

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Asude ÜNSAL

2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNİN MEDYADA TEMSİLİ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Asude ÜNSAL

2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNİN MEDYADA TEMSİLİ

Danışman

Doç. Dr. Ş. Gözde YİRMİBEŞOĞLU

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2015

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Asude ÜNSAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. M. Bilal ARIK (İmza)

Üye (Danışmanı) : Doç. Dr. Ş. Gözde YİRMİBEŞOĞLU (İmza)

Üye : Yrd. Doç. Dr. Yeşim ÇELİK (İmza)

Tez Başlığı: 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Medyada Temsili

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

Tez Savunma Tarihi : 05/11/2015

Mezuniyet Tarihi : 12/11/2015

Prof. Dr. Zekeriya KARADAVUT
Müdür

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	iii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	iv
ÖZET	vii
SUMMARY.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAM OLARAK PROPAGANDA

1.1 Propagandanın Tanımı ve Çeşitleri.....	3
1.2 Modernite Öncesi Dönemde Propagandaya Tarihsel Bir Bakış	6
1.3 Fransız Devrimi ve Napoleon Döneminde Propaganda.....	9
1.4 20. Yüzyılda Propaganda	10
1.5 Güncel Bir Propaganda Modeli	13

İKİNCİ BÖLÜM

10 AĞUSTOS 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ VE MEDYA

2.1 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi.....	22
2.2 Seçim Sürecinde Medyanın Aktif Rolü ve Önemi	25
2.3 Türkiye’de Medyanın Propaganda Aracı Olarak Kullanılması	26
2.3.1 Tarihsel Süreç	26
2.3.2 Türkiye’de Medyanın Genel Sorunları.....	28
2.3.3 Türk Medyasının Finansal Kaynakları: Reklam Sektörü	29

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

10 AĞUSTOS 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNİN MEDYADA TEMSİLİ

3.1 Araştırmanın Problemi.....	33
3.2 Araştırmanın Amacı.....	34
3.3 Araştırmanın Yöntemi	35
3.4 Söylem Analizi	36
3.4.1 Adayların Seçim Stratejileri	41
3.4.2 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin 3-9 Ağustos 2014 Tarihleri Arasında, Ana Sayfalarında Yer Alan Türkiye 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Haberlerinin ve Adayların TRT’de Yayınlanan Propaganda Konuşmalarının Söylem Analizleri	44

3.4.2.1 3 Ağustos 2014 Tarihinde TRT’de Yayınlanan “Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları”nın Söylem Analizi.....	44
3.4.2.2 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin 3-9 Ağustos 2014 Tarihleri Arasında Ana Sayfalarında Yer Alan Türkiye 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Haberlerinin Söylem Analizleri.....	51
3.4.2.2.1 3 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri	52
3.4.2.2.2 4 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri	61
3.4.2.2.3 5 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri	74
3.4.2.2.4 6 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri	80
3.4.2.2.5 7 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri	87
3.4.2.2.6 8 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri	100
3.4.2.2.7 9 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri	109
SONUÇ	116
KAYNAKÇA.....	121
ÖZGEÇMİŞ	129

TABLolar LİSTESİ

Tablo 2.1 2010 Yılı için En Çok Reklam Alan Gazeteler	31
Tablo 2.2 Medya Gruplarının Reklam Gelirlerinin Dağılımı 2011 ve 2012 Tahminleri (% Olarak)	31
Tablo 3.1 Adayların Hitap ve Söylemleri, Hitap Sayıları	45
Tablo 3.2 Adayların Kullandıkları “Ben, Biz, Hepimiz, Onlar” Söylem Sayıları	46
Tablo 3.3 7 Ağustos 2014 Tarihinde Yayınlanan Sözcü Gazetesi Manşet Haberi.....	98



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 3 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları	52
Görsel 3.2 3 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	53
Görsel 3.3 3 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	54
Görsel 3.4 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	55
Görsel 3.5 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	57
Görsel 3.6 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	57
Görsel 3.7 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	59
Görsel 3.8 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	60
Görsel 3.9 4 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları	62
Görsel 3.10 4 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	62
Görsel 3.11 4 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	64
Görsel 3.12 4 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	65
Görsel 3.13 4 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	66
Görsel 3.14 4 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	68
Görsel 3.15 4 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	70
Görsel 3.16 4 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	73
Görsel 3.17 5 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları	74

Görsel 3.18 5 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	75
Görsel 3.19 5 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	76
Görsel 3.20 5 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	77
Görsel 3.21 5 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	78
Görsel 3.22 5 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	79
Görsel 3.23 6 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları	80
Görsel 3.24 6 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	81
Görsel 3.25 6 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	83
Görsel 3.26 6 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	84
Görsel 3.27 6 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	85
Görsel 3.28 7 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Ana Sayfaları ...	87
Görsel 3.29 7 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	88
Görsel 3.30 7 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	88
Görsel 3.31 7 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	90
Görsel 3.32 7 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	91
Görsel 3.33 7 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	92
Görsel 3.34 7 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	94
Görsel 3.35 7 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	95

Görsel 3.36 7 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	97
Görsel 3.37 7 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	99
Görsel 3.38 8 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları	100
Görsel 3.39 8 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	101
Görsel 3.40 8 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	102
Görsel 3.41 8 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	103
Görsel 3.42 8 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	104
Görsel 3.43 8 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	105
Görsel 3.44 8 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	107
Görsel 3.45 9 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları	109
Görsel 3.46 9 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	110
Görsel 3.47 9 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	111
Görsel 3.48 9 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	111
Görsel 3.49 9 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	112
Görsel 3.50 9 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi	114

ÖZET

Medyanın en önemli işlevi halkı bilgilendirmektir. Halk medyadan aldığı bilgiler ya da izledikleri doğrultusunda; inanacaklarını, ideolojilerini, hayat tarzlarını belirler ve değiştirir. Bu doğrultuda medya insanları etkileme yönünde çok büyük bir güçtür. İnsanları etkileme açısından büyük bir güce sahip olması nedeniyle de özellikle seçim zamanlarında medyanın önemi; seçime katılan adaylar bakımından daha farklı bir yer arz etmektedir.

10 Ağustos 2014 tarihinde, Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk kez cumhurbaşkanlığı seçimi doğrudan halk oylamasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda seçim süreci 3 aday ile sürdürülmüştür. Adaylar Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş olmuştur. Seçimi; kullanılan oyların % 51.79'unu alarak Recep Tayyip Erdoğan kazanmıştır (ysk.gov.tr).

İyi hazırlanmış bir propaganda çalışması, kitleler üzerinde inandırıcılık ve hakimiyet kazanılması bakımından önemli bir figürdür. 10 Ağustos 2014 Seçimi için de adaylar birçok ilde mitingler düzenleyerek ve çeşitli basın açıklamalarında bulunarak propaganda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Fakat dikkat çekilmesi gereken önemli nokta; medyanın bu çalışmaları hangi taraftan bakarak yansıttığıdır. Medya, haberleri kendi ideolojileri doğrultusunda ya da olduğu gibi halka yansıtılabilmektedir.

Çalışma, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin medyada nasıl temsil edildiğini araştırmak amaçlı hazırlanmıştır. Bu doğrultuda; 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında yayınlanan Hürriyet, Sabah, Sözcü, Evrensel gazetelerinin ana sayfalarında yayınlanan seçim haberleri incelenerek, karşılaştırmalı olarak bir söylem analizi yapılmıştır. Gazete haberlerinin 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında seçilmiş olmasının nedeni; hem seçim tarihine yakın olması, hem de YSK'nın adaylar için uyguladığı propaganda yasağı tarihinden, 10 Ağustos 2014 tarihine kadar gazetelerde çıkacak olan haberlerin, araştırma analizlerini doğru sonuçlara ulaştıracağından dolayıdır. Gazetelerin aynı haberleri ne şekilde verdikleri ya da gündemi belirlemede nasıl bir yol izledikleri; onların ideolojik bakış açılarının da birer kanıtı olmuştur. Ek olarak; 3 Ağustos 2014 tarihinde, seçim yasaklarının akabinde TRT'de YSK'nın izniyle yayınlanan "Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları"nın da söylem analizleri yapılmıştır.

3 Ağustos 2014 tarihinde TRT'de yayınlanan "Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları" programında aday İhsanoğlu ve Demirtaş yaklaşık 15, aday Erdoğan ise yaklaşık 11 dakika konuşmuşlardır. Araştırma dahilinde her bir adayın konuşması üzerinden yapılan söylem analizlerinde, 3 adayın da halka karşı farklı yaklaşım, hitap ve ifade

tarzlarının olduğu saptanmıştır. Bu farklılıklar; her bir adayın kendi perspektiflerinin, halka yansıtıldığı bir propaganda sahasıdır.

Sonuç olarak inceleme kapsamında yer alan Hürriyet, Sabah Evrensel ve Sözcü gazetelerinin 3-9 Ağustos 2014 tarih aralığında; 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili ana sayfalarında yayınladıkları haberlerde farklı ideolojik yaklaşımlar sergiledikleri belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Söylem Analizi, Propaganda, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri



SUMMARY

REPRESENTATION OF THE 2014 TURKISH PRESIDENCY ELECTIONS IN

MEDIA

The most significant function of the media is to inform the society. Society determines and adapts its beliefs, ideologies and life styles in line with the information it gets from the media or according to what it watches. Therefore, the media is a very strong power that is capable of affecting people. Owing to its power of affecting people, especially at times of elections, the media gets a special concern for candidates attending the elections.

In Turkish Republic, election of the president was first performed by means of public voting via referendum on August 10th, 2014. Election process was carried out with 3 candidates, who are Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu and Selahattin Demirtaş. Recep Tayyip Erdoğan, having %51.79 of the votes, was the winner of the election (ysk.gov.tr).

A well-prepared propaganda, presents a significant figure for achieving congruency and sovereignty over crowds. For the election held on August 10th, 2014; candidates pursued their propaganda works by organizing meetings in several cities and giving press briefings. But, the important point that has to be pointed out is from which perspective the media reflects all these efforts. The media may reflect the news to public either in accordance with its own ideologies or as they actually are.

This study was conducted with the aim to analyze how August 10th, 2014 election was reflected by the media. With this scope, a comparative discourse analysis was performed by examining the news, regarding the election, which was broadcasted on the main pages of the following newspapers: Hürriyet, Sabah, Sözcü, Evrensel during the time period between 03/08/2014 and 09/08/2014. In this manner, both how the same news was reflected in different newspapers, and also the way. They chose in setting the agenda are determined to be the proof of their ideological points of views. Moreover, another “”discourse analysis was also performed for the “Propaganda speeches of the candidates for presidency” that broadcasted in TRT, on 03/08/2014 following the pre-election restrictions, with the courtesy of YSK (the Supreme Election Committee).

The own words of candidates reflect what they want to express in general; and as it is a direct broadcast on TV, these do not create a dilemma causing society to question whether they are right or wrong.

The reasons for choosing the time period between 03/08/2014 and 09/08/2014; are both this period is very close to the election, and also the news that were broadcasted in between the pre-election restrictions and 10/08/2014, would enable the research analysis to end up with the correct results.

On the TV programme broadcasted as TRT on 03/08/2014, “Propaganda species of the Candidates for Presidency”, candidates Ekmeleddin İhsanoğlu and Selahattin Demirtaş spoke almost for 15 minutes and Recep Tayyip Erdoğan for 11 minutes. Discourse analysis performed within the content of this research, it is determined that each three candidates has different styles of address and expression. These distinctnesses are means of propaganda by which each candidate express his own perspective to public.

As a result. It is determined that newspapers, Hürriyet, Sabah, Evrensel and Sözcü presented different ideological approaches in the news, broadcasted on their main page, at the dates between 03/08/2014 and 09/08/2014 regarding the presidential elections of 10/08/2014

Keywords: The Media, Discourse Analysis, Propaganda, Presidency Elections

GİRİŞ

Medya; gazete, dergi, radyo, televizyon, internet gibi kitle iletişim araçlarının tümünü kapsayan genel bir terimdir. Bilgilendirme, yönlendirme, eğitime, duyguları dile getirme, toplumsal ilişki kurma, eğlendirme, uyarma vb. unsurlar medyanın temel ilkeleridir. Kitle iletişim teknolojisinin hızla gelişmesiyle, dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Gelişim; medyanın büyük bir güce ulaşmasını sağlayarak, insan beynine hükmetmesini sağlamıştır ve bu şekilde de artık insanlar üzerindeki değişim, düşüncelerin şekillendirilmesi, yön verilmesi bu kanaldan yapılmaya başlanmıştır.

Tüm bunların bilinci içerisinde siyasi propagandanın hayat bulacağı en doğru alan da medyadır. Kitle iletişim araçları içerisinde gazete ve televizyonun yeri, kitlelerin duygu ve düşüncelerinin etkileşimini sağlamak açısından önemli bir konuma sahiptir. Çünkü birçok insan, evlerinde geçirdikleri zamanın çoğunu televizyon seyretmeye ayırırlar. Gazetelerde ise, güncel haberlere ayrıntılı olarak yer verilir ve gazetelerin okunabilirliğinin artabilmesi için etkin söylemlere yer verilerek birey üzerinde daha akılda kalıcı ya da çarpıcı şekilde anlatımlar gerçekleştirilir.

Haber, medya için önemli bir kaynaktır. Fakat asıl önemli olan; haberin halka doğru bir şekilde ve objektif olarak aktarılmasıdır. Siyasal partiler ve adaylar, seçim dönemlerinde propagandalarının yön verildiği en etkin araçlarının medya olduğunu, deneyimlerinden ya da yaşanmışlıklardan dolayı bilmektedirler. Medya da bu gücünün farkındalığıyla hareket ederek taraf tuttuğu safta yer alır ve haberlerini o perspektifte vererek gündemini belirler. Bu çerçevede siyasetçilerin seçmene ulaşabilirliği açısından özellikle önem teşkil eden medya; halk üzerinde fikir oluşumuna neden olacağı için, büyük bir önem arz etmektedir.

10 Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçiminin son haftası olan 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında; Hürriyet, Sözcü, Sabah ve Evrensel gazeteleri'nin ana sayfalarında yer alan seçim haberleri ile adayların 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT'de yayınlanan "Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları"nın söylem analizlerinin incelenmesi, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Bu doğrultuda araştırma; Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk kez halk oylamasıyla gerçekleştirilen 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi'nin Medyada Temsili konusunu, 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında, farklı ideolojilere sahip olan Hürriyet, Sözcü, Sabah ve Evrensel gazetelerinin ana sayfalarında bulunan seçim haberlerinin söylem analizleri ile 3 Ağustos 2014'te TRT'de yayınlanan "Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları"nın söylem analizleri çerçevesinde hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı;

adayların TRT’de yayınlanan kendi söylemleri ile farklı ideolojilere sahip gazetelerin ana sayfalarında yayınlanan seçim haberlerinde, gazetelerin bu haberleri halka nasıl yansıttığını, karşılaştırmalı olarak söylem analizi çerçevesinde incelemektir. Bu şekilde medyanın objektifliği ya da taraf olma durumu yapılan analizler sonucuna bağlanacaktır. Verilen tarihler, YSK’nın adaylar için belirlediği propaganda çalışmaları yasağı olan 31 Temmuz 2014 tarihinden sonrası olarak, özellikle belirlenmiştir. Bu sayede;; adayların propaganda çalışmaları sonrasında gazetelerde verilen haberlerin, ideolojik yaklaşımları doğrultusunda ya da objektif bir safta yer alarak yayınlanıp yayınlanmadığı, karşılaştırmalı haber başlıkları ve açıklamalarıyla, söylem analizi yardımıyla saptanacaktır.

Araştırmanın birinci bölümünde kavram olarak propaganda anlatılmıştır. Kavram olarak propaganda çeşitli tanımlarıyla birlikte verildikten sonra, propaganda tarihi günümüze kadar anlatılmıştır. Bu bölümde genel olarak üzerinde durulan konu; düşünürlerin propogandaya ve propoganda ile medyanın birlikte kullanımlarına getirdikleri yaklaşım, teori ve modellerdir. 10 Ağustos 2014 seçimi süresince araştırma konusu için belirlenen Hürriyet, Sabah, Evrensel ve Sözcü gazetelerinin ana sayfalarında çıkan haberler genel olarak adayların propoganda çalışmalarından bahsetmektedir. Bu çerçevede propoganda konusu araştırmaya dahil edilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde 10 Ağustos 2014 Seçim sisteminden bahsedilmiştir. 10 Ağustos 2014 tarihi Türkiye Cumhuriyeti’nin cumhurbaşkanını halk oyuyla seçtiği ilk seçimdir. Bu sebeple ilk defa gerçekleştirilen seçim sisteminin ne şekilde gerçekleştirileceği ve sistemin kuralları bu bölümde açıklanmıştır. Ek olarak medyanın seçim süreci içerisinde nasıl bir yol izlediği ve Türkiye’de medyanın propoganda aracı olarak kullanılması anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırmanın yöntem kısmının da yer aldığı, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin medyada temsili bölümü bulunmaktadır. Bu bölümde adayların seçim stratejilerinden kısaca bahsedildikten sonra Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel gazetelerinin 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında, ana sayfalarında yer alan Türkiye 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim haberleri ile 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT’de yayınlanan “Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları”nın söylem analizleri yapılmıştır. Adayların kullandığı cümleler, kelimeler ve gazetelerde yayınlanan haberler; nitel bir araştırma yöntemi olan söylem analizi çerçevesinde açıklamalarıyla birlikte verilerek, araştırma dahilindeki gazetelerle birlikte karşılaştırmaları yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAM OLARAK PROPAGANDA

Araştırmanın bu bölümünde, propaganda teriminden bahsedilecektir. Propagandanın günümüzde nasıl bu kadar etkin olduğunun anlaşılabilmesi ve bu farkındalık doğrultusunda insanların davranışlarını, söylemlerini değiştirebilmelerini sağlaması, geçmişten beri süregelen bir şeydir. Araştırmanın konusu olan “2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin medyadaki temsili” genel olarak; adayların propaganda çalışmaları üzerinden yapılmıştır. Gazetelerin ana sayfalarında yer alan haberlerin hemen hemen hepsi, adayların ya da o gazetenin propaganda çalışmaları sonucunda üretilmiştir. Bunun yanında 3 Ağustos’ta TRT’de yayınlanan program da halka “Cumhurbaşkanlığı adayları propaganda konuşmaları” ismiyle sunulmuştur. Tanıtım, reklam v.b. benzeri bir kelime yerine TRT tarafından da “propaganda” kelimesi seçilmiştir. Bu çerçevede araştırmaya kaynak oluşturacağından dolayı bu bölümde, propagandanın anlamı, propaganda çalışmaları, propaganda çeşitleri ve propaganda tarihi kısaca anlatılacaktır.

1.1 Propagandanın Tanımı ve Çeşitleri

Propaganda kelimesi Latince “propagare” fiilinden türemiş olup “yeni bir bitki oluşturmak için dikilmek üzere kesilmiş dal” anlamına gelmektedir. Kavram Amerikan Kültür Mirası Dili Sözlüğü tarafından “belirli bir doktrini sistematik bir şekilde yaymak” biçiminde tanımlanmaktadır (Deneçli, 2014, s.37). Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde ise kavram “bir öğretiyi, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” olarak yer almaktadır (www.tdk.gov.tr). Propagandayı tanımlamak için yapılan ilk kapsamlı çalışma; Lasswell’in “Propaganda Technique in The World War” adlı eseridir. Ona göre propaganda; anlamlı semboller ya da öyküler, haberler resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerinin denetimini ifade etmektedir. Zaman geçtikçe Laswell bu tanımını genişletmiş ve daha sistematik bir tanım geliştirmiştir. Yeni tanıma göre propaganda; sunumların yönlendirilmesiyle insanların eylemlerini etkileme tekniğidir. Bu sunumlar sözlü, yazılı, resimsel ya da müzikal olabilir. Ayrıca propaganda reklam ve halkla ilişkileri içinde barındıran bir teknik olduğu için, onun iletişimsel bir aktivite olduğundan da bahsetmektedir (Bektaş, 2007, s.150).

Propagandanın birçok tanımı bulunmaktadır. Bu tanımların bazıları şu şekildedir. “Propaganda, politik, ekonomik, dini ve ideolojik mallar ya da fikirler için belli bir hedefe

yönlendirilmiş ikna faaliyetleridir.” (Okay, 2012, s.48). Neo klasikçilere göre propaganda “Psikolojinin sosyal bilimlere uygulanmasıdır.” Neo klasiğin karşısındakiler ise propagandayı “Belirli bir tezi ortaya koymak ve arzulanan orantıda toplumu teze bağlama sanatı olarak tanımlamaktadırlar.” (Özsoy, 2009, s.54). Propagandanın en kapsamlı tanımını Terence H. Qualter yapmıştır. Ona göre propaganda; “ Bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun olacağını umarak giriştikleri bilinçli faaliyetlerdir.” (Akarcalı, 2003, s.10). Ayrıca Savaş Çoban’a göre propagandanın sözlü bir şiddettir. Çünkü toplumsal anlamda düşünceleri değiştirme amaçlı yapılmakta ise ve başarısızlıkla sonuçlanırsa sonunda fiziki güce dönüşecektir ya da propagandadan etkilenenler ve etkilenmeyenler bölünecek ve etkilenenler etkilenmeyenlerin üzerine sürülecektir ve propaganda yoğun ve körlemesine kullanılırsa yaratılacak insan ve toplum kendini felakete sürükleyecektir (Bianet, 2014).

Dobb propagandayı psikolojik açıdan açıklamıştır. Ona göre propaganda “bir toplumda belirli bir zamanda kişilikleri etkilemeye ve bireylerin bilimsel olmayan ya da şüpheli değerler olarak kabul edilen amaçlara yönelik davranışlarının kontrol edilmesi için yapılan girişim olarak tanımlanan faaliyetlerdir” (Bektaş, 2007, s.150). Ayrıca Dobb propagandayı “maksatlı” (intentional) ve “maksatsız” (unintentional) olmak üzere ikiye ayırmıştır (Dobb, L. 1966, s. 35). Maksatlı propaganda bireylerin tavır ve hareketlerine göre sistematik bir şekilde, bilinçli olarak yapılmaktadır. Bu yüzden de bu propaganda maksatlı propaganda ismini almaktadır (Deneçli, 2014, s.37). Dobb’un bu tanımına örnek olarak, George Creel’in kurmuş olduğu “Committee On Public Information”ı (Halkı Aydınlatma Komitesi) örnek gösterebiliriz. Bu komite halka; ABD’nin Birinci Dünya Savaşı’na girmeye karar vermesiyle, müttefiklerinin ve kendi halkının savaşa girmiş olmasına sıcak bakmalarını sağlama çalışmaları yapıyordu. Asıl kurulma amaçları; “Amerikanizmin incilinin, dünyanın her köşesine taşımak” idi. Bunu da çeşitli propaganda çalışmaları ile yapmaktaydılar. Woodrow Wilson’un halkı inandırabilmek adına savaşı şu sözleri ile tanımlamıştır: “bu savaş otokrasinin demokrasiye karşı olan bir savaşıydı ve dünyayı demokrasi için güvenli hale getirme savaşıydı” (Okay, 2012, s.170). Komisyonun bir propaganda çalışmalarından biri de; müttefiklerine destek vermek için ülkesinin savaş hazırlıklarını gösteren renkli kartpostalları İtalyan cephesine göndermesidir. Ayrıca onların kültürlerini benimsediklerini gösteren heykelleri de orada dağıtarak bunu onlara göstermekteydi.

Dobb’un ikinci ayırımı olan Maksatsız Propaganda; propaganda; propaganda yaptığının farkındadır. Fakat bunu yaparken doğuracağı sonuçları ve yaratacağı toplumsal

etkileri hakkında bir bilgisi yoktur. Propaganda türleri Dobb tarafından her ne kadar ikiye ayrılrsa da, bilimsel çalışmaların genelinde beyaz, siyah ve gri olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Deneçli, 2014, s.37).

Beyaz propaganda: Açık propaganda olarak da bilinen beyaz propaganda, kaynağı resmi ve belli olan, doğru haberleri kullanarak hedef kitleyi bilgilendiren propaganda türüdür (Deneçli, 2014, s.37). Beyaz propagandanın ana malzemesi haberlerdir. Haberlerin nereden elde edildiği açıktır. Bu yüzden de verilmek istenen mesajlar izleyiciye titizlikle aktarılır. İzleyici tarafından haberin doğruluğundan duyulacak endişe, kaynağın açık olmaması nedeniyle güvensizliğe sebep olur. Beyaz propagandayı halkla ilişkilerin “Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli”ne benzetmek mümkün olabilir. Aynı modeldeki gibi şeffaflık söz konusudur ve amaç; hedef kitlede oluşturulacak güvendir. Gelişmiş ülkelerde bu propaganda yöntemi sıklıkla kullanılmaktadır. “Amerika’nın Sesi” ve “Moskova” radyosu barış dönemlerinde bu tür bir propaganda yapmışlardır (Bektas, 2002, s. 35).

Gri propaganda: Diğer ismi bulanık propagandadır. Ne siyah ne beyaz; ikisinin ortasındadır. Kaynak belli olmadığı gibi olayların doğru olup olmadığı da belli değildir. Gerçek bilgi ile yalan bilgi iç içe geçmiştir. Bilginin doğruluğuna dinleyici karar verir. Bazen gündem değiştirme amaçlı yapılabilir. Doğru bir olay yanlışlarla birlikte islenir. Senaryolaştırılmış olaylar hazırlanır. Amaç; kusurlu bir şeyi, tam ve yeterli göstermek veya yeterli, açık olan bir şeyi şüpheli göstererek gölgelendirmek, değerden düşürmek olabilir. Her tür çelişki ustaca kullanılarak zihinlerde soru işareti uyandırılır (Tarhan, 2006, s.40). Örneğin, Sovyetler Birliği, Afganistan’ı işgal ettiği zaman, işgali meşrulaştırmak için gri propagandaya başvurmuştur. 25 Aralık 1985’te Sovyet televizyonunda “Afganistan: Bir Devrim Öldürülemez” adlı belgesel yayınlanmıştır. Programda, Afganistan’daki çatışmaların dış güçler tarafından kışkırtıldığı ve bir Türk vatandaşı olarak tanıtılan esirin, kendisinin CIA tarafından oraya gönderildiğini anlattığı söylenmişti (Bektaş, 2002, s.38). Bu belgesel izleyenlerin kafalarında soru işaretleri bırakmış ve olayın aslının ne olduğu hakkında insanların meraklanmalarını sağlamıştır. Böylece Sovyetler de Afganistan’a girme olayının, dış güçlerin bir oyununun sonucu gibi göstermeye dair bir sezdirim yaratmanın yollarından birini kullanmış oldu.

Siyah propaganda: Örtük ya da sinsi propaganda olarak da adlandırılmaktadır. Ne haber doğrudur, ne haberin kaynağı bilinmemektedir ya da kaynak farklıymış gibi gösterilmektedir. Bu en tehlikeli propaganda tekniğidir. Çünkü gerçek kaynak bilinmediği için, hedef kitle çok kolay bir şekilde habere inandırılabilir. Amaca hizmet edebilecek her şey kullanılır. Hedef kitlenin ruhsal çöküntüye uğratılabileceği dahi düşünülmez. Ana amacı, yerleşmiş bir inancı yıkmaktır. İnsan ve toplumun her yönü, her safhası propaganda malzemesi olarak seçilir. Her

türlü noksanlık kara propaganda için birer malzemedir ve bunlar bir hareket noktasını oluşturur. Kara propaganda için kişilik zaafı çok önemlidir. Milliyetçilik duyguları, namus konuları, alkol düşkünlüğü vb. (Tarhan, 2006, s.130).

1.2 Modernite Öncesi Dönemde Propagandaya Tarihsel Bir Bakış

Propagandanın tanımı ve çeşitleri verildikten sonra, propaganda tarihinden bahsedilmesinin, kronolojinin anlaşılabilirliğini daha kolaylaştıracağı için bir önceki bölümde verilmiştir.

Savaşların yoğun bir propaganda kampanyasına yol açmış olması, çoğu zaman propagandanın modern ve yeni bir oluşum olduğunun sanılmasına neden olmuştur. “Propaganda” kelimesinin yaygın olarak kullanımı 1914 Birinci Dünya Savaşı yıllarına denk gelir (Özgişi, 2013, s.295). Ancak, propagandayı kişilerin fikirlerini şekillendirmek, onları etkilemek ve istenen yola yönlendirmek için yapılan faaliyetler bütünü olarak ele aldığımızda, propagandanın ne modern ne de yeni bir kavram olmadığı anlaşılır (Erkiş ve Summak, 2011, s.295).

Propagandanın, kitlelerin tutumunu etkileme, haber akışını kontrol etme, kamuoyunu idare etme ve davranışlarını yönlendirme amaçlarıyla kullanımı, insanlık tarihi kadar eskiye dayanır. İnsanların örgütlü toplumlarda yaşamaya başlamasıyla, liderler ya da lider olmaya özenenler kendilerine destek bulmak için propaganda yöntemlerini kullanmışlardır. Örneğin; Kuzey Amerika’daki kabilelerin yaptığı totemlerle süslü ağaçlardan sütunlar yapılması bu topluluklardaki liderlik makamının mistik görünümünü güçlendirmek ve makamın değerli olduğu bilincinin kabile üyelerine aşılması amaçlı yapılmaktaydı. Bu sanatın amacı, topluluk üyelerindeki, o topluluğa ait olma duygusunu kuvvetlendirmek ve toplulukların birlik içinde yaşayışlarını sağlamlaştırmak için kullanılmış bir propaganda düzeneği kurmaktır (Qualter, 1992, s.257).

Sezar döneminde, Roma’da basılan ve üzerlerindeki sembollerle, devletin gücünü ve zenginliğini yansıtan madeni paralar, o döneme ait birer propaganda aracına örnek teşkil etmektedir. Bunların yanında Sezar; göz kamaştırıcı gösterilerden de azami ölçüde yararlanmıştır. Bazen ayda birkaç kez yapılan törenler, Sezar’ın şöhretini artıran ortamlar hazırlamıştır. Halk ile irtibatı çok iyi yakalayan Sezar, günlük olaylardan aldığı masal türü söylevlerle kendisini doğüstü ve en yüce olarak göstermekteydi. Bu sayede Roma ahalsinin zihninde cumhuriyetten uzaklaşma, monarşik yönetim ve emperyalist hedeflerin kabul edilmesi yönündeki psikolojik değişim sürecinin de onlara belli etmeden başlamasını sağlamayı başarmıştı (Bektaş, 2002, s.68-72). Ayrıca düşmanın kendine olan güvenini kırmak veya düşmana karşı nefret duyguları yaratmak için imal edilen zulüm ve gaddarlık masalları

en azından savaşlar tarihi kadar eski tekniklerdir. Tarih boyunca her savaşın ardından her iki tarafın da zulüm ve kötülüklerini işleyen hikayeler yazılmıştır. Kullandıkları bu yöntemler o dönemlerde “propaganda” sözcüğü ile adlandırılmasa da birer propaganda etkinliğiydiler.

Propagandanın bilgi akışını kontrol etmek ve kamuoyunu şekillendirmek için kullanılması, bir üst paragrafta da belirtildiği gibi çok eskilere dek uzanmaktadır. Karşı tarafı ikna etme çabası insan doğasının bir parçasıdır. Yazı öncesi dönemde anıtlar ve şaşaalı kostümler kullanılarak propagandacıların gücü ve üstünlüğü aktarılmak istenmiştir. Propaganda tarihi üç faktöre dayalıdır; öncelikle, millet-devletlerin yükselişi ile “insanların zihinleri”ni kontrol için yarış başlamış; ikinci olarak iletişim araçlarını sofistikeleşmesiyle propaganda mesajlarının iletimi kolaylaşmış üçüncü olarak da propagandanın psikolojisi ve davranış bilimleri gelişerek bir bilim haline gelmiştir. Tarih boyunca bu üç elementin varlığı ile propaganda teknikleri girerek önem kazanmıştır (Jowett ve O'Donnell, 2011, s.50).

Yunan Medeniyetinden önce eski Asya medeniyetlerinde insan kitleleri despotik imparatorların yönetiminde yaşıyorlardı ve kitlesel ölçekte bir fikir oluşturup bunu seslendirmeleri imkânsızdı. Atina'daysa Yunanlılar grup olarak çıkarlarının bilincinde olup isteklerini seslendirmekten çekinmemekteydiler. Bu da onların politik ve ekonomik olaylarla yakından ilgili olmalarına yol açmıştır. Bu durumda dini ve politik görüşlerdeki farklılıklar propaganda ve karşıt-propagandaya yol açmıştır. Radyo, televizyon ve gazete gibi iletişim araçlarının yokluğunda spor olayları, tiyatro, mahkemeler ve özellikle meclis bu propaganda faaliyetleri için uygun ortamı sağlıyordu. Bunun yanında yazı ve hitabet sanatı da fikirlerin aktarılmasında önemli bir rol oynuyordu. Bu sanatlar Yunan medeniyetinde son derece gelişmişti (Erkiş ve Summak, 2011, s.296-7).

Antik Mısır'da propaganda aracılığıyla insanlar, “tanrılar” yerine “krallar” için savaşmaya çağrılmışlardır. Sfenks ve piramitler bu propagandanın bir ayağıdır. Yine de M.Ö. 800'de Yunan medeniyetinin yükselişe geçmesine dek propagandanın sistemik bir biçimde savaş ve sivil yaşamda kullanılmasına rastlanır. M.Ö. 750'den sonra Yunan şehir devletleri giderek daha yapısal hale gelen toplumsal yaşamın merkezi haline geldiler ve büyük tapınaklar, heykeller ve diğer sanat eserleri devletin gücüne dair artan propagandanın aracı haline geldiler (Jowett ve O'Donnell, 2011, s.51).

Roma İmparatorluğu M.Ö. 50'den M.S. 50'ye dek sistemli bir kontrol mekanizması yaratmak adına tüm propaganda tekniklerini kullanmıştır. Bu çabaların sonucunda Roma İmparatorluğu'nun güçlü ve yıkılmaz olduğuna dair bir imaj yaratılmıştır. Bu propaganda ağı gerçek bir ihtiyaçtan kaynaklanıyordu; Roma İmparatorluğu kısa sürede çok geniş bir coğrafyayı işgal etmişti; böyle olması devletin kontrolünü lojistik bir sorun haline getiriyordu. Bu da merkezileşmiş, güçlü bir yönetim biriminin oluşturulmasını gerektirmiştir. Fetihlerden

gelen para ve güç verimli bir şekilde Roma İmparatorluğu'nun gücünü mimari, sanat ve edebiyat ile kanıtlanmasına harcanıyordu. Roma merkezinden tüm imparatorluğu yöneten Sezarlar, çok güçlü ve birleşmiş bir imparatorluk imajı yaratmaya çalıştılar. Julius Caesar (100–44 M.Ö.) özellikle propaganda kullanımında başarılıydı; ülke dışındaki fetihlerini ve ülke içindeki askeri korkutma taktiklerini kullanarak hızlı bir şekilde devletin yönetimini ele geçirmiştir.

Propaganda yoluyla mesajlarını iletmekte en kullanışlı araç; bastırıldığı paralar olmuştur; bunlar kazanılan zaferlerle övünmek ve imparatoru çeşitli ihtişamlı durumlarda resmetmek için kullanılıyordu. Paralar Romalıların pek çok kişi tarafından görüleceğine emin oldukları bir araçtı. Julius Sezar aynı zamanda görkemli savaş canlandırmalarına büyük paralar harcayarak ününü pekiştirmeye çalışmıştır. Tüm bu propaganda çabaları nihayetinde Julius Sezar'ın ününü arttırmış ve kökünün Venüs'e dayandığına dair iddiaları körüklemiştir. “Geldim, gördüm, yendim” anlamına gelen Latince “veni, vidi, vici” tabiri bu açıdan çok etkili bir slogan olmuştur. Roma İmparatorluğu'nun propaganda mirası Charlemagne'dan Napoleon'a, Mussolini'den Hitler'e Avrupa'daki pek çok kral ve yöneticiyi etkilemiştir. Kartal, Zırh, beyaz at üzerinde Tanrı-Adam olsun Roma'dan kalan semboller güç ve iktidarı anlatmak için sıklıkla kullanılmıştır (Jowett ve O'Donnell, 2011, s.54-55).

Orta Çağ'daki Haçlı seferleri de dinin propaganda amaçları için kullanılmasının en çarpıcı örneğidir. Yaklaşık 200 yıl boyunca, 1095 ve 1291 arasında Hristiyan orduları İslam devletlerinden Kutsal Toprakları ve Doğu Akdeniz'in kontrolünü almaya çalışmıştır. Haçlı seferlerinin kaynağı doğrudan kral ve dini liderlerin kilise ve devlet arasındaki savaşta kendi güçlerini artırma çabaları ile ilişkilendirilebilir (Gümüş, 2014, s. 120). Gerçekte Kutsal toprakların Müslüman'ların elinde olması sorun teşkil etmiyordu; vergileniyor da olsalar, Hristiyanların Kutsal toprakları ziyaret etmelerine izin veriliyordu. Sosyo-ekonomik sebepler Haçlı seferlerinin anlaşılması için daha önemlidirler.

Haçlı seferleriyle Roma Katolik Kilisesi, 1054'te ayrıldığı Doğu Ortodoks Kilisesi'ne karşı etkisini doğuya yayabilme imkânı bulmuştur. Batı Avrupa'nın feodal Lord'ları ve kralları yeni topraklar ve tebaalardan elde edebilecekleri zenginlikleri kovalamışlardır. Bunun yanında savaşa katılan tüm Hristiyanlar için günahların tamamen affedilmesi vaadi yapılmıştır. Papa Urban'ın Haçlı seferlerini ilan ettiği konuşmasında kitleleri “Deus Volt! Deus Volt!” (tanrı böyle istiyor!) şeklinde harekete geçirmiştir. Müslümanlardan intikam alma ve Kutsal bir savaşa katılmanın soyluluğu tüm din adamları tarafından anlatılıyor ve özendiriliyordu. Bu sırada Haç'ın üzerinde tepinen Türk ve Müslümanların tahta baskıları elden ele gezdiriliyordu. Ancak dikkat edilmesi gereken nokta şudur ki; tüm bu dini

propaganda eğer bir önceki yüzyılda din, Avrupa’da çok güçlenmiş olmasaydı işe yaramayacaktı (Jowett ve O'Donnell, 2011, s.56).

“Propaganda” kelimesi ilk olarak Katolik Kilisesi’nin misyoner faaliyetlerini tanımlamak için kullanılmıştır. 1622’de Papa 15. Gregory Roma’da “Congregatio de Propaganda Fide (Katolik İman Yayma Cemaati) ”ı kurmuş; Papa 8. Urban da papazların eğitilmeleri için bir “Propaganda Okulu”nu bu yapıya eklemiştir. Bu sebeple kökeninde “propaganda” kelimesi dini yaymak gibi asil bir amacı anlatır ve genellikle olumlu bir anlam taşırken, daha sonraları propaganda kavramı dürüst olmamakla eşleştirilir olmuş ve olumsuz bir anlam kazanmıştır (“The Story of Propaganda”, 2015).

Propagandanın uzun süreç içerisindeki etkileri düşünülünce hiç bir propaganda Budizm, İslam ve Hıristiyanlık dinlerinin yayılmacı propagandaları kadar başarılı olmamıştır. Bütün bu dinler mesajlarını yaymak için farklı stratejiler kullanmış da olsalar, bu stratejilerin hepsi karizmatik liderler, yoğun sembolizm, basit bir felsefe ve hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verme gibi tekniklere dayanmışlardır. Her seferinde yeni dinin eskisinin yerine geçmesi süreci uzun sürmüş ve tepkiyle karşılanmıştır; aynı zamanda dinin propaganda teknikleri zaman içinde sosyo-politik çevreye göre değişmiştir. Örneğin Hıristiyanların hoşgörülü tavırları daha sonra 16.yy’da İspanyol Engizisyonunun kullandığı, ya da yakın dönemde Hıristiyan Metodistlerin kullandığı tekniklerden oldukça farklıdır. İslam’da ise, din hayatın pek çok farklı yönüne nüfuz etmiş ve İslami ülkelerde Şeriat yasalarının güçlü bir biçimde uygulanmasını beraberinde getirmiştir. Günümüzde radikal İslamcılarının kullandığı propaganda teknikleri yine dinin propaganda amacıyla kullanılmasına güzel bir örnek teşkil etmektedir (Jowett ve O'Donnell, 2011, s.54).

1.3 Fransız Devrimi ve Napoleon Döneminde Propaganda

19. yy’da propaganda teknikleri açısından en önemli gelişme mesajların çok hızlı bir şekilde büyük çoğunluğu şehirli olan bir okuyucu tabanına iletilmesi olmuştur. Buharlı ve elektrikli matbaaların gelişmesi ardından politik propaganda yapmakta basın önemi hızla artmıştır. Fransız Devrimi dönemi propaganda faaliyetlerinin yoğun olarak yer aldığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Fransız Devrimi karmaşık bir siyasi olay olup modern Batı Dünyası için çok önemli sosyo-ekonomik sonuçlar doğurmuştur. Amerikan Devriminden ilham alan Fransızlar monarşiye karşı isyan ederek tamamen yeni bir yönetim biçimi kurmak istemişlerdir. Bu tip bir girişim kralların “Tanrısal” yönetim hakkını hiçe saymak ve “doğal düzeni” bozmak anlamına geliyordu ve Fransız toplumunun düşünce şeklinde büyük değişikliklere yol açtı. Devrimi başarabilmek için hareketin liderleri büyük çaplı propaganda

faaliyetlerinde bulunarak yeni fikirleri Fransız halkına kabul ettirmeye çalıştılar (Jowett ve O'Donnell, 2011, s. 85).

