29- Sözcü Gazetesi: 8 Ağustos 2014.....	118
EK 30- Sözcü Gazetesi: 10 Ağustos 2014.....	119
EK 31- Sözcü Gazetesi: 11 Ağustos 2014.....	119
EK 32- Sözcü Gazetesi: 12 Ağustos 2014.....	120
EK 33- Sözcü Gazetesi: 13 Ağustos 2014.....	120
EK 34- Sözcü Gazetesi: 14 Ağustos 2014.....	121
EK 35- Sözcü Gazetesi: 15 Ağustos 2014.....	121
EK 36- Sözcü Gazetesi: 17 Ağustos 2014.....	122
Ö Z G E Ç M İ Ş	123

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1 Etkileşimci-Dönüşümcü Liderlik	22
--	----



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Özellikler Yaklaşımına Göre Liderde Bulunması Gereken Özellikler	9
Tablo 1.2 Ohio State Üniversitesi Liderlik Çalışması	12



ÖZET

Gazete ve dergi üretimiyle başlayan ve 1990'lara kadar 'basın' adıyla karşımıza çıkan medya kavramı, 1980 sonrası ortaya çıkan neoliberal politikalar ile birlikte daha fazla kar amacı gütmeye ve ideolojilerini bu doğrultuda şekillendirmeye başlayan bir kuruma dönüşmüştür. Siyasi aktörlerinin ve güç sahibi yöneticilerin görüş ve fikirlerini aktarma noktasında şüphesiz en etkili mecralardan biri konumunda olan medya, çıkarları ve ideolojileri doğrultusunda yayın politikalarını düzenlemeye başlamıştır ve günümüzde bu durum hala devam etmektedir. İdeoloji haberlerin aktarılması noktasında büyük önem arz etmektedir. Aynı anda ve aynı yerde gerçekleşen bir durum, ideolojik bakış açısına göre farklı şekillerde kitlelere sunulabilmektedir. Bu çalışmada Türkiye gündemini uzun süre meşgul eden ve 10 Ağustos 2014 günü gerçekleştirilen 12. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin Türk basınındaki yansımaları ve adayların gazetelerde nasıl temsil edilecekleri ele alınacaktır. Çalışma öncesindeki temel varsayımız, farklı ideolojilere sahip gazetelerin aynı olayla ilgili farklı gerçeklikler tasarlayabildikleri yönündedir. Teun Van Dijk'ın makro söylem analizi yönteminin kullanılacağı çalışmada ideolojik farklılıkların gazete sayfalarına yansımaları ve sahiplik yapılarının ilgili haberlerin metinlerinin inşasında nasıl etkin oldukları ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Analizi yapılacak metinler 3-17 Ağustos 2014 tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin ilk sayfalarında yer alan haber başlıkları, spotlar, ara başlıklar, haber metinleri ile haberlerin fotoğraflarıdır. Çalışma sonunda 3 farklı gazetenin 15 günlük yayınlarının takibinin ardından haber metinlerini nasıl şekillendirdikleri, tutumları ve benzerlikleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Elde edeceğimiz sonuçlar şüphesiz gazetelerin olayları kendi ideolojileri ve çıkarları doğrultusunda şekillendirdikleri sonucunu bizlere verecektir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Söylem, İdeoloji, Siyaset, Seçim, Temsil.

SUMMARY

THE POLITICAL LEADER REPRESENTATION IN THE WRITTEN PRESS: THE EXAMPLES OF ERDOGAN, IHSANOGLU AND DEMIRTAS

With the advent of neoliberal policies after 1980, the concept of media, arising from the production of newspapers and magazines and known as press until the 1990s, has become an institution which aims to gain more income and shapes its ideologies for this purpose. The press, which is, undoubtedly, one of the most effective media as regards conveying the views and opinions of the political actors and the governments in power, has begun to arrange broadcasting policies in line with their interests and ideologies, which is still a reality today. Ideologies are of great significance with respect to conveying the news. An event which occurs in a specific place and time can be presented to masses in various ways according to the ideological point of view. This study aimed to analyse the reflections of the 12th presidential election in Turkish press, which was held on 10 August 2014 and kept the agenda in Turkey busy for a long time, and the way the candidates were represented in the newspapers. Our main hypothesis prior to the study was that the newspapers with different ideologies can design different realities about the same event. In this study, we used macro discourse analysis by Teun Van Dijk to demonstrate the ideological differences in the newspapers and how ownership structures become effective in the building of related news scripts. The news texts which were analysed in the study consist of the titles, spot news, subtitles, news stories that were published on the front pages of the *Hurriyet*, *Sabah* and *Sozcu* during the period of 3-17 August 2014. By following the issues of 3 different newspapers for 15 days, we tried to find out how these newspapers shaped their news stories and their attitudes, and the similarities between them. The findings indicated that newspapers form the news in accordance with their own ideologies and interests.

Keywords: Media, Discourse, Ideology, Politics, Election, Representation.

ÖNSÖZ

Uzun ve zorlu yolculuğumun son satırlarını karalıyorum şu an. 2009 senesinde Akdeniz Üniversitesi Gazetecilik bölümünde başlayan 7 yıllık Antalya serüvenimin en gurur verici, en mutlu ve biraz hüzünlü satırları... Yolculuğumun her anından keyif almaya çalıştım. Çok kıymetli akademisyenlerle çalışma fırsatı buldum. Heybemde biraz bilgiyle birlikte çok sayıda dost ve deneyim biriktirdim bu süreçte. Bunların her birini kullandım bu tezimde.

İşte sıra geldi bu çalışmama katkı sağlayan ve her zaman yanımda olan kişilere teşekkür etmeye... Bu çalışmamda bana kol kanat geren, her daim yanımda olan değerli hocam, danışmanım, ablam Yrd. Doç. Dr. Emel ARIK'a ve gülüşüyle güç veren, sözleriyle motive eden kıymetli hocam, dekanım, ağabeyim Prof. Dr. Bilal ARIK'a çok teşekkür ederim. Moralinin bozuk olduğu dönemlerde yüzümde tebessüm oluşturan Goy Goy Team ailesine ve değerli kardeşlerim Emre GÜNDOĞDU ile Enes Samed BUDAK'a teşekkürü bir borç bilirim. Olmayacağını bildiği halde İngilizcemin gelişmesi için var gücüyle uğraşan ve bu makalede de benden yardımını esirgemeyen Metin Koyuncu hocama da şükranlarımı sunarım.

Teşekkür edilmesi gereken kişi çok ancak satırlar yetersiz. Bu yüzdendir ki, Antalya'da selam verdiğim, bana destek olan, benimle gülüp, benimle ağlayan hocalarıma, arkadaşlarıma, ağabeylerime ve ablalarım tek tek teşekkür ederim. Kalbini kırdıklarım benim için büyük üzüntü kaynağı. Hepsinden özür dilerim.

Ve en özel teşekkür... Başına açtığım her dertte 'Sen benim oğlumsun' diyebilen sevgili babama, 25 yıldır bana katlanmayı becerebilen kıymetli anneme, evimizin neşe kaynağı, hem öpülesi hem dövülesi biricik kardeşime ve tüm huysuzluklarıma sessiz kalarak her zaman bana destek olan 'Değerlim' Büşra TANRITANIR'a çok ama çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız...

Abdullah ÖZKAN
Antalya, 2016

GİRİŞ

Medya, değişen ve gelişen dünya sisteminde güçlenerek yoluna devam etmektedir. Her geçen gün hayatımız içerisinde daha geniş bir alanı kaplamaya başlayan medya, 1980’li yılların başında uygulanmaya başlayan neoliberal politikalar sonrası bambaşka bir çehreye bürünmüştür. Medyanın bir kolu olarak nitelendirebileceğimiz gazetelerde bu değişime ayak uydurmuştur. Basın kuruluşlarında gazeteci kökenli patronlar yerlerini dev holdinglerin sahiplerine bırakmışlardır.

Birçok sektörde boy gösteren holding patronlarının medyaya yönelmesinin en önemli sebebi ise bu mecraları bir güç gösterisine dönüştürme isteğidir. Medya, holding sahibi kişilerin eline geçmesinden sonra ciddi anlamda bir revizyona uğramıştır. En önemli gücü haber verme yeteneği olan gazetelerde, haberler patronların ideolojileri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır.

Medyanın günümüzdeki sahiplik yapısının anlaşılabilmesi için ideoloji, kapitalizm ve kapitalizmin son çağı olan küreselleşme kavramlarını ve bu kavramların birbirleri ile olan ilişkilerini anlamak gerekmektedir. Günümüzde medyada gördüğümüz şey gerçek olan mıdır yoksa gördüğümüz 18. yüzyıldaki baş aşağı versiyonu ile camera obscura’dan gördüğümüz müdür? Bu sorunun cevabını bulabilmek için egemen ideoloji ve o ideolojinin yönettiklerinin yaşam alanına nasıl müdahale ettiğini ortaya koymak gerekmektedir.

İdeoloji bir basın kurumu için son derece önemlidir. İdeolojik bakış, çoğu zaman olayların haberleştirilmesinde son derece etkili olmaktadır. Aynı olay farklı yayın kuruluşlarından farklı şekillerde yer bulabilmektedir. Medyaya ideolojik gücünü veren şey, Stuart Hall’a göre “Durumun tanımını yapma yeteneği (Shoemaker ve Reese, 1997: 103)”dır. İdeolojiyi hâkim toplumsal grup veya sınıf iktidarını meşrulaştıran öğeler olarak tanımlayan Terry Eagleton konunun dil ile ilgili değil, söylem ile ilgili olduğunu öne sürmektedir. Eagleton, “ideoloji, belli insan özneleri arasında, dilin belirli etkiler yaratmak amacıyla fiilen nasıl kullanıldığıyla ilgili bir şeydir. Bir önermenin ideolojik olup olmadığına, söz konusu önermeyi söylemsel bağlamından kopartılmış bir halde inceleyerek karar veremezsiniz. İdeoloji bir ifadenin içerdiği dilsel özelliklerinden çok kiminle hangi amaçlarla ne söylediğiyle ilgili bir meseledir. Tamamen aynı dil birimi, bir bağlamda ideolojik sayılabilirken bir başka bağlamda sayılmayabilir; ideoloji bir sözcenin, kullanıldığı toplumsal bağlamla ilişkisinin bir işlevidir (Eagleton, 2000: 28)” demektedir. Teun Van Dijk ise ideolojiyi şöyle tanımlamaktadır: “İdeolojiler, bir grubun kimliği, toplumdaki yeri, ilgileri ve amaçları, diğer gruplarla olan ilişkileri, yeniden üretimleri ve doğal ortamları gibi

karakteristik özellikleriyle ilişkili olan, toplumsal olarak paylaşılan inançlardır (Van Dijk, 2003: 21).”

Toplumsal hayatın şekillenmesinde büyük bir rol oynayan medyanın siyasi çevrelerle olan ilişkisi de oldukça önemlidir. Tartışılan bu ikili ilişkinin aslında birçok boyutu bulunmaktadır. Bunların başında medyanın ve siyasi çevrelerin birbirlerine bağımlı olduğu ya da ihtiyaç duyduğu gerçeği gelmektedir. Diğer taraftan günümüz demokratik sistemlerinde medyanın çok sayıda asli görevi bulunmaktadır. Medyadan haber vermenin dışında kamuoyu adına siyasi otoriteleri denetlemesi, mevcut siyasi sistem ve gelişen olaylar karşısında bilgilendirme yapması, kamuoyunun beklentilerini ve ihtiyaçlarını gerekli çevrelere iletmesi beklenmektedir. Bu noktada kamu gündemini belirlemede etkili olan medyanın, politika gündeminin belirlenmesinde de etkili olduğu bilinen bir gerçektir. Bunun yanı sıra medya, hem kamu hem de politika gündemini belirlerken, içinde yer aldığı siyasi sistemden de ister istemez etkilenmektedir. Siyasal aktörler hedeflerini ve faaliyetlerini kamuoyuna iletebilmek için medyaya gereksinim duyar. Aynı şekilde medya da haber yapabilmek ve okur/izler kitle tarafından takip edilebilmek adına siyasi aktörlere ihtiyaç duyar(Işık ve Börekçi, 2003: 54).

Bu bağlamda medya ve siyasi aktörlerin karşılıklı ilişki kurma çabasında oldukları gözlenmekte ve ticari birer işletme olan medya kuruluşlarının, kimi zaman “ekonomik beklentileri” yönünde de siyasi aktörlerle ilişki kurdukları ve bu yönde yayınlarını oluşturdukları birçok kişi tarafından dile getirilmektedir. Ancak, siyasi aktörlerin medya kuruluşlarına uygulayabileceği bazı yasal yaptırımlar olduğu için medya sahipleri siyasi aktörlerle ilişkilerinin iyi olmasına da özellikle özen göstermektedirler. Medya kuruluşları, kimi zaman kurumsal çıkarları ve siyasi yaklaşımları yönünde politika ve kamu gündemini belirleme eğiliminde olurken; siyasi aktörler de kendi çıkarları doğrultusunda medya ve kamu gündemini etkilemeyi hedefleyebilmektedirler. Kısacası, bu iki güç arasında her zaman için bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim kimi zaman “çıkar birliği” esasına dayanırken, kimi zaman da “çıkar çatışması” yönünde gerçekleşmekte ve bu yönde medya, yayınlarının içeriğini oluşturabilmektedir (Işık ve Börekçi, 2003: 54).

Basın için ideoloji kadar medyanın ekonomi politiği konusu da önemlidir. Çünkü holding patronları ekonomik çıkarları doğrultusunda haberin şekillendirilmesini istemektedir. Ekonomi politikçi yaklaşımclar, haberin üretilmesi aşamasında devlet ve medya kurumları arasındaki ilişkinin irdelenmesi gerektiğini söylemektedirler. İlgili basın kuruluşlarının, ekonomik ve ideolojik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerinde yoğunlaşan ekonomi politikçi yaklaşım izleyiciyi değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır. Ekonomi politikçilere göre medya içerikleri, özellikle de “haber üretim süreci” kapitalist ekonominin dinamikleri tarafından oluşturulmakta ve bu noktada basın kuruluşlarının ekonomik çıkarları temel belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla,

medya kurumlarının mülkiyet yapılarına bakmadan medya içeriğinin nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmak eksik bir çaba olarak kalacaktır (İrvan, 2001: 79).

Ekonomi politikçi teorisyenlerin belirttiği gibi medyayı yönetenlerin derdi haber vermekten çok para kazanmak ve bu mecraları birer güç aracı kullanmaktır. Bu noktada birçok sektörde şirketi bulunan gazete patronları, devlet ihalelerini kaçırmamak adına siyasi iktidarla da iyi ilişkiler içerisinde bulunmak durumundadır. Sürdürülen bu ikili diyalogların sağlıklı bir şekilde devam edebilmesi için haber içeriklerinin dikkatli bir şekilde hazırlanması gerekmektedir. Bu dengenin gözetilmesi noktasında gazete patronları gazetecilik ilkelerini hiçe sayarak haber metinlerini kurgulamaktadır. Bu da yapılan haberlerin ve gazetecilik mesleğinin her geçen gün toplum tarafından daha az güvenilmeye başlanmasına neden olmaktadır.

Türk siyasetinde şimdiye kadar birçok lider yetişmiştir. Bu lider kimine göre Mustafa Kemal Atatürk, kimine göre Turgut Özal, kimine göre ise Bülent Ecevit olmuştur. Bu örnekler daha da çoğaltılabilmekle birlikte medya organları her dönemde bu lider kimlikli kişileri desteklemiş ya da muhalif olmuşlardır. Siyaset arenasında boy gösteren kişiler için liderlik kimliği çok önemlidir. Kişi, lider özellikleri sayesinde kitleleri harekete geçirerek içerisinde bulunduğu grubu siyasi iktidara taşıyabilmekte ya da meclis arenasında söz sahibi olmasını sağlamaktadır. Liderlik özelliklerinin siyasi kişilikler için bu denli önemli olduğu düşünüldüğü için çalışmamızda liderlik kavramı incelenmiş, kuramları tartışılmış ve iyi bir siyasi liderin nasıl olunabileceği analiz edilmiştir.

Bu çalışmada Türkiye'nin gündemini uzun süre meşgul eden ve 10 Ağustos 2014 günü gerçekleştirilen 12. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın Türk basınında nasıl temsil edildikleri ele alınmıştır. 3-17 Ağustos tarihleri arasında incelenecek olan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin aynı olayı ve kişileri kitlelere nasıl aktardıkları Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizi yöntemi ile analiz edilmiştir.

Bu çalışmada ideoloji kavramının ne olduğu, medyanın ekonomi politığının haber üretim sürecine ne gibi etkisinin olduğu, aynı olayın farklı gazetelerde nasıl ele alındığı ve neden farklı şekillerde yer bulduğu sorularının cevapları aranmıştır. Böylelikle ideolojik farklılıkların ve sahiplik yapılarının ilgili haberlerin metinlerinin inşasında nasıl etkin oldukları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın temel varsayımları ideolojinin ve ekonomik çıkarların haber metinlerini etkilediği ve aynı olayın farklı ideolojilere sahip gazetelerde farklı şekillerde tasarlanabildiği yönündedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAM OLARAK LİDER VE LİDERLİK

Lider ve liderlik olguları günümüzde her zamankinden daha fazla ilgi görmekte ve konuşulmaktadır. Ancak bu konuda ortaya koyulan eserler ve fikirler büyük ölçüde bu iki kavramın yanlış anlaşılmasına sebebiyet vermektedir. Kavram karmaşasının yarattığı yanlış söylemler beraberinde gereksiz tartışmaları da doğurmaktadır. İlk adımda net bir şekilde anlaşılması gereken olgu, lider ve liderlik kavramlarının birbirinden farklı şeyleri ifade ettiğinin anlaşılmasıdır.

Lider ve liderlik süreci ile ilgili yeryüzünde bulunan en eski kaynaklar 5 bin yıllık Mısır hiyeroglif yazıtlarıdır. M.S. 300 ve 400 yıllarında Yunan filozofları Plato ve Aristo liderlik, lider özellikleri ve liderlerin eğitimi gibi konularda görüşler ileri sürmüşlerdir (Gül, 2003: 15).

Yapılan araştırmalar “lider” denilince genellikle sıradan bir insanın aklına politika ve askerlik alanında ön plana çıkmış kişilerin geldiğini göstermektedir. Ancak bu kavram çok daha geniş bir alana hitap etmektedir. Sadece bu iki alanla sınırlı kalınması “lider” ve “liderlik” kavramlarının yanlış anlaşılmasına sebep olmaktadır. Bu iki kavramın daha net bir şekilde anlaşılabilmesi için perspektifin genişleterek incelenmesi en doğru yoldur.

1.1 Lider Kavramı

Lider kelimesi, resmi kayıtlara göre dünya literatürüne 14. yüzyılda girmiştir, fakat yoğun olarak kullanımı son iki yüzyıldadır. 1950’lerde artmaya başlayan liderlik araştırmalarıyla birlikte bu kavram hem daha çok önem kazanmış hem de birçok farklı tanımla yapılmıştır.

Dilimize Fransızca "Leader" kelimesinden geçmiş olan lider sözcüğünün literatürde sayısız tanımla bulunmaktadır. Askeri birliklerden ticari kuruluşlara, dini gruplardan siyasi oluşumlara kadar pek çok alanda lider ve liderlik kavramları incelenmiş, neredeyse yapılan tüm araştırma ve incelemelerde ayrı tanımlar ortaya konulmuştur. V. J. Bentz sadece 1949'a kadar olan liderlikle ilgili literatür incelemesinde, yüz otuz farklı liderlik tanımıyla karşılaştığını belirtmektedir (Kaleli, 2015: 61).

En temel tanımıyla liderlik, bir grup insanı belirli amaçlar etrafında toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları etkileyerek harekete geçirme bilgi ve yeteneklerinin toplamıdır (Zel, 2001: 90). Doğan (2015: 13) liderliği, bir grup insanı bir amaç doğrultusunda davranmaya sevk eden kişi şeklinde tanımlamıştır. Lider, geleceği etkili bir şekilde görebilen,

grupların istek, ideal ve inançlarını sezebilen ve bu doğrultuda onları yönlendirmeyi başaran kişidir. Lider, üyesi olduğu grubun amaçlarının ve davranış normlarının belirlenmesinde etkili olan kişi olarak da tanımlanabilir.

İnsanlar günlük yaşantılarında birtakım zorluklarla ve ihtiyaçlarla karşılaşmaktadırlar. Bu ihtiyaçları gidermek ve daha rahat bir yaşam sürmek adına formal ve informal bir şekilde bir gruba dahil olmaktadır. İnsanların bir gruba dahil olmak istemelerindeki temel neden ihtiyaçlarını daha kolay bir şekilde karşılayabilmektir. Ancak grupların bir takım amaç, hedef ve beklentileri vardır. Amaç ve hedeflerin gerçekleştirilebilmesi için grubun yönlendirilmesi gerekmektedir. Bu işi de grubun başındaki kişi yapmakla yükümlüdür. Bu kişiye ise lider denilmektedir.

Lider kavramı araştırmalarında kesişen ortak nokta lider kişinin grubu harekete geçirebilme ve bu sırada iletişimini iyi kurabilme özelliklerine sahip olması gerektiği hususudur. Lider bu duyguları liderlik ettiği kişilere hissettirebilmesi oldukça önemlidir. Ay ve Gülgün (1997: 279) tarafından yapılan bir tanımda liderlerin geleneksel görevlerinin yanı sıra modern görevlerine de değinilmiştir. Zira günümüzde lider, modern yönetim unsurlarının örgüt içi değerlere dayandırılması ile sadece hedef belirleme, teşvik etme, planlama, karar verme ve uygulama şeklindeki geleneksel rollerini yerine getirmekle değil, aynı zamanda sürekli olarak gelişen performansın etkin bir şekilde uygulanabilmesi amacıyla örgütsel öğrenimi ve sürekli iyileştirmeyi teşvik edecek yöntemler tasarlama ve insan odaklı hareket etmeyle de görevli bulunmaktadır.

Tarih sayfaları, lidere bilmesi ve uygulaması gereken hususları anlatan bazı düşünürlerin adları ile doludur. İtalyan yazarı Machiavelli, meşhur "Prens" kitabında liderin yapması gereken hususları dile getirmiştir. Yusuf Has Hacıb, yurttaşlık, yasa, devlet ve ordu yönetimi konuları başta olmak üzere kitlelerin başına geçecek liderlere bir el kitabı olarak hazırladığı "Kutadgu Bilig" ile ün salmıştır.

Türk kültüründe ise tarihten beri var olan bir lider anlayışı mevcuttur. Bilge Kağan yazıtlarında yöneticilerin ve toplumda lider olanların özelliklerini ifade etmiştir. Bilge Kağan'a göre liderlik özelliklerini şu şekilde ifade etmiştir: "Ondan sonra Tanrı buyurduğu için, devletim, kısmetim var olduğu için, ölecek milleti diriltilip besledim. Çıplak milleti elbiseli kıldım. Fakir milleti zengin kıldım. Az milleti çok kıldım. Dört taraftaki milleti hep tâbi kıldım, düşmansız kıldım" (Cansoy, 2015: 13).

Liderlik değişimle mücadele edebilmekle ilgilidir. Hatta liderlik sadece değişimle mücadele edebilmeyi değil aynı zamanda onu kontrol ve yönlendirebilmeyi de gerektirmektedir. Liderliğin son yıllarda bu kadar önem kazanmasının nedenlerinden bir

diğeri de iş dünyasının daha rekabetçi ve daha hareketli hale gelmesidir. Teknolojik değişimlerin hızlanması, uluslararası rekabetin kızışması, global ve anti-global örgütlenmelerin yoğunlaşması, sermaye yoğun pazarlardaki kapasite fazlası, istikrarsız bir petrol karteli ve işgücünün değişen demografik özellikleri bu değişime katkısı olan faktörlerden bazılarıdır (Gül, 2003: 18).

Lider bir gruba öndelik eden kişidir. Yukarıda yapılan bütün tanımların ortak noktası liderin grubu hedefe ulaştırma zorunluluğudur. Bu süreçte lider yönetme, iyi iletişim kurma, amaç belirleme, karar alma ve uygulama, vizyon sahibi olma ve güçlü sezgileri olma gibi özellikler barındırmalıdır. Bu bağlamdan baktığımızda liderleri sahip oldukları vizyon ve bilgileri, cesaret ve tecrübeleri ile birleştirerek en uygun yer ve zamanda en ideal kararlar alabilen, aldığı kararlardan vazgeçmeyerek uygulamaya koyabilen, tehdit ve fırsatların farkında olan ve bunları en iyi şekilde değerlendirebilen, güçlü bir örgüt kültürüne sahip bir örgüt yapısı oluşturabilen ve bu örgütün devamlılığını sağlayacak stratejileri hayata geçiren kişiler şeklinde tanımlamak mümkündür.

1.2 Liderlik Kavramı

Lider ve liderlik kavramlarının en büyük problemi aynı anlama geldikleri düşüncesidir. Ancak bu iki kavram her ne kadar birbirini çağırırsa bile farklı anlam taşımaktadır. Liderlik sosyal bilimlerin en önemli inceleme alanlarından biridir. Liderlik kavramı İngilizce kökenli olup lead fiilinden türemiştir ve Türk Dil Kurumu (TDK) nın sözlüğünde önderlik olarak karşılık bulmaktadır. Redhouse sözlüğünde Lead sözcüğü önde bulunma, rehberlik etmek, kılavuzluk yapmak gibi anlamlarda kullanılmaktadır. Bu sözcük, bir grubu yolculuğa çıkarmak ve onlara bu yolculukta rehberlik etme anlamında kullanılmaktadır.

Liderlik ile ilgili ilk yazılı metinler eskiye dayanmaktadır. İlk yazılı metinlerde 5 bin yıl önce Mısır hiyerogliflerinde, takipçiler ve lider üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda, Çin’de 6. yüzyılda liderlerin insanlara karşı olan sorumluluklarından bahsedilmektedir. Aristo’nun Politika ve Machiavelli’nin Prens adlı kitaplarında liderlik konusu vardır. Liderlik konusunun tarih boyunca etkili bir kavram olduğu görülmektedir (Cansoy, 2015: 21).

Liderlik, belli bir durumda, belli bir anda ve belli koşullar altında, bir grup üzerindeki; insanların örgütsel hedeflere ulaşmak için, gönüllü olarak çabalamasını teşvik eden, ortak hedeflere ulaşmada yardımcı olan, deneyimleri aktaran ve uygulanan, liderlik türünden hoşnut olmalarını sağlayan ve lider ile izleyicileri arasındaki karşılıklı etkileşimin kalitesiyle ilgili bir işlevidir. Liderlik, bağlı kişiler üzerinde güç sahibi olma değil, onları etkileme sorunudur

(Werner, akt. Üner, 1993: 16-17). Bir başka tanıma göre liderlik; bir grup insanı belirli amaçlar doğrultusunda toplayabilme ve bu amaçları gerçekleştirmek için onları harekete geçirme bilgi ve yeteneklerinin toplamıdır (Eren, 1996: 387).

Liderliği iyi bir insan olabilme süreci olarak tanımlamak mümkündür. Lider bu süreçte kendini ve dünyayı tanıma zorunluluğu vardır. Lider, kendisini ve çevresini tanıdığı ve kontrol altına aldığı takdirde kendisini takip edenleri etkileyebilir ve liderlik sürecinde başarılı olmuş sayılır.

İnsan nüfusunun artması ve sonrasında ihtiyaçların fazlaşmasıyla beraber gruplar ortaya çıkmıştır. Grupların ortaya çıkmasıyla birlikte liderlik statüsü doğmuştur. Toplum halinde yaşayan insanların, inisiyatif kullanan, çözüm üreten, hedef gösteren insanlara duyduğu ihtiyaç liderliğin varlık sebebidir. İnsanlık, günümüzde en hızlı değişime şahitlik etmektedir. Post-Endüstriyel dönem, bilgi çağı, küresel bilgi toplumu, hizmetler sınıfı toplumu, öğrenen ve örgütlenen toplum, sanayi ötesi toplum, üçüncü dalga toplumu veya bilgi toplumu olarak isimlendirilen hızlı değişim ve gelişimlerin yaşandığı bu dönemde insanlık liderliğe ve liderlere ihtiyaç duyulmaktadır (Yeniçeri, 2002: 57).

Liderlik kavramının sosyal, psikolojik ve siyasal boyutları vardır. Liderlik, bir kişinin bir başkası üzerinde sahip olduğu etkileme gücünü veya daha yaygın olarak bir ya da birkaç kişinin geniş kitleleri etkilemesini anlatmaktadır. Ancak liderlik sadece güce dayanmaz. Aynı zamanda sevgi, tutku, tutarlılık, güven, katılım, kararlılık ve sabır isteyen bir durumdur (Gül, 2003: 6).

Liderlikte belirli prensipler vardır ve liderlik bu prensipleri merkeze alarak, onun etrafında gelişen bir olgudur. Liderlik konumdan ziyade, herkesin anlayabileceği bir beceriler ve uygulamalar bütününden oluşan bir süreçtir. Liderlik, farklı açılardan bakıldığında bir potansiyel ve nitelik içerir. Bu nitelik ve özellikler bazı becerilere göre değişir (Cansoy, 2015: 11).

Lider sahip olduğu nitelikler sayesinde farklı ortamlarda insanlara yön verir, onları hedeflerine ulaştırır. Ancak lider için önemli olan takipçilerin önceliğidir. Liderler ve onu takip edenler beraber yol almak zorundadır. Sorunları beraber çare ararlar ve beraber çözüm üretirler. Liderlik tek başına anlam taşımaz ancak sosyal olarak değişimi ve dönüşümü insanları etkileyerek yapma görevini üstlenir. Liderlik vasıflarını taşıyan herkes lider olabilir bu da liderin bulunduğu yerde insanlara yön verir onların önünü açması ile bir liderlik faaliyetine döner (Cansoy, 2015: 14)

İnsanoğlunun olduğu her alanda, sistemin düzenli bir şekilde işleyebilmesi adına bir ya da birkaç kişinin gruba önderlik etmesi kaçınılmazdır. En genel anlamıyla lider, bu kişilere

verilen isimdir. Liderlik kavramını ise kişiden çok bir süreç olarak görmek gerekmektedir. Bu konu hakkında yapılan tartışmalara bakıldığında da lider kimliğinin belirli bir zaman diliminde kazanıldığını ve bunun bir sürece karşılık geldiği sıklıkla vurgulanmakta ve böylelikle liderlik olgusunun ortaya çıktığı saptanmaktadır. Sonuç olarak lider kişiye, liderlik ise sürece verilen isimdir.

1.3 Liderlik Kuramları

Özellikle 1950’li yıllarda daha fazla ilgi duyulmaya başlanana lider ve liderlik kavramları beraberinde daha detaylı araştırmaları getirmiştir. Bunun sonucunda liderlik teorisi daha geniş bir alana yayılmıştır. Bu araştırmalar neticesinde farklı kuramlar türetilmiştir. Liderlik ile ilgili geliştirilen teoriler, liderliği ortaya çıkaran sebepleri, liderliğin doğasını ve sonuçlarını anlamaya yöneliktir.

Yönetim sürecinde, liderliğin niçin ve nasıl oluştuğu, nasıl kullanıldığı, nasıl etkide bulunduğu ve türleri gibi konular çerçevesinde, farklı faktörlere odaklanılarak, değişik yaklaşım biçimleri ortaya çıkmıştır. İdeal bir liderin özellikleri ya da etkili liderlik türleri hakkında ortaya pek çok kuram atılmıştır. Liderlik davranışını açıklamaya yönelik çalışmalarda önce liderin kişisel özellikleri incelenmiştir. Daha sonra ise liderin sergilemiş olduğu davranışlar araştırılmış ve liderin davranışları liderlik yaptığı kişilerin özellikleri ile bulunduğu durumu da kapsayarak genişlemiştir (İbicioğlu vd., 2009: 4).

Liderlik çalışmalarıyla adını duyuran Bass ve arkadaşları liderlik çalışmalarının Eski Yunanlılara kadar uzanan bir geçmişe sahip olduğunu, tarih boyunca yaşanan doğal afetler, savaşlar, fetihler, toplumsal endişeler, siyasî, askerî, dinsel ve kurumsal liderlerin ortaya çıkmasına zemin hazırladığını söylemiştir. Geleneksel yaklaşımdan güncel anlayışa doğru bakıldığında, ortaya bir dizi liderlik kuramının çıktığını, sonuçta güncel anlayışa göre liderliğin bazı yeniliklerle özel bir boyut kazandığını görürüz. Liderlik kuramları klasik liderlik kuramları ve modern liderlik kuramları adıyla iki gruba ayrılmaktadır.

1.3.1 Klasik Liderlik Kuramları

Araştırmalar neticesinde liderlik tarzlarını açıklamaya çalışan ve konuya farklı perspektiflerden bakan çeşitli liderlik kuramları oluşturulmaya başlanmıştır. Klasik liderlik yaklaşımlarını 3 farklı kategoride incelemek mümkündür. Bunlar;

- 1- Özellikler yaklaşımı (MÖ. 450- 1940’lı yıllar arası)
- 2- Davranışsal yaklaşım (1940- 1960 yılları arası)
- 3- Durumsal yaklaşım (1960’lardan günümüze kadar)

1.3.1.1 Özellikler Yaklaşımı

Liderlik konusunda yapılan araştırmalar sonrası ilk geliştirilen kuram Özellikler Yaklaşımı'dır. 1940 ve 1950'li yıllarda üzerinde yoğun olarak durulan ve günümüzde bazı yazarlarca araştırmalara konu edilen Özellikler Yaklaşımı, lideri diğer çalışanlardan ayıran özellikleri belirlemeye yöneliktir.

Özellikler Yaklaşımı araştırılırken öncelikle Thomas Carlyle'nin 'Büyük Adam' teorisi üzerinde durulmuştur. Bu yaklaşıma göre, gelmiş geçmiş büyük liderler, onların lider olmalarını sağlayan birtakım karakteristik özellikleri incelenerek diğer kişilerden ayırtılmıştır. Galton (1869/1978), Bowden (1927) ve Borgotta (1954) yapmış oldukları çalışmalarda üstün liderlik özelliklerinin doğuştan bulunduğunu ve bu özelliklere sadece büyük adamların sahip olabileceklerini söylemişlerdir (Cansoy, 2015: 14).

Büyük Adam teorisinden sonra, bu teoriler yerini kişisel özellikler ile ilgili yaklaşımlara bırakmıştır. Kişisel özellikler yaklaşımı, lideri, lider olmayanlardan ayıran temel kişisel özellik ve nitelikler olarak fiziksel, kişilik ve sosyal özellikler ile kişisel yetenekler üzerinde odaklanmaktadır. Bu araştırmalarda yaş, boy, cinsiyet, ırk, dış görünüş, güvenilir olma, güzel konuşma, zeka, bilgi, iletişim becerisi, duygusal olgunluk, dürüstlük, samimiyet, doğruluk, açık sözlülük, özgüven, azim, iş başarabilme yeteneği gibi özellikler araştırılmıştır (Cansoy, 2015: 15).

Özellikler kuramı temelinde yapılan çalışmalar, liderlerin sahip olduğu özelliklerin neler olduğunun saptanmasına katkı sağlamıştır. Bu çalışmalara göre liderler; gözetim yeteneği, kişilik, karizma, görünüm, kararlılık, zeka, akıl yürütme gücü, karar verebilme becerisi, inisiyatif alma, hitabet yeteneği, insan ilişkileri ve iletişim yeteneği, ekip çalışması yapabilme, güven uyandırma gibi konularda farklılaşmaktadır. Yukl'a (2002: 242) göre, bu kişilik özellikleri, belli koşullarda belli şekillerde davranışı gerektiren ve süreklilik gösteren belirli eğilimlerdir. Örnek olarak, kendine güven duyma, dışa açıklık, duygusal olgunluk ve enerji seviyesi gösterilebilir (Taşdan, 2012: 23)

Tablo 1.1 Özellikler Yaklaşımına Göre Liderde Bulunması Gereken Özellikler

Boy	Eğitim Düzeyi	Hâkim Olma
Kilo	Dış Görünüş	İnisiyatif Kullanma
Fiziksel Görünüm	Hitabet Yeteneği	Orijinal Düşünce
Bireysel Enerji	Kendine Güven	Kavrama
Ağırlık	Bilgi	Kararlı Davranış
Zekâ	Karar ve Yargılama	İstek
	Uyum	Hırs

Özellikler teorisi liderliğe sadece liderin gözünden bakar. Özellikle liderin etkinliği ile ilgili kişisel ve fiziksel özellikleri bu teoriye göre son derece önemlidir. Bu yaklaşımda çalışmalar temelde başarılı liderleri başarısız liderlerden fiziksel, zihinsel ve kişisel özellikleri ile ayırt etmeye yönelik olmuştur. Liderlerin doğuştan sahip oldukları özellikler ve bunların zamanla kazanılan bazı niteliklerle zenginleştirilmesi bu teoriye göre liderliğin temelini oluşturmaktadır. Özellikler teorisine göre bir kişinin lider olmasının en önemli nedeni taşıdığı özellikler ve bir gurubu başarıyla yönetebilmesidir.

Özellikler yaklaşımı, sadece liderliği tanımlamaya yarayacak bazı ipuçları vermektedir. Bu yaklaşım, kişilik özelliklerinin liderlik sürecine etki eden değişkenlerden olduğu düşüncesini araştırmacılarda oluşturması yönüyle önemli katkı sağlamıştır. Ancak, liderlerin özellikleri üzerinde yoğunlaşan bu yaklaşıma daha sonra önemli eleştiriler getirilmiştir. Yapılan bazı araştırmalar, liderlik vasıflarına sahip olduğuna inanılan yöneticilerin, bazen çelişen kişisel özellikler ve yetenekler gösterebildiklerini ya da liderlerin farklılaşan özelliklere sahip olabildiklerini ortaya koymuştur. Bu anlamıyla özellikler yaklaşımı, lider özelliklerine ilişkin genellemeler ortaya koysa da, hangi kişilik özelliklerinin tutarlı olarak mutlaka başarılı lider olmak için olmazsa olmaz özelliğe ve önemde olduğu konusunda net cevaplar ortaya koyamamıştır. Ayrıca, bu kuram çevresel ve durumsal faktörleri göz ardı ettiğinden, örgüt çalışanlarının ve takipçilerin davranışlarını dikkate almadığından ve sebep-sonuç ilişkisi kuramadığından yetersiz kalmıştır (Taşdan, 2012: 24).

Bu bakımdan, liderliğin sadece kişisel özelliklere dayanmadığı görüşü zamanla ağırlık kazanmış, 1950 ve 1960'lı yıllarda liderlerin çevresiyle olan ilişkisi üzerinde yoğunlaşan çalışmaların sayısı hızla artmıştır. Daha sonradan öğrenilerek liderlik özelliklerine katılan liderlik yeteneklerinin ve bunların gelişimine katkı sağlayan faktörlerin, kişiye ve ortama göre değişiklik gösterebildiği, kısacası liderlik özelliklerinin eğitim ve deneyimle de kazanılabildiği veya geliştirilebildiği kabul edilmiştir (Koçel, 2003: 469).

Özellikler yaklaşımının savunucuları liderlerin hangi açılardan diğerlerinden farklı olduğunu açıklayabilmek için birçok araştırma yapmıştır. Ancak, liderlik sürecini yalnızca liderin sahip olduğu özellikler değişkenini ele alarak inceleyen bu teori tek bir alanla kendisini sınırladığı için başarılı olamamıştır. Liderliği belirlediği varsayılan özelliklerin çoğunun, aynı anda bir kişide bulunmasının imkânsız oluşu ve bazen izleyiciler arasından liderin özelliklerinden daha fazlasına sahip olanlar bulunduğu halde bunların lider olarak ortaya çıkamaması bu teorisinin çoğu kesimce kabul edilmemesine sebebiyet vermiştir. Özellikler teorisinin kabul ettiği bu özelliklerin kolaylıkla ölçülememesi, liderlikle ilgili yeni arayışları gündeme getirmiştir. Bunun üzerine liderin sahip olduğu özellikler yerine, izleyicilerin

özelliklerine ve liderin nasıl davrandığı konusuna ağırlık verilmiştir. Bunun sonucunda ise Davranışsal Önderlik Teorisi ortaya çıkmıştır.

1.3.1.2 Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal Liderlik Kuramının ortaya çıkış nedeni yapılan araştırmalar sonrası Özellikler Yaklaşımının yetersiz kaldığının anlaşılması nedeniyledir. Özellikler Kuramı lideri kişisel özelliklerine bakarak yorumladığı için bir süre sonra yetersiz kaldığı ve lider olgusunu tam olarak karşılamadığı anlaşılmış ve yerine kişi davranışlarını esas alan Davranışlar Teorisi geliştirilmiştir. Davranışlar gözlenebilir, özellikler ise konuşulabilir ve davranışlardan en iyi davranışı oluşturma amaçlanır. Davranışsal yaklaşıma göre liderleri başarılı ve etkin yapan en önemli etken, liderlik özelliklerinden çok, onun lider olduğu süre içerisinde gösterdiği davranışların tümüdür.

Bu teorinin özelliği liderliğin öğrenebileceğidir. Bundan dolayı liderliğin davranışlarını belirleme, nasıl lider olunacağını bilgisi için temeller geliştirilebilir. Liderlik davranışları konusunda ilk çalışmaları Lewin ve arkadaşlarının Iowa'da yaptıkları çalışmalarıdır. Davranışsal yaklaşımın temel dayanağı, liderleri etkin ve başarılı kılan özelliklerin, liderin kişisel özelliklerinden çok, onun liderlik yaparken gösterdiği davranışlar olmasıdır. Bu bağlamda yapılan çalışmalarda, liderlerin davranışlarının temel yönelimi belirlenmeye çalışılmıştır. Liderlerin astları ile iletişimi, yetki verip vermemesi, planlama ve kontrol şekli, amaçları belirleme şekli vb. gibi davranışlar liderin etkinliğini belirleyen önemli faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Yapılan çalışmalar, davranışların özelliklerden farklı olup, öğrenilebilir olduğunda yoğunlaşmışlardır (Çil, 2009: 18).

Davranışsal liderlik kuramının gelişmesinde yönetim bilimcilerinin yapmış olduğu çeşitli uygulamalı ve teorik çalışmaların katkıları olmuştur. Bunlar;

- A. Ohia State Üniversitesi Araştırmaları
- B. Michigan Üniversitesi Araştırmaları
- C. Yönetimsel Diyagram Modeli
- D. X ve Y Teorileri
- E. Rensis Likert' in Dörtlü Yaklaşım Modeli

1.3.1.2.1 Ohia State Üniversitesi Araştırmaları

Ohia State Üniversitesi Araştırmaları 1945 yılında başlatılmış ve 1950'li yılların başına kadar devam etmiştir. Ohio State Üniversitesi'ndeki çalışmalarda, araştırmacılar iki boyutlu bir yaklaşım geliştirmişlerdir. 1940 ve 1950'li yıllarda davranışsal yaklaşımlara öncülük etmiş ve lider etkililiğine katkıda bulunan belirli davranışları incelemişlerdir.

Yaptıkları kapsamlı incelemeler sonunda araştırmacılar, lider davranışlarına ilişkin iki temel boyut tanımlamışlardır. Bu iki temel boyut; kişiyi dikkate alma ve inisiyatif'tir.

1945'te başlayan araştırmalar sonucunda; 1800'e yakın lider davranış biçimi ortaya çıkarılmış, istatistikî analizler sonucu bu sayı 150'ye indirilmiştir. Bu davranış biçimleri sorular haline dönüştürülerek, izleyici konumundaki kişilere sorulmuştur. Bunun sonucunda, lider davranışlarının temelde iki ayrı boyutta toplandığı görülmüştür:

- Bireyi önemseme
- Yapıyı harekete geçirme (Zel, 2001: 125)

Ohio State Üniversitesi'nin yapmış olduğu araştırmalarda iki önemli adım ön plana çıkmıştır. Bireyi dikkate alan tarzda, bir liderin takipçilerine gösterdiği ilgi ve yoğunluk esas kuraldır. İşe ağırlık veren tarz ise, bir liderin grup tarafından konmuş hedeflere ulaşılması için kaynakları ve insan gücünü etkili bir şekilde kullanmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Yani grubu ya da yapıyı harekete geçirmesiyle alakalıdır. Bu ikisini birbiriyle bağlamak ve bir bütün olarak görmek Ohio State Üniversitesi'nin yapmış olduğu çalışmalara göre yanlış bir adım olacaktır. Yani, bir liderin işe ağırlık veren tarzının yüksek olması kişiyi dikkate alan tarzının da yüksek olacağı anlamına gelmez.

Tablo 1.2 Ohio State Üniversitesi Liderlik Çalışması

Kişiyi Dikkate Alan Tarz	İşe Ağırlık Veren Tarz
Dostça Davranma	Planlama
Astlara Danışma	Koordine Etme
Astlara İtibar Etme	Yönetme
Astlarla İletişim Kurma	Problem Çözme
Destek Verme	Astların Rollerini Belirleme
Astların İsteklerini Temsil Etme	Yetersiz İş Eleştirme
	Astlara Baskı Uygulama

Araştırmalar sonucunda kişiyi dikkate alan tarzı tercih eden liderlerle çalışan astların organizasyonda daha uzun süre kaldıkları tespit edilmiştir. Ancak performans açısından hem kişiyi dikkate alan hem de işe ağırlık veren tarzı uygulayabilen liderlerin daha yüksek performans gösterdikleri görülmüştür. Her iki tarz liderliğin başarılı olabilmesindeki en önemli etken ise içinde bulunulan durumdur. Ohio State çalışmasının esas bulguları şunlardır:

1. Liderin kişiyi dikkate alan davranışları arttıkça personel devir hızı ve devamsızlık azalmaktadır.

2. Liderin işe ağırlık veren davranışları arttıkça çalışanların performansları artmaktadır (Çil, 2009: 20).

1.3.1.2.2 Michigan Üniversitesi Araştırmaları

Michigan Üniversitesinde yapılan çalışmalar 1947 yılında başlamıştır. Bu çalışmalarda “Grup performansının ölçülmesi, grup süreçleri ve lider davranışları arasındaki ilişkinin tanımlanması” üzerinde yoğunlaşmıştır. Bu çalışmanın amacı grup üyelerinin doyumuna ve grubun verimliliğine katkıda bulunan şartları tespit etmektir. Michigan Üniversitesi Araştırmaları’nın öncülüğünü Rensis Likert’in yaptığı çalışmalardan oluşmaktadır.

Yapılan araştırmalar sonucu iki tane liderlik türü ortaya çıkartılmıştır. Bunlardan ilki birey odaklı, yani liderin çalışanlara birer birey olarak ilgi göstermesidir. Lider çalışanlarına yönelik olarak iyi insan ilişkileri geliştirmelidir. Onların gelişimlerini sağlamalıdır. İkinci tür davranış ise iş odaklı davranıştır. Bu davranış türünde lider daha çok sonuçlara önem veren, üretime yöneliktir. Burada liderin davranışı daha çok formeldir (Cansoy, 2015: 18). Bu çalışmalarda neticesinde insana yönelim liderliğin daha etkili sonuçlar doğurduğu gerçeğini ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmalara göre, işe yönelik lider, örgüt üyelerinin önceden belirlenen ilke ve yöntemlere göre çalışıp çalışmadıklarını yakından kontrol eden, büyük ölçüde cezalandırma ve makama dayanan yasal otoritesini kullanan davranışlar ortaya koyarlar. Buna karşılık, kişiye yönelik lider, yetki devrini esas alan, örgüt üyelerinin tatminini arttıracak çalışma koşullarının geliştirilmesine çalışan ve takipçilerin kişisel gelişme ve ilerlemeleri ile yakından ilgilenen davranışlar gösterirler (Koçel, 2003: 592).

Likert’in değişik gruplarla yaptığı araştırma sonucunda, kişiye dönük liderliğin, işe dönük liderlikten daha etkili olduğu anlaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre en üretken gruplar, liderleri üretim merkezli olanların aksine çalışan merkezli olanlardır.

En etkin liderler ise; astlarıyla destekleyici ilişki kuranlar, tek başına karar almaktan kaçınan ve grup halinde karar almaya önem verenler ile izleyicilerini, yüksek performans hedefleri oluşturmaya ve bunların başarılmasına teşvik edenlerdir (Çil, 2009: 22).

1.3.1.2.3 Yönetsel Diyagram Modeli

Ohio Eyalet ve Michigan Üniversitesi çalışmalarından çıkan bir sonuç, liderlik stilinin tek boyutlu olmayabildiğidir. Hem görev merkezli hem de çalışan merkezli stiller üstün başarı sağlayabilir. Bir yöneticinin "çalışanlara ve göreve göre" yaklaşımını ölçmek için Blake ve Mouton tarafından geliştirilen yönetsel skala liderliğin bu iki boyutlu doğasını yansıtmaktadır.

Modele göre liderler için öncelik verimlilik değil, kişilerarası ilişkiler olmalıdır. Lider, öncelikle çalışanların moralini yükseltip işten doyum almalarını sağlamalıdır. Bunun için liderler, astlarının işine karışmadan onların işlerini planlamalarına, düzenlemelerine yardım ederek duygusal destek sağlarlar. Lider, astlarını çok sıkı denetlemek yerine genel denetimden yanadır. Çünkü huzurlu bir iş ortamı ve verimli bir iş temposu için doyurucu ilişkiler şarttır (Zel, 2001: 134).

Yönetel Diyagram Modeline göre çalışanlara ve işe verilen ağırlığa göre 5 yarı liderlik tipi ortaya çıkmıştır;

- Cılız Liderlik; örgütle kalabilmek için gerekli işin yerine getirilmesinde en alt düzeyde çaba harcamaktadır.
- Şehir Kulübü Liderliği; yönetici düşünceli, rahat ve arkadaşça ilişkilere ağırlık verirken, üretime ilgisi en alt düzeydedir.
- Görev Liderliği; yönetici otoritesini kullanarak verimliliği sağlarken insan ilişkilerine verdiği önem en alt düzeydedir.
- Orta Yolcu Liderlik; yapılacak işin miktarıyla çalışanların moralini dengede tutmaya çalışan uzlaştırmacı liderlik tipini yansıtmaktadır.
- Ekip Çalışması Liderliği; örgüt üyelerinin karşılıklı güven, saygı, dayanma ve özgüven yoluyla yüksek performans gösterdikleri ve yöneticinin; sorun çözme dışında astlara müdahale etmediği liderlik tarzıdır.

Hem Ohio State Üniversitesi hem de Michigan Üniversitesi çalışmalarından yola çıkılarak oluşturulmuş Yönetim Tarzı Matrisi'nde Blake ve Mouton liderlerin iş ve ilişki ortamındaki temel davranış eğilimlerini bir diyagram üzerinde aydınlatmaya çalışmışlardır. İnsana ilgi ve işe ilgi biçiminde iki temel ayrımın oluşturduğu diyagram üzerinde farklı davranış kümelerindeki liderlik yaklaşımları tanımlanmıştır (Erkutlu, 2014: 43).

Bu modele göre liderler için öncelik verimlilikte değildir. Liderler kişiler arası diyaloglara daha fazla önem vermektedir. Lider, öncelikle çalışanların moralini yükseltmeli ve yaptıkları işten doyum almalarını sağlamalıdır. Bunun için liderler, astlarının işine karışmadan onların işlerini en doğru şekilde yapmalarına yardım ederek duygusal destek vermelidir. Lider, astlarını çok sıkı denetlemek yerine genel denetimden yana olmalıdır. Lider, astlarının ihtiyaçlarını bilmek zorundadır. Çünkü modele göre, rahat bir iş ortamı ve verimli bir iş temposu için doyurucu ilişkiler şarttır (Zel, 2001: 107).

Böyle bir modelin en önemli yararı yöneticiler ve liderlere gösterdikleri davranış kavramsallaştırma imkânı vermesidir. Ancak modelin çok fazla desteklenmemesi başarıya ulaşmasında engel olmuştur ve birçok teorisyen bu yaklaşımı reddetmiştir.

1.3.1.2.4 X ve Y Teorileri

Bu teori Douglas McGregor'ın geliştirmiş olduğu liderlik kuramıdır. McGregor hazırlamış olduğu Girişimciliğin İnsani Yönü adlı kitabında yöneticilerin davranışlarını ele almış ve bu konuda varsayımlar üreterek bu kuramı geliştirmiştir. Bu teori hakkında yapılan ilk çalışmaların temeli 1957 senesine dayanmaktadır.

Bu yaklaşıma göre, varsayımlar birbirine zıt görüşleri içeren 2 grupta toplanabilir. X ve Y kuramlarına göre; bireylerin davranış özellikleri sıralaması şöyle yapılmaktadır:

X Kuramına göre:

- İnsanlar çalışmayı sevmezler ve fırsat buldukça işten kaçarlar.
- Bu nedenle, eğer insanlar çalıştırılmak isteniyorsa; korkutulmalı, yönlendirilmeli ve hatta tehdit edilmelidir.
- Normal bir insan iş ve yükselme heveslisi değildir, sorumluluk almaktan kaçır, güvenlik arar ve kendisine en fazla kazanç getirecek işi yapar.
- İnsanların çoğu yapıcı-üretici değildir, değişikliğe karşı direnç gösterir.
- Bireyler için önemli olan örgütsel amaçlar değil kişisel çıkarlarıdır.

Y Kuramına göre:

- Kişi için iş, oyun ve dinlenme kadar tabiidir.
- Kişi doğuştan tembel değildir. Onu bu hale getiren tecrübeleridir.
- Kişi belirlediği amaç doğrultusunda kendi kendini kontrol ederek çalışır.
- Her insanın potansiyeli vardır. Uygun şartlar altında kişi bunları geliştirir ve daha fazla sorumluluk yüklenmeyi öğrenir.
- Dolayısıyla yöneticinin yapması gereken uygun bir ortam oluşturmak suretiyle insanın kendini geliştirmesini ve sahip olduğu enerjiyi amaçları doğrultusunda kullanmasını sağlamaktır (Çil, 2009: 26).

X teorisine göre insanlar doğaları gereği yönetilmeyi severler ve sorumluluktan kaçarlar. Örgütün amaçlarına karşı kayıtsızdırlar ve bu yüzden de yakından kontrol edilerek örgüt amaçlarını gerçekleştirmelerini sağlamak için zaman zaman cezalandırılmalıdırlar. Y teorisine göreyse; kişiye uygun çalışma şartlar sağlandığı takdirde, kendi kendini kontrol ederek ve çalışarak başarıya ulaşabilir. Kişi doğuştan tembel değildir, ancak içinde bulunduğu şartlar ve geçmiş iş tecrübeleri onu tembelleştirmiş olabilir (Kaleli, 2015: 65).

1.3.1.2.5 Rensis Likert' in Dörtlü Yaklaşım Modeli

Rennis Likert'in Michigan Üniversitesi Çalışmalarının devamı olarak geliştirdiği bu model liderlik yaklaşımlarına yeni bir boyut kazandırmıştır. Likert yeni modelinde liderlik davranışlarını dört grup altında toplamıştır. Likert'in bu sistematik şeması şu şekildedir;

Sistem 1: İstismarcı otokratik lider tipi tüm gücünü kendisinde toplayan, karar verme olgusunu kendi başına gerçekleştiren tiptir. Buna göre iyi ast kendisine söyleneni yapandır.

Sistem 2: Yardımsever otokratik lider tipi kısmen de olsa işgörenlere iş konusundaki görüşlerini sorup onların iş doyumunu sağlar.

Sistem 1 ve Sistem 2 tipi liderliğin temel özelliği otokratik liderliğin ön planda olmasıdır. Otokratik liderlik biçimi kararın hızını yükseltirken, sınırlı kapasiteli astlara iş görme eğilimini de artıracaktır (Erdoğan, 1997: 53).

Sistem 3: Katılımcı lider yetkiyi dağıtma eğilimindedir. Kararlar otokratik liderlerde olduğu gibi bir merkezden verilmez, astların katılımı ile alınır. Modern yönetimde genel eğilim katılımcı liderlik tipinin yaygınlaştırılması yönündedir.

Sistem 4: Demokrat lider tipi güçten kaçınır. Bu tür liderin yönetimindeki grup üyelerinin kendi eğitmesi söz konusudur. Liderin görevi grubun dış temasını sağlamak ve koordinasyon çalışmalarını gerçekleştirmek olarak görülebilir. Demokrat liderliğin iç uygulamalarında işletme içerisinde yer alan farklı grupların zamanla amaç farklılığına yol açması söz konusu olabilir. Bu sonuç ise işletme içerisinde kargaşa anlamına gelir (Erdoğan, 1997: 54).

Sistem-1 modelindeki lider görevi ön planda tutan otoriter bir yapıya sahiptir. Sistem-2 modelindeki lider yardımsever otokratik lider özelliği taşımaktadır. Göreve yönelik bir lider olmasına karşın, zaman zaman grup üyelerine bazı sorumluluklar vermektedir. Sistem-3 teki lider, katılımcı liderlik özelliklerini göstermektedir. Grup üyeleriyle arasındaki ilişkiyi önemse ancak, işlerin yapılmasıyla ilgili kararları kendi kontrolünde tutmaya çalışır. Sistem-4 teki lider, grup üyeleriyle arasındaki ilişkilere önem veren ve karşılıklı güvene dayanan demokratik bir yapıya sahiptir (Güney, 2008: 393).

Bu teoriye göre karar verme yetkisi yöneticidedir. Ancak işler yürütülürken astlar bir dereceye kadar özgürdür.

1.3.1.3 Durumsallık Yaklaşımı

Özellikler ve Davranışsal Yaklaşımın ardından gelen üçüncü klasik liderlik kuramı Durumsallık Yaklaşımıdır. Bu teorinin temel varsayımı en uygun liderlik davranışının koşullara ve duruma göre değişeceğidir. Liderlik olayını koşulları da dikkate alarak açıklamaya çalışan bu teoriye göre; liderin etkinliğini belirleyen faktör, içinde bulunulan

koşullardır. Yani liderlik süreci, lider, izleyiciler ve koşulları arasındaki ilişkilerden oluşan karmaşık bir süreçtir.

Liderliği, şartları da dikkate alarak açıklamaya çalışan bu teorilere göre, liderin etkinliğini belirleyen faktörler şu şekildedir;

- Gerçekleştirilmek istenen amacın niteliği,
- Grup üyelerinin yetenekleri ve beklentileri,
- Liderliğin cereyan ettiği örgütün özellikleri,
- Liderin ve izleyenlerin deneyimleri ve kişilik özellikleri (Zel, 2001: 139).

Özellik ve davranışlar yaklaşımlarını kullanan araştırmacılar etkin liderliğin, "örgüt kültürü, görevlerin doğası, yöneticinin değerleri ve tecrübeleri" gibi birçok değişkene bağlı olduğunu savunmuşlardır. Bunlara göre, bütün etkin liderlerin bir tek özelliği olmadığı gibi, bütün durumlarda etkinliği sağlayabilen ortak bir yöneticilik stili de bulunmamaktadır. Ancak Durumsallık teorisinde genel anlamda, en uygun lider davranışının durumlara göre değişebileceğini ileri sürmektedir. Bu ise genellikle yönetimde "tek ve en iyi" yönetim tarzı bulunduğunu savunan davranış teorilerinin farklı yanını oluşturmaktadır.

Davranış teorilerine göre liderler işe yönelik veya kişiye yönelik davranış gösterebilirler. Ancak hangi şartlarda hangi davranışın etkin olacağını bu teorinin savunucuları tarafından belirtilmemiştir. Bunun yerine, kişiye yönelik liderlik davranışının grup üyelerinin tatminini ve verimliliğini, dolayısıyla liderin etkinliğini arttıracaklarını kabul etmiştir. Oysa durum teorisine göre her iki davranış çeşidi de belirli şartlar altında aynı derecede etkin olabilir. Bu sebeple, durum teorileri, belirli durumlarda hangi şartların önemli olduğunu belirlemeye ve bu şartlara uygun liderlik tarzının ne olabileceğini araştırmaya ağırlık vermiştir (Zel, 2001: 140).

Durumsal Liderlik Teorileri en iyi lider özelliklerini veya davranışlarını belirlemenin ötesinde bunların hangi durumlarda başarılı olduğu üzerine yoğunlaşmıştır. Diğer bir ifadeyle, durumsallık teorileri liderlik olayının olduğu koşullara ağırlık veren teorilerdir. Bu yaklaşımın temel felsefesi bir liderlik modelinin etkili ve başarılı olma olasılığının, uygulandığı duruma ve içinde bulunduğu şartlara uyumu ile ilgili olduğunu belirtmesidir. Bu durum ise genellikle yönetimde "tek ve en iyi" yönetim biçiminin bulunduğunu ileri süren davranışsal liderlik teorilerinden farklı yönünü ortaya koymaktadır (Koçel, 1993: 338).

Liderlik olayını koşulları da dikkate alarak açıklamaya çalışan bu teoriye göre, liderin etkinliğini ve başarı şansını belirleyen faktörlerin en önemlileri şunlardır: Gerçekleştirilmek istenen amacın niteliği, izleyicilerin yetenek, kapasite ve beklentileri, örgütün özellikleri ve kültürü, liderin ve izleyicilerin tecrübeleri, ulus ve uluslar arası teknolojik, ekonomik, mali,

ticari, hukuki ve politik gelişmeler gibi çevresel faktörler. Fiedler'in "Durumsallık veya Etkin Liderlik Teorisi", House'un "Yol-Amaç Teorisi Vroom ve Yetton'un "Durumsal Liderlik Teorisi ve Burns un motivasyonel modelleri bu yaklaşımın en önemli çalışmaları arasındadır (Koçak ve Kirazcı, 1997: 301).

Durumsal liderlik yaklaşımında liderin gösterdiği davranışlar ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; yönlendirici ve destekleyici davranışlardır. Yönlendirici davranışlar, liderin izleyicilere yüklediği rolleri ve onlardan beklentilerini tek yönlü bir iletişim kanalı kullanarak açık bir şekilde söylemesi ve onların performanslarını yakından izleyerek neyi, ne zaman, nerede ve nasıl yapacaklarını belirleyen özellikler gösteren davranışlardır. Yönlendirici davranışların tek yönlü olmasına karşın destekleyici davranışlar karşılıklı iletişim ile liderin izleyenleri dinlemesi, onları desteklemesi, cesaretlendirmesi ve kararlara katılmalarını teşvik edici davranışlarını içermektedir (Koçak ve Kirazcı, 1997: 300-301).

Durumsallık yaklaşımında değişik koşullar değişik liderlik tarzlarını gerektirir. Bunlar hedeflenen amacın niteliği, izleyicilerin yetenekleri, liderliğin uygulandığı grup özellikleri, organizasyon kültürü, dış baskılar, grup değerleri gibi özelliklerdir (Koçel, 2011: 584). Bu başlık altında toplanan bazı yaklaşımlar Yol-Amaç Kuramı, Fiedler'in Durumsal Liderlik Kuramı, Paul Hersey ve Kenneth Blanchard'ın Durumsal Liderlik Kuramı, Vroom ve Yetton'un Normatif Kuramı, Reddin Üç Boyutlu Liderlik Kuramı'dır.

1.3.2 Modern Liderlik Kuramları

Liderlik teorileri üzerinde yapılan araştırmalar son dönemde en üst seviyeye ulaşmıştır. Klasik liderlik kuramlarının dışına çıkan Modern liderlik kuramlarında lider olarak gösterilen kişi daha detaylı bir incelemeye tabii olmaktadır. Son yıllarda geliştirilen karizmatik liderlik, dönüşümcü liderlik gibi kuramlar bir anlamda özellikler teorisine dönüş gibi gözüксе de, eskisine oranla değerlemeler ve genellemeler çok daha dikkatli bir biçimde yapılmaktadır.

Modern liderlik teorileri ile ilgili en önemli araştırmacılardan biri olan James McGregor Burns 1978 yılında yayınladığı "Liderlik" adlı kitabında konuyla ilgili kavramsal bir çerçeve ortaya koymuştur. Burns'a göre, başlıca iki liderlik türü bulunmaktadır. Bunlar; eylem odaklı işlemci liderlik ve dönüşüm değişim odaklı dönüşümcü liderliktir. Daha sonra Bass, Burns'un siyasi ve askeri liderler için geliştirmiş olduğu düşüncelerini örgüt yönetimine uyarlamaya çalışmıştır (Çil, 2009: 35).

Bass'ın bu çalışmaları sonrasında liderlik literatüründe klasik liderlik biçimlerinin ardından ortaya çıkan modern liderlik davranışları kapsamında karizmatik, işlemci ile

dönüşümcü ve etkileşimci lider davranışları ortaya çıkmıştır. Modern liderlik yaklaşımları bu şekilde gruplandırılmıştır.

1.3.2.1 Karizmatik Lider

Karizmatik Liderlik, modern yaklaşımlar kapsamında incelenecek olan ilk yaklaşımdır. Sosyolog Max Weber karizmayı, bulunduğu pozisyona ya da geleneksel yapıya dayanmayan, aksine grup üyelerinin algılamalarına dayanan ve istisnai özellikler taşıyan bir etkileme biçimi olarak tanımlamıştır (Kaleli, 2015: 67).

Karizma, eski Yunan uygarlığına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir ve Eski Yunanca da "ilahi ilham yeteneği" veya ilahi hediye" anlamına gelmektedir. Weber'e göre karizma, Tanrı tarafından verilen bir yetenektir ve bu yeteneğin krizin bir ögesi olarak ortaya çıkarılmasına ihtiyaç vardır. Karizmatik liderlik konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. 1980'li yıllardan önce yapılan çalışmalarda karizma kavramı daha çok sosyal faaliyetleri, politik ya da dini liderliği kapsayacak şekilde değerlendirilmiştir. House, karizmatik liderlikle ilgili kuramını yayınladıktan sonra, karizmatik liderlik birçok araştırmacının ilgi odağı olmuştur (Erkutlu, 2014: 15).

Karizmatik liderler davranışlarıyla takipçilerine örnek olurlar, onlara güvendiğini hissettirir ve onlardan yüksek beklentilerini ifade ederek grup misyonu için motivasyon oluştururlar. Karizma, bir kriz anında ortaya çıkar, karizmatik lider, durumu tam olarak bu anı değerlendirir, kişisel gücünü kullanır, fedakârlık yapar göreneklere uymayan stratejiler kullanır (Erkutlu, 2014: 16).

Karizmatik liderle izleyici ilişkisinde dört özellikten söz edilebilir:

- Bu lider, kutsal ya da yarı kutsal farz edilmektedir.
- Liderin sıradan olmayan özelliklere hatta doğaüstü veya insanüstü özelliklere sahip olduğuna inanılmaktadır.
- İzleyiciler, liderin otoritesini kayıtsız–şartsız olarak kabul etmektedirler.
- İzleyiciler, lidere yüksek derecede bağlılık duymaktadırlar (Çil, 2009: 36).

House (1976) önerdiği karizmatik liderlik teorisine göre, “Teori karizmatik liderlerin diğer insanlardan farkını, ne tür ortamların karizmatik lideri ortaya çıkardığını ortaya koymaya çalışmıştır. Liderin kişilik özellikleri, davranışları, nüfuzu ve bulunduğu ortam dikkate alınmaktadır ki tüm bunlar karizmatik liderlik teorisini diğer teorilerden daha anlaşılır kılmaktadır.” House’un karizmatik liderlik teorisinde liderin koşulsuz kabulü, lidere karşı samimi duruş, lider ile beraber kimlik oluşturma, amaca ulaşmak için takipçilerin güveni ve yükselen amaçları önemlidir. Karizmatik liderin, eşsiz ve benzersiz davranışları izleyiciler

üzerinde karizmatik bir etki bırakmaktadır. Ona göre dominant olma, başkalarını etkileme arzusu, kendine güven ve güçlü ahlaki değerler karizmatik liderin kişilik özellikleridir (Cansoy, 2015: 24).

Zil'in yapmış olduğu çalışmada karizmatik liderin özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

Uç Noktalardaki Görüş: Karizmatik olmayan liderler mevcut durumu benimseyip devam ettirirken; karizmatik liderler, içinde bulunulan durumdan farklı boyutları hayal ederek değişim uygulayabilen kişilerdir.

Yüksek Riske Girme: Karizmatik liderler kendilerini riske atarlar, özverilerde bulunurlar ve ortak amaçlar uğruna büyük bedeller öderler.

Toplumsal Geleneklere Uymayan Stratejileri Kullanma: Karizmatik liderler amaçlara ulaşmak için sıra dışı, değişik yollar bulurlar.

Durumu Net Bir Şekilde Değerlendirme: Yeni stratejiler takip ettikleri için karizmatik liderler çevre faktörlerini ve ortaya çıkan fırsatları iyi değerlendirirler.

İzleyicilerin Düş Kırıklığı: Karizmatik liderler geleneksel olmayan stratejilere başvurmadan önce, izleyenlerin geleneksel yolların çözüme ulaştırmayacağını düşündüklerinden emin olmaları gerekmektedir.

Kendine Güven: Yeterli bilgisi ve kendine güveni olan ve bunu gösterebilen lider daha karizmatik olur, izleyenleri daha rahat peşinden sürükler.

Kişisel Gücün Kullanılması: Ortaya koyduğu bilgi gücüyle izleyenleri de arkasına alarak, geleneksel olmayan stratejilerle başarıya ulaşan liderler daha karizmatik olurlar (Zel, 2001: 187-188).

Günümüzde karizmatik lider kavramı siyaset alanında kabul görmektedir. Siyasi liderlerin karizmatik duruş ve davranışları seçmen kitlesini büyük ölçüde etkilemektedir. Siyasi liderler için karizma kavramı son derece önemlidir. Öncelikli olarak bir kişi karizmatik bir lider olabilmek için öncelikle kendisine güvenmelidir. Risk alabilen, enerji ve iş ilişkileri yüksek, iletişim yeteneği kuvvetli ve moral değerlerine inanılan kişiler de karizmatik lider olarak nitelendirilebilirler. Bir başka deyişle karizmatik liderler yol gösteren, ilham veren, güven sağlayan, geleceğe yönelik yorumlamalarda bulunan, misyon sahibi ve motive edebilen kişilerdir.

1.3.2.2 İşlemsel (Transactional) Liderlik

Modern yaklaşımların bir başka türü ise işlemsel liderliktir. 2. Dünya Savaşı'ndan sonra liderlik araştırmalarına hâkim olan konu işlemci liderliktir. Kaynaklar Burns'un 1978

yılında politik liderlerle ilgili yaptığı çalışmanın işlemci liderliğin temelini oluşturduğunu göstermektedir.

İşlemci liderlik türü, Burns'un çalışmaları ile doğmuş ancak liderliğin çalışanlar neden ve nasıl ödüllendirdiğini açıklamaya çalışan House'un Yol-Amaç Teorisi ile daha da popüler hale gelmiştir. İşlemci liderliğe literatürde transaksyonel, eylemsel, örgütsel, etkileşimci veya işlemsel liderlik de denilmektedir. İşlemci liderlik teorisi, lider-izleyici ilişkilerinin temelini değiş-tokuş (mübadele) ya da liderle izleyiciler arasındaki anlaşmaya dayandığı fikrine bağlı bulunmaktadır. İşlemci liderlik geçmişe ve geleneklere daha bağımlı bir liderlik tarzı ortaya koymaktadır. Bu liderlik tarzında liderler izleyicilerinin geçmişten gelen çalışma faaliyetlerini daha etkin bir hale getiren iş yaptırma yöntemlerini kullanmaktadırlar (Gül, 2003: 12-13).

İşlemci liderlikte, lider almak istediği bir şey için izleyicilerine istedikleri şeyleri vermektedir. Aralarındaki ilişki karşılıklı bağımlılık içermektedir. İzleyiciler için liderlerinin isteklerini yerine getirmek çok önemlidir. Bunun yanında liderlerde sık sık izleyicilerinin beklentilerini karşılamak durumundadır. İşlemci liderlik, liderin izleyicilerinin değişen ihtiyaçlarını hangi ölçüde karşılayabildiğine bağlıdır. İşlemci liderliğin başarısını etkileyen en önemli faktörlerden birisi ödüllendirme mekanizmasıdır. Ödüllendirme mekanizması, izleyicileri harekete geçirmede çok önemli bir faktördür. Liderler izleyicilerine beklenen davranış ve performansı sergileyip sergilemediklerine bağlı olarak bazı ödüller ve cezalar vermektedir (Çil, 2009: 13).

Takipçiler, amaçları gerçekleştirme durumlarına göre ödüllendirilirken, amaçlardan uzaklaşıldığı ölçüde de cezalandırma mekanizması işletilmektedir. İşlemsel liderlikte, liderin dört temel görevi vardır;

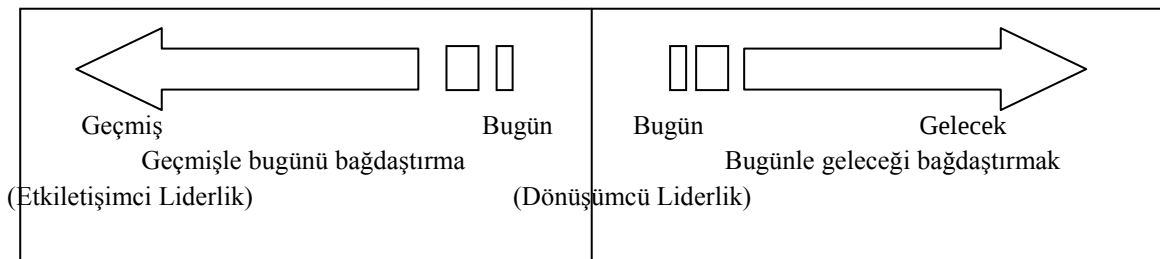
- Örgütsel amaç ve hedefleri belirlemek,
- Kendi beklentilerini belirlemek,
- Takipçilerin haklarını ve sorumluluklarını belirlemek,
- Örgütün haklarını ve sorumluluklarını belirlemek (Erkutlu, 2014: 17).

Genel olarak baktığımızda işlemci lider, diğerleriyle yakın ilişki kurarak değerli bir şeyin değişimini yapmaktadır. Yani işlemci liderlik teorisinde lider statüsünü korumak ve lider olduğunu belli etmek için daha fazla fedakârlıkta bulunmaktadır. İşlemci liderlikte hedefe ulaşma şartı bağlı değildir aksine ödüllendirme sistemi vardır. Hem aktif hem de pasif yönetim ve tam serbestliğe dayanan yönetim tarzı bu liderlik modelinin temel unsurlarını oluşturmaktadır.

1.3.2.3 Etkileşimci ve Dönüşümcü Liderlik (Transaksiyonel ve Transformasyonel)

Modern yaklaşımlarda geliştirilen diğer iki teorisi ise Etkileşimci ve Dönüşümcü liderlik modelleridir. 1978 yılından itibaren, yönetim ve liderlik yazımında klasik ve geleneksel lider davranış biçimleri yanında Burns ve Bass, yaptıkları araştırmalarda yeni bir ayırımın yapılmasının zorunlu olduğuna işaret etmiştir. Bu ayırım, geleneklere ve geçmişe daha bağlı Etkileşimci liderlik ile geleceğe, yeniliğe, değişime ve reforma dönük Dönüşümcü liderlik biçimleridir.

Etkileşimci liderlik biçiminde davranış sergileyen yöneticiler; yetkilerini, çalışanları ödüllendirme, daha çok çaba göstermeleri için para ve statü verme biçiminde kullanırken, Dönüşümcü liderler astlarına bir görevin olduğunu ilham ettirme ve bir vizyona yöneltme ve yönlendirmeye çaba sarf ederler. Dönüşümcü liderler astlarını veya izleyicileri, onların tüm yetenek ve becerilerini ortaya çıkararak ve kendilerine olan güvenlerini arttırarak, onlardan normal olarak beklenenden daha fazla sonuç almayı hedefleyerek motive ederler (Şencan, 2006: 9). Böylece, örgüt üyeleri görevlerinin öneminin daha çok farkına varmakta, örgütsel görevleri uğruna kendi bireysel çıkarlarının üstüne çıkmalarına yardımcı olunarak değiştirilmiş olmaktadır. Bu havayı ve değişimi sağlayan ve böylece organizasyonda reform ve yenilik başlatan kimselere dönüşümcü lider adı verilmektedir.



Şekil 1.1 Etkileşimci-Dönüşümcü Liderlik

Kaynak: Çil, 2009: 38

Burns iki tip liderlik öne sürmektedir. Birincisi dönüşümcü liderlik, ikincisi ise işlem bazlı liderliktir. Dönüşümcü liderlik yaklaşımına göre lider ile izleyenlerin birbirlerini daha üst hedeflere ulaşmayı sağlayan motivasyon, istek ve değerler düzeyine dönüştürebilirler. Dönüşümcü liderlik terimi ilk olarak Downton'un çalışmasında ortaya çıkmasına rağmen liderlik çalışmalarındaki önemini politik sosyolog James MacGregor Burns'un Leadership isimli klasik çalışmasıyla kazanmıştır. Burns'e (1978) göre dönüştürücü liderlik izleyenleri, liderlere dönüştürür. Aynı zamanda liderler, değerleri temsil eden kişiler haline gelirler. Liderler özgürlük, adalet, eşitlik ve barış gibi değerleri temsil ederler. İşlem bazlı liderlik izleyenler ile liderlerin arasındaki takasa dayanır. Takas ekonomik, politik ya da psikolojik

olabilir (Burns, 1978). Yeni vergiler olmayacağına söz vererek oy kazanan politikacılar işlemsel liderliğe örnek olarak gösterilebilir. İşlem bazlı liderlikte karşılıklı çıkarlar söz konusudur. Ancak dönüşümcü liderlikte hem liderin, hem de takipçilerin yüksek hedeflerine yönelik birlikte hareket etme ve değerleri yaşatma esastır (Cansoy, 2015: 25).

Dönüşümcü liderliğin bileşenleri: Karizma, etkileyici ve ilham verici bir yönlendirme, düşünmeye teşvik etme, bireyleri önemsemedir. İşlem bazlı liderlik bileşenleri: Şartlı bir biçimde karşılıklı ilişkiler kurulması, görevini yapanlar ile yapmayanlara yönelik davranışların belli kurallara bağlanmasıdır. Liderlik bazlı olmayan boyutu ise yapılacak işe yönelik standartları takipçilere bırakma ve serbestlik tanıma şeklindedir.

Dönüşümcü liderlik; etkin olarak değişimi yürürlüğe koymak, bu değişime kılavuzluk edecek ileri görüşlülüğü oluşturmak, değişim için duyulan ihtiyacı tanımlamada lidere imkan tanıyacak yeteneklerinin bir kümesidir. Dönüşümcü liderler, süreçten çok fikirlerle ilgilenirler ve ilham vericilik görevini de üstlenirler. Sonuçlara nasıl ulaşılabileceğini bilgilendirmede olduğu gibi, sonuçların tasarımı sırasında da izleyicilerin isteklilik, bilinçlilik ve farkına varma düzeylerini yükseltir. İzleyicilerin isteklerini genişletir veya ihtiyaçlarını değiştirir. Görev zorunluluğunun ötesinde ve üstünde, başarı konusunda izleyicileri güdüler.

Etkileşimci lider, dönüşümcü lidere göre daha gelenekçi yapıya sahiptir. Geçmişteki olumlu ve yararlı gelenekleri sürdürme, bunları gelecek nesillere bırakma bakımından yararlı hizmetlerde bulunur. Dönüşümcü lider ise; insanlar arası ilişkileri geliştiren ve onların arasındaki iletişimi artıran bir kişiliğe sahiptir. Aynı zamanda, grubun ve organizasyonun kendini anlaması ve güven duygusunu artırmasına önem verme yolu ile astların sadece varolma amacı gütmekten uzaklaştırarak, başarı ve büyümeye doğru yönlendirir, yeteneklerinin geliştirilmesini sağlayacak örgütsel iklimi oluşturur.

1.4 Siyasi Lider

Yapmış olduğumuz çalışma kapsamında genel liderlik kuramlarının dışında kalan ancak bu çalışma bağlamında incelemek zorunda olduğumuz en önemli lider tip siyasi liderdir. Her grubun başarıya ulaşma sürecinde bir lidere ihtiyacı olduğu kaçınılmaz bir gerçektir. Siyasi arenada en üst seviyeye ulaşmak ve iktidarı ele geçirmek zorunda olan siyasi oluşumlar da iyi bir siyasi lidere sahip olmak zorundadırlar. Bu açıdan siyasi liderin atacak olduğu adımlar, tutum ve davranışlar onun ne kadar iyi bir lider olduğunun göstergesi konumundadır.

Siyasal lider, siyasal topluluğun başında bulunarak, söz konusu topluluğu amaçları yönünde kanalize eden, üyelerin bireysel amaçlarıyla topluluk amaçlarını koordineli hale

getiren ve üyelerde ortak bir bilinç oluşturarak siyasal topluluğu yükseltme çabası içerisinde olan kişidir (Arklan, 2006: 48). Liderlerin siyaset süreci içerisindeki belirleyiciliği sadece Türkiye için değil, birçok ülke için de söz konusudur. Artık siyasetin temel aktörü siyasal partiler değil liderlerdir ve söz konusu bu gerçek siyasal sistemden bağımsızdır (Yıldız, 2002: 81).

Siyasal iletişimin odağında genel olarak siyasal liderler bulunur. Siyasal liderlik, siyaset kurumunun ve siyasal iletişimin en merkezi konumunda yer almaktadır. Gerçekten siyasal iletişim bağlamında doğru konumlandırılmış bir lider, bir partiye seçim kazandırabilir; elbette ki yanlış konumlandırılmış bir lider de seçim kaybettirir. Lidere rağmen seçim kaybedilebilir ama lidere rağmen seçim kazanmak ise zordur.

Partilerden daha fazla tanınan ve partiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan liderler, belirli bir grubu yönlendiren ve bu grubun gücünden yararlanan kimselerdir. Sosyal uyum gücü fazla olan ve iletişim becerileri gelişmiş olan liderler, genellikle kendine güveni çevresindekilerden daha çok olan, vizyon sahibi, yaratıcı, daha az kişisel davranabilen, çabuk fikir ve eylem gösteren, cesaretli, değişime açık, istikrarlı, çevresindekilerin davranışlarına karşı duyarlı kişiler olmaktadır. Bu bağlamda liderliğin, makam ve statüden çok kişiliğin ürünü olduğu görülmektedir, ancak liderlerin de bir tek değil birden çok kişiliğinin olduğu unutulmamalıdır

Bir siyasi partinin, seçimden galip ayrılp iktidar olabilmesi için gerekli olan en önemli koşul yeterli miktardaki bir seçmen desteğini almasıdır. Siyasi parti ve adayların bunu elde edilebilmesi için, seçmenin karşısına bir siyasal ürün paketi ile çıkmak ve bu pakete dayalı olarak onların desteğini almak istediğini vurgulaması gerekmektedir. Bu paketin içerisinde lider ve liderin özellikleri, parti ve partinin politikaları da dahil bütün unsurları, adaylar ve adayların özellikleri başta olmak üzere, benzer bir çok unsur yer almaktadır. Bu unsurlardan en önemlisi siyasi partinin lideridir.

Palmer (2002)'nin aksine, Treadway vd. (2004), seçmeni etkileyecek en önemli özelliğin güvenilirlik olduğunu belirtmişlerdir. Siyasi bir liderde aranılan en önemli özellik bu kişinin güvenilir olması ve verdiği sözleri tutmasıdır. Bir başka görüşe göre ise seçmenleri etkileyecek en önemli özelliğin liderin yaşam tecrübesi olduğudur. Bir başka çalışmada ise, liderin seçmenleri etkileyen en önemli özelliğinin, seçmenlerle kurduğu doğru iletişim olduğu belirtilmektedir. Liderin ahlaki yönünün de seçmen davranışları üzerindeki olumlu etkilerinin bulunduğu açıktır (Polat ve Külter, 2008: 10).

Sosyal sorunlara çözüm bulmadaki başarısı ise siyasi lideri seçmenlerin gözünde farklı bir noktaya taşıdığı araştırmacılar tarafından sıklıkla dile getirilmektedir. Literatürde siyasi

liderin önemi konusundaki görüşlerde genel bir paralellik gözlenirken; siyasi liderde bulunması gereken özellikler, bu özelliklerin seçmenler açısından göreceli önemi ve onların kararlarını etkileme konusundaki görüşlerde dikkate değer farklılıklar görülmektedir. Ayrıca, seçmenlerin siyasi liderde aradıkları özelliklerin ülkelerin sosyal, kültürel ve siyasal yapılarına göre de farklılık gösterebileceğini ve bu konudaki çalışmaların ülke bazında yapılmasının siyasal pazarlama çalışmalarının başarısı açısından daha anlamlı ve faydalı olabileceğini kaydetmek gerekir. Siyasi liderin ve taşıdığı özelliklerin, adayların imajı ile uyumlu olması beklenmektedir (Kotler, 1975: 18).

Kısaca, siyasi lider dünyanın başka ülkelerinde de oldukça önemlidir (İslamoğlu, 2002:117) ve seçmenlerin çoğu zaman parti ile lideri özdeşleştirdikleri ve bazen bütün bir partiyi ‘o partinin lideri’ ile ifade ettikleri bilinmektedir. Bu bakımdan, seçmen kitlesinin önemli bir oranını oluşturan genç seçmenlerin siyasi liderlerde hangi tür özellikleri aradıkları ve bu özelliklerin hangilerinin daha fazla öneme sahip olduğu sorularına cevap verilmesi, siyasal pazarlama çerçevesinde sorulması ve cevaplandırılması gereken en önemli sorulardır. Bu soruların cevabı, siyasi liderin kendi stratejilerini söz konusu seçmen grubunun beklentileriyle daha uyumlu bir hale getirmelerine yardımcı olacaktır.

Masciulli politik liderliği anlamak ve açıklamak, tahmin etmek ve normatif reçetelere ulaşmak için liderlerin ve onların takipçilerinin hem eylemlerini, tutumlarını, inançlarını, karakterlerini, güç ilişkilerini, etik-etik olmayan değerlerini hem de liderlerin tarihsel durumlarını ve kültürel-kurumsal bağlamlarını araştırmak gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bakış açısı durumsal yaklaşım sergilemektedir (Başarır, 2015: 90).

Özellikle ülkemiz siyasi tarihinde siyasal liderlerin iletişim süreci içerisinde başında bulundukları partilerden daha baskın rol üstlenerek seçmeni etkilemede büyük bir rol taşıdıkları söylenebilir. Siyasi liderle maksadına varmak veya takipçilerinin hedeflerine ulaşmak için, onların gündeminde sürdürülebilir destek ve konumunu korumak adına teknik destekleri, araçları kullanır (Başarır, 2015: 90). Siyasal partiler, kendi iç ve dış iletişimlerinde, kendilerini tanımlamakta ve anlatmakta sorun yaşadıkça, parti liderlerinin seçmen kitlesi ve tercihi üzerindeki etkisi de giderek güçlenmiş hatta siyasal partiler lider partisine dönüşmüştür (Yalın Eroğlu, 2012: 83).

Siyasi liderden tam anlamıyla tüm liderlik özelliklerini üzerinde taşıması ve bu özellikleri uygulaması beklenir. Siyasal yaşam içinde liderlerin yerine getirmesi gereken önemli görev ve sorumlulukları vardır. Bu sorumlulukları ve görevlerinin belli başlı olanlarını temsil görevleri, politika belirleme görevleri, gündemde kalabilme ve bürokratik görevler şeklinde tasnif etmektedir. Çobanoğlu (2007: 198) siyasi liderlerin mesajlarının hedef kitleler

tarafından daha kolaylıkla algılanabilmesi için korku, yeterli düzeyde tekrar, uzmanlık bilgisi, karşı görüşlere yer veren çift yönlü sunum ve ikna edici iletişim gibi yollara başvurarak etkililik sağlamaya çalışması gerektiğini söylemektedir.

Gerek dünya siyasi tarihi gerekse Türk siyaseti çok sayıda siyasi lidere tanıklık etmiştir. Kuşkusuz bir yıldız gibi parlayıp sönen liderler olduğu gibi, ülkelerinin seyrini değiştiren, kendi dönemleri dışında da etkilerini sürdüren pek çok lider mevcuttur. Bu liderlerin kendilerine özgü özellikleri olduğu kadar, pek çok ortak noktaları da vardır. İleri görüşlülük, kararlı, tutarlı davranışlar ve elbette insanları etkileyebilmelerini sağlayan karizmaları, ideolojik ve amaçsal bakımdan birbirlerinden taban tabana farklı liderlerin dahi sahip oldukları ortak özelliklerdir.

1.5 Yazılı Basında Liderin Temsil Edilişi

Yazılı basın geçmişten günümüze gelene dek güçlenerek yoluna devam eden ve en fazla takip edilen mecra olmuştur. Olaylara yön vermede ve kişilerin göz önünde olması noktasında oldukça önemli bir görev üstlenen yazılı basın bu yönüyle uzun yıllardır siyasi aktörlerin vazgeçilmezi konumundadır. Yazılı basın belli profesyonel pratikler, değer ve kodlar aracılığıyla olayları yeniden şekillendirerek kamuoyunun önüne koymaktadır. Her gün sayısız olay olmasına rağmen yazılı basın bunun bir kısmını seçerek ve gerçekliği yeniden üreterek okur/izler kitlenin karşısına çıkarmaktadır.

Bu türden bir gücü elinde bulunduran ve kamuoyunu istediği gibi yönlendirebilen yazılı basın siyasi aktörlerle de fazlasıyla samimi bir ilişki içerisinde. Uzun yıllardır devam eden bu diyalog sayesinde yazılı basın istediği siyasi aktörleri övgüleriyle ön plana çıkarırken istediklerini ise kötüleyerek ya da sayfalarında yer vermeyerek arka planda tutmaktadır. Burada altı çizilmesi gereken en önemli husus ise yazılı basının çıkarları ve ideolojisi doğrultusunda hareket ettiğidir. Bu durum en genel ifadeyle medyada temsil olarak adlandırılmaktadır.

Yazılı basın siyasi liderlerin temsili noktasında son derece önemlidir. Kendini topluma tanıtmak ve icraatlarından bahsetmek zorunda olan siyasi aktörler bu noktada en etkili mecralardan birisi konumunda olan yazılı basını kullanmaktadır. Kamuoyu oluşturma noktasında son derece önemli bir basamak olan bu mecra sayesinde siyasi liderler daha çok kişiye bu yolla ulaşabilmektedir. Tüm bunlar çerçevesinde yazılı basında siyasi liderlerin nasıl temsil edildikleri oldukça önemlidir.

Çalışmamızın bu bölümünde liderler için yazılı basının ne kadar önemli bir kurum olduğunu inceledik. Yazılı basının çıkarları doğrultusunda siyasi aktörlerin yanında yer

alabileceğini, bu kişileri yaptığı haberlerle ön plana çıkararak okur/izle kitleye karşı olumlayabileceğini tartıştık. Bununla birlikte yazılı basın yine yaptığı ya da yapmadığı haberlerle siyasi aktörleri kötüleyebilmektedir. Bu nedenle liderlerin yazılı basında nasıl temsil edildikleri konusu son derece önemlidir.



İKİNCİ BÖLÜM

1980 SONRASI TÜRK MEDYASININ EKONOMİ POLİTİĞİ

1980 sonrası değişen ve gelişen neoliberal politikalar ile birlikte medya patronları değişmiş, gazete sahibi gazeteciler yerlerini iş adamlarına bırakmaya başlamıştır. Bu dönemden sonra medya-siyaset-ideoloji ilişkisi ile haberlerin temsili yeniden şekillenmiştir. Medya “gerçek doğruları” ideolojileri ve ekonomi politik yaklaşımları noktasında yeniden şekillendirmiştir.

Kitle İletişim Araçları haber üretim sürecinde, gerçeği doğrudan aktarmak yerine kendi ideolojisi doğrultusunda kodlar ve yeni bir gerçek oluşturur. Bu noktada haberler ekonomi/politiği doğrultusunda yeniden üretilir. En genele anlamıyla ‘ideoloji’ olarak tanımlayabileceğimiz bu olay haberlerin nasıl şekillendirileceğine yönelik medya yöneticilerine yol gösterir. Medya kuruluşları yayın hayatına devam edebilmek için siyaset dünyasına haber kaynağı ve maddi açılardan bağlıdır. Siyasal iktidar da faaliyetlerinin duyurulması için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Aralarında oluşan bu ilişki farklı boyutlara taşındığında, her iki kurumun da asıl misyonu kaybeder ve amacından sapar. Medyanın doğru bir şekilde yorumlanması ancak bu ilişkilerin iyi anlaşılması ve iyi okunmasıyla mümkündür.

İletişim ve toplum arasındaki yaşanan ilişkinin biçimi açısından 80’li yıllar önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. 70’li yıllarda tohumları atılan post-fordist üretim ve tüketim anlayışı 80’li yıllarla birlikte iyice yerleşikleşmiş ve gündelik yaşam pratiklerini ve toplumsal kurumları kendi ideolojisine bağımlı kılmıştır. 80’li yıllarla birlikte ekonomi ve teknoloji alanında meydana gelen hızlı ve dönüştürücü değişimler, medya düzeninde de önemli kırılmalara yol açmıştır. Bu süreçte ulus devletler, hakimiyetlerini çok uluslu şirketlerle paylaşmak zorunda kalmış, global ölçüde zenginleşen ve büyüyen bu şirketler, medya alanına da önemli yatırımlar yaparak, kitle iletişimini kendi rasyonaliteleri doğrultusunda biçimlendirmeye soyunmuşlardır. Bu dönemde medya kuruluşları birer birer holdingleşmiş, kartelleşmiş ve özünde, pek çok iletişim mecrasının tek elde toplanması anlamına gelen çapraz tekelleşme olgusu, daha da tartışılır olmuştur (Arık, 2006: 139).

Çalışmamızın bu bölümünde medyanın olayları ideolojileri ve ekonomik çıkarları doğrultusunda nasıl ele aldıklarını ve okuyucularına/izleyicilerine nasıl aktardıkları konusu ele alınacaktır. Medya ile siyaset dünyası arasındaki ilişki incelenerek haberlerin/olayların haberlere dönüştürülmesi noktasında bu ilişkinin ne kadar etkili olduğu ve medya organlarının haberin/olayın temsili noktasında ideolojilerini yansıtıp yansıtmadıkları bu bölümde tartışılacak diğer konulardır.

2.1 Medya ve Siyaset İlişkisi

Medyanın siyaset dünyası ile olan ilişkisi sürekli tartışılan bir konu olmuştur. Osmanlı Devleti sürecinde medyaya uygulanan sansürler devamında Cumhuriyet'in ilanından sonra medya ile siyasi otoriteler arasındaki ilişkiler medyanın haberi aktarması aşamasında bazı noktaları yeniden şekillendirmesine sebep olmuştur. Ancak kesin olarak söylenebilecek olan şudur ki; birbirinden ayrılmaz iki ayrı parça olarak görülen medya ve siyaset dünyası her dönemde birbirinin işini gören bir bütün olarak gösterilmektedir.

Medya ve siyaset arasındaki ilişki birçok kaynakta “ortak yaşam ilişkisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Medya genel anlamıyla siyaset dünyasını haber kaynağı olarak görmekte; siyasiler ise kendi düşünce ve tutumlarının kamuoyuna ulaşmasını istemektedir. Bu bakımdan her ikisi de birbirine muhtaçtır ve bu yüzden ki gereksinimleri doğrultusunda genel itibariyle uyum içerisindeyler. Elbette bu ilişki karşılıklıdır. Fakat kuşatıcı çevreyi oluşturan, medyadan çok siyasettir. Onun için denilebilir ki, nasıl bir siyasi rejim var ise medya da öyle gelişir. Hiçbir medya sistemi asla siyasi rejimden bağımsız olamaz.

Burton, medya ile siyaset arasındaki ilişkinin kıskançlık seviyesinde olduğunu belirtmektedir. Siyasiler, temsil ettikleri halk adına, medyanın istediğini söylemesini ve yapmasını engellerken, medya ise, halkı temsil ettiğini ve bu baskıcı güçten kurtulmak istediğine vurgu yapar. Bu iki güç arasındaki ilişki noktaları şöyle uyarlanabilir (Yüksel, 2001: 144-145):

Kanun: Belirli kanunlar çerçevesinde kendi bilgi ve çalışmalarını korumaya yönelik hareket eden siyasi iktidarın birçok organı, medya ve onun meydana gelen olayları söyleme hakkı ile çatışır.

Basın Toplantıları ve Basın Açıklamaları: Hükümet organları medyadaki haber sunanların temel bilgi alma kaynaklarıdır. Bu açıdan, haber değeri olan bilgilere ihtiyaç duyulduğunda, haberciler hükümet kaynaklarının eline düşerler.

Lobi Çalışmaları: Siyasi gruplar medya mensupların kızdığı bu yolu kullanırlar ve kendilerine yakın isimleri sürekli göz önünde bulundururlar.

Finans: Medya, siyasi iktidardan vergi ve gümrük indirimi, kâğıt desteği vb. teşviklerle önemli finans desteği alabilir.

Doğrudan Kontrol: Siyasi iktidar, medya yayınlarını çeşitli birimleri aracılığıyla kontrol edebilmektedir.

Dolaylı Kontrol: Genelde ortaya konulması güç olan bir durum olsa da, hükümet ve medya arasında bir sürtüşme olduğu dönemlerde görülen değişik dolaylı kontrol araçlarından söz edilebilmektedir.

Medyada Boy Göstermek: Siyasi iktidar mensuplarının medyada boy göstermesi bu iki kurumun yarar sağlamasına güzel bir örnektir. Yayın yapanlar, bilgi kaynaklarına geçerlilik kazandıran kişiler olarak siyasilere ve siyasiler de partileri kadar seçmenleri gözünde itibar görebilmek için buna ihtiyaç duyarlar.

Partilerin Siyasi Yayınları: Siyasi partiler bunu bir hak olarak isteyebilirler. Özellikle seçim zamanlarında televizyonlarda yayınlanan konuşma veya haber sürelerinin paylaşımı konularındaki tartışmalar buna örnek verilebilir.

Dolayısıyla, medya kamuoyunu işaret ederek siyasetle ilgilenir. Bir başka deyişle, bütün demokratik sistemlerde kamuoyu sistem içerisinde büyük önem arz etmektedir. Çoğulcu demokratik sistemlerde kamuoyu çok yönlü etkiler altında meydana gelir ve yöneticilerin kararlarını önemli ölçüde etkiler. Fakat totaliter rejimlerde kamuoyunu tek yönlü oluşturmak için bütün imkânlar seferber edilir. Baskıcı olarak da adlandırılan rejimde kamuoyu siyasi iktidarın eliyle oluşturulur (Taşdelen, 1997: 195).