1788'e gelindiğinde Fransa'da gazete okurluğu yaygındı ve haftada 25 makale basılıp yayınlanıyordu; 1789'da 60'dan fazla gazete aktifti. "Ansiklopediciler" diye adlandırılan filozoflar giderek daha fazla monarşi karşıtı bir tavır içerisindeydiler. Devrimin kilit noktası olayların hepsi bir propaganda başarısıydı; Bastille kuşatması bir sembol olarak zihinlerde yer etmiştir, oysa hapisane o sırada neredeyse boş durumdaydı- binada sadece 7 kişi bulunuyordu. Fransız Devrimcileri 18.yy sonunda fikirlerini tüm dünyaya yayabilmek için çeşitli medya araçlarını kullanıyorlardı.

Notre Dame Katedrali'nde 2 Aralık 1804'te taç giyme töreni sırasında Napoleon'un tacı Papa 7. Pius'un elinden alıp kendi başına yerleştirmesi Napoleon'un kimseye bağımlı olmadığını göstermesi açısından önemli bir propaganda hamlesiydi. Napoleon'un imparatorluğu süresince rejim, Fransa'nın ünlü üç rengi üzerinde bir Roma İmparatorluğu kartalı ile sembolize edilmiştir. Napoleon kısa sürede basının gücünü kendi çıkarları için kullanmayı bilmiştir. Zamanının tüm Avrupa yöneticileri gibi Napoleon'da ulusal basınlerde sansür uygulamış ve bunun da ötesine giderek yabancı gazetelerde Fransız-yanlısı haberlerin çıkmasını sağlamıştır.

Diğer yandan, ek bilgi olarak; Avrupa kıtasının dışında Amerika'da da propaganda faaliyetlerinin sık sık kullanıldığını görmek mümkündür. Bu noktada Amerika'da gerçekleşen iç savaşın rolü önemlidir. Amerika İç Savaşı (1860-1865) 19. yüzyılın en önemli savaşlarından olmuş ve ölü sayısı alışılmadık derecede yüksek olmuştur. Savaş sırasında iletişim de çok önemli bir rol oynamıştır; savaş başında Kuzey Birliklerine 500 adet savaş muhabiri bağlıydı. Ancak muhabirler her zaman cepheye yaklaşmadığı ve yazılanlar üzerinde önemli derecede sansür uygulandığı için basının verdiği haberlere her zaman güvenilemiyordu; bu durum özellikle Güney Birlikleri için doğrudur. Telgraf direkleri Güney'de çok fazla darbe almıştı ve Güney basını Kuzey'e çok daha fazla partizan bir tutum içindeydi. Propaganda olarak iki taraf da korkutucu hikâyeler aktarıyor ve ağır yaralı askerlerin resimlerini kullanıyorlardı. Savaşın sonundaysa iki tarafın barışması süreci uzun sürdü ve iletişim araçları bu sürece önemli katkılarda bulundu. 1870'de 4,500 kadar gazete ABD'de basılmaktaydı (Jowett ve O'Donnell, 2011, s. 91-92). Söz konusu gazeteler ve propaganda arasında ilişki kurmak mümkündür.

1.4 20. Yüzyılda Propaganda

İnsanların kitleler halinde hareketini sağlayan hiç bir olay propagandadan muaf olmamıştır. Propaganda aynı şekilde modern zamanlarda seçim kampanyalarının vazgeçilmez

bir parçası olarak görülmektedir. Demokrasilerde politik adaylar geçmişteki faaliyetlerini ve gelecek projelerini bir seçmen kitlesine açıklamak ve hareketlerini meşru kılmak zorundadırlar. Böylece adaylar propaganda ve ikna yoluyla seçmen tabanındaki farklı talep ve istekleri barıştırmak durumundadırlar.

Propaganda yapan kişi kendisini dinleyenlerin konuşmayı sorgusuz ve sualsiz kabul etmesini ve hareketlerini bu yönde değiştirmesini hedefler (Çevik, 2011). Propagandanın amacı; bir uyarım ya da önermenin kamu tarafından, onların öncül inanç ve düşüncelerine zıt dahi olsa, kabul edilebilir hale getirileceğidir. Bu sebeple propagandacıların bunu başarması basit, bilindik, geniş kapsamlı ve olumlu açıklamalar yapmaktan geçmektedir. Bu noktada eldeki sorunun başka bir yönü olduğunu kabul etmek ya da bunun varlığını kabul etmek sıkıntı yaratacaktır.

Propagandada amaç herhangi bir yolla toplumun istek ve arzularını harekete geçirmek, bunlar farkında olarak hitap edebilmektir. Bu sebeple propaganda aracı olarak dolaylı konuşmalar, imalar ve ipuçları da kullanılmaktadır. Yakın zamandaki ekonomik değişimler propagandanın çapını genişletmiştir. Kitlemel üretim ve tüketim çağında kamu ilişkileri tekniklerinde ilerleme kaydedilmiştir. Propaganda siyasal sahnenin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmişse de en sıklıkla kullandığı yerin reklam endüstrisi olduğu söylenebilir. Reklam sloganları kısa ve akılda kalıcı propaganda örnekleridir; amaç burada ürünün fark edilmesini sağlamaktır. Benzer prensip politika için de geçerlidir; Mussolini yönetiminde İtalya'daki faşistler “Ölüm sen çok yaşa!” [“Viva la morte!”] ve “tüfek ve kitap bileşimi ideal faşisti verir” sloganlarıyla ünlenmişlerdir (Şengül, 2015). Propaganda da kullanılan sembol bir kelime olabileceği gibi, bir nesne, imaj, şarkı, heykel ya da bir grubun temsili olabilir. Bir sembol sosyal bir grubu bir arada tutmaya ve harekete geçirmeye yarar. Nazi Almanya'sı, Komünist ülkeler ve Mussolini İtalya'sında semboller yaygın bir şekilde kullanılmıştır. Hitler, Mussolini ve yandaşları başarılı birer mit-yaratıcısıydılar. Bu açıdan Hitler'in tanrılaştırılması, “yanılmaz” lider, “Der Führer” olarak anılması bu mitin yaratılması sürecinin bir parçasıdır (Şentürk, 2011).

Birinci Dünya Savaşı Avrupa'daki ulusların ilk kez çok büyük ölçülerde harekete geçirilmesi gerekliliğini getirmiştir. Halklardan para toplanması ve insanların konforunu savaş için feda etmeleri gerekmiştir. Bunun gönüllük esasıyla yapılması için insanların morallerinin yükseltilmesi ve düşmana karşı nefret uyandırılması gerekmiştir. Bu sebeple de dikkatle hazırlanan propaganda mesajları haber hikâyeleri, filmler, fotoğraflar, konuşmalar, kitaplar, posterler ve reklamlarla kamuoyuna ulaştırılmaya başlanmıştır. Yapılan propagandalar sayesinde savaşan birlikler ve sanayi gücünü sağlayan insan toplulukları arasında gönül bağı sağlamlaştırılmış ve duygusal köprüler kurulmuştur. Committee on Public Information (Halkı

Aydınlatma Komitesi), George Creel'in yönetiminde "savaşı Amerika'ya satmakla" görevlendirilmişti (McFadden 2012, s.1). Creel bu amaçla işçilere yönelik propaganda için Robert Maisel'i görevlendirerek Amerikalı işçilere propaganda amaçlı hazırlanmış edebi eserlerin ulaştırılmasını sağladı. CPI savaş zamanında 100 milyondan fazla bildiri ve poster dağıtmıştır. Bu bildirilerin içinde gerçek bilgilerin yanında abartı ve gerçekten saptırmalar da yer alıyordu; bu pratik iki taraf tarafından da yaygın şekilde kullanılmaktaydı (Jowett and O'Donnell, 2011, s.165).

Modern dünyada da dinin kullanımı propaganda aracı olarak önemini korumaktadır. Örneğin İrlanda Cumhuriyetçi Ordusu, özellikle askeri kanadı, İngilizleri Kuzey İrlanda'dan çıkarmak adına İngilizlerin desteklediği Protestanlar ile kendi desteklediği Roma Katolikleri arasındaki yaşam standardı (ev, iş, eğitim olanakları) farklılıklarını propaganda aracılığıyla vurgulamaya devam etmektedir. Benzer şekilde Güney Afrika'da 1980'lere dek Hollanda Reformasyon Kilisesi hükümetin apartheid politikalarını propaganda faaliyetleri aracılığıyla meşrulaştırmaya devam etti (Jowett ve O'Donnell, 2011, s.55).

20. yüzyılda sanat ve sanatçı propaganda için sıklıkla kullanılır hale geldi. Ama sanatçılar sadece sipariş veren müşteriler için propaganda içerikli resimler çizmekle kalmadılar; kendileri de eserlerine politik fikirlerini yerleştirdiler. Savaş zamanlarında yaratılan sanat eserleri bir ulusun kimliğinin belirlenmesi, milliyetçiliğin pekiştirilmesi, ulusal kültürün ve tarihin öne çıkarılması gibi amaçlar taşımıştır. Sanatın propaganda için kullanılmasının en önemli örneği İkinci Dünya Savaşı sırasında Alman ressamların tutumudur. 1937'de Üçüncü Reich iki önemli resim sergisi düzenlemiştir: Ertarte Kunst (Dejenere Sanat) ve Grosse Deutsche Kuntausstellung (Büyük Alman Sanat Sergisi). Hitler'in güç kazandığı 1930'larda Alman resmi için en önemli akım Alman izlenimciliği olup bu Hitler'in klasik zevkiyle uyuşmamaktadır. Bunun üzerine Hitler bir sergi açarak bu ressamların yozlaşmış olduğunu göstermek istemiştir. Alman sergisi ise; Aryan ırkının üstünlüğüne dair bir propaganda görevi görmüştür.

Sonuç olarak 21. yüzyılda yine propaganda faaliyetleri siyasal alanda yoğun olarak göze çarpmaktadır. Özellikle siyasette sosyal medyayı kullanmak önemli hale gelmiş ve "dijital dönem" adı verilen bir propaganda çağı başlamıştır. Her ne kadar siyasetçiler sosyal medyayı aktif olarak kullansa ve internetin demokratik yapısı siyasi adaylara seçmen kitlelerine ucuz bir şekilde ulaşma şansı verse de, geleneksel siyaset yapma yolları (afişler, ilanlar ve mitingler) güncelliğini korumaktadır. Sosyal medyada hızla paylaşılıp yayılabilmesi sebebiyle de mitinglerde değinilen hususların içeriği ve kullanılan ton ise önem kazanmıştır. Mitingler sadece alana gelen ufak bir seçmen kitlesine hitap etme yolu olmaktan çıkarak tüm ülkeye seslenilmesine olanak tanımıştır; bu sebeple partiler her bir mitingi verimli ve etkili bir

propaganda aracı olarak görürler. Buralarda konuşulanlar manşetlere taşınarak yıllarca akılda kalacak slogan ve kareler dönüşmektedir (Şahin, 2014, s.1006-1007).

1.5 Güncel Bir Propaganda Modeli

Araştırmanın bu bölümünde ağırlıklı olarak Chomsky ve Herman'ın 2006 yılında ortaya attıkları ve 2012 yılında en güncel halini alan "Propaganda Modeli" ve bu modelin oluşumuna kaynak olan ya da geçmişte benzer teoriler geliştiren düşünürlere birlikte yer verilecektir. Chomsky ve Herman'ın "Propaganda Modeli"ne ağırlık verilmesinin nedeni; hem güncel olmasından hem de bir haberin medya tarafından halka sunulana kadar geçen sürecin, model çerçevesinde açıklanıyor olmasından dolayıdır. Geçmişten verilen örneklerle diğer düşünürlere yer verilmesinin nedeni ise; medyayı ve medyaya inanan halkı daha iyi anlamak amaçlıdır.

Medyanın işleyişini açıklamaya dönük olarak iki başat yaklaşımdan söz edebiliriz. Bunlardan birincisi, liberal yaklaşımdır. Liberal yaklaşım, medyanın gerçekçi olduğunu savunur. Kitle medyası, her ne kadar mülkiyet bakımından büyük sermaye gruplarının elinde olsa da, okuyucu/izleyici kitlesine karşı taşıdığı sorumluluk ve medya profesyonellerinin mesleki değerlerinden dolayı haberin gerçekliğini korumasını sağlayacaktır (Haldunlenger, 2011). Diğer yaklaşım ise, medyanın radikal eleştirisidir. Radikal eleştirinin öncülüğünü, Edward S. Herman ve Noam Chomsky yapmışlardır. Kitle medyasının radikal eleştirisinde başyapıt olarak kabul edilen eser ise, iki entelektüelin "Rızanın İmalatı: Kitle Medyasının Ekonomi Politikası" adlı kitaplarıdır (Haldunlenger, 2011). Bu kitap, E. S. Herman ve N. Chomsky'nin ABD kitle medyası politikaları üzerinden yaptıkları araştırmaları çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Bu politikalara göre yazarlar kendilerine bir "Propaganda Modeli" taslağı çıkarmışlardır. Bu model doğrultusunda örnek olaylar verilerek modelin doğruluğunu kanıtlama yoluna gitmişlerdir.

Herman ve Chomsky'nin tezleri şöyle özetlenebilir: Resmi sansür uygulanan devletlerde medya üzerinde tekeli bir denetim bulunmaktadır. Bu tekeli denetim seçkinler grubunun çıkarlarına hizmet etmektedir. Bu devletlerde gerçeklikler çarpıtılmış bir şekilde sunulur ya da bazı gerçeklikler gizlenirken bazıları öne çıkartılır, seçkinlerin gündemi, toplumun gündemi haline getirilir ve seçkinlerin politika hedefleri doğrultusunda toplum, siyasi kampanyalarla yönlendirilir. Medyanın özel ellerde olduğu ve resmi bir sansürün olmadığı ülkelerde işleyen bir propaganda sistemini görebilmek çok zordur. Bu ülkelerde medya aktif bir rekabet içindedir ve kendisini; gerektiğinde şirketlerin ve hükümetlerin yolsuzluklarını açığa çıkaran, ifade özgürlüğünün ve genel toplum çıkarlarının sözcüsü olarak tanımlar. Bu durumda Chomsky ve Herman önemli bir soruyu dile getirmişlerdir: 'Peki resmi

bir sansür olmadan medya nasıl oluyor da seçkinlerin ve iktidar sahiplerinin çıkarlarına düzenli bir şekilde hizmet edebiliyor?’ (Chomsky ve Herman, 2012, s. 73).

Medyanın özel ellerde olduğu ve resmi bir sansürün olmadığı ülkelerde işleyen bir propaganda sistemini görebilmek çok zordur. Bu ülkelerde medya aktif bir rekabet içindedir ve kendisini; gerektiğinde şirketlerin ve hükümetlerin yolsuzluklarını açığa çıkararak, ifade özgürlüğünün ve genel toplum çıkarlarının sözcüsü olarak tanımlar. Propaganda modeli haberi 5 süzgeçten geçirir ve izleyiciye/okuyucuya sunar. Haber modeldeki süzgeçlerden geçip son haline gelene kadar, çeşitli değişikliklere uğrar. Bu değişiklikler birilerinin isteklerine, çıkarlarına uygun görülerek yapılır. Birileri ile kastedilenler; hükümet, şirketler, cemaat liderleri, büyük medya şirketleri ya da yöneticileri gibi gücü elinde bulunduranlardır. Halk uyuşturulur, sorgulaması engellenir ve sistemin kısır döngüsüne kendini kaptırır. Sonuçta hep bir kazanç vardır ve medya bu kazançta hitap eder. Bir başka deyişle, medyanın toplumsal amacı; topluma ve devlete egemen, ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal, siyasal gündemlerini halka aşmak ve bunları savunmaktır (Herman ve Chomsky, 1998, s. 100).

Somut gerçeklikler çerçevesinde anlatılan “Propaganda Modeli”ni oluşturan beş süzgeç; haberin halka gelene kadar geçirdiği evreleri anlatmaktadır. Bu süzgeçler haberin halka istenildiği şekle getirilmesini sağlayan araçlardır. Süzgeçlerden kısaca bahsedilecek olursa;

1. Süzgeç: Hakim kitle medyası firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibinin serveti ve kar yönelimi medya; farklı sektörlerde de faaliyet gösteren büyük holding sahiplerinin elindedir. Holding sahiplerinin farklı sektörlerde ilerleyebilmeleri için (ihale, bankalarla ortak çıkar gerektiren hareketler) iktidarla yakın ilişki içerisinde olmaları gerekmektedir. Diğer bir önemli nokta olarak da radyo ve TV şirketlerinin sürekliliği hükümetin verdiği ruhsatlara bağlıdır. Bu ruhsatlar da yine medyanın iktidara bağımlı hale gelmesini sağlamaktadır. İktidar da medyayı bunların karşılığında propaganda hareketlerinin sürdürülebilirliği için kullanmaktadır.

2. Süzgeç: Kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak “reklamcılık”; 19. Yüzyılın 2. Yarısından sonra devlet vergilerinde çok fazla artış oldu. Gazete ve dergi sahipleri de giderlerini karşılayabilmek için fiyatlarını arttırdılar. Artık halk için gazete ve dergi almak lüks bir durum haline geldi. Bu aşamada reklamcılık sektörünün önemi ortaya çıktı ve medya sahiplerini satın almaya başladı. Medya reklam sayesinde para kazanmaya, düşük fiyatla gazete ve dergi satmaya başladı. Satış oranları arttı. Reklam veren şirketler de medyaya hakim oldular ve halkın ticari sistemin kölesi haline getirilmesini emrettiler. Halk tüketime teşvik edildi. Bunu yaparken de halkın bilinçlendirilmesini sağlayan programların kaldırıldı. Tamamen eğlendirmeye yönelik, dikkati farklı yönlere çekebilecek programlar ön plana

çıkarıldı.medya sahipleri para verenin dediğini yaptı ve tekrar zenginliğine kavuştu. Halk tüketime odaklandırıldı reklamcılık sektörü de amacına ulaşmış oldu. Paraya dayalı çıkar ilişkisi bu süzgeçte de kendisini buldu.

3. Süzgeç: Kitle medyasının; hükümetin ve iş dünyasının finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması; medya sürekliliğini sağlamak amaçlı olarak güvenilir bir haber akışına ihtiyaç duyar. Halkta yaratılacak bir güvensizlikte muhalif seslerin çıkabileceğini bilir. Bunu önlemek adına da sistemin toplum üzerindeki etkisinin azaldığını hissettiği anda “Uzmanlar” üretir. Uzmanlar çoğunlukla akademisyenler, emekli askerler ya da istihbarat uzmanları olmaktadır. Onları maaşa bağlar ve medya karşısına çıkarır. Onlar da halkı sistemin doğruluğuna inandırır. Sonuç olarak onlar da hem para kazanır hem de statülerini daha da arttırmış olurlar. Sistem işleyişine devam eder, fikir halka benimsetilir. Karşılıklı çıkar ilişkisi sonucunda iktidar yine amacına ulaşmış olur.

4. Süzgeç: Medyayı disiplin altına alan bir araç olarak “tepki üretimi”; 3. Süzgeçte de belirtildiği gibi medya ya da iktidar muhalif sesleri sevmez. Burada belirtilen tepki üretimi, medyada yapılan bir açıklama ya da programa karşı gösterilen olumsuz tepkileri kapsar (Herman ve Chomsky, 2012, s.96). Bunlar; mektup, dilekçe, dava açma, tehdit v.b. şekilde olabilir..tepki üretimi güç gerektirir. Ne kadar güçlü olunursa o kadar ses getirilir. Bu yüzden de tepki üretiminin artmasıyla 1970’lerden sonra bir çok düşünce kuruluşu açılmıştır. Fakat kurulan bu düşünce kuruluşları genellikle siyasi bir bakış açısına bağlıydı. O yüzden her bir tepki üreticisinin de sistemde kayıtlı bir düşünce kuruluşu bulunmaktadır ve aslında o da hükümete hizmet eder. Örneğin; 1970’lerde ABD’de açılan “Accuracy in Media” adlı düşünce kuruluşu, medyaya katı bir sağ kanat çizgide kalması için ciddi baskılar yapmaktaydı. Dış politikada bu çizginin dışına çıktığı takdirde medyayı saldırı yağmuruna tutmaktaydı. Sonuç olarak açılan düşünce kuruluşları da halka hizmet etme adı altında aslında bir nevi iktidara hizmet etmektedir ve hükümet de en büyük tepki üreticisidir (Muratoğlu, 2011, s. 11).

5. Süzgeç: Ulusal bir din mekanizması olarak “Anti-komünizm”; komünizm mülk sahiplerinin konumlarını ve yüksek statülerini tehlikeye sokmaktadır. Komünizm onların para kazanmasını engelleyecek en büyük etkendir. ABD’de anti-komünizm adeta ulusal bir din olarak kabul edilmiştir. Kabul etmeyenler ötekileştirilmiştir. Bu doğrultuda komünizmi kötü gösterebilmek adına haberler, komünist ülkelerin yaptıklarını kötü, anti-komünist ülkelerin yaptıklarını da abartılı bir şekilde iyi ya da yapılan yan yanlışlarının örtbas edilmesi sonucuyla gösterir. Chomsky komünist ülkelere değerli, anti-komünist ülkelere ise değersiz kurbanlar adını vermiştir. Değerli kurbanlar medyanın dünyaya komünizmi kötülemek, yargılamak için kullandığı araçlardır. O yüzden de değerlidir. Örneğin; 1984 yılında Polonya’da öldürülen

Rahip Jerzy Popieluszko ile medyada toplam 253 haber yer aldı. Rahip değerli bir kurbandı. Fakat 1964-78 yılları arasında Latin Amerika’da öldürülen toplam 72 din görevlisi ile ilgili medyada sadece 9 haber yapılmıştır. Çünkü onlar değersiz kurbanlardır. Günümüzde komünist ve anti-komünist kavramları artık kalmadığı için Chomsky değerli ve değersiz kurbanları, ABD, müttefikleri ve karşıtları ile anlamlandırmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012, s. 109).

Model kendini devletlerin siyasi politikaları anlamında da etkin kılabilmektedir. Bu propaganda modelinin işleyişinin eksiksiz bir şekilde tamamlanabilmesi için uygulayıcılar kendilerine kurban seçerler. E. S. Herman ve N. Chomsky bu kurbanları da “Değerli Kurbanlar” ve “Değersiz Kurbanlar” olarak ikiye ayırır. Değersiz kurbanlar ABD ve müttefikleri; değerli kurbanlar ise Anti-komünist olmayan, ABD karşıtı ülkelerdir.

Araştırmanın bu kısmında bahsedilen “Propaganda Modeli”nin alt yapısını oluşturan düşünürlerin çalışmalarından ve bu model ile ilişkilendirilebilecek düşünceler, kavramlar ya da kuramlardan oluşan kısa bir özet yapılmıştır. Kitle Medyası; mesajları ve sembolleri sıradan insanlara ileten bir sistemdir. Görevi; eğlendirmek, avutmak, bilgi vermek, bireyleri topluma entegre edecek olan davranış kodlarını ya da inançları ve değerleri aşlamaktır (Akarcalı, 2003, s.45-48). Fakat bu değer ve inançları aşılarken, halkın tepkisini çekmemek ve toplumsal oluşumun daha kolay gerçekleşmesini sağlamak amacıyla, karşı tarafın anlayabileceği şekilde bir rıza oluşturur. Fakat karşı taraf sadece söyleneni anlar. Değiştiğini ise değiştikten sonra fark eder.

Rızanın imalatı terimi ilk defa, siyaset bilimci Walter Lippman’ın 1922 yılında yazdığı “Public Opinion” kitabında kullanılmıştır. Lippmann bu çalışmasında iki kavram kullanmıştır: “Dışımızdaki dünya” ve “kafamızdaki resimler”. Birinci Dünya Savaşı gözlemlerinden yola çıkarak geliştirdiği kavramlarında Lippmann; zihnimizdeki dünyanın iki kaynaktan beslendiğini belirtir. Birincisi deneyimlerimiz, bizzat yaşadıklarımızdır. İkincisi ise kitle iletişim araçlarının bize aktardıklarıdır (Koçak ve diğerleri, 2010, s. 66). Lippmann kitabında bunları şu sözleri ile açıklamaktadır.

“İçinde yaşadığımız çevre ile ilgili bildiklerimizin çoğunun bize doğrudan deneyimlerimizle değil de; dolaylı yollarla, örneğin kitle iletişim araçları aracılığıyla gelir ve bunlar yalnızca bir görüntüden ya da anlam haritasından ibarettir... Başımızdan geçmemiş bir olay hakkında sahip olabileceğimiz tek duygu, söz konusu olayın zihnimizdeki imajının yarattığı duygudur... Zihnimizdeki resimler bireysel olarak, doğrudan kişisel deneyimlerimizden, kitaplarda, dergilerde ve gazetelerde ne okuduğumuzdan, televizyon ve sinemada ne seyrettiğimize bağlı olarak inşa edilir.

Kitle iletişim araçları, kafamızdaki resimlerin inşasında baskın rol oynar (Lippman, 1945, [Yüksel, 2007, s. 577]).

Lippmann'ın bahsettiği aslında çok açıktır. Bunlar, medyanın insan beyninde yarattığı güçtür. İnsan görmediği, yaşamadığı, bilmediği şeylere kolayca inandırılabilir. Başka bir deyişle, ona göre; rıza üretimi yoluyla, biçimsel olarak katılım hakkına sahip olan insanların seçim ve tutumları, her zaman onlara söylendiği gibi davranmalarını sağlayacak şekilde yapılandırılmaktadır. Ayrıca Walter Lippmann 1922 tarihli "Public Opinion" adlı kitabında, medyanın öne çıkardığı konuları, medyayı takip eden kitlenin "zihinlerindeki görüntüde" de önemli ve öncelikli hale geldiğini savunmuştur (Lippman, 1945, [Yüksel, 2007, s. 579]).

Kitlelerin yönetilmesi ve yönlendirilmesi ile yapılan "Rızanın İmalatı" terimi halka Leninist görüşün "Şaşkın Sürü"sü olarak hitap eder (Ongun, 2013). Ona göre rızanın imalatı, demokrasideki yeni bir sanat dalıdır. Lippman'ın "Şaşkın Sürü"sünü, Chomsky de "Medya Cahilleri" olarak adlandırmaktadır. "Şaşkın Sürü" ifadesiyle Lenin'in teorik mücadele için, sosyalist entelektüellere gereksinim duyan proletarya ifadesinin aynı kuramsal alanın ürünü olduğunu savunmaktadır (Çam, 2006, s. 164). Başka bir deyişle, kafamızdaki resimler; tarafımızdan değil, birileri tarafından şekillendirilir.

Rızanın imalatı, Bourdieu'nün simgesel şiddetinde toplumsal alanın her yerine nüfuz eder. Simgesel şiddet; içsel işleyiş mantığında daha çok televizyon aracılığıyla oluşan kamuoylarıyla, rızanın imalatı ise; toplumsal dünyanın görünür gerçekliği ve olayların içinde belirlenen eğilimler aracılığıyla belirginlik kazanır (Ongun, 2013).

Bir topluma hakim olan egemen güçler vardır. Bu güçler toplumu yönlendirebilme gücüne sahiptirler. Egemen güçlerin kilit noktalarından birisi de entelektüellerin, bir başka deyişle, topluma örnek olan kişilerin düşüncelerinin kontrol altında tutulabilmesinin sağlanmasıdır. Planlama şöyledir; toplum tarafından kabul edilen diğer bir ifadeyle, Chomsky'nin entelektüel olarak adlandırdığı kişi seçilir, yönlendirmeye ikna edilir ve sonrasında da görüş liderleri olarak halkı etkilerler. Halk onlar tarafından kabul edilen doğruya inandırılır (Chomsky ve Herman, 2012, s. 93). Fakat bu sadece yönlendirenlere göre doğru olandır. Kitleler de aynı zamanda birbirini etkileyerek, kabul edilen doğrunun yayılmasını sağlarlar. İnanan ve sorgulamayan bu kitle de "Şaşkın Sürü"dür.

Chomsky'ye göre gücün yönetimi altında kalan entelektüeller kültürel hegemonyanın oluşturulmasında en önemli katkıyı sağlarlar. Halk açısından bakıldığında, buna gönüllü boyun eğdirme de denilebilmektedir. Bu nokta Gramsci'nin "Hegemonya Kuramı"nda da görülmektedir. Ona göre egemen sınıf iktidarını baskı ya da rıza yoluyla kabul ettirir. Demokratik toplumlarda bu, rıza yoluyla gerçekleştirilir ve ideolojik hegemonya hakimdir.

Egemen sınıf görüş ve fikirlerin yayılmasında organik aydınları kullanır. Bunlar din görevlileri, öğretmenler ya da kitle iletişim çalışanları olabilirler. Organik aydınlar, istenilen fikirleri zenginliklerinin sürekliliğini sağlayabilmek için, dünya görüşlerini ve ahlaki değerlerini toplumun ortak değer yargısı yaparak günlük dilde halka yayar. Böylece kültürel önderlikle yaşanan, onların istediği tarzda bir çözüm yoluna gidilir (Hall,1999, s. 192-199).

Gramsci'ye göre yönetici sınıfın felsefesi; karmaşık basitleştirmeler dokusundan geçen fikirlerin “ortak duyu” sudur. Bu duyu, içinde yaşadıkları toplumun kurumsallaşmış davranışlarını, geleneklerini, ahlakını kabul eden kitlelerin felsefesi olarak ortaya çıkmaktadır. Böylelikle de bağımlı sınıf eski düzeni devirip yeni bir evrensel özgürlük düzenini kolayca kabul edebilir hale gelebilmektedirler. Hegemonya tarihsel değişime de ayak uydurabilen bir şey olduğu için halk üzerindeki etkisi asla durmaz (Gramsci ve Carnoy, 2001, s. 256). Hegemonya kavramı medyaya uygulandığı zaman açıkça görülür ki medya; egemen sınıfın değerlerini aktaran bir araçtır. Medyadaki her şey, egemen sınıfın bakış açısıyla sunulur. Bireycilik yükseltilir. Yoksullukta da ve başarısızlıkta da kişinin kendisi suçlanır. Sonuç olarak kitle iletişim araçları, sistemin hipnotik aygıtlarından birisidir (Hall, 1997, s. 80).

Politik kurumlar ve kitlesel medya araçları arasındaki ilişkide temel sorunsallardan biri de iletişim kurumlarının ne kadar bağımsız olduğu ve özerkliğin nasıl kısıtlanabildiğidir (Çaplı, 1995, s. 138 [Uçak, 2013, s.45]). İnsanlar ne düşüneceklerini ve ne nasıl konuşacaklarını medya tarafından kendilerine iletilen mesajlar aracılığıyla öğrenirler Dolayısıyla haber, haberi yapan kişiler tarafından nasıl verilmek istenirse o şekilde kodlanır ve insanlara verilir. Bu şekilde de toplumun büyük bir kısmının inanacağı şey önceden belirlenmiş olur. Bu döngü sosyopsikolog Kurt Lewin tarafından “eşik bekçiliği” kavramıyla açıklanmıştır. Bir başka deyişle, topluma neyin bildirilip, neyin arka planda tutulacağına “eşik bekçileri” karar verir. Eşik bekçileriyle birlikte medya kültürünün yarattığı bu dünya görüşü; bir çok bireyin dünya hakkında sahip olduğu tek salt doğrudur. Bu noktada Bernard Cohen'in 1963'de yayımlanan “The Press and Foreign Policy (Basın ve Dış Siyaset)” adlı eserindeki sözlerine atıfta bulunulabilir. “Basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır (Koçak ve diğerleri, 2010, s. 178). Bu doğrultuda propaganda gücü elde tutmanın en iyi yolu olmaktadır. Kitle iletişim araçları da bu yoldan geçen en hızlı propaganda aracıdır. Chomsky'nin Propaganda Modeline göre medyanın ana görevlerinin en önemlisi propagandadır. Propaganda modeline göre, medya ileti ve simgeleri halka yayarak içte egemenliği, dışta ise emperyalizmi desteklemektedir. Medya-yönetici ikilisinin temel amacı rızanın imalatıdır (Koçak ve diğerleri, 2010, s. 178).

Marx, yönetici sınıfın yalnızca kol emeğini değil, aynı zamanda zihin emeğini de denetim altında tuttuğunu söylemektedir ve bu noktada başat ideoloji kavramından bahsetmektedir. Yönetici; düşünsel güç, zihinsel üretim araçlarına sahiptir ve bu araçlara sahip olmayanlar, yöneticilerin egemenliği altındadır (Muratoğlu, 2011, sf. 9). Bireylerin karşılıklı ve her yönlü bağımlılığı bireylerin sosyal bağıını şekillendirir. Bu sosyal bağ değişim değerinde ifade edilir. Değişim değeri ile her bireyin kendi faaliyetleri, bir başka deyişle, iletişimleri ya da ilişkileri onların ürünleri olur. Birey genel bir ürün üretmelidir. Bu ürün de parayla ifade edilen değişim değeridir. Birey sosyal gücünü ve topluma bağıını cebinde taşır. Her birey bir “şey” şeklinde sosyal güce sahiptir. Sosyal güce sahip olmaları ve göstermeleri onlar için iki şeyi kanıtlar. Artık birey sadece toplum için üretir ve birlikten doğan bir şey olmaktan çıkmıştır. Bireyler sosyal üretim altında toplanmışlardır ve artık bu onların kaderi olur. Bu şekilde tüketimde genel bir bağ ve karşılıklı bağımlılık artar. Bu yabancılaşmaya neden olur. Bu yabancılaşmanın gelişmesiyle de bireylerin diğer bireyler hakkında enformasyon ve çıkar elde ettiği kurumlar ortaya çıkar. Aynı zamanda da iletişim araçları da gelişir (Koçak ve diğerleri, 2010, s. 206).

Kanadalı ekonomist Dallas Smythe’e göre kitle iletişim araçları tekelci kapitalist sistemin bir buluşudur. Bu araçlar, izleyicileri kitle halinde üretirler ve reklamcılara satarlar. Smythe, kitle iletişim araçlarının içeriğini; (örneğin haber, eğlence, müzik, spor, film, tartışma v.b) tüm programları, “bedava öğle yemeği” olarak niteler. Ona göre kapitalist ilişkilerde bireylerin birbirini yemeğe götürmesi; bir amaçtan ibarettir. Çünkü yemek yenirken alışveriş, iş tartışması, ya da kitle iletişim araçlarının izleyiciye verdikleri konuşulur, tartışılır. Kitle iletişiminin içeriği de bedava öğle yemeği olarak “balığı oltaya çekmek” için sunulan yemdir. Bu doğrultuda medya ekonomik bir amaca hizmet eder. Smythe’nin “Görünmez Üçgen” olarak adlandırdığı yayıncılar, reklamcılar ve izleyicilerden oluşan bir bağıntısı bulunmaktadır. Bir başka deyişle, tekelci kapitalizm, işçi ve müşteri arasındaki sınırları ortadan kaldırır. Uyku dışı tüm zaman çalışma zamanıdır. Çalışma zamanı da malların üretimi, işgücü üretimi ve yeniden üretim zamanıdır. İşten arta kalan zaman da bir mal olarak reklamcılara satılır.

Bir üst paragrafta da anlatıldığı gibi, Marx’ın deyişle birey sosyal gücünü cebinde taşır ve para güç demektir. Diğer işyerleri gibi medya kuruluşları da alıcılara bir ürün satar. Onların piyasası reklamcılar, “ürün” ise izleyicilerdir ve gözler reklam oranlarını büyüten daha zengin izleyicilere dikilmiş durumdadır. Kısacası, büyük medyalar, ayrıcalıklı izleyicilerini diğer işyerlerine “satan” kuruluşlardan oluşur (Koçak ve diğerleri, 2010, s. 206).

Chomsky kamusal entelektüeller denen kişilerin, siyaset biliminin son 70-80 yıldır dalı olan iletişim ve enformasyonla ilgili alanına dahil olan akademik çevrelerin ve propaganda

sanayinin önderlerinin de egemen azınlığın üyeleri sıfatıyla, sıradan insanları “cahil ve sorun yaratan dışarıklılar” olarak gördüklerini belirtir (Altun, s. 24). Onlara göre sıradan insanlar sadece seyirci olmalıdırlar. Eşik bekçileri tarafından propaganda modelindeki süzgeçlerden geçirilen haberlere inandırılmaları sağlanmalı, bu şekilde oy zamanı gelince gidip oylarını kullanmalılar ve sonra evlerine dönüp, futbol maçlarını, satın almalarını sağlayacak reklamlarını, dizilerini seyretmelidirler ya da alışveriş merkezlerine gidip para harcamalıdırlar. Seyircilerin oy kullanmasını izin verilmesi egemen güçlerin politik propagandalarına alet edilmesinin sıradanlaştırılması anlamına gelmektedir. Sonrasında ise yürütülen bu propaganda etkinliği artık bir tüketim çılgınlığını doğurmaktadır. Bir başka deyişle, seyircinin oy kullanmasına izin verilmesi çılgınca tüketmesine satın almasına, daha fazlasını istemesine yol açar ve bunları da sıradanlaştırır.

Haber bürokrasilerin dağıttığı haberler objektif ve doğru kabul edilir ve kitle medyası bu haberleri çoğu zaman sorgulamadan, olduğu gibi yayımlar. Çünkü bu tür haberleri doğrulamak maliyetli bir iştir ve kitle medyasının çeşitli tehditlerle yüz yüze kalmasına neden olabilir. Kitle medyası haber kaynaklarını kendisine küstürmek istemez. Aksi halde haber bürokrasileri medyayı haber akışından mahrum bırakabilir. Bu bürokrasiler buldukları merkezlerden haber akışına yönelik çok fazla malzeme toplarlar. Mark Fishman bunu ”bürokratik yakınlık ilkesi” olarak adlandırmaktadır. Bir başka deyişle, haber bürokrasisinin girdi ihtiyaçlarını ancak başka alanlardaki bürokrasiler karşılayabilir (Herman ve Chomsky, 2012, s. 89). Bürokrasiler de olası durumlara karşı, medyaya kendi ağızlarından haberler vermek isterler. Bu doğrultuda da kendilerine yakın olanı seçerler.

Adorno ve Horkheimer “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı çalışmalarında kültür endüstrisi kavramından bahsetmişlerdir. İktidarlar kültür endüstrisini kullanarak kitleleri yönlendirebilme ve tek tipleştirilebilmektedirler. Egemen kültür her şeyi birbirine benzeten bir sistem oluşturmak ister. Geleneksel olarak bireyi yetiştiren, geliştiren ve bilinçlendiren ailedir. Fakat kültür endüstrisi sayesinde artık aile işlevini yitirmiştir. Bunu başaran da birey üzerinde baskıcı hakimiyetini kuran kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları bireylerin egemen sistemle iç içe geçmelerine olanak sağlarlar. Bu şekilde kültür istenilen şekilde değiştirilir ve bireyler egemenler doğrultusunda yoğrulur. Bu kültürün bozulmasının önemli bir parçasını da reklamcılık oluşturmaktadır. Reklamcılık halkı yönlendirmede önemli bir etken olarak bireylerin karşısına çıkar. Bu doğrultuda halk tüketicidir ve medya da ticaretten ibarettir. Tüketiciler de yalnızca birer istatistik malzemesidir. Bunun yanında sistem farklı düşünenleri marjinalleştirmektedir. İnsanları tek tip düşündürmeye inandırmak için medyada aynı tarzda programlar verilir ve bu sayede insanların televizyonda anlamsız şeyler izlenmesi sağlanır (Adorno, Horkheimer, 2010, s.162-223).

Chomsky de halkla ilişkiler endüstrisinden bahsetmektedir. Amerikan kökenli olan halkla ilişkilerde, 20. yüzyılın başlarında halkla ilişkiler uzmanları bulunmaktaydı, ancak halkla ilişkiler endüstrisinin varlığı henüz kabul edilmemekteydi. Birinci Dünya Savaşı ile birlikte dev gibi bir halkla ilişkiler endüstrisi oluşmuştur (İşler, 2007, s. 56). Halkla ilişkiler endüstrisi, güç sahiplerine hizmet eden uzmanlaşmış sınıfın dışında kalan kesimin, televizyonun karşısında oturarak, hayattaki en önemli değerini daha fazla şeye sahip olmak ve ekranda gördükleri insanlar gibi zengin olmak olduğunu düşünmeleri için çalışmaktadır. Kamuoyunun dikkati önemli şeylerden uzaklaştırılmalıdır. Bunun için de halkın televizyonda futbol maçı, durum komedisi ya da şiddet içeren filmler izlemesi gerekmektedir. Bu noktada medya, söz konusu tekel yönetim ile ortaklık içine girmektedir. Amaç yine daha fazla para kazanmaktır (Muratoğlu, 2011, s. 9).