Medya ve siyaset arasındaki ilişkisi 21. yüzyılın en çok tartışılan konularından birisidir. Gelişen teknoloji ile birlikte medyanın toplumsal yaşamı etkilemedeki gücünün artması, siyaset ve medya arasındaki ilişkiler ağının da karmaşık bir yapıya bürünmesine neden olmuştur. Siyaset kurumu için en önemli konu medyanın kitleye dönük bir yapısının olmasıdır. Bu durum medya ve siyaset ilişkisinde siyasal mekanizmaların daha fazla sürece dâhil olmalarına neden olmuştur. Özellikle toplumsal destek arayışında olan siyasal örgütlenmeler ve gruplar, medya üzerinden kendi değer yargılarını ve fikirlerini topluma aktarmak için medyanın olanaklarını kullanmışlardır. Bu süreç medya ve siyaset ilişkisinde, medya içeriğini daha da siyasallaştırırken; medya örgütlenmelerinin de siyasal pozisyonlar olarak, belirli siyasal kimliklere bürünmelerine sebebiyet vermiştir. Medya artık kamuoyunu güdümlleyen bir araç olmuş aynı zamanda medyadan kamuyu edilgin tüketiciler haline getiren bir aygıt olarak söz edilmeye başlanmıştır (Tokgöz, 2008: 206).

Medya ile siyaset arasındaki ilişki, sosyal bilimciler başta olmak üzere gündemi takip eden hemen hemen herkesin dikkatini çeken ve üzerinde tartışılan bir konudur. Diğer bir deyişle medya ile onun siyasi ve toplumsal çevresi arasında, karşılıklı bağımlılık esasına dayanan bir ilişki söz konusudur. Öyle ki medya, siyasi çevrelere hem ekonomik nedenlerle hem de hammadde ihtiyacı gibi nedenlerle bağımlıdır. Siyasi çevreler de görüşlerini ve düşüncelerini geniş halk kitlelerine ulaştırabilmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır.

Günümüz dünyasında medyanın bu denli güçlü olması ve politika alanında oynadığı böylesi çok önemli roller nedeniyle, politikacılar ve siyasi partiler medya ile olan ilişkilerine büyük bir önem ve öncelik vermektedirler. Medya ve siyaset ilişkilerinin üç boyutuna dikkat

çeken Meyer (akt. Damlapınar, 2008: 189) bu boyutları kamusal iletişimin medya etkisiyle şekillenme biçimi, siyasal gerçekliğin medya aracılığıyla inşası ve siyasal yönelimler üzerine medya etkilerinin araştırılması şeklinde özetlemektedir. Medya ve siyaset arasındaki ilişki incelenirken yapılan bazı araştırmalarda da bu ilişkinin iki ana başlık altında toplanabileceğine dikkat çekilmiştir. Bunlar; ekonomik ilişkiler ve ideolojik ilişkilerdir.

Medya ile siyaset dünyasındaki arasındaki ilişki özellikle mevcut iktidar ile medya arasındaki ilişki incelendiğinde daha net bir şekilde görülebilmektedir. En basit anlatımıyla medya kuruluşları bir siyasi partinin yayın organı gibi hareket edebilmekte, o partinin sözcüsü konumunda olup, icraatlarından ve o partinin temel görüşlerinden sıklıkla söz ederek kamuoyu oluşturabilmektedir. Yine aynı tür hedefler doğrultusunda medya, destekledikleri partinin rakibi olan siyasi partiye ya da partilere muhalif kalarak onların aleyhinde yayın yapıp karşıtı fikirleri destekleyerek de yine yandaş oldukları partinin kamuoyundaki popülaritesini arttırmaya yönelik haberler yapabilmektedir.

Günümüzde medya, hem toplumsal denetimin hem de toplumsal değişimin sağlanmasında önemli bir güç ve iktidar kaynağıdır. Bu noktada medyanın üzerinde durulması gereken en önemli özelliklerinden biri, medyanın kamusal olayların yer aldığı bir tartışma platformu oluşturmasıdır. Nitekim toplumsal yaşamda gerçekliğin ne olduğu konusundaki tanımlar, çoğunlukla medya aracılığıyla oluşturulmakta ve aktarılmaktadır.

Daha önce de söylediğimiz gibi siyasal aktörler kendilerini ve icraatlarını kamuoyuna anlatabilmek için medyaya ihtiyaç duyarken; medya örgütleri de siyasal aktörlere haber kaynağı olarak sürekli gereksinim duymaktadırlar. Bu bağlamda medya ve siyasal aktörlerin karşılıklı ilişki kurma çabasında oldukları gözlenmekte ve ticari birer işletme olan medya kuruluşlarının, kimi zaman “ekonomik beklentileri” yönünde de siyasal aktörlerle ilişki kurdukları ve bu yönde yayınlarını oluşturdukları dikkat çekmektedir. Ancak, siyasal aktörlerin medya kuruluşlarına uygulayabileceği bazı yasal yaptırımlar da olabileceğinden, bu kuruluşlar siyasal aktörlerle ilişkilerinin iyi olmasına da özen göstermektedirler.

Tüm bunlarla bağlantılı olarak medya kuruluşları, kimi zaman kurumsal çıkarları ve siyasal yaklaşımları yönünde politika ve kamu gündemini belirleme eğiliminde olurken; siyasal aktörler de kendi çıkarları doğrultusunda medya ve kamu gündemini etkilemeyi hedefleyebilmektedirler. Kısacası, bu iki güç arasında her zaman için bir etkileşim söz konusudur. Bu etkileşim kimi zaman “çıkar birliği” esasına dayanırken, kimi zaman da “çıkar çatışması” yönünde gerçekleşmekte ve bu yönde medya, yayınlarının içeriğini oluşturabilmektedir.

Nasıl ki medya, siyasi çevreler üzerinde bir etkileme gücüne sahipse, siyasi çevreler de medya üzerinde belli bir etkileme gücüne sahiptir. Özellikle “iktidar elitleri” olarak da tanımlanabilecek politik gücü ellerinde bulunduran siyasi elitler, en azından potansiyel olarak, medya üzerinde büyük bir baskı oluşturabilme ve medyayı kontrol altında tutabilme gücüne sahiptirler. İktidarın, medya üzerindeki bu etkileme gücünü, zaman zaman farklı şekillerde kullandıklarına sıkça tanık olunmaktadır. Hatta yasama gücünü elinde bulunduran bu siyasi elitler, “gizlilik” ya da “ulusal güvenlikle ilgili” gibi gerekçeleri de kullanarak, isterlerse medyanın haber alma ve bilgi toplama özgürlüklerine sınırlamalar da getirebilmektedirler (Arslan, 2009: 5).

Medyanın bu özelliğinden bahsederken, Türkiye’de medya sektöründeki 1980’li yıllardan itibaren ortaya çıkan bazı önemli değişimlere yer vermek daha aydınlatıcı olacaktır. Bu gelişmelerin başında, pek çok medya kuruluşunun üretim, finans, iç ve dış ticaret kademelerini birleştirerek dikey bir bütünleşme içinde konumlanmaya başladığı gerçeği gelmektedir. Bu dönemdeki bir diğer önemli gelişme ise, geleneksel medya sahipliğinin yerini, yeni sahiplik yapısına bırakması olmuştur. Nitekim eskinin “aileden gazeteci patronları”, gazetelerini bu yeni aktörlere satmışlardır. Yeni kuşak medya sahipleri ise, büyük şirket geçmişlerini ve işletmecilik yöntemlerini kullanarak tek gazeteden oluşan bir şirketi, çapraz medya gruplarına dönüştürmeyi başarmışlardır (Adaklı, 2001: 152 – 153, 156).

Adaklı’nın da söylediği gibi 1980 sonrası medya büyük bir değişime uğramıştır. Yaşanan bu yapısal dönüşüm sonrası gazeteci kökenli aileler yerlerini holding sahiplerine bırakmışlardır. Yaşanan bu yapısal dönüşüm sürecinde, çok farklı sektörlerde faaliyet yürüten ve asıl faaliyet alanları gazetecilik olmayan yeni medya sahipleri, kendilerine ait medya kuruluşlarını büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Bu kişiler medya organlarını kapitalist değerler sisteminin yayılmasına, bir tüketim kültürünün gelişmesine ve kendi iş çıkarlarının gözetilmesine hizmet edecek tarzda kullanmaya başlamışlardır. Böyle bir ortamda gazeteciler ise, gerek medya sahipleri gerekse de siyasal ve ekonomik iktidar çevreleriyle daha uzlaşmacı bir tavır içinde bulunmak durumunda kalmışlardır. Gazetecilik etiğinden çok ait oldukları sınıfın değerlerini savunan yönetici – elit gazeteciler ise, yönettiği kurumdaki iktidarını mesleki birikiminden ziyade medya sahibi ile olan ilişkisi üzerinden bu durumu meşrulaştırmaya başlamıştır.

Dolayısıyla medya ve siyaset ilişkisi de yaşanan bu gelişmeler ışığında yeniden şekillenmiştir. Bu gelişmeler sonrası Türkiye’de artık medya grupları, iş dünyasına hakim iktidar grupları ile bütünleşmiş ve sürekli bir işbirliği içinde işler hale gelmiştir. Buna göre ilk bakışta medya dışında işlerinin olmadığı izlenimini veren bazı medya holdingleri de, yine iş

dünyasıyla birçok banka, sanayi ve ticari kuruluş sahibi gruplarla ortaklık içerisinde ve medya dışında da yatırım yapmanın yollarını aramaktadırlar (Seçkin, 1997: 360).

Tüm bu yazdıklarımız sonrası medya sahibinin siyasal çevrelerle çıkarını gözetmek için iyi ilişkiler sürdürmek zorunda olduğu ortaya çıkmaktadır. Şöyle ki, siyasal aktörlerin ellerindeki ekonomik kaynak ve kurumlar; medya sahiplerinin, medya ve medya dışı yatırımlarındaki mali sıkıntılarını çözmede başvurduğu ve bağımlı olduğu yerlerdir. Bu şekilde medya sahiplerinin farklı sektörlerdeki yatırım ve hedefleri arttıkça, siyasal çevrelerle olan ilişkilerinde de beklentileri doğrultusunda “kaygıları” artmaktadır.

Medyadan bir takım beklentileri olan siyasal aktörler ellerinde tuttıkları güç ile kendilerine muhalefet eden medya holdinglerinin işlerini çıkmaza sürükleyebilmektedir. Çeşitli ekonomik faaliyetlerini, bu noktada bazı yasal uygulamalarla kısıtlayabilmektedirler. Örneğin hükümetler, kimi zaman “gerekli gördükçe” ilan ve reklam uygulamalarındaki “yanlı” tutumlarıyla, muhalif medyayı susturmaya çalışabilmektedirler (İrvan, 1995: 79). Bu nedenle medya patronları, siyasal çevrelerle olan ilişkilerini çoğu zaman iyi tutmayı tercih etmektedirler. Ancak, söz konusu ilişkiler istenilen yönde gelişmediğinde, bazı medya patronları ve siyasal aktörler arasında çeşitli gerilimler/tartışmalar yaşanabilmektedir. Bu tartışmalar ise medya yayınlarının içeriğini doğrudan etkilemektedir. Ancak diğer taraftan hükümetler kendi ideolojik yapılarıyla örtüşen medya kuruluşlarıyla daha olumlu ve yakın ilişkiler geliştirebilmekte ve her iki tarafın da çıkarlarına hizmet edecek politikalar üreterek bunları hayata geçirebilmektedirler. Bu pozisyondaki medya kuruluşları da hükümet ve siyasal elitin amaçlarına hizmet edecek bir yayın politikası yürütebilmektedir.

Medyanın içeriği çıkar grupları olarak adlandırılan çeşitli, partiler, dini grup ya da cemaatlerin isteği üzerine şekillenmektedir. Bu gruplar medya kuruluşunun hayatta kalmasını sağlayacak maddi gereksinimleri karşılamaktadır. Çıkar gruplarının kendi menfaatleri doğrultusunda şekillendirdikleri medya içeriği entelektüel ve tarafsız bir yayın anlayışına ne derece izin verebilmektedir? Muhalif seslerin aynı medya ürünü içinde yer alma ihtimali oldukça azdır. Bundan daha da önemlisi bu güçlü kaynaklar gündem oluşturma çabası içine de girebilmektedir.

Oluşturulan gündem sayesinde ekonomik ve siyasi çıkarlar elde edebilmektedirler. Chomsky’nin üzerinde durduğu süzgeçlerden biri olan “medyanın haber kaynakları” değerlendirmesi burada kendini göstermektedir. Medya aracılığı ile kendi çıkarları için gündem oluşturma, medyaya belli bir çizgi ya da çerçeveyi sokuşturmak (örneğin Nikaragua’yı Salvador’daki isyancılara yasadışı yollardan silah sağlıyor gibi göstermek), kimi zaman da eşelenmesinden rahatsızlık duyulan konulara ön sayfada yer vermemek ya da

bunları tamamıyla hasıraltı etmek için (Nikaragua'daki 1984 seçimleri sırasında bu ülkeyi MİG uçaklarının gönderildiğini iddia etmek gibi) medyayı dikkatleri başka yöne çekecek haberlere boğmak anlamına gelir. Bu stratejinin uygulanmaya başlanması 1. Dünya Savaşı sırasında propaganda faaliyetlerinde eşgüdüm sağlamak amacıyla Halkla İlişkiler Komitesi'ne kadar uzanır. Bu komite haber gündemini denetlemenin en iyi yollarından birinin, haber kanallarını gerçeklere ya da resmi bilgilere boğmak olduğunu 1917–1918 yıllarında keşfetmişti (Chomsky ve Herman, 1988: 68, 69).

Medya ve siyaset arasındaki ilişkinin tartışıldığı günümüzde bu ikili arasında gerçekleşen maddi yardımlar ise kamuoyundan saklanmaktadır. Siyasi partiler, baskı grupları, dernekler gibi unsurların bir medya kurum ya da kuruluşunun yaşamını sürdürmesinde eğer çıkarı mevcutsa, el altından mali destek sağladığı ise konuşulan bir konudur. Ancak kamuoyuna sunulan çıkar ilişkili bilgi akışı, çıkarların kesiştiği noktada da son bulmaktadır.

“Kültürel üretim, şirketin farklı medya çıkarları arasındaki kesişimleri kullanan ‘görevdeşlikler’ çevresinde inşa edilen ticari stratejilerce de güçlü bir biçimde etkilenmektedir. Şirketin gazeteleri televizyon istasyonlarına bedava reklâm olanağı verebilirler ya da plak ve kitap bölümleri film bölümleri pazara sürdüğü yeni bir filme bağlantılı ürünler çıkartabilirler. Bunun etkisi, dolaşımdaki kültürel malların çeşitliliğini azaltmak şeklinde ortaya çıkmaktadır. Basit nicel anlamda, dolaşımda daha fazla meta olmasına karşın, bunların aynı temel temaların ve imgelerin değişikleri olmaları daha mümkündür.” (Golding ve Murdock, 1997: 79).

Medya devi haline gelen ve birçok kitle iletişim alanını elinde bulundurun medya baronu, topluma sunacağı bilgi ve haber kaynaklarını dilediği gibi şekillendirebilecektir. İsterse hep aynı şarkıyı farklı kanallar aracılığıyla topluma sunacak ve halk bu şarkıyı yeni duymuşçasına ritim tutmaya zorlanacaktır. Aslında yapılanın görünürde bir suç teşkil etmesi söz konusu bile değildir ancak, yapılan tamamen kitlelerin kandırılması ve yönlendirilmesinden ibaret olmaktadır.

Gazetecilik bağlamında konuya baktığımızda ise karşımıza neyin haber olacağını ve haberleri kendi istediği gibi biçimlendiren önemli aktörleri iş başında görmekteyiz. Bu bir çeşit “güdümlü piyasa sistemidir”. Güdümü sağlayanlarsa, hükümet, iş dünyasının önde gelen isimleri, önemli medya kuruluşlarının sahipleriyle üst düzey yöneticileri ve bu alana yapıcı girişimlerde bulunmaları uygun görülen çeşitli kişilerle gruplardır (Chomsky ve Herman, 1988: 12, 13).

Bu gruplar arasında yer alan medya sahipleri ortaya koydukları kültürel ürünlerin tek bir kalemden çıkmışçasına aynı olmasına yol açmaktadırlar. İşte tam da bu noktada tehlike arz

eden, medya sahibinin basında tam anlamı ile bir tekel kurmasıdır. Tekeli kuran medya sahibi artık kitleleri tek bir kültür ürününe mahkûm bırakmaktadır. “Kültürel üretimin ekonomi politiği demek ki, sahne gerisindeki geniş iktidar ve mülkiyet modellerinin medya ürünlerini üretmenin mahiyeti ve işleyişi üzerindeki somut sonuçlarıyla ilgilenir. Neyin üretildiğini analiz ederken bunun bizi nereye götürdüğünü görmek için medya çıktısını ekonomi politiğine yönelmememiz gerekir” (Golding ve Murdock, 1991: 85).

2.1.1 Medya ve Siyaset İlişkisinde Kuramlar

Normatif medya kuramları olarak da adlandırılan bu kuramlar, medyanın görevini nasıl yaptığını anlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. McQuail; otoriter, totaliter, liberal, sosyal sorumluluk, gelişme ve demokratik katılımcı kuram olarak altı grupta toplamıştır (Güz, 2005: 17-25):

2.1.1.1 Otoriter Kuram

Medyanın sınırlandırılması için iktidarı elinde bulunduranlara gerekli ortamı oluşturan kuramın temel prensipleri şöyledir:

- Medya kuruluşları, kanunları ya da kurulu düzeni bozmaya yönelik yayın yapmaktan kaçınmak zorundadır.
- Medya, yönetime sahip bulunan otoriteye bağlı olmalıdır.
- Medya, siyasi ve ahlaki değerlere ve çoğunluğa karşı olmamalıdır. Kurama göre, kuralları uygulamak için sansür uygulanabilir.
- Mevcut otoriteye karşı çıkma, kabullenilene saldırma, resmi politikaya sataşma ya da moral değerlere saldırı suç değerlendirilmesi olarak görülmektedir.
- İletişimciler kendi medya kuruluşları içinde bağımsızdırlar.

2.1.1.2 Totaliter Kuram

1917 Rus devrimiyle yeniden şekillenen kurama göre bütün medya kuruluşları başta komünist parti olmak üzere işçi sınıfının temsilcileri tarafından kontrole tabi tutulmaktadır. Sosyalist toplumda sınıf çatışmaları bulunmadığı için medya da ona göre hareket etmek durumunda kalır ve yayın politikalarını politik çatışmalardan uzak olarak düzenler. Burada önemli bir faktör olarak da medya, toplumun şekillenmesinde, sosyalleşmede, gayri resmi sosyal kontrolde ve planlanmış ekonomik amaçlara doğru toplumun yönlendirilmesinde önemli rol üstlenmektedir. Kuram, medyanın siyasi organlar tarafından kontrolünü kabul eder ve diğer farklı durumlarda siyasi hayatın diğer araçları ile iç içe olmasını sağlamaktadır.

Kuramın temel varsayımları şunlardır:

- Medya işçi sınıfının menfaatlerine hizmet etmeli ve onları kontrol altında tutmalı, özel mülkiyet altında olmamalıdır.
- Medya sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon, seferberlik vb. şekilde toplum için pozitif olan amaçlara hizmet için var olmalıdır.
- Topluma karşı yerine getirilmesi gereken görevleri yanı sıra medya, hedef kitlesinin istek ve gereksinmelerine de cevap vermek durumundadır.
- Toplum karşıtı yayınlarından dolayı toplumun medyaya sansür uygulama ve gerekli yasal düzenlemeleri yapma yetkisi bulunmaktadır.
- İlkeler doğrultusunda medya, dünya ve toplumun tam ve objektif görüşü aktarılmalıdır.
- Medya mensupları, amaç ve idealleri toplumun menfaatleriyle uyuşan sorumlu profesyonellerdir.
- Medya ülke içinde ve dışındaki ilerici hareketleri desteklemek durumundadır.

2.1.1.3 Liberal Kuram

Kuram kişilerin istedikleri şeyleri yayınlayabilme konusunda özgür olmasını kabul etmektedir. Bu bir anlamda düşünce, ifade, örgütlenme, toplantı hak ve özgürlüklerinin bir uzantısı olarak liberal demokratik sistemle örtüşmektedir. Serbest medya toplumdaki çeşitli bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin edebilir. Medya organlarına müdahale düşüncenin ve toplumun gerçeğe ve doğruya ulaşmasını engellemektedir.

Kurama göre, doğruluk, özgürlük ve menfaat beraber yürümeli, medyanın korunması ancak mantıksız işler ortaya çıkınca söz konusu olmalıdır. Medyaya sansür uygulanmamalıdır. Fakat kanunlara karşı gelinmesi, kişi haklarının ihlali gibi durumlarda mağdur kişi ve kurumlar için yasal güvencenin sağlanması zaruri hale gelmektedir. Bireyin, azınlıkların korunması ve devlet ciddiyeti gibi durumların konu edilmemesi çoğu insan için medya hürriyetinden önce gelmektedir.

Kuramın temel ilkeleri şu şekildedir:

- İletişim sahası üçüncü bir oluşum tarafından sansür edilmemelidir.
- Yayın yapma ve dağıtım için ruhsat ya da önceden izin alma zorunluluğu olmaksızın, yayıncılık her ferde ve topluluğa açık olmalıdır.
- Hükümete, bürokratlara veya partilere yönelik saldırılar cezaya tabi tutulmalıdır.
- Yayınlanacak enformasyon noktasında sınırlama olmamalıdır.
- Düşünce ve kanaatler çerçevesinde doğru ve yanlışın karşılaştırılması için bir ortam oluşturulmalıdır.

- Yayınlanacak enformasyonun toplanması birtakım kurallarla sınırlandırılmamalıdır.
- Uluslararası medya ile ilişkili enformasyon alışverişi herhangi bir sınırlamaya tabi tutulmamalıdır.
- İletişimciler kendi aralarında otonomi oluşturabilmelidirler.

2.1.1.4 Sosyal Sorumluluk Kuramı

Altyapısını Basın Özgürlüğü Komisyonu'na borçlu olan kuram, serbest piyasanın birtakım önemli konularda basın özgürlüğü vaadini ve toplumun beklentilerini yerine getirmede başarısızlığı üzerine ortaya çıkmıştır. Kuram, toplumsal görev ile bağımsızlığı bağdaştırmak durumundadır. Medyanın toplumda ihtiyaç duyulan fonksiyonlara hizmet ettiği ve özellikle demokratik politikalar hususunda medyanın birtakım fonksiyonları yerine getirmeyi görev kabul ettiği varsayılır. Medyanın değişik görüşler için platform olma, kültür konusunda topluma karşı vazifelerini yapma fonksiyonu ile medyanın tam bağımsızlığı arasında denge kurulmalıdır.

Medya kuruluşları halk için vardır ve bu kuruluşlara sahip olmak özel imtiyaz kazandırmaz. Mülkiyet olarak özel kişi ya da kuruluşlara ait olan medya kuruluşları yalnızca hedef kitle ve medya patronlarına karşı değil, geniş oranda topluma karşı sorumludur. Bireysel özgürlükler ve seçim, medya özgürlüğü ve medyanın topluma karşı görevleri açısından üç prensibi uzlaştırmaya çalışan kuramın temel ilkeleri şu şekildedir:

- Medya kuruluşları topluma karşı birtakım görevleri olduğunu kabul ederek bunları yerine getirmelidir.
- Bu görevler yapılırken bilgi verici olma, gerçeklik, doğruluk, nesnellik gibi standartlar göz önünde tutulmalıdır.
- Medya kanunlar çerçevesinde kendi kendisini sınırlandırıcı ve düzenleyici olmak durumundadır.
- Medya kuruluşları suça, şiddete ve toplumsal karışıklığa neden olabilecek ya da azınlıklara saldırı niteliği taşıyan yayınlardan uzak durmalıdır.
- Medya çoğulcu olmalı, toplumsal farklılıkları, farklı görüşlere yer vererek ve aynı zamanda cevap ve düzeltme hakkı tanıyarak ortadan kaldırmalıdır.
- Toplum medyadan yüksek bir çalışma temposu bekleme gücüne sahiptir ve medya beklentileri yerine getirilmez ise kamu yararı için müdahale kaçınılmaz olmaktadır.
- İletişimciler ve medya uzmanları işverenlere ve pazara olduğu gibi topluma karşı da sorumludurlar.

2.1.1.5 Gelişme Aracı Kuramı

Gelişme aracı kuramına temel olan özellik, ekonomik ve sosyal gelişmenin kabul edilmesi ve bu gelişme ile etkileşimde olan ulusal yapılanmadır ve ulusal yapılanma için iletişimcilerin özgürlükleri onların sorumluluklarına indirgenir. Bireysel özgürlüklerden daha çok sosyal amaçlar üzerinde durulmaktadır. Kurama göre iletişim araçlarının kurulması ile ilgili olarak İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'nin 19. Maddesi temel teşkil etmektedir. Bu maddeye göre; herkes düşünce hürriyetine sahiptir ve bunu açıklama hakkına sahip olmalıdır. Bu hak herhangi bir müdahale olmaksızın fikirleri taşıma ve bilgi ve fikirleri bir iletişim aracı aracılığıyla özgürce araştırma, alma ve söyleme özgürlüğünü içermektedir.

Kuramın temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir:

- Medya milli politika ile ilgili aynı alanda pozitif gelişme görevini kabul ederek bu görevi yerine getirmelidir.
- Medyanın özgürlüğü, ekonomik öncelikler ve toplumun gelişme gereksinimlerine göre kısıtlamaya açık olmalıdır.
- Medya, içeriklerinde sosyal kültüre ve dile öncelik tanımalıdır.
- Medya çalışanları ve diğer mensupları enformasyonu toplama hakkı kadar bu hakkın getirmiş olduğu sorumluluğa da sahip olmalıdırlar.
- Devlet, gelişme politikaları doğrultusunda medya işlevlerine müdahale edebilir, kısıtlayabilir, denetim ve kontrol yapabilir.

2.1.1.6 Demokratik Katılımcı Kuram

Kuram; düzenlenmiş, merkezileştirilmiş, profesyonelleştirilmiş, tarafsızlaştırılmış, devlet güdümündeki bir medya yaklaşımını reddeder. Çoğulculuğu, daha küçük gruplar şeklinde örgütlenmeyi, yerelliği, kurumsallaşmamayı, enformasyon kaynak ve amacının değişebilirliğini, toplumun bütününde iletişimin yatay örgütlenmesini ve etki altına almamayı kabul etmektedir. Özgürlüğü esas alan bu kuramın temel ilkeleri şöyle sıralanabilir:

- Kişiler ve azınlık gruplarının iletişim hakları bulunmaktadır ve kendilerinin belirleyecekleri gereksinimlerini medya kurumlarından isteme hakları mevcuttur.
- Medyanın yapılanması ve içeriğinin meydana gelmesi merkezi hükümetin ya da yönetimin bürokratik denetimine tabi olmamalıdır.
- Medya kuruluşları, medya mensupları için değil; izleyici, dinleyici ve hedef kitleleri için var olmalıdır.
- Gruplar, organizasyonlar ve yerel toplumlar seslerini duyurabilmek için kendi medyalarına sahip olmalıdır.

- Küçük çaplı, karşılıklı etkileşimci ve katılımcı medya yapıları daha geniş çaplı ve tek yönlü iletişim temin eden profesyonel medyadan daha iyidir.
- Medya kuruluşları ile ilgili toplumsal gereksinimler bireysel tüketici talepleriyle yeterince açıklanamadığı gibi devlet ve ona bağlı kurumlar tarafından da açıklanamaz.
- İletişim, profesyonellere terk edilemeyecek kadar önem taşıyan bir unsurdur.

Çalışmamızın bu bölümünde incelediğimiz üzere medya ve siyaset olgusunun her ne kadar birbirinden bağımsız bir şekilde işlemesi gerektiği düşünülse de ne yazık ki öyle olmadığı görülmektedir. Medya iktidar ilişkilerinin yayılım alanlarına bakılacak olursa, medya ve politikacı açılarından olmak üzere iki yönden ele alınmasında yarar vardır. Medyanın görevi temelde iktidar ile siyasi aktörleri denetlemek ve kamuoyunun sesi olabilmektir. Ancak karşılıklı çıkar ilişkisi medyanın bu görevleri yerine getirmesine engel olmaktadır. Medya günümüz siyasi koşullar ve medya patronlarının ekonomik çıkarları düşünüldüğünde bu saydığımız görevlerin ne kadarını yerine getirebilmektedir, daha doğrusu bu görevlerini yerine getirebilmekte midir?

Sorularımıza karşılık bulamamaktayız. Medya holdingleri, yayın organlarında kimi zaman ticari ilişkilerinin kimi zaman ideolojik eğilimlerinin kimi zaman da her ikisinin ağır bastığı bir tutum sergileyebilmekte ve siyasal çevrelerle olan ilişkilerini bu yönde geliştirerek, yayınlarını da bu doğrultuda oluşturabilmektedirler. Bu yüzdendir ki medya siyaset ilişkisi bir bütündür ve habere/ olaya etkisi yadsınamaz bir gerçektir.

2.2 Medyanın Ekonomi Politikası

Haber, “bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgi”dir (Yüksel ve Gürçan, 2005: 55). Medyanın en temel işlevlerinden biri ise haber vermektir (Tokgöz, 2003: 106). Bu işlev, kitle iletişim araçlarının toplumun vazgeçilmez unsurları arasına girmesini (Güz, 1996: 983) sağlamasının yanında, hangi toplumsal olguların haber olarak seçileceğinden, kaleme alma biçimi, kullanılan dil, iletimde yararlanılan tekniklerin etkin biçimde kullanılmasına kadar bir dizi aşamadan oluşan bir süreçte yerine getirilmektedir (Kocabaşoğlu, 1977: 336).

Günümüzde medyanın elindeki gücün ardında yatan temel etken ‘haber verebilme’ özelliğidir. Medya gücünü ve cazibesini büyük oranda haber aktarabilmesine borçludur. Haber aktarım süreci, haberi aktaranlara Hall’un da ifade ettiği gibi, durumu “tanımlayabilme” imkânı sağlamakta, bu da kamuoyu oluşturmaya, halkı yönlendirmeye ihtiyacı olan özellikle siyasi güç odakları tarafından “haber” önemsenmesinin temel gerekçesi olmaktadır.

“Haber değeri” teorisine göre bir olayın yayınlanmaya değer olabilmesi için bazı kriterlerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar; gerçeklik, yenilik, anlaşılabilirlik, ilginçlik, önemlilik gibi kavramlardır. Bu olgular haberciliğin çerçevesini çizmekteyse de, günümüz medya ortamında gazeteciliğin yazılı olmayan kurallarına daha sık başvurulmaktadır. Medya’da hangi olayların ve nasıl bir çerçeve doğrultusunda haberleştirileceği pek çok faktöre bağlıdır. Baerbal Röben’e göre, “iletişim, biçim ve içerik yönünden rastlantısal değil; politik, ekonomik, psikolojik, sosyal ve ekolojik gibi zorlayıcı güçler tarafından şekillendirilmektedir” (Alver, 2003: 207).

Gazetecinin haber başta olmak üzere diğer yazınsal türleri üretirken yaklaşımları dürüstlük temeli üzerine kurulmalı, yalanları değil gerçekleri yansıtmalıdır. Nitekim gerçekleri aktarmak gazeteciliğin can damarını oluşturmaktadır (Klaidman, 1987: 30). Türkiye Gazetecileri Hak ve Bildirgesi’nde gazetecinin sorumluluğu için, “gazeteci, basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüst biçimde kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve oto-sansürle mücadele etmeli, halkı da bu yönde bilgilendirmelidir. Gazetecinin halka karşı sorumluluğu, başta işverenine ve kamu otoritelerine karşı olmak üzere, öteki tüm sorumluluklardan önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal bir nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir ve paylaşır. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler” denmektedir.

Fakat birçok medya kuruluşunun reklam ve pazarlama doğrultusunda yoğun rekabete girdikleri günümüzde “enformasyonla, ekonominin kesin ayrımlardan yoksun olduğu gözlemlenmektedir. Medya, habercilik yaparken temelde toplumun kendisine yüklemiş olduğu bu tarafsızlık ve objektiflik ilkelerinin ardına saklanmaktadır. Ancak konu temsil aşamasına geldiğinde ise ön plana gazetecilik değerlerini değil, bağlı bulunduğu kurumun çıkarlarını koymaktadırlar. Bu bağlamda Rigel (2000: 177) haber’i “toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanması” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım günün gerçekleri açısından daha uygun olacaktır.

Haber aktarım sürecinde iki önemli yaklaşım vardır. Bunlardan biri Liberal-çoğulcu yaklaşımdır. Liberal-çoğulcu yaklaşım haber aktarım sürecinde medyanın haber metinlerini ideolojileri etrafında şekillendirdiği savını reddederek haberin tarafsız olduğunu savunmuştur. Liberal-çoğulcu yaklaşımda haberin olayla özdeş olmamasına karşın, olayın esas çerçevesi içerisinde yeniden kurulabileceği kabul edilmektedir (Tokgöz, 2003: 189). Bu açıdan bakıldığında, bir olayın haber olarak yayınlanabilmesi için zamanlılık, yakınlık, önemlilik,

sonuç ve insanın ilgisini çekme gibi haber değerlerinden en az birine sahip olması gerekmektedir (Tokgöz, 2003: 199-212).

Habere verilen önem, beraberinde medyaya yüklenen “ilintili” bir işlevi ortaya koymaktadır. Liberal-çoğulcu yaklaşımda medya Yasama, Yürütme ve Yargı’dan sonra “4. Güç” olarak kabul edilmektedir. Medya 4. Güç işlevini, kamuoyunun sesini gündeme taşıma ve siyasal iktidarı denetleme işleviyle yerine getirmektedir. Başka bir anlatımla medyanın, liberal demokrasilerde “gözetimci rolü” üstlendiği ve “düşünce pazarı” oluşturduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla medya demokratik sistemin sürmesinin ve vatandaşların sürece katılımının “garantörü” olmaktadır (İrvan, 1995: 76). Başka şekilde ifade edilirse medyanın, vatandaşları düşündürecek ve sorunları ortaya koyarak çözümler önerecek bir işleve sahip olmakla çoğulcu demokrasilerin ayrılmaz parçası durumunda olduğu kabul edilmektedir.

Gazeteciliği profesyonel bir uzmanlık alanı olarak değerlendiren çoğulcu araştırmacılar, haber üreten kişilerin özerkliklerini koruyabildikleri sürece yansız haber yazabileceklerini, nesnel davranabileceklerini, yayın politikalarının ve örgütsel dinamiklerin baskısına karşı direnebileceklerini savunurlar (İnal, 1993-1994: 158). Liberal-çoğulcu yaklaşımda medyanın “4. Güç” olarak kabul edilmesi için haberlerin nesnel olarak ele alınmasına büyük önem verilmektedir. Bir haberin nesnel olarak sunulması için ise, öncelikle olay taraflarına eşit mesafede durulması gerektiği önerilmektedir.

Ekonomi-politikçi yaklaşım, liberal çoğulcu yaklaşımın aksine medyanın ekonomi politiği konusuna daha yakındır. Ekonomi politikçi yaklaşıma göre medyanın haber metinlerini ideolojileri ve çıkarları etrafında şekillendirdiği ve habere etki eden mali ve siyasi faktörlerin varlığı kesindir. Haber aktarım sürecini, bilinçli, ideoloji doğrultusunda “süzgeçlerin kurulduğu”, ekonominin haberin söylem alanının belirlediği bir süreç olarak tanımlayan ekonomi-politikçiler bir olayın haberleşmesine etki eden pek çok faktörün bulunduğunu belirtmişlerdir.

Ekonomi-politikçi yaklaşım, anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsızlıklar tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymakla ilgilenir. Bunlar, haberin, basın sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzından, televizyon izlemenin ve ev yaşantısının düzenlenmesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzına kadar uzanır. Eleştirel ekonomi-politiği diğerlerinden ayıran şey, onun, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir (Murdock ve Golding, 1997: 54-55).

Ekonomi politikçi yaklaşım, haberin, devletle ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla arasındaki ilişkiyi irdeler. İlgili basın kuruluşlarının, ekonomik ve ideolojik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerinde yoğunlaşan ekonomi politikçi yaklaşım izleyiciyi değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır. Ekonomi politikçilere göre medya içerikleri, özellikle de “haber üretim süreci” kapitalist ekonominin dinamikleri tarafından oluşturulmakta ve bu noktada basın kuruluşlarının ekonomik çıkarları temel belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla, medya kurumlarının mülkiyet yapılarına bakmadan medya içeriğinin nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmak eksik bir çaba olarak kalacaktır (İrvan, 2001: 79).

Liberal Çoğulcu yaklaşımın aksine medyanın günümüzdeki durumunu çok daha iyi özetleyen Ekonomi Politikçi yaklaşımda da bahsedildiği gibi medya artık dördüncü güç olmaktan çıkmış ve siyasi aktörlerin istekleri doğrultusunda hareket eden ve haberin gerçekliğinden çok ekonomik çıkarlarını düşünen bir kurum haline dönüşmüştür. Dördüncü güç rolünün geçerliliğini yitirmesi sonrasında medya ve siyaset ilişkisinin yeni temeller üzerinde yeniden oluşturulmaya başlanması, iletişim çalışmalarında eleştirel görüşlerin önem kazanmaya başlamasına neden olmuştur.

Ekonomi politik yaklaşımda haber; özünde Herman ve Chomsky’nin toplumsal yapıdaki egemenlerin söyleminin sıradan yurttaşların neleri görmesini, duymasını ve düşünmesini etkilediğini ve düzenli propaganda kampanyaları ile kamuoyunu yönlendirdiklerini öne sürmeleri üzerinden ele alınmıştır (Herman ve Chomsky, 2006: 75). Ekonomi politikçiler haber medyası ve siyaset ilişkisinde kamu çıkarları yerine özel çıkarların yerleştirildiğini öne sürmüşlerdir. Bu savı destekleyen Garnham (1990: 113) enformasyona ve bir tartışma platformu olarak medyaya erişimin bir tür güç ve mülkiyet yapısı tarafından kontrol edildiğini söylemiştir. Herman ve Chomsky (2006: 76) ise, “Rızanın İmalatı” isimli çalışmalarında özel mülkiyet altındaki iletişim araçlarının kapitalistler tarafından sınıf tahakkümünün araçları olarak kullanıldığını belirtmişlerdir.

Aynı görüşü destekleyen Murdock (1982: 107) büyük medyaya sahip olan grupların diğer sermaye grupları ile aralarındaki çıkar ilişkisini göz önünde bulundurarak medya ve haber içeriklerini oluşturduklarını dile getirmektedir. Chomsky’e (1993: 23) göre medya, haberlerin ve çözümlemelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlayarak, birbirleriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. Böylece bu bakış açısına göre, kitle iletişim araçlarının içerikleriyle mesajlarının taşıdığı anlamlar esas olarak içinde üretildikleri örgütün ekonomik temeliyle belirlenmektedir (Curran, 1997: 137).

Kitle iletişim araçları halka mesajları iletmek için özel bir sistem oluşturmaktadır. Katlanılması çok zor bir hâl alan dünya üzerinde çıkarlarının devamlılığını sağlamaya çalışan güç odakları kitle iletişim araçları vasıtasıyla bir takım görevler üstlenmektedir. Bu görevler, “bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve onları toplumun kurumsal yapısıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara aşılacaktır” (Herman ve Chomsky, 1988: 21).

Medya analizlerinde ekonomi-politik, anlam üretim sürecinde, medyanın ekonomik ve ideolojik bağlantılarının eserin söylemi üzerindeki etkisine vurgu yapan Marksist kökenli bir yaklaşımdır. Ana hatlarıyla, Marx’ın “altyapı-üstyapı” metaforunu model olarak alan “ekonomi-politik” yaklaşım, üretim araçlarına sahip olan sınıfların, düşünce düzeyleri ve söylem alanı üzerindeki belirleyiciliğine vurgu yapar. Gazetecilik bağlamında ekonomi-politikçi yaklaşım, haberin, devletle ve medya kurumlarının sermaye yapılarıyla arasındaki ilişkiyi irdeler. İlgili basın kuruluşunun, ekonomik yapılanmasının medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerine vurgu yapan ekonomi-politikçi yaklaşım izleyiciyi değil, iletinin hazırlanma sürecini ve bu sürece etki eden faktörleri merkeze alır.

Ekonomi-politikçi yaklaşıma göre medya içerikleri, özellikle de “haber üretim süreci” kapitalist ekonominin dinamikleri tarafından oluşturulmakta ve bu noktada basın kuruluşlarının ekonomik çıkarları temel belirleyici olmaktadır. Medya sektöründe yaşanan yoğunlaşma ve tekelleşme eğilimi, süreç içerisinde “haber” üzerinde doğrudan etkili olmakta ve gerçek yeniden üretilirken, sadece o basın kuruluşunun değil, bağlantıda olduğu tüm şirketlerin menfaatleri doğrultusunda dolayım lanmaktadır. “Dolayısıyla, medya kurumlarının mülkiyet yapılarına bakmadan medya içeriğinin nasıl oluştuğunu anlamaya çalışmak eksik bir çaba olarak kalacaktır (İrvan, 2001: 79).

Ekonomi-politikçi yaklaşım, anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışsımsızlıklar tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğini ortaya koymakla ilgilenir. Bunlar, haberin, basın sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzından, televizyon izlemenin ve ev yaşantısının düzenlenmesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzına kadar uzanır. Eleştirel ekonomi-politiği diğerlerinden ayıran şey, onun, belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamiklerce ve onların dayandığı daha geniş yapılarca nasıl şekillendirildiğini göstermek üzere, konumlanmış eylemin her zaman ötesine gitmesidir (Golding ve Murdock, 1997: 54-55).

Özellikle, iletişim alanında meydana gelen holdingleşme olgusu ve beraberinde meydana gelen “çapraz tekelleşme” gibi organik ilişkiler, gerçeğin yeniden üreticisi

konumundaki basın kuruluşlarının habercilik anlayışı üzerinde son derece etkin olmaktadır. Golding ve Murdock’a göre, “kültürel üretim, şirketin farklı medya çıkarları arasındaki kesişimleri kullanan ‘görevdeşlikler’ çevresinde inşa edilen ticari stratejilerce de güçlü bir biçimde etkilenmektedir” (Golding ve Murdock, 1997: 63). Bu bağlamda basın kuruluşlarının ekonomik örgütlenmesi ilgili yayın kuruluşlarının, ilettiği söylemlerin de öncelikli belirleyicisi olduğu rahatlıkla ileri sürülebilir.

Medyanın yapısal niteliği ve bu niteliğin kamuoyuna yansıyan yansılar üzerinde düşünmeye çalışırsak; medyanın hangi haberleri öne çıkardığı, nasıl işlediği, hangi haberleri yayımlayıp, hangilerini yayımlamadığı gibi seçimlerinde, dolayısıyla haberlerin kamuoyuna yansımaları biçiminde siyasal sistemin niteliği, (açıklığı, sivil toplum örgütleri ve muhalefet kurumlarının yapısı, fonksiyonlarını yerine getirebilmesi, hükümetle medya ilişkilerinin sağlıklı işlemesi açısından yerleşmiş gelenek vb.) kurumda yerleşmiş yayım ilkelerinin olup olmadığı, medya patronlarının ekonomik çevrelerle ilişkileri değişik ölçülerde etkilidir. Siyasal sistem içindeki çıkar dengeleri ve ülke çapında dağıtım yapılan gazetelerin ve izlenebilen TV kanallarının birkaç kişinin elinde toplanması, tek bir kişiye ekonomik bağımlılık dolayısıyla çalışanları olduğu kadar, kamuoyuna ulaşan mesajları etkilemekte, dolayısıyla medya kurumlarının yapısı haberlerin kamuoyuna yansımada giderek daha belirleyici olmaktadır (Gürkan, 1997: 21).

Medyanın, iktidar sahiplerinin ve çeşitli kurumların karşılıklı olarak birbirlerini etkilemeye çalıştıkları bir pazar söz konusudur. Bu pazarda haberler, hem satın alınmakta hem de satılmaktadır; haberin değerini belirleyen ise, büyük ölçüde yine pazar olmaktadır. Reklam, alımı ve satımı nedeniyle redaksiyon üzerinde etki oluşturulmaktadır. Bu nedenle seleksiyon kararında sahip oldukları anahtar konum nedeniyle gazeteciler, bağımsız değil pek çok etkene bağlı durumdadır (Alver, 2003: 207). Medya, haberleri seleksiyon sürecinde, kendi kurumsal öncelikleri doğrultusunda biçimlendirmekte; bunu da kullandığı “dil” üzerinden gerçekleştirmektedir. İşte bunların tümü, medyanın ekonomi politığıdır.

Bir enformasyonun iletilme biçimi, kullanılan dil, fotoğrafların konumu ve hangi sayfada hangi boyutta ele alındığı o haberin söyleminin birleşenlerini oluşturur. Bu aşamada medya tarafından tasarlanan gerçeklikte, bazı “gerçek” unsurlar dışarıda bırakılırken, bazı “yan” öğeler şiddetle vurgulanmakta ve hatta gerekirse, dışarıdan “olmayan” öğeler bile habere dahil edilebilmektedir. Haberin oluşturma sürecinde farklı yapılanmalar ve ideolojik bakış açıları nedeniyle aynı olay, çok farklı biçimlerde kurgulanabilmektedir. Bu yüzden haber metinlerinde bulunan birçok öğe, bağlamdan yani haberin üretim sürecindeki arka

planından bağımsız yorumlanamaz. Medya analizlerinde olguları bağlamdan kopararak anlamak mümkün değildir (Arık, 2006: 143).

İktidarı elinde bulunduranların medya kurumlarını denetleyebilmelerinin temel aracı medya mülkiyetidir. Ekonomik olarak iktidarı elinde bulunduranlar medya mülkiyetlerinin denetimini de ellerinde bulundurmaya çalışacaklardır. Bu durum medya mesajlarının iktidarı elinde bulunduranların istediği yönde üretilmesini kaçınılmaz kılmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımın medya mülkiyetine bakışı ise şöyledir, “medya mülkiyetindeki değişimler iktidar ilişkilerini çok fazla değiştirmemektedir, çünkü her medya sahibi sermayenin çıkarlarıyla uyumlu biçimde hareket etmektedir” (Shoemaker ve Reese, 1997: 141).

Medya mülkiyetinin sahipleri çıkar ilişkileri gereği genellikle siyasal iktidarın yanında yer almaktadır. İktidarın çevresinde oluşan güçten faydalanmak isteyen medya sahipleri yayınlarını daima güçlü iktidara göre şekillendirmektedir. Altschull bu konuda sermayeyi ortaya koyanlar ya da mali açıdan destek verenlerin kesinkes yapılan yayınları etkilediğini dile getirmektedir. Medyanın etrafını dört bir koldan saran bu güç sahipleri, adeta bir çember içine aldıkları medyayı diledikleri gibi yönlendirebilmektedir ve medya dört bir koldan etrafı sarılmış halde hareket etmektedir.

Medyanın ekonomi politığını ele aldığımız bu bölümde aslında medyanın haberi okur kitleye aktarma noktasında ekonomik çıkarlarını ön planda tuttuğunu inceledik. Medya 1980’li yıllarda ortaya çıkan neoliberal politikalar sonrası bambaşka bir kimliğe büründüğünü daha önceki bölümlerde dile getirmiştik. Çalışmamızın bu bölümünde de gördüğümüz üzere, medyanın günümüzde öncelikli hedefi haber vermektan çok para kazanmaktır. Bu yüzden para kaynaklarıyla iyi ilişkiler kurmak durumundadır. Bu ilişkinin sağlıklı bir şekilde ilerleyebilmesi için ise gazetecilerin tarafsız ve yorumsuz bir şekilde olayları aktarması oldukça güçtür.

2.3 Medya ve İdeoloji

Günümüz medyasına baktığımızda haber üretim sürecinde iktidar ile ilişki halinde olan medyanın ideolojik kodlardan ayrı üretim yapmasını beklemek imkânsızdır. İdeoloji, farklı insan gruplarının kendi pratiklerini tecrübe ettikleri, bu pratiklere belli türde bir anlam verdikleri, açıklamalar getirdikleri ve belli bir imgesel tutunum kazandırmak için düşünceleri kullandıkları gerçekliği şifreleyen düşünsel yapıyı anlatır. (Küçük, 1999: 208; Dursun, 2004: 79). Bu tanımdan yola çıkarak ideoloji, çoğu zaman olayların haberleştirilmelerinde belirleyici bir güç olmakta ve aynı olay farklı yayın kuruluşlarından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir.

Haberin üretilmesi noktasında medya çalışanlarının ve medya patronlarının ideolojilerini bir kenara bırakmadıkları su götürmez bir gerçektir. Çalışmamızın bu bölümünde de göreceğimiz üzere medya, haberi üretirken ideolojik kırıntılarını da haberin içerisinde serpiştirmektedir. Bu noktada öncelikle ideolojinin tarihine bakmakta fayda vardır.