Chomsky'e göre insanlar aynı zamanda hazza boğularak da denetim altına alınabilirler. Seyirci demokratik bir ortamda yaşamaktadır. Devlet bu şekilde de propagandasını yapabilmektedir. Başka bir deyişle, devlet sıradan insanları her açıdan körleştirmeyi başarabiliyor. Huxley'in "Cesur Yeni Dünya" adlı eserinde de belirttiği gibi toplumların benliklerini, gelecekte düşünme yetilerini ve özerkliklerini unutmaları için baskıya ya da güce ihtiyaçları yoktur. Örneğin kitapların yasaklanmasına gerek kalmayacak çünkü zaten kitap okumak isteyen insan da olmayacak. Süreç içerisinde insanlar baskıdan hoşlanmaya ve teknolojiyi yüceltmeye ve bunu normal bir şey olarak görmeye başlayacaklardır. İnsanlar pasifliğe, egoistliğe sürükleyecek kadar bir enformasyon yağmuruna tutulacaklardır.

Marcuse "Tek Boyutlu İnsan" adlı kitabında medyayı karşı konulamaz bir güç olarak tanımlar. Ona göre medya; tüketicilere sistem içerisinde kendisine bağlayacak kesin düşünsel ve duygusal reaksiyonlar üretir. Ürünler insanların zihinlerini yönlendirir ve onlara yanlış bilinç aşılar. Bu yanlış bilinç mevcut düzenin değişiminde de kullanılır. Bu şekilde mevcut düzen herhangi bir reaksiyonla karşılaşmadan toplum tarafından kabul edilmiş olur (Marcuse,1997 [Yaylagül, 2006, s. 93]).

İKİNCİ BÖLÜM

10 AĞUSTOS 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ VE MEDYA

10 Ağustos 2015 cumhurbaşkanlığı seçimi'nde; daha önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi; Türkiye'de ilk defa, halk kendi cumhurbaşkanını, oylarıyla seçmiştir. Dolayısıyla da bu ilk adım; yeni bir seçim sistemini beraberinde getirmiştir. Bu yüzden de; seçim konusunda yapılan haberler incelenmeden önce; Türkiye'deki seçim sistemi ve genel olarak cumhurbaşkanlığı seçimi üzerine bir bilgilendirme yapılması uygun olacaktır. Böyle bir bakış açısından yola çıkılarak; araştırmanın bu bölümünde yeni seçim sistemi anlatılmıştır. Alt başlıklar içerisinde de genel olarak; medyanın seçim sürecindeki aktif rolü, propaganda aracı olarak kullanılması ve medyanın tarihsel süreci anlatılmıştır.

2.1 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi

Türkiye yönetim şekli olarak parlamenter cumhuriyeti benimsemiştir. Yürütme gücü Bakanlar Kurulunca kullanılır; Başbakan Bakanlar Kurulu'nun başında yer alır. Yasama gücü Türkiye Büyük Millet Meclisi'ndedir. Cumhurbaşkanı devletin başı durumundadır ve sembolik görevlerinin yanında, sınırlı miktarda yasama, yargı ve yürütme görevleri bulunmaktadır.

10 Ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi; cumhurbaşkanının doğrudan halk tarafından seçildiği ilk seçim olma özelliğini taşımaktadır. Seçim sürecine, cumhurbaşkanı aday; dönemin başbakanı olan Recep Tayyip Erdoğan hâkim olmuştur. Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP), 2002 genel seçimlerinden itibaren mecliste çoğunluğu elinde bulundurmıştır. Bu çalışmanın yapıldığı dönemde Meclis'te 550 milletvekili bulunmaktadır; bunların 313'ü Adalet ve Kalkınma Partisi, 130'u Cumhuriyetçi Halk Partisi (CHP), 52'si Milliyetçi Hareket Partisi (MHP), 27'si Halkların Demokratik Partisi (HDP) ve 1'i Demokratik Bölgeler Partisi üyesidir; mecliste ayrıca 14 bağımsız milletvekili bulunmaktadır (OSCE, 2014).

30 Mart 2014 yerel seçimlerinde Adalet ve Kalkınma Partisi oyların %42.87'sini, CHP %26.34'ünü, MHP %17.82'sini ve BDP %4.16'sını almışlardır (YSKa, 2014). Yerel seçimlerin sonucu ve yaklaşan cumhurbaşkanlığı seçimi göz önüne alınınca iki ana muhalefet partisi CHP ve MHP milletvekilleri parti üstü bir aday desteklemeye karar verdiler. Böylece Ekmeleddin İhsanoğlu MHP ve CHP ortak aday olarak belirlendi. Daha geniş bir destek tabanı bulabilmek adına DHP ve BDP işbirliği yaparak Selahattin Demirtaş'ı cumhurbaşkanı aday olarak belirlediler (YSKb, 2014). Cumhurbaşkanlığı seçiminin yasal çerçevesi Anayasa ile belirlenmiştir.

2007 Türkiye Anayasa Değişikliği Referandumu, cumhurbaşkanlığının seçim biçimini değiştirerek cumhurbaşkanın doğrudan halk tarafından seçilmesi gerekliliğini getirmiştir. Buna göre Cumhurbaşkanı oy çokluğu (%50+1) ile belirlenir. Eğer ilk turda hiç bir aday oy çokluğunu sağlayamazsa iki hafta sonra en çok oyu alan iki aday arasında ikinci bir seçim yapılması gerekir. Anayasada yapılan değişimlerle Cumhurbaşkanlığı görev süresi yedi yıldan beş yıla indirilirken tek dönem sınırı kaldırılmış, böylece Cumhurbaşkanının ikinci kez seçime gidebilmesinin önü açılmıştır. Anayasa gereğince seçilmiş Cumhurbaşkanının bir politik partiyle ilişkisi varsa, bu bağ koparılmalı ve cumhurbaşkanının tarafsızlığı garanti altına alınmalıdır. Ocak 2012’de kabul edilmiş olan Cumhurbaşkanlığı Seçim Yasası, cumhurbaşkanlığı seçim sürecini düzenlemektedir. Ancak bu yasa referandumun beş sene ardından yapılmış ve yeterince tartışma yapılamadan kabul edilmiştir. Yasa yeterince açık olmadığı ve cumhurbaşkanlığı seçimi süresince politik partilerin tavrının nasıl olması gerektiğini belirtmediği için eleştirilmiştir. Mart 2012’de CHP’den 117 milletvekili Cumhurbaşkanlığı Seçim Yasası’nın bazı maddelerine karşı çıkarak Anayasa Mahkemesine başvurmuştur. CHP’nin talebi cumhurbaşkanı adaylarının belli başlı kamu görevlerinden, özellikle başbakanlık makamından, çekilmeleri gereğinin yasalaşması olmuştur. Anayasa mahkemesi bu başvurunun aleyhinde karar almıştır (AGİT, 2014, s.6).

1961 Seçim ve Seçmen Yasası tüm seçimleri düzenlemektedir. Ancak 2012 Cumhurbaşkanlığı Seçim Yasası bu eski yasayla uyumlaştırılmadığı için cumhurbaşkanlığı seçimine dair belirsizlikler devam etmiştir. Cumhurbaşkanlığı seçim yasasının kabulünden önce görevde olan cumhurbaşkanı Abdullah Gül’ün görev süresinin eski yasaya göre 7 yıl mı olacağı yoksa yeni yasa uyarınca 5 seneyle mi sınırlandırılacağı tartışma konusu olmuştur (Gözler, 2012, s.1-2). Bu sebeple Cumhurbaşkanlığı seçim yasası Abdullah Gül’ün görev süresinin yedi sene olacağına dair bir paragraf da içermektedir (AGİT, 2014, s.5).

YSK’nın 2 Temmuz 2014 kararına göre, seçim kampanyaları sırasında miting ve reklamlarda sadece Türkçe dili kullanılabilir. YSK 75.708.180 adet seçim pusulası basmış ve dağıtmıştır. Ülkedeki toplam seçmen sayısı 52.894.115, yurt dışında yaşayıp oy kullanabileceklerin sayısı da 2.798.726’tir. Adalet ve Kalkınma Partisi, HDP ve CHP-MHP ortak adayı dışında biri kadın on üç kişi bağımsız aday olmak için başvurmuştur. Fakat 20 milletvekilinin desteğini sağlayamadıkları için YSK tarafından aday olarak kabul edilmemişlerdir. Seçim Yasasının 13. maddesine göre resmi kampanya dönemi 11 Temmuz’da, adayların resmi olarak ilanıya başlamıştır. Yasa kampanya seçiminin bitiş tarihi olarak 9 Ağustos 18:00’ı belirlemiştir. AGİT DKİHB Sınırlı Seçim Gözlem Heyeti Sonuç Raporuna göre seçim adayların kampanyaları genel olarak sıkıntısız bir şekilde geçmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi 'nin adayı dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, CHP ve MHP'nin ortak aday; İslami İşbirliği Organizasyonu Eski Genel Sekreteri Ekmeleddin İhsanoğlu ve HDP'nin adayı ise HDP eş başkanı Selahattin Demirtaş olmuştur. Seçimlerin ilk turu 10 Ağustos 2014'te gerçekleşmiştir. İhsanoğlu, CHP ve MHP dışında mecliste temsil edilmeyen on iki parti tarafından desteklenmiştir. Bu partiler; Demokratik Sol Parti, Demokratik Parti, Bağımsız Türkiye Partisi, Sosyalist İşçi Partisi, Devrimci Halk Partisi, Büyük Birlik Partisi, Sosyal Barış Reformu ve Kalkınma Partisi, Liberal Demokrat Parti, Doğru Yol Partisi, Kadın Partisi, Doğruluk ve Adalet Partisi ve Büyük Anadolu Hareketi Partileri'dir. Demirtaş ise HDP ve İşçi Partisi tarafından desteklenmiştir (Radikal, 2014).

Üç aday da aktif bir şekilde kampanyalarını yapsalar da, seçim sürecine Başbakanlık görevi sayesinde Anadolu'da oldukça fazla hareket alanı bulan Recep Tayyip Erdoğan'ın yüksek görünürlüğü seçim sürecine damga vurmuştur. Böylece Erdoğan Başbakanlık görevinin gerekliliklerini bazen Adalet ve Kalkınma Partisi bazen de yerel yönetimlerce düzenlenen mitinglere katılarak beraber yürütmüştür. Bunların yanında büyük kamu projelerinin açılış törenlerinde de Cumhurbaşkanlığı seçim propagandalarını yapmıştır.

Selahattin Demirtaş finansal güçlükler nedeniyle daha fazla seçmene ulaşmak adına yoğunlukla sosyal medyayı kullanmıştır. AGİT (2014) raporuna göre İhsanoğlu ve Demirtaş, finansal güçlükler sebebiyle açık havada reklam alanı alabilme ve medyada görünürlüklerini arttırma kapasitelerinin sınırlı kaldığını belirtmişlerdir. Demirtaş kampanyasının büyük çoğunluğunu Kürtçe dilinde sürdürmüştür ve kampanya materyallerini hem Türkçe hem de Kürtçe dilinde sağlamıştır. 3 aday, Erdoğan 10, İhsanoğlu 10 ve Demirtaş 12 olmak üzere toplamda 32 miting düzenlemişlerdir. Mitinglere katılanların %35'inin kadın olduğu görülmüştür (AGİT, 2014, s.16).

AGİT Raporuna göre Demirtaş'ın mitingleri ve kampanya stantları; aktivistlerin bazı saldırı denemelerine maruz kalmışlardır. Bunlar; Samsun (26 Temmuz), Rize (26 Temmuz), İzmir (26 Temmuz ve 7 Ağustos), İstanbul (21, 28, 29, ve 31 Temmuz), Gaziantep (1 Ağustos), Hasanbeyli (6 Ağustos) ve Kadirli (8 Ağustos) mitingleridir. 28 Temmuz'da İstanbul Küçükçekmece'de Demirtaş destekçilerine seçim ofisi önünde sözlü saldırı olmuş ve ateş edilmiştir. 31 Temmuz'da İstanbul Sultangazi'de HDP ve aşırı solcu bir grubu arasında çıkan çatışmada 16 yaşında bir çocuk hayatını kaybetmiştir (AGİT, 2014, s.17).

YSK açıklamasına göre adayların seçmenlerden kabul edebilecekleri azami bağış tutarı 9.082.51 TL'dir. Demirtaş 9 Ağustos itibariyle 7.119 seçmenden toplamda 1.213.000 TL tutarında bağış alabilmiştir. Bu rakam İhsanoğlu için 21,257 bağışçıdan 8.500.000 TL'dir.

Başbakan Erdoğan ise 8 Ağustos'ta ATV ve A Haber TV'de 1.350.796 bağışçıdan 55.260.778 TL aldığını belirtmiştir (Cumhuriyet, 2014).

2.2 Seçim Sürecinde Medyanın Aktif Rolü ve Önemi

Araştırmanın daha önceki bölümlerinde de bahsedildiği gibi medyanın amacı, haberin mesaj ve semboller yoluyla istenilen doğrultuda halka aktarılması olarak belirtilmiştir. Her ne kadar sosyal medya bilgi aktarımı için son zamanlarda ön plana çıksa da, hala nüfusun büyük çoğunluğu haberleri klasik medya aracılığıyla (gazeteler ve televizyon) takip etmektedir. Özellikle cumhurbaşkanlığı seçimleri gibi uzun vadede gerçekleşen ve Türkiye örneğinde olduğu gibi kutuplaşmaların ve gerginliklerin hâkim olduğu seçim süreçlerinde haberlerin sosyal medyadan bütünsel olarak takip edilmesi daha da zorlaşmaktadır. Bunun yanında sosyal medyadan haberlerin takibi daha genç bir kitleye hitap ederken seçmenlerin hala büyük bir çoğunluğu haberlerini klasik medya kanallarıyla almaktadır. Gerçekten de politik partiler seçmen tabanlarıyla irtibat için sosyal medya kanallarını aktif olarak kullansalar da, miting ve televizyon kampanyaları yoluyla seçim kampanyasının yürütülmesine hala büyük önem verilmektedir. Bu durumda gerçekten de kitle iletişim araçları mesaj ve sembollerin iletilmesi için çok önemli bir platform olma konumunu korumaktadır (Küçükşen 2012, s. 126 [Balcı 2015, s.55]).

Söz konusu seçimlerde tüm cumhurbaşkanlığı adayları TRT'de 30 dakika bedava konuşma süresi ve eşit koşullar altında reklam süresi alma hakkına sahip olmuşlardır. Yasa adayların satın alabileceği politik reklam süresine bir sınırlama getirmezken bu konuda tek sınırlama Yayıncılık Yasasına göre reklamların bir saatin en fazla beşte biri olabileceğidir (AGİT, 2014, s.20). TRT 1 kampanya yayınında sürenin %51'ini Erdoğan, %32'ini İhsanoğlu'na %18'ini Demirtaş'a ayırmıştır. Buna ek olarak İhsanoğlu'na dair yayının dörtte biri olumsuz bir ton taşıırken Erdoğan'a ait yayının tümü olumlu bir ton taşımıştır. ATV seçim yayınının %70'ini Erdoğan'a,%18'ini İhsanoğlu'na ve %11'ini Demirtaş'a ayırmıştır. İhsanoğlu'na dair yayınının %49'u olumsuz tonda olmuştur. NTV seçim yayınının %70'ini Erdoğan, %20'sini İhsanoğlu ve %10'unu Demirtaş'a vermiştir ve adaylarla ilgili yayının tümü olumlu/tarafsız bir ton taşımıştır. CNN Türk %54'ü Erdoğan'a, %27'sini İhsanoğlu ve %20'sini Demirtaş'a ayırdı. Ancak Erdoğan'a dair yayınının %54'ü olumsuz ve eleştirel bir ton taşımıştır. Samanyolu TV Erdoğan'a %62, İhsanoğlu'na %28 ve Demirtaş'a %11 süre ayırmış; ancak Erdoğan'a dair yayınının %92'sinde olumsuz bir ton kullanmıştır (AGİT, 2014, s.21-22).

Bunların yanında kampanya süresince, televizyonda birebir adaylar arasında yapılan bir tartışma programı olmamıştır. Fakat sadece aday Erdoğan'ın ATV Kanal'ında Mehmet

Barlas'ın Program'ına kişisel olarak konuk olduğu bir program yayınlanmıştır. Erdoğan 7 saatlik reklam yayınlarken İhsanoğlu 36 dakika Demirtaş ise 19 dakika yayınlamıştır. Televizyondaki zamanın çoğunun Erdoğan'a ayrılması ve olumlu tonda olmasıyla birlikte satın alınan reklam zamanının miktarı Erdoğan'a seçmenlere ulaşma konusunda belirli bir avantaj kazandırmıştır. Times gazetesine göre 2 ve 4 Temmuz tarihleri arasında TRT Erdoğan'ın kampanyasına 204 dakika ayırırken aynı sürede rakiplerine 3'er dakikadan az zaman ayırmıştır (BBC, 2014).

2.3 Türkiye'de Medyanın Propaganda Aracı Olarak Kullanılması

2.3.1 Tarihsel Süreç

Medyanın ekonomi-politiği incelenmek istendiğinde bunu tarihsel bir düzleme oturtmak faydalı olacaktır. Modern anlamda basın kompleksinin oluşmasını Osmanlı İmparatorluğu dönemine dek takip etmek mümkün olsa da, kamuoyunun görüşlerini şekillendirmek adına medyanın kullanılmasını 1920'lerde Bağımsızlık Savaşı'ndan başlatmak mümkündür. Mustafa Kemal Atatürk bu açıdan medyanın gücünü kavramıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasından sonra da devlet destekli gazeteler resmi ideolojinin yayılmasında önemli rol oynamışlardır. Türk medyası Cumhuriyet döneminde uzun yıllarca "status quo"nun savunucusu olmuş, Kemalist ideolojisi ve laik-askeri sempatican söylemleri desteklemiştir (Oxford, 2011).

Ocak 1920'de Hakimiyet-i Milliye, (daha sonra Ulus) Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı sırasında verdiği anahtar kararların duyurulması ve bunlara destek sağlanması için kurulmuştur. TBMM açılmadan 17 gün önce, 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı ile Türkiye'nin yeni amaçlarının uluslararası arenada ve meclisin çıkardığı ilk yasaların halka duyurulması amaçlanmıştır. Anadolu Ajansı halen Türkiye'nin en önemli haber ajansı durumundadır. 1950'lere dek tek parti yönetimi altında sansür ve çok sesliliğin bastırılması gazetelerin özgürlüğü üzerinde önemli bir yük haline gelmiştir. Şeyh Sait İsyanı gibi siyasi hareketler şiddetle bastırılırken, Kamu Düzenini Koruma Kanunu da muhalif gazeteciliği bir suç haline getirmiştir. Bu süreç içinde 15 gazete kapatılmış ve pek çok gazeteci hapse mahkûm edilmiştir. Tek parti yönetimi altında medyanın görevi merkez ideolojisini savunmak ve Batılılaşma fikrini yaymak olmuştur. Bu durum 1950'den sonra da çok fazla değişmemiştir. 1993 yılında 133 nolu yasayla medya organlarının özel şirketlerce sahiplenilmesinin önündeki engel kaldırılarak devletin medyadaki tekeli sona erdirilmiştir. 1990-1998 yılları arasında Türk medyası hızla çeşitlenmiştir. Şu anda dört haber ajansı bulunmaktadır (Oxford, 2011).

Öncelikli olarak Türkiye’de basın özgürlüğünün her zaman sıkıntılı bir konu olduğuna dikkat çekmekte de fayda vardır. *Reporters without Borders* Türkiye’yi basın özgürlüğü sıralamasında 154. sıraya yerleştirmektedir. Bu sıralamanın kötüleşmesinin sebebi de yargılanmakta olan gazeteci, aktivist ve yayıncılarının sayısının artması, çeşitli internet medya organlarına (özellikle Youtube ve Twitter) konulan yasaklar, medya organlarına getirilen kısıtlamalar ve para cezalarıdır (RSF, 2014). Bunlardan en sonuncusuna örnek olarak 2009 senesinde Doğan Medya Grubuna yaklaşık 4 milyar TL değerinde ceza kesilmesi gösterilebilir (Radikal, 2009). Türkiye’de basının politik baskılardan muaf olmadığı ve ideolojik çizgiler çerçevesinde haberlerin şekillendiği göz önüne alınırsa Türkiye’de basın özgürlüğünün olmadığından bahsedilebilir. Böylece caydırma, cezalandırma ve baskı yoluyla Türkiye’de basın özgürlüğü sadece son dönemde değil, tarih boyunca sıkıntılı olmuş ve zedelenmiştir. Bunda basının ideolojik bağlarının güçlü olması, başka bir deyişle, değişen hükümetlerin kendi propagandalarını yapmak adına gazetelerin bağımsızlıklarını tehlikeye atmaya çalışmaları, önemli bir etkidir.

Vatandaşlar genellikle seçim kampanyasını medyanın aktardığı biçimiyle takip edebilmektedir. Haberler, politik kampanyaya dair analizler ve politikacıların açıklamaları vatandaşların oy seçimlerini şekillendirmekte önemli rol oynar. Bu açıdan medyanın Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş’ın fikirlerini nasıl çerçevelediğinin incelenmesi medyanın ideolojik çizgilerinin anlaşılması ve propaganda işlevinin anlaşılması için önem arz eder. Aynı zamanda medyanın haber içeriğinin seçim sonuçları, parti desteği ve aday seçimi üzerinde güçlü bir etkisi olduğuna dair araştırmalar bulunmaktadır. Seçmenlerin adayları tanıması süreci büyük oranda seçim kampanyasının medya tarafından aktarılmasına bağlıdır.

Büyük haber ajanları Anadolu Ajansı (AA), Doğan Haber Ajansı (DHA), İhlas Haber Ajansı (İHA), Cihan Haber Ajansı (CİHA) ve ANKA’dır. En büyük haber ajansı olan AA’nın Türkiye’de 28, yurtdışında 22 ofis bulunup her gün yaklaşık 800 haber ve 200 fotoğraf sağlamaktadır (AA, 2014). Cihan Ajansı ise, günlük ortalama 450 yazılı haber, 800 fotoğraf, 250 fotoğraflı haber ve 85 görüntülü haber servis etmektedir (Cihan Ajansı, 2015). Türksat 2009 verisine göre 163 ulusal, 73 bölgesel ve 2368 yerel gazete yayınlamaktadır (Sözeri ve Güney, 2011, s.63). BİAK’a göre şehirde yaşayan 11,4 milyon düzenli gazete okuyucusu vardır (Sözeri ve Güney, 2011, s.54). En yüksek tirajlı gazete ortalama 790,000 satışla Zaman, sonra da 500,000’lik tirajlarıyla Posta ve Hürriyet’tir (Sözeri ve Güney, 2011, s.59).

2.3.2 Türkiye’de Medyanın Genel Sorunları

Bir önceki bölümde de özetlendiği gibi, medyanın özelleştirilmesinden önce, Türk Devleti’nin medya üzerinde önemli bir baskı ve sansür gücü bulunmaktaydı. Ancak piyasaların serbestleşmesinin ardından devletin bu gücü azalmıştır. Yine de medya sahiplerinin medya ve devlet arasındaki patronaj ilişkilerini iyi kullanabilmesi sonucu, devletin medya üzerindeki dolaylı etkisi devam etmektedir. Medyanın “araçsallaştırılmasına” yol açan bu süreç Türkiye’de sıklıkla eleştirilmektedir. Özel medya sahipleri hükümet kontrolündeki anlaşma ve imtiyazlara ulaşabilirken, politikacılar da medya sahiplerini yayın ve vergi yasalarının uygulanması sonucu baskı altına alabilmektedirler.

Türkiye’de medyanın karşılaştığı en önemli sorunların başında medya sahipliği konusunda bir yoğunlaşma olmasıdır. Büyük medya organları ulusal seviyede basında çıkan haberler üzerinde tekel-benzeri bir etkiye sahiptir. Bunun yanında büyük medya patronlarının başka sanayi kollarında da büyük yatırımları olması ve hükümetle iş adamlarının arasındaki ilişkinin doğası, Türkiye’de basın özgürlüğü konusunda endişe uyandırmaktadır. Bu açıdan Türk medyasının en büyük problemleri medya sahipliğinin tekelleşmesi, milliyetçi söylemin yoğunluğu ve öz-sansürcülük olarak sayılabilir (Kurban ve Sözeri, 2012, s.53).

Basın özgürlüğünü kısıtlayıcı faktörlerden en önemlisi öz-sansür ve medyanın bağımsızlığını zedeleyici nitelikteki kınama, tehdit, açıklama ve şikâyetlerdir. Freedom House 2013 raporunda Türkiye’de basını “Kısmen Özgür” olarak adlandırmakta ve Türkiye’nin performansına 100 üzerinden 56 vermektedir. Bunun sebepleri arasında ceza kanunu ve anti-Terörizm yasalarının gazetecileri sindirmek için kullanılması ve hapisteki gazeteci sayısı bakımından (Aralık 2013’te 49 kişi) Türkiye’nin dünya sıralamalarında ilk sırada yer alması bulunmaktadır (Corke ve diğerleri, 2014, s.16). Bianet hapiste olan 59 gazeteci ve 23 medya çalışanının listesini yayınlamıştır (Bianet, 2013).

Büyük medya grupları Doğan Grup, Turkuvaz, Ciner Grup, Çukurova Grup, Doğu Grup, ve Feza Grup’tur. Muhafazakâr günlük gazete Yeni Şafak (tiraj 100,000) Albayrak Grup’a aittir. Star Daily (100,000) aynı zamanda Kanal 24’ün sahibi iş adamı Ethem Sancak’a ait olup liberal ve muhafazakâr görüşlü olan geniş bir köşe yazarı kadrosuna sahiptir. Çukurova Grup’un Aksam, Günes, Tercüman şeklinde üç gazetesi, 6 dergisi (Alem, Stuff, Platin& Worl Bussiness, Fourfourtwo, Autocar, TotalFilm), bir dijital platformu (Digitürk), altı televizyon kanalı (Lig TV, Show Plus, Show Türk, Show Max), iki radyosu (Alem FM, Lig Radyo), bir internet sağlayıcısı (Superonline) ve bir adet GSM şirketi (Turkcell) bulunmaktadır. Doğan Grup’un ise medya sektöründe sekiz gazetesi (Hürriyet, Radikal, Milliyet, Posta, Fanatik, Fanatik Basket, Referans, Turkish Daily News), üç ulusal (Kanal D, Star TV ve CNN Türk) ve beş uydu televizyon kanalı (Fenerbahçe TV, Beşiktaş TV, Dream

TV, Dream Türk TV, Euro D) ve pek çok radyo kanalı, dergisi ve basın-yayım kompleksi bulunmaktadır. Çalık Grubu ise medya sektöründe bir televizyon kanalı (ATV), dört gazete (Sabah, Takvim, Pas Fotomaç, Günaydın), on bir dergi (Aktüel, Para, Forbes, Bebeğim ve Biz, Sinema, Sofra, Home Art, Şamdan Plus, Global Enerji, Transport, Hukuki Perspektifler) ve bir radyo (Radyo City) bir dağıtım merkeziyle (Merkez Dağıtım) faaliyet göstermektedir (Sözeri ve Güney, 2011, s.105-108).

Türkiye’de en çok satan iki gazete Posta ve Hürriyet, Doğan Gruba aittir. Hürriyet tipik anlamda ana akım bir gazete olup, oldukça yüksek bir tiraj oranına sahiptir (Sözeri ve Güney, 2011, s.54). Posta ise en çok okunan tabloid gazetesidir. Zaman Gülen Cemaati ile yakınlığı bilinen muhafazakâr bir gazeteyken, Cumhuriyet ise nispeten düşük tirajlı Kemalist bir gazetedir.

Medya grupları aynı zamanda büyük haber ajanslarının yayımladığı haberlere kısmen bağımlı durumdadırlar. Basılı habercilikte haber ajanslarının rolü güçlü bir şekilde artmaktadır. Türkiye’de yerli ve yabancı haber ajansları “günlük toplamı 5.345 haber, 7.365 fotoğraf ve 425 görüntü” üretmektedir (Şahin, 2013, s. 205). Ulusal gazetelerinde ajans haberlerine %16 oranında yer verilirken, bu rakam Şahin’in hesaplarına göre, “belirtilmeden, doğrudan veya alıntılı kullanılan haberler” eklendiğinde %70’e çıkmaktadır (Şahin, 2013, s. 206). Benzer şekilde örneğin 2014 yerel seçimlerinin aktarılması için “20 ulusal televizyon, 21 ulusal gazete, 144 yerel televizyon, Google, MSN dahil 450 web sitesi” AA’nın yayınladığı haber ve sonuçlarına güvenmiştir. Yerel gazetelerde bu oran daha da yukarı çıkabilmektedir.

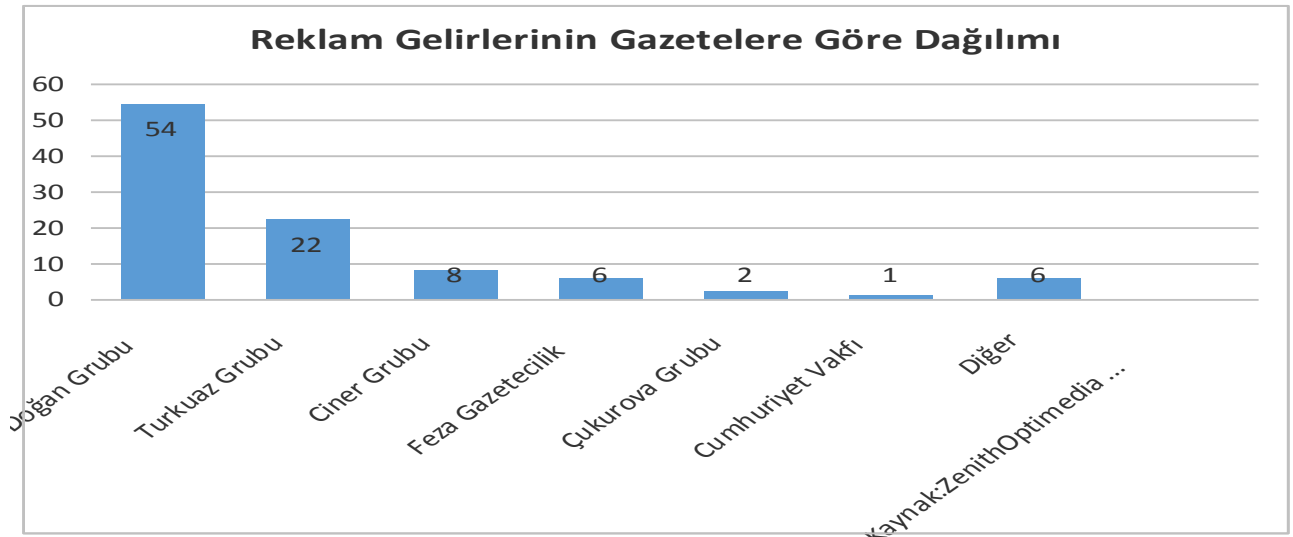
2.3.3 Türk Medyasının Finansal Kaynakları: Reklam Sektörü

Gazetelerin ana gelir kaynakları hem satış ve hem de reklamlar gibi görünse de, gelirin büyük kısmı reklamlardan gelmektedir (Kurban ve Sözeri, 2012, s.27). Bu sebeple tiraj yükseltme çabaları aslında reklamdan gelen gelirleri arttırabilmeye yöneliktir. Türkiye’de düşük alım gücü sebebiyle sadece satış gelirleriyle ayakta kalmak, gazeteler için mümkün değildir. Gazetelerin ortalama satış fiyatının 0.5 TL olduğu göz önüne alınca pazarlama, insan kaynakları, yönetim masrafları ve kar; reklamdan elde edilmektedir (Sözeri ve Güney, 2011, s.61).

Türkiye’de gazetelerde beliren reklamların geliri iki kanaldan gelmektedir; ilki “Basın İlan Kurumu’ndan gelen resmi reklam ve anonslar”; diğeri ise “özel sektörden gelen reklamlar”dır. BİK’nun bir kamu kuruluşu olarak bağımsızlığı tartışmalıdır. BİK’in medya etiğini ihlal ettiğini düşündüğü gazetelere ceza olarak reklam vermeme insiyatifi alabilmesi, BİK’in kamu yapısı düşünüldüğünde bir sansür işlevi görmektedir. Reklam gelirlerine

bakıldığında; dört büyük basın-yayın grubunun özel reklam gelirlerinin %90'ını aldıkları görülmektedir. Bunlar içinde Doğan grubu özellikle büyük oranda reklam gelirlerini toplamaktadır.

2008 krizinden reklam sektörü kötü etkilenmiş olsa da, toplam gazete geliri (Reklam+Satış) 2009'dan bu yana her geçen yıl artış göstererek 2013'te 612 milyon dolar seviyesine çıktı. Reklam gelirlerinin medya için ne kadar önemli olduğu ve sektörün büyüklüğü verilen bu rakamlardan daha net anlaşılmaktadır. Medya patronları pastadan en büyük payı alabilmek için birbirleriyle yarış içindedirler. Örnek teşkil edebilmesi bakımından aşağıda gazetelerin reklamlardan aldıkları payları, reklam için ayrılan alanları ve medya gruplarının reklam gelirlerinin dağılımlarını gösteren 3 tabloya yer verilebilir.



Grafik 2.1 Reklam Gelirlerinin Gazetelere Göre Dağılımı

Kaynak: ZenithOptimedia, 2010

Tablo 2.1 2010 Yılı için En Çok Reklam Alan Gazeteler

Yayın İsmi	Santim
Hürriyet	6.873.100,50
Sabah	4.985.763,75
Posta	3.594.376,75
Yeni Asır	3.049.653,25
Milliyet	2.922.444,00
Zaman	2.421.133,75
Olay	1.898.675,25
Yeni Şafak	1.440.023,50
Vatan	1.290.756,00
Akşam	1.265.378,25
Star	1.025.219,50
Türkiye	899.573,75
Bugün	817.886,75
Cumhuriyet	716.016,00
Takvim	700.846,75
Milli Gazete	682.635,50
Radikal	586.118,50
Güneş	577.747,75
Vakit	554.312,75

Kaynak: The Nielsen Company 2010

Tablo 2.2 Medya Gruplarının Reklam Gelirlerinin Dağılımı 2011 ve 2012 Tahminleri (% Olarak)

	TV	Gazete	Dergi	Radyo	İnternet
Doğan Grubu	36	58	30	8	20
2012 Tahmini	27	58	30	8	20
Çukurova Grubu	12	3	6	6	1
2012 Tahmini	12	3	6	6	1
Turkuvaz Medya Grubu	19	24	18	2	4
2012 Tahmini	19	24	18	1	4
Doğuş Grubu	8		4	9	7
2012 Tahmini	20		4	9	7
Ciner Grubu	2	1	3		2
2012 Tahmini	2	1	3		2
Diğer	23	14	39	75	66
2012 Tahmini	20	14	39	76	66

Kaynak: Mindhare 2011, 2012 (Tahmini)

Tüm bu medya grupları aynı zamanda pek çok başka sanayi dalıyla da ilgilenmekte ve Türkiye'nin en büyük finansal güçleri olma özelliği taşımaktadırlar. Grupların özel şirket olma yapıları kaçınılmaz olarak kâr elde etme güdüsüyle hareket etmelerine yol açmaktadır. Türkiye'de medya, başka sektörlerde de büyük etkisi bulunan endüstriyel iş gruplarının

hâkimiyeti altındadır. Basın-yayıncılıkta bu tip bir tekelleşmeyi önleyecek ve adil rekabet ortamı yaratacak yasalar bulunmamaktadır. Reklamcılıktan en büyük payı büyük gazetelerin alması “yerel medya, azınlık medyası ve muhalif medya”nın cılızlaşmasına ve devlet yanlısı büyük gazetelerle mücadele edememesine yol açmaktadır (Kurban ve Sözeri, 2013, s.4). Sözeri’nin (2013) t24 gazetesi için hazırladığı özel dosyaya göre medya patronlarının diğer sektörlerdeki (enerji, madencilik, finans ve inşaat) yatırımları şu şekildedir:

Doğan Grubu, Çalık Grubu, Doğuş Grubu, Ciner Grubu’nun hepsinin en az bir hidroelektrik santrali var. Çalık Grubu Samsun, Ordu, Çorum, Amasya ve Sinop illerinin elektrik dağıtım ihalesini elinde bulunduruyor. Doğan Grubu’nun Irak Kürdistan Özerk Yönetimi bölgesinde petrol-gaz arama faaliyetleri bulunuyor. Çalık Grubu’nun petrol arama faaliyetleri ise Samsun-Adana/Ceyhan bölgelerinde yapılmaktadır. Ciner ile Koza İpek Grubu’nun yatırımları daha çok madencilik alanındadır. Ciner Grubu ayrıca Siirt, Gaziantep, Silopi bölgelerinde madencilik ve termik santral faaliyetleri yürütüyor. Koza İpek Grubu’nun en büyük yatırımı Ovacık Altın Madeni işletmeciliği; Çalık Grubu’nun da altın madenciliği faaliyetleri var. Doğuş Grubu’nun İstanbul Metrosu ve ülkenin çeşitli yerlerinde karayolu inşaatı projeleri var. Ciner Grubu’nun karayolu, altyapı ve havalimanı projeleri bulunuyor. Albayrak Grubu İstanbul Metrosu inşaatında yatırım yapmıştır. Çalık Grubu Tarlabası, Fener-Balat, Ayvansaray Kentsel Yenileme Projeleri’ni yürütüyor. Ek olarak Grup Gaziosmanpaşa ilçesi Kentsel Dönüşüm Projesi’ni yürütmektedir. Doğuş Grubu İstanbul Karaköy’de bulunan Galataport’u aldı. Star gazetesi ve 24TV’nin ortaklarından Fettah Tamince Haliçport ihalesini kazandı. Ciner Grubu Hopa Limanı’nı, Albayrak Grubu Trabzon Limanı’nı işletiyor.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

10 AĞUSTOS 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNİN MEDYADA TEMSİLİ

10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi sürecinde her aday, kendini tanıtılabilmek amaçlı, propagandalarını yapmak için, çeşitli illerde mitingler düzenlemiş ve basın açıklamalarında bulunmuştur. Fakat araştırma için seçilen ve seçime 7 gün kalan süreç olan 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında; Hürriyet, Evrensel, Sabah ve Sözcü Gazetelerinde; bu mitinglerde adayların yaptığı konuşmalar ve basın açıklamaları farklı şekillerde yayınlanmıştır. Bu çerçevede söylem analizi gazetelerin politik görüşlerinin ne olduğunun açıklanabilmesi açısından önemli bir kaynak olmaktadır.

Ağustos 2014 tarihinde ise; seçim yasaklarının akabinde adaylar, TRT’de YSK’nın izniyle yayınlanan “Propaganda Konuşmaları”nı gerçekleştirmişlerdir. Adayların kendi ağızlarından çıkan sözcükler, onların genel olarak neleri anlatmak istediğini belirtir ve doğrudan televizyonda verildiği için doğru mu ya da yanlış mı diye, gazetelerde olduğu gibi halkı düşündüren bir ikilem yaratmaz.

Gazete haberlerinin 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında seçilmiş olmasındaki amaç, hem seçim tarihine yakın olması, hem de adayların seçim yasaklarından sonra, yaptıkları son seçim propaganda konuşmasından, 10 Ağustos 2014 tarihine kadar gazetelerde çıkacak olan haberlerin, araştırma analizlerini doğru sonuçlara ulaştıracağından dolaydır.

Çalışmanın bu bölümü araştırma kısmını oluşturmaktadır. Yukarıdaki paragrafta özetlendiği gibi 3. Bölüm; örneklem olarak alınan dört gazetenin, 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında, ana sayfalarında bulunan seçim haberlerinin ve adayların 3 Ağustos 2014 tarihinde yayınlanan “TRT Propaganda Konuşmaları”nın söylem analizleri çerçevesinde şekil almıştır. Buna ek olarak araştırmanın problemi, amacı, yöntemi, söylem analizi ve adayların seçim stratejileri de bu bölümde anlatılmıştır.

3.1 Araştırmanın Problemi

10 Ağustos 2014 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti’nde ilk kez cumhurbaşkanlığı seçimi doğrudan halk oylamasıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda seçim süreci 3 aday ile sürdürülmüştür. Adaylar Recep Tayyip Erdoğan, Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş olmuştur. Seçimi kullanılan oyların % 51.79’unu alarak Recep Tayyip Erdoğan kazanmıştır (ysk.gov.tr).

Seçim süresi boyunca son bir haftalık süreç olan 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında; Hürriyet, Sözcü, Sabah ve Evrensel Gazeteleri’nin ana sayfalarında yer alan seçim haberleri

ile adayların 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT’de yayınlanan “Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları”nın söylem analizlerinin incelenmesi, bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Medya uzun zamandır insan hayatına nüfuz etmiş bir durumdadır. İnsanların zihinlerini ve onların neye inanacaklarını yönlendirebilme gücüne sahiptir. Medya ele geçirdiği bu güçle insanlara dilediklerini tartıştırabiliyor, aşağılatıyor ya da yücelttilerebiliyor (İrvan, 1997, s. 7). Bu şekilde de bir medya kültürü oluşmuştur. Medya kültürü gerçeği hammadde olarak kullanır ve modern insanın dünyaya ilişkin imgelerini yaratmasına katkıda bulunur (Ronning ve Lundby, 1991, s. 260). Bu şekilde de medya, aslında halka her şeyi rıza yoluyla yapmış olmaktadır. Halk okuyarak, dinleyerek ya da izleyerek; kitle iletişim araçlarının yönlendirmeleri sonucu, hayat hakkındaki seçimlerini yapmaktadırlar.

Walter Lippmann 1922 yılında “Public Opinion” kitabında ilk kez kullandığı ‘Rızanın İmalatı’ terimi ile medyanın rıza yoluyla halkı yönlendirebiliyor olmasının açıklamasını yapmıştır. Bu kavrama göre zihnimiz 2 kaynaktan beslenir ve ilki deneyimlerdir. Deneyimler, insanların bizzat yaşadıkları, şahit oldukları şeylerdir. Farklı deyişle, başka bir yerden duymaya ihtiyaç duymadıkları, bildikleri olaylar zinciridir. İkincisi ise kitle iletişim kaynaklarının aktardıklarıdır. Bu noktada belirtmek istediği; zihin bilmediği şeylere kitle iletişim araçlarının ona gösterdiği, verdiği, anlattığı şekilde inanır ve kafasında kurar (Yüksel, 2001, s.38). Örneğin; fakir bir insan zengin bir hayatın nasıl olduğunu bilemez. Fakat dizilerde ya da filmlerde izlediği zengin insanların hayat tarzlarını gerçek zanneder. İnsanlar buna inanırlar, onlar gibi olmak isterler. Hayattaki en önemli değerlerini daha fazla şeye sahip olmak olarak düşünürler. Bu doğrultuda daha fazla çalışırlar, daha fazla satın alırlar, daha pahalıya yönelirler. Zihin bilinmeyen oymuş gibi gösterilmesini sağlar ve ona inanır. Zihin yönlendiren sayesinde kötüyü iyi, iyiyi kötü haline getirebilir.

Lippmann kitabında halkı; aktarılanlara inanarak, kitle iletişim araçlarının yönlendirmeleri doğrultusunda sürdürdükleri bir yaşama hapsedikleri için, Leninist görüşün şaşkın sürü diye tabir ettiği kavramdan sıkça bahsetmiştir (Lippmann, 1922, s.78). Medyanın radikal eleştirmenlerinden olan Noam Chomsky ise; Lippman’ın “Şaşkın Sürü”sünü, “Medya Cahilleri” olarak adlandırmıştır (Chomsky, 2012, s.62). Kitle medyası Chomsky’nin deyişiyle “Medya Cahilleri”nin farkındadır ve gücü elinde bulunduranlar kitle iletişim araçlarını kullanarak; toplumu yönlendirmektedirler. Chomsky’e göre totaliter sistemlerde şiddet ve zor kullanma ile halka kabul ettirilen her şey, demokratik toplumlarda propaganda ile

yapılmaktadır. Bu yüzden de rızanın imalatı kavramı doğrudan egemenliğin merkezini oluşturmaktadır (Chomsky ve Herman, 2012, s. 73).

İyi hazırlanmış, başarılı bir propaganda kampanyası; kişilerin inanç ve tutumlarının değişmesine, bu sayede onların da başkalarını etkileyerek, propagandayı yapan siyasetçinin oy oranının artmasına neden olacaktır. Siyasetçiler tüm bunları gerek geçmişten, gerekse deneyimlerinden dolayı bildikleri için; medyanın da gücünü kullanarak seçim sürecinde birbirleriyle yarış içerisinde propaganda çalışmalarını sürdürdüler.

Türkiye 10 ağustos 2014 yılında ilk kez halk oylamasıyla cumhurbaşkanını seçti. Seçim sürecine 3 adayla girdi. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, İslam İşbirliği Teşkilatı'nın eski Genel Sekreteri Ekmeleddin İhsanoğlu, HDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş adaylar arasında idi. Ekmeleddin İhsanoğlu; %38.44, Selahattin Demirtaş; 9.76 ve Recep Tayyip Erdoğan %51.79 oranında oy almıştır (www.ysk.gov.tr). Oy çokluğunun sağlanması sebebiyle 2. tura gidilmesine gerek kalmadan Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı resmiyetini kazanmış olmuştur. Araştırmanın amacı; adayların TRT'de yayınlanan kendi söylemleri ile farklı ideolojilere sahip gazetelerin ana sayfalarında yayınlanan seçim haberlerinde, gazetelerin bu haberleri halka nasıl yansıttığını, karşılaştırmalı olarak söylem analizi çerçevesinde incelemektir.

3.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma; 10 Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde son bir haftalık süreç olan, 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında; Hürriyet, Sözcü, Sabah ve Evrensel Gazeteleri'nin ana sayfalarında yer alan seçim haberleri ile adayların 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT'de yayınlanan "Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları" programına yönelik; yöntem olarak söylem analizi seçilerek yapılmıştır. Bir nitel araştırma yöntemi olan söylem analizinin seçilmesinin nedeni; 2014 cumhurbaşkanlığı seçim propagandaları konuşmalarının güncel değerlendirmeleri içermesinden dolayıdır. Siyasal parti liderleri, yönetim ve temsil işlevi üstlendikleri partiler adına konuşmaya en yetkili kişiler olduğu gibi, toplumu etkileme kabiliyetine de sahip kişilerdir (Taşdemir, 2009, s.150). Grup konuşmaları liderler için aynı zamanda bir gösteri niteliği taşımaktadır. Bu doğrultuda 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi adaylarından Adalet ve Kalkınma Partisi'nin adayı olan dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve HDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş'ın parti genel başkanları olmaları onlar için birer avantajdır. İslam İşbirliği Teşkilatı eski Genel Sekreteri Ekmeleddin İhsanoğlu, örgüte seçimle gelen ilk Türk genel sekreterdir. Dolayısıyla, aday İhsanoğlu'nun özgeçmişi göz önünde bulundurulduğunda, parti lideri olmasa da seçimle başa gelen bir genel sekreter sıfatı ile aynı avantajı diğer adaylar ile ortaklaşa sürdürmektedir.

Araştırma, gerçekliğini ve adayların son görüşlerini yansıtabilmesi açısından 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT’de yayınlanan “Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları” ile 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında; farklı ideolojilere sahip olan Hürriyet, Sözcü, Sabah ve Evrensel Gazeteleri’nin ana sayfalarında yayınlanan seçim haberlerinin söylem analizlerinin yapılması konusu özellikle seçilmiştir. YSK’nın adaylar için belirlediği propaganda çalışmaları yasağı olan 31 Temmuz 2014 tarihinden sonra medyanın seçim sürecine en yakın tarihte vereceği haberlerin, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçiminin medyada temsili, halka o gazetelerin ideolojik yaklaşımlarının doğrultusunda olacaktır ve söylem analizi de bunu göstermenin en doğru yoludur. Araştırma bu doğruluğun kanıtlanabilirliği açısından karşılaştırmalı olarak yapılmıştır.

Araştırmada yer alan gazetelerin görüşleri şu şekildedir: Doğan Medya Grubu’na ait Hürriyet Gazetesi; liberal bir çizgidedir. Estetik Yayıncılık Ltd.’ye ait Sözcü Gazetesi; Ulusalcı ve liberal, Turkuvaz Medya Grubu’na ait olan Sabah Gazetesi; muhafazakâr-sağ ve Mehmet Arif Koşar’a ait alan Evrensel Gazetesi; Sol görüşlüdür.

Bu çalışmada adayların halka seslenişleri, birbirlerine ithamları, Türkiye’de gerçekleşen olayları değerlendirirken kullandıkları dil söylem analizi yapılmasında kullanılacak araçlardır. Adayların 3 Ağustos TRT Propaganda konuşmaları ve 3-9 Ağustos tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel gazetelerinin ana sayfalarında yayınlanan haberler sayesinde, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri, adayların seçtikleri iletişim yöntemi ve medyadaki temsili daha açık bir şekilde irdelenmiş olacaktır.

3.4 Söylem Analizi

Nitel araştırma ve yorumlamacı yöntemlerden biri olan söylem analizi; geçen yüzyılın ikinci yarısından itibaren sosyal bilimlerde hem bir araştırma yöntemi, hem de bir uygulamalı dilbilim alanı olarak öne çıkmış bir kavramdır (Gür, 2013, s.185). Dil iletişimin merkezidir. Söylem analizi dil analizidir. Fakat söylem analizi sadece cümleyi temel alan dar kapsamlı bir dil analizi değildir. O, dilin sosyal çevreyi, benzer şekilde sosyal çevrenin ve dil kullanıcılarının da dili nasıl yapılandığı üzerinde durmaktadır (Deniz, 2014, s.1). Söylem analizi, söylemi üreten ve devamını sağlayan kural, yapı ve durumları ortaya koymayı amaçlamaktadır. İncelenen olay ya da konuyu derinlemesine ele alır. Bu doğrultuda insanların bilgilerini, değerlerini, görüşlerini, inançlarını, sosyal ilişkilerini, değerlendirmelerini, psikolojik ve sosyal altyapılarını, kişiliklerini, kimliklerini, niyetlerini, yargılarını ve algılamalarını yansıtan söylemi inceleyerek, bilimsel araştırmaların kullanımına sunan bir yöntemdir (Gür, 2014, s.189).

Post-modernizmin bir ürünü olan söylem analizi sosyal psikoloji ve ‘simge bilim’ (semiotics) ekseninde gelişmiştir. Söylem analizi metin veya konuşma biçiminde kullanılan dilin detaylı olarak analiz edilmesidir (Akturan ve diğerleri, 2008, s.25). Söylem analizi farklı disiplinlerden beslenmektedir. Psikoloji, sosyoloji, dilbilim, antropoloji, edebiyat çalışmaları, felsefe, medya ve iletişim çalışmaları söylem analizinin gelişmesini sağlayan disiplinlerdir. Farklı disiplinlerden beslendiği için heterojen özelliğe sahip nitel bir araştırma yöntemidir (Çelik ve Ekşi, 2008, s.103). Nitel araştırmalar “olguların, kavramların, sosyal gerçekliğin ve sosyal dünyanın” içinde yaşayan insanların ne anlama geldiğini araştırır (Gür, 2014, s.189). Söylem analizinin temel varsayımına göre dil, eylem ve fonksiyona yönelik çevre yönelimidir. Birey sosyal dünya değerini ya da adaptasyonunu oluşturmak için dili isteyerek kullanır ve bu aktif inşa süreçleri dil değişkenliği içinde ortaya konulur. Söylem kullanıldığı fonksiyona bağlı olarak değişkenlik gösterir. Bu bakımdan değişkenlik kavramı söylem analizinin temel taşı oluşturur (Elliott, 1996 [Çelik ve Ekşi, 2008, s.105]).

Söylem analizi birçok disiplinden yararlanarak bireyin her davranışını gözlemlemeye dayalı olduğu için, tek bir yönetime bağlı kalmaz. Araştırmacılar ellerindeki verilerin niteliklerine göre yöntemlerini belirlerler. Araştırmacılara göre tek ve mükemmel bir yöntem yoktur. Onlar için önemli olanın ortaya çıktığı bir anlam vardır (Sözen, 1999, s. 55).

Söylem analizinde itibar kavramı önemli bir yer tutar. Konuşmada ve yazmada taşıdıkları düşünülen olumlu veya olumsuz değerler ile bazı gramatik, kelime bilgisel (leksikolojik) veya ses bilgisel (fonetik) seviyelerdeki tercihler, analiz yapılan kişiye prestij sağlar. Standart dilden uzaklaşma veya yaklaşma, kelime darcığının zenginliği, aksan, gibi öğeler daima bir statü değeri sağlarlar (Solak, 2012, s.250). Söylem analizleri; açıkça söylem üretme yolları olarak düşünülmektedir. Her sosyal araştırma gibi bu analiz türü de “verilere”, “analize” ve “analiz sonuçlarına” dayanır. Söylem analizi sadece çok özel problemlerin cevaplarını aramaz, problemin hem ne olduğu ile hem de probleme ilişkin olası çözüm yollarının neler olabileceği üzerine fikirler geliştirir (Çelik ve Ekşi, 2008, s.109).

Kim nasıl konuşuyor? Kim nasıl dinliyor ya da susuyor? Kim nasıl yazıyor veya nasıl okuyor? Bu ve bunun gibi sorularla başlayan söylem analizi, varsayımlardan değil belirsizliklerden yola çıkar (İşkar, 2014, s.63). Başka bir deyişle, dili kullanan insanların dille ne yaptıklarını ve söylemin sosyolinguistik özelliklerini inceler. Sosyolinguistik söylem analizi, insanların birbirleriyle nasıl diyalog kurduklarını, bunu nasıl örgütlediklerini, neyin konuşmayı açık ve anlaşılır kıldığını, bir konuyu konuşmaya nasıl başladıklarını ve konuyu nasıl değiştirdiklerini, sözlerini nasıl kestiklerini, nasıl soru sorduklarını, nasıl cevap verdiklerini veya vermekten sakındıklarını ve genel olarak diyalog akışının nasıl sürdüğünü ya da kesintiye uğradığını incelemektedir. (Stubbs, 1983 [Deniz,2014,s.1]). Söylem analizine

göre birey dili bilinçli kullanır. Foucault söylemi dil ve sosyal yapılar arasındaki ilişkiye atıfta bulunarak açıklar ve ona göre söylem (Foucault, 1972, s.64):

- a) Sosyaldır, başka bir deyişle, kelimeler ve kelimelerin anlamları nerede, kim tarafından, kimin için kullanıldığına bağlı olarak açıklanır (Potter, 1996 [Çelik ve Ekşi, 2008, s.105]). Sonuç olarak evrensel bir söylem olamaz.
- b) Söylemler birbiriyle çatışma içerisinde olabilir. Bu çatışmadan yola çıkarak bir analiz de yapmak mümkündür (Çelik ve Ekşi, 2008, s.106).
- c) Söylemler birbirleri ile çatışma halinde olabilecekleri gibi bir hiyerarşi içinde düzenlenmiş olarak da görülebilir. Çatışma ve hiyerarşi iktidar kullanımı ile yakından bağlantılıdır. Söylemlerin üretilmesi ve iktidar kullanımı arasındaki bağ nedeniyle söylem analizi için iktidar kavramı büyük önem taşır (Punch, 2005 [Çelik ve Ekşi, 2008, s.106]).

Söylem çözümlemesinde hem yazılı metinler, hem de konuşmaların gerçeğine en yakın şekilde yazımı yapılmış sözlü ürünler kullanılır. Bunlara ek olarak; resimler, işaretler gibi soyut ileti olabilecek malzemeler de söylem çözümlemesinde kullanılır. Sonuç olarak söylem üretmede kullanılan her türlü görsel, sözlü, yazılı ve işaretler söylem analizi için bir araç teşkil eder (Gür, 2013, s.189).

Van Dijk'a göre eleştirel söylem analizi, toplumsal sorunlara yönelen, iktidar ilişkilerinin söylemsel karakterini ortaya çıkarmaya odaklı, söylemi tarihsel ve ideolojik bir işleyiş olarak gören ve bundan hareketle, metin ve toplum arasındaki ilişkiyi, yorumlayıcı ve açıklayıcı bir çerçevede kurmaya kalkışan bir çözümleme yöntemidir (Dijk, 2003 [Gölbaşı, 2015, 146]). Temel olarak dildeki ayrımcılık, güç ve kontrolün şeffaf olan ya da olmayan vurgularıyla ilgilenmektedir. Bu çerçevede meşrulaştırılanı görmeyi de hedefler (Deniz, 2014, s.1). Dil ideolojiktir ve kitleleri kendine bağlamanın en iyi yoludur. Özellikle siyasi liderlerin her konuşması bilinçli, atıflarda bulunularak ve seçilerek yapılmaktadır. Dili en üst düzeyde kullanırlar. Bu yüzden de siyasal aktörlerin söylemleri Eleştirel Söylem Analizi kullanılarak incelenmektedir. Van Dijk'in söylem analizi, "önermeye dayalı söylem analizi" şeklinde kabul edilebilir. Ona göre haber bir bütün olarak ele alınmalıdır. Bu, ideolojik olanın gözden kaçmaması için önemlidir (Sözen, 1999, s.124). Bir haberde konu en belirgin şekliyle haber başlığı ve başlangıç paragrafında yer alır. Söylemin anlamsal bütünlüğünü yansıtan haber başlıkları ve ilk paragraf Van Dijk tarafından öznel olarak nitelendirilmektedir. Bir olayda en önemli sunulan bilgi, yazarın zihninde en önemli olandır. Bir bilgi ya da inanca sahip olmayan okuyucu, bu haberi yazarının gördüğü ve tanımladığı biçimde kabul edecektir (Ülkü, 1992 [Dursun, 2004, s 374]).

Van Dijk ideolojik söylemin, “bizim iyi şeylerimizi, onların ise kötü şeylerini vurgulamak” şeklinde tanımlanan genel yaklaşımını, daha ayrıntılı bir analize imkân verecek şekilde formüle etmiştir. Kavram “ideolojik kare” (dördül alan) olarak adlandırılan ve ideolojik söylem analizine temel teşkil etmektedir. Bu kavramsal alan şu 4 ilkedен oluşmaktadır (Dijk, 2003: 57 [İşkar, 2014, s.78]):

- Bizim hakkımızda olumlu şeyleri vurgula.
- Onlar hakkında olumsuz şeyleri vurgula.
- Bizim hakkımızda olumsuz şeyleri vurgulama.
- Onlar hakkında olumlu şeyleri vurgulama.

Kavramsal alanda geçen “vurgula”ve ”vurgulama” zıt ikilisinin kullanımı birçok yapısal değişme biçimini olanaklı kılar. Belirgin ya da belirgin olmayanı, açık ya da üstü kapalı bir biçimde, abartılarla ya da örtmecelerle, konuşulmasını olanaklı kılar (Çoban ve Özarslan, 2003, s.58).

Söylem analizi her türlü konuya ilişkin olarak yürütülebilir. Eğer toplumsal sorunlara yönelik, ideolojik ya da politik bir çözümleme yapılması amaçlanıyorsa eleştirel söylem analizi kullanılmaktadır (Baş ve Akturan, 2008 [Çelik ve Ekşi, 2008, s.109]). Eleştirel söylem analizi, farklı sosyal alanlarda söylem ile sosyal ve kültürel gelişmeler arasındaki ilişkilerin ampirik olarak incelenmesine olanak veren teoriler ve metotlar sunmaktadır. Söylemsel pratikleri, sosyal kimlikleri ve sosyal ilişkileri içeren sosyal dünyanın inşasına katkıda bulunan önem bir sosyal pratik olarak değerlendirmektedir (İşkar, 2014, s.74).

Eleştirel söylem analizindeki söylem yapılarını “argüman”, “retorik”, “figürler”, “sözel tarz”, “öyküleme”, “yapısal vurgu” ve “alıntı” olarak sınıflandıran Van Dijk, söz konusu bu yapıların dinleyici veya okuyucu tarafından tercih edilen modeller oluşturulmasını ve analiz edileni anlama sürecini açıklayabileceğini ifade etmektedir (Sezer, 2011, s.91-92). Bu yapıları şu şekilde tanımlanabilir:

- 1) Argüman: Gerçeklere dayanan olumsuz değerlendirmelerle kanıtları güçlendirmek.
- 2) Retorik figürler: Abartılarla “onlar”ın olumsuz eylemlerini ifade etmeme, inkâr, kaçınma ve örtmecelerle “biz”im ise olumlu yönlerimizi çoğaltmak.
- 3) Sözel tarz: Olumlu/olumsuz değerlendirmeleri tanımlayan sözcüklerin seçimine ilişkin özellikler.
- 4) Öykü anlatma: Kişisel olarak tanık olunmuş olumsuz olaylar hakkında konuşmak, olayların olumsuz yönleriyle ilgili inandırıcı ayrıntılar vermek.
- 5) Olumsuz davranışlara yapısal vurgu: Başlıklar, kanıtlar, özetleme gibi metnin düzenlenişine ve cümlelerin sözdizimine ilişkin özellikler.

6) Güvenilir kaynaklardan, tanıklardan ya da uzmanlardan alıntı yapmak

Fairclough çalışmalarında söylemin sosyal teorisini inşa etmiş ve söylem çözümlemesi için bir metodoloji oluşturmaya çalışmıştır (Devran, 2010, sf.62). Fairclough'un söylem çözümleme yöntemi 3 aşamadan oluşmaktadır Boyutlar maddeler halinde aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

Birinci aşama; 'metin (söylemin) incelenmesi': Bu analiz, metnin içeriğinde dünya deneyiminin temsiline giden ipucu ya da izin aranmasıdır. Metin üreticisi bunları sözcükler ve cümleler aracılığıyla yansıtır (Özet,2015, sf.16).

İkinci aşama 'etkileşim' (söylemin diğer söylemlerle etkileşimi): Bu analiz, metnin "etkileşimsel değeri"ni belirlemektir. Söylemler, bağlı oldukları kendilerinden önceki söylemlerin varsayımları üzerinden işlenmektedir. Bu durumda önceki yorumlar (nelerin söylendiği, kastedildiği, nelerin onaylandığı ve onaylanmadığı) bireyin kişisel deneyiminin ve yorumunun bir parçasını oluşturmaktadır (Bal, 2012, sf.245). Bu şekilde de olay kendinden önceki varsayımdan yola çıkılarak etkileşimsel bir değer kazanmaktadır.

Üçüncü aşama 'bağlam analizi' (söylemin içinde bulunduğu bağlam): Bu analiz bağlamsal analizdir ve metin üreticisinin kendisini hangi sosyal bütünlük içine yerleştirdiği, bu bütünlük içinde nereye koyduğu, ötekilerle kıyaslandığında kendini hangi konuma yerleştirdiği anlaşılmaya çalışılır. Fairclough, bu aşamayı "ifade değeri" olarak adlandırmaktadır (Bal, 2012, sf.245).

Söylem çözümlemesinde söylemin özellikleri göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü her söylem farklı boyutlara ve çeşitli özelliklere sahiptir. Bunlar aşağıdaki başlıklar altında toplanmıştır (Baş ve Akturan, 2008 [Çelik ve Ekşi, 2008, s.112]).

1. İçerik özellikleri: Söylem hangi kültüre aittir, söylemin tarihi periyodu nedir, söylem hangi sosyal durumda kullanılmaktadır, konuşmacının niyeti, ilgisi ve amacı nedir?
2. Gramatik özellikleri: Söylem standart bir dile mi sahiptir yoksa konuşmacı bazı bölgesel ya da sosyal diyalektler kullanmakta mıdır? Telaffuz ve kullanım dilin kurallarına uygun mudur? Eğer varsa, ne tür gramatik eksiklikler vardır? Cümleler arasında ne tür anlam ilişkileri bulunmaktadır? Kullanılan sıfatlar, zarflar, bağlaçlar vb. nelerdir? Söylemin teması, amacı ve fikirleri nelerdir? Bunlar kelimelerle, cümlelerle nasıl ifade edilmektedir? Ne tür söylem davranışları bulunmaktadır?
3. Diğer yapısal özellikler: Söylemin ne tür bir yapısı vardır? Bu yapı; tartışma, açıklama, karşılaştırma v.b. olabilir. Bu yapı söylemde nasıl organize edilmekte ve sinyalleşmektedir? Söylemin stil özellikleri nelerdir? Cümlelerin uzunluğu,

bütünlüğü, tamamlayıcılığı, tutarlılığı, karmaşıklığı, telaffuzu ya da vurguları önem teşkil etmektedir.

4. Etkileşimsel özellikler: Söylemde kim, kime hitap etmektedir? Konuşmacı amacına ulaşmak için ne tür bir strateji izlemektedir? Ne tür bir rol ve statü farkı vardır?
5. Sunum özellikleri: Yazım ya da ses özellikleri nelerdir? Ses yüksekliği, samimiyet, sıcaklık v.b. Hitap eden ve edileni karakterize eden yüz biçimi, mimikler, başın pozisyonu, yakınlık v.b. özellikler nasıldır? Hitabete ilişkin diğer özellikler nelerdir? Gülme kızgınlık vb.

Genel olarak söylem analizine bakıldığında Söylemsel ilişkilerin analizinde şu hususlar açığa çıkarılmaya çalışılır:

1. Dilin sunduğu olanaklar ile üretilen iktidar ilişkileri (tonlama, kelime seçimi, cümlenin kuruluşunu belirleme, retorik biçimlerin seçimi vb.)
2. Gramer kurallarının sunduğu olanaklar (“biz” ve “onlar” ayrımının yapılabilmesi vb.)
3. Konuşma bağlamının denetlenmesi ve dışlama stratejileri(kadınların, etnik azınlıkların, yoksulların söz içinde tecridi ve marjinalleştirilmesi vb.) (Sancar, 2008, s.143).

Özetle; söylem analizi, eleştirel söylem analizi olarak; bütüncüdür, teke tek olguları geniş sosyal bağlamlarında çözümler, statükoyu sürdürmeye yarayan ideolojilerin gizliliğini açığa çıkarır, toplumun yalnızca nasıl olduğunu değil nasıl olabileceğini ve nasıl olması gerektiğini anlamamızı sağlar (Atabek, 2007 [Gölbaşı, 2015, 145]).

3.4.1 Adayların Seçim Stratejileri

10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi için 3 aday da kendine özgü seçim propagandaları ile halka kendilerini tanıtmaya yolunda ilerlemişlerdir. Araştırmanın bu bölümünde adayların uyguladıkları stratejiler, sloganları, propaganda konuşmalarında ya da kampanyalarında genel olarak hangi konulara değindikleri anlatılacaktır.

30 Mart yerel seçimlerinin ardından AK Parti meşruiyet kazanmış ve siyasi gücünü pekiştirme fırsatı bulmuştur (Özçetin ve Özer, 2015, s. 8). Yine de Recep Tayyip Erdoğan cumhurbaşkanlığı seçimini bir çeşit güven yoklaması olarak görmüştür. Ilıman bir dil kullanmaya gayret göstererek “halkın insanı” ve “kucaklayıcı bir lider” olduğunu göstermeye çalışmıştır. Prof. Dr. Ekmeleddin İhsanoğlu kapsamacı, genel ve halkı birleştirici bir dil kullanmaya özen göstermiştir. Selahattin Demirtaş ise ufak bir bütçesi de olsa etkili ve

başarılı bir kampanya sürdürmeyi başarmıştır. Demirtaş, propaganda çalışmalarını genel olarak, ayrımcılığa ve yolsuzluğa karşı olduğunu belirten söylemlerle sürdürmüştür.

Liberal-muhafazakâr Ekmeleddin İhsanoğlu'nun CHP ve MHP tarafından aday gösterilmiş olması, tüm eleştirilere rağmen partinin toplumun geniş bir tabanına hitap etme hedefinde olduğunu göstermektedir. Selahattin Demirtaş da kendisini sadece Kürt hareketinin temsilcisi olmaktan ziyade merkez-solun bir temsilcisi olarak tanıtmaya gayret etmiştir. Kürt siyasi hareketinden gelen bir cumhurbaşkanı adayının, oyların 10%'unu alabilmesi başarı olarak nitelenmiştir (Bozan, 2014).

Recep Tayyip Erdoğan 1 Temmuz 2014'te bir saatten fazla süren konuşmasıyla cumhurbaşkanlığına aday olduğunu açıklamıştır. Ancak bu noktadan çok önce de Erdoğan'ın aday olmaya niyetli olduğu çeşitli çevrelerce dile getirilmekteydi (Şahin, 2014, s.1010). Erdoğan'ın kampanyasının logosu ABD başkanı Obama'nın 2008 seçimlerinde kullandığı logoya benzediği için eleştirilmiştir. Zamanın Ekonomi Bakanı Mehmet Şimşek ise attığı bir tweet'le logonun Arapça kaligrafiyle peygamberin adını taşıdığını iddia etmiştir (Today's Zaman, 2014). Erdoğan'ın kampanya sloganı "Millî İrade, Millî Güç, Hedef 2023" ve "Yeni Türkiye Yolunda Demokrasi, Refah, İtibar" olmuştur. Bunun yanında "Milletin Adamı Erdoğan" ve "Türkiye'nin Gücüne Güç Kat!" sloganları da sıklıkla kullanılmıştır (Şahin, 2014, s.1011).

Recep Tayyip Erdoğan Erdoğan mitinglere 5 Temmuzda Samsun'da başlayarak buradan Erzurum'a geçmiş, böylece Kurtuluş Savaşı başlangıcında Atatürk'ün takip ettiği rotayı izlemiştir (Hürriyet, 2014). Mitinglerde Erdoğan başbakan olarak başarılarına odaklanmıştır. 1 Ağustos Kahramanmaraş mitingindeyse CHP'nin Gazze krizi sırasında İsrail'i desteklediğini iddia etmiştir (AA, 2014). Van mitingi sırasında Erdoğan rakibi İhsanoğlu'na İstiklal Marşı'nı yanlış okuduğunu iddia etmiştir. 1 Ağustos Kahramanmaraş mitinginde İhsanoğlu'nun, iddiaya göre, İstiklal Marşı'nı Çanakkale askerleri için yazılmış bir başka şiirle karıştırdığı videoyu mitinge gelen seçmenlere izlettirmiştir (Milliyet, 2014). Araştırmanın sonraki bölümünde yer alan; Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel gazetelerinin 3-9 ağustos 2014 tarihleri arasında ana sayfalarında yer alan Türkiye 2014 cumhurbaşkanlığı seçim haberlerinin söylem analizleri bölümünde bu kısımlar ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

Bunun yanı sıra Ekmeleddin İhsanoğlu çatı aday olarak bazı önemli zorluklarla karşı karşıya kalmıştır. ORC araştırma tarafından yapılan 23 Haziran tarihli ankete göre CHP'lilerin yalnızca %32'si Ekmeleddin İhsanoğlu'nun adaylığından memnundular; MHP'liler için memnuniyet oranı çok daha yüksek olup %75 seviyesindedir. İhsanoğlu daha geniş bir tabana hitap edebilmek ve kendini CHP ve MHP'nin gelenekçi tabanına kabul ettirebilmek için milliyetçi bir söyleme başvurmuştur; 26 Haziranda Atatürk'ün "milli bir

kahraman” olduğunu düşündüğünü belirtmiş ve pek çok kitabında laikliği savunduğunu işaret etmiştir (Haber7, 2014).

Aday İhsanoğlu'nun seçim beyannamesindeki “hiçbir partiye diğer partilerden daha yakın veya uzak değilim” sözleri de “tarafsız”lığını vurgulama amacı taşımaktadır. Ramazan ayının bitmesiyle beraber aday İhsanoğlu ilk mitingi 2 Ağustosta Hatay'da düzenlemiştir; İhsanoğlu'nu seçim sloganı “Sevgiyi Ekmek için, Bolluğu Ekmek için, Ekmek İçin Ekmeleddin” ve kısaca “Ekmek için Ekmeleddin” olmuştur. Erdoğan'ın milli marşla ilgili yorumlarına yönelik İhsanoğlu Mehmet Akif Ersoy'un babasının en iyi arkadaşı olduğunu ve marşı çocukluğundan beri ezbere bildiğini söylemiştir (Zaman, 2014). 16 Temmuzda aday İhsanoğlu Ankara'daki Filistin Konsolosluğunu ziyaret etmiş ve Türkiye'nin İsrail-Filistin meselesinde tarafsız kalması gerektiğine dair yaptığı iddia edilen açıklamaların asılsız olduğunu belirtmiştir (Gündem, 2014). Bir açıklamasında “Zalimle mazlum arasında tarafsız olamazsınız” diyerek İsrail'in Filistin politikasını eleştirmiştir. İhsanoğlu Filistin'in Uluslararası Ceza Mahkemesi'ne gitmesi gerektiğini savunmuştur (Habertürk, 2014).

Aday İhsanoğlu oy tabanına hitap edebilmek ve tek muhafazakâr adayın Recep Tayyip Erdoğan olduğuna dair yanılığın ortadan kaldırmak adına muhafazakâr-dini söylemlere de başvurmuştur. 10 Temmuz 2014'te seçim bildirgesini açıklarken aday İhsanoğlu şu şekilde anons edilmiştir; “Allah vatanımın tüm evlatlarını, kendi evlatlarımdan ayırmasın diyen bir Milliyetçi... Atatürk ve devrimlerini sahiplenmek tarihimizi sahiplenmek anlamına gelir diyen bir Atatürkçü...Filistin Davasının en büyük savunucusu...Filistin'in devlet nişanı verdiği tek Türk... Mehmet Akif'in dergahından geçmiş, Necip Fazıl ve Nazım Hikmet'i Arapçaya çevirmiş bir gönül adamı...” (Bugün, 2014). Şeklinde anons edilmiştir.

HDP adayı Selahattin Demirtaş'ın sloganı "Bir Cumhurbaşkanı Düşün"le başlamış ve farklı şekillerde tamamlanmıştır; örneğin *"Bir Cumhurbaşkanı Düşününün Ayrımcılık yapmıyor. Birleştiriyor, barıştırıyor"* ya da *"Bir Cumhurbaşkanı Düşününün Herkese Demokrat"* gibi (Yurt Gazetesi, 2014). 5 Ağustos Van mitinginde aday Demirtaş, aday Erdoğan'ı söz verilen yasaların geçirilmesi için yeterince çaba göstermemekle suçlamış ve bu şekilde gidilirse Güney Anadolu'da sürekli barış sağlanamayacağını belirtmiştir (Milliyet, 2014). Aday Demirtaş ayrıca Diyanet İşleri Bakanlığı'nın kapatılması, Cem evlerinin dini mabet olarak tanınması ve okullarda zorunlu din dersinin kaldırılması gerektiğini savunmuştur (Yurt Gazetesi, 2014). *Cumhur meclisleri kurularak “gençlik meclisleri ile siyasetin ve hayatın her alanında gençliğin aktif katılımı sağlanacak ve gençlerin örgütlenmesinin önündeki tüm yasal engeller kaldırılacaktır”* demiştir (Sözcü, 2014). Seçim mitingleri sırasında yeni bir anayasa gerektiğini belirten aday Demirtaş, *“Yeni yaşam; tek tipçi dayatmalara karşı çoğul, farklılıkların eşit ve gönüllü beraberliğine dayalı bir toplumsal varoluşu anlatıyor”* diyerek

din, dil ve etnik köken temelinde ayrımcılık yapılmasını eleştirmiştir. Mitinglerde Erdoğan'a karşı sert bir muhalif tutum içinde olan aday Demirtaş; “diktatör”, “otoriter”, “tek adam” gibi sıfatları kullanmıştır.

3.4.2 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin 3-9 Ağustos 2014 Tarihleri Arasında, Ana Sayfalarında Yer Alan Türkiye 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Haberlerinin ve Adayların TRT’de Yayınlanan Propaganda Konuşmalarının Söylem Analizleri

Bu bölümde 3 Ağustos 2014 tarihinde 3 Cumhurbaşkanı adayının TRT’de yayınlanan propaganda konuşmalarının söylem analizi yapılmıştır. Akabinde 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel gazetelerinin ana sayfalarında yer alan Türkiye 2014 cumhurbaşkanlığı seçim haberlerinin gazeteler tarafından nasıl yorumlandığı, söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir. Tezin içerik sıralamasında adayların TRT konuşmasına öncelik verilmesinin nedeni; adayların kendi konuşmalarının bilinmesinin, araştırmaya söylem analizi çerçevesinde daha güvenilir bir kaynak oluşturması amaçlıdır.

3.4.2.1 3 Ağustos 2014 Tarihinde TRT’de Yayınlanan “Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları”nın Söylem Analizi

Söylem kelimesi günlük hayatta birçok kavram yerine kullanılmaktadır. Bunlardan başlıcaları; görüş ve bakış açısı, anlatım şekli, kişi ya da topluluğa ait özellik taşıyan öğretiler, ideoloji, sözlü ya da yazılı metinler, biçem, dil, sav ve görüşlerdir (Gür, 2013, s.190). Gee’ye göre söylem; sosyal bir kurum olarak kabul gören dilin bireysel kullanım, düşünme, değerlendirme, yorumlama, eylem ve etkileşimlerin uygun zamanda, uygun bağlamda ve uygun araçlarla ifade edilmesi ile oluşmuş dilsel yapılardır (Gee, 2005 [Gür, 2013, s.190]). Söylemin inşası dil ile gerçekleşir. Gee’e göre dil kullanımı nerede ve hangi zaman diliminde olursa olsun daima siyasal bir içeriğe sahiptir. Çünkü dil onu kuşatan sosyal dünya ve o sosyal dünyanın ideolojileri tarafından sarmalanmış durumdadır. Dilin ardında, ondan ayrılamaz bir biçimde duran siyasal bir söylem mevcuttur. Bu açıdan bakıldığında dili siyasal, ideolojik ifadelerden ayrı tutmak hiç mümkün değildir (Gee, 1999 [Çelik ve Ekşi, 2008, s.102]).

Söylem analizi ise; metin veya konuşma biçiminde kullanılan dilin detaylı olarak analiz edilmesidir (Akturan ve diğerleri 2008, s.25). Söylem analizi dilin, “fenomeni” nasıl oluşturduğunu inceleyen bir yöntem olarak söylemi, sosyal dünyanın en önemli ögesi olarak görür ve sosyal dünyanın ancak söylemin incelenmesi ile anlaşılabileceğini savunur (Phillips ve Hardy, 2002 [Gür 2013, s.188]). Söylem analizinde ana amaç, anlamlandırma ya da yorumlamadır. Belirli bir soruyla ilgili kesin yanıtlar verme yerine var olan bilgiyi, düşüncüyü

ve duyguyu genişletmek; inanç, tutum ve eylemleri belirleyen söylemlerin varlığı ve mesajını tarihi ve sosyal bir bağlam içinde değerlendirmektir

3 Ağustos 2014 tarihinde TRT’de yayınlanan Cumhurbaşkanı adaylarının söylemleri, konuşmalarının rengini belirlemiştir. Çalışma çerçevesinde adayların propaganda konuşmalarının söylem analizleri yapılmıştır. Her aday farklı hitap şekilleri kullanmışlardır. Hitap şekli, halk ile aday arasında bir köprü niteliği taşımaktadır. Halk adayın kendine seslendiği oranda, kendini ona yakın hissedebilir, kendini konuşmaya dahil edebilir. Konuşmaları süresince her aday farklı hitap söylemleri kullanmışlardır. Erdoğan 2, İhsanoğlu 7 ve Demirtaş 10 defa halka hitapta bulunmuşlardır.

Tablo 3.1 Adayların Hitap ve Söylemleri, Hitap Sayıları

ADAY İSİMLERİ	HİTAP SÖYLEMLERİ	HİTAP SAYISI
EKMELEDDİN İHSANOĞLU	“Aziz Muhterem Kardeşlerim” “Aziz Vatandaşlarım”, “Kardeşlerim”	7
R. TAYYİP ERDOĞAN	“Aziz Vatandaşlarım” “Sevgili Vatandaşlarım”	2
SELEHATTİN DEMİRTAŞ	“Değerli kardeşlerim, ülkemizin güzel İnsanları” “Değerli canlar, saygıdeğer kardeşlerim”, “Saygıdeğer Halkımız”, “Değerli Kardeşlerim”, “Ülkemizin Güzel İnsanları”, “Memleketimin Güzel İnsanları” “Emekçi Kardeşlerim”, “Değerli Kadınlar” “Sevgili Çocuklar”	10

Aday Erdoğan hitap şekli olarak “Aziz Vatandaşlarım” ve “Sevgili Vatandaşlarım” kelimelerini seçmiştir. Aday Erdoğan diğer adayların aksine konuşmasına halka hitap kelimeleriyle başlamamıştır. “10 Ağustos Cumhurbaşkanlığı seçimi öncesinde ekranlar aracılığıyla sizlere seslenirken, hepinizi sevgiyle saygıyla selamlıyorum” diyerek konuşmasına başlamaktadır. İlk hitap söylemi olan “Aziz Vatandaşlarım” kelimelerini de konuşmanın 1:45 dakikasında kullanmaktadır. Diğer adaylar ile karşılaştırıldığında halka en uzak duran aday bu tavrından dolayı aday Erdoğan olarak görülmektedir. Aday İhsanoğlu “Aziz Muhterem Kardeşlerim; Ben Ekmeleddin İhsanoğlu. Halk çocuğuyum..” hitabıyla sözlerine başlamıştır. Bu hitapla kendisini halkla aynı statüde, eşit gördüğü mesajını vermek istemiştir. Konuşmasının devamında “Aziz Vatandaşlarım” ve “Kardeşlerim” hitaplarını da kullanmıştır. Aday Demirtaş 9’u farklı olmak üzere 10 hitap şekli kullanmıştır. Konuşmasına

“Değerli kardeşlerim, ülkemizin güzel İnsanları” diyerek başlamıştır. Diğer adayların aksine, yüzünde hafif de olsa tebessüm olan tek aday Demirtaş olmuştur. Konuşmasının devamında sesleneceği her kesim için farklı hitap şekillerinde bulunmuştur. İşçiden bahsederken “Emekçi Kardeşlerim”, kadın haklarından bahsederken “Değerli Kadınlar”, çocuklardan bahsederken “Sevgili Çocuklar” ve her konu değişiminde hitap şeklini değiştirmiştir. Kullandığı diğer hitaplar; “Değerli canlar, saygıdeğer kardeşlerim”, “Saygıdeğer Halkımız”, “Değerli Kardeşlerim”, “Ülkemizin Güzel İnsanları”, “Memleketimin Güzel İnsanları” şeklindedir.