2.3.1 İdeolojinin Tanımı

İdeoloji kavramını, ilk kez, Napolyon'un kurduğu ve Fransız Devrimi'nin felsefesi yönünde bir eğitim sistemi oluşturmakla görevlendirdiği Ulusal Enstitü'nün üyesi ve devrimin partizanlarından Antoine Destutt de Tracy kullanmıştır. İdeoloji, bir grubun kimliği, toplumdaki yeri ve amaçları, diğer gruplarla olan ilişkileri, yeniden üretmeleri ve doğal ortamları gibi karakteristik özellikleriyle ilişkili olan, toplumsal olarak paylaşılan inançlardır (Van Dijk, 2003: 21). İdeolojik bakış, çoğu zaman olayların haberleştirilmelerinde belirleyici bir güç olmakta ve aynı olay farklı yayın kuruluşlarından farklı şekillerde tanımlanabilmektedir. Medyaya ideolojik gücünü veren şey, Stuart Hall'a göre "durumun tanımını yapma yeteneği (Shoemaker ve Reese, 1997: 103)"dir.

İdeoloji her şeyden önce, bir dünya görüşüdür. İçinde yaşadığımız dünyanın nasıl bir dünya olduğunu bize anlatmaya çalışır. Toplumsal gerçeklik, insanlar için oldukça karmaşıktır ve insanın kendi başına bu gerçekliği anlayabilmesi, açıklayabilmesi, sebepler ile sonuçlar arasında ilişki kurabilmesi ve seçenekler karşısında rotasını belirleyebilmesi zordur. İdeoloji kendini ele vermeyen, açıklamayan toplumsal gerçekliği anlaşılabilir hale getirme deşifre etme işlevini görür, sosyo-politik seçenekler karşısında yol göstererek bireyin tercih yapmasını kolaylaştırır. İdeolojiler, insanların ve toplulukların eline tutuşturulmuş yol haritalarıdır. Bu haritalar, toplumsal ve siyasal gerçekliğin ne tür ilişkiler ve kurumlar üzerine kurulduğunu, bunların doğru mu yoksa yanlış mı olduğunu, izlemesi gereken 'en iyi yol'un ne olduğunu anlatır (Örs, 2008: 10).

İdeoloji; toplumsal yaşamın içinde yer alan tüm faaliyetleri kapsamakta ve bu alanlarda yaşanan sorunlara çözümler üretmektedir. İdeoloji, bu yapısı nedeniyle sosyal bilimler alanında çalışan her araştırmacı için 'olmazsa olmaz' bir kavramsallaştırmadır. Hodge ve Kress'e göre ideoloji; "gerçekliğin sistematik olarak organize edilmiş sunumunu içermektedir" (Hodge ve Kress, 1993: 15). İdeoloji, bireylerin zihinsel anlam haritalarının oluşturulmasında, yenilenmesinde ve organize edilmesinde kullanılan fikirler bütünüdür. İdeoloji, insanlara toplumsal yaşam içerisinde bir varoluş tarzı, bir anlamlandırma zemini sağlar ve yaşam için bir bakış kolaylığı yaratır.

İdeolojiyi hakim toplumsal grup veya sınıf iktidarını meşrulaştıran öğeler olarak tanımlayan Terry Eagleton konunun dil ile ilgili değil, söylem ile ilgili olduğunu öne sürmektedir. Eagleton (2000: 28), “İdeoloji, belli insan özneleri arasında, dilin belirli etkiler yaratmak amacıyla fiilen nasıl kullanıldığıyla ilgili bir şeydir. Bir önermenin ideolojik olup olmadığına, söz konusu önermeyi söylemsel bağlamından kopartılmış bir halde inceleyerek karar veremezsiniz. İdeoloji bir ifadenin içerdiği dilsel özelliklerinden çok kiminle hangi amaçlarla ne söylediğiyle ilgili bir meseledir. Tamamen aynı dil birimi, bir bağlamda ideolojik sayılabilirken bir başka bağlamda sayılmayabilir; ideoloji bir sözcenin, kullanıldığı toplumsal bağlamla ilişkisinin bir işlevidir” demektedir. Alanın en önemli teorisyenlerinden Teun Van Dijk (2003: 21) ise ideolojiyi şöyle tanımlamaktadır: “İdeolojiler, bir grubun kimliği, toplumdaki yeri, ilgileri ve amaçları, diğer gruplarla olan ilişkileri, yeniden üretimleri ve doğal ortamları gibi karakteristik özellikleriyle ilişkili olan, toplumsal olarak paylaşılan inançlardır”

Terry Eagleton'un açıklamalarına göre ideoloji, dört anlam boyutu içinde değerlendirilebilir. Bunlar:

- Baskıcı bir siyasi iktidarın ayakta kalmasına hizmet eden yanıltıcı veya toplumsal bağlantısı kopartılmış inançlar.
- Egemen toplumsal sınıfların maddi çıkarlarını doğrudan doğruya dile getiren ve onun yönetimini desteklemeye yarayan fikirler.
- Devrimci güçlerin doğru bilincini de içeren kuramsal formlar.
- Meta fetişizmi olarak açıklamıştır. (Yengin, 1996: 6).

İdeolojiyle yüklü metinler Althusser'e göre tek tek okurları “dünyayı özgül biçimlerde görmeyi kabul etmeye davet eder.” Bu çağrıya cevap veren okur, metnin gerçeklik versiyonunu kabul eder ve ideolojik çağırma böylelikle etkili biçimde boşalan metnin geçici öznesi olur. İdeoloji üzerine kapsamlı çalışmalar yapan Eagleton (2005: 18) ideolojiye yönelik tanımları şu şekilde sınıflandırmaktadır:

- Toplumsal yaşamda anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci;
- Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan fikirler;
- Bir egemen siyasi iktidarı meşrulaştırmaya hizmet eden yanlış fikirler;
- Toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen düşünce biçimleri;
- Bilinçli toplumsal aktörlerin kendi dünyalarına anlam verdikleri ortam;
- Eylem amaçlı inançlar kümesi.

Kültür kuramcısı Raymond Williams (1990: 88) ise ideolojiyi, “bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar,

değerler ve inançlar sistemi” olarak tanımlamaktadır. Williams’ın (1990: 48) ideolojiyle ilgili düşüncelerini özetle üç başlık altında toplamak mümkündür.

Bunlar:

- Belirli sınıf ya da gruba özgü inançlar dizgesi,
- Gerçek ya da bilimsel bilginin karşısı olan düşsel inanç-yanlış düşünceler ya da yanlış bilinç-dizgeleri,
- Anlam ve düşünce üretiminin genel süreci.

Birçok teorisyenin tanımlama ihtiyacı duyduğu ideoloji kavramı, geçmişten günümüze dek var olmuş ve bundan sonra da var olarak hayatımızın önemli bir bölümünü etki altında bırakmaya devam edecektir. Farklı farklı tanımlanmakla birlikte her bireyin bir ideoloji vardır. İdeoloji bir olgudur ve toplumsal hayatın devam ettiği bir düzende bu olguyu devre dışı bırakarak hayatımızı devam ettirmek imkânsızdır.

2.3.2 Haber Üretim Sürecinde İdeoloji ve Medya

Louis Pierre Althusser’in devletin ideolojik aygıtlarından biri olarak gösterdiği medyanın, olayları kitlelere aktarma noktasında kendi ideolojisini haber metinlerine yansıtıp yansıtmadığı uzun süredir tartışılan bir konudur. Medya kavramı geçmişten günümüze gelene dek gerçeklerin üretilmesi noktasında takındığı tavırla, ideolojik süreçlerin bir parçası olmuştur. Haberin aktarılması sürecinde, yaşananın aksine kendi gerçeğini yaratmış ve ekonomik çıkarlarına göre kitlelere aktarmıştır.

Medya metinleri, kendi içinde belirlenmiş anlama sahip olma/olmama sorunu açısından başka metin türlerinden daha sorunlu metinler olagelmışlerdir. Çünkü izleyici-okuyucuya özgürlük ve hareket alanı sağlamak amacıyla medya metinlerini anlamdan yoksun anlatı yığınları olarak karakterize etmeye kadar giden bir yaklaşım, metinlerin belirli anlamlar inşa etme veya belirleme potansiyellerini ve yöntemlerini önemsememeye kadar gidebilen bir çizgidir.

Medya metinlerinin biçimi ve içeriği üzerinde üretildiği araçların, egemen ideolojinin etkisi göz ardı edilemez. Gazetelerin haberleri, fotoğrafları, reklamları, karikatürleri, televizyon programları, dizileri, haber bültenleri gibi içeriklerin belli bir anlatsal yapısı vardır. Kameranın açısından yansıyan görüntülerden, gazete haberlerinin sözsel yapısına, reklâmlardaki sloganlardan, gazete karikatürlerine varıncaya kadar her türlü medya metninde ideolojik bir yapıya rastlamak mümkündür.

Medya metinlerinin üretilmesinde, medyanın araçsal yapısından ekonomik ve politik yapısına kadar birçok faktör önemli bir yer tutmaktadır. Meydana gelen olayların ya da

anlatılan olguların medya metinleri veya metinleri tamamlayıcı unsurlara (fotoğraf, görüntü, karikatür, grafik vb.) yansması medya şirketinin yapısına, politikasına ve sistemdeki yerine bağlıdır. Medya kuruluşunun ideolojik yapısının medya metinlerine yansması, her medya kuruluşunun meydana gelen olaylar karşısındaki tutumlarının kendi ideolojik görüşlerine göre farklılaşması medya metinlerindeki gerçeklik algısının farklılaşmasına neden olmuştur. Gerçekliğin medya yoluyla, medyanın görüşüne göre değişmesi medya örgütlenmelerine ideolojik bir boyut kazandırmaktadır.

İdeoloji/kodlama eksenini ideolojiyi kodlayıcıları (medya çalışanları) için bile çoğu zaman bilinçdışı bir süreci ifade eden kodlama pratiği aracılığıyla ele almaktadır. Bu bağlamda medyanın ideolojik gücü, ideolojik alan içinde medyanın açıkça bir konumun taraftarlığını yapmasından veya tam tersi bir konumun karşıtlığını yapmasından kaynaklanmaz. Hall'a (2005: 231) göre, medya, düzenli ve alışılmış bir şekilde desteklemez, mücadeleye girdikleri ideolojik alanı geliştirmeye ve alttan alta desteklemeye dayanır. Çam'a (2008: 203) göre, medya içeriğinin kendisi ideolojiyi ifade etmekte, medya mesaj değil ideoloji üretmektedir.

Medyanın önemli bölümünün ve diğer ideolojik kurumların genel olarak mevcut iktidarın algılamaları ve çıkarlarını yansıttığını savunan Chomsky (1999: 23), medyanın yaygın anlatımlardan ciddi ölçüde farklı biçimde işlediğine ilişkin bir anlayış ortaya koymuştur. Chomsky'e göre, medya, haberlerin ve çözümlemelerin çatısını yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede kurarak ve bu doğrultuda her türlü tartışmayı sınırlandırarak, birbiriyle sıkı sıkıya kaynaşmış olan devletin ve şirketlerin çıkarlarına hizmet etmektedir.

Schiller'e (1993: 14) göre, zihin yönlendirenler, genellikle egemen söylemi ellerinde bulunduran güçlü iktidarlardır. Buradaki güç kavramından kastedilen daha çoğunlukla maddi güçtür. Maddi güç, çoğu zaman ideolojileri yaygınlaştırmak için kullanılmaktadır. Schiller, medyanın bilincin kontrol altına alınarak yönlendirilmesi faaliyetlerinde bulunduğunu ifade etmektedir: "Medya hiçbir zaman gereği gibi yapmadığı enformasyon aktarma işlevini son zamanlarda iyice kenara bırakmıştır. Meseleleri çarpıtmak, şuuruları işgal, vicdanları pasifize etmek işini kendine iş edinmiştir. Bu işi kasıtlı olarak yapmaktadır" (Schiller, 1993: 254).

Hall ise; medyanın ideolojik işlevini vurgulamakla birlikte medya metinleri karşısında izleyicilerin farklı okuma türleri geliştirerek daha aktif bir izleyicinin varlığına işaret etmektedir. Hall (2003: 309-326), "Kodlama ve Kodaçım" makalesinde mesajı kodlayan profesyonellerin (haberci, gazeteci) niyetiyle, kodaçımını gerçekleştiren izleyenlerin yorumlarının birbiriyle her zaman örtüşmeyeceğini savunmaktadır. Hall, kodaçımını süreciyle

ilgili olarak, izleyiciler açısından egemen (başat), karşıt (muhalif), tartışmacı (müzakereli) olmak üzere üç tip açıklama tanımlanmaktadır. Hall, izleyiciyi hem alıcı hem de kaynak olarak görmektedir. Hall'un modeli kodaçımıyla ilgili üç konumlandırmaya dayanmaktadır. Birincisi, baskın hegemonik (egemen) konumlanımdır. Burada ileti/mesaj izleyici tarafından kodlandığı göndergesel çerçeve içinden kodaçımına uğratılmakta ve kodlayıcının niyetiyle izleyicinin yorumu arasında çelişki bulunmamaktadır. İkinci kodaçımı ise müzakereli (tartışmacı) konumlandırmadır. Baskın konumla uyum içinde olan ve karşı öğelerle birlikte müzakere edilerek gerçekleştirilmektedir. Bu kodaçımında, yerel koşullarından kaynaklanan çeşitli unsurlar etkili olmakta ve baskın görüşün meşruluğu kabul edilmektedir. Üçüncü konumlama ise iletinin muhalif-karşıt anlamda kodaçımı yapılmakta ve anlamın bütünlüğü bozulmaktadır. Mesajı kodlayan kişinin istediği anlama, tamamen zıt bir şekilde mesajın anlamının yorumlanması şeklindedir (Hall, 2003: 309-326).

Medya üzerinden ideolojiye bakıldığında ise medya, ideolojik olanla bütünleşmekte ve egemen ideolojiyi yeniden üretmektedir. Medya ürünlerinde ideolojik olmayan içeriğe yer kalmamaktadır: “Bir şey ideolojik değilse nedir?” ideolojik olan, haber bağlamında aynı zamanda yanlışlığı da beraberinde taşımaktadır. Ancak, ideolojik üretim medya kurumları açısından sabitken, bu üretimin boyutu, biçimi, görünümü her bir medya grubu için değişebilir. Böylece, bir medya ürünü ve söylemlerin temsil edildiği metinler olan haberlerin söyleminin oluşmasında haber kaynağı, haberin üretildiği kurumun ve toplumun ekonomi politikası, haber profesyonelleri ve editoryal süreç belirleyici bir rol oynamaktadır.

Haber ve buna bağlı olarak söylem belirli bir üretim sürecinin sonunda oluşmaktadır. Bunun sonucunda üretim sürecini kontrol edenlerin de parçası olduğu egemen ideoloji üretilmektedir. Bu ideolojik unsurlar haber metnin düzenlenişi ile oluşurlar. Çünkü haber metinleri içerisinde belli egemen düşünceler, yaklaşımlar, anlatılar öne çıkarılmaktadır ki bunun sonucunda belli dünya görüşlerini taşıyan ideolojik ve kapalı bir metin ortaya çıkar. Bu bağlamda haber metinleri yapıları, sahip oldukları kategoriler ve sergiledikleri kavramlar arası ilişkiler nedeniyle, diğer metin türlerinden açık biçimde farklıdır (Ülkü, 2004: 371).

Gazeteci kendi görüşünü ve ideolojisini haberlerin içerisine söylemiyle yerleştirmektedir. Bunun için kendi destekledikleri kişilerin iyi bir eylemde bulunmaları halinde onlara fazlasıyla yer verirken, olumsuz bir eylemde bulunmaları halinde cümleler pasif olarak yapılandırılmakta, aktörler görmezlikten gelinmekte veya çok sınırlı bir biçimde metinde yer almaktadırlar. Öte yandan karşıt oldukları kişilerin olumlu eylemlerine haberde, gerektiği kadar yer vermezken, olumsuz eylemlerine, aktörleri haberin bile önüne geçirerek,

kamuoyuna yansıtmaktadır (Devran, 2010: 123). Van Dijk bu duruma ideolojik kare olarak adlandırmaktadır ve şu dört madde ile özetlemektedir.

- Bizim iyi özelliklerimizi ve hareketlerimizi vurgulaması.
- Diğerlerinin/ötekilerin, kötü özelliklerini ve hareketlerini vurgulaması.
- Kendi kötü özellik ve hareketlerimizi hafifletmek, üzerinde fazla durmamak.
- Diğerlerinin/ötekilerin, iyi özellik ve eylemlerini küçümsemek, fazla dillendirmemek (Van Dijk, 1998: 33).

Medya, içeriklerini hazırlarken, içinde bulunduğu toplumun değerlerini dikkate almakta, toplum genelinde yaygın olan kültürün yeniden üretilerek toplum geneline tekrar yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Ayrıca, egemen ideolojiyi de yeniden anlamlandırarak, toplumsal bilince etki etmektedir. Medya, statükonun devamını sağlayan bu işlevi yerine getirirken, toplumu etkileme gücünü kullanmaktadır.

İletişim alanında yapılan araştırmalar, medyanın etkilerini sorgularken, ilk önce güçlü etkiler üzerinde durmuş ardında etkinin sınırlı olduğu görüşünü ileri sürmüştür, ancak daha sonra ise “gündem koyma” ve “suskunluk sarmalı” kuramlarıyla tekrar güçlü etkiler dönemine geri dönmüştür. Özellikle televizyonun yaygınlaşmasının da etkisiyle, medyanın toplum üzerindeki etkisinin güçlü olduğu görüşü yeniden canlanmıştır. Bu dönemde, ileri sürülen gündem koyma kuramına göre kitle iletişim araçları toplumda neyin nasıl düşünüleceğini belirler. Kuram, kitle iletişim araçlarında yer verilen konuların, halk tarafından önemli olarak algılandığını ve halkın bu konular üzerinde düşündüğünü ileri sürer. Bir diğer kuram olan suskunluk sarmalı kuramında ise savunulan; bireyin düşüncelerini ifade ederken kitle iletişim araçlarınca sunulan görüşleri etkin görüş olarak kabul ettiğidir (Gökçe, 2001: 235). Bunun sonucunda ise bireyler, toplumdan dışlanma korkusu ile yaygın görüşe uygun davranırlar. Toplum tarafından kabul edilen kanaatleri kendi kanaatleri olarak benimserler ya da genelde yaygın olmayan görüşleri varsa bunları açıklamazlar. Medyada güçlü kesimler söylemin ilkelerini belirleyebiliyor, halkın neyi seyredip dinleyeceğine ve ne düşüneceğine karar verebiliyor ve düzenli ikna kampanyalarıyla kamuoyunu ‘sevk ve idare’ edebiliyorsa, medya etkilerinin güçlü olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Chomsky ve Herman, 2006: 10).

Günümüzde, kişilerin beğeni ve görüşlerinin büyük ölçüde kitle iletişim araçlarından etkilenecek şekilde şekillenmesi, güçlü etkilere dönüşü kanıtlamaktadır. Özellikle, kanaat önderleri olarak kitle iletişim araçlarında sıkça yer alan düşünce ve fikir adamlarının görülmesi, yine kitle iletişim araçlarında yer alan haber ve bilgilerin toplumun gündemini oluşturması, reklâm,

dizi, film haber ve eğlence programlarının, kişilerin günlük yaşamlarında konumsa, giyim ve tüketim farklılığına yol açması görünen etkilerin anlaşılmasında yol göstericidir.

Kitle iletişim araçlarının ideolojik temsilleri, izleyicilerin gündelik yaşamı içinde kavranmakta, yorumlanmakta, yaratılmakta ve kullanılmaktadır. Örneğin çocuklar düzenli olarak televizyonun ideolojik taşıyıcılığına maruz kalmaktadır ve bu ideolojik aktarımlar günlük etkinlikleri içine işler. Çocuklar, arkadaşlarıyla oynarken, büyüklerle sohbet ederken sık sık televizyon karakterlerine, programlarına, televizyonda sunulan temalara başvurarak, gerçek dünyalarına özgü durumları açıklarlar. Bu durum yetişkinler için de benzerdir. Saddam Hüseyin'in Körfez Savaşı'nda kara kuşatmasından önce Amerikalıları, "Bu Savaş Rambo filmlerine benzemeyecek!" şeklindeki uyarısı bu konuda önemli bir örnektir (Lull, 2001: 34). Frankfurt Okulu gibi, eleştirel yaklaşımdan gelen araştırmacılar da medyanın, bir yandan iktidar sahibi kişi ve kurumların anlamlarını, dünya görüşlerini sunarken, diğer yandan bu görüşleri doğallaştırarak var olan iktidar yapılarına bir meşruiyet kazandırdığını savunmaktadırlar (İnal, 2003: 62). Bu durum, güçlü etkiler döneminde olan medya için zor olmamaktadır. Medya, kişilerin günlük yaşamlarına girdiği gibi, artık zihinlerine de girmiş, kişilerin düşünce yapılarında da önemli etkilere sahip olmaya başlamıştır.

Medya, içinde yaşadığı topluma, üçüncü göz olma vasfını taşıırken sanıldığı kadar da bağımsız değildir. Medya yayınlarını hazırlarken, mevcut durumun şartlarından uzak kalamamaktadır. Bu noktada medyanın birçok kurumun etkisi altında yayın yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. Örneğin siyasal gruplar veya iktidarlar doğrudan medyayı etkilemek durumundadırlar. Aynı şekilde medyayı kendi çıkarları için kullanmak isteyebilecek büyük sermaye ve çıkar gruplarının varlığı da bir gerçektir. Bütün bunlara rağmen onu bağlayan en önemli etken resmi ideolojidir. Medya sahiplerinin hedefleri, pratikleri ve onların mali destekçileri dikkate alınırsa ortaya çıkacak gerçeklik; egemen/siyasal/ekonomik/kültürel yapıyı güçlendirmek ve toplumsal ilişkiler sisteminin meşruluğunu sağlayacak gündemi oluşturmaktır (Lull, 2001: 135).

Medyanın ait olduğu toplumun siyasi ortamından önemli ölçüde etkilenmesi, verdiği mesajları da etkilemektedir. Örneğin, otoriter medya kuramında, medyanın bireyden çok devleti önemsemesi, yayınlarının devletin meşruluğu için yapılması sonucunu doğurmaktadır. Siyasi iktidara bağımlı olan medya, onu çıkarlarına hizmet edecek yayınlar yapmaktadır. Otoriter medya kuramında, medya iktidar tarafından özellikle denetlenmekte ve kontrol altına alınmaktadır. Günümüzde de özel teşebbüsün elinde bulunan medyanın, dolaylı olarak denetlendiğini ve etki altında bırakıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu denetim ve etki, siyasi iktidar tarafından olduğu gibi sermaye sahipleri tarafından da olabilmektedir. Medyanın, tüketim kültürünü desteklemesini isteyen sermaye sahipleri, medya içeriklerine etkide bulunabilmektedir. Aynı zamanda, egemen otoritenin devamlılığının sağlanmasını, düzen ortamının bozulmamasını isteyen ve meşruluk kazanmaya çalışan siyasi iktidar sahipleri de medyayı etkileyebilmektedir. Bu durumda medya, sermaye ve iktidar sahiplerinin kabulleneceği içerikleri hazırlayarak işbirliği yapmaktadır. Bütün bunların yanı sıra, medyanın içeriklerinin hazırlanmasında kendi çıkarlarının etkisi göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Bu çıkarlar doğrultusunda yayınlarını yapan medya, ipin ucunu kaçırdığı zaman topluma karşı sorumluluğunu unutarak yayınlar hazırlayabilmektedir. Medyanın kendi denetimini sağlayamadığı durumda ise egemen güç tarafından yayınlarına yapılan müdahale kaçınılmaz olmaktadır (Aktaş, 2007: 43-44).

Dünyada ve Türkiye’de çeşitlilik gösteren medya kuruluşları kendi ideolojik fikir sistemlerini oluşturmuşlardır. Bu sistemler içerisinde kendisini tanımlayan medya kuruluşlarının maddi ve manevi anlamda kendilerini yeniden üretebilmeleri ve var olan üretilmiş şekillerinin devamını sağlayabilmeleri için bazı etmenler doğrultusunda oluş(turul)muş ideolojilerine sıkıca bağlandıkları bilinmektedir.

Bu durum, basın, enformasyonu halka iletme sürecini etkilemekte ve yönlendirmektedir. Bundan dolayıdır ki birçok siyasal olay basın tarafından halka aktarılırken alternatif düşüncesini de içerisinde taşımaktadır. Bazı basın kuruluşları, söz konusu bir olayı habere dönüştürürken olayı olumlarken, bazıları da aynı olayı olumsuz şekilde kurgulayarak okuyucuya aktarabilmektedir. Çünkü Althusser’in de belirttiği gibi ideoloji bir yaşam ilişkileri durumudur ve ideolojinin içerdiği bilgi bilişsel değil fayda gütmektedir (Eagleton, 1996: 41). Daha özetle söylemek gerekirse ele alınan olay veya olgu söz konusu basın kuruluşu tarafından kendi fikirsel sistemine uygun hale getirilerek halka sunulmaktadır. Çünkü medya kuruluşları başta ekonomik çıkarları olmak üzere, bütün çıkarlarını gözetleme gereği hissetmektedirler.

Basın kuruluşlarının belirli bir ideolojinin altına girmesinde, tekelleşmenin, egemen söylemin, medya-iktidar ilişkilerinin ve okur kitlenin büyük etkisi vardır. Türk basınında ideolojinin bu başlıklar altında şekillendiği söylenebilir. Kapitalist toplumlarda liberal anlayışın egemen olduğu bir yapıda bağımsız bir medya yapısından söz etmek olanaksızdır. Medya kuruluşları, çeşitli kâr ve çıkar ilişkilerinden dolayı bazı güçlerin denetimine kayarak, üretim hayatlarını sürdürmektedirler. Bazı güç dengeleri arasında gidip gelen medya organları, bir şekilde kendilerini düşünsel olarak konumlandırmaya başlamışlardır. Özellikle günümüz toplumlarında ekonomik veya siyasi gücü arkasına almamış bir medya organından

söz etmek olanaklı değildir. Bu doğrultuda düşünüldüğünde basın organlarının düşünsel anlamda bir politika benimsedikleri ortaya çıkmaktadır. Basında ideoloji politikası olarak da adlandırılabilen bu olgu “basın tarafsızdır” söylemini zayıflatmaktadır.

Basın, birçok insana aynı anda ulaşabilme özelliğinden ötürü ulaştığı kitleyi ortak bir duygu ve düşünce etrafında birleştirebilir. Kitleler üzerinde böylesine bir etkiye sahip olan basın, sahipliğinde bulunduğu kişilerin düşüncelerini açıklamak amacıyla toplumu etkileme ve yönlendirmeye yönelik bir araç haline gelerek ideolojik bir yapıya sahip olabilmektedir.

İnandırma ve seferber etme aracı olan (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 96) basın, var olan toplumsal eğilimlere göre hedef kitlesini belirler ve bu kitlenin çeşitli beklentilerini dikkate alarak bağımlılık ilişkilerini güçlendirmek ister. Bu çaba basının güvenilirliğini, saygınlığını, inandırıcılığını vb. koruma yönünde devam eder. Böylece, alıcı ile bu aracın içeriğinde yer alan belli yayınlar arasında bir tür özdeşlik sağlanarak ilişkisinin sürekliliği korunur. Bunun sonucunda birey, metnin içeriği kendine yakın ise söylemini benimsemektedir (Güneş, 2001: 97). Toplumsal bilginin oluşturulması noktasında etkin bir konuma sahip olan basın, seçilip verilen toplumsal bilgiyle bireyin dünyayı, başkalarının yaşadığı gerçekliği kavramasına yardımcı olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 213).

Basın toplumun bilgisini oluşturmakta ve toplumu yönlendirmektedir. Bu durum, belli bir işleme göre yapılmaktadır. Basında, belli bir mesajı topluma iletmek için seçilen dilsel yapılar, sunulan mesaja ilişkin yanlı tutumu destekleyen bir anlam ağına göre oluşturulmaktadır. Bu anlam ağı, habercinin, köşe yazarının ya da yayın kurumunun iletinin içeriğini, kendi inanç ve değerler dizgesine -yani ideolojisine ve bunu kullandığı dildeki kodlama biçimine- göre nasıl çözümlediğini göstermektedir (Oktar, 2002: 39).

Sınıflı toplumların vazgeçilmez bileşeni ideolojinin, medyayı kendisine çalışan bir aygıt halinde var etmesi ve kullanıma açması tezimizin üzerinde durduğu en önemli konulardan biridir. Medyanın önemli bölümünün ve diğer ideolojik kurumların genel olarak mevcut iktidarın algılamaları ve çıkarlarını yansıtmayı, tartışmaya gerek görülmeyen varsayımlar temelinde doğal beklentidir (Chomsky, 1993: 23).

Medya mesajlarının alındığı ve yorumlandığı karmaşık yollara dikkat ederek, onlar tarafından harekete geçirilen anlamın, alımlama sürecinde nasıl dönüştürüldüğünü gündelik yaşamın yapısal bağlamlarında yer alan bireyler tarafından nasıl içselleştirildiğini ve orada egemenlik ilişkilerini nasıl sürdürdüğü ya da yıktığını incelemeye başlayabiliriz. Böylece kitle iletişim araçlarındaki ideolojiyi analiz etmek için dinamik bir eleştirel yaklaşımın önünü açabiliriz.

İdeoloji aslında söylemsel pratiklerle bağlantılandırılmış bir yapıya sahiptir. İdeoloji söylenebilecek olanı belirleyen kodlamadır. Medya çalışmaları açısından söylem kavramı, ideoloji ile birlikte ele alındığında haberlerin (medya metnlerinin) toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolünü sergilemekte çıkış noktaları sağlamaktadır.

İdeolojinin işleyişi “belirli tür çıkarları siyasi iktidarın belirli biçimleri adına maskelendiği, rasyonalize edildiği, doğallaştırıldığı, evrenselleştirildiği ve meşrulaştırıldığı süreçler” olarak gerçekleşmektedir. Bu süreçte, bahsedilen toplumsal rıza, haber metinleri, haber içerikleri aracılığıyla kurulur. Bu nedenle, haberi ve tüm medya metnlerini bir söylem olarak ele almak son derece önemlidir.

Haber metinleri de içerik açısından birer söylemdir. Haberin söyleminin oluşmasında haber kaynağı, haberin üretildiği kurumun ve toplumun ekonomi politiği, haber profesyonelleri ve editoryal süreç, belirleyici bir rol oynamaktadır. Haber ve buna bağlı olarak söylem, belirli bir üretim sürecinin sonunda oluşmaktadır. Bunun sonucunda üretim sürecini kontrol edenlerin de parçası olduğu egemen ideoloji üretilmektedir. Bu ideolojik unsurlar haber metninin düzenlenişi ile oluşurlar. Çünkü haber metinleri içerisinde belli egemen düşünceler, yaklaşımlar, anlatılar öne çıkarılır. Bunun sonucunda belli dünya görüşlerini taşıyan ideolojik ve kapalı bir metin ortaya çıkar.

Haber metinlerinde egemen söylemlerin nasıl kurulduğunu anlamak için haberde kullanılan dilin incelenmesi gerekmektedir. Haber dilinde endüstriyel bir yapı içerisinde egemen olan belli kodlar ve profesyonel değerler kullanılır. Bu kodlar kullanılarak haber metinleri aracılığıyla egemen bir söylem biçimi geliştirilir. Haberlerin en önemli dilsel özelliği haber metnlerinin ister yazılı ister görsel-işitsel medya olsun gündelik yaşamda insanların kullandığı dili kullanmasıdır. Ancak bu gündelik dil, haber metnlerinin üretilmesi sürecinde farklı dilsel kullanım biçimlerine dönüştürülür (İnal, 1996:116-132).

Hem ekonomi politik açıdan hem de kültürel çalışmalar açısından söz konusu haber söyleminin kodlanmasında rol oynayan başlıca etmen, hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarının ardında da yer alan egemen ideoloji ve başat kültürel yapıdır. Siyaset kurumunun merkezinde işleyen ideolojik mekanizmanın toplumsal yapılara haber içerikleri ile yayıldığı gerçeği eleştirel haber çalışmaları sonrasında birçok teorisyen tarafından kabul edilmiştir. Bu nedenle haber metinleri üzerinde söylem analizi uygulanarak yapılan eleştirel çalışmalar Foucault’nun (2000) iktidarın söylemsel bağlar içerisinde kurulduğu ve dolaştığı fikrinden de faydalanarak, haber söylemi içerisinde egemen iktidar olgusunun nasıl ele alındığını ve işlendiğini göstermeyi amaçlamıştır.

Yapılandırılmış bir gerçeklik olarak bizlere sunulan haberler, toplumsal söylem alanına nüfuz eden tüm bilgilerin yansıdığı bir yüzey işlevini görmektedir. Bu açıdan, diğer tüm toplumsal söylem üretimleri de haberler mekanizmasına dahil olmaktadır. Birinci derece gerçeği okuyucular/izleyiciler olarak bizler hiçbir zaman göremiyoruz. Medya tarafından olay yaratılmakta ve kamuoyu olarak haberdar kılınmamız sağlanmaktadır. Son yıllarda sadece Türkiye’de yayınlanan haber bültenlerinde değil dünyanın pek çok ülkesinde haber bültenlerinin magazinleşmesi ile birlikte izleyicilerin/taftarların tüketicileştirilme süreci hızlanmıştır.

Stuart Hall’un modeline göre, medya, olanı biteni basitçe bize anlatmaktan öte, bir hammadde olan olayı, bir ürün olan habere dönüştüren, bu dönüştürmeyi yaparken de neyin haber değeri taşıdığına karar veren zımnı mekanizmalardır; ideolojik ve mesleki kodlarla davranan kurumsal bir ajandır. Medya, çatışmalı ve karmaşık gerçeklik parçalarını bir araya getirerek ve eğer gerektiriyorsa bunları uzlaştırmak bir toplumsal totaliteye dair anlamın üretilmesine yardım ettiği için önemlidir. “Medya, kendi kültürel ve ideolojik konumunu koruyabilmek için birkaç yoldan işlev görür: Medya toplumsal bilgiyi sağlar ve seçmeci olarak inşa eder; toplumsal hayatın çoğulluğunu sınıflandırır ve üzerinde düşünümde bulunur ve karmaşık onaylanmış bir düzen inşa eder” (Hardt, 1994: 38).

Toplumsal açıdan son derece önemli olan ideoloji, medya ile yakından ilgilidir. Çünkü medya, egemen ideolojinin yayılmasında ve benimsemesinde en etkili araçtır. İşlevleri gereği, insanların yoğun ilgisini kazanan medya, böyle bir ortamda mesajlarını kolaylıkla geniş kitlelere duyurabilmektedir. İnsanlar üzerinde önemli ölçüde etkili olan medya, egemen ideolojiyi yeniden üreterek ve yayılmasını sağlayarak, toplumsal bütünlüğe ve huzura katkıda bulunmaktadır. Egemen ideolojinin meşruluğunun sağlanmasında ve bu ideolojiye toplumun rıza göstererek bağlı kalmasında medyanın rolü büyüktür.

Gelişme aracı kuramında, medyanın ülkenin milli politikasıyla aynı doğrultudaki olumlu geliştirme görevlerinin benimsenmesi ve uygulanması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Bu noktada, toplum çıkarlarına yönelik olan egemen ideolojinin, medya tarafından desteklenmesi ve topluma benimsetilmesi kaçınılmazdır. Bu durum kamu yararının önemsenmesi gerektiğini savunan sosyal sorumluluk kuramıyla da açıklanabilmektedir. Toplumsal bütünlüğü sağlamaya yönelik, toplum çıkarlarını savunan, toplumsal düzenin korunmasına katkıda bulunan egemen ideolojinin, yayılması ve toplumun bu ideoloji çerçevesinde davranmaya rıza göstermesi son derece önemlidir. Medyanın, işlevlerini yerine getirirken, bu sorumluluklarını da göz ardı etmemesi gerekmektedir.

Gerçekle medya gerçekliği arasındaki ilişki çoğu çalışmaya konu olmuştur. Elbette ki her haberin ideolojik bir dolayımına uğradığını iddia etmek doğru olmaz, ancak tartışmasız medyanın ideolojileri haberin aktarım sürecine etki ettiğini de söylemek günümüz medyası açısından bir gereklilik haline gelmiştir. Özellikle bu çalışmada incelenen seçim süreci haberleri, ideolojinin medya üzerinde nasıl bir baskı kurduğunu, haberleri nasıl dolayımına uğrattığını ve yaşanan gerçeklik ile yansıtılan gerçeklik arasında ne gibi farklılıklar olduğunu bizlere göstermesi amaçlanmaktadır.

Medya ve ideoloji arasındaki ilişkinin açıklandığı bu bölümde medyanın egemen ideolojiyi üretmedeki etkisi ile ideolojinin medya metinlerinde ve bu metinleri tamamlayıcı unsurlarda anlatısal yapıya dayanarak ne şekilde üretildiği açıklanmaya çalışılmıştır. Medyanın gerçekliği yeniden inşa etmedeki rolü ve bu yeniden inşa sürecinde medya profesyonellerinin rolü tartışılmıştır. Gazetede haberin kurgulanmasıyla şekillendirilen içerik, aynı zamanda, profesyonel ideolojilerin paketlenmiş izlerini taşır (Duruoğlu, 2007: 2). İdeoloji medya yoluyla ekonomik ve siyasal alanlarda ayrıcalıklı sınıfın veya grubun, toplum üzerinde egemenlik kurmasının başlıca aracı durumundadır. İdeoloji toplum üzerinde egemenlik kurmak, iktidarı ve kontrolü ele geçirmek ve baskı kurmak için oldukça etkili bir araçtır.

2.4 Medyada Temsil

Kamusal alandaki tartışmaların en önemli taşıyıcısı olan medya, bireylere yaşadıkları dünyanın nasıl bir yer olduğunu temsiller aracılığıyla iletmektedir. Medya sayesinde toplumsal temsiller ve bu temsillerin altında yatan ideolojilerin paylaşılması ve yeniden üretilmesi kolaylaşmaktadır. Bu noktada temsil etme aktif bir seçme, sunma, yapılandırma ve biçimlendirme işini ima etmektedir ki medyanın asıl etkisi de bu temsil parçalarından uyumlu ve tutumlu bir bütün yaratmak için harmanlama ve bunları yeniden organize etme sürecinde ortaya çıkar. Bu çerçevede ideolojilerin pratiklerde maddileşen temsiliyet sistemleri olduğunu kaydeden Hall, medyanın ideolojik temsiliyet alanını ürettiği, yeniden ürettiği ve aktardığını ifade eder.

Medya toplumsal olayları bize yansıtmakla kalmaz, aynı zamanda toplumsal güç/iktidarın kurulduğu/inşa edilmesine de aracılık eder. Gündeminde yer verdiği haberler aracılığıyla topluma neyin önemli olduğu konusunda bir çerçeve çizen medyanın sunduğu temsiller, bir yandan toplumsal algıları yansıtır öte yandan bu algıların şekillenmesinde etkili olur.

Temsil sözlük anlamına bakıldığında bir kişi ya da topluluğu yansıtmak, simgeleme anlamında kullanılmaktadır. İnsanoğlu doğduğu günden itibaren kendini simgelerle dolu bir dünyada bulur. Renkler, biçimler sözcükler belli kurumları, kavramları, kişileri temsil ederler. Tanrıöver'e (2007: 153) göre söz konusu temsiller temsil edilenlerin hayatımızdaki yerini ve onlara atfettiğimiz anlamı yansıtmaktadırlar, daha geniş anlamıyla farklı temsiller birbirlerine eklemlenerek bizim dünyaya, topluma, insanlara bakışımızı biçimlemektedir. Dolayısıyla insanların olaylara, kişi ya da gruplara yönelik fikir sahibi olmalarında simgeler önemli bir rol oynamaktadır. Medya, bu semboller aracılığı ile insanların dünyayı tanımalarında olduğu kadar temsillerin yeniden üretilmesi sürecine de katkıda bulunan en önemli araçlardan biridir.

Medyanın simgeler yaratma, bilgi/anlam üretme ve durumları tanımlama gücü tarafsız bir güç değildir. Basının özellikle gelişen enformasyon ve iletişim teknolojileriyle birlikte toplumsallaşma ve kanaat oluşumu süreçlerine katkısıyla önemi daha da artmıştır. Bu nedenle medya çoğu kez farklı kimliklerin temsil edilme biçimleri konusunda gerek bilimsel araştırmaların gerekse temsil ettikleri kişi ya da grupların odak noktası olmuştur.

Temsil konusunda en detaylı araştırmaları yapan teorisyen Stuart Hall'dür. Hall'a (1984: 128) göre, iletişim sürecini anlayabilmek için hem kodlama hem de kod açımı anındaki anlam üretimini ve karmaşık ilişkiler ağını ortaya koymak gerekmektedir. İletişim, üretim, dolaşım, tüketim ve yeniden üretimi de kapsayan bütünlüklü bir süreçtir. Hall, her metinde, egemen ideolojiyi yansıtan başat bir anlam ağının varlığından söz etmekte ve izleyicinin bu başat anlam ağı aracılığıyla "yeğlenen" okumaya zorlandığını vurgulamaktadır. Buradan şu anlamı çıkarmak mümkündür medya karmaşık ilişkiler ağı içinde çeşitli temsiller aracılığı ile egemen ideolojiye hizmet etmektedir. Başka bir söylemle medyanın içeriğinde toplumdaki iktidar ilişkilerinin yansımalarını görmek mümkündür.

The Shorter Oxford English Dictionary'de temsil kavramı için iki tanım kullanılmaktadır:

- Bir şeyi betimleme ya da tasvir etme, tanımıyla, tasviriyle veya imgesiyle akla getirme, akılda veya duyularda o şeye ilişkin bir resim oluşturma.
- Simgeleştirme, yerine geçme, örneği olma ya da ikame etme (Hall, 1997: 16).

Stuart Hall, temsil kavramını, anlamı inşa eden ve ileten bir "anlamlandırma süreci" olarak tarif etmiş (Çelenk, 2005: 81) ve bir "bardak" örneğiyle açıklamıştır. Elinizdeki bir bardağı bırakıp odadan çıktığınızda, artık bardak fiziksel olarak orada bulunmadığı halde hâlâ bardak hakkında düşünebilirsiniz. Gerçekte, bir bardakla düşünmezsiniz. Bardak kavramıyla düşünürsünüz. Aynı şekilde, gerçek bardakla da konuşamazsınız. Yalnızca bardak kelimesiyle konuşabilirsiniz. Bu noktada temsil kavramı devreye girmektedir. Temsil, dil aracılığıyla

zihnimizdeki kavramların anlamlarının üretimidir. Temsil, bize insanların, nesnelerin ya da olayların gerçek dünyasının ya da hayali nesnelerin, insanların ya da olayların hayal ürünü dünyasının her ikisini de ifade etme gücünü veren dil ve kavram arasındaki bağıdır (Hall, 1997: 17).

Temsilin anlam üretimindeki rolünün anlaşılması, iletişim ve kültür araştırmalarında temsil konusuna geniş yer ayrılmasına ve temsilin anlamlandırma süreçleriyle ilişkisinin tartışılmasına neden olmuştur. Hall, temsille ilgili tartışmaların esas olarak üç farklı yaklaşım ekseninde gerçekleştiğini söylemiştir. Bunlar; yansıtmacı, maksatlı ve inşacı yaklaşımlar olarak ifade edilmektedir;

Yansıtmacı Yaklaşım: Bu yaklaşımda anlamın gerçek dünyadaki nesne, kişi, fikir veya olaylarda bulunduğu ve dilin dünyada zaten var olan gerçek anlamı yansıtmak üzere bir ayna gibi işlev gösterdiği düşünülmektedir. Bu yaklaşım zaman zaman “mimetik” yaklaşım olarak da adlandırılmaktadır.

Maksatlı Yaklaşım: Bu yaklaşım anlamın oluşturucusuna odaklanmakta ve mevcut anlamların onu oluşturan kişilerin bilinçli yaratımları olduğunu düşünmektedir. Başka bir deyişle, resim ve kelimelerin ilettiği şey, aslında onların iletmesi istenen şeydir.

İnşacı Yaklaşım: Bu yaklaşımın savunucularına göre, başkalarıyla anlamlı bir şekilde iletişim kurabilmek için farklı türde diller biçiminde örgütlenmiş işaretler kullanırız. Diller; ‘gerçek’ denilen dünyadaki nesne, insan ve olayları simgelemek, ifade etmek veya onlara gönderme yapmak üzere işaretler kullanır. Fakat maddi dünyanın açık anlamda bir parçası olmayan hayali şeyler, fantezi dünyası veya soyut fikirlere de gönderme yapabilir. Dille gerçek dünya arasında basit bir yansıtma, taklit veya birebir eşleşme ilişkisi yoktur. Anlam dil içinde çeşitli temsil sistemleri vasıtasıyla üretilir. Anlam pratikle, temsil işiyle üretilir; işaretleme, yani anlam üretme pratikleriyle inşa edilir (Hall, 1997: 18).

Hall’un temsil konusundaki yaklaşımı da dilin anlamı inşa ettiği şeklindedir. Hall’a göre temsil, “Anlamı inşa eden ve ileten bir anlamlandırma süreci” dir (Çelenk, 2005: 81). Anlam, dünyadaki şeylerle (insanlar, nesneler, gerçek veya kurgusal olaylar) onların zihinsel temsilleri olarak işleyen kavramsal sistem arasındaki ilişkiye bağlıdır. Anlam, temsil sistemi tarafından ve kodlar aracılığıyla üretilir (Hall, 1997: 18, 21). Temsil sistemleri ise, dünyayı kendimize ve başkalarına sunduğumuz anlam sistemleridir (Hall, 2005: 377). Anlam nesnede, kişide, şeyde veya kelimede değildir. Onu biz sabitleriz. Anlamı o kadar sıkı sabitleriz ki o anlam bir süre sonra bize de doğal ve kaçınılmaz gelir. Böylece anlam, temsil sistemi yoluyla inşa edilmiş ve kodla sabitlenmiş olur. Kod, kavramsal sistemle dil sistemimiz arasındaki

bağlantıyı düzenler (Hall, 1997: 21). Hall, herhangi bir olay veya nesnenin medyadaki temsilinde de anlamın yansıtılmadığını, fakat aktarıldığını söylemektedir.

Hall'a (1997) göre, bir olay veya nesnenin medyada çarpıtılmış bir şekilde temsil edildiğini düşünmek, o olay veya nesnenin gerçekte olduğu şeyle medyada nasıl sunulduğu arasında bir boşluk olduğunu düşünmek anlamına gelir. Fakat burada dikkate edilmesi gereken bir nokta vardır. Yeniden sunum olarak temsil bir süreci tam olarak yansıtmaz. Çünkü ilk elden yeniden sunulacak ve mutlak olarak sabit durumda bir şey yoktur. Elbette medyada sunulan olay veya nesneler vardır. Fakat o olay veya nesnelerin gerçek anlamının ne olduğu kesin değildir. Gerçek anlamı, insanların onu nasıl anlamlandıracağına, insanların onu nasıl anlamlandıracağı da nasıl sunulduğuna bağlı olacaktır. Dolayısıyla, temsil süreci olayın içine girmiştir. Olay yeniden sunulana kadar anlamlı olarak mevcut değildir. Daha gösterişli bir ifadeyle söylenecek olursa, temsil olayın gerçekleşmesinden sonra ortaya çıkan bir şey değildir, o olayın bir bileşenidir. Hakkında konuştuğumuz nesnenin oluşum sürecinin bir parçasıdır. Nesnenin kendisinin bir parçası, bir bileşenidir. Var olma şartlarından biridir.

Dolayısıyla, temsil olayın dışında veya onu takip eden bir şey değil, bizzat olayın içindedir ve onun bir bileşenidir. Hall'un yukarıdaki önermelerinin can alıcı noktası, gerçek yaşamda var olan olay veya nesnelerin anlamının temsil sırasında inşa edildiğini ortaya koymasıdır. Bu önerme, medya kimlik ilişkisine uyarlandığında, gerçek yaşamdaki bireylerin ve sosyal grupların kim olduğu ve hangi kimlik özelliklerine sahip olduğuna ve olması gerektiğine ilişkin bilgilerin medyada yer alan temsiller üzerinden inşa edildiğini söylemek mümkündür. Hall, daha da ileri giderek, kimlikle ilgili herhangi bir sorgulamanın "Nasıl temsil ediliyoruz?" ve "Bu temsil edilme şekli bizim kendimizi sunma şeklimizi nasıl etkiliyor?" sorularıyla başlaması gerektiğini söylemiştir. Çünkü kimliklerimiz, kısmen bir anlatı, kısmen bir temsildir. Fakat her zaman temsilin içinde bulunur. Temsil dışında oluşmuş ve onun hakkında anlatılar söylediğimiz bir şey değildir (Hall, 2000: 146, 147).

Temsil ve medya temsil ilişkisini en fazla irdeleyen kişi tartışmasız Stuart Hall'dür. Hall'un de dediği gibi, medya belirli kodlar aracılığıyla olayları kodlar ve ideolojileri doğrultusunda kendi mecralarında temsil eder. Medya aktardığı her haberde, her durumda aslında bir temsiliyet bulundurur. Nasıl temsil edeceği ya kimleri temsil edeceği tamamen yayın politikasına, ideolojisine ve ekonomik çıkarlarına bağlıdır. Çalışmamızın bu bölümünde de bahsettiğimiz gibi medya ideolojisini temsil yeteneğiyle aktarır. Vermiş olduğu her haberin içinde bir ideoloji vardır ve bu ideoloji olayın nasıl temsil edildiğiyle doğru orantılıdır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

12. CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİNDE ADAYLARIN YAZILI BASINDA TEMSİLİ

3.1 Araştırmanın Konusu

2007 anayasa değişikliği referandumu sonucu, Türkiye Cumhuriyeti Siyasi Tarihi'nde ilk kez bir cumhurbaşkanının doğrudan halk oylaması ile seçilmesine karar verilmiştir. Kabul edilen değişikliklerden diğerleri ise, cumhurbaşkanının görev süresinin yedi yıldan beş yıla indirilmesi ve bir kişinin en fazla iki defa bu göreve seçilebilmesi olmuştur.

Ancak, 28 Ağustos 2007 tarihinde yedi yıllık bir dönem için Türkiye Cumhuriyeti'nin 11. Cumhurbaşkanı olarak seçilen Abdullah Gül'ün görev süresi ve dolayısıyla bir sonraki seçimin tarihi, 21 Ekim 2007 tarihinde düzenlenen referandumda kabul edilen anayasa değişikliği nedeniyle tartışmalı hale gelmiştir. Anayasa Mahkemesi, 15 Haziran 2012 tarihinde, Cumhuriyet Halk Partisi tarafından, 6271 sayılı kanunun bazı hükümlerinin iptali istemiyle açtığı davayı esastan karara bağladı. Yüksek Mahkeme, 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün görev süresinin 7 yıl olduğuna ve ikinci kez aday olabileceğine karar verdi.

Bu karar sonrası 10 Ağustos 2014 günü Türkiye Cumhuriyeti'nde seçme hakkı olan her birey sandık başına gitti. Çalışmamızın konusu 10 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilen 12. cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aday olan Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın seçim sürecinde farklı ideolojilerdeki gazetelerde nasıl temsil edildikleridir. Uygulama alanı olarak Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri seçilmiştir ve zaman aralığı olarak 3 ile 17 Ağustos 2014 tarihi belirlenmiştir. Önceki bölümlerde de sık sık tartıştığımız medyanın ekonomik çıkarları ve ideolojileri doğrultusunda haberleri ürettikleri düşünüldüğünde bu üç adayın inceleyecek olduğumuz gazetelerde yer alış sıklıkları ya da nasıl haber yapıldıkları farklılık göstereceği düşünülmektedir.

3.2 Araştırmanın Amacı

Medya haberi üretirken çoğu zaman gerçeklerden kendini soyutlar ve kendi çıkarları doğrultusunda haberleri yeniden şekillendirir. Medyada yer alan siyasi haberlerin konusu, türü ne olursa olsun kesinlikle içerisinde medyadan bir kesit bulmak mümkündür. Daha açık bir ifadeyle siyasi içerikli haberler kesinlikle bir söylem içermektedir. Çalışmamızın amacı farklı ideolojilerdeki gazetelerin siyasi içerikli aynı konuyu nasıl ele aldıklarını ortaya çıkarmaktır. Aynı söylemlerin çalışmamızda inceleyeceğimiz Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinde nasıl yansıtıldığı, ideolojik kodlamalar içerip içermediği, kimlerden ya da nelerden etkilendiği ve

neyi hedeflediğinin ortaya konmasıdır. Özellikle 12. cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde gazetelerin haber içeriklerinde meydana gelen değişikliklerin karşılaştırmalı olarak genel bir analizin yapılması ve gazetelerin seçime yaklaşımının ortaya konması, temel amaçlar arasındadır. Bu çalışmada ideoloji kavramının ne olduğu, haber üretim sürecine ne gibi etkisinin olduğu, aynı olayın farklı gazetelerde nasıl ele alındığı ve neden farklı şekillerde yer bulduğu sorularının cevapları aranacaktır.

3.3 Araştırmanın Varsayımları

Siyasi içerikli haberlerin medyada üretilmesi sürecinde medya patronları ya da gazeteciler habere şekil verir. Bu uygulama haberi bambaşka bir boyuta taşır ve belli bir kesime hizmet eder duruma gelir. 10 Ağustos 2014 tarihinde gerçekleştirilen 12. cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yazılan haberlerin de bu doğrultuda okuyuculara aktarıldığı sıklıkla dile getirilen bir konudur. Çalışma öncesindeki temel varsayımız, farklı ideolojilere sahip gazetelerin aynı olayla ilgili farklı gerçeklikler tasarlayabildikleri yönündedir. Gazetelerin bu süreçte belli kesimlerden etkilendikleri ve yaptıkları haberlerin ideolojik kodlar içerdiği yine varsayımlarımız arasındadır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Teun Van Dijk'ın makro söylem analizi yönteminin uygulanacağı çalışmada ideolojik farklılıkların gazete sayfalarına yansımaları ve sahiplik yapılarının ilgili haberlerin metnlerinin inşasında nasıl etkin olduklarının gösterilmesi amaçlanmaktadır. Analizi yapılacak metinler 3-17 Ağustos tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin 12. cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili ilk sayfalarında yer alan tematik yapılar, haber başlıkları, spotlar ve haber metinleri olacaktır. Çalışma sonunda 3 farklı gazetenin bir haftalık yayınlarının takibinin ardından haber metinlerini nasıl şekillendirdikleri, tutumları ve benzerlikleri ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

3.4.1 Söylem Analizi ve Van Dijk'in Söylem Analizi Yöntemi

Söylem analizi konuşma ve metinler aracılığıyla oluşan anlam ürünleri ile ilgilenen geniş kapsamlı sosyal ve kültürel araştırmalar içinde kullanılan bir araştırma yöntemidir. Söylem analizinin kuramsal arka planında sosyal bilimlerdeki sosyoloji, psikoloji, dilbilim, medya, siyasal bilimler gibi pek çok farklı alan yer almaktadır. Bu alanların her biri söylem analizini kendi bakış açılarına ve bilimsel yöntemlerine dayalı olarak kullanır ve söylem analizine ilişkin kendi kurallarını oluşturur. Söylem analizi metodolojik ve kavramsal unsurlardan meydana gelen sosyal hayata dair bir perspektif olup, söylem üzerine düşünme ve

söylemi datalaştırma yolu olarak karakterize edilir. Bu analiz yöntemi sadece geleneksel metodolojilere bir alternatif olmayıp, aynı zamanda bu metodolojilerin içine sokulmuş bakış açılarına karşı bir alternatiftir. Bu nedenle söylem analizini tek bir başlık altında formüleştirmek ve standardizasyonunu yapmak kolay değildir. Söylem analizine ilişkin yaklaşımların çeşitliliğe rağmen, hepsinin dayandığı ortak kurallar bulunmaktadır (Çelik ve Ekşi, 2008: 15).

1970’li yıllardan itibaren iletişim çalışmalarında daha çok kullanılan söylem analizi, hem metinlerin, hem de metinlere sızmış ideolojinin ifşası adına araştırmacılara geniş imkanlar sunan, pozitivist olmayan yorumlayıcı bir incelemedir. “Söylem analizinin nitel içerik çözümlemesinden en önemli farkı, metni parçalara ayırmadan bir bütün olarak ele alması ve metin içindeki egemen söylemin nasıl inşa edildiğini ortaya koymasındır (İrvan, 2001: 81).

Medyadaki söylem, toplumsal iktidarın söylemini yeniden üretirken hangi kaynakların kullanılacağına, hangi aktörlerin kamuya sunulacağına, haber başlıklarının seçimine, ne söyleneceğine ve özellikle de nasıl söyleneceğine karar verilerek oluşturulur. Haberin söylemini oluşturan gazeteciler seçkinlerin sözcüsü olmaktan öte toplumsal iktidar yapısının bir parçasıdır. Temel soru gazetecilerin karşı karşıya geldikleri ideolojileri nasıl yeniden ürettikleri ya da bu ideolojilere nasıl karşı koyduklarıdır. Kaynaklarla bağlantılar, haberin üslubu, nasıl sunulduğu, hangi alıntılar yapıldığı, egemen başlıkların neler olduğu, metinde ne gibi çağrışımların üretildiği, haberdeki anlamı ve ideolojiyi oluşturan söylemin unsurlarıdır (Van Dijk, 1999: 367-375).

Söylem çözümlemesinin kullanılma amacı medya metnilerindeki seçilmiş sözcük ve sözcük öbeklerinin bireylerin yaşamı algılamalarında, düşüncelerinde ve değerlendirmelerinde söyleme yansıyan toplumsal ideolojilerini belirlemektir. Bu yöntemle açık dilsel yapılardan örtük ideolojik yapılara ulaşmak amaçlanır (İnceoğlu ve Çomak, 2009: 12). Sözen’e (1999: 81) göre haberlerin güç-iktidar sahibi yapıların söylemsel kalıplarında oluşturulması, haber metinleri üzerine yapılan çalışmalarda söylem analizi yönteminin kullanılmasına neden olmuştur. Ayrıca söylem analizinin içerisinde sosyolinguistik çalışma, metin analizi, sosyal analiz ve bütün bu analiz türlerini içine alan eleştirel bir analiz türü olması da haber metinlerinin çözümlenmesine önemli katkılar sağlamıştır.

Eleştirel söylem analizi temelinde iki farklı yöntemi içerisinde barındırmaktadır. Bunlardan birincisi İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın önemli figürlerinden biri olan Stuart Hall’ün oluşturduğu toplumsal analizin ortaya getirdiği söylemsel oluşumlar üzerinde yoğunlaşan sosyoloji ağırlıklı yaklaşımdır. Bu yaklaşımda temel dayanak noktası, haber

üretim sürecinde durum tanımlamalarının kimler tarafından yapıldığıdır. Gramsci'nin hegemonya kavramsallaştırması üzerinden hareket eden Hall (1994) yazdıklarında, özellikle haber metinlerinde iktidar konumunda olanların durum tanımlarının nasıl yeniden üretildiği ve iktidarın söyleminin nasıl meşruiyet kazandığının altını çizmiştir.

Hall ve arkadaşları tarafından Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi tarafından yapılan *Krizlerin Denetimi (Policing The Crises)* isimli çalışmada haberin metin analizlerinden soyutlanarak, toplumsal güç iktidar ilişkileri göz önüne alınarak yapılan analizlere iyi bir örnek teşkil etmektedir. Haber metinleri üzerinden toplumsal yapıda var olan güç-iktidar ilişkilerini göstermeyi amaçlayan bu çalışma habere ve haberin anlamsal çerçevesine etki eden siyasal süreçleri irdelemektedir. Çalışma İngiltere'de sokak soygunculuğu (mugging) konusunda basın yoluyla yayılan ahlaki panik, savaş sonrası konsensüs politikasının çöküşü ve otoriter bir devletin büyümesi arasında iddialı bir ilişki kurmaya çalışan karmaşık bir çözümlemeyi içermektedir (Stevenson, 2008: 67). Çalışma sonrasında İngiliz kamuoyunda haber değerlerinin politik süreçlere göre nasıl değişime uğradığı ve bu değişim sonrasında yaşanan haberin sosyal hayattaki etkisi ortaya konmuştur (Gölcü, 2009: 86).

İkincisi ise Hollandalı dilbilimci Van Dijk'ın haber analizlerinde kullandığı ve Van Dijk yöntemi olarak adlandırılan dilin gramerine duyarlı olarak haberi makro ve mikro yapılarında inceleyen yaklaşımdır. Van Dijk'a (2005: 319) göre, söylem yoluyla toplumsal denetim uygulanmasının önemli bir koşulu söylemin denetimi ve bizzat üretimidir. Bu nedenle Van Dijk oluşturduğu söylem çözümlemesi yönteminde, söylemin üretilme pratikleri üzerine daha fazla yoğunlaşmaktadır. Bugün yayınlanan gazetelerin neredeyse hepsinin ilk sayfalarında görsel öğelerin öne çıktığını ve yazılı dilin kaybolduğunu söyleyen Van Dijk, mikro yapılarda haberi destekleyen unsurların önemine işaret etmektedir (Van Dijk, 1997: 268). Ayrıca haber söylemini ele alırken kullandığı makro ve mikro yapılarının sınırlarını çok geniş tutan Van Dijk, uluslararası haberlerin yapısı üzerine yaptığı bilinen çalışmasında tüm dünya ülkelerinin haber ajanslarına bağımlılığını ortaya koymuştur (Gölcü, 2009: 87).

Haber çözümlemelerinde de oldukça ilgi gören Van Dijk'in söylem analizi yöntemi, söylem kuramına dayanır ve metni, anlama ve üretim düzeylerini de dikkate alarak analiz eder (Dursun, 2004:104). Hollandalı dilbilimci Van Dijk'ın haber metinleri üzerinde yaptığı bilişsel söylem analizleri ve söylemin bağlamını hesaba katarak incelemesi, söylem analizi açısından oldukça önemlidir (Sezer, 2011: 101). Çalışmamızın da temel dayanağı olan Van Dijk'ın söylem analizi modeli iki yapıdan oluşmaktadır. Haber Analizleri kitabında Dijk söylemin makro ve mikro yapısından bahseder; Tematik yapılar, haber başlıkları, spotlar ve

girişler haber metinlerinin makro yapısını oluşturur. Mikro yapılar ise metnin sözdizimsel yapısını, sözcük seçimini ise mikro yapıyı oluşturur. Makro ve mikro düzeyde yapılan söylemin en önemli işlevi, Hall'ın ifadesiyle, “Durum tanımlamak ve konuyla ilgili varolan ideolojiyi, yani yargıyı görünür kılmaktır” (Arık, 2006: 147).

Hem ekonomi politik açıdan hem de kültürel çalışmalar açısından söz konusu haber söyleminin kodlanmasında rol oynayan başlıca etmen, hiç kuşkusuz kitle iletişim araçlarının ardında da yer alan egemen ideoloji ve başat kültürel yapıdır. Bu güçlerin haberin üretilmesi sürecinde aktif rol oynadıkları düşünüldüğünde okuyucuların/izleyicilerin saf ve doğru habere ulaşması imkânsızdır. Yazılan haber metinleri ya da kullanılan fotoğraf hep bir söylem içermektedir. Bu noktada gerçeklerin ortaya çıkarılması ve medyanın bize neyi aktarmak istediğini iyi bilmek açısından söylem analizi tekniği büyük önem taşımaktadır.

3.5 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adaylar

10 Ağustos 2014 tarihinde Türkiye siyasi tarihinde ilk kez bir cumhurbaşkanı halk oylamasıyla seçilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti 12. Cumhurbaşkanı olabilmek için üç aday yarışmıştır. 2011 genel seçimlerinde, aldıkları geçerli oylar toplamı birlikte hesaplandığında, yüzde onu geçen siyasi partiler ortak aday gösterebilmiştir.. Her bir siyasi parti ancak bir aday için teklifte bulunabilmiştir. 16 Haziran 2014 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) lideri Devlet Bahçeli Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde düzenledikleri ortak basın toplantısıyla Ekmeleddin İhsanoğlu'nu çatı aday olarak göstereceklerini açıkladılar. 30 Haziran 2014 tarihinde ise, Halkların Demokratik Partisi (HDP) tarafından düzenlenen basın toplantısı ile partinin cumhurbaşkanı adayının HDP Eşbaşkanı Selahattin Demirtaş olduğu açıklanmıştır. 1 Temmuz 2014 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP)'nin cumhurbaşkanı adayının AKP Genel Başkanı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan olduğu resmen kamuoyuna duyurulmuştur.

10 Ağustos 2014 tarihinde düzenlenen Cumhurbaşkanlığı seçiminin ilk turunda, yurtiçi, gümrük ve yurtdışında kayıtlı 55.692.841 seçmenden 41.283.627'si sandık başına gitmiştir. Yüksek Seçim Kurulu (YSK)'nın 15 Ağustos 2014 tarihli ve 3719 sayılı kararı ile Resmi Gazete'de yayınlanan sonuçlara göre katılım oranının yüzde 74,09 olarak gerçekleştiği seçimlerde kullanılan oylardan 40.545.911'i (yüzde 98,21) geçerli sayılırken, 737.716'sı (yüzde 1.79'u) geçersiz sayılmıştır. Aldığı 21.000.143 oyla geçerli oyların %51,79'unu elde eden Recep Tayyip Erdoğan Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Diğer adaylardan Ekmeleddin İhsanoğlu 15.587.720 oyla ikinci, Selahattin Demirtaş ise 3.958.048 oyla üçüncü olmuştur. (www.ysk.gov.tr, 2016).

3.5.1 Recep Tayyip Erdoğan

Recep Tayyip Erdoğan 26 Şubat 1954'te İstanbul'da doğmuştur. Aslen Rizeli olan Erdoğan, 1965 yılında Kasımpaşa Piyale İlkokulu'ndan, 1973 yılında da İstanbul İmam Hatip Lisesi'nden mezun olduktan sonra fark derslerini vererek Eyüp Lisesi'nden de diploma almıştır. Gençlik yıllarından itibaren sosyal hayat ve siyasetle iç içe bir yaşam tarzını benimseyen Erdoğan, 1969 ile 1982 yılları arasında amatör olarak futbol oynamıştır. Üniversiteyi Marmara Üniversitesi İktisadî ve Ticarî Bilimler Fakültesi'nde okuyan Erdoğan, bu okuldan 1981 yılında mezun olmuştur.

Lise ve üniversite yıllarında Millî Türk Talebe Birliği öğrenci kollarında aktif görev alan Recep Tayyip Erdoğan, 1976 yılında Milli Selamet Partisi (MSP) Beyoğlu Gençlik Kolu Başkanlığı'na ve aynı yıl MSP İstanbul Gençlik Kolları Başkanlığı'na seçilmiştir. 1980 yılına kadar bu görevlerini sürdüren Erdoğan, siyasi partilerin kapatıldığı 12 Eylül döneminde, özel sektörde bir süre müşavirlik ve üst düzey yöneticilik yapmıştır.

1983 yılında kurulan Refah Partisi ile fiilî siyasete geri dönen Recep Tayyip Erdoğan, 1984 yılında Refah Partisi Beyoğlu İlçe Başkanı, 1985 yılında ise Refah Partisi İstanbul İl Başkanı ve Refah Partisi MKYK üyesi olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan, 27 Mart 1994 yerel seçimlerinde İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı seçilmiştir.

Recep Tayyip Erdoğan, 12 Aralık 1997'de Siirt'te halka hitaben yaptığı konuşma sırasında, okuduğu şiiri nedeniyle hapis cezasına mahkum edilmiştir ve İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı görevine son verilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan, 4 ay kaldığı cezaevinden çıktıktan sonra 14 Ağustos 2001'de arkadaşlarıyla birlikte Adalet ve Kalkınma Partisi'ni (AK Parti) kurdu ve Kurucular Kurulu tarafından AK Parti'nin Kurucu Genel Başkanı seçilmiştir ve 2002 yılı genel seçimlerinde üçte iki parlamento çoğunluğuyla tek başına iktidara taşınmıştır.

Hakkındaki mahkeme kararı nedeniyle 3 Kasım 2002 seçimlerinde milletvekili adayı olamayan Erdoğan, yapılan yasal düzenlemeyle milletvekili adaylığının önündeki yasal engelin kalkması üzerine, 9 Mart 2003'te Siirt ili milletvekili yenileme seçimine katılmıştır. Bu seçimde oyların yüzde 85'ini alan Erdoğan, 22. Dönem Siirt Milletvekili olarak parlamentoya girmiştir.

15 Mart 2003 tarihinde Başbakanlık görevini üstlenen Recep Tayyip Erdoğan, 22 Temmuz 2007 genel seçimlerinde yüzde 46.6 oy alarak Türkiye Cumhuriyeti'nin 60. Hükümeti'ni kurmuştur. Recep Tayyip Erdoğan, 12 Haziran 2011 seçimlerinden de yüzde 49.8 oy alarak 61. Hükümeti kurmuştur. Erdoğan 12 yıllık Başbakanlık görevinin ardından 10 Ağustos 2014 Pazar günü yapılan seçimle Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı

olmuştur. Erdoğan evli ve 4 çocuk babasıdır (www.tccb.gov.tr/receptayyiperdogan/biyografi, erişim tarihi: 10.03.2016).

3.5.2 Ekmeleddin İhsanoğlu

Ekmeleddin İhsanoğlu, 26 Aralık 1943 tarihinde Kahire’de dünyaya gelmiştir. Babası Ayn Şems Üniversitesi Şarkiyat Bölümü Türk Dili kürsüsünün kurucusudur ve ölümüne kadar burada hocalık görevini sürdürmüştür. Aynı zamanda Mısır Kraliyet Sarayı’nın Osmanlı Arşivleri Bölümü’nde de bir süre görev almıştır. Bu gibi nedenlerden ötürü İhsanoğlu çocukluğundan itibaren dil, kültür, edebiyat çevrelerinin içinde bulunmuştur. Babasının ölümünün ardından, daha önceden kendisinin görev yaptığı Mısır Milli Kütüphanesi’nde (Darü’l Kütübi’l Kavmiye) Türkçe yazma ve basma eserlerin kataloglanması ve tasnifi işlerinde çalışmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu, Ayn Şems Üniversitesi Fen Fakültesi’nden fizik ve kimya lisans dereceleri ile 1966 yılında mezun olmuştur. Yüksek lisansını El Ezher Üniversitesi Fen Fakültesi’nde organik kimya alanında 1970 yılında tamamlamıştır. Lisans ve yüksek lisans yıllarında bir yandan da edebiyat ile yoğun bir şekilde ilgilenmiştir. Bu çerçevede hem Türk Edebiyatı’nın bazı önemli eserlerini Türkçe’den Arapça’ya tercüme etmiş hem de kendi bazı telif eserler verir. Bunun yanında Mehmed Akif Ersoy, Abdülhak Hamid Tarhan, Rıza Tevfik Bölükbaşı, Mehmet Rauf, Yahya Kemal Beyatlı, Tevfik Fikret, Necip Fazıl Kısakürek, Haldun Taner, Aziz Nesin ve Nazım Hikmet gibi önemli Türk edebiyatçılarının bazı şiir ve hikâyelerini Arapçaya çevirmiştir (Cengiz, 2014: 12).

1970 yılında Ankara’ya gelen İhsanoğlu, Ankara Üniversitesi Fen Fakültesi’nde bir yandan doktora çalışmalarını sürdürürken bir yandan da üniversitede asistan olarak çalışmaya başlamıştır. 1971 yılından itibaren TRT’nin Türkiye’nin Sesi Radyosu Arapça bölümünde spikerlik, mütercimlik gibi görevlerde bulunan İhsanoğlu, doktorasını 1974 yılında tamamlamıştır (Kılıç, 2014: 5-6).

1984 yılında ise İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Bilim Tarihi Bölümü’ne profesör olarak atanmıştır. Doçent olarak akademik çalışmalarını sürdürdüğü 1980 yılında İhsanoğlu, İslam İşbirliği Teşkilatı’na (o zamanki adıyla İslam Konferansı Örgütü) bağlı olarak İstanbul’da kurulan İslam Tarihi, Sanat ve Kültür Araştırma Merkezi’nde (IRCICA) Genel Direktör görevine getirilmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu bu görevi, İslam İşbirliği Teşkilatı Genel Sekreteri olarak atandığı 2005 yılına kadar sürdürmüştür.

2005 yılında ise demokratik seçimle iş başına gelen ilk İslam İşbirliği Teşkilatı Genel Sekreteri olarak görevi devralmıştır. 2005 ile 2012 yılları arasında iki dönem üst üste İslam

İşbirliği Teşkilatı Genel Sekreteri olarak görev yapan Ekmeleddin İhsanoğlu, 16 Haziran 2014 tarihinde Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) lideri Kemal Kılıçdaroğlu ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) lideri Devlet Bahçeli'nin Türkiye Büyük Millet Meclisi'nde düzenledikleri ortak basın toplantısıyla çatı aday olarak Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı olabilmek için Recep Tayyip Erdoğan ve Selahattin Demirtaş ile yarışmıştır.

Ekmeleddin İhsanoğlu, 7 Nisan 2015 tarihinde, Haziran 2015 Türkiye genel seçimleri için Milliyetçi Hareket Partisi'den İstanbul 2. bölge 1. sıra milletvekili adayı olmuştur. Seçim sonucu İstanbul 2. bölgeden 3 milletvekili çıkarmayı başaran Milliyetçi Hareket Partisi ile meclise girmeye hak kazanmıştır. 24 Haziran 2015 tarihinde Milliyetçi Hareket Partisi tarafından 30 Haziran 2015'te yapılacak TBMM Başkanlık Seçimleri için TBMM Başkan adayı olarak gösterilmiştir. Seçimde 1. turda 81, 2. turda 80 ve 3. turda 80 oy alarak seçimi kaybetmiştir.

3.5.3 Selahattin Demirtaş

Selahattin Demirtaş, 10 Nisan 1973'te Elazığ'ın Palu ilçesinde doğmuştur. Liseyi bitirdikten sonra başladığı 9 Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu'nu siyasi gerekçelerle yarıda bırakarak öğrenimine Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde devam etmiştir. Bağlama çalmayı lisede öğrenen Demirtaş, üniversite yıllarında ayrıca arkadaşlarıyla birlikte “Komabelangaz” (Grup Perişan) adlı amatör müzik grubu kurmuştur. Mezuniyetinden sonra bir süre serbest avukatlık yapan Demirtaş, İnsan Hakları Derneği (İHD) Diyarbakır Şubesi yönetim kurulu üyeliği ve 2006 yılı itibarıyla de şube başkanlığı görevlerini yürütmüştür. Demirtaş, aynı zamanda Türkiye İnsan Hakları Vakfı'nın (TİHV) ve Uluslararası Af Örgütü'nün Türkiye Şubesi yöneticiliklerinde de bulunmuştur.

22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde “Bin Umut Adayları” oluşumu bünyesinde Diyarbakır'dan bağımsız milletvekili seçilen Demirtaş, hemen sonra diğer “Bin Umut Adayları”yla beraber Demokratik Toplum Partisi'ne (DTP) katılmıştır. Bu dönemde ağabeyi Nurettin Demirtaş DTP genel başkanı seçilirken, Selahattin Demirtaş ise ilk defa mecliste grup kurabilmiş Kürt siyasal hareketinin ilk parti başkanvekillerinden biri olmuştur. DTP'nin 11 Aralık 2009 tarihinde Anayasa Mahkemesi tarafından kapatılmasının akabinde 1 Şubat 2010 tarihinde yapılan olağanüstü kongresinde Demirtaş, Gülten Kışanak ile birlikte Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) eş genel başkanlığına seçilmiştir.

2006'da yaptığı bir konuşmadan dolayı 2010 yılında “terör örgütü propagandası yapmak” suçundan 10 ay hapis cezasına çarptırılan Demirtaş'ın cezası denetimli serbestliğe çevrilmiştir. 12 Haziran 2011 genel seçimlerinde Emek, Demokrasi ve Özgürlük Bloku adayı

olarak Hakkari'den bağımsız milletvekili seçilen Demirtaş, seçim sonrasında blokun diğer adaylarıyla beraber BDP grubuna katılmıştır.

“Çözüm Süreci” çerçevesinde Ocak 2013'ten itibaren Öcalan'ı ziyaret etmesine izin verilen BDP'li milletvekillerine zaman zaman katılan Demirtaş, İmralı ile Kandil arasında iletişimi sağlayanlar arasındadır. Demirtaş, 22 Haziran 2014 tarihindeki Hakların Demokratik Partisi (HDP) kongresinde Figen Yüksekdağ ile birlikte partinin eş genel başkanlığına seçilmiştir. Selahattin Demirtaş, 30 Haziran 2014 tarihinde bir basın toplantısıyla 10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi için adaylığını ilan etti ancak seçimde %9,76 oy alarak üçüncü olmuştur.

3.6 Adayların Yazılı Basında Temsili

3.6.1 Hürriyet Gazetesi

1948'de kurulan Hürriyet gazetesi uzun yıllar Türkiye'nin en yüksek tirajlı gazetesi olmuştur. Daha sonra Yeni Sabah, Günaydın gibi bazı gazeteler Hürriyetle rekabet etmeye başlamış, daha sonra Erol Simavi, Belma Simavi, Melek Simavi ve Sedat Simavi'nin ortaklığında Hürriyet Holding kurulmuştur. 1993'te hisselerinin yüzde 25'inin İktisat Bankası ile Show TV'nin sahibi Erol Aksoy'a satılmasının ardından, 1994 Temmuz'unda Holding'in tümü Aydın Doğan'ın eline geçmiştir (Topuz, 1996: 171).

12 Eylül 1980 askeri müdahalesinden sonra pek çok gazete okuyucu kaybederken Hürriyet satışını attırmıştır. Çok sayıda kısa haberler ve büyük çarpıcı fotoğraflarla tanınan gazete aynı zamanda dönemin en yüksek ilan alma potansiyeline sahip gazetesi olmuştur. Hürriyet fotoroman alanında arabesk kültürün yayılmasında da önemli rol oynayan gazetelerden biridir (Çalışlar, 2006: 41). Gündüz'e (1996: 97) göre gazete, siyasi yaklaşım olarak ortanın biraz sağında, neo-liberal ekonomiyi savunan, popülist bir kitle gazetesidir.

Çalışmamızda uygulama alanlarından biri olarak belirlediğimiz Hürriyet'i seçmemizdeki temel neden, Gündüz'ün de bahsettiği üzere diğer pek çok gazeteye göre ortaya daha yakın olması ve günümüz medya koşullarında daha tarafsız bir yayın politikası güttüğü çoğu kişi tarafından kabul edilmesi nedeniyle.

3.6.1.1 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Hürriyet Gazetesinin Analizi

Çalışmamız kapsamında analizler için başlangıç tarihi olarak belirlediğimiz 3 Ağustos 2014 tarihinde, yapılacak olan cumhurbaşkanlığı seçimine dair geniş çaplı bir haber bulunmamıştır. Gazete, 3 Ağustos 2014 tarihli sayısının ilk sayfasının en alt bölümünde 3 adaya da yer vermiştir. Ancak sadece haber başlığı ve her adayın birer fotoğrafını kullanıp haberin devamını iç sayfalarda aktarmıştır. Adaylardan Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili

“Mitingde Telefon İçin Mola Verdi”, Ekmeleddin İhsanoğlu ile ilgili “Bölgemizde Barış İçinde Yaşayalım” ve Selahattin Demirtaş ile ilgili olarak da “Köşk’e Çıkma İhtimalimi Sevdiler” başlıklı haberler gazetenin ilk sayfasında yer almıştır. Gazete 3 Ağustos tarihli sayısında 3 adaya da eşit oranda yer ayırmıştır (EK 1). Ekmeleddin İhsanoğlu burada Ortadoğu’da yaşanan sıkıntılı sürece dikkat çekmiş ve kendisinin barış getireceğini dile getirmiştir. Aynı şekilde Demirtaş’ın da “Köşke Çıkma İhtimalimi sevdiler” sözleriyle halk tarafından büyük ilgi ve beğeni topladığını ima etmesini gazete satırlarına taşımıştır.

Hürriyet, 4 Ağustos 2014 tarihili sayısında bir önceki güne oranla seçime ve adaylara daha fazla yer ayırmıştır. Gazete, “Bugün Veda Etmeyorum” başlığıyla sürmanşetten verdiği haberde Recep Tayyip Erdoğan’ın Kocaeli ve İstanbul’da gerçekleştirdiği mitinglerden bahsetmiştir. Haberin spotunda, metninde ve ara başlığında muhabirin kaleminden bilgilere yer vermeyen gazete, tüm haberi Erdoğan’ın demeçlerinden oluşturmuştur (EK 2). Fotoğraf olarak Erdoğan’ın miting alanında seçmenleri selamladığı anı kullanan gazete, sadece fotoğraf altı yazısında “Mitingi 1 milyonu aşkın kişi dinledi” ifadesiyle habere yorum katılmıştır. Burada kullanılan başlıkta Erdoğan’ın yeni bir başlangıç yapacağına ve seçimden galibiyetle ayrılacağına gönderme yapılmıştır. “Bugün Veda Etmeyorum” ifadesiyle Erdoğan’ın yeniden halkın karşısına çıkacağı belirtilmek istenmiştir.

Gazete, aynı gün yine ilk sayfada Ekmeleddin İhsanoğlu’na “Erdoğanlarla Aile Dostuyuz Çok Şaşkınım” başlıklı haberle yer vermiştir (EK 2). Haberin başlığında, spotunda, ara başlığında ve içeriğinde yine muhabirin ifadelerini kullanmaktan kaçınan Hürriyet, sadece Ekmeleddin İhsanoğlu’nun eşi Füsün İhsanoğlu’nun demeçlerini kaleme almıştır. Fotoğraf olarak İhsanoğlu çiftinin mitingde seçmenlerini selamlarkenki anı koyan gazete, haberde fotoğraf altı yazısı kullanmamıştır. Gazete seçime yönelik yapmış olduğu haberlerde tarafsız kalmaya özen göstermiştir.

Selahattin Demirtaş’a 4 Ağustos 2014 günü Hürriyet’i ilk sayfasında “Sizin Gibi Olan Tek Bir Aday Var” başlıklı haberle kendisine yer bulmuştur (EK 2). Haberin başlığında yine yorum yapmaktan kaçınan gazete, Selahattin Demirtaş’ın miting sırasında söylemiş olduğu bir sözü alıp haber başlığına koymuştur. Demirtaş bu sözüyle halktan biri olduğunu ifade etmiştir ve kendisine oy istemiştir. Gazete de bu demeci başlıkta kullanmayı tercih etmiştir. Haberde ara başlık, spot ve fotoğraf altı yazısı kullanılmazken, haber metninin tamamı yine önceki günlerde olduğu gibi sadece Demirtaş’ın demeçlerinden oluşturulmuştur. Fotoğraf olarak editör tercihini diğer adaylardan daha küçük bir fotoğraf seçmekle birlikte yine diğer adaylarda olduğu gibi mitingde çekilmiş bir kareden yana kullanmıştır.

5 Ağustos 2014 tarihinde okuyucularla buluşan Hürriyet gazetesinin ilk sayfasında, daha önceki günlerde de olduğu gibi seçimde yarışan üç aday ile ilgili haber bulunmaktadır. Dönemin Başbakanı ve Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'ın Yüksek Askeri Şûra (YAŞ) üyeleri ile birlikte Anıtkabir'e yapmış olduğu ziyareti ilk sayfasında okuyucularına duyuran gazete, başlık olarak "Komutanlarla Hatıra Pozu"nu seçmiştir. Hürriyet, Erdoğan'ın başbakan olarak katıldığı son YAŞ toplantısı olduğunu özellikle vurgulamıştır. Önceki günlerin aksine bu kez başlıkta demeç kullanmayan Hürriyet, yine de kullanmış olduğu başlıkta herhangi bir olumlu ya da olumsuz eleştiri anlamı taşıyacak başlık kullanımından da kaçınmıştır. Yine başlıkta olduğu gibi haberin spotunda, ara başlığında ve haber metninde Anıtkabir'e gerçekleştirilen ziyaret ve YAŞ toplantısı ile ilgili bilgilerin verildiği haber metninde Erdoğan'ın demeçlerine bu kez yer verilmemiştir. Fotoğraf olarak ise YAŞ üyeleri ve Erdoğan'ın Anıtkabir'de çektiği oldukları toplu hatıra fotoğrafı kullanılmıştır (EK 3).

Hürriyet, 5 Ağustos 2014 günü yayınlanan sayısında Ekmeleddin İhsanoğlu'na "Şişman Kediler Seçime Girmesin" başlıklı haberle yer ayırmıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu, haberin başlığını oluşturan bu sözleriyle bir önceki seçimlere gönderme yapmıştır. 30 Mart 2014 tarihinde gerçekleştirilen yerel seçimlerde sonuçların açıklanacağı anlarda Ankara'da yaşanan elektrik kesintisini ve ardından bakan tarafından 'trafoya kediler girdi' açıklamasını eleştiren İhsanoğlu, 10 Ağustos günü gerçekleştirilecek olan seçimlerde böyle olayların yaşanmamasını istemiştir. Haber başlığında İhsanoğlu'nun mitingde yaptığı konuşmadan alınmış bir demeci kullanmayı tercih eden gazete, haberin spotunda İhsanoğlu'nun bu sözle bir önceki seçimlere gönderme yaptığını açıklamıştır. Ancak ara başlık, haber metni ve fotoğraf altı yazısı yine Ekmeleddin İhsanoğlu'nun bir önceki gün gerçekleştirdiği mitingde yaptığı konuşmalardan derlenmiştir. Fotoğraf olarak İhsanoğlu'nun miting alanına giderken seçim otobüsünün içinde halkı selamladığı anki görüntü kullanılmış, fotoğraf geniş açıda kullanılarak bu kez seçmenlerde fotoğraf karesinde görünmüştür (EK 3).

Selahattin Demirtaş, "Herkesi Satarak Geldin" başlıklı haberle 5 Ağustos 2014 günü Hürriyet gazetesinde kendisine yer bulmuştur. Demirtaş bu sözyle Erdoğan'ı ağır bir şekilde eleştirmiştir. Erdoğan'ın bu noktaya kendisine destek olan insanları yarı yolda bırakarak geldiğini ifade etmiştir. Gazete de bu sözlere sayfasında yer vermiştir. Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu'na göre daha küçük bir alanda kendisine yer bulan Demirtaş'ın haber başlığı, ara başlığı ve haber metninin içeriğinin tamamı demeçlerden oluşturulmuştur ve hiçbir şekilde muhabirin yorumuna yer verilmemiştir. Spotun ve fotoğraf altı yazısının kullanılmadığı haberde yine diğer adaylara göre daha küçük olmakla birlikte yine Demirtaş'ın miting esnasında çekilmiş bir karesi kullanılmıştır (EK 3).

6 Ağustos 2015 tarihli Hürriyet gazetesinde adaylardan Selahattin Demirtaş ile ilgili herhangi bir habere rastlanmazken Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili olarak ta “Erdoğan’ın Reklam Filmi Durduruldu” başlıklı bir haber okuyuculara duyurulmuştur. Önceki günlerin aksine Erdoğan’ın miting ya da çalışmalarıyla ilgili haber yapmayan gazete, YSK’nın Cumhurbaşkanlığı seçimi sürecinde Erdoğan’ın televizyonda yayınlanan reklam filminin, dini değer ve sembollerin kullanılması nedeniyle durdurulmasına karar verdiğini okuyucularına aktarmıştır. Haberde spot, ara başlık, fotoğraf ve fotoğraf altı yazısı kullanılmamıştır (EK 4).

Hürriyet, 6 Ağustos 2015 tarihinde adaylardan sadece Ekmeleddin İhsanoğlu’na geniş çaplı yer ayırmıştır. İhsanoğlu’nun Eskişehir’de düzenlediği mitinge ilk sayfasında yer veren gazete başlık olarak “Bu Korkuyu Sovyetlerde Görmüştüm”ü seçmiştir (EK 4). Bu haberde İhsanoğlu Türkiye’de bir korku ortamının oluşturulduğuna ve herkesin Erdoğan’dan korktuğuna vurgu yapmıştır. Aynı zamanda haberin başlığında ‘Sovyetler’ vurgusu da yapılmıştır. Bu sözle de İhsanoğlu’nun birçok kültüre hâkim olduğu ve tecrübeli bir isim olduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Haber başlığını önceki günlerde olduğu gibi yine adayın demecinden seçen gazete, haberde spot, ara başlık ve fotoğraf altı yazısı kullanmamıştır. Haber metnini yine önceki günlerde olduğu gibi sadece adayın demeçlerinden yazan Hürriyet, haberin devamını iç sayfalarda vermiştir.

Hürriyet’in 7 Ağustos 2014 günü yayınlanan sayısında 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik bir habere rastlanmamıştır. Gazete bir önceki güne 8 Ağustos 2014 tarihinde seçime yarışına daha fazla yer ayırmıştır. Hürriyet gazetesi 8 Ağustos’ta “Sandık Numarası Neden Değişti” başlığıyla verdiği haberde bir önceki seçimlere göre halkın oy kullanacağı sandık numaralarının değişme sebeplerine sürmanşetten geçtiği haberinde açıklamış, “İnternette Kontrol Edin” ve “O Sandığa Gidip Oy Kullanın” ara başlıklarını atarak demokratik katılıma çağrı yapmıştır. Kullanmış olduğu kelimeleri dikkatli bir şekilde seçen gazete, yapmış olduğu bu haberle demokrasinin önemine vurgu yapmış ve herhangi bir taraf olmayı reddetmiştir. Yine aynı haberle ilgili olarak çizilen bir karikatürde seçimlerin yaz dönemine denk gelmesi ve seçmenlerin tatilde olacağı düşüncesinin tüm kamuoyunda tartışılan bir problem olması nedeniyle bu durumu eleştirmiştir. Tatil yapan bir seçmenin çizildiği karikatürde, “Bir oydan ne olur deme, sandığa git oyunu kullan” denilerek tıpkı haber metninde olduğu gibi demokrasi çağrısı yapılmıştır (EK 5).

Hürriyet Gazetesi, yine 8 Ağustos tarihli sayısında “Ortada Alçakça Bir İhanet Var” ve “Bazıları Yasakları Dinlemiyor” başlığıyla seçime yönelik iki haberi ilk sayfasından okuyucularına duyurmuştur. “Ortada Alçakça Bir İhanet Var” başlıklı haberde dönemin Başbakanı ve Cumhurbaşkanı adayları olan Recep Tayyip Erdoğan’ın TOBB 7. Sanayi ve

Ticaret Şurası'nda yapmış olduğu konuşmaya yer vermiş, habere yorum katmak yerine doğrudan Erdoğan'ın demecini başlığa çekmiş ve yorum eklemeyen direk Erdoğan'ın sözlerini okuyucularıyla paylaşmıştır. Yine haberde kullanılan “dedi” yüklemi haberin tarafsız ve yorumsuz bir şekilde okuyucuya aktarıldığını bir göstergesidir. Fotoğraf olarak katıldığı toplantıda dönemin Maliye Bakanı Ali Babacan ile yaptıkları konuşmanın kullanıldığı haberde fotoğraf altı yazısı olarak bu bilgi verilmiştir (EK 5).

“Yazıları Yasakları Dinlemiyor” başlıklı haberde ise Hürriyet gazetesi, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin ortak aday olarak gösterdiği Ekmeleddin İhsanoğlu'nun Samsun mitingindeki sözlerini sayfasına taşımıştır. Tıpkı Erdoğan'da olduğu gibi İhsanoğlu'nun demecini başlığına taşıyan gazete, yine yüklemine kullanmış olduğu ‘dedi’ ifadesi ile yorumdan kaçarak her iki adaya da aynı mesafede olduğunu göstermiştir. Haberin ardalan bilgisine baktığımızda İhsanoğlu bu haberde Erdoğan'ı isim vermeden eleştirmiş ve Erdoğan'ın seçim yasaklarını dinlemeden hareket ettiğini ifade etmiştir. Gazete ayrıca 8 Ağustos tarihli sayısında her iki adaya da aynı oranda ve yan yana sayfasında yer ayırarak tarafsız bir duruş sergilediğini göstermiştir. Haberde spot ve ara başlık kullanılmazken, fotoğraf olarak Samsun mitinginde İhsanoğlu'nun seçmenlerini selamladığı andaki görüntüsü seçilmiştir. Fotoğraf altı yazısında ise önceki günlerin aksine demeç vermek yerine “İhsanoğlu'na Çarşamba mitinginde kasket hediye edildi” diyerek yoruma kapalı bir cümle kullanılmıştır. Aynı gün bir diğer aday Selahattin Demirtaş gazetesinin ilk sayfasında kendisine yer bulamamıştır (EK 5).

Hürriyet Gazetesi 9 Ağustos 2014 günü yayınlanan sayısında yine demokrasi vurgusu yapmayı tercih etmiştir. “Oylarken Dikkat” başlıklı haberinde “Oy” kelimesini kırmızı renkte vererek dikkat çekmeye çalışan gazete, seçmenlerin oy kullanırken dikkat etmesi gereken kuralları sıralamış ve geçersiz oy kullanımının önüne geçmeye çalışmıştır. Gazete bir önceki sayıda olduğu gibi haberde yine demokrasi vurgusu yapmış ve kazananın Türkiye olması temennisinde bulunmuştur. Haberde üç adaya da eşit mesafede yaklaşan gazete tarafsızlığını 9 Ağustos 2014 tarihli yayınında da göstermiştir (EK 6).

Hürriyet Gazetesi 9 Ağustos 2014 günü yayınlanan “Ortak Aday Evlere Şenlik” başlıklı haberde Recep Tayyip Erdoğan'ın Kayseri'de yapmış olduğu mitingden kesitleri sayfasına taşımıştır (EK 6). Yine Erdoğan'ın sözlerine yorum katmadan sayfasında yer ayıran gazete, haber başlığını ise yine demeçlerden seçmeyi tercih etmiştir. Haberde spot, ara başlık ve fotoğraf altı yazısı kullanılmamıştır ve haber metni ise sadece demeçlerden oluşturulmuştur. Bu haberde Erdoğan, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi tarafından ortak aday olarak gösterilen Ekmeleddin İhsanoğlu'nu eleştirmiştir. Haberde

bahsedilen ortak aday İhsanoğlu'dur. "Evlere Şenlik" ifadesiyle de Erdoğan, İhsanoğlu'nu Türk siyasetine ve adetlerine hakim olmamakla eleştirmiş ve seçimi kazanmak için komik durumlara düştüğünü söylemiştir. Gazete de bu detayları hem başlıkta hem de haberin içersinde kullanmıştır.

"Yarın Büyük Sürpriz Olacak" başlıklı haberde ise, Ekmeleddin İhsanoğlu'nun sözlerine yer veren gazete haberi yine yorumlamadan ve doğrudan adayın demeçlerini vererek okuyucularına aktarmayı tercih etmiştir (EK 6). Tıpkı Recep Tayyip Erdoğan'ın haberinde olduğu gibi spot, ara başlık ve fotoğraf altı yazısı kullanılmamıştır ve haber metni ise sadece demeçlerden oluşturulmuştur. Haberde İhsanoğlu, Erdoğan'ın seçimde favori gösterildiğini ancak seçimi kendisinin kazanacağını belirtmiştir. Gazetede bu sözleri sayfasına taşımıştır. Her iki adayın demeçleri gazete sayfasında yine aynı boyutta ve yan yana yer almıştır. Haberlerin yüklemelerinde kullanılan "dedi" ifadesi ile yorum yapmaktan kaçınan gazete bir kez daha adaylara eşit mesafede olduğunu göstermiştir. Seçimde yarışan bir diğer aday Selahattin Demirtaş, bir önceki gün olduğu gibi yine gazetenin ilk sayfasında kendisine yer bulamamıştır.

Seçimin yapıldığı 10 Ağustos tarihinde Hürriyet gazetesi "Köşk İçin Sandığa" başlıklı haber ile okuyucularının karşısına çıkmıştır. Önceki günlerde olduğu gibi yine seçim hakkında bilgilerin yer aldığı haberi okuyucularına sunan gazete yine bu haberde yorum yapmaktan uzak durmuştur. Haberin spotunda, ara başlığında ve haber metninde seçime dair bilgiler veren gazete, bu haberde adaylardan bahsetmekten kaçınmış ve önceki günlerde olduğu gibi yine demokrasi vurgusu yapmıştır. Fotoğraf olarak ise, seçim için tatil beldelerinden oy kullanacakları merkezlere dönüş yapan vatandaşların yollardaki halleri tercih edilmiştir. Burada da yine herhangi bir adaydan bahsedilmemiştir (EK 7).

11 Ağustos 2014 tarihinde Hürriyet gazetesi, ilk sayfasının tamamını seçim sonuçlarına ayırmıştır. "Kırgınlıklar Eski Türkiye'de Kalsın" başlıklı haber ile seçimden galibiyetle ayrılan Erdoğan'ın balkon konuşmasını manşetten okuyucularına duyuran gazete, haberin spotunda, ara başlıklarda ve haber metninin tamamında Erdoğan'ın demeçlerine yer vermiştir ve yüklem olarak "dedi" ifadesini kullanarak yorumsuz bir şekilde haberi aktarmıştır. Fotoğraf olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Emine Erdoğan'ın Adalet ve Kalkınma Parti Genel Merkezi'nde seçmenleri selamladıkları anı tercih eden gazete, fotoğraf altı yazısında da haber metninde olduğu gibi yine Erdoğan'ın demeçlerini kaleme almıştır (EK 8).

Sürmanşetine "İlk Turda Köşk" başlığını atan gazete, bu haberde seçime dair genel bilgilere, adayların aldıkları oy oranlarına ve seçimden galibiyetle ayrılan Recep Tayyip Erdoğan'ın görev süresine dair bilgiler vermiştir. Bu haberde yine yüklem olarak "dedi"

kelimesini seçmeye özen gösteren gazete yoruma kapalı ifadelerle okuyucularına seçim sonuçlarını duyurmuştur (EK 8).

Aynı gün “Erdoğan’ı Tebrik Ederim” başlıklı haberde Ekmeleddin İhsanoğlu’nun sözlerine sayfasında yer ayıran gazete, daha önceki günlerde olduğu gibi yine spotu, ara başlığı ve haber metninin tamamını İhsanoğlu’nun demeçlerinden seçmiştir. Yükleme olarak “konuştu” kelimesini tercih eden gazete, fotoğraf olarak İhsanoğlu’nun oyunu kullandığı anı seçmiş ve yorumsuz şekilde haberi aktarmıştır. Çalışmamız kapsamında inceleme altına aldığımız günler içerisinde şüphesiz en kritik gün seçimden bir sonraki gündür. Bu günde de Hürriyet, Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimden galibiyetle ayrıldığını okuyucularına sade bir dille duyurmayı tercih etmiştir. Yine burada daha önce de söylediğimiz gibi gazete ekonomik çıkarları doğrultusunda haberleri kaleme almıştır. Yapmış olduğu bu haberlerin bire bir ideolojisiyle örtüştüğünü söylemek yanlış olacaktır (EK 8).