İdeolojik söylemin, “bizim iyi şeylerimizi, onların ise kötü şeylerini vurgulamak” şeklinde tanımlanan genel yaklaşımını daha ayrıntılı bir analize imkân verecek şekilde formüle eden Van Dijk; 4 ilkedden oluşan “İdeolojik Kare” (Dördül Alan) kavramını geliştirmiştir. Kavram şu hususlardan oluşmaktadır (Dijk, 2003: 57 [İşkar, 2014, s.78]):

- Bizim hakkımızda olumlu şeyleri vurgula.
- Onlar hakkında olumsuz şeyleri vurgula.
- Bizim hakkımızda olumsuz şeyleri vurgulama.
- Onlar hakkında olumlu şeyleri vurgulama.

İdeolojik Kare kavramına göre adayların konuşmaları incelendiğinde; adayların kullandıkları “Ben”, “Biz”, “Hepimiz”, “Onlar” kelimelerinin kullanımları doğrultusunda bir tablo oluşturulmuştur.

Tablo 3.2 Adayların Kullandıkları “Ben, Biz, Hepimiz, Onlar” Söylem Sayıları

ADAY İSİMLERİ	BEN	BİZ	HEPİMİZ	ONLAR
EKMELEDDİN İHSANOĞLU	18	5	3	2
R. TAYYİP ERDOĞAN	-	8	1	-
SELEHATTİN DEMİRTAŞ	4	20	1	1

Ekmeleddin İhsanoğlu konuşmasında ben kavramına diğer adaylara nazaran çok daha fazla yer vermiştir. Bunun nedeni kendisinin bir partiyi temsil etmiyor olmasıdır. Konuşmasında geçen “Benim gözümde o partili bu partili diye bir şey yok. Ben yalnızca desteğini açıklayan 13 partiyi değil, tüm partilerimizi, bütün milletimi sevgiyle kucaklıyorum” cümlelerinden; her ne kadar CHP ve MHP’nin desteğini alarak geldiği bir aday olsa da, halka kendisini tarafsız olarak göstermek istemektedir. Konuşmasında “onlar”

kelimesini 2 kez kullanmasına rağmen; atıfta bulunarak, “onlar” kelimesi ile bağdaştırılacak söylemler kullanmıştır. Konuşmasında bahsetmiş olduğu “*Adalet ve Kalkınma Partisi*” ya da “*devlet*” kelimeleri bir nevi “gizli onlar” yapısıdır.

Aday İhsanoğlu tarafından İdeolojik Kare kavramında yer alan; “bizim hakkımızda olumlu, onların hakkında olumsuz olanı vurgula” maddelerine örnek teşkil edecek cümlelere yer verilmiştir. Örneğin;

“10 milyar dolarlık fakirlikle mücadele fonunun kurulmasına vesile oldum. Sonuçta Allah’ma bin şükür olsun 100 milyondan fazla yoksul kardeşimin derdine derman oldum. Her birinden aldığım hayır duaları için Rabbime şükrediyorum. Ben bu hizmeti bütün İslam alemi için yaptım. Şimdi ülkem için de yapmaya talibim. Mesela 40 milyondan fazla vatandaşımız faiz yükü altında eziliyor. İMF’ye borcumuzu sıfırladık ama, o borcun 3 katı kadar dış borcun altına girdik. Ev taksidi, araba taksidi, kredi kartı borcu ödüyoruz. Bankanın faiz karı artıyor. Millet borç kahri çoğalıyor. Zenginin borcunu silen devlet, neden fakirine beyaz bir sayfa açmıyor?” (Ekmeleddin İhsanoğlu)

Aday İhsanoğlu cümlelerinde, aday Erdoğan’a atıfta bulunmaktadır. Onun iktidarda bulunduğu süreç içerisinde yaptıklarından ve yapmadıklarından bahsetmektedir. Kendisinin ise henüz cumhurbaşkanı dahi değilken başarabildiklerinden bahsederek, halkı etkileme amaçlı örnekler vermektedir. Aday İhsanoğlu’nun “Ben” olarak kullandığı her kelime kendisi için bir övgü ya da tanımlama söylemlerinden oluşmaktadır.

Kendilerine ayrılan on beşer dakikalık zaman dilimlerini doldururken adaylar son mesajlarını vermiş oldu. Aday İhsanoğlu şu cümleleriyle konuşmasına son vermiştir.

“Peygamber efendimiz (s.a.v.) bu dünya ahretin tarlası buyurmuş. Bu tarlaya kardeşlerim sevgi ekmek için, saygı ekmek için, dirliği, birliği ekmek için, ekmeğimize hürmet etmek için emrinizdeyim efendim. Aziz milletim adaletsiz ve eşit olmayan şartlarda yürütülen seçim kampanyasında ilk defa sizlerle on beş dakika hasbıhal etme imkânı bulduğum için bahtiyarım. Cenabı Allah milletimizi İstiklal’den mahrum etmesin. Bizi istikbalimizden endişe ettirmesin. Ülkümüz ülkemizin birliği olsun. Milletimiz devletimiz ilelebet payidar olsun. Allah’a emanet olunuz. Sağ olunuz, var olunuz.” (Ekmeleddin İhsanoğlu)

Konuşmasında, dindar bir aileden geldiğini, muhafazakar, milliyetçi, demokrat ve Atatürkçü kimliğe sahip olduğunu söylemektedir. Konuşmasının sonuç bölümünde de, sık sık dini vecizelerde bulunmuştur. Seçim sloganını hatırlatmıştır ve “*emrinizdeyim*” kelimesini kullanarak kendisini halkın hizmetkârı gibi göstermiştir. “*sağ olunuz, var olunuz*” diye konuşmasını sonlandırırken, onların varlığını gönülden hissettiğini vurgulamıştır.

Aday Erdoğan konuşmasında 8 kez “Biz”, 1 kez de “Hepimiz” kelimelerini kullanmış olup, “Ben” ve “Onlar” kelimelerine hiç yer vermemiştir. “Ben” kelimesini hiç kullanmamış

olması önemli bir unsurdur. Biz kelimesini 8 kez kullanmış olsa da, konuşması boyunca fiile biz takısı veren ibarelerle söylemlerini sürdürmüştür. Örneğin “*Sınırlarımıza kapanıp kalmadık, dünyanın neresinde ihtiyaç sahibi varsa, nerede mazlum, mağdur varsa, büyük devlet refleksiyle, hepsine ulaşmanın gayreti içinde olduk.*” şeklinde cümleler konuşmasında yer almaktadır.

Aday Erdoğan konuşmasının 7. Dakikasında, “*Bizler hepimiziz*” diyerek halk ile kendisinin bir bütün olduğunu vurgulamıştır. “Onlar” kelimesini hiç kullanmamıştır. Fakat; ibare kullanılmadan kastedilen bir “onlar” olduğu aday Erdoğan’ın konuşmasında da kısmen varlığını hissettirmektedir. “Onlar” yerine “*Muhalefet*” kelimesi kullanılmıştır. Konuşmasından bir kesitle örnek verilecek olursa;

“10 Ağustos’ta milletimiz sandığa gidecek ve tarihimizde ilk kez cumhurbaşkanı milletin oyları ile belirlenecek. Hatırlayacağınız gibi bu önemli düzenlemeyi 2007 yılında bizler yapmıştık. 2007 yılında TBMM’de cumhurbaşkanı seçmek için turlara başlanmışken muhalefetin ve siyaset dışı kurumların hukuku çiğneyen yorumlarıyla bu süreç engellenmişti...” (Recep Tayyip Erdoğan)

Genel olarak bakıldığında; aday Erdoğan hep geçmişte yaptığı icraatlara gönderme yapmaktadır. 1994 yılından beri siyasette olma tecrübesinden dolayıdır ki; aday Erdoğan konuşmasında tarafların lehine ya da kendi aleyhine çevrilebilecek bir söyleme yer vererek Dijk’in “İdeolojik Kare” kavramını kullanmıştır.

Aday Erdoğan diğer adayların aksine, kendisine ayrılan 15 dakikalık sürenin; 10:51 dakikasını kullanmıştır. Bu kendine güvenin bir göstergesidir.. Erdoğan konuşmasına şu sözleriyle son vermiştir:

“Eğer siz takdir ederseniz, 10 Ağustosta cumhurbaşkanlığı vazifesini şahsıma tevdi ederseniz, Türkiye’yi hayalleriyle ve hedefleriyle buluşturmak için daha bir gayretle çalışacağım. 77 milyonu bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da bir olarak, beraber olarak, kardeş olarak kucaklayacak ayırım yapmadan, ayrımcılığa da asla fırsat tanımadan, devleti ve milleti gelecekle buluşturacağız. Biz dedik ki cumhurbaşkanını millet seçecek. Tüm itirazlara, tüm engellere rağmen; bu en tabii hakkınızı sizlere teslim ettik. Şimdi takdir sizin Şimdi mühür sizde. Bir kez daha siz ne dersiniz o olacak. Türkiye’nin gücüne bir kez daha bizzat siz güç katacaksınız. Her zaman olduğu gibi size sizin ferasetinize basiretinize yürekte inanıyorum. Rabbim 10 ağustos seçimini ülkemiz ve milletimiz için hayırlara çevirsin diyorum. Yeniden görüşmek üzere sizlere, ailelerinize yakınlarınıza ve sevdiklerinize sağlık, huzur temenni ediyorum, 77 milyonu, yeryüzündeki tüm dost ve kardeşlerimizi muhabbetle selamlıyorum. Allah’a emanet olunuz.” (Recep Tayyip Erdoğan)

Aday Erdoğan sözlerinde kibar bir söylemde bulunarak propagandasını yapmaktadır. Konuşmasında tonlama ve vurgulamalarıyla kendisine olan güveni gösteren Erdoğan,

“Yeniden görüşmek üzere sizlere” söylemiyle seçmenlerinin karşısına cumhurbaşkanı olarak çıkacağına vurgusunu yapmaktadır.

Aday Demirtaş konuşmasında “Biz” kelimesini sıklıkla kullanmıştır. “Ben” kelimesinin yerine “Biz” kelimesini kullanmasının nedeni, partisini temsil ettiğini vurgulamak istemesinden dolayıdır. “Onlar” kelimesini 1 kez kullanmış olmasına rağmen; aday Demirtaş da aday İhsanoğlu gibi “Onlar” yerine farklı anlam yüklemeleri yaparak aday Erdoğan’ı hedef alan eleştirilerde bulunmuştur. “Onlar” yerine kullanmış olduğu kelimeler genellikle “İktidar” ve “devlet” olmuştur ya da örnek olaylar verilerek yapan kişilerin sorumlu tutulması ile yapılan suçlamalar “Onlar” kelimesinin kimliğini açıklamaktadır. Konuşmasındaki bu davranışı ile; söylem analizinin “İdeolojik Kare” kavramında yer alan; “onların hakkında olumsuz şeyleri vurgula, onların hakkında olumlu şeyleri vurgulama” ilkelerine örnek teşkil edecek cümleler kullanmasına neden olmuştur.

Aday Demirtaş Dijk’in hem “İdeolojik Kare” hem de Eleştirel söylem analizinde, analiz edileni anlama sürecini kolaylaştırmak amaçlı söylem yapılarını sınıflandırmada kullandığı “Öyküleme” tekniğine örnek teşkil eden cümlelere yer vermiştir.

“Emekçi kardeşlerim; zenginleşmeden söz edip, ekonomik refah vaad edenler; yoksulluğun, işsizliğin arttığını gizlemeye çalışıyorlar. Zenginleşen Türkiye fotoğrafı sadece kasaları dolu bir avuç insanın duvarında asılıdır. Biz yokuz o resimde, emekçiler yok. Güvencesiz, taşeronlaşmış, sigortasız çalışma koşullarının ne denli vahim sonuçlar doğurduğunu Soma’da ve Şırnak’ta yaşadık. Tersanelerde, inşaatlarda, tekstil fabrikalarında ve diğer iş kollarında yaşanan iş cinayetleri sonucunda bu gerçeğe her gün yüzleşiyoruz. Bu işleyişi durdurmak, işçinin ve emekçinin hakkını güvence altına almak bizim elerimizde. Emekçilerin ve işçilerin sosyal haklarının takipçisi bir cumhurbaşkanı tüm ücreti çalışanlar ve ezilenler için önemli bir kazanım olacaktır. Emekçinin, emeklinin, yaşlının, engellinin, işsiz haklarını ve hayatını korumayan onların insanca yaşamasını sağlamayan bir devlet anlayışı asla kabul edilemez ve inşallah biz bu anlayışı değiştireceğiz” (Selahattin Demirtaş)

Bu cümlelerinde “Onlar” kelimesini hiç kullanmadan sadece aday Erdoğan’a atıfta bulunarak yaptığı propagandasında; aynı zamanda “Biz” kelimesini de halkla berber kullanarak iktidarı kendinden ve halktan ötekileştirerek, “Onlar” a olumsuz bir vurguda bulunmaktadır. Demirtaş konuşması boyunca partisini ve kendisini halkın içinde bir aday olarak göstermiştir. Konuşmasının bu seyri ona “ben aslında sizim” mesajını içermektedir. Konuşmasında geçen “Kasaları dolu bir avuç insan” söylemi de; belli bir kitleyi, kim olduklarını söylemeden, benzetme yoluyla anlattığı için bir metafordur.

Dijk’in “İdeolojik Kare” kavramında geçen “Bizim hakkımızda olumsuz şeyleri vurgulama” ilkesine rivayet etmemiştir. Şöyle ki; aday Demirtaş’ın Kürt kimliği ve geçmişi

onun için bir dezavantaj olarak gözlemlenmektedir. Fakat o bunu vurgulayarak ve hatta gurur duyan bir ses tonuyla halka açıklamaktadır. Bu doğrultuda da konuyu ırkçılığa bağlamıştır ve yine aday Erdoğan'a atıfta bulunarak, bu durumu avantaja çevirmektedir. Bu konuyla ilgili şu söylemleri kullanmıştır:

“Memleketimizin güzel insanları; Bildiğiniz gibi ben Kürt siyasi hareketinin içinden çıkarak Cumhurbaşkanlığı'na aday oldum. Bir Kürt olarak anadili yasaklı, adı sanı yasaklı bir kültürün koynunda yetiştim. Bu kimliğimi inkâr ederek değil, inkâra karşı mücadele ederek bu günlere geldim. Şimdi bu mücadele birikim, deneyim ve gücümüzü Türkiye'nin her bir yurttaşının, ezilen emekçisinin, yani halkın hizmetine sunmak istiyoruz. Ve ezilenler olarak güçlerimizi aydınlık yarınlarımız için birleştirelim istiyoruz. Biz, on yıllardır büyük acılar, büyük kayıplarla yaralanmış halklarımızın adil barışından yanayız. Onurlu bir barış için; hiçbir tarafın, hiçbir bireyin aşağılanmadığı, haklarından feragate zorlanmadığı, karşılıklı sevgi ve saygıyı esirgemediği bir barış için çabalıyoruz. Unutmayalım ki, müzakere demek aynı zamanda demokratik mücadele demektir. Egemenleri onurlu bir barışa zorlarken, sizden, yani halkların barış arzusundan güç alıyoruz” (Selahattin Demirtaş)

Aday Demirtaş; konuşmasında tonlama ve vurgularına dikkat etmiştir. Özellikle “*Adı, sanı yasaklı*” kelimelerinde vurgu yapmıştır. Kürt olduğundan bahsederken yine “*Ben sizim*” ve “*Biz siziz*” mesajını vermiştir. Kendisinin her zaman ezilenlerin yanında olduğunun vurgusunu burada da yapmıştır. Müzakere sürecini de söyleyerek; geçmişte yapılanların hatırlanmasına neden olmuş, konuşmalarının altını doldurmuştur.

Aday Demirtaş 15 dakikalık konuşmasına şu sözleriyle son vermiştir:

“Saygıdeğer halkımız bugün Türkiye'nin her yerinde, inanın ki büyük bir heyecan var. Paradan başka hiçbir gücü olmayan aslında içten içe korkuyu yaşayan panik haliyle hareket eden muktedirlere bir ders verme zamanıdır. Seçim akşamı sandıktan bize verilmiş bizim adımıza çıkan her oyun anlamı ve mesajı vardır. Ben barış istiyorum bütün halklara onurlu bir yaşam ana dillere özgürlük istiyorum, kadınlara özgürlük istiyorum, Alevilere eşitlik istiyorum, başörtüme de yaşam tarzıma da karışılmasın istiyorum, işçiden ve emekçiden yanayım, doğaya ve ekolojiye saygılıyım bütün inançlar kimlikler bir arada eşit olarak yaşasın istiyorum, kardeşlik istiyorum devlet yönetimine ortak olmak istiyorum diyenlerin oylarıdır bunlar. Türkiye'de bu mesajları yüreğinde hisseden insanların milyonlarca kardeşimizin sesi ve sözü görünür olacaktır. Bizi yok sayanlara gücümüzü birliğimizi göstermenin zamanıdır. Sonuçlar ne olursa olsun seçimlerden sonra demokratik bir toplumun ve demokratik bir ülkenin teminatı artık hep birlikte biziz diyeceğiz. Siz hazırsanız bizde hazırız. Şimdi demokratik değişim barışçı Türkiye zamanıdır.” (Selahattin Demirtaş)

Tüm konuşmasını özetler, tekrarlar nitelikte bir söylemde bulunmuştur. Aynı zaman da “*Paradan başka hiçbir gücü olmayan aslında içten içe korkuyu yaşayan panik haliyle hareket eden muktedirlere bir ders verme zamanıdır*” cümlesiyle Demirtaş, aday Erdoğan’a atıfta bulunarak eleştirel bir yaklaşımda bulunmuştur. Kendini halktan biri olarak göstermeyi en önemli propaganda aracı olarak kullanan aday Demirtaş, “*Siz hazırsanız bizde hazırız*” ve “*artık hep birlikte biziz diyeceğiz*” cümleleri ile bunu kanıtlamaktadır.

3.4.2.2 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin 3-9 Ağustos 2014 Tarihleri Arasında Ana Sayfalarında Yer Alan Türkiye 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Haberlerinin Söylem Analizleri

Bu bölümde 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin ana sayfalarının resimleri verilerek söylem analizleri her bir gazete için ayrı günlere ait olarak yapılmıştır. Gazetelerin sadece 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili kısımları incelenmiştir. Bu çerçevede ana sayfalarda bulunan manşetlerin, sür manşetlerin, spot haberlerin, flash haberlerin ya da haberlerin ayrıntılarının anlatımlarının söylem analizleri yapılmıştır.

3.4.2.1 3 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri

HER GÜN İÇTİK, HER GÜN ÖLMEK İSTEDİK
Miyahsızlık baskını 10 dakika sürdü. 72 kişi hayatını kaybetti. Yaralıların sayısı 100'e ulaştı. İstanbul'da meydana gelen saldırı, Türkiye'nin en büyük terör saldırısı olarak kayıtlara geçti.

SURECTE İKİNCİ VİTES
Baskınlar Yürütme Kurulu'nun yeni kararları. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın talimatı üzerine, İstanbul'da gerçekleştirilen saldırıların ardından, güvenlik güçleri harekete geçti.

15 DAKİKADA VENEDİK
İstanbul'da yaşanan terör saldırılarında, 15 dakikada venedik. Saldırıların ardından, şehirde kaos hakim oldu. İnsanlar korku içinde kaçarken, güvenlik güçleri harekete geçti.

Yaz aşkımız SEVTAP
Yaz aylarında, aşkımız SEVTAP. İstanbul'da yaşanan terör saldırılarında, SEVTAP adlı kadın, hayatını kaybetmiş.

Türk kadını göz altında
Türk kadını göz altında. Saldırıların ardından, Türk kadınları hedef haline geldi.

Lisede Black Sabbath dinlerdim
Lisede Black Sabbath dinlerdim. Bir öğrencinin, lisesinde Black Sabbath dinlediğini söyledi.

Ah be Ateşböceği
Ah be Ateşböceği. Saldırıların ardından, ateşböceğiyle ilgili haberler yayıldı.

CEZAEVINDE emeklemesin
CEZAEVINDE emeklemesin. Saldırıların ardından, emeklilikle ilgili haberler yayıldı.

Demir kapı ÖLDÜRDÜ
Demir kapı ÖLDÜRDÜ. Saldırıların ardından, demir kapı ile ilgili haberler yayıldı.

DEHİŞE DOLU ANLAR YAŞANDI
DEHİŞE DOLU ANLAR YAŞANDI. Saldırıların ardından, dehşet dolu anlar yaşandı.

UÇAK SEFFERLERİ DE AKADİ
UÇAK SEFFERLERİ DE AKADİ. Saldırıların ardından, uçak seferleri de aksadı.

Burası Beyoğlu İstiklal Caddesi
Burası Beyoğlu İstiklal Caddesi. Saldırıların ardından, Beyoğlu İstiklal Caddesi'nde kaos hakim oldu.

Mitingte telefon için mola verdi
Mitingte telefon için mola verdi. Saldırıların ardından, mitingde telefon için mola verildi.

Bölgemizde baş içinde yaşayalım
Bölgemizde baş içinde yaşayalım. Saldırıların ardından, bölgede baş içinde yaşayalım.

Köşke çıkma ihtimalimi sevdim
Köşke çıkma ihtimalimi sevdim. Saldırıların ardından, köşke çıkma ihtimalini sevdim.

Panikleme, kaza yaparsın!
Panikleme, kaza yaparsın! İstanbul'da yaşanan terör saldırılarında, panikleme kaza yaparsın.

SABAH' I YASA BOĞAN OLUM
SABAH' I YASA BOĞAN OLUM. Sabah gazetesinin, yasa boğan olumla ilgili haberleri.

Paralel medyanın yalanlarına belgeli cevap
Paralel medyanın yalanlarına belgeli cevap. Paralel medyanın yalanlarına belgeli cevap.

İŞTE TATAR' I ÖLÜME GÖTÜREN O RAPOR
İŞTE TATAR' I ÖLÜME GÖTÜREN O RAPOR. Tatar'ın ölümüne götüren rapor.

SOVMENLER ECEL TERİ DOKUYOR
SOVMENLER ECEL TERİ DOKUYOR. Sovmenlerin ecel teri dokuyor.

24 saatte 185 kurban
24 saatte 185 kurban. Saldırıların ardından, 24 saatte 185 kurban.

Mera kaygısında cöban delişti: 7 üzü
Mera kaygısında cöban delişti: 7 üzü. Mera kaygısında cöban delişti: 7 üzü.

Hayanları yakmak için fırın alımlar
Hayanları yakmak için fırın alımlar. Hayanları yakmak için fırın alımlar.

Önderler nerede?
Önderler nerede? Önderler nerede?

Seçim ve birleşme
Seçim ve birleşme. Seçim ve birleşme.

Osmanlı devri Sicil, Chrysler'le birleşti
Osmanlı devri Sicil, Chrysler'le birleşti. Osmanlı devri Sicil, Chrysler'le birleşti.

Komplocular belli!
Komplocular belli! Saldırıların ardından, komplolar belli.

Kadınlar hiç gülmeye...
Kadınlar hiç gülmeye... Kadınlar hiç gülmeye...

Yalanlar, yalanlar...
Yalanlar, yalanlar... Yalanlar, yalanlar...

5 dakikalık yağmur İstanbul'u göle çevirdi
5 dakikalık yağmur İstanbul'u göle çevirdi. 5 dakikalık yağmur İstanbul'u göle çevirdi.

DÜNYA LİDERİ SUYA GÖMÜLDÜ
DÜNYA LİDERİ SUYA GÖMÜLDÜ. Dünya lideri suya gömüldü.

Tayyip zihniyetinin 20 yıllık makyağı yaz yağmuruyla akıp gitti...
Tayyip zihniyetinin 20 yıllık makyağı yaz yağmuruyla akıp gitti... Tayyip zihniyetinin 20 yıllık makyağı yaz yağmuruyla akıp gitti...

Erdoğan'ın seçim araçları suya battı...
Erdoğan'ın seçim araçları suya battı... Erdoğan'ın seçim araçları suya battı...

Manzara "Dünya lideri lafla olunmaz rezalete ortada" dedirtili
Manzara "Dünya lideri lafla olunmaz rezalete ortada" dedirtili. Manzara "Dünya lideri lafla olunmaz rezalete ortada" dedirtili.

Bakanın mahsur kaldığı
Bakanın mahsur kaldığı. Bakanın mahsur kaldığı.

Dinle de imzalarını yazanlar İstanbul'da seçim mitingini ver
Dinle de imzalarını yazanlar İstanbul'da seçim mitingini ver. Dinle de imzalarını yazanlar İstanbul'da seçim mitingini ver.

Tokmak RAHİM TÜRKAN
Tokmak RAHİM TÜRKAN. Tokmak RAHİM TÜRKAN.

AKP'nin ilk hayal kırıklığı
AKP'nin ilk hayal kırıklığı. AKP'nin ilk hayal kırıklığı.

Bakan, "Yarın bırakılacaklar" dedi
Bakan, "Yarın bırakılacaklar" dedi. Bakan, "Yarın bırakılacaklar" dedi.

Rehineler Tayyip'in seçim kozu oldu!
Rehineler Tayyip'in seçim kozu oldu! Rehineler Tayyip'in seçim kozu oldu!

AKP'li lider yine katliam
AKP'li lider yine katliam. AKP'li lider yine katliam.

İsrafil den yine katliam
İsrafil den yine katliam. İsrafil den yine katliam.

AKP'li lider yine katliam
AKP'li lider yine katliam. AKP'li lider yine katliam.

İsrafil den yine katliam
İsrafil den yine katliam. İsrafil den yine katliam.

evrensel pazar' dan dünyanın bütün tünellerine çağrı
evrensel pazar' dan dünyanın bütün tünellerine çağrı. evrensel pazar' dan dünyanın bütün tünellerine çağrı.

Dünyanın bütün tünelleri birleşsin!
Dünyanın bütün tünelleri birleşsin! Dünyanın bütün tünelleri birleşsin!

Bakan Yılmaz: Rehinelere birkaç güne gelebilir
Bakan Yılmaz: Rehinelere birkaç güne gelebilir. Bakan Yılmaz: Rehinelere birkaç güne gelebilir.

ÇAYLAR ŞİRKETTEN
ÇAYLAR ŞİRKETTEN. ÇAYLAR ŞİRKETTEN.

HANGİ İHALELERİ ALDILAR
HANGİ İHALELERİ ALDILAR. HANGİ İHALELERİ ALDILAR.

CEVAP BEKLEYEN SORULAR
CEVAP BEKLEYEN SORULAR. CEVAP BEKLEYEN SORULAR.

BAŞKAN ERDOĞAN'IN CUMHURBAŞKANLIĞI KAMPANYASINA 9 BİN TL BAĞIŞLAYAN VE ÖZEL BİR ŞİRKETTE ASGARİ ÜCRETLİ ÇAYCI OLARAK ÇALIŞAN KİŞİ KİMDİR?
BAŞKAN ERDOĞAN'IN CUMHURBAŞKANLIĞI KAMPANYASINA 9 BİN TL BAĞIŞLAYAN VE ÖZEL BİR ŞİRKETTE ASGARİ ÜCRETLİ ÇAYCI OLARAK ÇALIŞAN KİŞİ KİMDİR? Başkan Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı kampanyasına 9 bin TL bağışlayan ve özel bir şirkette asgarî ücretle çaycı olarak çalışan kişi kimdir?

YANGINCI İNCELEME BAŞLIYOR
YANGINCI İNCELEME BAŞLIYOR. YANGINCI İNCELEME BAŞLIYOR.

BU KARAR SOMA'DA DA UYGUNSAN
BU KARAR SOMA'DA DA UYGUNSAN. BU KARAR SOMA'DA DA UYGUNSAN.

KENT GİDİNİN KADIN İŞÇİLERİ KARARI
KENT GİDİNİN KADIN İŞÇİLERİ KARARI. KENT GİDİNİN KADIN İŞÇİLERİ KARARI.

GAZETECİ ERKAN KUYUCU FİJİ SEZİLİNE CAN VERDİ
GAZETECİ ERKAN KUYUCU FİJİ SEZİLİNE CAN VERDİ. GAZETECİ ERKAN KUYUCU FİJİ SEZİLİNE CAN VERDİ.

OBAMA: BAZI İNSANLARA İŞÇİNE YAPTIK
OBAMA: BAZI İNSANLARA İŞÇİNE YAPTIK. OBAMA: BAZI İNSANLARA İŞÇİNE YAPTIK.

CHINE PARLAMA: 15 İSÇİ ÖLDÜ
CHINE PARLAMA: 15 İSÇİ ÖLDÜ. CHINE PARLAMA: 15 İSÇİ ÖLDÜ.

BAŞYAZI
BAŞYAZI. BAŞYAZI.

Adaletin bu mu tatil?
Adaletin bu mu tatil? Adaletin bu mu tatil?

Dünya gençliği barış ve gelecek için buluştu
Dünya gençliği barış ve gelecek için buluştu. Dünya gençliği barış ve gelecek için buluştu.

Görsel 3.1 3 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları



Görsel 3.2 3 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

3 Ağustos 2014 tarihinde, örneklem olarak alınan dört gazeteden Hürriyet gazetesi, diğer üç gazeteden farklı olarak; Cumhurbaşkanlığı Seçimi'ne ana sayfasında içerik vermeden küçük başlıklar halinde, alt köşesinde yer vermiştir. Hürriyet Gazetesi; her adayın resminin yanında, sonraki sayfalarda ayrıntısıyla anlatılacağı belirtilen olayların ana başlıklarına yer vermiştir. Aday Erdoğan'ın haberinde; *"Mitingde telefon için mola verdi"* başlığına yer verilmiştir. Başlık etkin cümle yapısıyla verilmiştir. Başka bir deyişle olayın sorumluluğu kişiye yüklenmiştir. Hürriyet gazetesinin yayınladığı bu başlığa göre; telefon konuşması önemsiz gösterilmiştir ve bu yüzden de aday Erdoğan'ın sadece bir telefon konuşması için mitinge gelen dinleyicilerini bırakmış gibi gösterilmesi vurgulanmıştır.

Aday İhsanoğlu'nun haberinde; *"Bölgemizde barış içinde yaşayalım"* başlığına yer verilmiştir. Bu başlığa göre ise İhsanoğlu'nun kendi ağzından çıkan sözlerine yer verilerek onun barış yanlısı bir aday olduğu vurgulanmak istenmiştir. Son olarak ise Demirtaş için; *"Köşke çıkma ihtimalimi sevdiler"* başlıkları yer almaktadır. Yine ilk ağızdan çıkan sözlere yer verilen başlıkta, kinayeli bir söylem bulunmaktadır. Kendisinin seçilebilme olasılığı karşısında, rakiplerinin tutumunu üstü kapalı bir dille belirtirken, kendine olan güvenini de vurgulamaktadır. Kullandığı *"Köşk"* söylemi de bir mitanomidir. Çünkü köşk ile bahsedilen cumhurbaşkanlığı makamıdır.

Evrensel gazetesi, 3 Ağustos 2014 tarihinde de çizgisini bozmamıştır. 3-9 Ağustos tarihleri boyunca genellikle aday Demirtaş'ı olumluyan yönde haberlere yer veren Evrensel gazetesi, konuyla ilgili bir karikatürle birlikte o güne ait olan seçim haberini aşağıdaki şekilde yayınlamıştır:

ÇAYLAR ŞİRKETTEN

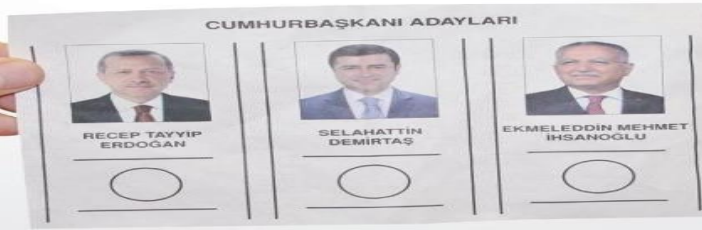
Başbakan Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı kampanyasına 9 bin TL bağışlayan ve özel bir şirkette asgari ücretle çaycı olarak çalışan kişi kimdir?

HANGİ İHALELERİ ALDILAR

CHP Genel Başkan Yardımcısı Sezgin Tanrıkulu verdiği soru önergesinde, Başbakan Erdoğan'ın hesabına 9 bin TL yatıran asgari ücretli çaycıyı sordu. Tanrıkulu, şirketlerin aday Erdoğan'a bağış için türlü türlü hileler yaptığını ifade ederken, bu şirketlerin AKP Hükümeti döneminde hangi ihaleleri aldığını sordu. İşte Tanrıkulu'nun o sorularından bazıları:

CEVAP BEKLEYEN SORULAR

- ✗ Erdoğan'ın bağış kampanyasına yasayı delerek, 200 işçisi üzerinden her bir işçi adına 2 bin, 5 bin, 9 bin TL tutardan 9 bin TL'nin çok üzerinde para bağışlayan iş adamı kimdir?
- ✗ Yasayı delerek, 5 milyon liralık nakdi parayı 600 çalışanının ismi üzerinden Erdoğan'ın kampanyasına bağışlayan iş adamı kimdir?
- ✗ 17 Aralık ve 25 Aralık yolsuzluk soruşturmalarında adları geçen iş adamları ne kadarlık tutarlarda bağışlarda bulunmuşlardır?
- ✗ Yurtdışı off shore hesaplarından Erdoğan'ın hesaplarına bağış yapıldığı iddiası doğru mudur? Doğru ise toplam tutarı nedir? s.6



Cumhurbaşkanı adaylarından Erdoğan'a 24 milyon 37 bin 697 TL, İhsanoğlu'ya 2 milyon 130 bin 922 TL, Demirtaş'a 753 bin TL bağış yapıldı. Şirketlerden usulsüz destek iddialarının ardından Erdoğan'ın bağış kampanyası, diğer adaylara fark attı.

Görsel 3.3 3 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Evrensel Gazetesi manşeti: “Çaylar Şirketten”

Haber üreticisi manşette, Rizeli olduğunu Türkiye'nin büyük çoğunlunun bildiği aday Erdoğan'a atıfta bulunmuştur. Manşet bir metaforudur. Çünkü söylemde geçen şirket; aday Erdoğan'ı, çaylar ise; parayı işaret etmektedir ve kinayeli bir anlatım söz konusudur.

Evrensel Gazetesi haber spotu: “Başbakan Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı kampanyasına 9 bin TL bağışlayan ve özel bir şirkette asgari ücretle çaycı olarak çalışan kişi kimdir?”

Haberin devamında, CHP Genel Başkan Yardımcısı'nın ağzından çıkan sözlere yer verilmiştir. Haber etkin cümle yapılarıyla verilmiştir. Fakat burada olayın sorumluluğu Tanrıkulu üzerindedir. Medyanın radikal eleştirmenlerinden olan Chomsky ve Herman, haber söylemlerinin inandırıcılığının halk üzerindeki etkisinin fazla olması için, haberi yapan kuruluşların uzmanlara başvurduklarını, onları kaynak olarak baz aldıkları tezini savunur (Chomsky ve Herman, 2012, s. 89). Bu doğrultuda meclisin içerisinde bir kişinin bu olayı sorgulamış olmasının halk üzerindeki inandırıcılığını arttırma olasılığı yüksek olduğundan dolayı, söylemin ilk cümlesi Tanrıkulu'nun ünvanı ve ismiyle başlamıştır.

Evrensel gazetesinde yer alan haberde kullanılan fotoğrafın yanında yapılan açıklamada farklı bir konuya odaklanılarak 3 adayın bağışlarının karşılaştırılması yapılmıştır.

Haber metni hiçbir başlık atılmadan verilmiştir. “Cumhurbaşkanı adaylarından Erdoğan’a 24 milyon 37 bin 679 TL, İhsanoğlu’na 2 milyon 130 bin 922 TL, Demirtaş’a 753 bin TL bağış yapıldı. Şirketlerden usulsüz destek iddialarının ardından Erdoğan’ın bağış kampanyası, diğer adaylara fark attı.”

Rakamsal bilgi vermek okuyucuda ikna gücünü arttırıcı bir etkidir. Bu doğrultuda da, Evrensel Gazetesi söylemini halka haklı bir zemine oturtma amacına girmiştir. Van Dijk’in “İdeolojik Kare” (Dördül Alan) kavramında geçen “onlar hakkında olumsuz şeyleri vurgula” ilkesinden yararlanan Evrensel gazetesi; 3 Ağustos 2014 tarihinde aday Erdoğan’a muhalif tutumdaki haberleri ön plana çıkarmıştır. Bir başka deyişle de; olayları kendi perspektifinden kabul ettiği şekilde yayınlamıştır.

Genellikle hükümet yanlısı haberlere yer veren Sabah gazetesi, 3 Ağustos 2014 tarihinde sadece aday Erdoğan hakkında haber yapmıştır. Aday Erdoğan’ın Balıkesir-İzmir mitinginde çekilmiş bir fotoğrafı ile verilen haberde, kendisine olan toplum desteği de gösterilmiştir. Haber aşağıdaki gibi yayınlanmıştır:



Görsel 3.4 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sabah Gazetesi haber başlığı: “Şovmenler ecel teri döküyor” “ÇANKAYA MARATONU, ETAP-18”

Sabah Gazetesi; aday Erdoğan’ın mitinglerini maraton olarak adlandırıp, sayı vererek; onun her bir mitingine özel bir anlam kazandırmıştır. Aday Erdoğan’ın mitingde diğer adaylara yakıştırdığı “şovmenler” söylemini büyük başlık halinde vermiş olması, özellikle dikkat çekmesini istemesinden dolayıdır.

Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan'ın yaptığı açıklama tırnak işareti kullanılmadan haber manşetinde kullanılmıştır. Bu çerçevede de “şovmenler” söylemi bir mitonomi olmaktadır. “Ecel teri döküyor” söylemi ise, rakip adayların korktuğunu ve zayıflığını halka anlatmak amaçlı seçilmiş söz dizisidir. Bu ilişki benzerliğinin kurulmasından dolayı söylem bir metafordur.

Mitingden Erdoğan'ın bazı cümlelerine maddeler halinde yer verilen haber metni aşağıdaki şekildedir.

Sabah Gazetesi haber metni: “Başbakan Erdoğan: ‘İnlerine gireceğiz dedik, inlerine girdik. Şimdi şovmenler ecel terleri döküyor. Daha işin başındayız. Şimdi siz seyredin...”

1. Utanmadan çıkmışlar “biz haram yemedik” diyorlar. Kardeşlerim bunlar haramı havudıyla götürdüler.
2. Bu ithal aday yerli değildir. Baba ile evlat her zaman aynı olmuyor.
3. İzmir tıpış tıpış değil gönüllü olarak sandığa gidecek, hür iradesiyle sandığa gidecek, hür iradesiyle oyunu kullanacak.
4. İsrail o çocukların, bebeklerin kanında boğulup gidecek. İsrail, Hitler'i aratmayan soykırım yaparken, ne Ortadoğu'ya ne de dünya'ya asla barış, adalet gelemez.

Haberin resim yazısı: Cumhurbaşkanı adayı ve Başbakan Erdoğan: Korkuyu korkutamayan geleceği inşa edemez.

Sabah gazetesinin ana sayfasında yer alan haberde sadece cumhurbaşkanı adayı Erdoğan tarafından yapılan açıklamalara yer verilmiştir. Habere bakıldığında 1. Maddede Evrensel Gazetesi'nde 3 Ağustos 2014 tarihinde yayınlanan aday Erdoğan hakkındaki muhalif tutumlara karşılık olarak ve bunların gündemi meşgul etmesinden ötürü, Erdoğan'ın bu söylemi vurgulanmıştır. Söylem tamamen diğer adaylara atıfta bulunma şeklindedir. 2. Maddede ise; “ithal aday” metanomisi ile aday Erdoğan, aday İhsanoğlu'na bir lakap takmıştır. Haberin 3. Maddesinde verilen aday Erdoğan'ın cümleleri, onun kendine olan güveninden bahsetmektedir. 4. maddede ise halkın duygusallığı üzerinden propaganda yapılmıştır. Bu aşamada söylem analizi'nin Karşıtlıklar/Dışlamalar kavramına göre bir inceleme yapılması uygundur. Bu cümleler karşıtlıklar içerisinde verilmiş ve stereotipler üretilmeye uygun cümlelerdir. Fowler'e göre Stereotip, olayların ve bireylerin yerleştirdiği, toplumsal olarak inşa edilmiş zihinsel bir çekmecedir. Onlar, dünyayı anlayabilmemiz ve bir pencereden bakabilmemiz için gereken sınıflandırmalardır (Fowler, 1991). Haberde “Biz ve Onlar” kavramı üretilmiştir. Üretilen bu karşıtlıkta onlar, olumsuz değerlerin merkezine yerleştirilmiştir.

Sözcü Gazetesi, 3 Ağustos 2014 tarihinde neredeyse tüm ana sayfa boyunca seçim haberlerine yer vermiştir. Fakat haberlerin hepsi aday Erdoğan'a muhalif bir çizgidedir. Manşet ve sürmanşetten girdiği haber aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.5 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sözcü Gazetesi sürmanşeti: 5 dakikalık yağmur İstanbul'u göle çevirdi.

Sözcü Gazetesi manşeti: Dünya lideri suya gömüldü.

Manşette ve sürmanşette kullanılan söylemler cumhurbaşkanı adayı Erdoğan'ın 11 yıldır başbakan olmasından dolayı atılmıştır. Alt yapı eksikliğine gönderme yapılarak “suya gömüldü” betimlemesi yapılmıştır. “Dünya Lideri” tasviri ile de Jacobson'un Düzdeğişmeceler (metonomi) kavramı kullanılmıştır. Bu söylemde ideolojik bir anlam kodlaması yapılmıştır. Düzdeğişmeceler (metonomi); çağrışıma dayalı ilişkilerin kurulmasında kullanılmaktadır. (Dursun, 2001, s.236)



Görsel 3.6 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sözcü Gazetesi haber spotu: *Tayyip zihniyetinin 20 yıllık makyajı yaz yağmuruyla akıp gitti... Erdoğan'ın seçim araçları suya battı... Manzara; “Dünya lideri lafla olunmaz, rezalet ortada” dedirtti.*

Sözcü Gazetesi haber metni: *Gözünü köşk hırsı bürüyen Erdoğan her fırsatta, 1994'te belediye başkanı olduğu İstanbul'da yaptıklarıyla övünüyor. Yandaşları da onu “Dünya Lideri” ilan ediyor, öve öve bitiremiyor. Hani, Bunlar İyi Çalışıyordu! İŞTE, o sözde “Dünya Lideri”nin 20 yıldır elini çekmediği İstanbul, 5 dakikalık yaz yağmuruna teslim oldu. Erdoğan'ın seçim araçları yolda kaldı. AKP belediyeciliği de sınıfta kaldı.*

Sözcü gazetesinin haber spotunda ise Jacobson'un Eğretileme (metafor) kavramı kullanılarak bir söylem oluşturulmuştur. Eğretileme; iki şey arasındaki ilişki benzerliğinin kurulmasıyla bildirilir (Dursun, 2001, s.236). İlk cümlede kullanılan “*makyajı akıp gitti*” söylemi bir metafor örneğidir. Makyaj; kusur örtmek ya da bir şeyin daha güzel olması amaçlı yapılan bir şeydir. Dolayısıyla metafor olumsuz anlam yaratması açısından öne sürülmüştür. Ayrıca kullanılan “*Köşk*” söylemi bir mitonomidir. Son cümlede ise “*sınıfta kaldı*” söylemi de bir başka metafor örneğidir. “*Sınıfta kaldı*” metaforu ile Adalet ve Kalkınma Partisi işaret edilmektedir. Adalet ve Kalkınma Partisi öğrenciye benzetilerek, öğrencinin düşeceği başarısızlık hali, Sözcü Gazetesi'nin perspektifinden partiye atfedilmiştir.

Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan'ın seçim otobüsünün yağmur suları içinde kalmış resminin etrafında oklarla gösterilmiş çeşitli tanımlama yazıları ve haber metni aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Sözcü Gazetesi haber başlığı: *'BAKAN MAHSUR KALDI' Gümrük bakanı Yazıcı, Erdoğan'a oy isterken yağmura yakalandı. Seçim aracından çıkamadı.*

- *Bayrampaşa'da metronun önü nehir gibiydi.*
- *Erdoğan'ın seçim aracı*
- *AKP'nin ampüllü seçim pankartı*
- *AKP'nin seçim masası*
- *AKP'nin seçim afişi*
- *Dün bu manzaranın yaşandığı İstanbul'da Erdoğan'ın seçim mitingi vardı.*

Sözcü gazetesinin haberinde bulunan bu küçük başlıklar, özellikle Adalet ve Kalkınma Partisi vurgusunun yapılabilmesi için atılmıştır. Manşet ile doğru orantıda halkın dikkatini aynı yöne çekebilmek amacıyla, olay hükümetin adı geçirilerek verilmiştir. Bununla beraber haber üreticisi “*Ampüllü Seçim Pankartı*” diyerek aday Erdoğan'ın parti logosunu özellikle vurgulamıştır.

Sözcü gazetesinde bulunan bir başka haber aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:

SÖZCÜ

Bakan, “Yarın bırakılacaklar” dedi

Rehineler Tayyip’in

seçim kozu oldu!



İŞİD, Erdoğan’ı rehin aldı

CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, İŞİD’e terör örgütü diyemeyen Erdoğan’a başlıktaki sözlerle yüklendi. “Ortadoğu’da şamar oğlanı haline geldi” dedi. S.10

SAVUNMA Bakanı Yılmaz, İŞİD’in rehin aldığı 49 Türk için “Yarın-öbür gün gelebilirler” müjdesini verdi. Seçime 8 gün kala yaşanan bu gelişme, “Erdoğan, rehinelere seçim reklamı yapacak” yorumunu doğruladı. S.9

İsrail’den yine katliam

BİR askerlerinin kaçırılmasını bahane ettiler. Dünyada 103 Filistinli’yi öldürdüler. S.11

Görsel 3.7 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sözcü Gazetesi haber başlığı: *Bakan, “Yarın bırakacaklar” dedi “REHİNELER TAYYİP’İN SEÇİM KOZU OLDU”*

Sözcü Gazetesi haber metni: *Savunma Bakanı Yılmaz, İŞİD’in rehin aldığı 49 Türk için “Yarın-öbür gün gelebilirler” müjdesini verdi. Seçime 8 gün kala yaşanan bu gelişme “Erdoğan, rehinelere seçim reklamı yapacak” yorumunu doğruladı.*

Sözcü Gazetesinde yer alan haberde halkın duygusal olarak yaklaştığı bir konu hakkında söylem yaratmıştır. Fakat haberde geçen “Erdoğan, rehinelere seçim reklamı yapacak” söylemi; Savunma Bakanı Yılmaz’ın “Yarın-öbür gün gelebilirler” sözleriyle desteklenerek, gazete tarafından halka yansıtılmıştır. Bu bağlamda, araştırmamızın birinci bölümünde açıklaması yapılan Chomsky’nin propaganda modelinde bahsettiği “Kitle Medyasının, Hükümetin ve İş Dünyasının Finanse Ettiği ve Onayladığı Uzmanların Sağladığı Bilgilere Dayanması” süzgecinden yararlanılmıştır. Aynı haber içerisinde bir küçük başlık altında haber şu şekilde devam etmektedir:

Haber yan başlığı: *‘İŞİD, ERDOĞAN’I REHİN ALDI; CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu, İŞİD’e terör örgütü diyemeyen Erdoğan’a başlıktaki sözlerle yüklendi. “Ortadoğu’da şamar oğlanı haline geldi” dedi. (Haber başlığının üzerinde “Kılıçdaroğlu ve Ekmel Bey, bir araya geldi” yazmaktadır.)*

Rehineler hakkında haberin içerisinde verilen yan başlıkta, okuyucuda ilk olarak İŞİD’in Erdoğan’a isteklerini yaptıran bir örgüt olduğu algısı yaratıyor. Çünkü “İŞİD, ERDOĞAN’I REHİN ALDI” cümlesinde kullanılan “rehin” kelimesi “bir şeyleri yaptırtma anlamını işaret etmektedir. Bir üst başlıkta gerçek anlamıyla kullanılması nedeniyle “rehin”

söylemi, gazete tarafından bu algının yaratılmasına olanak sağlamıştır. Bunun yanında cümle aslında Kılıçdaroğlu'nun cümlesidir. Fakat etkin cümle yapısıyla verilerek olayın sorumluluğunun kişiye yüklenmiştir.

Fairclough'a göre söylemin toplumsal pratiklerde kendini gösterme yöntemlerinden birisi de; toplumsal temsillerde kendini göstermesidir. Toplumsal aktörler kendi pratiklerinin temsilleri oldukları kadar, diğer pratiklerin temsillerinin de ürünüdürler. Toplumsal aktörler diğer pratikleri yeniden inşa ederler ve kendi pratiklerine dahil etmiş olurlar (Fairclough, 2003, s.174). Bu yöntemle göre gazete 3 Ağustos haberlerinde, aday İhsanoğlu'nu aday Erdoğan'ın pratikleri üzerinden yüceltmıştır. Kendi pratiklerini gösterdiği aday olan dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan'a karşı da, muhalif eleştirilere yer vermiştir.

Sözcü gazetesinde yer alan bir diğer seçim haberi ise aşağıdaki gibidir:



Görsel 3.8 3 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sözcü Gazetesi haber başlığı: *AKP adına sahte bildiri dağıttı* (Başlığın üst kısmında: “*Bu bildiriler, valiliğin izniyle dağıtıldı*” diye yazmaktadır)

Sözcü Gazetesi haber metni: *CHP Kırklareli Milletvekili Dibek'ten müthiş iddia: “AKP'nin 50 lira yevmiye ile tuttuğu kişiler, kendilerini CHP'li gibi gösterip Ekmel Bey'i kötüleyen bildiri dağıtıyor.*

Sözcü gazetesinde yer alan haberde, inandırıcılık etkisinin yüksek olması için bir uzmanın, başka bir deyişle meclisin içerisinde birisinin iddiasına dayandırılarak verilmiştir. Bir önceki haberde ve bu haberde dikkat çeken önemli unsurlardan birisi de; örneklem olarak seçilen diğer 3 gazetede olmayan bir söylem olarak Sözcü Gazetesi'nde Cumhurbaşkanı Adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'na hitap söylemi olarak “*Ekmel Bey*” denilmesidir. Diğer adaylara soyadları ile hitap edip ona “*Bey*” demesi kendisine yüklemiş olduğu özel bir anlam olduğunu belirtmektedir. Ek olarak; diğer adaylara soyadları ile hitap edip İhsanoğlu'na tam

ismi olan "Ekmeleddin"i de değil, "Ekmel" ismini kullanıyor olması, ona olan yakınlığını vurgulama, taraflılığını özellikle gösterme amacıyla yapılmıştır.

3.4.2.2.2 4 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylen Analizleri

MELO'NUN SUTLARINI BABAMA ANLATAÇAK
Taliha bir kaza değil...
Sabah gazetesi...
Yine BM Okulu vurdu
1830
Türkiye'nin en iyi gazetesi
SABAH
4 AĞUSTOS 2014 PAZARTESİ
Cin 6.5'le yıkıldı: 367 ölü
2.5 MİLYON KİŞİ KÖŞK'E UĞURLADI
Cumhurbaşkanı aday ve Başbakan Erdoğan, İstanbul-Maltepe'de ucu bucağı görünmeyen çokkulu kitleye seslendi: Kültüroğlu ve Bahçelî yanlarına Menşerî adılar, Hisseli Harikalar Kumpanyası oldular...

EN ZOR randevu
10 günlük su yagdı
Hürriyet
BUGÜN VEDA ETMİYORUM
Erdoğanlarla aile dostuzuz çok şaşkınum
SİZİ ÇİÇEK BİLE YOK
KÖŞK İÇİN 7 TAVSİYE
10 numara TAZMİNAT

'Çocukların kumbara kutusu mu ayakkabı kutusu mu?'
TALİH DE BİLİYORUM!
ERDOĞAN'ın gerçek yüzü...
evrensel
4 Ağustos 2014 Pazartesi
YOKSULLA YOKSUL KARŞI KARŞIYA
Adana'da yapılan bir anket çalışması, Hükümetin kendi kaderine terk ettiği milletlere yönelik hoşnutsuzluğun çarpıcı bir biçimde arttığını gösteriyor.
Çocuğunun cenazesini 9 saat kucağında taşıdı
Dünya gençlerinden Filistin'e mesaj
İsrail bir okulu daha vurdu

HALKI ÖTV'YLE SOYUYORLAR
Bakmayın AKP'ye... Türkiye geri gidiyor. İşte örneği
Bu normal demokrasi
Tayyip'ten önce liderler TV'de tartışırdı şimdi değişti. Tayyip geldi; yolsuzluğa cevap veremediği için bu geleneği bitirdi
Bu da ileri demokrasi
Yandaş kanalda yandaşın karşısında
Mezhepçilikle milleti bölüyor

Görsel 3.9 4 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları

4 Ağustos 2014 Hürriyet gazetesi ana sayfa haberlerinde 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili olarak, 3 adayın da haberlerine yer vermiştir. Haber başlıkları adayların kendi söylemlerinden oluşmaktadır. Ana sayfa manşeti aday Erdoğan'ın İstanbul mitinginden alınmış bir söylemdir. Haber; aday Erdoğan'ın fonda kalabalık bir miting ile gülümseyerek el sallayan bir fotoğrafı üzerinde aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır.



Görsel 3.10 4 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi manşeti: *Bugün veda etmiyorum.*

Hürriyet Gazetesi haber spotu: *Cumhurbaşkanı adayı Başbakan Recep Tayyip Erdoğan dün Kocaeli'nden sonra İstanbul Maltepe'deydi. Erdoğan, "Başbakan olarak İstanbul'daki son mitingim" dedi.*

Hürriyet Gazetesi'nin aday Erdoğan'ın mitinginde çekilen fotoğrafı ile yayınlanan haberde; kendisine olan toplum desteği de gösterilmiştir. Hürriyet gazetesi haber spotunda verilen aday Erdoğan'ın söylemi, cumhurbaşkanlığı seçiminde, kendisine olan güvenini belirtmektedir. Dinleyicilerine bir dahaki sefere karşılıklarına cumhurbaşkanı olarak çıkacağını kesin bir dille öne sürmektedir.

Hürriyet Gazetesi haber metni 1: *'İSTANBUL TAMAM' "İstanbul bir kez daha tamam inşallah. İstanbul tamam ise inanıyorum ki biz bu yola kutlu bir şehirden çıktık. İstanbul yani fetihlerin ve Fatih'nin şehridir. İstanbul her zaman rehberimiz, ışığımız oldu.*

Hürriyet gazetesinde yer alan haberdeki "İstanbul Tamam" başlığı ile söylem analizinde örtük anlatım içerisinde önvarsayım kullanımı yapılmıştır. Önvarsayım bir cümle ya da ifade içerisine gömülmüş veya eklemlenmiş arka plan varsayımlara denir; cümlenin

tamamı doğru olsun ya da olmasın varsayımın doğruluğu garantiye alınmıştır (Devran, 2010, s.104). Gazete başlığında verilen Aday Erdoğan'ın bu cümlesinde seçim sonuçlarını garantiye aldığına dair bir söylemde bulunulmuştur. Bununla birlikte “*İstanbul Tamam*”, “*Başbakan olarak İstanbul’daki son mitingim*” ve “*Bugün veda etmiyorum*” cümleleri, söylem analizinin “sürü mantığı yaratma algısı” tekniğine örnek teşkil etmektedir. Sürü mantığı kullanma; özellikle karar vermekte zorlanan bireyler için etkili olan bir yöntemdir (Devran, 2010, s.51). Kararsız bireylerde dışlanma korkusu vardır. Bu doğrultuda güçlü gözüken ya da çoğunluğun taraf olduğu yöne eğilmeyi tercih ederler. Bunu, kendi çıkarları açısından daha iyi olacağını düşünürler.

Haberin devamında aday Erdoğan, İstanbul ile ilgili olarak olumlayıcı söylemlere yer vermiştir. Bu bağlamda bakıldığında, haberde verilen aday Erdoğan'ın söylem analizleri, iletişim budunbilimi çerçevesinde incelenmelidir. Garfinkel'in iletişim budunyazısı kuramına göre dilsel iletişim, bir kültür davranışdır. İletişim yetisi; dilbilgisi yetisi yanında, ortak bilginin kaynağı olan (toplum ve ruhbilim ilkelerini de kapsayan) kültürel bilgiyi de içerir; başka bir anlatımla, söylem kültürün bir bölümüdür; çünkü kültür; eylem inanç ve anlayışın çerçevesini oluşturur. Kültür iletişimi anlamlı kılar (Kocaman, 2003, s.7). Aday Erdoğan'ın kullandığı “*İnşallah*” söylemi, onun inançlarına bağlılığını vurgulayan bir kelimedir. Umarım kelimesinin seçilmemesinin nedeni, “*İnşallah*” söyleminin Türk milleti ve müslümanların ortak bir kullanıma sahip olmasından dolayıdır. İstanbul ile özdeşleştirilen “*Fetihlerin ve fatiha'nın şehri, rehberimiz, ışığımız*” kelimeleri ise tüm İstanbullular'a, orda yaşayanlara ve Türkiye tarihine atfedilmiş olumlayıcı bir göndermedir.

Hürriyet Gazetesi haber metni 2: ‘*BENİM VASIYETİMDİR*’ “*Ben bugün İstanbul’a, sizlere veda etmiyorum. Allah takdir ederse doğduğum, bugünlere kadar yaşadığım bu şehre defnedilmek benim vasiyetimdir. Sizin karşınızda başbakan değil, cumhurbaşkanı adayı değil, Kasımpaşalı Recep Tayyip Erdoğan var.*”

Hürriyet gazetesinin haberinde aday Erdoğan verilen yan başlıkta kendini tamamen İstanbullu olarak gördüğünü, bu şehre ait hissettiğini ve İstanbul'a defnedilmek istediğini belirterek şehre verdiği önemi vurgulamıştır. Ayrıca kendisini halktan birisi olarak göstermeye yönelik cümleler kurmuştur. Haberde verilenlere göre; aday Erdoğan dinleyicileri etkileyebilmek için doğduğu şehrin İstanbul olduğunu özellikle belirtme, vasiyetinin oraya defnedilme olduğu, İstanbullu olduğunun üzerine daha da vurgu yapmak için orada ne için bulunduğunu reddetme (“*Sizin karşınızda başbakan değil, cumhurbaşkanı adayı değil*” sözleri) söylemlerini özellikle kullanmıştır.

4 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında Ekmeleddin İhsanoğlu'nun haberine daha kısa bir şekilde yer verilmiştir. Haber; kendisinin ve eşinin gülümseyerek el salladığı küçük bir resminin altında aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.11 4 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Erdoğanlarla aile dostuyuz çok şaşkınım*

Hürriyet Gazetesi Haber spotu: *Cumhurbaşkanı adayı Ekmeleddin İhsanoğlu'nun eşi Füsun İhsanoğlu, Başbakan Erdoğan'ın eleştirilerini üzüntü ve şaşkınlıkla izlediğini söyledi.*

Hürriyet Gazetesi'nde verilen aday İhsanoğlu'nun söylemi Aday Erdoğan'ın kendisi hakkındaki eleştirel söylemlerinin haksız olduğunu açıklamak amaçlı söylenmiş ve akabinde verilen haber spotunda eşinin sözleriyle bunun desteklenmesinin sağlanması; olayın inandırıcılığının artması için özellikle verilmiştir.

Hürriyet Gazetesi haber metni: *'BİZ AYNI İNSANLARIZ' "Uzun yıllardan beri ailecek dostluğumuz var. Kendisinin İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanlığından bu yana gelen bir dostluk bu. Çok beraber olduk. Ne değişti anlamış değilim. Biz yine aynı insanlarız, saygıda kusur etmiyoruz. İnanın çok üzülüyorum.*

Aday İhsanoğlu'nun bu söylemleri Goffman'ın söylem incelemesinde önerdiği "Gösterim" terimi çerçevesinde incelenmelidir. Goffman'a göre toplumsal yaşam; farklı durumları belirten örnek durumların toplamıdır ve kişiler bu yaşam içinde, her şeyden önce bir rol sunmaya özen gösterirler (Baylon, 2003, s:207). Her birey var olan kurala uygun davranıyor gibi görünse de, her durumda kendi kimliğini başkası üzerinde etkin kılmaya çalışır. Çok sıradan bir söyleşide bile simgesel mücadele örnekleri bulunabilir. Bu bağlamda

Goffman gösterim teriminden söz eder. Ona göre gösterim; iletişime katılanlardan birisini bir şekilde etkilemek için, kişinin yaptığı etkinlikler toplamıdır (Amossy, 1999, s.13). Aday İhsanoğlu da burada Aday Erdoğan'ın onun hakkındaki söylemlerinden yola çıkarak, önce kendisini Aday Erdoğan gibi göstermiş; sonra da onun sözleri üzerinden geçmişlerinden bahsederek aynı olduklarını dile getirmiştir ve aile dostluklarından bahsetmiştir. Değişimin nedenini bilmediğini ama aslında söylemese de söylem analizi içerisinde örtük anlatıma göre rekabeti vurgulamak isteyerek bir gösterimde bulunmuştur.

4 Ağustos 2014 tarihli Hürriyet Gazetesi ana sayfasında aday İhsanoğlu'na yer verilen haber metni büyüklüğünde bir haber olarak, aday Demirtaş'ın haberine de yer verilmiştir. Haber, kendisinin mikrofonla konuşma yaparken görüntülediği küçük bir resminin altında aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.12 4 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Sizin gibi olan tek bir aday var.*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *İstanbul Kadıköy İskele Meydanı'nda konuşan cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş "Oy vermeye gideceğiniz zaman o kabine girdiğinizde 3 fotoğraftan sadece bir tanesi sizin gibidir, sadece bir tanesinin cebinde sizinki kadar para vardır" dedi.*

Aday Demirtaş seçim propagandalarında genel olarak kendisini halktan biri olarak gösteren söylemler kullanmıştır. 3 Ağustos 2014 günü adayların TRT propaganda konuşmalarında, aday Demirtaş'a ayrılan sürenin sonlarına doğru "artık hep birlikte biziz diyeceğiz" söylemini kullanmıştır. "Biz" ve "Siz" kelimelerini hep bir arada kullanan aday Demirtaş, birlikteliği ön plana çıkarmayı hedefleyerek tek yürek olmayı tasvir edici bir söylemi öne çıkarmaktadır. Haber metninde verilen, aday Demirtaş'ın "sadece bir tanesinin cebinde sizinki kadar para vardır" söylemine yönelik retorik çözümleme yapıldığı takdirde, kendisinin örtük anlatım içerisinde önvarsayım veya sezdirim kullanımı ve ironi yaratma tekniklerini kullandığı görülmektedir. Retorik; bireyleri ikna etmek için dilin ustaca kullanım

sanatıdır (Jones ve Peccei, 2004, s.45). Retoriğin konusunu; bir mesajın ikna karşısındakini ikna edebilmesi için, o konunun hangi özelliklere sahip olması gerektiğine bağlı olduğunu araştırır. Örneğin Harold Laswell şu soruları sormaktadır; “kim, kime, neyi, hangi kanalla ve hangi etkiyle söylemektedir?” (Berger, 2009, s.59). Lasswel’in sorularına aynı sıralamayla, aday Demirtaş’ın “sadece bir tanesinin cebinde sizinki kadar para vardır” söylemini baz alarak cevap verildiğinde, şöyle bir analiz çıkmaktadır: “Aday Demirtaş dinleyicilerine 2014 seçim propaganda konuşmasını medya yoluyla etkisiyle söylemektedir.” Noktalı yerde okuyucu ya da dinleyicinin bu cümleden çıkaracağı yorumu söz konusudur. Bir başka deyişle, diğer iki adayın kendisinden daha zengin olduğu belirtilmektedir. Fakat zengin olma durumu iyi bir şey olarak gösterilmemektedir. Bu yüzden de bir ironi yaratılmıştır. Bu doğrultuda da örtük bir anlatım oluşturulmuştur. Onların kendisinden daha zengin ve kendisinin de halkla eşit durumda olduğunu kesin bir yargıyla öne sürmüştür.

4 Ağustos 2014 Evrensel Gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarından sadece Demirtaş’ın haberine yer verilmiştir. Haber, kendisinin mikrofonla konuşma yaparken görüntülediği küçük bir resmi ile İstanbul Mitinginde çekilen toplum desteğinin de bu sayede gösterilmiş olduğu bir fotoğrafın ile aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.13 4 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Evrensel Gazetesi haber başlığı: ”Çocukların kumbara kutusu mu ayakkabı kutusu mu?”

Evrensel gazetesinde yer alan haber başlığında Jacobson’un geliştirdiği eğretileme (metafor) ve düzdeğişmeceler (metonomi) kavramları kullanılmıştır. Metafor; iki şey arasındaki ilişki ya da benzerliğin kurulmasıyla bildirilir; Metonomi ise çağrışıma dayalı ilişkilerin kurulmasında kullanılmaktadır. (Dursun, 2001, s.236) ‘Çocukların kumbara kutusu’ insanların zihninde para biriktirme esaslı saf bir ilişkinin kurulmasını sağlamasından dolayı metafor; ‘ayakkabı kutusu’ ise kinayeli bir anlatım sergilenerek geçmişte yaşanan bir olayın insanların zihninde çağrışım yaratmasına yönelik vurgulandığı için metonomidir

Evrensel Gazetesi haber metni 1: *‘SİZİNKİ KADAR PARAM VAR’ İstanbul Kadıköy’de on binlerce kişinin katıldığı seçim mitinginde konuşan Halkların ve Değişimin Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş, Tayyip Erdoğan hakkındaki yolsuzluk iddialarını hatırlatarak; “Ayakkabı kutusundaki paralar mı, siz tercih edin. Oy vermeye gideceğiniz zaman 3 fotoğraftan sadece bir tanesi sizin gibidir, sadece bir tanesinin cebinde sizinki kadar para vardır.” dedi.*

Aynı habere, 4 Ağustos 2014 tarihli Hürriyet Gazetesi ana sayfasında da belirgin farklılıklar içerisinde yer verilmiştir. Hürriyet gazetesi haberin vurgusunu aday Demirtaş’ın kendisini halkla eşit görmesi söylemine vermişken, Evrensel Gazetesi vurgusunu; aday Erdoğan ile ilgili geçmişte yapılan suçlamalara ilişkin söylemlere yönelik yapmıştır.

Evrensel gazetesi diğer gazetelerden farklı olarak aday Demirtaş’tan bahsederken, “Halkların ve Değişimin Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş” şeklinde bir söylem kullanmıştır. İlk okunduğunda adayın partisinin baş harfleri olan HDP’yi çağrıştırdığı için kendisine atfedilmiş bir söylem olduğu anlaşılmamaktadır. Fakat HDP’nin açılımı “Halkların Demokratik Partisi” anlamına gelmektedir. Evrensel gazetesi bu söyleminde bir lider portresi çizerek, Selahattin Demirtaş’ı diğer adaylardan ayrı tutmaktadır.

Evrensel Gazetesi haber metni 2: *‘BİLAL DE BİLMİYORDUR’ Erdoğan’ı gerçek mal varlığını açıklamamakla da eleştiren Selahattin Demirtaş, “Halkın başkanı olacak, servetini açıklamaktan çekiniyor. Açıkladığı resmi olarak sadece kendine ait olanlar. Mesela eşine, kızına, damadına ne kadar mal devredilmiş bilmiyoruz. Bilal’de ne kadar mal var bilmiyoruz. Bilal ne kadar sıfırladı nereye yatırdı bilmiyoruz. Gerçi o da bilmiyordur da... Halkın bunları bilme hakkı var.” diye konuştu.*

4 Ağustos 2014 Sabah Gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarından sadece aday Erdoğan’ın haberine yer verilmiştir. Kendisinin mikrofonla konuşma yaparken görüntülediği bir resmi ile İstanbul Mitinginde toplum desteğinin ön plana çıkartıldığı fotoğraf ile verilen haber, aşağıdaki gibi yayınlanmıştır:

SABAH

2.5 MİLYON KİŞİ KÖŞK'E UĞURLADI

**DEMOKRASİ
TARİHİMİZİN
EN GÖRKEMLİ
MITİNGİ**

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...



► BU monşer aday İstiklal Marşı'nı, Yahya Kemal'i bilmiyor. Hala Çekoslovakya diyor. Sigortası attı.
► NEYMİŞ ÜÇ DİL BİLİYORMUŞ. Biz tercüman aramıyoruz. Ülke yönetecek adam arıyoruz.
► BU ülkede operasyon yapmak isteyenler değil yandaşlarımızın karşılarında bulur.
YİNE ÇOK MUHTEŞEMSİN İSTANBUL
► ENLERKİNE giresenle dedik, girdik. Ama daha bu işin başı. Bundan dayacağı, Beşir ve bakalarına dinlediler.
► HELEKİ. Alınmaya da nasıl akl bir ark oluşturmaya çalışıyor. İleri devleti de orada aynı hedefin postundan kopuyor.
► BEĞİLE İstanbul'a veda etmiyoruz. En büyük arzum bu şehirde ölmek, vasiyetim de buraya defnedilmek.
HASAN AYIN HABERİ SAYFA 22'DE

YİNE ÇOK
MUHTEŞEMSİN
İSTANBUL
Başbakan Erdoğan İstanbul'da 2.5 milyon insanla bir tarih yazdı. Bugün de Maltepe'de bir tarih inşa ediyor.

Görsel 3.14 4 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sabah Gazetesi manşeti: 2.5 milyon kişi Köşk'e uğurlandı

Sabah Gazetesi haber spotu: 'DEMOKRASİ TARİHİMİZİN EN GÖRKEMLİ MITİNGİ' 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..

Haber aynı gün Hürriyet gazetesinde de manşete taşınmıştır. Fakat Sabah gazetesi Hürriyet Gazetesi ile karşılaştırıldığında mitinge neredeyse tam sayfa yer vermiştir. Manşette rakamsal bilgi kullanılmıştır. Bir metinde kullanılan rakamlar o metnin okuyucu nezdinde daha çok dikkat çekmesini ve ikna gücünün daha kuvvetli olmasını sağlar (Devran, 2010, s:55). Hürriyet Gazetesi manşet ve başlıklar da dahil olmak üzere hiçbir yorum yapmadan sadece aday Erdoğan'ın söylemlerine yer verirken, Sabah Gazetesi 'demokrasi tarihimizin en görkemli mitingi' şeklinde olumlu bir manşet atarak anlattığı miting ile olayı kendi perspektifinden, bir portre çizerek yayınlamıştır.

Aşağıda verilen Sabah Gazetesi'nin haber metninde; aday Erdoğan'ın söylemleri, ironi ve metafor kullanımına örnek teşkil edecek söz ve söz grupları içermektedir.

Sabah Gazetesi haber metni: Haber metni maddeler halinde aşağıdaki şekilde verilmiştir:

- Bu monşer aday İstiklal Marşı'nı Yahya Kemal'i bilmiyor. Hala Çekoslovakya diyor. Sigortası attı.
- Neymiş üç dil biliyormuş. Biz tercüman aramıyoruz, ülke yönetecek adam arıyoruz.

İlk iki maddede tamamen ironi (alaya alma) yaratma tekniği kullanılmıştır. Aday İhsanoğlu ile ilişkilendirilen “*monşer aday*” ise bir metafordur. Saussure’e göre her bir gösterge kendi anlamını diğer göstergelerle olan ilişkisinden kazanmaktadır ve bir gösterge kendine özgü değerini diğer göstergelerden farklı olmasıyla kazanır. Dil ile gerçeklik arasındaki ilişki nedensizdir (Devran, 2010, s.32). Saussure görüşünden yola çıkarak değerlendirildiğinde aday Erdoğan’ın söylemleri nedeniyle ileriki zamanlarda “*monşer*” metaforu aday İhsanoğlu’nun lakabı haline gelecektir. Sonuç olarak gösterge, aday İhsanoğlu olmaktadır.

- *Bu ülkede operasyon yapmak isteyenler demir yumruğumuzu karşılarında bulurlar.*

Burada kullanılan “*demir yumruk*” söylemi bir başka metafor kullanımıdır. Aynı zamanda bir meydan okuma bulunmaktadır.

Sabah Gazetesi haber metni Başlığı: “İSTANBUL VASIYETİ”

- *İnlerine gireceğiz dedik, girdik. Ama daha bu işin başı. Bunlardan davacıyız. Beni ve bakanlarımı dinlediler.*
- *Hitler Almanya nasıl ari bir ırk oluşturmaya çalıştıysa İsrail devleti de orada aynı hedefin peşinden koşuyor.*
- *Bugün İstanbul’a veda etmiyorum. En büyük arzum bu şehirde ölmek, vasiyetim de bu buraya defnedilmek.*

Bu maddede İstanbul’a defnedilmek istediğini belirterek de şehre verdiği önemi vurgulamıştır.

Resim yazısı: ‘YİNE ÇOK MUHTEŞEMSİN İSTANBUL’ *Başbakan Erdoğan: İstanbul Yenikapı’da 1.5 milyon insanla bugün de Maltepe’de bir tarih inşa ediyor.*

Okuyucunun ikna gücünü arttırmak amaçlı rakamsal bilgi verilmiştir. Oysaki bir mitinge gelen insan sayısı ancak yaklaşık olarak verilir. Tam bir bilgi verilmesi imkansızdır. Tüm habere bakıldığında; Sabah Gazetesi aday Erdoğan’ın söylemlerini 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin merkezine yerleştirmiştir.

4 Ağustos 2014 Sözcü Gazetesi’nin ana sayfasında; cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili sürmanşetten girdiği haberde, aday Erdoğan’a muhalif tutumda bir habere yer verilmiştir. Ana sayfada 1991 yılında yapılan Türkiye Genel Seçimleri ile 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimi öncesi televizyon kanalında çıkan ve konusu seçim olan bir tartışma programının karşılaştırılması verilmiştir. 1991 yılında çıkan tartışma programı, Can Okanar’ın sunuculuğunda TRT kanalında yayınlanan ve 1991 Türkiye Genel Seçimleri adaylarının katıldığı (Anavatan Partisi Genel Başkanı Mesut Yılmaz, Refah Partisi Genel Başkanı

Necmettin Erbakan, Sosyalist Parti Genel Başkanı Doğu Perinçek, Doğru Yol Partisi Genel Başkanı Süleyman Demirel, Demokratik Sol Parti Genel Başkanı Bülent Ecevit ve Sosyal Demokrat Parti Genel Başkanı Erdal İnönü) ‘U’ şeklinde dizilmiş masalarda oturdukları bir fotoğraf etrafında aşağıdaki şekilde bir haber yayınlanmıştır:

Sözcü Gazetesi manşeti: *Bu normal demokrasi*

Sözcü Gazetesi sürmanşeti: *Bakmayın AKP'ye... Türkiye geri gidiyor. İşte örneği*

Sözcü Gazetesi 4 Ağustos 2014 tarihinde örneklem olarak seçilen diğer 3 gazetenin aksine gündem haberlerine yer vermemeyi seçerek, aday Erdoğan'a muhalif tutumda bir haber yayınlamıştır. Olayı çerçeve içerisinde sunmuştur. Söylem çözümlemesinin temel prensiplerinden birisi de, söylemin tarihsel olmasıdır (Scollon, 2001, s.141). Gazetenin geçmişte seçim öncesi adaylarla yapılan bir yuvarlak masa tartışma programını örnek göstermiş olması, onun söylemini kuvvetlendirmesini sağlamıştır. Sürmanşette kullanılan “AKP” söylemi bir mitonomi örneğidir. “AKP” aday Erdoğan’ı işaret etmektedir.



Görsel 3.15 4 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

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

Sözcü Gazetesi'nin aday Erdoğan'a “Tayyip” şeklinde hitap etmesi ona muhalif olduğunu belirten bir söylemdir

Haberin devamı ‘Yıl 1991’ başlığı altında maddelerle altında aşağıdaki şekilde verilmiştir:

- *Ülkede normal demokrasi vardı.*
- *Liderler seçim öncesi, ekrana çıkıp canlı yayında tartışıyordu.*
- *Herkes vaatlerini anlatıyor, rakibi de onu eleştirebiliyordu.*
- *Rakibine bel altı vuran yoktu. Çanak soru da sorulmuyordu.*
- *Liderler tartışıyor, halk görüyor, kime oy vereceğini belirliyordu.*
- *Trafoya kedi girmiyor. Seçimde hile yapılmıyordu. Adalet vardı.*

Bu maddede kullanılan “trafoya kedi girmiyor” söylemi geçmişte yaşanan bir olayı hatırlatmak için kullanılmıştır. Bu yüzden bir metafor örneğidir.

- *Devlet imkanıyla reklam yapan liderlere iyi gözle bakılmıyordu.*

Maddelerde geçen söylemler Van Dijk’in “İdeolojik Kare (Dördül Alan)” olarak adlandırdığı kavramdan yararlanmıştır. Bu kavramda geçen ideolojik söylemin ana fikri “bizim iyi şeylerimizi, onların kötü şeylerini vurgulamak” şeklindedir (Dijk, 2003,:57 [İşkar,s.78]).

Sözcü Gazetesi haber başlığı: *Sağcısı, solcusu tüm liderler aynı stüdyoda...*

Sözcü Gazetesi haber metni: *Türkiye, ekran tartışmasıyla, darbeden sonra 1983’te tanıştı. 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 taşları döktü. Nezaket ve devlet adamlığı ön plandaydı.*

2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi karşılaştırmasında ise ATV kanalında Sabah Gazetesi yazarı Mehmet Barlas’ın sunuculuğunu yaptığı TV programına konuk olan aday Erdoğan’ın bir fotoğrafının etrafında bulunan haber yazıları aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:

Sözcü Gazetesi manşeti: *Bu da ileri demokrasi*

Sözcü Gazetesi haber metni: *‘YIL 2014’ Tayyip “İleri demokrasi getirdim” diyor ama parti liderleriyle TV’ye çıkmıyor. Yandaş gazetelerin sorularını cevaplamayı çok seviyor. Sonrasında “Bu sorulardan kaçıyor” başlığı altında maddeler altında aşağıdaki haber yazılarına yer verilmiştir.*

Sözcü Gazetesi aday Erdoğan’ın konuk olduğu kanalı yandaş olarak betimlemektedir. Ama yandaş bir medya kanalının aday Erdoğan’ın kaçınacağı soruları sorması aslında bir ikilem yaratmaktadır. Burada örtük anlatım içerisinde önvarsayım kullanımı yapılmıştır. Fakat gazete haberin devamında aşağıda verdiği “örnek sorular” ile, önvarsayımının inandırıcı bir etki yaratmasını sağlamıştır.

- *Oğullarınız, gemileri ve Kısıklı villalarını hangi paraya aldı?*
- *Bu kadar kısa sürede, bu kadar büyük serveti, nasıl yaptılar?*
- *Urla ve Çatalca'daki villalar sizin değilse, neden her şeyine karıştınız?*
- *4 bakan yolsuzluğu karışmadıysa onları neden görevden aldınız?*
- *Devletin, büyük ihale almak için TÜRGEV'e bağış yapmak şart mı? Zarrab'la nasıl bir ilişkiniz var?*
- *Paralelle neden el ele verdiniz?*
- *TSK'ya kumpasa izin verdiniz mi?*

Haberde resmin üzerinde bir başka başlık olarak şunlar yazmaktadır.

Haber Gazetesi haber başlığı: *Yandaş kanalda yandaşın karşısında*

Yandaş söylemi her fırsatta tekrarlanmış, gazete tarafından bu algının oluşması sağlanmıştır.

Haber Gazetesi haber metni: *Köşk adayı olan Erdoğan, 12 yıl içinde liderlerle akrana çıkıp dobra dobra tartışmadı. Kendisine hazırlanan çanak soruları cevaplamak için yandaş kanallara çıktı. Yağ kokan, milletin gözünü boyayan programlara imza attı.*

Sözcü gazetesinin haber metninde yer alan “köşk adayı” ifadesi bir mitonomidir. Aday Erdoğan hakkında söylenen “dobra dobra tartışmadı”, “çanak sorular” yağ kokan” söylemleri birer metafordur.

Haber genel olarak incelendiğinde söylem analizi çerçevesinde düşüncüler kuramı kullanılmıştır. Düşüncüler söylem aracılığı ile görünüşte akla uygun görünen ya da söylemin dilsel olanakları ile akla uygun şekle getirilen bir düşüncüyü, kanıyı ya da yargıyı haklı gösterme ve alıcı tarafından haklı görme işlevini yerine getirir (Günay, 2013, s.108). Alıcı üzerinde etki yapacak şok sözcükler, tabular, ile düşüncüsel söylem, alıcının kendi belirlediği alanlar içinde düşünmesini ister. Alıcıya sorular sorar ve yanıtlar içerisinde kendine uygun olanları önerir (Baylon, 2003, s.256). Sözcü Gazetesi de verdiği manşetle ATV programında yayınlanan kendi seçtiği soruları okuyucuya sunmuştur. Fakat aday Erdoğan'ın tam olarak hangi cevabı verdiğini okuyucuya yansıtmamıştır. Haberin üst kısmında ise onu doğrular bir şekilde geçmişten örnek verilerek demokrasinin bugün uygulanmadığını okuyucuya yansıtmaya yönelik bir başlık yayınlamıştır.. Başka bir deyişle, düşüncüler kuramında belirtildiği gibi, alıcı gazetenin kendi belirlediği alanlar içerisinde habere inandırılmak istenmektedir.