Selahattin Demirtaş, 11 Ağustos 2014 günü okuyucularla buluşan Hürriyet gazetesinde, “Mesajımız Tüm Türkiye’ye Ulaştı” başlıklı haberle kendisine yer bulmuştur. Seçimden galibiyetle ayrılamayan Demirtaş, bu sözleriyle hem almış olduğu oy oranına dikkat çekmiş hem de mağlup olmasına rağmen seçimden beklenenin üzerinde oy alarak iyi bir derece elde ettiğini belirtmiştir. Haber başlığında yine Selahattin Demirtaş’ın demecine yer verilirken haberde spot ve ara başlık kullanılmamış, haber metninde ‘dedi’ ifadesi tercih edilmiş ve fotoğraf olarak Demirtaş ailesinin oy kullanmaya beraber gittikleri an tercih edilmiştir (EK 8).

Hürriyet, 12 Ağustos 2014 tarihinde “Kongreyle Veda” başlıklı haber ile okuyucusunun karşısına çıkmıştır (EK 9). Halkın oylarıyla Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan’ın yeni başbakan seçildikten sonra köşke çıkacağına haberde yer veren gazete, seçim sonuçlarına yönelik haber yapmaktan kaçınmış ve sürmanşetten verdiği bu haberde yorum yapmadan durumu okuyucularına aktarmıştır. “Aynı Kişi Olacak” ara başlığının kullanıldığı haberde AKP Genel Başkanlığı için yapılacak seçim hakkında bilgiler ve bu konu hakkında demeçler verilmiş, ara başlık demeçlerden alınmış ve yüklemde kullanılan “açıkladı” kelimesi ile yorumdan uzak bir tutum sergilenmiştir. Fotoğraf olarak bir önceki günde olduğu gibi yine Erdoğan çiftini kullanan gazete, bu kez bu duruma ek olarak Cumhurbaşkanlığı makamı olarak biline Çankaya Köşkü’nü de haber fotoğrafına eklemiştir. Fotoğraf altı yazısında dünya siyasetinin önemli isimleri Putin, Obama, Mursi gibi önemli isimlerin Erdoğan’a tebrik mesajlarını ilettikleri bilgisi verilirken yine yorum yapmaktan kaçınılmıştır. Hürriyet’in bugünkü sayısında Cumhurbaşkanlığı yarışında aday olan ve

seçimden mağlubiyetle ayrılan Ekmeleddin İhsanoğlu ile Selahattin Demirtaş kendisine yer bulamamıştır.

13 Ağustos 2014 günü Hürriyet Gazetesi “Gül’ün Dönmesi Doğal” başlığıyla yine Recep Tayyip Erdoğan’ın demeçlerinin yer aldığı bir haberi okuyucularına duyurmuştur (EK 10). Seçim sonuçlarından uzak ve sürece yönelik haberler yapmaya devam eden Hürriyet Gazetesi, başlığı demeçlerden kullanarak ve “dedi” yüklemine tercih ederek önceki haberlerinde olduğu gibi tarafsız bir tutum sergilemiştir. “Birlikte Oturdular” ara başlığıyla verilen haberde dönemin Cumhurbaşkanı Abdullah Gül ve halkın oyuyla seçilen Recep Tayyip Erdoğan’ın yakınlığına değinen gazete yine haberi yorumsuz bir şekilde vermeyi tercih etmiştir. Fotoğraf olarak Erdoğan ve Gül çiftini kullanmayı tercih eden gazete, fotoğraf altı yazısında da bu durumu ifade etmiştir. 13 Ağustos 2014 tarihinde yayınlanan Hürriyet gazetesinde, Selahattin Demirtaş ve Ekmeleddin İhsanoğlu’na dair habere rastlanmamıştır.

Hürriyet, 15 Ağustos 2014 günü ilk sayfasında adaylardan sadece Recep Tayyip Erdoğan’a yer ayırmıştır. “Büyük Kongre Seçimden Sonra” başlıklı haberde gazete Erdoğan’ı demecine yer veren gazete bu başlıkta herhangi bir mesaj vermekten kaçınmıştır (EK 11). Haberde spot, ara başlık, fotoğraf ve fotoğraf altı yazısı kullanılmamıştır. Yükleme olarak “dedi” ifadesinin tercih edildiği haberin metninin tamamı ise yine Erdoğan’ın demeçlerinden oluşmuştur. Gazete daha önceki günlerde olduğu gibi yine yorum yapmaktan kaçınmış, bu haberi de diğerleri gibi direkt aktarmayı tercih etmiştir.

16 Ağustos 2014 tarihli Hürriyet gazetesinin ilk sayfasında ise, yine sadece seçimden galibiyetle ayrılan Recep Tayyip Erdoğan’a yer verilmiştir. “Sizi Köşk’ten İzleyeceğim” başlıklı haberde yine Erdoğan’ın Adalet ve Kalkınma Partisi milletvekilleri ile son kez bir araya geldiğinin altı çizilirken haberin tamamında yine sadece Erdoğan’ın demeçleri kullanılmış ve yükleme olarak “dedi” ifadesi tercih edilmiştir. Spot ve ara başlığın kullanılmadığı haberde fotoğraf olarak ise, cumhurbaşkanı seçilen Erdoğan’ın Yüksek Seçim Kurulu tarafından kendisine verilen mazbatasını seçilmiştir (EK 12). Fotoğraf altı yazısında ise Erdoğan’ın mazbatasını aldığı yorumsuz bir şekilde okuyuculara aktarılmıştır. Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş bu tarihte gazetenin ilk sayfasında kendilerine yer bulamamıştır.

Hürriyet gazetesinde 14 ile 17 Ağustos 2014 tarihlerinde 12. cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair herhangi bir habere rastlanmamıştır.

3.6.2 Sabah Gazetesi

Sabah gazetesi, Dinç Bilgin tarafından 22 Nisan 1985 yılında kurulmuş ve yayın hayatına başlamıştır. İlk günlerinde İstanbul merkezli hazırlanarak tüm Türkiye'ye dağıtımı yapılan gazetenin ilk genel yayın yönetmeni Rahmi Turan'dır. 'Türkiye'nin en iyi gazetesi' sloganıyla okuyucularıyla buluşan Sabah, 1997 yılının Ocak ayından itibaren internet üzerinden de yayımlanmaya başlamıştır. 3 Mayıs 2005 tarihinde Ciner Grubu'nun ortağı olduğu Merkez Grubu gazetesinin tamamı satın alınmıştır.

2007 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) ye devredilen gazete, 22 Nisan 2008'de Çalık Holding'e satışı onaylanmıştır. 18 Şubat 2009'da Genel Yayın Yönetmenliği'ne getirilen Erdal Şafak günümüzde de bu görevi hala sürdürmektedir. Çalışmamızda uygulama alanlarından biri olarak belirlediğimiz Sabah gazetesini seçmemizdeki temel neden ise günümüz mevcut iktidarına ve şu an Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'a olan yakınlığıdır. Bu durum nedeniyle gazete, muhalif kesim tarafından da sıklıkla eleştirilmektedir.

3.6.2.1 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Sabah Gazetesinin Analizi

Çalışmamız kapsamında analizlerin başlangıç tarihi olarak kabul ettiğimiz 3 Ağustos 2014 tarihinde Sabah gazetesi, Cumhurbaşkanlığı seçiminde adaylara dair tek bir haber yapmıştır. “Şovmenler Ecel Terleri Döküyor” başlıklı haberde Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan'a yer veren gazete ilk sayfasında diğer adaylar Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş ile ilgili herhangi bir haber yapmamıştır (EK 13). Haberin başlığını Erdoğan'ın demecinden alan gazete, spotta ve haber metninde de yine Erdoğan'ın demeçlerine yer vermiştir. Ancak seçilen demeçler dikkat çekilecek seviyede sert ve rakiplere yönelik kelimelerden oluşmuştur. “İnlerine gireceğiz”, “Ecel terleri döküyorlar” ve “Şovmenler” kelimeleriyle İhsanoğlu ve Demirtaş geri plana atılırken, Erdoğan bir adım öne çıkarılmaya çalışılmıştır. Gazete, “Şovmenler” ifadesiyle hem İhsanoğlu'nu hem de Demirtaş'ı işaret etmiştir. “Ecel terleri döküyorlar” ifadesi de yine diğer adayların zor durumda olduğunun göstergesi olarak kullanılmıştır.

Haberde fotoğraf olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın İzmir mitinginde halkı selamladığı an resmedilmiştir. Aynı kareye miting alanına gelen seçmenlerde yerleştirilmiştir. Seçilen fotoğrafta miting alanına gelen kitle kalabalık olarak gösterilmiştir. Fotoğraf altı yazısında yine Erdoğan'ın demeçleri yer alırken, burada Hürriyet gazetesinden ayrı olarak Recep Tayyip Erdoğan, “Cumhurbaşkanı adayı ve Başbakan” nitelendirilmiştir. Başbakan kelimesi kullanılarak diğer gazetelerden farklı olarak Erdoğan'ın artı bir özelliği dile getirilmiş ve ön

plana çıkarılmıştır. Medya olayları ya da kişileri sayfalarında temsil ederken belirli kriterleri göz önünde bulundurmaktadır. Bunların en başında ise ideolojileri ve ekonomik çıkarları gelmektedir. Buradan yola çıkarak Sabah gazetesinde haberleri yaparken bu iki kritere dikkat ettiğini söylemek yanlış olmaz. Gazete, Erdoğan'ın yanında yer aldığını açık açık belli etmektedir. Bu durum gazetenin hem ideolojisiyle hem de ekonomik çıkarlarıyla fazlasıyla örtüşmektedir.

Sabah gazetesi, 4 Ağustos 2014 tarihli yayınında bir önceki gün olduğu gibi yine Ekmeleddin İhsanoğlu'na ve Selahattin Demirtaş'a ilk sayfasında yer ayırmamıştır. Gazete yine adaylar içerisinde bir tek Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haber yapmıştır. “2.5 Milyon Kişi Köşke Uğurladı” başlıklı haberle okuyucularının karşısına çıkan gazete, başlıkta Erdoğan'ın İstanbul mitingine katılan kişi sayısını belirtirken bir yandan da cumhurbaşkanlığı seçiminin galibinin Erdoğan olduğunu ima etmiştir. Burada miting alanına gelen kişi sayısı net bir şekilde ifade edilmiştir. Ancak bu sayının doğruluğu hiçbir şekilde teyit edilmemiştir. Abartılı bir rakamla Erdoğan yine ön plana çıkarılmıştır. Haberin spotunda kullandığı “ucu bucağı görünmeyen kalabalık” ve “coşkulu kalabalık” ifadeleriyle habere yorum katan ve Erdoğan'ı olumlayan gazete, yine “Başbakan ve Cumhurbaşkanı adayı” kelimelerini kullanmayı tercih etmiştir.

Haber metnini ve ara başlıkları Erdoğan'ın demeçlerinden oluşturan Sabah, bir önceki gün olduğunun aksine sert ifadelerle yer vermekten kaçınmıştır. Fotoğraf olarak Erdoğan ve seçmenler tercih edilmiştir. Yine balıkgözü lensle tüm miting alanı gösterilmiştir. Özellikle kalabalık kitle gösterilerek Erdoğan'ın çok kişi tarafından desteklendiği vurgulanmak istenmiştir. Manşetten verilen ve geniş yer ayrılan haberin fotoğraf altı yazısında ise “Demokrasi Tarihimizin En Görkemli Mitingi” ifadesi tercih edilmiştir. Burada “görkemli” kelimesiyle yine Erdoğan ve gerçekleştirilen miting ön plana çıkarılmıştır (EK 14).

Sabah gazetesi, 5 Ağustos 2014 tarihli sayısında “Anıtkabir’de Son YAŞ Hatırası” başlıklı haberde yine Cumhurbaşkanlığı adaylarından Recep Tayyip Erdoğan'a dair bir haber yapmıştır (EK 15). Haberde spot ve ara başlık kullanılmazken haber metninde Erdoğan'ın Başbakanlık sürecine dair bilgilere yer verilmiştir. Haberde herhangi bir yorumda bulunulmamıştır. Fotoğraf olarak Recep Tayyip Erdoğan ve YAŞ üyelerinin Anıtkabir önünde çekildikleri fotoğrafı kullanan gazete, haberde fotoğraf altı yazısı da kullanmamıştır. Sabah gazetesi yine diğer adaylara ilk sayfasında yer ayırmamıştır.

6 Ağustos 2014 Cuma günü okuyucusuyla buluşan Sabah gazetesi, seçimlere yönelik tek bir haber yapmıştır ve bu haberde diğer günlerde olduğu gibi sadece Recep Tayyip Erdoğan'a yer vermiş ve Ekmeleddin İhsanoğlu ile Selahattin Demirtaş'a yer ayırmamıştır.

“Onlar Emanete İhanet Ettiler” başlıklı haberde Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın demecini kullanan gazete, spotta, ara başlıkta ve haber metninde yine demeçlere yer vermiş ve bu haberde yorum yapmaktan kaçınmıştır (EK 16). Fotoğraf olarak Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim kampanyası kapsamında çekilen reklam filminde elinde cumhurbaşkanlığı forsunun bulunduğu andaki görüntüsünü boydan vermeyi tercih eden gazete, bu hareketiyle yine Erdoğan’ı ön plana çıkarmıştır. Haberde iki tane fotoğraf altı yazısı kullanılmıştır. Bu yazıların ilkinde “Erdoğan’ın reklam filmi büyük beğeni topladı” ifadesi kullanılmış ikincisinde ise ‘Erdoğan gündeme ilişkin çarpıcı mesajlar verdi’ yazılmıştır. “Büyük beğeni topladı” ve “Çarpıcı mesajlar verdi” ifadesiyle Erdoğan yine ön plana çıkarılmıştır. Medya ve ideoloji bölümünde de irdelediğimiz üzere medya haberleri oluştururken mutlaka bir tarafı seçmektedir. Seçtikleri bu taraf kimi zaman medya patronunun ideolojisiyle örtüşürken kimi zamansa ekonomik çıkarları doğrultusunda bu tarafta bulunurlar. Sabah gazetesinin yapmış olduğu haberlerin ideolojik dolayına uğradığını söylemek oldukça kolaydır. Bunu en iyi açıklayan durum ise çalışmamızın üçüncü bölümünde de söylediğimiz üzere medyanın ideolojiyle olan alakasıdır.

Sabah gazetesinin 7 Ağustos 2014 günü okuyucuyla buluşan sayısında 12. Cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair ilk sayfada 2 haber yer almaktadır. Ancak bu haberler yine tek bir adaya aittir. Gazete, 7 Ağustos’ta yapmış olduğu iki haberde de adaylardan Recep Tayyip Erdoğan’a yer vermiştir. Bu haberlerden ilki “Pansilvanya’nın Uşakları” başlığıyla okuyuculara sunulmuştur. Erdoğan’ın Yörük Türkmenleri toplantısındaki konuşmalarına yer veren gazete, Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi için söylediği sözleri eksiksiz bir şekilde sayfasına taşımıştır. Burada “Pasilvanya’nın Uşakları” sözüyle Erdoğan’ın Fethullah Gülen’i işaret etmesi ve hem CHP’nin hem de MHP’nin Ekmeleddin İhsanoğlu aracılığıyla Gülen’e hizmet ettiklerini söylemesini Sabah gazetesi sayfasına taşımıştır. Başlıkta kullanılan “Uşak” kelimesi ile bir küçümseme ve alay söz konusudur ve gazetenin başlığı özellikle bu kelimeyle kullanması Recep Tayyip Erdoğan’ın tarafında olduğunun bir göstergesi niteliğindedir. Haberde spot, fotoğraf altı yazısı ve ara başlık kullanılmamıştır. Fotoğraf olarak ise Erdoğan’ın toplantıda çekilen tolu fotoğrafı tercih edilmiştir ve haberin devamının iç sayfalarda olduğu belirtilmiştir. Fotoğraf herhangi bir mesaj içermemektedir (EK 17).

“Edep Dışı Hezeyanlar” başlıklı ikinci haberde ise yine Recep Tayyip Erdoğan’ın Aydın mitingine yer vermiştir. Recep Tayyip Erdoğan’ın Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu’nu “Ekmel” diye hitap etmesini ve “Monşer” olarak tanımlamasını okuyucularına aktaran Sabah gazetesi, bir diğer aday Ekmeleddin İhsanoğlu’nun olumsuz bir şekilde

eleştirilmesini okuyucularına duyurmakta herhangi bir çekince görmezken bu ifadelerin kullanılmasını tercih ederek Erdoğan'ı olumlar bir tavır sergilemiştir. Haberde kullanılan Monşer ifadesi dilimizde “batı özentisi” anlamında kullanılmaktadır. Erdoğan İhsanoğlu'na “Monşer” diye hitap ederek batı özentisi olduğunu ifade etmiştir. Bu noktada Erdoğan İhsanoğlu'nu bu ifade ile ağır bir şekilde eleştirmiştir. Haberde kullanılan fotoğraf ise yine önceki günlerde olduğu gibi Erdoğan'ın miting alanında halkı selamladığı andır. Ayrıca miting alanında bulunan seçmenlerde fotoğraf karesinde yer almıştır. Haberde yine spot ve ara başlık kullanılmamıştır. Ancak haber metninde Erdoğan yine önceki günlerde olduğu gibi hem Cumhurbaşkanı adayı hem de Başbakan olarak tanımlanmıştır. Yine haber metninde gazetenin kullanmayı tercih ettiği “sesi soluğu kesilmişti”, ‘dizlerinin bağı çözülmüştü’ gibi demeçler Erdoğan'a bir yakınlık göstergesidir. Fotoğraf altı yazısında kullanılan “hitap etti” ifadesi de yine gazetenin taraflı yayıncılık anlayışına bir başka örnektir (EK 17). 7 Ağustos 2014 tarihli Sabah gazetesinin ilk sayfasında Cumhurbaşkanı adayları Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş kendilerine yer bulamamışlardır.

8 Ağustos 2014 tarihli yayınında “Konuşun, Kimden Ne Kadar Aldılar” başlıklı haber ile okuyucusunun karşısına çıkan Sabah, tüm sayfada yine sadece Recep Tayyip Erdoğan'a yer ayırmıştır (EK 18). İhsanoğlu'nun ve Demirtaş'ın yine ilk sayfada hiçbir şekilde temsil edilmezken, adaylardan sadece Recep Tayyip Erdoğan'a yer ayrılmıştır. Erdoğan'ın Malatya mitingini manşetten okuyucularına duyuran gazete, haberin spotunda “Başbakan Erdoğan” ifadesini kırmızı renkte vermiş ve spotun yüklemi olarak “çağrı” kelimesi seçilmiştir. Spottaki bu iki ayrıntı da dikkat çeker bir şekilde Erdoğan olumlamaıdır. Ara başlığın kullanılmadığı haberin metni ise tamamen Recep Tayyip Erdoğan'ın demeçlerinden oluşturulmuş ve yorum yapmaktan kaçınılmıştır. Kullanılan fotoğraf ise tıpkı bir önceki gün Aydın mitingi haberinde olduğu gibi Erdoğan ve seçmenlerin miting esnasında çekilen anıdır.

Fotoğrafın üzerine yerleştirilen ve yine Erdoğan'ın demeçlerinden oluşan bir diğer haber metninde tercih edilen kelimeler ise diğerine göre daha sert ve taraflıdır. “Çarkçının Yanında Yetişen Çarkçı Olur” başlığıyla diğer Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'na hitap eden Recep Tayyip Erdoğan, “Çarkçı” ifadesiyle bir küçümseme tavrı içerisine girmiştir. Gazete ise bunu büyük ve kalın harflerle sayfasına taşımıştır. “Çarkçı” dilimizde kötü bir anlam içermektedir ve kişiyi küçümsemeye yöneliktir. Erdoğan burada hem devlet için bir tehdit unsuru olarak gördüğü ve paralel yapı olarak nitelendirdiği Fethullah Gülen'i hem de Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yarıştığı Ekmeleddin İhsanoğlu'nu ağır bir dille eleştirmiştir. Gazete de bu sözleri sayfasına taşımıştır. Ayrıca fotoğraf altı yazılarında verilen “Azınlık Temsilcileri: Oyumuz Erdoğan'a Tam Destek” ve “Nur Talebeleri: Oyumuz

Recep Tayyip Erdoğan'a" başlıkları yine Erdoğan'a olan desteğin göstergesi olarak okuyuculara sunulmuş ve sadece Erdoğan'a verilen destek ön plana çıkarılarak tarafı bir yayın yapılmıştır.

Sabah, "Türkiye'nin Hasımları Ekmel'in Yanında" başlıklı haber ile 9 Ağustos 2014 günü okuyucusunun karşısına çıkmıştır. Haberin başlığı Erdoğan'ın demeçlerinden alınmıştır (EK 19). Spotta ise, "Cumhurbaşkanı Adayı ve Başbakan Recep Tayyip Erdoğan" ifadesini kırmızı ve kalın harflerle veren gazete Erdoğan ismini yine ön plana çıkarmayı amaçlamıştır. Ara başlıklarda "Bizde Arkadan Hançer Yok" ve "Demokratik Tokat Atalım" ifadelerini kullanmayı tercih eden gazete haberin bu kısmında yorumdan uzak durmuş ve Erdoğan'ın demeçlerinden alıntı yapmıştır. Yine haber metninin atmamı Erdoğan'ın demeçlerinden oluşturulmuştur. Kullanılan fotoğrafta diğer günlerde olduğu gibi Erdoğan ve miting alanındaki seçmenler aynı karede resmedilmiştir. Fotoğraf altı yazısında ise gazete "Erdoğan coşkulu kalabalığa hitap etti" demeyi tercih etmiştir. Burada kullanılan "coşkulu kalabalık" ve "hitap etti" kelimelerinde yine Erdoğan olumlaması görmek mümkündür.

Sabah, aynı gün Recep Tayyip Erdoğan'ın ATV ve A Haber ortak yayınında izleyiciyle buluştuğunu da okuyucularıyla paylaşmıştır. Gazetenin de içinde bulunduğu yayın gurubunun kanallarında konuşan Erdoğan'a yine geniş bir şekilde yer veren Sabah, habere "Yükü Paylaşıp Türkiye'yi Uçuracağız" başlığını atmıştır (EK 19). Kullanılan başlıkta "Türkiye'yi Uçuracağız" ifadesine yer verilirken, bu demeç özellikle tercih edilmiş ve Erdoğan ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Haberde ara başlık kullanılmazken, spot ve haber metninin tamamında Erdoğan'ın demeçlerine yer verilmiştir. Fotoğraf olarak ise Erdoğan'ın canlı yayında soruları cevapladığı an seçilmiştir. Kullanılan fotoğrafta hiçbir unsur ön plana çıkartılmamıştır ve bir mesaj içermemektedir. 9 Ağustos 2014 tarihli sayısında yine sadece Recep Tayyip Erdoğan'a yer ayıran ve diğer adaylara ilk sayfasında yer vermeyen Sabah gazetesi, cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Recep Tayyip Erdoğan'a daha yakın olduğunu bir kez daha göstermiştir.

Sabah Gazetesi 10 Ağustos'ta tıpkı Hürriyet'te olduğu gibi demokrasi vurgusu yapmıştır. "İşte Demokrasi" başlığıyla verilen haberde seçimlere yönelik bilgiler yer alırken herhangi bir yorum yapmaktan kaçınılmış ve haber tarafsız bir şekilde verilmiştir (EK 20).

Sabah gazetesi, 11 Ağustos 2014'te seçim sonuçlarını "Başkanımız'ı Seçtik" başlığıyla vermeyi tercih etmiştir (EK 21). Atılan "Başkanımız'ı Seçtik" başlığında tercih edilen "seçtik" kelimesi bir tercihin ve sevincin mutluluk göstergesi olarak değerlendirildiğinde, gazetenin seçim sonuçlarını taraflı bir şekilde verdiği yorumunu yapmak mümkündür. Ayrıca üst başlıkta kullanılan "Milletin Adamı" ve spotta kullanılan "Türk Halkı

Tarih Yazdı” ifadeleri seçim sonuçlarına yönelik Sabah’ın yine Erdoğan yanlısı haber yaptığının bir göstergesidir. Haber metninde kullanılan “Erdoğan’ın büyük zaferi”, “En yakın rakibine 14 puan fark atan”, “Üst üste 9 zaferini kazanarak rekora imza atan”, “Millet tercihini yaptı”, “Çatı aday hezimete uğradı” ve “Seçilmiş Cumhurbaşkanı ve Başbakan” ifadeleriyle Erdoğan net bir şekilde ön plana çıkarılmıştır. Haber fotoğrafı olarak seçim sonuçlarının açıklanmasının ardından AKP Genel Merkezi’nde gerçekleştirdiği Teşekkür konuşmasından bir ana yer veren gazete, fotoğraf altı yazısında kullandığı “Erdoğan’dan tarihi çağrı” ifadesiyle yine Erdoğan olumlaması yapmıştır. Yine İlk sayfada yer alan “Toplumsal Uzlaşmayı Başlatalım” başlıklı haberin spotunda yer alan “Seçilmiş Cumhurbaşkanı ve Başbakan” ifadesi bold ve büyük harflerle verilmiş, Recep Tayyip Erdoğan övülmüştür. Ayrıca gazete 11 Ağustos’ta seçim sonuçlarını verirken diğer cumhurbaşkanı adayları Ekmeleddin İhsanoğlu’na ve Selahattin Demirtaş’a sayfasında yer vermeyerek taraflı bir tutum içerisinde yer aldığını göstermiştir.

12 Ağustos tarihli sayısında Sabah gazetesi seçim sonuçlarına yönelik kutlama haberine satırlarında yer ayırmıştır. “Dünya Basını: Rekortmen Bir Kez Daha Başardı” başlıklı haberde Erdoğan’ı rekortmen olarak niteleyen gazete haberin içeriğinde “büyük yankı uyandırdı” ve “eşi görülmemiş bir güç” ifadelerini tercih ederek Erdoğan’ı destekler nitelikte haber yapmıştır. “Forslu, Zeybekli, Horonlu Kutlama” başlıklı haberde de yine seçimden galibiyetle ayrılan Recep Tayyip Erdoğan taraftarlarının sonucu memnuniyetle karşıladığı dile getirilmiş ve yine haberde “Erdoğan’ın Seçim Zaferi”, “coşkuyla kutlandı” ve “zafer yürüyüşü yapıldı” gibi ifadeler kullanılarak Erdoğan ön plana çıkarılmıştır (EK 22). Sabah gazetesi bir önceki günde olduğu gibi yine diğer adaylara sayfasında yer vermemiştir.

Sabah gazetesi 13 Ağustos tarihinde sürmanşetten “Sayın Başkan Tebrik Ederim” başlığıyla okuyucusunun karşısına çıkmıştır (EK 23). Haberde Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Obama ile Recep Tayyip Erdoğan arasında geçen telefon görüşmesinin içeriğine yer veren gazete spotta “tebrik ederim” ifadesine yer vermiştir. Burada kullanılan “başkan” ifadesinin özel bir anlamı bulunmaktadır. Türkiye uzun süredir başkanlık konusunu tartışmaktadır ve bir kesin bu sisteme karşı çıkmaktadır. Erdoğan’a yakınlığıyla bilinen Sabah gazetesi, Erdoğan ile Obama arasında geçen telefon görüşmesinde geçen “başkan” kelimesini özellikle seçmiş ve kullanmıştır. Böylelikle ABD’nin de başkanlık sistemine sıcak baktığı vurgusu yapılmak istenmiştir. Yine haberin spotunda Erdoğan’ın halk tarafından seçilen ilk Cumhurbaşkanı olduğunun vurgusu yapılmıştır. Ayrıca ara başlık olarak kullanılan “balkon konuşmasına övgü” ile haberin içeriğinde yer alan “takdirle karşıladı” ve “vurguladı”

yüklemlerinin seçilmiş olması Sabah'ın Recep Tayyip Erdoğan'ı destekler nitelikte haberler yaptığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aynı gün manşetten verilen haberde ise yine Erdoğan'a dair haber bulunmaktadır. Gazete, "Devir-Teslim Sonrası Gelsin" başlıklı haberde 11. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün veda resepsiyonunda konuşan Erdoğan'ı demeçlerini okuyucularına duyurmuştur. Erdoğan'ın demeçlerinden alınan başlıkta herhangi olumlu ya da olumsuz bir eleştiri bulunmamaktadır. Ancak haberin spotunda kullanılan "Seçilmiş Cumhurbaşkanı ve Başbakan" ifadesi ile Erdoğan ön plana çıkartılmıştır. Haberin ara başlıkları ve içeriğinin tamamı Erdoğan'ın demeçleriyle verilmiştir. Fotoğraf olarak Erdoğan çifti ve Gül çifti bir arada verilmiştir. Fotoğraf altı yazısında da tıpkı kullanılan fotoğrafta olduğu gibi herhangi bir yorum yapılmamıştır (EK 23).

Sabah gazetesi 14 Ağustos 2014 tarihli sayısında seçimlere dair tek bir haber yapmış, bu haberde de diğer günlerde olduğu gibi Erdoğan'ı olumlamıştır. "Türkiye İçin Bir Şanssınız" başlıklı haberde Erdoğan ile Amerika Birleşik Devletler (ABD) Başkanı Barack Obama'nın telefon konuşmasının detaylarına yer veren gazete, bu haberde Obama'nın Erdoğan için söylediği sözleri satırlarına taşımıştır. Başlıkta "Türkiye İçin Bir Şanssınız" demeci özellikle tercih edilmiş ve Erdoğan ön plana çıkarılmıştır (EK 24). Haberin spotunda ise yüklem olarak "övgüyle bahsetti" ifadesi kullanılmıştır. Haberde ara başlık kullanılmamıştır ancak haber metninde "siz tarihi fırsatsınız", "fikir birliğinin altı çizildi" ve "siz en önemli müttefikimizsiniz" ifadeleriyle Recep Tayyip Erdoğan tıpkı önceki günlerde olduğu gibi ön plana çıkarılmıştır. Seçimden sonra da Erdoğan ile ilgili haberleri ilk sayfasına taşımaya devam eden Sabah, diğer adaylar Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'a yine yer ayırmamıştır. Haberin üretilmesi noktasında medya çalışanlarının ve medya patronlarının ideolojilerini bir kenara bırakamadıkları su götürmez bir gerçektir. Bu ifadeyi Sabah gazetesi için kullanmakta yanlış olmayacaktır. Sabah gazetesi incelediğimiz tüm günlerde açık bir şekilde Erdoğan'ın yanında yer almıştır ve diğer adayların karşısında durmuştur.

Sabah gazetesi, 15, 16 ve 17 Ağustos 2014 tarihlerinde cumhurbaşkanlığı seçimleri ve adaylarına dair haber yapmamıştır. Sadece Türkiye siyaseti ile ilgili haberlere ilk sayfasından yer vermiştir ancak bu tür haberler çalışmamız kapsamında yer almamaktadır.

3.6.3 Sözcü Gazetesi

Sözcü gazetesi, 27 Haziran 2007 yılında merkezi İstanbul'da olmak üzere kurulmuş olan gazetedir. Genel yayın yönetmenliğini Metin Yılmaz yapmaktadır. Basılmaya başladığı

ilk günlerde 600 bin rakamına ulaşan Sözcü, 2011 yılında en çok okunan 5 gazete arasına girmeyi başarmıştır (www.ensonhaber.com/sozcu-gazete-haberturku-de-tirajda-geci-2011-01-18, erişim tarihi: 10.05.2016).

AMK gazetesi ve Gırgır mizah dergisini de bünyesinde bulunduran Estetik Yayıncılık Havacılık ve Hava Taşımacılığı Ticaret Ltd. Şirketi'nin künyesinde bulunan gazete 20 sayfadan oluşmaktadır. Gazetenin imtiyaz sahibi Burak Akbay, editörü ise Metin Sarıkınacı'dır. Sözcü Gazetesi'nin siyasi görüşü Atatürkçülük, Atatürk milliyetçiliği ve Cumhuriyetçilik olarak belirtilmektedir (Bakacak, 2014: 31). Sözcü gazetesi mevcut iktidara muhalif bir tavır içerisindedir.

3.6.3.1 Cumhurbaşkanlığı Seçimi Sürecinde Sözcü Gazetesinin Analizi

Çalışmamız kapsamında analizlerin başlangıç tarihi olarak kabul ettiğimiz 3 Ağustos 2014 tarihinde Sözcü gazetesi, cumhurbaşkanlığı seçiminde adaylara dair tek haber yapmıştır. Bu haberi de manşetten vermiş ve ağır bir şekilde Recep Tayyip Erdoğan eleştirisi yapmıştır. “Dünya Lideri Suyu Gömüldü” başlıklı haberde İstanbul’da etkisini gösteren yoğun yağış ve sonrasında Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim arabasının sular içerisinde kalması kaleme alınmıştır (EK 25). Başlıkta kullanılan “Dünya Lideri” ve “Suya Gömüldü” kelimeleriyle Erdoğan küçümsenmiş ve eleştirilmiştir. Erdoğan taraftarlarının Erdoğan’ı “dünya lideri” olarak tanımlamasına gönderme yapan gazete burada Erdoğan’ı alaycı bir dille eleştirmiştir. Haberin spotunda Recep Tayyip Erdoğan’a “Tayyip” diye alaycı bir şekilde seslenen gazete, yine spotta “akıp gitti”, “Dünya lideri lafla olunmaz”, “rezalet ortada” kelimelerini kullanmayı tercih ederek Erdoğan’ın karşısında olduğunu göstermiştir.

Spotta ağır bir şekilde Erdoğan eleştirisi yapan Sözcü, aynı üslubunu haber metni ve ara başlıkta da devam ettirmiştir. “Hani, bunlar iyi çalışıyordu!” ara başlığının atıldığı haberde yine bir eleştiri söz konusudur. Ayrıca haber metninde “gözünü köşk hırsı bürümüş”, “yandaşları”, “sözde Dünya lideri” ifadeleriyle Erdoğan eleştirilmeye devam etmiştir. Haber fotoğrafı olarak sular içerisinde kalmış Erdoğan’ın seçim arabası kullanılmıştır. Haberi destekler nitelikteki bu fotoğrafla yine Erdoğan küçük düşürülmeye çalışılmıştır. Fotoğraf altı yazılarında fotoğrafın bölümlerini kırmızı bir kutucuk içerisinde açıklamayı tercih eden gazete, burada da kullandığı “Bayrampaşa metrosunun önü nehir gibiydi” cümlesiyle bütün haberde olduğu gibi yine bir Erdoğan karşıtlığı bir tavır sergilemiştir.

3 Ağustos 2014 tarihinde Sözcü gazetesinde cumhurbaşkanı olabilmek için yarışan Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş hakkında herhangi bir habere rastlanmamıştır.

Sözcü gazetesi 4 Ağustos 2014 tarihinde yine bir önceki gün olduğu gibi ağır bir şekilde Erdoğan eleştirisi yapmıştır. Manşetten verilen haberde iki ayrı fotoğraf ve iki ayrı başlık kullanılmıştır. İlk fotoğrafın üzerinde “Bu Normal Demokrasi” yazarken ikinci fotoğrafın üzerinde ise “Bu da İleri Demokrasi” başlığı kullanılmıştır (EK 26). Bu haberin tamamında Recep Tayyip Erdoğan’ın iktidara yakınlığıyla bilinen ATV ve A HABER ortak yayınına katılması eleştirilmiştir. İlk fotoğrafta 1991 yılında gerçekleştirilen seçimlerden önce tüm adayların tek bir kanalda toplanıp gazetecilerin sorularını yanıtladığı belirtilirken gazete, bu haberin spotunda da Erdoğan’a “Tayyip” diye hitap etmiştir. Ayrıca spotta “yolsuzluk sorularını cevaplayamadığı için başka kanallara çıkmıyor” denilmiştir. Bu sözler ile Erdoğan yine olumsuz bir şekilde eleştirilmiştir.

Haberin metninde ise “Rakibine belatı vuran yoktu”, “Trafoya kedi girmiyordu”, “Seçimde hile yapılmıyordu” gibi ifadelerle Recep Tayyip Erdoğan hedef gösterilmiş ve eleştirilmiştir. Fotoğraf olarak, Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz, Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan, Sosyalist Parti Genel Başkanı Doğu Perinçek, TRT sunucusu Can Okanar, Doğru Yol Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel, Demokratik Sol Parti Genel Başkanı Bülent Ecevit ve Sosyal Demokrat Halkçı Parti Genel Başkanı Erdal İnönü katıldıkları televizyon programında aynı karede resmedilmiştir. Fotoğraf altı yazısında ise herhangi olumlu ya da olumsuz bir eleştiri söz konusu değildir.

“Bu da İleri Demokrasi” başlığının atıldığı ikinci haberde ise Erdoğan eleştirisi daha yoğun bir şekilde yapılmıştır. Spot ve ara başlığın kullanılmadığı haberin metninde ise yine Recep Tayyip Erdoğan, “Tayyip” diye betimlenmiştir. Yine haber metninde ‘yandaş medyanın çanak soruları’ ifadesiyle hem medya hem de Erdoğan eleştirisi yapılmıştır. Haberin devamında Erdoğan’a sorular yönelten Sözcü gazete, siyaset dünyasının sıklıkla tartıştığı bu sorularla Erdoğan’a göndermede bulunmuştur. Haberde fotoğraf olarak Recep Tayyip Erdoğan ve Sabah gazetesi köşe yazarı Mehmet Barlas’ın canlı yayındaki anını veren gazete, fotoğraf altı yazısında “yandaş kanalda yandaşın yanında”, “liderlerle ekrana çıkıp dobra dobra tartışmadı”, “çanak sorulara cevap verdi”, “milletin gözünü boyayan” gibi ifadeleri kullanmış ve Erdoğan’a karşı bir tutum sergilemeye devam etmiştir.

4 Ağustos 2014 tarihli Sözcü gazetesi seçimlere dair yapmış olduğu ikinci haberde ise Ekmeleddin İhsanoğlu’na yer ayırmıştır. “Cumhurbaşkanı Merkez Bankası ile Kavga Etmez” başlığıyla verilen haberin başlığı İhsanoğlu’nun demecinden alınmıştır. Haberde spot, ara başlık ve fotoğraf kullanılmamıştır. Ancak haber metni içerisinde bulunan “çattı” yüklemiyle İhsanoğlu bir adım öne çıkarılmıştır. Haber kısa bir şekilde verilmiş ve haberin devamı iç

sayfalarda okuyucuya aktarılmıştır. Gazete, bu tarihte bir diğer aday Selahattin Demirtaş’a ilk sayfasında yer ayırmamıştır.

5 Ağustos 2014 günü yayınlanan Sözcü gazetesinde cumhurbaşkanlığı seçiminde adayları temsil eden herhangi bir habere rastlanmamıştır. Gazete bu tarihte yine mevcut iktidar partisini eleştiren bir haber yapmıştır ancak bu haberde adaylardan hiçbir şekilde bahsedilmemiştir.

6 Ağustos 2014 tarihinde gazete cumhurbaşkanlığı seçimlerine ilk sayfasında geniş yer ayırmıştır. Manşetten verilen haberde mevcut adaylardan Selahattin Demirtaş kendisine yer bulamamıştır. “Farkı Fark Ettiniz mi?” başlıklı haberde gazete, kendi ideolojisi ve ekonomik çıkarları doğrultusunda Recep Tayyip Erdoğan ve Ekmeleddin İhsanoğlu’nu karşılaştırmıştır (EK 27). Sayfa ortadan ikiye bölünmüş ve sol tarafta Erdoğan’ın boydan fotoğrafıyla birlikte özellikleri, sağ tarafta ise Ekmeleddin İhsanoğlu’nun yine boydan fotoğrafı ve özellikleri sıralanmıştır. Haberde spot, fotoğraf altı yazısı ve ara başlık kullanılmamıştır. Bu haberde Recep Tayyip Erdoğan olumsuz bir şekilde eleştirilirken, Ekmeleddin İhsanoğlu ise olumlu yanlarıyla övülmüştür. Karşılaştırmada Recep Tayyip Erdoğan için “Sadece Türkçe Biliyor”, “Mağduriyetini kullanıp parti kurdu”, “Üniversite mezuniyeti şaibeli”, “Küfürlü konuşur”, “Hakkında yolsuzluk iddiaları var”, “Çocuklarıyla ilgili suçlamalar var” ve “Ailesinin mal varlığı dudak uçuklatıyor” gibi Erdoğan’ın kötü yönlerini ön plana çıkaran cümleler seçilmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu için ise “5 dili iyi derecede biliyor”, “Kitap yazar”, “Harvard’da kürsüsü var”, “Duruşuyla beyefendi”, “Çocukları şaibeye bulaşmadı”, “Sade bir yaşamı var” gibi özellikler sıralanmış ve İhsanoğlu övülmüştür. Gazete yapmış olduğu bu haberle Ekmeleddin İhsanoğlu’nun yanında olduğunu gösterirken, Erdoğan karışıklığını da net bir şekilde ifade etmiştir.

7 Ağustos 2014’te okuyucusunun karşısına “Tayyip’in 10 Yılda Irkı da Değişti” başlıklı haberle çıkan Sözcü, Recep Tayyip Erdoğan’ı ağır bir şekilde eleştirmiştir. Haberde Erdoğan’ın 2004 ve 2014 yıllarında vermiş olduğu demeçlerden yararlanılmıştır. 2004 yılında katılmış olduğu bir programda eşi Emine Erdoğan’ın Arap kendisinin ise Gürcü olduğunu söyleyen Erdoğan’ın 2014 yılında katıldığı başka bir programda “Ben Gürcü Değil, Türküm” demesini eleştiren gazete, yine Erdoğan’ın karşısında olduğunu net bir şekilde göstermiştir. Başlıkta “Tayyip” isminin kullanılması ve herhangi bir sıfatla nitelendirilmemesi durumu olumsuz bir hale sokmaktadır. Ayrıca üst başlıkta “bir dediği bir dediğini tutmuyor” ifadesi ile Erdoğan bir kez daha küçümsenmiş ve yalancı pozisyonuna sokulmaya çalışılmıştır. Haberde spot ve ara başlık kullanılmamıştır. Fotoğraf olarak ise Erdoğan çiftinin iki farklı karesi seçilmiştir. Ancak kullanılan fotoğraflar herhangi bir eleştiri ya da mesaj

içermemektedir. Bununla birlikte haber metni içerisinde yer alan “her konuda dediklerinin tersi çıkan” ve “bu konuda da şaşı” ifadeleri ile Erdoğan eleştirilmiş ve hakkında olumsuz bir hava oluşturulması amaçlanmıştır. Ayrıca fotoğraf altı yazısında kullanılan ve “nabza göre şerbet verdi” ifadesiyle yine Recep Tayyip Erdoğan küçük düşürülmeye çalışılmıştır (EK 28).

Sözcü gazetesi Recep Tayyip Erdoğan’ı olumsuzladığı 7 Ağustos tarihli sayısında bir diğer Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu’nun “Bu Milletin Ayak Seslerini Duyuyorum” demecini sayfasına taşımıştır. İhsanoğlu’na Erdoğan’a göre daha az yer ayıran gazete, haberde spot, ara başlık ve fotoğraf altı yazısı kullanmamış sadece haber metnini girmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu’nun küçük portre bir fotoğrafının kullanıldığı haberde “Halk Layık Adayı Seçecek” ifadesini kullanarak İhsanoğlu’nu desteklediğini göstermiştir.

Sözcü, 8 Ağustos 2014’te “Devlet Tayyip’e Çalıştı” bir haberle okuyucusuyla buluşmuştur. Bir önceki günde olduğu gibi Recep Tayyip Erdoğan’a haber başlığında “Tayyip” diye hitap eden gazete, Erdoğan’ı yine eleştirmeyi tercih etmiştir. Haberin spotunda geçen “Vali, belediye başkanı onun için çalıştı” ifadesi ile Erdoğan’ın haksız rekabet yaptığı vurgulanmıştır. Ara başlığın kullanılmadığı haber metninde Erdoğan’ın devletin imkânlarını kullanıp il il gezerek seçim mitingleri düzenlediği ancak diğer adaylar Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş’ın “kısıtlı” imkânlarla bu yarışta var olmaya çalıştıkları söylenmiştir. Yine spotta olduğu gibi haber metninin içeriğinde de Erdoğan eleştirisi bulunmaktadır. Haberde fotoğraf olarak 4 farklı kare kullanılmıştır. Habere bağlantılı bu fotoğraflarda Recep Tayyip Erdoğan’ın seçim otobüsünde, makam arabasında, helikopterde ve uçakta çekilen anları tercih edilmiştir ve bu fotoğraflarla haber metni desteklenmiş, Erdoğan’ın devletin imkânlarıyla seçim yarışını sürdürdüğü anlatılmak istenmiştir. Fotoğraf altı yazılarında ise “Sahte Plaka Taktı”, “saltanatı seven” ve “yakışmadı” ifadeleriyle ağır bir şekilde eleştirilmiş ve yanlı bir tutum sergilemiştir (EK 29).

Sözcü gazetesi, 8 Ağustos tarihinde de Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş’a ilk sayfasında yer vermemiştir. Gazeteler sürekli haberini yaptıkları kişinin tarafında olmayabilirler. Tıpkı Sözcü gazetesinde olduğu gibi. Şimdiye kadar incelediğimiz tüm günlerde Sözcü gazetesi ilk sayfasında Recep Tayyip Erdoğan’a yönelik haberler yapmıştır. Ancak yapılan tüm haberlerde bir Erdoğan karşıtlığı bulunmaktadır. Çalışmamızın üçüncü bölümünde söylediğimiz gibi medya ideolojileri doğrultusunda haber yapar ve bu haberler her zaman kendi ideolojisinden olanın savunulduğu haberler değildir. Sözcü gazetesi de ideolojisi ve ekonomik çıkarları pek fazla örtüşmemekle birlikte Erdoğan’ın her gün eleştirerek haber yapmayı tercih etmiştir.

9 Ağustos tarihinde Sözcü Gazetesi'nde seçim sürecine yönelik haber yer almamıştır. Gazete bu tarihte basılan yayınında Ege Denizi'nde bulunan Kardak Adası'na Yunan Ordusu'nun asker çıkardığını okuyucularına duyurmuştur. Yapılan bu haberde yine mevcut iktidar eleştirisi yapılmıştır ve “AKP uyuyor” denmiştir. Ancak seçim yarışındaki adaylardan bahsedilmemiştir.

Sözcü gazetesi, cumhurbaşkanlığı seçiminin gerçekleştiği 10 Ağustos 2014 tarihinde daha önce incelemiş olduğumuz Hürriyet ve Sabah gazetelerine kıyasla daha farklı bir haberle okuyucularının karşısına çıkmıştır. Yukarda incelediğimiz üzere Sabah ve Hürriyet gazeteleri yorumdan kaçınarak demokrasi vurgusu yaparken Sözcü'de bu durum biraz daha farklı bir şekilde ele alınmıştır. “Koy verme, Oy ver” başlığının atıldığı haberde daha önceki günlerde örneğini gördüğümüz gibi yine sayfa ikiye ayrılmış ve bir tarafta Erdoğan eleştirisi yapılırken bir yanda Ekmeleddin İhsanoğlu ön plana çıkarılmıştır. Haberin başlığında “Koy verme” sözüyle tatil döneminde gerçekleştirilen bu seçimde seçmenlerin sandığa gitmesi istenmiştir. Haberin spotunda ise okuyuculardan haberin içeriğinde yazılanların iyi bir şekilde okuduktan sonra ellerini vicdanlarına koyarak oy kullanmaları istenmiştir. Haberin bu kısmına kadar incelediğimizde Sözcü gazetesinin farklı bir dille demokrasi çağrısında bulunduğunu söylemek mümkündür. Haberde ara başlık, fotoğraf ve fotoğraf altı yazısı kullanılmamıştır. Haber metninde kullanılan “Atatürk Düşmanları”, “Vatan Hainleri”, “Hırsızlar”, “Din Tüccarları”, “Memleketi Bölenler”, “Sokakta Halkını Öldürenler, “İrkçılar ve ‘Tecavüzcüler” gibi tanımlamalar ile Erdoğan ve Erdoğan taraftarlarını işaret edilmiş ve bu tür olumsuz kelimeler seçilerek Erdoğan eleştirisi yapılmıştır. Haberde herhangi bir adayın ismi geçmemesine rağmen bu çıkarıma gazetenin incelemiş olduğumuz daha önceki sayılarından ulaşmamız mümkündür. Gazete sayfanın diğer tarafında ise “Atatürk’ü Sevenler”, “Vatanını Sevenler”, “Özgürlüğe Sahip Çıkanlar” gibi olumlu ifadeler ile Ekmeleddin İhsanoğlu’nu ön plana çıkarmaya çalışmıştır. Yine isim vermeden bu ifadeler kullanılmıştır ancak tıpkı Erdoğan bölümünde olduğu gibi gazetenin önceki sayıları incelendiğinde bu çıkarımı yapmak mümkündür. Haber metni genel olarak incelendiğinde seçimin gerçekleştiği 10 Ağustos günü gazete demokrasi çağrısının yanı sıra hem Erdoğan’ı eleştirmiş hem de Ekmeleddin İhsanoğlu’na övgü yağdırmıştır ve taraflı bir tutum içerisinde olduğunu bir kez daha göstermiştir. Selahattin Demirtaş ise bir kez daha gazetenin ilk sayfasında kendisine yer bulamamıştır (EK 30).