4 Ağustos 2014 tarihli Sözcü Gazetesi ana sayfasında seçim haberleri ile ilgili olarak, aday İhsanoğlu'na da yer vermiştir.



Görsel 3.16 4 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sözcü Gazetesi haber başlığı: *C.Başkanı MB İle kavga etmez*

Sözcü Gazetesi haber metni: *Köşk adayı İhsanoğlu Merkez Bankası'yla kavga eden Erdoğan'a çattı.*

“Köşk” söylemi bir mitonomidir. Çünkü söz dizisi cumhurbaşkanlığı makamını işaret etmektedir.

3.4.2.3 5 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri

Görsel 3.17 5 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları

5 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında, cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili olarak 3 adayın da haberlerine yer verilmiştir. Fakat haberlerin hiç birisi ana sayfada manşet olarak yer almamıştır. Aday İhsanoğlu'nun seçim otobüsünde kalabalığın içinde ilerlerken el salları vaziyette toplum desteğinin ön planda olduğu fotoğrafının altında bulunan haber, aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.18 5 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Şişman kediler seçime girmesin*

Hürriyet Gazetesi haber spotu: *Ekmeleddin İhsanoğlu, yerel seçim oyları sayılırken meydana gelen elektrik kesintilerinin trafoya giren kediden kaynaklandığı iddiasına gönderme yaptı.*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *'GİZLİ GÜNDEM DİKTATÖRLÜK' "Oyunuza sahip çıkın. Her sandık başında parti temsilcisi, avukatlar olsun. Kapalı kapılar arkasında tezviratlar yapılıyor. Şişko kediler anlattı bize. Trafolara girince kedilere ciğer vereceğiz demişler. Karanlık eller elektriği kesiyorlar. Bunların gizli gündemi var; diktatörlük kurmak."*

Hürriyet gazetesi haberde hiçbir yorum kullanmadan, sadece aday İhsanoğlu'nun söylemlerine yer vermiştir. Aday İhsanoğlu kullandığı söylemlerde mitonomi kullanmıştır. Haber başlığında verilen "şişman kedi" mitonomisi ile aday Erdoğan işaret edilmektedir. Geçmişte yapılan bir olay halka hatırlatılarak, aday Erdoğan ile ilişkilendirilmiş bir söylemde bulunmaktadır. Ayrıca haber metninde verilen "Trafolara girince kedilere ciğer vereceğiz demişler." söyleminde de yine bir metonomi kullanılmıştır. Burada kullanılan "ciğer" ile

para ilişkilendirilmiştir ve Hürriyet Gazetesi'nde verilen aday İhsanoğlu'nun sözlerinde; söylem analizinde, örtük anlatımın önvarsayım kullanımı yapılmıştır.

5 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında bulunan aday Demirtaş haberi ise Demirtaş'ın gülen bir portresinin yanında aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Görsel 3.19 5 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Herkesi satarak bugüne geldin*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *'YUHALATTIN' Selahattin Demirtaş, Erdoğan'ın kendisini Zaza diye meydanlarda yuhalattığını belirterek "Biz kendimizi inkar ederek bugünlere gelmedik. Sen içinden çıktığın tüm partileri inkar ettin. Rahmetli Erbakan'ı da, Fethullah Gülen'i de inkar ettin. Sata sata bugüne geldin" dedi.*

Hürriyet Gazetesi aday Demirtaş'ın haberinde de hiçbir yoruma yer vermeden, sadece onun söylemlerine yer vererek haberi yayınlamıştır. Aday Demirtaş ise elinde hiçbir veri bulunmadan aday Erdoğan'a muhalif bir çizgide yer almış ve bunun üzerinden de bir savunma söylemi yaratmıştır. Bu verilere dayanarak yine söylem analizinde örtük anlatımın önvarsayım kullanımı yapılmıştır. Buna ek olarak aday Demirtaş'ın *"Biz kendimizi inkar ederek bugünlere gelmedik. Sen içinden çıktığın tüm partileri inkar ettin."* sözleri; temeli ayrımcılık söylemine dayanan "Biz ve Ötekiler" ya da "Biz ve Onlar" karşıtlığını göstermektedir. "Biz ve Onlar" karşıtlığıyla kastedilen; her şeyin çevresiyle ilişkili görülmesi ve böylece kendisini diğerlerinden ayıran bir sınırının belirli olması gerekliliğidir. Bu strateji kullanılırken, kendi grubuna aşırı değer yüklenmesi, yabancı grubun ise küçümsenmesi, dolaylı olarak dilsel pratik biçimine bağlı araçlarla yapılmaktadır. "Biz ve Onlar" karşıtlığında; önyargı içeren deliller sunulur ve pozitif özellikler kendine, negatif özellikler ise karşı tarafa yüklenir (Balcı, 2007, s. 139).

5 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında bulunan aday Erdoğan haberi ise; kendisi, Milli Savunma Bakanı İsmet Yılmaz ve komutanlarla çekilmiş bir fotoğrafın altında aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Görsel 3.20 5 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Komutanlarla hatıra pozu*

Hürriyet Gazetesi haber spotu: *Erdoğan, YAŞ üyesi Milli Savunma Bakanı İsmet Yılmaz ve komutanlarla Anıtkabir ziyaretinde, merdivenlerde “Hatıra fotoğrafı” için poz verdi.*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *‘SEÇİLİRSE BU SON YAŞ OLACAK’ Türk Silahlı Kuvvetleri’nin 2020’li yıllarda konuta kademesini şekillendirecek Yüksek Askeri 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.*

Hürriyet gazetesinin haberi, aday Erdoğan’ın başbakanlık göreviyle ilgili başlamışken; yan başlıkta seçim haberine döndürülmüştür. Aday Erdoğan’ın seçimi kazanma olasılığı gazete tarafından okuyuculara hatırlatılmaktadır.

5 Ağustos 2014 Evrensel Gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçim haberleriyle ilgili olarak sadece aday Demirtaş için küçük bir başlık olarak hazırlanan habere yer verilmiştir.



Görsel 3.21 5 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Evrensel Gazetesi haber başlığı: *Ezilenler için sandığa gidilmeli*

Evrensel Gazetesi haber metni: *Cumhurbaşkanlığı seçimine günler kala sendikacılar ve HDP yöneticileri, halkların ve Değişimin Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş'ın adaylığını ve seçimleri gazetemize değerlendirdi.*

Aday Demirtaş için kullanılan “*Halkların ve Değişimin Cumhurbaşkanı Adayı*” söylemi ile Evrensel gazetesinin kendisini diğer adaylardan farklı bir konuma yerleştirmiştir ve kullandığı sıfat ile olumlu bir tutum sergilemiştir.

5 Ağustos 2014 Sabah Gazetesi ana sayfasında, cumhurbaşkanlığı seçim haberleriyle ilgili olarak sadece aday Erdoğan'ın haberine yer verilmiştir. Aynı gün Hürriyet Gazetesi ana sayfasında da bulunan fakat Sabah gazetesinde manşetten hemen sonra verilen haber, Milli Savunma Bakanı İsmet Yılmaz ve komutanlarla çekilmiş bir fotoğrafın üzerinde aşağıdaki şekilde yer almaktadır:

SABAH



Görsel 3.22 5Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayımlanan Seçim Haberi

Sabah Gazetesi haber başlığı: *Anıtkabir'de son YAŞ hatırası*

Sabah Gazetesi haber metni: *Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan, Yüksek Askeri Şûra toplantısına Başbakan olarak son kez başkanlık etti. Komutanlarla Anıtkabir'i ziyaret eden Erdoğan özel deftere "Türkiye Cumhuriyeti, 2023 hedeflerine kararlı bir şekilde devam ediyor" diye yazdı.*

Aynı tarihte Hürriyet Gazetesi'nde de çıkan haber sadece kullanılan "seçilirse bu son yaş olacak" söyleminden dolayı Sabah Gazetesi'nin söylemindeki tutumundan ayrılmaktadır. Çünkü "ise" kelimesi ile bir olasılık söz konusu olmuştur ve kesinlik vurgulanmamıştır. Fakat Sabah Gazetesi'nde verilen "Anıtkabir'de son YAŞ hatırası" haber başlığı söylemiyle, onun seçimi kazanacağını gösteren kesinlik ön plana çıkartılmıştır. Haber metninde verilen "Başbakan olarak son kez başkanlık etti." söylemi, haber başlığını kuvvetlendirmektedir.

5 Ağustos 2014 tarihli Sözcü Gazetesi ana sayfasında, cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili olarak hiçbir habere yer verilmemiştir.

3.4.2.2.4 6 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri



Görsel 3.23 6 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları

6 Ağustos 2014 Hürriyet gazetesi ana sayfasında, 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili olarak, sadece aday İhsanoğlu ile ilgili bir habere yer verilmiştir. Haber; CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun kendi kitleyle selfie çektirirken görüntülenen bir fotoğraf

üzerinde yazan; “Atatürk Havalimanı’nda Selfie” altında verilmiştir. Aday İhsanoğlu’nun iki vatandaşla çektiği fotoğrafı altında yayımlanan haber aşağıdaki şekildedir:



Görsel 3.24 6 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayımlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Sandiğa iyi düşünüp gidin*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *2 madde halinde verilmiştir.*

- *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 vatandaşlarıma sesleniyorum. Giderken sandığa bir düşünün. Elinizi vicdanınıza koyun ve oyunuzu kullanın. Türkiye Cumhuriyeti geçmişi kirli olan birisini o koltuğa oturtmamalı.”*

Hürriyet gazetesi haberi, aday İhsanoğlu’nun söylemlerine dayandırarak vermiştir. Fakat haber metni okunmadığı takdirde başlığı kimin söylediği belli olmamaktadır. “Sandığa iyi düşünüp gidin” söylemi bir uyarı cümlesi olmasından dolayı, gazetenin kendi yorumu olarak bir algı yaratmaktadır.

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *'BU KORKUYU SOVYETLERDE GÖRMÜŞTÜM'*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *Eskişehir’de konuşan Ekmeleddin İhsanoğlu “Bazı vatandaşlarımız fikrini rahat söyleyemiyor. 1979’da Sovyetler Birliği’nde bu hali gördüm. Demek ki biz o noktaya geldik. Türkiye Pazar günü nefes alacak” dedi.*

Aday İhsanoğlu’nun gazetede yer alan söylemlerini, Kenneth Burke’nin iletişim esnasında güdüleri açıklayan sembolik eylem/dramtizasyon kuramı çerçevesinde oluşturulan bir söylem analiziyle açıklamak mümkündür. Sembolik eylem; dil oyunlarını sarmalayan dilsel pratiklere durum tanımlaması üzerinden anlam vermek, bu anlamlar temelinde amaç, araç ve sonuçlarını gözeterek karşı dil oyunları üzerinden dil pratikleri sergilemektir (Çebi, 2008, s.183). Kuram; dili, anlamları inşa eden bir davranış tarzı olarak görür. Dil bir tanımlama, yansıtma aracı olmaktan çok; yakınma, korku, minnettarlık gibi tutumlara, toplumsal işbirliği ve yarışma süreçlerindeki buyruk ve isteklere aracılık eden bir öğüt, teşvik aracı ve sembolik bir eylemdir (Burke, 1969, s.53). Bu tanıma göre; Türkiye 2014 cumhurbaşkanlığı seçimi bir yarışmadır. Bu durum üzerinden yorumlandığında; aday İhsanoğlu’nun gazetede belirtilen söylemlerinde, yakınma ve korku tutumları görülmektedir. Bu tutumlar çerçevesinde de insanları işbirliğine çağırmaktadır. İşbirliğini de şu söylemi ile belirtmektedir; *“Bütün vatandaşlarıma sesleniyorum. Giderken sandığa bir düşünün. Elinizi vicdanınıza koyun ve oyunuzu kullanın.”* Aday İhsanoğlu’nun bu söylemlerinde geçen *“sandık”* kelimesi bir cumhurbaşkanlığı seçimi ile özdeşleştirildiği için bir metanomidir.

6 Ağustos 2014 Sabah Gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarından sadece aday Erdoğan’ın haberine yer verilmiştir. Kendisinin cumhurbaşkanlığı forslu kampanya filmindeki bir kesitten görüntülediği fotoğrafının sağında ve solunda aşağıdaki şekilde bir haber yayınlanmıştır.



Görsel 3.25 6 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayımlanan Seçim Haberi

Sabah Gazetesi haber başlığı: *Onlar emanete ihanet ettiler*

Resim Yazısı 1: *Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı forslu kampanya filmi büyük beğeni topladı.*

Resim Yazısı 2: *Başbakan NTV-STAR ortak yayınında gündeme ilişkin çarpıcı mesajlar verdi.*

Sabah Gazetesi haber spotu: *Başbakan Erdoğan: Artık bürokraside bunlara bir şey emanet edemeyiz. Çünkü emanete ihanet ettiler.*

Sabah Gazetesi haber metni: *'SEN NASIL YARGISIN' Paralel yapıyla mücadele devam edecek. Bu işin şakaya gelecek yanı yok. Emniyetteki operasyonlar sonrasında kendilerine mağdur rolü biçme gibi bir gayret içindeler. HSYK Başkanvekili Hamsici'nin açıklamaları makamına yakışmıyor. Onun telefonu dinlenmiyor ki, başbakan dinleniyor. Adama sorarlar sen nasıl yargısın.*

Alt Başlık: *ERDOĞAN'DAN KÖŞK İÇİN YENİ MODEL*

Tek haber başlığı altında; başlığın konusunu oluşturan başbakanlıkla ilgili ve bu araştırmanın konusu, cumhurbaşkanlığı seçimlerine ait olmak üzere 2 haber bulunmaktadır. Haber aday Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı forslu kampanya filmindeki bir kesitten görüntülediği fotoğrafının üzerine atılan "ONLAR EMANETE İHANET ETTİLER" başlığı ile verildiği için, diğer adaylara atıfta bulunularak yapılan bir söylem izlenimi yaratılmıştır.

Okuyucu ancak haberin devamını okuduğu takdirde, seçimlerle ilgili bir içerik bulunmadığını anlayabiliyor. Haber başlığının söylem analizi; Burke'nin geliştirmiş olduğu retorik anlayışı ile açıklanabilir. Burke'nin yeni retorik anlayışı klasik retorik anlayışından farklıdır. Klasik retorik, iknaya dayalıdır. Fakat Burke'nin yeni retorikliği özdeşleşmeye odaklanır. Ona göre retorik özdeşleşme aracıdır ve özdeşleşme olmadan ikna sağlanamaz. Özdeşleşme; retoriksel güdülerin çoğu kez hangi tarzda sunulduğunu, hangi durum ya da koşullarda çoğunlukla farkına varılmadığını ya da hangi niyetle bağlantılı olduğunu ileri sürer. Özdeşleşme eşzamanlı bir benzeşme ya da uyuşmazlıktır. Bu süreçte çıkarlar benzeşebilir ya da çelişebilir (Burke, 1969, s.21). Sabah Gazetesi bu haberi farklı bir haber olmasına rağmen, seçim haberleri ile özdeş tutmaktadır. Haberde verilen; aday Erdoğan'ın cumhurbaşkanlığı forslu fotoğrafı ile atılan manşet; birbirini tamamlayarak adaylara söylenilmiş gibi gösterilmiştir. Bir başka deyişle, burada manşet bir özdeşleşme aracı olmuştur. Özdeşleşme de ikna aracı olarak kullanılmıştır. Retoriksel bir güdünün hangi niyetle sunulduğu resimle manşet ilişkisinden dolayı ortaya çıkmaktadır.

6 Ağustos 2014 Sözcü Gazetesi ana sayfasında, cumhurbaşkanlığı seçimi haberleri ile ilgili olarak iki haber bulunmaktadır. Birinci haber Kılıçdaroğlu'nun aday Erdoğan hakkındaki söylemlerinden oluşmaktadır. İkinci haberde ise, aday Erdoğan ile aday İhsanoğlu'nun gazetenin kendi oluşturduğu tablo içerisinde karşılaştırma yapılarak hazırlanmış olduğu bir manşete yer verilmiştir. Manşet, sürmanşet ve tablo aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Te SÖZCÜ

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 kullanıp parti kurdu	Mağduriyetini kullanmadı
Üniversite mezuniyeti şaibeli	Profesör
Üniversite diploması var	Harvard'da kürsüsü var
Şiir okur	Kitap 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

Tayyip'in forslu reklamına yasak 5.5 | **İhsanoğlu 10.30'da SÖZCÜ TV'de 5.4**

Görsel 3.26 6 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sözcü Gazetesi manşeti: *Farkı fark ettiniz mi?*

Sözcü Gazetesi sürmanşeti: *İki cumhurbaşkanı adayını kıyasladık, ortaya bu çıktı...*

Manşet ve sürmanşette geçen söylemler Van Dijk'in "ideolojik kare" (dördül alan) kavramına göre bir analiz gerektirmektedir. Bir başka deyişle ideolojik söylemin "bizim iyi şeylerimizi, onların ise kötü şeylerini vurgula" şeklindeki tanımı kullanılmıştır (Dijk, 2003: 57 [İşkar, 2014, s.78]):

Haberde oluşturulan tabloda verilen maddelerin bazıları birbirine bağlı ya da bağımsız olarak verilmiştir. Birbirine bağlı olarak verilen maddelerde, söylem analizinin artgönderim kavramı kullanılmıştır. Artgönderim, en az iki kesit arasında yer alan sözce ya da sözcüler grubundaki yorumlamaya dayalı ilişkilendirme olarak tanımlanmaktadır (Günay, 2013, s. 206). Aday Erdoğan'ın bölümünde yer alan "4 Ay hapis yattı, mağdur oldu – Mağduriyetini kullanıp parti kurdu" maddeleri söylem analizinin artgönderim kavramına bir örnektir. Aday İhsanoğlu'nun bölümünde yer alan "Sürgün edildi. Mağdur oldu – Mağduriyetini kullanmadı" ve "Profesör – Harvard'da kürsüsü var" söylemleri aynı kavrama gösterilecek olan 2. örnektir. Buna ek olarak; verilen tabloda, söylem analizinin düşüncüler kuramına göre de bir analiz yapılmıştır. Düşüncüler; söylem aracılığıyla bir kanıyı alıcıya haklı gösterme işlevini yerine getirir. Bu amaçla kullanılan sözcükler alıcıyı inandırma doğrultusunda kullanılarak haberi yapanın ideolojisine göre yapılandırmayı hedef alır. Tabloda aday Erdoğan'ın tüm olumsuz yönleri verilirken aynı konularla ilgi olarak, aday İhsanoğlu'nun olumlu yönleri verilmiştir. Dijk'in ideolojik kare (dördül alan) kavramının tam anlamıyla verildiği tablo düşüncüler kuramıyla pekiştirilmiştir.

6 Ağustos 2014 tarihli Sözcü Gazetesi ana sayfasında bulunan Kılıçdaroğlu'nun aday Erdoğan hakkındaki söylemleri; manşetin üst kısmında, kendisinin profil resmi yanında, aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Görsel 3.27 6 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sözcü Gazetesi haber başlığı: *Milletin anasını belleyenlerin adayı*

Sözcü Gazetesi haber metni: *CHP lideri, Erdoğan'ı eleştirdi: "Milletin adamı diyorlar. Oysa yanında milletin anasını belleyen işadamları var. Bu yüzden milletin anasını belleyenlerin adayı demek lazım" dedi.*

Sözcü gazetesinde yer alan haberin başlığındaki "Milletin adamı" söylemi bir metafordur. Çünkü Kılıçdaroğlu'nun başkaları tarafından söylendiğini ifade ettiği bu söylem, ulusun çok sevdiği insan ile ilişkilendirilmiş bir sıfat ve söz dizisidir. Fakat burada anlamının tam tersi bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yüzden söylem analizinin "ironi yaratma tekniği", aynı söz dizisinde kullanılmış olmaktadır. Söylemde bulunan bir diğer metafor da "milletin anasını belleyenlerin adayı" söylemidir. Çünkü; Kılıçdaroğlu tarafından yapılan bu söylem, halka kötülükler yapan kişiler ile ilişkilendirilmiş bir söz dizisidir.

3.4.2.2.5 7 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri

Görsel 3.28 7 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Ana Sayfaları

7 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında, cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili olarak 3 adayın da haberlerine yer verilmiştir. Fakat haberlerin hiç birisi ana sayfada manşet haber olarak yer almamıştır. Aday Demirtaş'ın haberi aday Erdoğan'ın haberinin altında küçük puntolarla yazılmış bir cümle olarak büyük harflerle aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Görsel 3.29 7 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet gazetesinde yer alan haberde aday Demirtaş'ın söyleminde bulunan "Köşk" kelimesi bir mitonomidir. Çünkü köşk ile işaret edilen "Cumhurbaşkanlığı makamı"dır. Söylemde bulunan "Halkların kardeşliği" söz dizisi de bir metafordur. Çünkü kullanılan söz dizisi milletin bütünlüğünü tasvir etmektedir.

Hürriyet gazetesinde yer alan haberde aday Erdoğan'ın, giymiş olduğu geleneksel Yörük Türkmen kıyafetleri ile çekilmiş bir fotoğrafının yanında verilmiştir. Haber başlığı ve metni aşağıdaki şekildedir:



Görsel 3.30 7 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Pensilvanya çetesinin uşakları*

Hürriyet Gazetesi haber spotu: *Erdoğan Adana'da durdurulan MİT TIR'larıyla ilgili Kılıçdaroğlu ve Bahçeli'ye "Pensilvanya çetesinin uşakları" diye yüklendi.*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *Muhalefetin Türkmencilere giden yardımların hassasiyetini anlayamadığını belirten Erdoğan “Bizim yaptıklarımızın anlatılacak olanı var, anlatılmayacak olanı var. Bahçeli de biliyor. Kılıçdaroğlu denen adam da biliyor. Ama hakkı söylemek er kişinin işidir, her kişinin değil” dedi.*

Resim Yazısı: *Başbakan “Yörük Türkmencileri Cumhurbaşkanlarını seçiyor” programına katıldı.*

Hürriyet gazetesindeki haberde yer alan aday Erdoğan’ın “Pensilvanya çetesinin uşakları” ifadesi ile Kılıçdaroğlu ve Bahçeli ‘ye gönderme yapılmaktadır. Bu yüzden bu söylem bir metafordur. Söylemini özellikle Ekmeleddin İhsanoğlu’nu 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi adayı olarak gösteren ve destekleyen parti genel başkanlarına yöneltmiştir. Bu açıdan bakıldığında, söylem analizinin örtük anlatımı içerisinde sezdirim kullanımı yapılmıştır.

Jean Dubois, söylemi 4 boyutlu sürekli devingen bir edim olarak ele almaktadır (Kıran, 2006, s.199). Haberde belirtilen aday Erdoğan’ın söylemleri Dubois’in mesafe, açıklık/saydamlık, kapalılık ve gerilme olarak adlandırdığı 4 boyuttan oluşan kavramlardan; konuşmacıyla ilgili olan mesafe kavramı ile açıklanabilir (Kıran, 2006, sf.199). Mesafe; öznenin bir söylemi üretirken aktardığı bildiri karşısında takındığı durumu belirtir; mesafeli bir anlatımda konuşan özne, hakkında konuştuğu kişi ile hiçbir ortak yanının olmadığı, kendini onlara ait hissetmediği ve onlara ait olmak istemediğini belirtmek ister (Dubois ve diğerleri, 2005, sf. 454). Bu da öznellik belirten dilsel yapılar ile söylemlerine yansır. Aday Erdoğan’ın “Yörük Türkmencileri Cumhurbaşkanlarını seçiyor” programında kullandığı “Kılıçdaroğlu denen adam” söylemini kullanmış olması Dubois’in mesafe kavramına örnek teşkil etmektedir.

Hürriyet gazetesinin aday Erdoğan ile ilgili bir diğer haber ise; dönemin Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi’nin aday Erdoğan hakkında yaptığı yorumlardan oluşmaktadır. Haberi aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Görsel 3.31 7 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayımlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Türkiye'de artık Başbakan olunmaz.*

Hürriyet Gazetesi haber spotu: *Ekonomi Bakanı Nihat Zeybekçi, Cumhurbaşkanlığı seçimleri sonrası için "Türkiye'de bundan sonra başbakan olunmaz, bakanlar kurulu başkanı olunur" dedi.*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *'AKTİF CUMHURBAŞKANI' Bakan Zeybekçi, Başbakan Erdoğan'la ilgili şöyle konuştu: "Başbakan iken bile belediye başkanlarının yaptığı işlerin hesabını soran bir yaklaşımı vardı. Aktif bir cumhurbaşkanı olacak, icranın, yürütmenin, devletin başı olacak."*

Zeybekçi'nin "Türkiye'de bundan sonra başbakan olunmaz, bakanlar kurulu başkanı olunur" söylemi retoriksel bir çözümleme gerektirmektedir. Bireyleri ikna etmek için dilin ustaca kullanım sanatından yararlanan Zeybekçi, bu söylemi ile aday Erdoğan'ın yerini kimsenin tutamayacağından bahsedip kendi perspektifinden bakarak, bir lider portresi çizmiştir. Zeybekçi'nin söylemleri aday Erdoğan'ı övecek niteliktedir. Söylemlerinde kesin hükümlerle konuşmuştur. "Aktif bir cumhurbaşkanı olacak" cümlesinin başına "Seçilirse" kelimesini getirmeyerek, eylemin kesinliğini belirtmiş ve seçilme olasılığının yüksek olduğuna dair bir algı yaratmıştır.

Aynı gün aday İhsanoğlu'nun haberi ise; habercilerle röportaj yaparken çekilmiş bir fotoğrafının altında verilmiştir. Haber aşağıdaki şekildedir:



Görsel 3.32 7 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayımlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: “*Susun busun*” ayıptır

Hürriyet Gazetesi haber spotu: *Ekmeleddin İhsanoğlu, Erdoğan’ın Ermenilerle ilgili sözünü değerlendirdi.*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *İnsanlara “Sen susun, ben buyum” demek çok ayıptır. Dünyada bin tane farklı ırk var, millet var. İnsanlar kendi etnisitelerini tayin etme hakkına sahip değil ki. İnsan, babası, anası neyse odur.”*

Haberde belirtilen aday İhsanoğlu’nun söylemleri Dubios’in mesafe, açıklık/saydamlık, kapalılık ve gerilme olarak adlandırdığı 4 boyuttan oluşan kavramlardan; sonuçları açısından alıcıyla ilgili olan, kapalılık kavramı kullanılarak bir söylem oluşturulmuştur. (Kıran, 2006, sf.199) . Kapalılık kavramına göre; konuşan özne, oluşturduğu söylemde kendi varlığını kesin bir biçimde hissettirir ve alıcısını da, bu söylemi algıladıktan sonra sorumluluğu üzerine almaya zorlar (Günay, 2013, sf.275). Aday İhsanoğlu haber metninde önce olayın özünü “İnsanlara ‘Sen susun, ben buyum’ demek çok ayıptır.” sözleri ile vererek olaya bir yorum katmıştır ve bu şekilde söyleme yön veren varlığını kesin bir biçimde hissettirmiştir.

7 Ağustos 2014 Evrensel Gazetesi ana sayfasında, cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili olarak adaylardan Demirtaş ve Erdoğan’ın haberlerine yer verilmiştir. Aday Erdoğan’ın bir fotoğrafının etrafında bulunan haberi aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:

TARİH AFFETMEZ

Erdoğan, yakın siyasi tarihimizde, Meral Akşener'den sonra Ermeni'yi bir hakaret gibi kullanan üst düzey ikinci politikacı oldu. Erdoğan aynı konuşmasında, seçim yasağını da ihlal etti.



ERDOĞAN NEFRET SUÇU İŞLEDİ

CUMHURBAŞKANI Adayı Başbakan Erdoğan katıldığı bir televizyon programında, "Gürcü'dür diyen oldu, affedersiniz çıktı bir tanesi çok daha çirkin şeylerle, Ermeni diyen oldu..." ifadesini kullandı. Tansu Çiller Hükümetinde İçişleri Bakanı olarak görev yapan Meral Akşener de, 1997 yılında Mecliste PKK Lideri Abdullah Öcalan için "Ermeni dölü" ifadelerini kullanmıştı. Akşener ardından da "Ben Türkiye'de yaşayan Ermenileri değil, genel olarak Ermeni ırkını kastettim" demişti.

YSK YASAĞINI KENDİSİ DELDİ

BAŞBAKAN Erdoğan ortak yayında yaptığı konuşmasında, uzun uzun yaptıkları anket sonuçlarını ve verilerini anlattı. Erdoğan YSK'nin yazılı, sözlü görsel basın ve yayın araçlarında kamuoyu araştırmaları, anketler ve tahminlerinin son on gün kala açıklanmaması gerektiğine dair kararı da ihlal etti. Seçim yasaklarını gazetemize değerlendiren Avukat Kemal Aytaç Başbakanın seçim yasaklarını ihlal ettiğini söyleyerek, "Savcıların ve YSK'nin bir an önce harekete geçmesi lazım" dedi. s.9

► ERDOĞAN GEMİLERİ YAKMIŞ / Kamil Tekin Sürek'in yazısı sayfa 4'te

► CHP'DEN ERDOĞAN'A SUÇ DUYURUSU

► BAŞBAKAN ERDOĞAN'A TEPKİ YAĞDI

► DEMİRTAŞ: YSK GÖREVİNİ YAPMADI s.9

YSK, RTÜK'TEN RAPOR İSTEDİ s.9

Görsel 3.33 7 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayımlanan Seçim Haberi

Evrensel Gazetesi Haber manşeti: *Tarih affetmez*

Evrensel Gazetesi haber spotu: *Erdoğan, yakın siyasi tarihimizde, Meral Akşener'den sonra Ermeni'yi bir hakaret gibi kullanan üst düzey ikinci politikacı oldu. Erdoğan aynı konuşmasında, seçim yasağını da ihlal etti.*

Evrensel Gazetesi haber metni: *'ERDOĞAN NEFRET SUÇU İŞLEDİ' cumhurbaşkanı adayını Başbakan Erdoğan katıldığı bir televizyon programında, "Gürcü'dür diyen oldu, affedersiniz çıktı bir tanesi çok daha çirkin şeylerle, Ermeni diyen oldu..." ifadesini kullandı. Tansu Çiller Hükümeti'nde İçişleri Bakanı olarak görev yapan Meral Akşener de, 1997 yılında Mecliste PKK Lideri Abdullah Öcalan için "Ermeni dölü" ifadelerini kullanmıştı. Akşener ardından da "Ben Türkiye'de yaşayan Ermenileri değil, genel olarak Ermeni ırkını kastettim" demişti.*

Evrensel gazetesinde yer alan aday Erdoğan'ın söylemlerinde, kendisine söylendiğinde, bunu hakaret olarak algıladığı "Ermeni" kelimesi bir metafordur. Çünkü

anlatımında bunu, kendisine yapılan kötü bir yakıştırma olarak aktarmaktadır. Akabinde geçmişte verilen “Çiller Hükümeti” söz dizisi de bir metonomi örneğidir. Çünkü bu söz dizisi ile SHP VE DYP Koalisyonunu işaret edilmektedir.

Haber metninde yer verilen aday Erdoğan’ın söylemleri; Fairclough’un söylem çözümleme yöntemi kullanılarak analiz edilebilir.. Fairclough çalışmalarında söylemin sosyal teorisini inşa etmiş ve söylem çözümlemesi için bir metodoloji oluşturmaya çalışmıştır (Devran, 2010, sf.62). Fairclough’un söylem çözümleme yöntemi 3 aşamadan oluşmaktadır Boyutlar maddeler halinde araştırmanın 3. Bölümünde, Söylem Analizi başlığı altında açıklanmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere, metnin (Söylemin) incelenmesi, metnin içeriğinde dünya deneyiminin temsiline giden ipucu ya da izin aranmasıdır; metin üreticisi bunları sözcükler ve cümleler aracılığıyla yansıtır (Özet,2015, sf.16). Haber metninde yer alan “Tansu Çiller Hükümeti’inde İçişleri Bakanı olarak görev yapan Meral Akşener de, 1997 yılında Mecliste PKK Lideri Abdullah Öcalan için “Ermeni dölü” ifadelerini kullanmıştı. Akşener ardından da “Ben Türkiye’de yaşayan Ermenileri değil, genel olarak Ermeni ırkını kastettim” demişti.” İfadesi aday Erdoğan’ın şu anki söylemlerine benzer bir söylemdir ve metin üreticisi de bunları okuyucuya yansıtmıştır. Analizin Etkileşim (Söylemin Diğer Söylemlerle Etkileşimi) aşaması, metnin “etkileşimsel değeri”ni belirlemektir; söylemler, bağlı oldukları kendilerinden önceki söylemlerin varsayımları üzerinden işlemektedir; bu durumda önceki yorumlar (nelerin söylendiği, kastedildiği, nelerin onaylandığı ve onaylanmadığı) bireyin kişisel deneyiminin ve yorumunun bir parçasını oluşturmaktadır (Bal, 2012, sf.245). 1997 yılında Akşener’in “Ermeni dölü” söylemi örnek gösterilerek, aday Erdoğan’ın haberde konu edilen, “Gürcü’dür diyen oldu, affedersiniz çıktı bir tanesi çok daha çirkin şeylerle, Ermeni diyen oldu...” söylemlerinin o dönemde de onaylanmadığı hatırlatılmaktadır. Bu şekilde de olay kendinden önceki varsayımdan yola çıkılarak etkileşimsel bir değer kazanmaktadır.

Analizin ‘Bağlam Analizi’ (Söylemin İçinde Bulunduğu Bağlam) aşamasında, metin üreticisinin kendisini hangi sosyal bütünlük içine yerleştirdiği, bu bütünlük içinde nereye koyduğu, ötekilerle kıyaslandığında kendini hangi konuma yerleştirdiği anlaşılmaya çalışılır; Fairclough, bu aşamayı “ifade değeri” olarak adlandırmaktadır (Bal, 2012, sf.245). ‘Erdoğan Nefret Suçu İşledi’ şeklinde verilen haber başlığı metin üreticisinin kendisinin hangi konuma koyduğunun anlaşılmasını sağlamaktadır. Metin üreticisi aday Erdoğan’ın söylemlerini tastiklemeyen bir yapıdadır. Başka bir deyişle muhalif bir tutum sergilemiştir.

Yan Başlık 2: ‘YSK YASAĞINI KENDİ DELDİ’ Başbakan Erdoğan ortak yayında yaptığı konuşmasında, uzun uzun yaptıkları anket sonuçlarını ve verilerini anlattı. Erdoğan YSK’nın

yazılı, sözlü, görsel basın ve yayın araçlarında kamuoyu araştırmaları, anketler ve tahminlerinin son on gün kala açıklanmaması gerektiğine dair kararı da ihlal etti. Seçim yasaklarını gazetemize değerlendiren Avukat Kemal Aytaç, Başbakanın seçim yasaklarını ihlal ettiğini söyleyerek “Savcıların ve YSK’nın bir an önce harekete geçmesi lazım” dedi.

- CHP’den Erdoğan’a suç duyurusu
 - Başbakan Erdoğan’a tepki yağdı
 - Demirtaş: YSK görevini yapmadı
- } **YSK**
RTÜK’TEN RAPOR
İSTEDİ

Medyanın radikal eleştirmenlerinden olan Chomsky ve Herman, bir propaganda modeli ortaya atmışlardır. Bu model; bir haberin halka inandırıcılığının artırılması için, haberi üretenler tarafından hangi aşamalardan geçirildiğinden bahsetmektedir. Onlara göre haber beş süzgeçten geçirilmektedir. Bu süzgeçlerden ayrıntılı olarak araştırmamızın önceki bölümlerinde bahsedilmiştir. Bu haber metninde Avukat Kemal Aytaç ve yine avukat olan aday Demirtaş’ın söylemlerine yer verilerek Chomsky’nin ‘Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı “uzmanlar”ın sağladığı bilgilere dayanması’ süzgeci kullanılarak bir haber söylemi oluşturulmuştur (Chomsky ve Herman, 2012, s.73). Okuyucunun bir uzman tarafından desteklenmiş olan suçlama karşısında; haber üreticisi tarafından verilen olaya inanması, daha etkin olmaktadır.

7 Ağustos Evrensel Gazetesi aday Demirtaş haberi ise, bir polis otobüsünün fotoğrafı yanında verilmiştir. Haber aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



DEMİRTAŞ OPERASYONLARI DEĞERLENDİRDİ

‘Başbakan da soruşturulsun’

22 Temmuz operasyonunun ikinci dalgası hakkında konuşan Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş, gözaltına alınan polislerin hükümetin emriyle hareket ettiğini, Başbakan ve İçişleri Bakanının da soruşturmaya dahil edilmesi gerektiğini söyledi. Öte yandan 2. dalgada gözaltına alınan polisler de, gruplar halinde adliyeye sevk edilme-ye başlandı. 11 polis hakkında tutuklama istendi. Gazetemiz baskıya girdiği sırada sevk iş-lemi devam ediyordu. s.3



Görsel 3.34 7 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Evrensel Gazetesi haber başlığı: 'Başbakan da soruşturulsun'

Evrensel Gazetesi sürmanşeti: Demirtaş operasyonları değerlendirdi

Evrensel Gazetesi haber metni: Temmuz operasyonu ikinci dalgası hakkında konuşan Cumhurbaşkanı Adayı Selahattin Demirtaş, gözaltına alınan polislerin hükümetin emriyle hareket ettiğini, başbakan ve İçişleri bakanının da soruşturmaya dahil edilmesi gerektiğini söyledi. Öte yandan 2. Dalgada gözaltına alınan polisler de, gruplar halinde adliyeye sevk edilmeye başlandı. 11 polis hakkında tutuklama istendi. Gazetemiz baskıya girdiği sırada sevk işlemi devam ediyordu.

Haberin içeriği cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili değildir. Fakat haber üreticisi Selahattin Demirtaş'ın söylemlerinden bahsederken kendisini; "cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş" olarak nitelendirmiştir. Bu nitelendirme onun ismiyle birlikte cumhurbaşkanlığı sıfatının sıkça vurgulanarak halkın aşinalığının kazandırılmasının istenilmesinden dolayıdır. Aynı haber metninde aday Erdoğan, başbakan olarak nitelendirilmektedir. Kendisine "cumhurbaşkanı adayı" şeklinde bir tamlama ile yaklaşılmamaktadır. Başka bir deyişle, gazete kendi perspektifinden kabul ettiği şekilde sıfatlarla tasvir etmiştir.

7 Ağustos 2014 Sabah Gazetesi ana sayfasında, cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili olarak sadece aday Erdoğan'ın haberlerine yer verilmiştir. Haber manşetin hemen altında, gazetenin ortasında aday Erdoğan'ın halkı selamlayan büyük bir fotoğrafının etrafında verilmiştir. Verilen fotoğrafta aday Recep Tayyip Erdoğan'a olan toplum desteği de gösterilmektedir. Haber aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.35 7 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sabah Gazetesi Haber haber başlığı 1: Edep dışı hezeyanlar

Sabah Gazetesi haber metni 1: *Cumhurbaşkanı adayı ve Başbakan Erdoğan: “Bu Ekmel’i piyasaya süren Pensilvanya’nın aylardır sesi soluğu kesilmişti. 30 Mart’ta dizlerinin bağı çözülmüştü. Ama çıkmış yine beddua etmiş. Ağza alınmayacak ifadeler. Dengesi bozulmuş, bırakın hocayım iddiasındaki bir kişiyi, insanım diyene yakışmayacak edep dışı hezeyanlar, monşer aday bize üslup dersi vermeye kalkışacağına, efendisinin edep dışı konuşmalarına baksın”*

Haber metninde bulunan aday Erdoğan’ın “*Monşer aday*” söylemi bir metafordur. Aday Erdoğan bu metaforu kullanırken söylem analizinin örtük anlatım içerisinde ironi yaratma tekniğini kullanmıştır. Ayrıca cumhurbaşkanı adayı Erdoğanın, aday İhsanoğlu hakkında neredeyse her konuşmasında kullandığı “*monşer aday*” metaforu söylem analizinin tekrarlı baskılama metodunu kullanmış olduğuna işaret etmektedir. Tekrarlı baskılama metodu, ne kadar basit olursa olsun bir varlık ile bir sıfatı bir arada kullanmakta ısrar ederek, bir süre sonra o varlığı o sıfattan ayrı düşünülemez hale getirmeye çalışmaktır (Deniz, 2014, s.3). Verici tarafından aynı kavramların benzer ifadelerle sık sık verilmesi esasına göre alıcıya istediği konuyu benimsetmeye çalıştığı teknik olarak da tanımlanmaktadır (Deniz, 2014, s.1).