Sözcü, seçim sonuçlarının belli olduğu 11 Ağustos 2014 günü Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimden birinci olarak çıkmasını “Saksı Bir Başbakan Aranıyor” başlıklı haber ile okuyucusuna duyurmuştur. Bu haber ile Erdoğan’ın artık cumhurbaşkanı olduğunu ancak

yerine seçilecek başbakanın kendisinin emrinde çalışacak biri olması gerektiğini haberde aktaran gazete, bu yorumu şu kelimeler ile yapmayı tercih etmiştir; “Cumhurbaşkanının sözünü dinleyen”, “Dini bütün”, “Aradığı zaman hazır ola geçen”, “Anladım efendim”. Sözcü gazetesi bu ifadeleri kullanarak Recep Tayyip Erdoğan’ın yine karşısında durmuş ve ağır bir şekilde eleştirmiştir. Haberde spot ara başlık ya da fotoğraf altı yazısı kullanılmamıştır. Haber metni ise daha önceki günlerde de olduğu gibi alt alta sıralı cümlelerden oluşturulmuştur. Başlıkta ‘Saklı’ ifadesiyle yeni seçilecek olan başbakan küçümsenirken burada da yine Erdoğan’ın kendi işlerini yaptıracağı bir başbakanın seçilmesi istendiğinin altı çizilerek Erdoğan eleştirisi yapılmıştır. Haberde saklı resmi kullanılmıştır. Burada anlatılmak istenen yeni seçilecek başbakanın sadece verilen emirleri yerine getirecek bir kişi olduğudur. Bu durum saksı resmiyle resmedilmiştir. Üst başlıkta Recep Tayyip Erdoğan’a yine daha önceki günlerde olduğu gibi “Tayyip” diye hitap edilmiştir. Fotoğraf olarak bir saksı resmedilmiş, burada da yine Erdoğan’a ve yeni seçilecek başbakana gönderme yapılmıştır. Haberin üst kısmında Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimlerde almış olduğu oy oranı verilmiştir. Ancak bu oran açıklanırken Erdoğan’ın ismi kullanılmamıştır. Gazete isim kullanmak yerine “Yüzde 51,8 Köşke Çıktı” ifadesiyle Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimden aldığı oy oranını ve cumhurbaşkanı seçilmesini duyurmuştur. Burada yine Erdoğan’ın isminin kullanılmaması gazetenin Erdoğan’ı görmezden geldiğinin göstergesidir (EK 31).

Sözcü gazetesi, 11 Ağustos 2014 tarihli yayınında Erdoğan eleştirisine devam etmiştir. Gazete ilk sayfasında diğer adaylar Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş’ın sadece aldıkları oy oranlarını okuyuculara duyurmuştur. Bu haberlerde herhangi bir resim, spot, ara başlık ya da haber metni bulunmamaktadır. Sadece bu iki ismin aldıkları oy oranları isimleriyle birlikte siyah bir çerçeve içerisinde verilmiştir. Bu alanda siyah renginin kullanılması ise bir üzüntü ifadesi olarak değerlendirilebilir.

12 Ağustos tarihli Sözcü Gazetesi “Cumhuriyet Elden Gidiyor, Millet Uyuyor” başlığıyla okuyucusunun karşısına çıkmıştır. Seçimlerde 14 milyon seçmenin oy kullanmamasını eleştiren gazete, bunun sonucunda Recep Tayyip Erdoğan’ın seçimden galibiyetle ayrıldığını ifade etmiş ve bu durumu “Cumhuriyet elden gidiyor” ifadesiyle belirtmeye çalışmıştır. Bu başlıkla ayrıca Recep Tayyip Erdoğan’ın “Cumhuriyet” karşıtı bir cumhurbaşkanı olduğu ifade edilmeye çalışılmış ve eleştirilmiştir. Kullanılan üst başlıkta herhangi bir mesaj içermemektedir. Ancak haberin spotunda yer alan “Atatürk’ü silen Tayyip” ifadesi ile yine başlıkta olduğu gibi Erdoğan eleştirisi yapılmıştır. Haberde ara başlık kullanılmamıştır. Fotoğraf olarak ise esneyen bir kadın figürü kullanılmış ve burada da Türk halkının uyuduğunu ve Erdoğan’ın Cumhuriyet’i yıkma girişimi içerisinde hiçbir şey

yapmadan durduğu anlatılmaya çalışılmıştır. Haber metninde ise “Atatürk değerlerini yerle bir eden”, “Başkanlık sistemini getirecek”, “Anayasayı değiştirecek”, “Kuvvetler ayrılığını bitirecek”, “Bölünmeyi hızlandıracak”, “Laik Türkiye Cumhuriyeti ağır darbeler alacak” gibi ifadeler kullanılmış ve Erdoğan için olumsuz bir hava yaratılmaya çalışılmıştır. Seçim yarışında Erdoğan’ın rakibi olan Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş Sözcü gazetesinin ilk sayfasında yine kendisine yer bulamamıştır (EK 32).

Sözcü, 13 Ağustos 2014 tarihinde “İstifa Etmeye Tayyip Suç İşliyor” başlığıyla okuyucusunun karşısına çıkmıştır. Seçimden sonra Başbakanlık görevine devam eden Recep Tayyip Erdoğan’ı eleştiren Sözcü, başlıkta yine “Tayyip” kelimesini kullanmayı tercih etmiş ve olumsuz bir hava yaratmaya çalışmıştır. Ayrıca spotta geçen “Operasyona uğrarım korkusuyla koltuğu bırakmıyor” ifadesi ile Erdoğan’ın suçlarının olduğu ve dokunulmazlığının düştüğü anda kendisinin tutuklanacağını düşündüğü için başbakanlık görevine devam ettiği ifade edilmiştir. Haberin içerisinde geçen “Bu Para Erdoğan’ın Dışının Kovuğuna Yetmez” ifade ile Recep Tayyip Erdoğan bir kez daha kötüleştirilmiştir. Haberde ara başlık yoktur. Gazete, haberde fotoğraf yerine bir karikatür kullanmıştır. Bu karikatürde Erdoğan padişah olarak resmedilmiştir ve karşısında iki tane kukla durmaktadır. Bu fotoğraf ile Erdoğan’ın bundan sonraki siyasi hayatında bir padişah gibi yaşayacağı ve karşısında kim olursa olsun Erdoğan için bir kukladan ibaret olduğu mesajı verilmek istenmiştir (EK 33). Bu fotoğrafta da yine haberle doğru orantılı olarak Erdoğan ağır bir şekilde eleştirilmeye devam edilmiştir. Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş bu tarihte de Sözcü gazetesinin ilk sayfasında kendilerine yer bulamamışlardır.

“37. Padişah Tayyip’in Neleri Yok Ki!” başlıklı haberle 14 Ağustos 2014’te okuyucusunun karşısına çıkan Sözcü gazetesi, Recep Tayyip Erdoğan’ın karşısında durmaya devam etmiştir. Başlıkta yine analiz ettiğimiz diğer günlerde de gördüğümüz gibi Erdoğan’a “Tayyip” diye hitap edilmiş ve bir küçümseme tavrı içersine girilmiştir. Haberde Erdoğan’a Osmanlı’dan gelen padişahlık sıfatı yüklenmiş ve bunun üzerinden yüklenilmiştir. Spotun, ara başlığın ve fotoğraf altı yazısının kullanılmadığı haberin üst başlığında kullanılan “Nice padişahlar geldi geçti... Böylesi hiç görülmedi” ifadesiyle yine bir Erdoğan eleştirisi yapılmıştır. Haberin içeriğinde ise yine analizini yaptığımız önceki günlerde gördüğümüz gibi haber metni düz bir şekilde değil, alt alta sıralanarak verilmiş ve her bir maddede Türkiye’de Erdoğan ismini taşıyan yerlerin isimleri yazılmıştır. “İstanbul’da RTE Stadı Var”, “Rize’de RTE Üniversitesi Var”, “Recep adlı balık türü var” gibi ifadelerin kullanıldığı metnin en son satırında ise “RTE Havaalanı olacak” denilmiştir ve İstanbul’da yapımı devam eden 3. havaalanına Recep Tayyip Erdoğan isminin verileceğini eleştirel bir dille okuyucularına

duyurmuştur. Fotoğraf olarak Erdoğan'ın portresi padişah kıyafetleriyle verilmiştir ve fotoğraf altı yazısında Erdoğan, “AKP Genel Başkanı, Başbakan, Cumhurbaşkanı, Yüce Devletlu Sultan, Recep Tayyip Erdoğan” şeklinde takdim edilmiştir (EK 34). Haberin bu bölümünde de Erdoğan, alaycı bir dille eleştirilmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçiminden mağlubiyetle ayrılan Selahattin Demirtaş ve Ekmeleddin İhsanoğlu gazetesinin ilk sayfasında yine kendisine yer bulamamıştır.

Sözcü gazetesinin 15 Ağustos 2014 tarihinde 12. Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan'ı eleştirmeye devam etmiştir. “Hangi Yüzle Bu Yemini Edecek” başlıklı haberde Erdoğan'ın karşısında olduğunu bir kez daha gösteren gazete, başlıkta kullanılan “Hangi Yüzle” ve haberin üst başlığında kullanılan “12 yıldır öyle şeyler yaptı ki” ifadeleriyle Erdoğan'ın karşıtı bir tavrın içinde olduğu net bir şekilde gösterilmiştir (EK 35). Haberde spot ve ara başlıklar kullanılmamıştır. Ancak haber metninde kullanılan “Bağımsızlığımızı ABD'ye emanet etti”, “Ülkeyi Türk-Kürt diye ikiye böldü”, “Alevi-Sünni ayrımcılığı yaptı”, “Anayasayı çiğnedi”, “Huzur bırakmadı” ve “Halkı yoksullaştırdı” gibi ifadelerle Erdoğan yerden yere vurulmuş ve seçimden sonra da gazete, Erdoğan'ın karşısında durmuştur. Haberde fotoğraf olarak daha önce de olduğu gibi Erdoğan karikatürize edilmiş ve mizahi bir dille eleştirilmiştir. Haberde fotoğraf altı yazısı kullanılmamıştır. İşlevleri gereği, insanların yoğun ilgisini kazanan medya, böyle bir ortamda mesajlarını kolaylıkla geniş kitlelere duyurabilmektedir. Medyanın bu denli güçlü olduğu tüm herkesçe kabul edilmiş bir gerçektir. Sözcü gazetesi de bu geniş kitlelere verdiği mesajlarda net bir şekilde Erdoğan'ın karşısında durmuştur.

Sözcü gazetesinde 16 Ağustos 2014 tarihinde cumhurbaşkanlığı seçimlerine dair bir habere rastlanmamıştır. Ancak 17 Ağustos 2014 tarihinde yine bir Erdoğan eleştirisiyle gazete okuyucularının karşısına çıkmıştır. “Sivil Darbe” başlığının atıldığı haberde Erdoğan'ın Türkiye'nin yönetim şeklini alt üst ettiği söylenirken, spotta yine Erdoğan'ın anayasaya aykırı davrandığının altı çizilmiştir. Haberde ara başlık ve fotoğraf altı yazısı kullanılmamıştır. Ancak haber metninde yine Erdoğan'ın başbakanlığı bırakması gerektiği halde istifa etmediği belirtilmiş, bu durum “anayasayı çiğniyor”, koltuk tatlı geldi” gibi ifadelerle desteklenmiştir. Fotoğraf olarak Recep Tayyip Erdoğan'ın portre fotoğrafını haberde kullanan gazete yine daha önceki günlerde olduğu gibi Erdoğan karşıtı haberlerine bugünde devam etmiştir. Diğer adaylar Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş ise gazetesinin bugünkü sayısında kendisine yer bulamamıştır (EK 36).

SONUÇ

Kitle İletişim Araçlarının her geçen gün değişmesi ve gelişmesi ile birlikte bununla doğru orantılı olarak medya da fazlasıyla hayatımız içerisinde yer almaya başlamıştır. Medyanın hayatımızda bu denli aktif bir şekilde yer alışı ise insanoğlunun başta ideolojileri olmak üzere birçok noktada etkilemektedir. Daha net bir ifadeyle kişiler “medya” karşısında çaresiz kalmakta ya da bırakılmaktadır.

Medya haberi aktarmadan aldığı güç ile toplumların şekillenmesi noktasında son derece kritik adımlar atabilmektedir. Söylemlerini ve/veya ideolojilerini bu güç doğrultusunda ve ekonomik çıkar ilişkilerini gözeterik bizlere aktarmaktadır. Medyanın bu gücü elde etmesindeki bir başka etken ise siyaset dünyasıyla olan ilişkileridir. Medyanın siyasetle olan ilişkisi su götürmez bir gerçektir. Buna paralel olarak siyasetin de medyayla olan ilişkisi apaçık ortadadır.

1980 sonrası gelişen neoliberal politikalar sonrası gazete sahipleri gazetelerini holding patronlarına satmıştır ya da satmak durumunda kalmıştır. İşte o günden sonra medya da yeni bir süreç başlamıştır. Ekonomik çıkarlarını düşünen medya patronları, siyaset dünyasıyla ikili ilişkilerini sıcak tutma gayreti göstermeye başlamış ve bu doğrultuda haberlerine yön vermiştir. Bu durumda haberin doğruluğu ilkesinin dışına çıkılması demektir. Aynı şekilde seslerini daha fazla duyurmak isteyen siyasiler de medyayı aktif bir şekilde kullanma yolunu seçmişlerdir. Siyasilerin medyayı kullanması geleneği uzun yıllardır devam eden bir süreçtir. Ancak gazetelerin, televizyonların ya da radyoların haber vermekten ziyade asıl amacının para kazanmak olduğu düzende siyasilerin bu ortamı kendi istedikleri gibi kullanma istekleri onlar için iştah kabartıcı olmuştur.

Yukarıda da söylediğimiz gibi gazetelerin siyasi partiler, sermaye sahipleri ve/veya ordu ile olan ilişkileri söylemlerini ve editoryal denetimlerini belirlemektedir. Günümüzde medya haber verme odaklı değil, para kazanma odaklı çalışmaktadır. Tüm bunlar çerçevesinde medyayı ele alırken şu ayrıntıya da dikkat etmemiz gerekmektedir. Türk medyasını tek bir medya olarak ele almak kesinlikle mümkün değildir. Farklı siyasi, ideolojik ve maddi kuvvetler Türkiye’deki basının haber yapma biçimlerini etkilemektedir.

Tüm bu bilgiler çerçevesinde yapmış olduğumuz çalışmada medyanın ekonomik çıkarları ve ideolojileri doğrultusunda siyasi kişilikleri nasıl kaleme aldıkları ve bu kişilerin gazete sayfalarında nasıl temsil edildiklerini inceledik. Tam ortada olmasa bile günümüz medyası incelendiğinde daha tarafsız bir tutum sergilediği düşünülen Hürriyet, iktidara ve günümüz Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’a yakınlığıyla bilinen Sabah ve muhalif

kimliğiyle tanınan Sözcü gazetelerini örneklem olarak aldık. Bu gazetelerin Türk siyaseti açısından son derece önem taşıyan 12. cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylardan Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ı ilk sayfalarında nasıl işlendiklerini inceledik.

Çalışmamız boyunca üç farklı gazetede de tarih aralığı olarak 3 ile 17 Ağustos 2014 arasındaki 15 günü belirledik. İlk olarak analizini yaptığımız Hürriyet gazetesi, 10 Ağustos 2014 günü gerçekleştirilen 12. cumhurbaşkanlığı seçimlerine olabildiğince tarafsız bir şekilde yaklaşmıştır. Hürriyet'in yapmış olduğu haberleri incelediğimizde herhangi bir ideolojik dolayımına uğramadığını gördük. Gazete, 15 günlük süre boyunca demokrasi çağrısını ön planda tutmakla birlikte, seçim öncesi ve sonrasında yapmış olduğu haberlerde tarafsızlığını korumaya çalışmıştır.

Hürriyet, bu süre zarfında kullanmış olduğu haber başlıklarının tamamına yakını adayların demeçlerin seçmiştir. Bu tercihiyle başlıklarda yorum yapmaktan kaçınmıştır ve tarafsız bir şekilde haberi vermeyi amaçlamıştır. Ayrıca haber başlıklarında tercih edilen bu tutum yine haberin ara başlıklarında ve haber metinlerinde de tercih edilmiştir. Gazete adaylara yönelik yapmış olduğu haberlerde genellikle kişilerin demeçlerine yer vermiştir. Bununla birlikte Hürriyet, haberlerinde yüklem olarak “dedi”, “konuştu” gibi ifadeleri seçmiştir ve bu tercihte yorumdan uzak bir şekilde haberleri okuyucularına aktardığının bir göstergesidir.

Haberlerde seçilen fotoğraflar ve fotoğraf altı yazıları da tıpkı haber metinlerinde olduğu gibi yorumsuz ve herhangi bir mesaj içermeyen türden olmuştur. Genel olarak adayların miting alanındaki fotoğrafları vermeyi tercih eden gazete, bununla beraber inceleme alanı olarak kabul ettiğimiz ilk sayfasında tüm adaylara eşit ölçülerde yer vererek her adaya aynı uzaklıkta olduğunu da göstermiştir. Kimi teorisyenlerce tarafsızlıkta bir taraf olarak nitelendirilse de Hürriyet gazetesinin seçim sürecinde yürütmüş olduğu bu politika her kesime eşit mesafede olma yönündedir. Gazete, Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'a aynı mesafede durmuş ve kişileri ilk sayfasında tarafsız bir şekilde temsil etmiştir.

Sabah gazetesi ise incelediğimiz ikinci gazetedir. Çalışmamız sonucunda, Sabah'ın seçimlere yönelik haberlerde Hürriyet kadar tarafsız kalamadığını net bir şekilde söylemek mümkündür. İncelediğimiz 15 günlük süre içerisinde Sabah gazetesi adaylara ve seçimlere yönelik yapmış olduğu haberleri ideolojik dolayımına uğratarak okuyucularına aktarmış ve yanlı bir tutum sergilemiştir. Seçimden galip ayrılan Recep Tayyip Erdoğan'ı savunmaya ve ön plana çıkarmaya yönelik haberler yapan gazete, bu noktada Hürriyet gazetesinden

ayrılmıştır. İnceleme yaptığımız 15 günlük süre zarfında Sabah ve Sözcü gazeteleri sadece Recep Tayyip Erdoğan'ın haberlerine ilk sayfasında yer vermiştir. Yapış olduğu haberlerde Erdoğan'ı ön plana çıkaran gazete, diğer adaylar Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'a ise ilk sayfasında hiç yer vermemiştir. Sabah bu süre zarfında haberlerine attığı başlıkların bir kısmını Erdoğan'ın demeçlerinden seçerken bir kısmını ise kendi yorumuyla vermiştir. Hem Erdoğan'ın demeçlerinde hem de kendi attığı başlıklarda Erdoğan ismini sürekli öne çıkaran gazete, ara başlıklarda ve haber metinlerinde de bu tutumunu sürdürmüştür ve Erdoğan'ı övmüştür. Yapmış olduğu bazı haberlerde ise, Erdoğan'ın diğer adaylar hakkında söylediklerini özellikle sayfasında yer ayırmıştır. Böylelikle hem İhsanoğlu'nu hem de Demirtaş'ı kötülemiştir.

Haber metinlerinin yüklemelerinde “hitap etti” gibi yine Erdoğan'ı ön plana çıkaran ifadelerden seçen gazete kullanmış olduğu fotoğraflarda ve fotoğraf altı yazılarında tüm haberde olduğu gibi Erdoğan olumlaması yapmış, kalabalık kitleler resmedilmiştir. Genel bir ifadeyle Sabah gazetesi seçim sürecinde adaylara eşit mesafede kalamamıştır. Erdoğan yanlısı haberler yapan gazete, İhsanoğlu ve Demirtaş'a hiç yer vermeyerek tarafını açık bir şekilde belli etmiştir.

Tarafları farklı olmakla birlikte Sözcü gazetesi de bu süreçte Sabah gazetesiyle aynı tutum içerisinde olmuş ve tarafsız bir şekilde haberleri aktaramamıştır. Sözcü, seçim sürecinde adaylara yönelik yapmış olduğu haberlerde Recep Tayyip Erdoğan karşıtı bir tutum içerisinde bulunmuştur. Sözcü, Hürriyet ve kısmen Sabah gazetesinin aksine haber başlıklarında hiç demeç kullanmayan ve 15 günlük süre zarfında attığı başlıklarda hep yorumda bulunmuştur. Beklenenin aksine ilk sayfasında Ekmeleddin İhsanoğlu'na çok az yer veren, Selahattin Demirtaş'ı ise hiç temsil etmeyen gazete, taraflı tutumunu Erdoğan'ı eleştiren haberler yaparak göstermiştir. Haber metinlerinde, ara başlıklarda ve spotlarda sürekli Erdoğan'ın karşısında duran Sözcü, kullanmış olduğu fotoğraflarda da genel olarak Erdoğan'ı alaycı bir dille karikatürize etmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'a haberlerde “Tayyip” diye seslenen ve “Sözde lider”, “Yalancı” gibi ifadelerle Erdoğan'a hitap eden gazete net bir şekilde seçimden galibiyetle ayrılan Erdoğan'ın karşısında yer almıştır.

Ayrıca partiler tarafından aday gösterilen Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş'ın liderlik vasıfları incelenmiştir. Erdoğan ve Demirtaş'ın siyasi lider kimlikleri bulunmaktadır. Ancak İhsanoğlu aday gösterilene dek birçok örgüte başkanlık etmiş ancak siyaset içerisinde yer almamıştır. Bununla beraber kitleleri arkalarına alan ve milyonlarca kişiye hitap eden Erdoğan ve Demirtaş'ın karizmatik lider tipine örnek olarak göstermek mümkündür.

Aynı zamanda Erdoğan ve Demirtaş doğuştan gelen özellikleri sayesinde (hitap yeteneği...vb.) klasik liderlik kuramlarından özellikler yaklaşımına uygun lider tipi olarak göstermek mümkündür. Siyasi liderlik vasıflarını çok fazla bilmediğimiz ve siyaset arenasında şimdiye kadar pek görmediğimiz İhsanoğlu içinse belli durumlar çerçevesinde 12. Cumhurbaşkanlığına aday olması nedeniyle yine klasik liderlik kuramlarından durumsallık yaklaşımına örnek verilebilecek bir lider tipidir.

Bu bilgiler çerçevesinde başlamış olduğumuz çalışmamızda iletişim araçlarının gerçeği olduğundan farklı ve kurgulanmış şekliyle yansıttıkları gerçeği çalışmamızın gerek kuramsal çerçevesinde ve gerekse söylem analizine dayanan uygulama aşamasında birbiriyle örtüşen sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Sonuçlar göstermektedir ki, düşünce yelpazesi farklı Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri kendi ideolojileri doğrultusunda tasarladıkları gerçeklikleri izler-okur kitleye aktarmaktadır ve kişiler bu şekilde gazete sayfalarında temsil edilmektedirler.

Sonuç olarak, 10 Ağustos 2014 günü gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin medyada yer alış biçimlerini Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazeteleri örnekleminde incelediğimizde çıkarmış olduğumuz en net sonuç, Kitle İletişim Araçları “durum”u kendi pencerelerinden yorumladıkları ve ideolojik tavırların haber iletişim sürecine kesinlikle etki ettiği yönündedir. Çalışma sonunda elde ettiğimiz veriler başlangıçta belirlemiş olduğumuz varsayımlarımızı haklı çıkarmıştır.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2001). Yayıncılık Alanında Mülkiyet ve Kontrol. Medya Politikaları. İmge Kitabevi, Ankara.
- Aktaş, C. (2007). Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye, Sayıştay Dergisi, (5).
- Althusser, L. (1978). İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alver, F. (2003). Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı. Der Yayınları, İstanbul.
- Arabacı, C. (2004). Medyada Yeni Yaklaşımlar. Işık M. (ed.). Basın ve Siyaset Üzerine. Eğitim Yayınları, Konya.
- Arık, B. (2006). Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşme Olgusunun Habere Etkisi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi, (2).
- Arklan, Ü. (2006). Siyasal Liderlikte Karizma Olgusu: Recep Tayyip Erdoğan Örneğinde Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Konya.
- Arslan, A. (2009). Medya – Politik İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Değerlendirme, Uluslar arası İnsan Bilimleri Dergisi. www.insanbilimleri.com. (erişim tarihi: 07.03.2016)
- Ay ve Gülgün (1997). Lider ve Liderlik. <http://isletme1.blogspot.com.tr/2011/08/lider-ve-liderlik-kavrami-nedir.html>. (erişim tarihi: 02.02.2016)
- Aziz, A. (2015). Siyasal İletişim. Nobel Kitapevi, Ankara.
- Bakacak, Ö. (2014). Köşe Yazarlarının Kamuoyu Üzerindeki Etkisinin Vatan Gazetesi Yazarı Ruhut Mengi, Sözcü Gazetesi Yazarı Emin Çölaşan ve Zaman Gazetesi Yazarı Bülent Korucu'nun Yazılarından Yola Çıkılarak Değerlendirilmesi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Başarır, M. (2015). Siyasal İletişim Sürecinde Lider Üslubunun Seçmen Davranışındaki Rolü Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Bektaş, F. ve Turan, S. (2014). Liderlik. Pegem Akademi, Ankara.
- Bostancı, N. (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi. Vadi Yayınları, Ankara.
- Cansoy, R. (2015). Türkiye'de Ortaöğretim Okullarındaki Öğrencilerin Gençlik Liderlik Özelliklerinin İncelenmesi. Osman Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Chomsky, N. (1993). Medya Gerçeği. (çev. A. Yılmaz). Tüzmamanlar Yayıncılık, İstanbul.
- Cengiz, O. (2014). Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu. Bilgeoğuz Yayınları, İstanbul.
- Curran, J. (1997). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme. içinde: Medya, Kültür Siyaset, İrvan S. (der.) Bilim Sanat Yayınları, Ankara.

- Çakır, Ö. (2002). Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Çalışlar, O. (2006). 12 Eylül ve Andiçlanan Gazetecilik. Güncel Yayıncılık, İstanbul.
- Çam, Ş. (2008). Medya Çalışmalarında İdeoloji Epistemolojik ve Metodolojik Sorunlar, Deki Yayınları, Ankara.
- Çelenk, S. (2005). Televizyon, Temsil, Kültür: 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Çelik, H. ve Ekşi, H. (2008). Söylem Analizi. Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi, İstanbul.
- Çil, H. (2009). Hz. Ömer'in Liderliği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çobanoğlu, Ş. (2007). Suskunluk Sarmalı ve Siyasal İletişim. Fide Yayınları, İstanbul.
- Curran, J. (1997). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme: Medya Kültür Siyaset. (çev. ve der. S. İrvan). Ark Yayınevi, Ankara.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya ve Siyaset. Eğitim Kitabevi Yayınları, Konya.
- Demirkürek, İ. (2011). 1980 Sonrası Değişimin Işığında Kadın ve Liderlik Olgusu: Tansu Çiller Örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Devran, Y. (2010). Haber, Söylem, İdeoloji. Başlık Yayınları, İstanbul.
- Doğan, A. ve Göker, G. (2013). Siyasal İletişim Araştırmaları. Nobel Yayınları, Ankara.
- Doğan, A. ve Riccon İ. (2015). Liderlik Seçim Sürecinde Liderler ve Beden Dili. Truva Yayınları, İstanbul.
- Duruoğlu, T. (2007). Haber Yapmada İdeoloji Etkeni: 11 Eylül Olayı Üzerine Bir İnceleme. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (25).
- Dursun, Ç. (2004). Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. Elips Kitabevi, Ankara.
- Eagleton, T. (1996). İdeoloji. (çev. M. Özcan). Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Eagleton, T. (2000). Edebiyat Kuramı: Giriş. (çev. T. Birkan). Ayrıntı Yayınları, Ankara.
- Ekici, K. M. (2006). Vizyoner Liderlik. Turhan Kitabevi, Ankara.
- Erdoğan, İ. (1997). İşletmelerde Davranış. Dönence Yayınları, İstanbul.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar. Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Eren, E. (1996). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası. Der Yayınları, İstanbul.
- Erkutlu, H. V. (2014). Liderlik, Kuramlar ve Yeni Bakış Açıları. Elif Yayınevi, Ankara.
- Garnham, N. (1990). Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information. London.
- Golding, P. ve Murdock, G. (1991). An Introduction to Theories of Popular Culture. Londra.

- Golding, P. ve Murdock, G. (1997). *Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. İçinde: Medya, Kültür, Siyaset. İrvan S. (der.). Ark Yayınları, Ankara*
- Gökçe, O. (2001). *İletişim Bilimine Giriş. Turhan Kitabevi, Ankara.*
- Gölcü, A. (2009). *Haber Söyleminde Medya Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Ankara, (29).*
- Gül, H. (2003). *Karizmatik Liderlik ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Bir İnceleme, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Kocaeli.*
- Gündüz, M. (1996). *Basın ve Terör. Saray Kitapevleri, İzmir.*
- Güney, S. (2008). *Liderlik. Nobel Kitabevi, İstanbul.*
- Gürkan, N. (1997). *Türkiye’de Siyasal Tıkanma ve Medya. Birikim Dergisi, İstanbul.*
- Güz, N. (1996). *Türk Basınında Gündem Oluşturma. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Ankara.*
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.*
- Hall, S. (1984). *Encoding/decoding. Culture, Media, Language, CCS and Hutchinson published, London.*
- Hall, S. (1997). *İdeoloji ve İletişim Kuramı. içinde: Medya, Kültür, Siyaset, İrvan S. (der.). Ark Yayınları, Ankara.*
- Hall, S. (1999). *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulmanın Geri Dönüşü. Medya, İktidar İdeoloji. Küçük M. (der.). Ark Yayınları, Ankara.*
- Hall, S. (1999). *Kültür, Medya ve İdeolojik Etki, Medya, İktidar İdeoloji. Küçük M. (der.). Ark Yayınları, Ankara.*
- Hall, S. (2000). *Old and New Identities, Old and New Ethnicities. Back, L. ve Solomos, J. (der.). içinde: Theories of Race and Racism: A Reader. Routledge, London.*
- Hall, S. (2003). *Kodlama ve Kodaçım, Söylem ve İdeoloji, (çev. B. Çoban), Çoban B. ve Özarslan Z. (ed.). Su Yayınları, İstanbul.*
- Hall, S. (2005). *Anlamlandırma, Temsil, İdeoloji: Althusser ve Post-Yapısalcı Tartışmalar. Mutlu E. (der.). içinde: Kitle İletişim Kuramları. Ütopya Yayınevi, Ankara.*
- Hardt, H. (1994). *Eleştirelin Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefetin Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişimi Araştırması. (der. ve çev. M. Küçük), Medya, İktidar, İdeoloji. Ark Yayınevi, Ankara.*
- Herman, E. ve Chomsky, N. (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media. Pantheon Books, New York.*

- Herman, E. ve Chomsky, N. (2006). Rızanın İmalatı, (çev. E. Abadoğlu). Aram Yayınevi, İstanbul.
- Hodge, R.ve Kress, G. (1993) Language as Ideology, Routledge, New York.
- Işık, G., Börekçi, Ü. A. O. (2009). Siyasetçi-Medya İlişkileri Bağlamında Bir İnceleme: Deniz Feneri Örneği. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi, Ankara, (29).
- İbicioğlu, H., Özmen, H. İ. ve Taş, S. (2009). Liderlik Davranışı ve Toplumsal Norm İlişkisi: Ampirik Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Isparta.
- İnal, A. (1994). Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık Dergisi, Ankara.
- İnal, A. (1996). Haberi Okumak. Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İnal, A. (2003). Roland Barthes: Bir Avant-Garde Yazarı. İletişim Araştırmaları Dergisi, Cilt: 1, Ankara.
- İnceoğlu, Y. ve Çomak, N. (2009). Metin Çözümlemeleri. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- İrvan, S. (1995). Demokratik Sistemde Medyanın Rolü. Birikim Dergisi, (68).
- İrvan, S. (1997). Medya, Kültür, Siyaset. Ark Yayınları, Ankara.
- İrvan, S. (2001). Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi. Gazi İletişim, Ankara.
- İslamoğlu, A. H. (2002). Siyaset Pazarlaması Toplum Kalite Yaklaşımı. Beta Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Kaleli, S. (2015). Siyasal Pazarlama Sürecinde Liderlik. Ekin Basım Yayın Dağıtım, Bursa.
- Kılıç, İ. A. (2014). İslam Birliği Teşkilatı ve Ekmeleddin İhsanoğlu Örneği. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Klaidman, S. (1987). The Virtuous Journalist, Oxford University Press, Oxford, New York.
- Kocabaşoğlu U. (1977). Haber Kavramı Üzerine. Ankara Üniversitesi BYYO Yıllık 1974/1976.
- Koçak, S. ve Kirazcı, S. (1997). Durumsal Liderlik Anlayışında Gelişmeler, 21. Yüzyılda Liderlik Sempozyumu. Deniz Harp Okulu, İstanbul.
- Koçel, T. (1993). İşletme Yöneticiliği. Yönetim, Organizasyon ve Davranış. Beta Basın Yayın Dağıtım, İstanbul.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği 2. Beta Basım, İstanbul.
- Koçel, T. (2011). İşletme Yöneticiliği Yönetim ve Organizasyon Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar. Beta Yayınevi, 13. Basım, İstanbul.

- Kotler, P. (1975), Overview of Political Candidate Marketing. Marketing for Nonprofit Organizations, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc.
- Lull, J. (2001). Medya İletişim Kültür. (çev. N. Güngör). Vadi Yayınları, Ankara. (Original Book Published in 1995).
- Murdock, G. (1982) Large Corporations and the Control of Communication Industries, Routledge, İngiltere.
- Oktar, L. (2002). Gazete Söyleminde İdeolojik Yapılar. Yağcıoğlu S. (der.). Laik-Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemle. Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- Örs, H. B. (2008). Postmodern Dünyada İdeolojinin Dönüşümü. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- Polat, C. ve Kültür, B. (2008). Genç Seçmenler Gözüyle Siyasal Ürün (Siyasi Lider) Özellikleri: Ankara'daki Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Ankara.
- Rigel, N. (2000). İletişim Tasarımında Haber. Der Yayınları, İstanbul.
- Schiller, H. I. (1993). Zihin Yönlendirenler. Pınar Yayınları, İstanbul.
- Seçkin, G. (1997). Medya: Ekonomik ve Politik Elit İktidar Grubu. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (6).
- Sezer, T. (2011). Söylem Analizi: PKK Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. D. (1997). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. Medya Kültür Siyaset, İrvan S. (der.) içinde. Ark Yayınevi, Ankara.
- Stevenson, N. (2008). Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi. ÜtopyaYayınevi, Ankara.
- Sözen, E. (1999). Söylem. Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Şencan, H. (2006). Çağdaş Liderlik Kuramları, http://www.hunersencan.com/Cagdas_Liderlik_kuramlari.doc. (erişim tarihi: 10.03.2016).
- Şimşek, H. ve Dilkan A. (1997). Kurumsal Değişim ve Liderlik: Yönetişel Liderler ve Dönüştürücü Liderler. 21. Yüzyılda Liderlik Sempozyumu. Deniz Harp Okulu, İstanbul.
- Tanrıöver, H. U. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. Kadın Odaklı Habercilik. Alankuş S. (der.). IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Taşdan, N. (2012). Kaymakamlık Mesleği Özelinde Türk Kamu Yönetiminde Liderlik Sorunları. Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

- Taşdelen, H. M. (1997). Siyaset Sosyolojisi. Kocav Yayıncılık, İstanbul.
- Topuz, H. (1996). Başlangıçtan Bugüne Türk Basın Tarihi. Gerçek Yayınevi, İstanbul.
- Tokgöz O. (2003). Temel Gazetecilik. İmge Kitabevi, Ankara.
- Tokgöz, O. (2008). Siyasal İletişimi Anlamak. İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Ülkü, G. (2004). Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yöntemi. Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi. Dursun Ç. (der.). Elips Yayınları, Ankara.
- Van Dijk, T. (1997). Discourse as Structure and Process. Sage Publications, London.
- Van Dijk, T. (1998). Ideology: A. Multidisciplinary Approach, Sage Publications, Thousand Oaks, New Delhi, London.
- Van Dijk, T. (1999). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Medya İktidar İdeoloji. (der. ve çev. M. Küçük). Ark Yayınları, Ankara.
- Van Dijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji Çokanlamlı Bir Yaklaşım. (çev. N. Ateş). Söylem ve İdeoloji. Çoban B. ve Özarslan Z. (der.). Su Yayınları, İstanbul.
- Van Dijk, T. (2005). Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları içinde: Medya, İktidar, İdeoloji. (çer. ve der. M. Küçük). Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Werner, L. (1993). Liderlik ve Yönetim. (çev. V. Üner) Rota Yayınları, İstanbul.
- Williams, R. (1990). Marksizm ve Edebiyat, Adam Yayınları, İstanbul.
- Yalın Eroğlu, B. (2012). Siyasal Liderliği “Duygusal” Düşünmek: Siyasal Parti Liderlerinin Üniversite Gençliği Üzerindeki Duyusal Zeka Algısı. Karadeniz Araştırmaları, (35).
- Yengin, H. (1996). Medyanın Dili. Der Yayınları, İstanbul.
- Yeniçeri, Ö. (2002). Örgütleri Etkinleştirme Aracı Olarak Bilgi ve Bilgi Yönetimi. 2023 Dergisi, (20).
- Yıldız, N. (2002). Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi: Liderler, İmajlar ve Medya. Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Yüksel, E. (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya.
- Zel, U. (2001). Kişilik ve Liderlik. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

İnternet Kaynakları

- www.insankaynaklari.com. (erişim tarihi: 05.02.2016).
- <http://dalgalidere.blogspot.com.tr/2009/02/elestirel-ekonomi-politik-yaklasim.html>. (erişim tarihi: 12.03.2016).
- <http://www.tccb.gov.tr/receptayyip Erdogan/biyografi/>. (erişim tarihi: 10.03.2016).
- www.ysk.gov.tr. (erişim tarihi: 22.03.2016).
- <http://gazeteoku.avrupagazete.com/hurriyet/>. (erişim tarihi: 06.05.2016).

<http://gazeteoku.avrupagazete.com/sabah/>. (erişim tarihi: 08.05.2016).

<http://gazeteoku.avrupagazete.com/sozcu/>. (erişim tarihi: 10.05.2016).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/H%C3%BCrriyet_(gazete)). (erişim tarihi: 05.05.2016).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Sabah_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sabah_(gazete)). (erişim tarihi: 07.05.2016).

[https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%B6zc%C3%BC_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%B6zc%C3%BC_(gazete)). (erişim tarihi: 09.05.2016).

www.ensonhaber.com/sozcu-gazete-haberturku-de-tirajda-gecti-2011-01-18. (erişim tarihi: 10.05.2016).



EK 1- HÜRRİYET GAZETESİ: 3 AĞUSTOS 2014



EK 2- HÜRRİYET GAZETESİ: 4 AĞUSTOS 2014



BUGÜN VEDA ETMİYORUM

Cumhurbaşkanı adayı Başbakan Recep Tayyip Erdoğan dün Kocaeli'nden sonra İstanbul Maltepe'deydi. Erdoğan, "Başbakan olarak İstanbul'daki son mitingim" dedi.



'İSTANBUL TAMAM'

■ İstanbul bir kez daha tamamın-
gallah. İstanbul tamamı ise in-
sanyorum ki 80 vilyet de tamam
ingallah. Biz bu yola kutlu bir şe-
hirden çıktık. İstanbul kutlu baş-
langıçları yeni fetihlerin ve Fa-
tiha'nın şehridir. İstanbul her
saman rehberimiz, spijımız oldu."

'BENİM VASIYETİMDİR'

■ "Ben bugün İstanbul'a, sizlere
veda etmiyorum. Allah takdir eder-
se doğduğum, bu günlere kadar
yaşadığım bu şehre defolmeme
benim vasiyetimdir. Sizin karınız-
da başbakan değil, cumhurbaşka-
nı aday değil, Kasımpaşa Recep
Tayyip Erdoğan var." 21. sayfa



Erdoğanlarla aile dostunuz çok şaşkınım

Cumhurbaşkanı adayı Ekmeladdin İhsanoğlu'nun eşi Füsün İhsanoğlu, Başbakan Erdoğan'ın eylet-
rilerini üzüntü ve saskınlıkla izlediğini söyledi.



BİZ AYNI İNSANLARIZ

■ "Uzun yıllardan beri ailecek dostlu-
ğumuz var. Kendisinin İstanbul bu
yükşehir belediye başkanlığından
bu yana gelen bir dostluk bu. Çok
beraber olduk. Ne deyişi anlaşılmaz
değilim. Biz yine aynı insanlarız, saygıda ku-
sur etmiyoruz. İnsanın çok ürünüyorum." 20

Sizin gibi olan tek bir aday var



■ İstanbul Kadıköy
İskele Meydanı'n-
da konuşan cum-
hurbaşkanı adayı
Selahattin Demir-
taş "Öy vermeye
gideceğiniz zaman
e kabine girdiğiniz
de 3 fotoğraftan sadece bir tanesi sizin gi-
bi-
dir, sadece bir tanesinin cebinde sizin ki ka-
dır para vardır" dedi. 21. sayfa

EK 3- HÜRRİYET GAZETESİ: 5 AĞUSTOS 2014

KOMUTANLARLA
HATIRA POZU

Erdoğan, YAŞ üyesi Milli Savunma Bakanı İsmet Yılmaz ve komutanlarla Anıtkabir ziyaretinde, merdivenlerde "Hatıra fotoğrafı" için kameralara poz verdi.

SEÇİLİRSE BU SON YAŞ OLACAK

■ Türk Silahlı Kuvvetleri'nin 2020'li yıllarda kömüt kademelerini şekillendirecek Yüksek Askerî Şûra toplantısı dün Başbakan Tayyip Erdoğan başkanlığında başladı. Erdoğan, cumhurbaşkanı seçilirse, bu yılki başkanlık ettiği son YAŞ olacak. İlk günkü toplantıda general ve amirallerin durumları ele alındı. » Cengizhan CATAL » 22'de

Şişman kediler
seçime girmesin

Ekmeleddin İhsanoğlu, yerel seçim oyları sayılırken meydana gelen elektrik kesintilerinin trafoya giren kediden kaynaklandığı iddiasına gönderme yaptı.

AK PARTİ VE
MHP'LİLER
KAVGA ETTİMECLİSTE
YUMRUK

■ TBMM Genel Kurulu'nda AK Parti Meclis Başkanı ile MHP'li Ali Uzunmak arasında başlayan tartışma iki parti vekillerinin yumruklasmaına dönüştü. » Ümit ERDEM » 21

GİZLİ GÜNDEM DİKTATÖRLÜK

■ "Oyumuza sahip çıkan. Her sandık başında parti temsilcisi, avukatlar olsun. Kapalı kapılar arkasında tertibat yapıyor. Şişko kediler anlatıyor. Trafiklere girince kedilere ciğer vereceğiz demişler. Karanlık eller elektriği kesiyor. Bunların gizli gündemi var: diktatörlük kurmak." » 20. sayfa

Herkesi satarak
bugüne geldin

■ Selahattin Demirel, Erdoğan'ın kendisini Zaza diye meydanlarda yahaattığını belirterek, "Biz kendimizi inkar ederek bugüne gelemedik. Seni içinden çıktığın tüm partileri inkar ettin. Rahmetli Erbakan'ın da, Fethullah Gülen'i de inkar ettin. Sata sata bugüne geldin" dedi. » 23

EK 4- HÜRRİYET GAZETESİ: 6 AĞUSTOS 2014

SANDIĞA iyi
düşünüp gidin

■ İstanbul'da cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'na destek isteyen Kılıçdaroğlu "İnsanlarımız arasında hiçbir ayırım yapmayan bir kişiyi seçeceğiz. Yüzde kaç onu bilmem. Ben yüzde 50'nin üstünü istiyorum" dedi.

■ CHP Lideri şöyle devam etti: "Bütün vatandaşlarımıza sesleniyorum. Giderken sandığa bir düşünün. Elinizi vicdanınıza koyun ve oyunuzu kullanın. Türkiye Cumhuriyeti geçmişi kırıltı olan birisini o koltuğa oturtmamalı." » 18

Bu korkuyu
Sovyetler'de
görmüştüm

■ Eskişehir'de konuşan Ekmeleddin İhsanoğlu "Bazı vatandaşlarımız fikrini rahat söylemiyor. 1979'da Sovyetler Birliği'nde bu hali gördüm. Demek ki biz o noktaya geldik. Türkiye pazar günü nefes alacak" dedi. » 16

Erdoğan'ın
reklam filmi
durduruldu

■ Yüksek Seçim Kurulu, Başbakan Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı seçimleri için hazırlanan reklam filminin yayınını dini değer ve semboller kullanıldığı gerekçesiyle oyçokluğuyla durdurdu. » 19'da

Ortada alçakça bir ihanet var

Başbakan Erdoğan, TOBB 7. Türkiye Ticaret ve Sanayi Şurası'nda yaptığı konuşmada Anayasa'nın kendisine tanıdığı bütün yetkileri kullanacağını yineledi.

Bank Asya'ya Maliye şoku

■ Ali Babacan'ın, Ziraat Bankası'nın Bank Asya'ya yitirmek için görüşüğü açıklamasından bir gün sonra Maliye, Bank Asya ile protokolü sonlandırdı. >> 11



Erdoğan ile Babacan bir süre Ali Babacan ile görüşti.

DİNLEMEYE ÖFKE

■ Konuşmalarının dinlenmesine büyük öfke duyduğunu söyleyen Başbakan Erdoğan "Ortada alçakça bir ihanet var. Diyorduk ki, 'Tayyip Erdoğan çok sert'. Evet bu durumlar karşısında sertim, sert olmaya da devam edeceğim" dedi. >> 18'de



BAZILARI YASAKLARI DİNLEMİYOR

Ekmeleddin İhsanoğlu'na Carsamba'da kasket hediye edildi.

Fotoğraf: Rıza ÖZEL



ISSN 1304-6632
9 771304 663000

■ İhsanoğlu Samsun'da "Bütün yasaklara saygılıyız. Bazıları kendilerini kanunun üzerinde görüyorlar ve yasakları dinlemiyorlar. İnşallah cumhurbaşkanı olarak her şeyden önce kanunlara saygılı olacağız" dedi. >> 20'de



BİR OYDAN NE OLUR DEME... SANDIĞA GİT OYUNU KULLAN!

Sandık numarası NEDEN DEĞİŞTİ

Bir sandıkta, 30 Mart'taki seçimde 320 seçmen oy kullanmıştı. Pazar günü Cumhurbaşkanlığı 1. tur seçiminde ise 420 seçmen oy kullanacak. Bu nedenle birçok kişinin sıra numarası ve sandığı değişti.

İNTERNETTEN KONTROL EDİN

■ Eğer sizin de seçmen bilgi kâğıdınız gelmediyse www.ysk.gov.tr adresine girerek "Nerede oy kullanacağım" bölümüne bakmanız gerekiyor.

O SANDIĞA GİDİP OY KULLANIN

■ Seçmen bilgi kâğıdınız olmasa da biliyorsanız o sandığa giderek, sıra numaranızı sandık kurulu başkanına söyleyerek oyunuzu kullanabilirsiniz. >> 19



Dila ARMUTCU



COĞU SECMENE KÂĞIT GELMEDİ

■ Seçmen bilgi kâğıtlarının dağıtımı 4 Ağustos Pazarı günü tamamlandı. Ancak, İstanbul başta birçok yerde seçmen bilgi kâğıtlarının seçmene ulaşmadı.

EK 6- HÜRRİYET GAZETESİ: 9 AĞUSTOS 2014



ORTAK ADAY EVLERE ŞENLİK

■ Cumhurbaşkanı adayı, Başbakan Tayyip Erdoğan Kayseri'de konuştu: "Bir ortak aday çıkardılar evlere şenlik. Diyor ki 30 günde seçim olur mu? Keşke biraz daha zaman ilave etseydik de ne olduğu ortaya çıksaydı. O zaman biraz daha eğlenirdik." » 24



YARIN BÜYÜK SÜRPRİZ OLACAK

■ TOBB ziyaretinde konuşan Ertan Çavuşoğlu "Anadolu'da insanların güvendikleri için bana oy vereceklerini görüyorum. 1983 yılındaki gibi büyük sürprizle karşılaşacağız. Bu sürpriz sessiz yığınların sesi olacak" dedi. » 25

OYLARKEN DİKKAT



Türkiye'de vatandaşlar ilk kez yarın cumhurbaşkanı seçmek için sandık başına gidecek. İşte oy kullanırken dikkat etmeniz gerekenler.

MÜHÜRSÜZ PUSULA ALMAYIN

■ Seçmen belgeniz elinize ulaşmadıysa www.ysk.gov.tr adresinden oy atacağınız yeri öğrenin ■ Oylar 08.00-17.00 arasında kullanılacak ■ Sandığa TC kimlik No'su bulunan resmî kimlikle gidin ■ Verilen oy pusulasında YSK mührü olup olmadığına bakın ■ Kabine cep telefonuyla girmeyin. » 26

EK 7- HÜRRİYET GAZETESİ: 10 AĞUSTOS 2014

KÖŞK İÇİN SANDIĞA



Oy vermeye geldiler

■ Seçim için tatil bölgelerinden İstanbul ve Trakya illerine dönen vatandaşlar Çanakkale'deki iskelelerde uzun kuyruklar oluşturdu.

Yaklaşık 53 milyon seçmen, bugün saat 08.00'den itibaren ilk kez halkın oylarıyla cumhurbaşkanı seçmek için sandık başına gidiyor. Birleşik oy pusulasının ilk sırasında Erdoğan, ikinci sırasında Demirtaş, üçüncü sırasında İhsanoğlu var.

17.00'DE KAPANACAK

■ Sandıklar oy verme işleminin bitiş saati olan 17.00'de kapatılacak. Birinci turda adaylardan biri 12'nci Cumhurbaşkanı olmak için geçerli oylarda yüzde 50'nin üzerine çıkamazsa seçimin ikinci turu 24 Ağustos'ta yapılacak. » 19

AİLE İÇİ SİDDET
Tehdit edilen
5483 kadın
oy vermeye
gidemeyecek

SEÇİM www.hurriyet.com.tr'de İZLENİR

ERDOĞAN HALKIN SEÇTİĞİ İLK CUMHURBAŞKANI

Recep Tayyip ERDOĞAN
%51.96
20 MİLYON
519 BİN 447

Ekmeleddin İHSANOĞLU
%38.33
15 MİLYON
142 BİN 941

Selahattin DEMİRİTAŞ
%9.71
3 MİLYON
833 BİN 974

KATILIM
%73
GEÇERSİZ OY
733 bin 375

İLK TURDA KÖŞK

Başbakan Tayyip Erdoğan, ilk turda 12. Cumhurbaşkanı seçilerek 9'uncu seçim zaferini kazandı. Erdoğan, Çankaya Köşkü'nde 5 yıl boyunca görev yapacak.



Hürriyet

11 Ağustos 2014 Pazartesi www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 75 Kr (KTC: 2 TL)

6 MİLYON SEÇMEN OY KULLANMADI
■ Seçime katılım oranı, son 12 yılın en düşüğü oldu. 30 Mart'ta yapılan yerel seçimden sonra seçmen sayısı artmasına rağmen 6 milyon daha az oy kullanıldı. Erdoğan 54, İhsanoğlu 16, Demirtaş da 11 ilde birinci oldu.
SAHİLLER 'İHSANOĞLU' DEDİ
■ Ekmeleddin İhsanoğlu, yerel seçimlerde muhalefetin üstünlük sağladığı sahil şerhinde birinciliği alırken, HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş da partisinin güçlü olduğu Doğu'da önde çıktı. » 18-19

Kasımpaşa'dan ÇANKAYA'YA
■ 1954 yılında doğan Erdoğan, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığı'ndan devletin zirvesi Çankaya Köşkü'ne zor ve mücadele dolu bir yol izleyerek ulaştı. » 23'te

KIRGINLIKLAR ESKİ TÜRKİYE'DE KALSIN



Balkonda
teşekkür
konuşması

Balkon konuşmasında 77 milyona böyle seslenen Erdoğan, "Yeni toplumsal uzlaşma sürecini hep birlikte başlatalım" dedi.

SEÇİMİN KAYBEDENİ YOK
■ "Artık yeni bir döneme ilk adımı atıyoruz. Bugün Çankaya ile millet arasındaki tüm engeller ortadan kalkmıştır. Bize oy vermeyenler, onaylamayanlar, bizi sevmeyenler bu seçimin mağlubu değildir. Bugün onlar da kazanmıştır. Genişlemiş, çatışma kültürünü eski Türkiye'de bırakalım."

FARKLILIKLAR ZENGİNLİK
■ "Siyasi görüşlerimiz, yaşam tarzlarımız, inançlarımız, mezheplerimiz, değerlerimiz, etnik köken ve dillerimiz farklı olabilir. Ama hepimiz bu ülkenin evladlarıyız. Artık farklılıklarımızı zenginlik olarak görerek, ortak değerlerimizi öne çıkararak geleceği inşa edelim." » 19. sayfa



Erdoğan'ı tebrik ederim

Necdet Sezer oy kullanmadı
■ 10'uncu Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer ve eşi Semra Sezer önceki gece Bodrum'dan Ankara'ya geldi ancak dün oy veremeye gitmedi. » 21



Seçim sonucu NE SÖYLÜYOR

BU YOLDA GALİP SAYILIR MAĞLUP
■ "O bakımdan 'bu yolda galip sayılır mağlup' diye bir söz vardır. Sonuçlar demokrasimiz için hayırlı olsun. Sayın Başbakan'ı tebrik eder, başarılar dilerim. Sandığa gidip oy veren vatandaşlarımızla sonuza ulaşan ve minnettarlığımı ifade ederim." » 20

KONDA Genel Müdürü Bekir Ağırdağ'a göre Türk siyaseti 4 partiyeye, o 4 parti de muhalefata kayar. İktidarı, 'Türkçüler ve Kürtler' olmak üzere kimlik siyasetine kilitlendi. Bunun ötesinde de "Erdoğan karşıtları ve yandaşları" diye ayrı kulvar oluştu. » 22'de

BEKİR AĞIRDAĞ'IN 'BÖLGE VE İLLERE GÖRE SEÇİM SONUÇU ANALİZİ' YARINDAN İTİBAREN HÜRRİYET'TE

Başkanlık planı zora girdi
» Taha AKYOL » 20

Başkanlık perdesi açılıyor
» Fatih ÇEKİRGE » 21

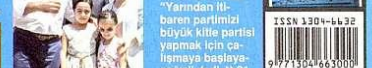
KARTLAR KARILACAK
■ Demirtaş, partisinin aldığı 2.7 milyon oya 1.2 milyon ekledi. İstanbul gibi metropollerde aldığı oy da sosyalist demokrat söylemlerinin tuttuğunu gösterdi. AK Parti'nin oyu 300 bin arttı. Bu, Gü'lün partiyeye davet edilme ihtimalini güçlendirecek. » 18

Kılıçdaroğlu ve Bahçeli kaybetti
» Mehmet Y. YILMAZ » 19

Piyasalar Erdoğan'ın şekillendireceği yeni kabineyi bekliyor
» 9. sayfa

MESAJIMIZ BÜTÜN TÜRKİYE'YE ULAŞTI

BÜYÜK BAŞARI
■ Oy oranı yüzde 9.71 olan Selahattin Demirtaş, "Yarıdan itibaren partimizin büyük kitle partisi yapmak için çalışmalarına başlayacağız" dedi. » 21



EK 9- HÜRRİYET GAZETESİ: 12 AĞUSTOS 2014

KONGREYLE VEDA

AK Parti MKYK, 12. Cumhurbaşkanı seçilen Erdoğan'ın, Gül'ün görev süresinin dolacağı 28 Ağustos'tan bir gün önce yapılacak kongrede veda etmesine karar verdi.

YENİ FIRST LADY'NİN HİKAYESİ » 18. sayfada

Mursi de mesaj yolladı
Erdoğan, Putin, Hollande, Ruhuani, Nazarbayev, Medvedev ve Masum telefonla arayı tebrik etti. Mısır'da askeri darbeye görevinden uzaklaştırılan hapsedeki eski cumhurbaşkanı Muhammed Mursi de tebrik mesajı göndirdi. » 19

AYNI KİŞİ OLACAK
■ AK Parti Sözcüsü Hüseyin Çelik, Erdoğan başkanlığında ki MKYK toplantısı sürerken yaptığı açıklamada, AK Parti'nin genel başkan seçmek için 27 Ağustos Çarşamba günü saat 10.00'de olağanüstü kongreye gideceğini, AKP Genel Başkanı ile başbakanın aynı kişi olacağını açıkladı.

MAZBATA FORMÜLÜ
■ Yüksek Seçim Kurulu, Cumhurbaşkanlığı seçimi kesin sonuçları açıklandıktan sonra mazbatayı 15 Ağustos'ta TBMM Başkanlığı'na verecek. Ancak başkanlık mazbatasını taşıyıp Erdoğan'ın yemin töreninin yapılacağı 28 Ağustos gününe kadar bekletecek. » 20'de

Hürriyet

12 Ağustos 2014 Salı www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 75 Kr (KKTG: 2 TL)

Türkiye Türklerindir

EK 10- HÜRRİYET GAZETESİ: 13 AĞUSTOS 2014

İKİ CUMHURBAŞKANI İKİ FIRST LADY BİR ARADA

GÜL'ÜN DÖNMESİ DOĞAL

Cumhurbaşkanı Gül, veda resepsiyonunda Başbakan Erdoğan'a "Sayın Seçilmiş Cumhurbaşkanı" diye hitap etti.

BİRLİKTE OTURDULAR

■ Başbakan Erdoğan, "Abdullah Bey'in, partisine, partimize bundan sonra dönmesinden daha doğal, tabii hiçbir şey olamaz" dedi. Gül çifti, çok misafirperver davrandıkları Erdoğan çiftiyle önce salonda, resepsiyonun ardından da makam katında birlikte uzun süre oturdu. » 18'de

İki first lady elele dolaştı baş başa sohbet etti

Deniz ZEYREK

EK 11- HÜRRİYET GAZETESİ: 15 AĞUSTOS 2014

Büyük kongre seçimden sonra



■ Başbakan Erdoğan, AK Parti Olağan Kongresi'nin, Haziran 2015'teki seçimden sonra yapılacağını belirterek, 27 Ağustos'ta seçilecek genel başkanla seçime gidileceği sinyalini verdi. Erdoğan, üç dönem kuralının çiğnenmeden yola devam edileceğine inandığını açıkladı. » Ümit ÇETİN » 20'de

EK 12- HÜRRİYET GAZETESİ: 16 AĞUSTOS 2014

Sizi Köşk'ten izleyeceğim

■ 12. Cumhurbaşkanı seçilen Tayyip Erdoğan, önceki akşam son kez bir araya geldiği milletvekillerine şöyle dedi:



■ "28'inden itibaren burada olmayacağım. Ama gönül ve ruh dünyam hep sizinle beraber olacak. Sizi Çankaya'dan izlemeye devam edeceğim." » 22'de



YSK, 12. Cumhurbaşkanı seçilen Recep Tayyip Erdoğan'ın mazbatasını TBMM Başkanlığı'na gönderdi.

EK 13- SABAH GAZETESİ: 3 AĞUSTOS 2014

ŞOVMENLER ECEL TERİ DÖKÜYOR

CANKAYA MARATONU ETAP-18
BALIKESİR-İZMİR

BASBAKAN ERDOĞAN:
'İnterine gireceğiz' dedik, interine girdik. Şimdi şovmenler ecel terleri döküyor. Daha işin başındayız. Şimdi siz seyreidin...

UTANMADAN çıkmışlar, 'Biz haram yemedik' diyorlar. Kardeşlerim bunlar haramı havduyla götürdüler.
BU ithal aday yerli değildir. Baba ile evlat her zaman aynı olmuyor.
İZMİR 'tıpış tıpış' değil, gönüllü olarak sandığa gidecek, hür iradesiyle oyunu kullanacak.
İSRİL o çocukların, bebeklerin kanında boğulup gidecek. İsrail, Hitler'i aratmayan soykırım yaparken, ne Ortadoğu'ya, ne de dünyaya asla barış, adalet gelemes. 18'DE

Cumhurbaşkanı adayı ve Başbakan Erdoğan: Korkuyu korkutamayınca geleceği inşa edemez.

EK 14- SABAH GAZETESİ: 4 AĞUSTOS 2014

2.5 MİLYON KİŞİ KÖŞK'E UĞURLADI

DEMOKRASİ
TARİHİMİZİN
EN GÖRKEMLİ
MITINGİ

Cumhurbaşkanı adayı ve Başbakan Erdoğan, İstanbul-Maltepe'de ucu bucağı görünmeyen coşkulu kitleye seslendi: Kılıçdaroğlu ve Bahçeli yanlarına Monşer'i aldılar, Hisseli Harikalar Kumpanyası oldular...

İSTANBUL VASIYETİ

• **BU** monşer aday İstiklal Marşı'nı, Yahya Kemal'i bilmiyor. Hâlbî Çekoslovakya diyor. Sigortası attı.
• **NEYMİŞ** üç dil biliyormuş. Biz her zaman anarız, ülke yönetecek adam arıyoruz.
• **BU** ülkede operasyon yapmak isteyenler demir yumruğumuzun karşısında bulur.
• **İSTANBUL VASIYETİ**
• **İNLERİNE** gireceğiz dedik, girdik. Ama daha bu işin başı. Bunlardan davacıyız. Beni ve bakanlarımı dinlediler.
• **HİTLER** Almanya'da nasıl ari bir ek oluşturmaya çalıştıysa İsrail devleti de orada aynı bedefin peşinden koşuyor.
• **BUGÜN** İstanbul'a veda etmiyorum. En büyük arzum bu şehirde ölmek, vasiyetim de buraya defnedilmek.
• **İSRAİL** AT'IN HARİKASI SAYIYA 22'DE

YİNE ÇOK MUHTESEMİN İSTANBUL
Başbakan Erdoğan İstanbul Yenikapı'da 1.5 milyon insana bir tarih yazdı, bugün de Maltepe'de bir tarih inşa ediyor.

EK 15- SABAH GAZETESİ: 5 AĞUSTOS 2014



EK 16- SABAH GAZETESİ: 6 AĞUSTOS 2014

ONLAR EMANETE İHANET ETTİLER



Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı forslu kampanya filmi büyük beğeni topladı. 20'DE

Başbakan Erdoğan: Artık bürokraside bunlara bir şey emanet edemeyiz. Çünkü emanete ihanet ettiler

SEN NASIL YARGISIN

PARALEL yapıyla mücadele devam edecek. Bu işin şaka-ya gelecek yanı yok. EMNİYETTEKİ operasyonlar sonrasında kendilerine mağdur rolü biçme gibi bir gayret içindeler. HSYK Başkanvekili Hamsici'nin açıklamaları makamına yakışmıyor. Onun telefonunu dinlenmiyor ki, başbakan dinleniyor. Adama sorarlar sen nasıl yargısın. 20'DE

Başbakan NTV-Star ortak yayınında gündeme ilişkin çarpıcı mesajlar verdi.

EK 17- SABAH GAZETESİ: 7 AĞUSTOS 2014

Edep dışı hezeyanlar



Erdoğan, Aydın ve Muğla'daki mitinglerde halka hitap etti. Muhalefet artık reklam yasaklatmaya kadar düştü.

PENSİLVANYA UŞAKLARI



ERDOĞAN, Yörük Türkmenleri toplantısında konuştu: Biz Türkmenler'e MİT eliyle yardım ulaştırırken, ihanet çetesi TIR'ların önünü kesti. CHP ve MHP de destek verdi. Bunlar Pensilvanya çetesinin uşakları. 20'DE

CUMHURBAŞKANI adayı ve Başbakan Erdoğan: Bu Ekme'l'i piyasaya süren Pensilvanya'nın aylardır sesi soluğu kesilmişti. 30 MART TA dizlerinin bağı çözülmüştü. Ama çıkmış yine beddua etmiş. Ağıza alınmayacak ifadeler. Dengesi bozulmuş. BİRAKIN hocayım iddiasındaki bir kişiyi, insanım diyene yakışmayacak edep dışı, adap dışı hezeyanlar. MONŞER aday bize üslup dersi vermeye kalkışacağına, efendisinin edep dışı konuşmalarına baksın. 20'DE

EK 18- SABAH GAZETESİ: 8 AĞUSTOS 2014

'KONUŞUN, KİMDEN NE KADAR ALDILAR'

BASBAKAN ERDOĞAN'DAN İŞADAMLARINA CAĞRI: Paralel Yapı, şantajla, tehditle haraç alıyor, birçok işadamı bu konuda konuşmuyor, artık konuşun

- **PARALEL** İhanet çetesiyle mücadelede işadamlarının en ön safta cesaretle durmasını bekliyoruz.
- **SADECE** siyaseti, emniyeti, yargıyı değil, iş dünyasını da dizayn etmeye çalışmışlar. Tehdit, şantaj, kumpas yapıyor.
- **ORTADA** alçakça bir ihanet var. Bugün hâlâ bu alçakça ihanet karşısında susanlar varsa durumlarını gözden geçirsinler.
- **PARALEL YAPI BİRBİRİNİ KORUYOR**
- **BİR** savcı devlet ahlakından öte, eğer Başbakan'a saygısızlık yapıyorsa, yargı artık şüpheleri üzerine çekmeye başlamıştır.
- **BU** ülkenin HSYK'ı hâlâ savcılık görevini ihlal etmiş olan bu kişi hakkında kalıp da gerekli olan adımı atmıyor.
- **İSTE** Paralel Yapı denilen zihniyet bu ve bu zihniyet birbirini çok açık, net koruma altına alabiliyor. **25 TE**



Çarkçının yanında yetişen çarkçı olur

8 YIL İslam Konferansı'nın başına gönderdik. Ne büyük yanlış yapmışız. Suudi Arabistan gibi ülkeler zor kurtuldu. Bize ricada bulundular. ÇIKSIN, bunu da inkâr etsin. Doğru, eder, eder... Çünkü 'Çarkçı Kemal'in yanında yetişen 'Çarkçı Ekmel' olur. DEVLET tektir. Paralel Devlet; avucunu yalayacaksin. İnterine girmeye başladık. Pensilvanya'nın dengesi bozuldu bile. YENİ Türkiye'yi kuruyoruz. Eski Türkiye tasfiye olacaktır. 26 DA

EK 19- SABAH GAZETESİ: 9 AĞUSTOS 2014

TÜRKİYE HASIMLARI EKMEK'İN YANINDA

Cumhurbaşkanı adayı ve Başbakan Erdoğan: Pensilvanya, Doğan Grubu; Türkiye'nin tüm hasımları bu adayın arkasında

PENSİLVANYA beddua seanslarıyla, Doğan medyası da var gücüyle, imkânlarıyla bu adayın arkasında. DOĞAN Grubu'yla arası çok iyi olan Der Spiegel dergisi, bölgenin diktatörleri, Türkiye'nin tüm hasımları bu adayın arkasında.

BİZDE ARKADAN HANÇER YOK

BU adayda bilyeler dağılmış. Ordu'da konuşurken AK Partili Ertuğrul Özkök demiş. Özkök kalpten gitmiştir herhalde. BİZİM davamızda sinsilik, arkadan hançerleme, makamı hırsı, arkadaşını satma yok. Bizim davamızda ben yok, biz vardır.

DEMOKRATİK TOKAT ATALIM

AK Parti'de sorun çıkışın diye elini ovuşturana malzeme vermeziz. Nifak ve fitne için pusuda yatanları sevindirmeyiz. GELİN pazar günü sandıkta oyları bütünleştirerek muhalefete, Pensilvanya'ya demokratik bir tokat atalım.

EDA İŞIK'IN HABERİ SAYFA 22'DE



Yükü paylaşım Türkiye'yi uçuracağız

Erdoğan: SÜREKLİ oturan bir cumhurbaşkanı olmaz, dolan, uluslararası arenada koşturan, bağlantı kuran bir cumhurbaşkanı olmalı. BÖYLECE cumhurbaşkanı ve başbakan birbirinin üzerindeki yükü hafifletir. Biz kardeşçe çalışıp Türkiye'yi uçuracağız.

Başbakan Erdoğan, Kayseri ve Ankara'da coşkulu kalabalıklara seslendi.

Başbakan, aha-Haber ortak yayınında Mahmut Özlü'nün sorularını yanıtladı.

EK 20- SABAH GAZETESİ: 10 AĞUSTOS 2014

İŞTE DEMOKRASİ

Türkiye'nin onur günü



Cumhurbaşkanı'nı ilk kez halkın
oyuyla seçecek Türkiye, demokrasi
tarihinde yeni bir döneme giriyor

Bu yıl ilk kez
yurtdışın-
da da sandık
kuruldu.

TÜRKİYE, bugün demokrasi açısından tarihi bir
olaya tanıklık ediyor. Seçim sandığı ilk kez Cum-
hurbaşkanı için kuruluyor. Erdoğan, Demirtaş ve
İhsanoğlu'nun yarıştığı seçimde, 53 milyon seç-
men Türkiye'yi 5 yıl yönetecek Cumhurbaşka-
nı'nı belirlemek için oy kullanacak. Ve demok-
rasi tarihimizde yeni bir sayfa açılacak. **20'DE**

EK 21- SABAH GAZETESİ: 11 AĞUSTOS 2014

Türkiye'nin en iyi gazetesi

SABAH

11 AĞUSTOS 2014 PAZARTESİ www.sabah.com.tr HAFTA 75 KURUS

HALKIN SEÇTİĞİ İLK CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN

MİLLETİN ADAMI %52 İLE CANKAYA'DA BASKANIMIZ'I SEÇTİK

Türk halkı dün tarih yazdı: Başbakan Recep Tayyip Erdoğan, 68 yıllık demokrasi tarihimizde Cumhuriyet'in doğrudan oyuyla seçilen ilk Başkan oldu

RECEP TAYYIP ERDOĞAN %52

EMMELEDDİN İHSANOĞLU %38.3

SELAHATTİN DEMİRTAŞ %9.7

BALKON KONUSMASINDA TARİHİ ÇAĞRI:

TOPLUMSAL UZLAŞMA SÜRECİ BAŞLATALIM

Erdoğan 81 ilin 55'inde birinciliği elde etti

ERDOĞAN'IN bugünden itibaren 28 Ağustos'taki yemin törenine kadar resmi unvanı "Seçilmiş Cumhurbaşkanı ve Başkan" olacak.

TÜRKİYE'NİN demokrasi tarihinde yeni bir sayfa açan Cankaya seçimi Erdoğan'ın büyük zaferiyle sonuçlandı. İlk turda yüzde 52 oy alarak en yakın rakibine 14 puan fark atan Erdoğan, Türkiye'nin 12'inci Cumhurbaşkanı oldu.

ÜST liste 9'uncu seçimini de kazanarak inamlmaz bir rekora imza atan Erdoğan, sandığa giren 39.5 milyon seçmenden 20.8 milyon oy aldı.

MİLLET seçimini yeni Türkiye'den yana yapan eski Türkiye'nin Çatı adayı büyük hizmet yaşadı.

İHSANOĞLU'NUN oy oranı yüzde 38.3'e ka-
ken, üçüncü aday Demirtaş yüzde 9.7 oy aldı.

30 MART yerel seçiminde oyu yüzde 43 olan Çatı partileri bu seçimde yüzde 38'i indirdi. Oyu yüzde 43.5 olan AK Parti, Erdoğan'la 52'ye çıktı.

SEÇİLMİŞ CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN: Bu seçimi kazanan sadece Erdoğan değil. Milli irade, demokrasi bu seçimde bir kez daha kazandı

Türkiye'nin klasik siyasi haritası!

2002 yılından bu yana her seçimde mahalefetin eskittiği Türkiye haritası Cankaya seçiminde de tekrarlandı. Mahalefetin Çatı adayı İhsanoğlu sahil kentlerinde birinci sırada yer alabildi.



BÜTÜN kabilimle, samimiyetle söylüyorum ki, 77 milyon her bir freddi için de bu seçimin mesajı yoktur. BÜGÜN yeni bir toplumsal uzlaşma sürecini hep birlikte başlatalım. Eski çatışmaları eski Türkiye'de bırakalım. **ŞAHİSMA** oy veremlerin değil, 77 milyon mahalefede kucaklayarak bir Cumhurbaşkanı olacağız. **PARALEL** yapının tabanındaki saf ve temiz kardaşlarımıza da sesleniyorum. Bize beddüşlerin arkasından gitmek yakışmaz.

EK 22- SABAH GAZETESİ: 12 AĞUSTOS 2014

OBAMA'DAN ERDOĞAN'A BUZLARI ERİTECEK MESAJ

'SABIRSIZLIKLILA BEKLİYORUM'

GÜNÜN HABERİ

Erdoğan'ın halk oyuyla seçilen ilk Cumhurbaşkanı olmasına Beyaz Saray'dan sıcak açıklama: Başkan Obama birlikte çalışmayı sabırsızlıkla bekliyor

BEYAZ Saray Ulusal Güvenlik Konseyi Sözcüsü Hayden "Türkiye'deki Cumhurbaşkanı seçimi sonuçlarını gördük. Başkan Obama, yeni görevinde Erdoğan'la çalışmayı sabırsızlıkla bekliyor" dedi.

YENİ BİR BAŞLANGIÇ

BU açıklama, yakın dönemde aralarında doğrudan temas olmayan iki lider için yeni bir başlangıç olarak yorumlandı. Ankara, mesajı "Kullanılan dil, buzları eritecek bir anlam taşıyor" diye değerlendirdi.

BÖLGEDEKİ TEK LİDER

BASBAKANLIK kaynaklarına göre "Ayağı yere basan uzun vadeli politikalar için bölgede güvenilir tek lider Erdoğan. Bu durum Erdoğan ile Obama'nın uzun süre birlikte çalışmasını gösteriyor." 16 DA

MERKEL: SİZE BAŞARI, SABIR VE GÜÇ DİLİYORUM

Dünya basını: Rekortmen bir kez daha başardı

ERDOĞAN'IN seçimi zaferi dış basında büyük yankı buldu. Türk siyasetinin rekortmeni yine başardı. Eşi görülmemiş bir güç, Başkanlık sistemine geçiş yolunun başlangıcı. 16 DA

Forslu, zeybekli horonlu kutlama

ERDOĞAN'IN seçim zaferi, Türkiye'nin birçok yerinde coşkuyla kutlandı. Kayseri AK Parti İl Başkanlığı'nda forslu pasta kesildi. Karabük'te davul zurna ile halay çekildi. İzmir Alsancak'ta Dönerci kutlama vardı. Denizli ve Aydın'da da zafer çürüvüğü yapıldı, zeybek oynandı. 16 DA

EK 23- SABAH GAZETESİ: 13 AĞUSTOS 2014

'DEVİR-TESLİM SONRASI GELSİN'

GÜNÜN HABERİ

Seçilmiş Cumhurbaşkanı ve Başbakan Erdoğan: Abdullah Bey'in partimize dönmeye devir-teslimden sonra hiçbir mani yok

Yeni başbakan için 5 kriter

1. PARALELLE MÜCADELE
2. ORTAK AKLA ÖNEM
3. DAVA KODLARINA SAHİP OLACAK
4. GELECEĞE TAŞIYACAK
5. İKİ GÖREV BİRDEN

ABD Başkanı Obama, doğrudan halk tarafından seçilen ilk Cumhurbaşkanı olan Erdoğan'ı telefonla arayarak tebrik etti

BALKON KONUŞMASINA ÖVGÜ

YAKLAŞIK 45 dakika süren görüşmede Obama, Erdoğan'ın pazar gecesi yaptığı balkon konuşmasını takdirle karşıladığını belirtti. ABD Başkanı, Erdoğan'ın seçilmiş cumhurbaşkanı olarak Türkiye'yi daha ileri taşımak için tarihi bir fırsat yakaladığını da vurguladı. 22 DE

OBAMA'DAN ERDOĞAN'A BEKLENEN TELEFON ÇABUK GELDİ:

SAYIN BAŞKAN TEBRİK EDERİM

ABD Başkanı Obama, doğrudan halk tarafından seçilen ilk Cumhurbaşkanı olan Erdoğan'ı telefonla arayarak tebrik etti

BALKON KONUŞMASINA ÖVGÜ

YAKLAŞIK 45 dakika süren görüşmede Obama, Erdoğan'ın pazar gecesi yaptığı balkon konuşmasını takdirle karşıladığını belirtti. ABD Başkanı, Erdoğan'ın seçilmiş cumhurbaşkanı olarak Türkiye'yi daha ileri taşımak için tarihi bir fırsat yakaladığını da vurguladı. 22 DE

EK 24- SABAH GAZETESİ: 14 AĞUSTOS 2014

Obama: Türkiye için bir şanssınız



Kongre için ilk imza Erdoğan'dan 18

ABD Başkanı Obama, kutlama telefonunda Cumhurbaşkanı seçilen Başbakan Erdoğan'dan böyle övgüyle söz etti

TÜRKİYE KRİTİK MÜTTEFİK

OBAMA, Erdoğan'a "Sizin seçilmeniz Türkiye için tarihi fırsat" deyip ekledi: "Irak, Suriye ve Filistin konularında Türkiye bizim için kritik müttefik..." Erdoğan da İsrail'in Gazze saldırısını gündeme getirerek "Buna sessiz kalamayız" dedi. İki liderin IŞİD konusundaki fikir birliğinin de altı çizildi. 16'DA

EK 25- SÖZCÜ GAZETESİ: 3 AĞUSTOS 2014

5 dakikalık yağmur İstanbul'u göle çevirdi

DÜNYA LİDERİ SUYA GÖMÜLDÜ



Tayyip zihniyetinin 20 yıllık makyajı yaz yağmuruyla akıp gitti... Erdoğan'ın seçim araçları suya battı... Manzara "Dünya lideri lafla olunmaz rezalet ortada" dedirtti

GÖZÜNDÜ Kışkıl hırsı bitirmeyen Erdoğan her fırsatta, 1994'te belediye başkanı olduğu İstanbul'da yaptıklarıyla övünmüyor. İstediği da onu "Dünya lideri" ilan ediyor, öve öve bitirmiyor. Hani, bunlar iyi çalışıyordu! İSTE, o sözde "Dünya lideri"nin 20 yıldır gittiği kışkıl İstanbul. 5 dakikalık faz yağmuruna teslim oldu. Erdoğan'ın seçim araçları yolda kaldı, AKP belediyeçiliği de sınıfta kaldı. S.2

Dün bu manzaranın yaşadığı İstanbul'da bugün Erdoğan'ın seçim mitingi var

Bakan mahsur kaldı
GÖMRÜK Bakanı Yılmaz, Erdoğan'a oy isterken yağmura yakalandı. Seçim araçları cıkmadı. S.2

Hayati Yılmaz
GÖMRÜK Bakanı Yılmaz, Erdoğan'a oy isterken yağmura yakalandı. Seçim araçları cıkmadı. S.2

EK 26- SÖZCÜ GAZETESİ: 4 AĞUSTOS 2014

Bakmayın AKP'ye... Türkiye geri gidiyor. İşte örneği

Bu normal demokrasi



Sağcısı, solcusu tüm liderler aynı stüdyoda...

Türkiye, ekran tartışmasıyla, darbeden sonra 1980'ye taşıdı. Dönemin 3 lideri Turgut Özal, Turgut Sunalp ve Necdet Calp ekrana çıktı. Kıyasıya tartıştı. Daha sonra liderler tartışması gelenek oldu. 1991 seçimi öncesi, parti liderleri ekrana çıkıp eteğindeki taşı döktü. Nezaket ve devlet adamlığı ön plandaydı.

**Tayyip'ten önce liderler TV'de tartışırdı
Şimdi iş değişti. Tayyip geldi; yolsuzluğa
cevap veremediği için bu geleneği bitirdi**

YIL 1991

- ✓ Ülkede normal demokrasi vardı.
- ✓ Liderler seçim öncesi, ekrana çıkıp canlı yayında tartışıyor.
- ✓ Herkes vaatlerini anlatıyor, rakibi de onu eleştirebiliyordu.
- ✓ Rakibine bel altı vuran yoktu. Çanak soru da sorulmuyordu.
- ✓ Liderler tartışıyor, halk görüyor, kime oy vereceğini biliyordu.
- ✓ Trafoya kedi girmiyor. Seçimde hile yapılmıyordu. Adalet vardı.
- ✓ Devlet imkanıyla reklam yapan lidere iyi gözle bakılmıyordu...

Bu da ileri demokrasi



Başbakan Erdoğan dün açık açık halktan para dilendi. S.5

**Yandaş kanalda
yandaşın karşısında**

Köşk adayı olan Erdoğan, 12 yıl içinde liderlerle ekrana çıkıp dobra dobra tartışmadı. Kendisine danışarak hazırlanan çanak soruları cevaplamak için yandaş kanallara çıktı. Yağ kokan milletlin gözünü boyayan programlara imza attı.

YIL 2014

Tayyip, "İleri demokrasi getirdim" diyor ama parti liderleriyle TV'ye çıkmıyor. Yandaş gazetecinin çanak sorularını cevaplamayı çok seviyor.

Bu sorulardan kaçıyor

- ✓ Oğullarınız gemileri ve Kasklı villalarını hangi paraya aldı?
- ✓ Bu kadar kısa sürede, bu kadar büyük serveti, nasıl yaptılar?
- ✓ Ünlü ve Çatalca'daki villalar sizin değilse, neden her şeyine karşınız?
- ✓ 4 bakan yolsuzluğa karşıydıysa onları neden görevden aldınız?
- ✓ Devletten, büyük ihale almak için TÜRGEV'e bağış yapmak şart mı?
- ✓ Zarrab'la nasıl bir ilişkiniz var?
- ✓ Paralelle neden el ele verdiniz?
- ✓ TSK'ya kumpas izin verdiniz mi?

EK 27- SÖZCÜ GAZETESİ: 6 AĞUSTOS 2014

İki cumhurbaşkanı adayını kıyasladık, ortaya bu çıktı...

Farkı farkettiler mi?

RECEP TAYYİP ERDOĞAN	EKMELEDDİN İHSANOĞLU
Siyasetçi	Diplomat
Devlet başkanı adayı	Cumhurbaşkanı adayı
Kendini aday gösterdi	Aday gösterildi
Sadece Türkçe biliyor	5 dili iyi derecede konuşuyor
Türkiye'de siyaset yaptı	Dünya çapında görev yaptı
İyi Kuran okur	Kuran'ı ezbere bilir, hafız
4 ay hapis yattı, mağdur oldu	Sürgün edildi. Mağdur oldu
Mağduriyetini kullanarak parti kurdu	Mağduriyetini kullanmadı
Üniversite mezuniyeti şaibeli	Profesör
Üniversite diploması var	Harvard'da kürsüsü var
Şiir okur	Kıtap yazar
Küfürle konuşuyor	Duruşuyla beyefendi
Hakkında yolsuzluk iddiaları var	Hakkında hiçbir iddia yok
Kişisel değerler üzerinden ayırıcı	Ortak değerlerde birleştirici
Sadece bir partinin adayı	Birçok partinin adayı
Çocuklarıyla ilgili suçlamalar var	Çocukları şaibeye bulaşmadı
Ailesinin mal varlığı dudak uçuklatıyor	Sade bir yaşamı var
Kendi medyası, partizanları var	Kendi medyası ve partizanları yok

EK 28- SÖZCÜ GAZETESİ: 7 AĞUSTOS 2014

Milliyeti konusunda bir dediği, bir dediğini tutmuyor

TAYYİP'İN 10 YILDA IRKI DA DEĞİŞTİ!

-YIL 2004-

**EŞİM ARAP, BEN
İSE GÜRCÜYÜM**



Başbakan Erdoğan, 2004 yılındaki Gürcistan gezisinde Gürcü olduğunu söylemiş, nabıza göre şerbet vermişti.

HER konuda dediklerinin tersi çıkan Erdoğan'ın şimdi de milliyeti tartışıyor. Bundan 10 yıl önce, hem yurt dışında, hem de Türkiye'de şöyle diyor: "Ailemiz Batum'da Gürcü'ye göç eden bir Gürcü ailesidir. Ben Gürcüyüm. Eşim de Sırtlı Arap." Ancak bu konuda da şaşı.

Polis, polisi ansesinden kanıttı!

Necati DOĞRU 3'te

-YIL 2014-

**BEN GÜRCÜ
DEĞİL, TÜRKÜM**



Köşk'e gözünü diken Erdoğan, MHP oylarını alabilmek için önceki akşam ilk defa Türk olduğunu söyledi.

ERDOĞAN, önceki akşam bir TV'de milliyetiyle ilgili açıklama yaptı. Ve aynı söyle dedi: "Benim için neler dediler. 'Gürcüdür' diyen oldu. Çıktı bir tane, affedersin çok daha çirkin şeylerle 'Ermeni' dedi. Ben dedim: 'Benimden öğrendim, Türküm...'"

Başbakan'a yalancı demek suç mudur?

Soner YALÇIN 10'da

EK 29- SÖZCÜ GAZETESİ: 8 AĞUSTOS 2014

Seçime 2 gün kaldı... Adaletsiz süreç yaşandı

Devlet Tayyip'e çalıştı

Vali, kaymakam ve belediye başkanları Erdoğan'a oy toplama yarışına girdi... Ayrıca devletin makam araçları, uçağı, helikopteri emrindeydi...



Kırmızı plakalı devlet otobüsüyle dolaştı
25 yıldır seçim çalışması için Erdoğan, her yere "0002" plakalı resmi otobüsüyle gitti. 10 gün önce seçim yasakları başlayınca plakasında "Erdoğan" yazan otobüsleri kullanmaya başladı. Kimse de, "Sen AKP adayın, neden resmi otobüsü kullanıyorsun?" diye sormadı.



Yakın mesafelere helikopterle gitti

Erdoğan bakanlıkların tertip ettiği açılışlara bahane ederek, çeşitli illerdeki mitinglere devletin "Oba" adlı helikopterini kullanarak gitti. Böylece rakipleri gibi zaman kaybetmeden, aynı gün birden fazla yere ulaştı. Gökyüzünde dolaştığı için hiç trafik zeyne çekmedi.



Sahte plaka bile taktı

Sahilde çok seven Erdoğan, "0002" plakalı Mercedes marka zırhlı makam otomobili de kullanmadı. Seçim yasakları başlayınca sahte plaka takip ona bindi.



O uçtu, millet ödedi

Erdoğan, adaylarda 700 bin, milletlerde 2 milyon, kendisine ise 24 milyon lira bağış yapmalarına rağmen devletin "ANA" ve "ATA" uçaklarını kullandı.

BU pazar yapılacak Köşk seçimi, adaylardan Erdoğan'ın devletin tüm imkanlarını seferber etmesiyle de tarihe geçecek. Erdoğan seçim süreci boyunca Başbakanlığı bırakmadı, devletin bürokratlarını kendisi için çalıştırdı.

Yakışmadı...
BUNUNLA da yetinmedi, açılışlara bahanesiyle gittiği illerde mitingler düzenledi, propagandasını yaptı. Buna karşılık diğer adaylar Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş kendi kişisel imkanlarıyla seçim çalışması yürüttü.

Erdoğan dün neler dedi? 3'te



EK 30- SÖZCÜ GAZETESİ: 10 AĞUSTOS 2014

Cumhurbaşkanı'nı bugün ilk kez halk seçecek

KOYVERME, OY VER

Ey millet... Aşağıdaki yazıyı iyi oku ve iyi anla... Sonra sandığa koş... Elini vicdanına koy... Ülkenin aydınlık geleceğini belirle...

ATATÜRK DÜŞMANLARI...	ATATÜRK'Ü ANLAYIP SEVENLER...
VATAN HAINLERİ, HIRSIZLAR, TERÖRİSTLER VE YANDAŞLARI...	VATAN AŞKIYLA YANANLAR...
TERÖR ÖRGÜTLERİYLE PAZARLIK YAPANLAR...	DEVLETİ DENİZ, YEMEYENİ DOMUZ GÖRMİYENLER...
DİN TUCARLARI VE YETİM HAKKI YİYENLER...	"DEVLET VARSA MİLLET VARDIR" DİYENLER...
MEMLEKETİ BÖLENLER AYRIMCILIKI KAŞIYANLAR	DİNİ KİŞİSEL ÇIKARLARI İÇİN KULLANMAYANLAR...
DEVLETİ VE HALKI, HIÇ UTANMADAN SOYANLAR	KUR'AN VE DİNİ AGZINA SAKIZ ETMEYENLER...
ACILI ŞEHİT BABASINI TOKATLAYANLAR...	ÜLKENİN HER KURUŞUNUN DEĞERİNE, HER KARIŞININ KUTSALLIĞINA INANANLAR
HER TÖRLÜ MİLLİYETÇİLİĞİ AYAKLAR ALTINA ALANLAR...	BİRBİRİNE MEZHEP, SOY, SÖP İRK VE KÖKENİNİ SORMAYANLAR...
SOKAKTA HALKINI ÖLDÜRENLER	ŞANLI ORDUSUNA VE POLİSİNE GÜVENENLER, INANANLAR...
DİN ADINA KELLE KESENLERİ FÜTURSUZCA DESTEKLEYENLER	HİRSIZA HİRSIZ, BÖLÜCÜYE BÖLÜCÜ, TERÖRİSTE TERÖRİST, HAIN HAIN DİYEBİLENLER...
TÜRK-KÜRT, ALEVI-SUNNİ DİYE BÖLÜCÜLÜK YAPANLAR...	ÖZGÜRLÜĞÜNE SAHİP ÇIKANLAR...
İRKÇILAR, TECAVÜZCÜLER...	

Bir tarafa oy versin

Bir tarafa oy versin

EK 31- SÖZCÜ GAZETESİ: 11 AĞUSTOS 2014

Şimdi Tayyip'e yardımcı olacak...

SAKSI BİR BAŞBAKAN ARANIYOR

ÖZELLİKLERİ

Cumhurbaşkanı'nı dinleyen...
 Bir dediğini iki etmeyen...
 "Tak" dedi mi "Şak" diye yapan...
 Telefonla aradığı zaman hazırola geçen...
 Ayakta konuşup "emredersiniz" diyen...
 "Anladım efendim", "Peki efendim"
 "Derhal efendim" diye cevap veren...
 İngilizce ve Arapça bilen...
 Dini bütün adaylar...

AKP GENEL MERKEZİ'NE BAŞVURSUN

EK 32- SÖZCÜ GAZETESİ: 12 AĞUSTOS 2014

14 milyon seçmenin oy vermemesi böyle dedirtti

Cumhuriyet elden gidiyor, millet uyuyor



Bu gaflet uykusu, Türkiye'ye çok şey kaybettirir

Atatürk'ü silen Tayyip, şimdi de Anayasa'yı değiştirip Cumhuriyet'in taşlarını yerinden oynatacak. Bunun vebali sandıktan kaçanlarda

CUMHURBAŞKANLIĞI seçimi için 55 milyon 692 bin seçmenden, 41 milyon 283 bini oy kullandı... Yarı 14 milyon 409 bin seçmen ya tatilde olduğu için ya da seçimi boykot ettiği için oy kullanmaya gitmedi...

BU da 12 yıldır Türkiye'de Atatürk değerlerini yerle bir eden Başbakan'a yaradı. Erdoğan'ın, oyu düşmesine rağmen Çankaya Köşkü'ne taşıyıp tek adam yapıp, şimdi Erdoğan yüzde 51'le bakan neler yapacak?

ANAYASA'yı değiştirip Başkanlık sistemini getirecek. Tüm yetkileri alıp kuvvetler ayrılığını bitirecek... Kürtleri taviz vererek bölünmeyi hedeflendirecek. Lâik Türkiye Cumhuriyeti ağır darbeler alacak... S.5

EK 33- SÖZCÜ GAZETESİ: 13 AĞUSTOS 2014

Dokunulmazlık zırhından çıkmak istemiyor ama...

İstifa etmeyen Tayyip suç işliyor

Anayasa, "Cumhurbaşkanı seçilen kişinin vekilliği düşer" diyor Erdoğan "operasyona uğrarım" korkusuyla koltuğu bırakmıyor!



SEÇİM sürecinde Başbakanlık'tan istifa etmeyen Erdoğan, Cumhurbaşkanı seçildi... Yine istifa etmiyor. Oysa Anayasa'nın 101'inci maddesi, "Cumhurbaşkanı seçilenin, varsa partisiyle ilişkisi kesilir ve TBMM üyeliği sona erer" diyor. Yani Erdoğan'ın milletvekilliğinin düşmesi gerekiyor.

BU da Erdoğan'ın 28 Ağustos'ta yemin edinceye kadar dokunulmazlıktan mahrum kalacağı anlamına geliyor... Hakkında çok sayıda iddia ve suçlama olan Başbakan, risk almamak için koltuğunu bırakmıyor. CHP, yasa tammayan Erdoğan için Yargıtay ve Meclis'e başvurdu... S.5

Gül, Köşk'te 104 milyon lira bıraktı

Bu para Erdoğan'ın dışının kovuğuna bile yetmez!...

KÖŞK'ün 2014 bütçesi 199 milyon lira. 28 Ağustos'ta Köşk'ten incek olan Gül, bunun 95 milyonunu harcadı. Cumhurbaşkanı seçilen Erdoğan, geri kalan 104 milyon lirayı kulanacak. Oysa Erdoğan, bu yılın ilk 6 ayında Ortulu'dan 440 milyon lira harcamıştı. S.5



EK 34- SÖZCÜ GAZETESİ: 14 AĞUSTOS 2014

Nice padişahlar geldi geçti... Böylesi hiç görülmedi

7'NCİ PADİŞAH FATİH SULTAN MEHMET'in... **KÖPRÜSÜ VAR**
 9'UNCU PADİŞAH YAVUZ SULTAN SELİM'in... **KÖPRÜSÜ VAR**
 10'UNCU PADİŞAH KANUNİ SULTAN SÜLEYMAN'ın... **HASTANESİ VAR**

37. Padişah Tayyip'in NELERİ YOK Kİ!

İstanbul'da RTE stadı var
İstanbul'da RTE feribotu var
Artvin'de RTE barajı var
Rize'de RTE üniversitesi var
RTE adlı tramvayları var
Çeşitli illerde RTE parkları var
Recep adlı balık türü var
Recep adlı yeni çiçek türü var
RTE marka parfümü var
RTE adlı çocuklar var
RTE havalimanı olacak

**AKP GENEL BAŞKANI
BAŞBAKAN
CUMHURBAŞKANI VE
YÜCE DEVLETİ SULTAN
RECEP TAYYİP ERDOĞAN**

EK 35- SÖZCÜ GAZETESİ: 15 AĞUSTOS 2014

28 Ağustos'ta Köşk'e çıkacak Erdoğan, 12 yıldır öyle şeyler yaptı ki;

**HANGİ YÜZLE
BU YEMİNİ EDECEK**

Cumhurbaşkanı sıfatıyla, Devletin varlığı ve bağımsızlığını, vatanın ve milletin bölünmez bütünlüğünü,
 Bağımsızlığımızı ABD'ye teslim etti... Açılımı getirdi, ülkeyi Türk-Kürt diye böldü... "Alevi-Sünni" ayrımcılığı yaptı...

Milletin kayıtsız ve şartsız egemenliğini koruyacağıma,
 Kendine oy verenleri "Millet" olarak gördü. Yandaşlarının egemenliğini korudu... Toplumun geri kalanını ezdi...

Anayasaya, hukukun üstünlüğüne, demokrasiye, Atatürk ilke ve inkılaplarına ve laik Cumhuriyet ilkesine bağlı kalacağıma,
 Anayasa'yı çiğnedi. Hukuku çalıştırmadı. Demokrasiyi rafa kaldırdı... Atatürk'e, Cumhuriyet'e dair ne varsa sildi...

Milletin huzur ve refahı, millî dayanışma ve adalet anlayışı içinde herkesin insan haklarından ve temel hürriyetlerinden yararlanmasını ülküsünden ayırmayacağıma,
 Milleti sokağa döktü, huzur bırakmadı. Halkı yoksullaştırdı, refahı düşürdü. Temel hak ve hürriyetleri kısıtladı...

Türkiye Cumhuriyeti'nin şan ve şerefini korumak, yüceltmek ve üzerime aldığım görevi tarafsızlıkla yerine getirmek için bütün gücümle çalışacağıma Büyük Türk Milleti ve tarih huzurunda, namusum ve şerefim üzerine andicerim...
 Askere çuval geçirdiler, bayrağı indirdiler, şan, şeref kalmadı. "Taraf olmayan bertaraf olur" dedi. Türk sözünü sevmeydi...

**BAŞBAKAN ADAYIM
RECEP TAYYİP
ERDOĞAN
KARDEŞİM-DİR**

Türkiye'nin yönetim şeklini altüst ettiler

SİVİL DARBE

Erdoğan, cumhurbaşkanı oldu ama başbakanlığı bırakmıyor
Anayasa'yı takan yok. Ülke, bu kez postalsız darbe yaşıyor

Tayyip Erdoğan

Sayın Recep Tayyip Erdoğan
12. Türkiye Cumhurbaşkanı olarak seçildiniz.

YSK Başkanı Sadi Güven mazbatayı gururla gösterdi.

Mazbatayı, Erdoğan'ın özel hattatına yazdırdılar

Bağımsız ve tarafsız olduğu söylenen Yüksek Seçim Kurulu (YSK), seçimden hemen önce "Cumhurbaşkanı adayı olan Erdoğan'ın başbakanlıktan istifa etmesi gerekmez" kararını vererek tepki çekmişti. O YSK, çok konuşulacak bir jest daha yaptı.

YSK, Erdoğan'ın isminin cumhurbaşkanlığı mazbatasına yazılış şeklini beğenmedi. Bu yüzden Erdoğan'ın özel hattatı çağırıldı. Hattat, ismi 3 ayrı şekilde yazdı. YSK da bunlar arasından en güzelini seçti. Meclis'e de özel hazırlanan bu mazbata verildi.

DARBELERE sözde karşı olan Erdoğan, üstü örtülü darbe yaptı. Anayasa'ya göre, cumhurbaşkanı seçilen Erdoğan'ın başbakanlık koltuğunu derhal terk etmesi gerekiyor. Ancak, dokunulmazlığını bırakmak istemediği için yemin törenine kadar koltukta oturacak.

ERDOĞAN böylece, 77 milyonun gözü önünde Anayasa'yı çiğniyor. Hukukçular, "Başbakanlığı bırakmaması anayasal darbedir. Ülkenin ara rejime girmesidir" diyor. Zaten Arınç da dün, "Yarı başkanlık sistemine geçmiş sayılırsınız" diyerek bunu itiraf etti. **S.10**

Fotoğraf: Fatih AKTAŞ-AA

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve Soyadı : Abdullah ÖZKAN

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Derici Mustafa Gürbüz Anadolu Lisesi, Kuşadası/Aydın, 2009

Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Antalya, 2014

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Antalya, 2016

Tez Konusu : Yazılı Basında Siyasi Lider Temsili: Erdoğan, İhsanoğlu ve Demirtaş Örneği

Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi

Stajlar : Antalya Gazeteciler Cemiyeti, 2011 - 2012
Avrupa Gazete – Londra/İNGİLTERE, 2013

E-Posta : abduallahozkan9@gmail.com