Sabah Gazetesi haber başlığı 2: ‘ERDOĞAN GENÇLERE CEMAAT UYARISI YAPTI’

Sabah Gazetesi haber metni 2: *Başbakan Erdoğan, gençlere iletmek üzere kaleme aldığı mektupta “Manevi değerleri istismar eden şebekelerin tuzağına düşmeyin” dedi.*

Sabah gazetesinde Aday Erdoğan ile ilgili diğer haber ise, aynı haber ile beraber verilmiştir. Kendisinin giymiş olduğu geleneksel Yörük Türkmen kıyafetleri ile çekilmiş bir fotoğrafının altında yayınlanan haberi aşağıdaki şekildedir:

Sabah Gazetesi haber başlığı 3: ‘PENSİLVANYA UŞAKLARI’

Sabah Gazetesi haber metni 3: *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 uşakları.*

Aynı haber, o günün Hürriyet Gazetesi ana sayfasında da verilmiştir. Her iki haber de aday Erdoğan’ın söylemlerinden oluşmaktadır. Fakat arada büyük bir farklılık bulunmaktadır. Aday Erdoğan’ın yöneltmiş olduğu “*Pensilvanya uşakları*” metaforunun Sabah Gazetesi’ndeki habere göre söylenme nedeni; MHP ve CHP’nin haberde sözü edilen ihanet çetesine yardım etmesinden dolayıdır. Fakat Hürriyet Gazetesi haberine göre söylenme nedeni; muhalefetin Türkmenlere yapılan yardımların hassasiyetini anlayamamalarından dolayıdır. Her iki haber de aday Erdoğan’ın ağzından çıkan laflar yansıtılmıştır. Fakat haberlerin analizi yapıldığında; yardım turlarının ulaştırılmamasının nedeni ve buna bağlı olarak aday Erdoğan’ın kullandığı metafor; iki gazetede de farklı boyutlarda ele alınarak yayınlanmıştır.

7 Ağustos 2014 Sözcü Gazetesi ana sayfasında, cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili olarak adaylardan İhsanoğlu ve Erdoğan'ın haberlerine yer verilmiştir. Aday İhsanoğlu'nun haberi kendi sözlerinden oluşan, kısa bir haberden oluşmaktadır. Fakat aday Erdoğan'ın haberi o günkü manşet konusudur ve olay bir çerçeve içerisinde sunulmuştur. Eşiyle beraber fotoğraflarının etrafında verilen manşet, sürmanşet ve haber metni aşağıdaki şekildedir:



Görsel 3.36 7 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayımlanan Seçim Haberi

Manşet: *Tayyip'in 10 yılda ırkı da değişti!*

Sürmanşet: *Milliyeti konusunda bir dediği, bir dediğini tutmuyor*

Haberin devamında aday Erdoğan'ın 2004 yılı ile 2014 yılındaki konuyla ilgili söylemlerinin karşılaştırmaları Sözcü gazetesi tarafında tablo halinde verilmiştir.

Tablo 3.3 7 Ağustos 2014 Tarihinde Yayınlanan Sözcü Gazetesi Manşet Haberi

-YIL 2004-	-YIL 2014-
EŞİM ARAP, BEN İSE GÜRCÜYÜM	BEN GÜRCÜ DEĞİL, TÜRKÜM
Başbakan Erdoğan, 2004 yılındaki Gürcistan gezisinde Gürcü olduğunu söylemiş, nabza göre şerbet vermişti.	Köşke gözünü diken Erdoğan, MHP oylarını alabilmek için önceki akşam ilk defa Türk olduğunu söyledi.
Her konuda dediklerinin tersi çıkan Erdoğan'ın şimdi de milliyeti tartışılıyor... Bundan 10 yıl önce, hem yurt dışında, hem de Türkiye'de şöyle diyordu: "Ailemiz Batum'dan Rize'ye göç eden bir Gürcü ailesidir. Ben Gürcüyüm. Eşim de Siirtli Arap..." Ancak bu konuda da şaştı.	Erdoğan, önceki akşam bir TV'de milliyetiyle ilgili açıklama yaptı ve aynen şöyle dedi: "Benim için neler dediler. 'Gürcüdür' diyen oldu. Çıktı bir tanesi, afedersin çok daha çirkin şeylerle 'Ermeni' dedi. Ben dedemden, babamdan öğrendim, Türküm..."
Ermeniliği çirkinlik olarak gören Erdoğan'a tepki	

Haberde kullanılan aday Erdoğan'ın kullandığı "Ermeni" söylemi bir metaforudur. Çünkü anlatımda bunu, kendisine yapılan kötü bir yakıştırma olarak dinleyicilere aktarmaktadır. Gazetenin kullandığı; "Köşke gözünü diken Erdoğan" söyleminde geçen "köşk" kelimesi ise bir mitonomidir.

Aynı haber o günün Evrensel Gazetesi'nde de verilmiştir. Evrensel Gazetesi 1997 yılında gerçekleşen benzer bir olaydan örnek vererek, aday Erdoğan'ın söylemlerinin hata niteliğinde olduğunu vurgulamıştır. Sözcü gazetesi de benzer bir yöntem kullanmıştır. Tek fark; aday Erdoğan'ın geçmişte kendisine ait söylemlerinden haber yapılmış olmasıdır. Bu doğrultuda yayınlanan haberde Fairclough'un söylem çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Bir başka deyişle, birinci aşama olan "metin incelemesi"ndeki gibi, geçmişten yararlanılmıştır. Sonrasında ikinci aşama olan "etkileşim" aşamasında olduğu gibi, önceki söylemler ile şimdiki söylemlerin nasıl bir etkileşim içerisinde olduğuna bakılmıştır ve söylemler arası zıtlık belirlenmiştir. Son olarak üçüncü aşama olan "bağlam analizi"nde de metin üreticisi, tüm bunların ışığında ve manşetten de anlaşılacağı gibi, olayı belli bir konuma oturtmuştur. Sonuç olarak gazete bu haberinde; aday Erdoğan'a muhalif bir tutum sergilemiştir.

7 Ağustos 2015 günü Sözcü gazetesi ana sayfasında aday İhsanoğlu ile çıkan haber aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır.



Görsel 3.37 7 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayımlanan Seçim Haberi

Sözcü Gazetesi haber başlığı: *İhsanoğlu SÖZCÜ TV'ye konuştu - Halkın ayak sesini duyuyorum...*

Sözcü Gazetesi haber metni: *Köşk adayı Ekmeleddin İhsanoğlu "Halk layık olanı seçecek. Sessiz yığınların ayak seslerini adım adım duyuyorum. Pazar günü bunu göreceğiz" dedi.*

Sözcü gazetesinde alan haberde belirtilen aday İhsanoğlu'nun söylemleri Dubios'in mesafe, açıklık/saydamlık, kapalılık ve gerilme olarak adlandırdığı 4 boyuttan oluşan kavramlardan; sonuçları açısından alıcıyla ilgili olan "kapalılık" kavramı ile açıklanabilir. Çünkü söylemden sonra sorumluluk artık alıcıya geçmektedir.

3.4.2.2.6 8 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylen Analizleri



Görsel 3.38 8 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları

8 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında, cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili olarak 2 habere yer verilmiştir. Haberlerden bir tanesi aday İhsanoğlu ile ilgili diğeri ise

seçmenleri bilgilendirme niteliğindedir. Manşetin üst kısmında bulunan seçmen bilgilendirme haberi aşağıdaki şekilde verilmiştir.



Görsel 3.39 8 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Sandık numarası neden değişti*

Hürriyet Gazetesi haber spotu: *Bir sandıkta, 30 Mart'taki seçimde 320 seçmen oy kullanmıştı. Pazar günkü Cumhurbaşkanlığı 1. Tur seçimlerinde ise 420 seçmen oy kullanacak. Bu nedenle birçok kişinin sıra numarası ve sandığı değişti.*

Hürriyet Gazetesi haber metni 1: *'İNTERNETTEN KONTROL EDİN' Eğer sizin de seçmen bilgi kağıdınız gelmediyse www.ysk.gov.tr adresine girerek "Nerede oy kullanacağım" bölümüne bakmanız gerekiyor.*

Hürriyet Gazetesi haber metni 2: *'O SANDIĞA GİDİP OY KULLANIN' Seçmen bilgi kağıdınız olmasa da biliyorsanız o sandığa giderek, sıra numaranızı sandık kurulu başkanlarına söyleyerek oyunuzu kullanabilirsiniz.*

Hürriyet Gazetesi haber metni 3: *'ÇOĞU SEÇMENE KAĞIT GELMEDİ' Seçmen bilgi kağıtlarının dağıtımı 4 Ağustos Pazartesi günü tamamlandı. Ancak, İstanbul başta birçok yerde seçmen bilgi kağıtları seçmene ulaştırılmadı.*

Hürriyet gazetesinde yer alan haber, seçmenleri bilgilendirme niteliğindedir. Fakat haber başlığında bulunan "Sandık numarası neden değişti" ifadesi ve ardından yan başlık olarak verilen, 'Çoğu seçmene kağıt gelmedi' söylemleri seçmenleri endişeye ve sorgulamaya itecek nitelikte olmuştur. Bilinmeyen ifadeler ortaya atılarak söylem analizi içerisinde örtük bir anlatım sergilenmiştir.

8 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında, aday İhsanoğlu için ayrılan haberde ise, kendisinin şapkalı bir şekilde halkı selamlayan bir fotoğrafının altında verilen haber aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.40 8 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Bazıları yasakları dinlemiyor*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *İhsanoğlu Samsun'da "Bütün yasaklara saygılıyız. Bazıları kendilerini kanunun üzerinde görüyorlar ve yasak falan dinlemiyorlar. İnşallah cumhurbaşkanı olarak her şeyden önce kanunlara saygılı olacağız" dedi.*

Resim yazısı: *Ekmeleddin İhsanoğlu'na Çarşamba'da kasket hediye edildi.*

Haberde belirtilen aday İhsanoğlu'nun söylemleri Dubios'in mesafe, açıklık/saydamlık, kapalılık ve gerilme olarak adlandırdığı 4 boyuttan oluşan kavramlardan; konuşmacıyla ilgili olan mesafe kavramı ile açıklanmaktadır. Söyleminde kullandığı "Bazıları" metonomisi özellikle 'Mesafe' kavramında belirtilen; kendisi ile özne arasında hiçbir bağ bulunmadığını belirtmektedir. Aday İhsanoğlu haberde verilen söylemleri ile kendisini şimdiden cumhurbaşkanı olarak gördüğünü alıcılara hissettirmek amacıyla "İnşallah cumhurbaşkanı olarak her şeyden önce kanunlara saygılı olacağız" ifadesini kullanmıştır.

8 Ağustos 2014 Evrensel Gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili olarak aday Demirtaş ve Erdoğan'ın haberlerine yer verilmiştir. Haber; aday Demirtaş'ın afişi önünde konuşma yapan etrafı kalabalık bir grup ile kendisinin el sallayan bir fotoğrafının yanında ana sayfanın en üst kısmında aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:

Universitelerden Demirtaş'a destek



AKADEMİSYENİNDEN TAŞERON İŞÇİSİNE...

TÜRKİYE'nin birçok üniversitesinden öğretim görevlileri, asistanlar, taşeron işçiler, idari ve teknik personel ile öğrencilerin de içerisinde bulunduğu 500 kişi, imzaladıkları ortak bir metinle, "İnsan, toplum, doğa yararına bir üniversite için, oyumuz Selahattin Demirtaş'a" diye konuştu.

AKADEMİK ÖZGÜRLÜK İÇİN...

METNİ imzalayanlar adına basın açıklamasını okuyan Ankara Üniversitesinden Prof. Dr. L. Işıl Ünal, "Özgürlük, eşitlik, kardeşlik ve barış temelinde yeni bir yaşam çağrısı yapan, 'YÖK kalkmalı, üniversite özerkliği ve akademik özgürlükler genişletilmelidir' diyen Demirtaş'ı desteklediğimizi kamuoyuna duyuruyoruz" dedi. s.9

İşte hendek, işte deve

DEMOKRASİ için önemli mesajları verdiği için Bağlama, eminim pek çok kişiye heyecan yaratıyor. Biz de bir grup akademisyen olarak, özgür ve katlımcı bir üniversite için Bağlama'ya oy vereceğimizi açıkladık. Bağlamadan başka bir şey çalmayan bir cumhurbaşkanı için, oyum Demirtaş'a.

Esra Arsan'ın yazısı sayfa 12'te



► VELEV Kİ! / Ahmet Yaşaroglu'nun yazısı sayfa 9'da ► ALEVİLERDEN DAYANIŞMA ŞÖLENİ s.9 ► EMEP: OYUMUZ HALKLARIN KARDEŞLİĞİNE! s.9 ► EMEP YÖNETİCİSİNİN BURNU KIRILDI s.9

Görsel 3.41 8 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Evrensel Gazetesi haber başlığı: *Üniversitelerden Demirtaş'a destek*

Evrensel Gazetesi haber metni 1: *'AKADEMİSYENİNDEN TAŞERON İŞÇİSİNE...' Türkiye'nin birçok üniversitesinden öğretim görevlileri, asistanlar, taşeron işçiler, idari ve teknik personel ile öğrencilerin de içerisinde bulunduğu 500 kişi, imzaladıkları ortak bir metinle, "İnsan, toplum, doğa yararına bir üniversite için oyumuz Selahattin Demirtaş'a" diye konuştu.*

Evrensel gazetesinde yer alan haberde imza sayısı 500 olarak verilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi, bir metinde kullanılan rakamlar o metnin okuyucu nezdinde daha çok dikkat çekmesini ve ikna gücünün daha kuvvetli olmasını sağlar (Devran, 2010, s.55).

Evrensel Gazetesi haber metni 2: *'AKADEMİK ÖZGÜRLÜK İÇİN' Metni imzalayanlar adına basın açıklamasını okuyan Ankara Üniversitesi Prof. Dr. I. Işıl Ünal "Özgürlük, eşitlik, kardeşlik ve barış temelinde yeni bir yaşam çağrısı yapan " YÖK kalkmalı, üniversite özerkliği ve akademik özgürlükler genişletilmelidir." diyen Demirtaş'ı desteklediğimizi kamuoyuna duyuruyoruz" dedi.*

Evrensel gazetesinde yer alan haberde metnine genel olarak bakıldığında aday Demirtaş'ın destekçilerinden bahsedilmiştir. Seçmenler üniversite çalışanları arasında her kesimden bulunmaktadır. Fakat basın açıklamasını okuyan kişi Ankara Üniversitesi Prof. Dr. Işıl Ünal'dır. Başka bir deyişle, ünvanıyla ilişkilendirildiğinde halka örnek teşkil edeceği düşünülen bir kişi, basın açıklaması yapılması için seçilmiştir. O yüzden burada Chomsky'nin "Propaganda Modeli"nde belirtmiş olduğu 'Medyanın, hükümet, iş dünyası ve bu temel kaynakların ve gücün faillerinin finanse ettiği ve onayladığı "uzmanlar"ın sağladığı bilgilere

dayanması' süzgeci kullanılarak bir haber söylemi oluşturulmuştur. Modele göre bu şekilde, haberin inandırıcılığının daha da kuvvetlendirilmesi amaçlanmıştır.

Evrensel Gazetesi haber metni 3: *'İŞTE HENDEK, İŞTE DEVE' Demokrasi için, önemli mesajları verdiği için Bağlama, eminim pek çok kişide heyecan yaratıyor. Biz de bir grup akademisyen olarak, özgür ve katılımcı bir üniversite için Bağlamadan başka bir şey çalmayan bir cumhurbaşkanı için, oyum Demirtaş'a.*

Evrensel gazetesinde yer alan haberin son kısmında verilen ve aynı zamanda aday Demirtaş'ın da seçim reklamı sloganındaki sözlerini kapsayan *"Bağlamadan başka bir şey çalmayan bir cumhurbaşkanı için, oyum Demirtaş'a"* söylemi içerisinde bulunan kodlamalardan dolayı, diğer adaylara yapılan bir gönderme niteliğindedir. Bir başka haber olarak da tek cümleyle gazetenin sonraki bir sayfasında olduğunu belirtmek amaçlı *"EMEP: Oyumuz halkların kardeşliğine!"* haber başlığı bulunmaktadır.

Evrensel gazetesinin 8 Ağustos 2014 gününe ait son seçim haberi olan aday Erdoğan'ın haberi ise; haber içeriğinde geçen gazetecinin fotoğrafı ile aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



**Erdoğan'dan gazeteciye:
Edepsiz kadın**

CUMHURBAŞKANI Adayı Erdoğan'ın kürsüden hedef aldığı gazeteciler kervanına Amberin Zaman da eklendi. Erdoğan Zaman'ın Müslümanlara hakaret ettiğini ileri sürdü ve "Orada da gazeteci kılıklı bir militan çıkmış. Edepsiz bir kadın. Müslüman ülkede bunu beklemek zor değil mi diyor. Haddini bil haddini," dedi. **s.13**



Görsel 3.42 8 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Evrensel Gazetesi haber başlığı: *Erdoğan'dan gazeteciye: Edepsiz kadın*

Evrensel Gazetesi haber metni: *Cumhurbaşkanı Adayı Erdoğan'ın kürsüden hedef aldığı gazeteciler kervanına Amberin Zaman da eklendi. Erdoğan Zaman'ın Müslümanlara hakaret ettiğini ileri sürdü ve "Orada da gazeteci kılıklı bir militan çıkmış. Edepsiz bir kadın. Müslüman ülkede bunu beklemek zor değil mi diyor. Haddini bil haddini" dedi.*

Haber metninde geçen *"Gazeteciler kervanına Amberin Zaman 'da' eklendi."* söylemi, diğerleri gibi anlamını veren –de/da bağlacı kullanılarak yapılmıştır ve bağlaç, aday

Erdoğan'ın davranışını gazete tarafından yorumlayan ektir. Haber üreticisi, söyleminde kullandığı de/da bağlacı ile cümleye, her zaman anlamını katmıştır. Fakat bununla ilgili geçmişe dönük, benzer bir örnek vermemiştir. Bu yüzden haber üreticisi bu haber metninde, söylem analizinde örtük anlatımın önvarsayım kullanımı yapmıştır.

8 Ağustos 2014 Sabah Gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarından sadece aday Erdoğan'ın haberine yer verilmiştir. Kendisinin mikrofonla konuşma yaparken görüntülediği bir resmi ile bir mitinginde halkı selamlarken toplum desteğinin ön plana çıkartıldığı fotoğrafının üzerinde bulunan haber, aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:

Görsel 3.43 8 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sabah Gazetesi manşeti: 'Konuşun, kimden ne kadar aldılar'

Sabah Gazetesi haber spotu: Başbakan Erdoğan'dan işadamlarına çağrı: Paralel Yapı, şantajla, tehditle haraç alıyor, birçok işadama bu konuda konuşmuyor, artık konuşun.

Sabah Gazetesi haber metni:

- *Paralel ihanet çetesiyle mücadelede de 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 hala bu alçakça ihanet karşısında susanlar varsa durumlarını gözden geçirsinler.*

Sabah Gazetesi haber başlığı 1: 'PARALEL YAPI BİRBİRİNİ KORUYOR'

Sabah Gazetesi haber metni 1:

- *Bir savcı devlet ahlakından öte, eğer Başbakan'a saygısızlık yapıyorsa, yargı artık şüphelileri üzerine çekmeye başlamıştır.*
- *Bu ülkenin HSYK'sı hala savcılık görevini ihlal etmiş olan bu kişi hakkında kalkıp da gerekli olan adımı atmıyor.*
- *İşte paralel yapı denilen zihniyet bu ve bu zihniyet birbirini çok açık, net koruma altına alabiliyor.*

Sabah Gazetesi haber başlığı 2: 'ÇARKÇININ YANINDA YETİŞEN ÇARKÇI OLUR'

Sabah Gazetesi haber metni 2: *8 yıl İslam Konferansı'nın başına gönderdik ne büyük yanlış yapmışız. Suudi Arabistan gibi ülkeler zor kurtuldu. Bize ricada bulundular. Çıksın, bunu da inkar etsin. Doğru, eder, eder... Çünkü "Çarkçı Kemal'in yanında yetişen 'Çarkçı Ekmel' olur. Devlet tektir. Paralel devlet; avucunu yalayacaksın. İnerine girmeye başladık. Pensilvanya'nın dengesi bozuldu bile. Yeni Türkiye'yi kuruyoruz. Eski Türkiye tavsiye olacaktır.*

Sabah gazetesinde yer alan haberde aday Erdoğan'ın Malatya ve Gaziantep mitinglerinden alınan konuşmalarında verilen ilk 2 yan başlık içeriği, cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili değildir. Fakat aday İhsanoğlu'na yönelteceği ithamlarına hazırladığı bir alt yapı, açıklama niteliğinde verilmiştir. Yan başlık 3'te verilen 'Çarkçının yanında yetişen çarkçı olur' başlıklı söylem bir metafordur. Çünkü "çarkçı" olarak nitelendirilen kişi; aday İhsanoğlu ve onu yetiştiren kişi olarak işaret edilmektedir.

Sabah gazetesinin haberinde açıklamaları olmadan aynı resim altında, fakat yukarıdaki haberden farklı olarak şu başlıklar verilmiştir.

- *Nur talebeleri: Oyumuz Tayyip Erdoğan'a*
- *Azınlık temsilcilerinden Erdoğan'a tam destek*

Haber üreticisi bu kısa haberde nur talebelerinin oylarının aday Erdoğan'a olduğunu belirterek bir üstte verdiği haberde, Erdoğan'ın söylemlerinin onay aldığını belirtmek istemiştir. Bir başka deyişle, söylem analizinde örtük anlatımın sezdirim kullanımı kullanmıştır. Ardından hiçbir kaynak vermeden azınlık temsilcilerinin de oylarının ona olduğunu belirtilmesi, onun oy çokluğunu vurgulamak amaçlıdır. Haber üreticisi burada özellikle karar vermekte zorlanan bireyler için etkili olan "sürü mantığı kullanma" tekniğine de yer vermiştir.

8 Ağustos 2014 Sözcü Gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarından sadece aday Erdoğan'ın haberine yer verilmiştir. Olayı bir çerçeve içerisinde sunmuştur. Her yan başlığı açıklayacak şekilde belirtilen fotoğraflarla verilen manşet, sürmanşet, yan başlıklar ve haber metni aşağıdaki şekilde verilmiştir:

Te SÖZCÜ

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
2,5 aydır seçim çalışması yürüten Erdoğan, her yere "0002" plakalı resmi otobüse gitti. 10 gün önce seçim yasakları başlayınca plakasında "Erdoğan" yazan otobüsleri kullanmaya başladı. Kimse de "Sen AKP adayısın, neden resmi otobüsü kullanıyorsun?" diye sormadı.



Yakın mesafelere helikopterle gitti
Erdoğan bakanlıkların tespit ettiği açılışları 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 ezilmedi.



Sahte plaka bile taktı
Saltanatı çok seven Erdoğan, "0002" plakalı Mercedes marka zirhi makam otomobilinden vazgeçmedi. Seçim yasakları başlayınca sahte plaka takip ona bindi.



O uçtu, millet ödedi
Erdoğan, adaylardan Demirtaş'a 700 bin, İhsanoğlu'na 2 milyon, kendisine ise 24 milyon lira bağış yapılmasına 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, açılışlar bahanesiyle gittiği illerde mitingler düzenledi, propagandasını yaptı. Buna karşılık diğer adaylar Ekmeleddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş kendi kişisel imkanlarıyla seçim çalışmalarını yürüttü.

Erdoğan dün neler dedi? >>>

Görsel 3.44 8 Ağustos 2014 Tarihinde Sözcü Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Sözcü Gazetesi manşeti: *Devlet Tayyip'e çalıştı.*

Sözcü Gazetesi sürmanşeti: *Seçime 2 gün kaldı... Adaletsiz süreç yaşandı*

Sözcü Gazetesi haber spotu: *Vali, kaymakam ve belediye başkanları Erdoğan'a oy toplama yarışına girdi... Ayrıca devletin makam araçları, uçağı, helikopteri emrindeydi...*

Sözcü Gazetesi haber metni: *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, açılışlar bahanesiyle gittiği illerde mitingler düzenledi, propagandasını yaptı. Buna karşılık diğer adaylar Eklemeddin İhsanoğlu ve Selahattin Demirtaş kendi kısıtlı imkanlarıyla seçim çalışması yürüttü.

Haberde kullanılan ‘Köşk’ söylemi bir mitonomidir. “Köşk” söyleminin mitonomi olmasının nedeni; cumhurbaşkanlığı makamını işaret etmek amacı ile kullanılmasından dolayıdır.

Sözcü Gazetesi haber başlığı 1: ‘KIRMIZI PLAKALI DEVLET OTOBÜSÜYLE DOLAŞTI’

Sözcü Gazetesi haber metni 1: *2,5 aydır seçim çalışması yürüten Erdoğan, her yere “0002” plakalı otobüsle gitti. 10 gün önce seçim yasakları başlayınca plakasında “Erdoğan” yazan otobüsleri kullanmaya başladı. Kimse de, “Sen AKP adayısın, neden resmi otobüsü kullanıyorsun?” diye sormadı.*

Sözcü Gazetesi haber başlığı 2: ‘YAKIN MESAFELERE HELİKOPTERLE GİTTİ’

Sözcü Gazetesi haber metni 2: *Erdoğan bakanlıkların tertip ettiği açılışları 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 eziyeti çekmedi.*

Sözcü Gazetesi haber başlığı 3: ‘SAHTE PLAKA BİLE TAKTI’

Sözcü Gazetesi haber metni 3: *Saltanatı çok seven Erdoğan, “0002” plakalı Mercedes marka zırhlı makam otomobilinden vazgeçmedi. Seçim yasakları başlayınca sahte plaka takıp ona bindi.*

Sözcü gazetesinde yer alan haberde, söylem analizinin diziliş yasası kullanılmıştır. A+B konumundaki bir sözcüde, diziliş yasasından söz edilebilir. A ile B sözcükleri arasındaki ilişki, bir önvarsayıltıyı ilgilendirmez, tersine A ile B tarafından sunulan tek bir bilgiyi içerir (Günay, 2013, s.200). Haberde (A) “Mercedes marka zırhlı makam otomobilinden vazgeçmedi” önerisinin sebebinin anlaşılması, cümlenin dizilişi içerisinde en başta açıklanan (B) “Saltanatı çok seven Erdoğan” önerisine bağlı olarak anlaşılmaktadır ve bu tek bir bilgi olarak okuyucuya sunulmaktadır.

Yan Başlık 4: ‘O UÇTU, MİLLET ÖDEDİ’ *Erdoğan, adaylardan Demirtaş’a 700 bin, İhsanoğlu’na 2 milyon, kendisine ise 24 milyon lira bağış yapılmasına rağmen devletin “ANA” ve “ATA” uçaklarını kullandı.*

Haber üreticisi burada aday Erdoğan’a, sunduğu verilerle muhalif bir çizgide yer almıştır. Sözcü gazetesinin Söylemlerinde Erdoğan’ın devlet bütçesini kullandığına işaret edilmiş ve diğer adayların kısıtlı bütçe kullandığı belirtilerek, söylem analizinde Dijk’nin ideolojik kare kavramından yararlanmışır. Tüm söylemlerini okuyucu tarafından daha güçlü ve inandırıcı olmasını sağlamak amacıyla da haberin sonuna rakamsal bilgi ekleyerek, diğer adayların ne kadar bütçe ile çalıştıklarını da belirtmiştir.

3.4.2.2.7 9 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazeteleri Söylem Analizleri



Görsel 3.45 9 Ağustos 2014 Hürriyet, Sabah, Sözcü ve Evrensel Gazetelerinin Ana Sayfaları

9 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili olarak dört habere yer verilmiştir. Bunlar üç adayın ayrı açıklamaları ile seçmenleri

bilgilendirme niteliğindeki haberlerden oluşmaktadır. Manşetin üst kısmında bulunan seçmen bilgilendirme haberi aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Görsel 3.46 9 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *OYLARKEN DİKKAT*

Hürriyet Gazetesi haber spotu: *Türkiye’de vatandaşlar ilk kez yarın cumhurbaşkanı seçmek için sandık başına gidecek. İşte oy kullanırken dikkat etmeniz gerekenler*

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *‘MÜHÜRÜZ PUSULA ALMAYIN’*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *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 resmi kimlikle gidin. Verilen oy pusulasında YSK mührü olup olmadığına bakın. Kabineye cep telefonuyla girmeyiniz.*

Hürriyet gazetesinin haberi seçmenleri bilgilendirme niteliğindedir. Bir gün önce de Hürriyet’in ana sayfasında yer verdiği seçmen bilgilendirme haberi, haber üreticilerinin bu olaya önem verdiğini göstermektedir.

9 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında, aday Erdoğan için ayrılan haberde ise, kendisinin konuşma yaparken bulunduğu bir fotoğrafının altında verilen haber aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.47 9 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Ortak aday evlere şenlik*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *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."*

Hürriyet gazetesinin haber başlığında kullanılan "evlere şenlik" söylemi bir metafordur. Çünkü söylemde geçen söz dizisi; beğenilmeyen, olumsuz karşılanan bir durum, bir davranış (www.tdk.gov.tr) anlamına gelmektedir ve bu durumu aday Erdoğan, aday İhsanoğlu ile ilişkilendirmektedir. Aday Erdoğan; haber metninde geçen söylemleri ile söylem analizinde örtük anlatımın ironi yaratma tekniğini kullanmıştır. Çünkü ifadeleri, kelime anlamlarının zıddı ile özdeşleşmektedir.

9 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında, aday İhsanoğlu için ayrılan haber ise, kendisinin konuşma yaparken bulunduğu bir fotoğrafı ile aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.48 9 Ağustos 2014 Tarihinde Hürriyet Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Hürriyet Gazetesi haber başlığı: *Yarın büyük sürpriz olacak*

Hürriyet Gazetesi haber metni: *TOBB ziyaretinde konuşan Eklemeddin İhsanoğlu "Anadolu'da insanların güvendikleri için bana oy vereceklerini görüyorum. 1983 yılındaki gibi büyük sürprizle karşılaşacağız. Bu sürpriz sessiz yağınların sesi olacak" dedi.*

Hürriyet gazetesindeki haberde yer alan aday İhsanoğlu'nun "Bu sürpriz sessiz yağınların sesi olacak" ifadesi ile söylem analizinde ses uyumu kurma yönteminden yararlanmıştır. Ses uyumu kurma yöntemi; harfler arasında bulunan ses uyumu sayesinde, verilmek istenilenin alıcının akılda kalıcılığını sağlamak amacıyla kullanılır. Bu cümlede "S" ses uyumu kullanılarak, ses uyumunu sağlamıştır.

9 Ağustos 2014 Hürriyet Gazetesi ana sayfasında, aday Demirtaş için, 'Demirtaş: Kardeşlik meydanlarda yuhalatmak değildir.' şeklinde yer alan tek bir cümleye yer verilmiştir.

9 Ağustos 2014 Evrensel Gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarından sadece aday Demirtaş'ın haberine yer verilmiştir. Manşetin üst kısmında, mitinginde halkı selamlarken çekilen fotoğrafının üzerinde yazılmış olan haber aşağıdaki şekilde yayınlanmıştır:



Görsel 3.49 9 Ağustos 2014 Tarihinde Evrensel Gazetesi Ana Sayfasında Yayınlanan Seçim Haberi

Evrensel Gazetesi haber başlığı: *DEMİRTAŞ: OYUNUZU İLKESİZLİĞE VERMEYİN.*

Evrensel Gazetesi haber metni 1: *'UZATILAN KARDEŞLİK VE BARIŞ ELİNİ TUTUN' Cumhurbaşkanlığı seçimlerine 2 gün kala Diyarbakır'da halkla buluşan Selahattin Demirtaş,*

“AKP adayının da, çatının da size getireceği hiçbir şey yok. Gelin oyunuzu ilkesizliğe atmayın, uzatılan bu kardeşlik ve barış elini tutun” dedi. Erdoğan’ın “Siz şarkınızı kendi dilinizde dinliyorsunuz” sözlerini hatırlatan Demirtaş, “İnşallah Allah bunu sana da nasip eder” diye konuştu.

Evrensel gazetesinde yer alan haberde aday Demirtaş, bu haber metninde geçen cümlelerinde “benimsemenin söylemi”ni kullanmıştır. Bu tür söylemlerde “yapmak” edimini, ettirgenlik belirten eylemlerin, önermenin doğruluğu üzerine hiçbir önvarsayımın olmadığı eylemlerin (ettirgen olmayan) ve gereklilik belirten kiplerin (-ma, -mak gerekir vb) çok fazla kullanılması gösterilebilir. Bu tür söylemlere benimsemenin söylemi denir. Verici bir düşünceyi benimsemiştir ve oluşturduğu söyleminde bu düşünceyi ateşli bir biçimde savunmaktadır (Günay, 2013, s.217). Aday Demirtaş da kullandığı “*vermeyin*”, “*tutun*”, “*atmayın*”, kelimeleri ile benimsemenin söylemi tekniğini kullanmıştır.

Evrensel Gazetesi haber metni 2: *“DİŞİŞLERİ BAKANI İŞİD’İ İNCİTMEK İSTEMİYOR” Konuşmasında İşid’e değinen Demirtaş “Dışişleri Bakanının açıklaması İşid’i incitmemeye yönelik” dedi. “Berkin Elvan’a, bu meydanlardaki annelere, parlamenterlere terörist dediniz, İşid’e terörist diyemiyorsunuz” diyen Demirtaş, İşid’in on binlerce insanı katlettiğini vurguladı. Demirtaş, tüm halkları İşid’e karşı direnmeye çağırdı.*

Evrensel gazetesindeki haber metninin tümüne bakıldığında, aday Demirtaş söylemlerinde Dubios’in mesafe, açıklık/saydamlık, kapalılık ve gerilme olarak adlandırdığı 4 boyuttan oluşan kavramlarından; konuşmacıyla ilgili olan ‘mesafe’ boyutunu kullanmıştır. Haber metinlerinde verilen sözlerinde, kendini diğer adaylardan ayrı tutarak söylemlerini gerçekleştirmektedir. Verdiği örneklerle de onların olumsuz yanlarını pekiştirerek, içinde bulunduğu ruh halini, onlarla ortak noktası olmadığını ve onlara karşı bir aidiyet hissi duymadığını tam olarak ifade etmeyi seçmiştir.

9 Ağustos 2014 Sabah gazetesi ana sayfasında cumhurbaşkanlığı seçimi adaylarından sadece aday Erdoğan’ın haberine yer verilmiştir. Kendisinin bir mitinginde halkı selamlarken toplum desteğinin de vurgulandığı fotoğrafının üzerinde verilen haber aşağıdaki şekildedir:

SABAH

TÜRKİYE HASIMLARI EKMEL'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, makam hırsı, arkadaşını satma yok. Bizim davamızda ben yok, biz vardır.

DEMOKRATİK TOKAT ATALIM
AK Parti'de sorun çıkınsın diye elini ovuşturulara malzeme vermeyiz. Nifak ve fitne için pusuda yatanları sevindirmeyiz. GELİN pazar günü sandıkta oyları bütünlendirerek muhalefete, Pensilvanya'ya demokratik bir tokat atalım.
EDA İŞİK'İN HABERİ SAYFA 22'DE

BASBAKAN, KADINLARIN SORULARINI YANTILADI: Sosyal medya aile mahremiyetimizi duman etti

Yükü paylaşip Türkiye'yi uçuracağız

Erdoğan: Cumhurbaşkanlığı ve Başbakanlık görevini yükünü kardeşçe paylaşmalı

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

Başbakan, atv-aHaber ortak yayınında Mahmut Övür'ün sorularını yanıtladı.

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

Görsel 3.50 9 Ağustos 2014 Tarihinde Sabah Gazetesi Ana Sayfasında Yayımlanan Seçim Haberi

Sabah Gazetesi manşeti: *Türkiye hasımları Ekmel'in yanında*

Sabah Gazetesi haber spotu: *Cumhurbaşkanı adayı ve Başbakan Erdoğan: Pensilvanya, Doğan Grubu, Türkiye'nin tüm hasımları bu adayın arkasında.*

Sabah Gazetesi haber metni: *Pensilvanya beddua seanslarıyla, Doğan medyası da var gücüyle, imkanlarıyla bu adayın arkasında. Doğan Grubu'yla arası çok iyi olan Der Spiegel dergisi, bölgenin diktatörleri, Türkiye'nin tüm hasımları bu adayın arkasında.*

Sabah Gazetesi haber başlığı 1: *'BİZDE ARKADAN HANÇER YOK'*

Sabah Gazetesi haber metni 1: *Bu adayda bilyeler dağılmış. Ordu'da konuşurken AK Partili Ertuğrul Özkök demiş. Özkök kalpten gitmiştir herhalde. Bizim davamızda sinsilik, arkadan hançerleme, makam hırsı, arkadaşını satma yok. Bizim davamızda ben yok, biz vardır.*

Sabah gazetesinde yer alan haberdeki Aday Erdoğan'ın kullandığı 'Ben yok, biz vardır' ifadesi, onun birlik mesajı verme istemini belirtmektedir. Söylem analizinin en temel amacı, vericinin söylemde geçen bir durumla ilgili bilgilerini, kendisi ya da alıcısı ile ilgili yaklaşımlarını ortaya koymaktır (Günay, 2013, s.235). Bu söyleminde alıcıya "ben değil biz" demiş olması, kendisinin alıcılara olan ilişkisini ortaya koymuştur ve aralarındaki mesafeyi kaldırarak, onlarla bir yakınlık kurmayı hedeflemiştir.

Sabah Gazetesi haber başlığı 2: 'DEMOKRATİK TOKAT ATALIM'

Sabah Gazetesi haber metni 2: *AK Parti'de sorun çıksın diye elini ovuşturanlara malzeme vermeyiz. Nifak ve fitne için pusuda yatanları sevindirmeyiz. Gelin Pazar günü sandıkta oyları bütünleştirerek muhalefete, Pensilvanya'ya demokratik bir tokat atalım.*

Sabah Gazetesi haber başlığı 3: 'YÜKÜ PAYLAŞIP TÜRKİYE'Yİ UÇURACAĞIZ'

Sabah Gazetesi haber metni 3:

- *Erdoğan: Cumhurbaşkanı ve başbakan ülkenin yükünü kardeşçe paylaşmalı*
- *Sürekli oturan bir cumhurbaşkanı olmaz, dolaşan, uluslararası arenada koşturan, bağlantı kuran bir cumhurbaşkanı olmalı. Böylece cumhurbaşkanı ve başbakan birbirinin üzerindeki yükü hafifletir. Biz kardeşçe çalışıp Türkiye'yi uçuracağız.*

Sabah gazetesinde yer alan haberde aday Erdoğan'ın kullandığı çeşitli metaforlara yer verilmiştir. Anlamları ile birlikte metaforlar şu şekildedir:

- Desteklemek anlamıyla ilişkilendirdiği için *'Türkiye'nin tüm hasımları bu adayın arkasında'* söylemi
- İhanet etmek anlamıyla ilişkilendirdiği için *'Bizde arkadan hançer yok'* söylemi
- İşlevini yerine getirememek anlamıyla ilişkilendirdiği için *'Bu adayda bilyeler dağılmış'* söylemi
- Gerekeni ani bir şekilde fakat demokratik yolla yapmak anlamıyla ilişkilendirdiği için *'Demokratik tokat atalım'* söylemi
- O anı beklemek istemek anlamıyla ilişkilendirildiği için *'AK Parti'de sorun çıksın diye elini ovuşturanlara malzeme vermeyiz'* söylemi
- İyi bir konuma getirmek anlamıyla ilişkilendirildiği için *'Türkiye'yi uçuracağız'* söylemi

Sabah gazetesinde yer alan haberde aday Erdoğan haber metninde geçen söylemlerinde kişiselleştirme yapma yönteminden de yararlanmıştır. Kişiselleştirme, bir konunun daha kolay anlaşılması için yapılan bir yöntemdir (Devran, 2010, s.53). Yapılan kişiselleştirmeler şu şekildedir:

- *Türkiye hasımları*
- *Pensilvanya beddua seansları*
- *Demokratik tokat*
- *AK Parti'de sorun çıksın diye "elini ovuşturanlara" malzeme vermeyiz*
- *Ülkenin yükü kardeşçe paylaşmalı*

9 Ağustos 2014 Sözcü Gazetesi'nde cumhurbaşkanlığı seçimiyle ilgili hiçbir haber bulunmamaktadır.

SONUÇ

Medya; kitle iletişim araçlarının tümünü kapsayan genel bir terimdir. Gazete, dergi, radyo, televizyon, internet v.b. olan kitle iletişim araçlarının amacı; halkı bilgilendirme, yönlendirme, eğitme, duygularını dile getirme, toplumsal ilişki kurma, eğlendirme, uyarma gibi unsurlardır. Günümüzde toplumları etkileyen, inandıran, onların değişimini sağlayan en önemli güçlerden biri medyadır. Başka bir deyişle medya izleyiyici/dinleyici/okuyucu üzerinde zihinsel, ve davranışsal etkilere sahiptir.

Medyanın insanlar üzerindeki etkileri, aşamalar halinde farklı düzeyler ile açıklanmaktadır. İlki; “farkında olma” ya da “farkına varma/vardırma” düzeyidir. İkinci olarak “bilgi edinme” düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise “tutum geliştirme” düzeyine ulaşılır. Tüm bunların sonucunda da, etkileşimsel olarak dördüncü düzey olan, “davranış değişikliği” oluşur (McCombs ve Shaw, 1980, s.74). Literatürde bu düzeyler aynı zamanda bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyler olarak da açıklanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994, s.6).

Toplumun problemleri, güncel olaylar, dünyada ve kendi ülkelerinde gerçekleşen her şey, medya tarafından halka yansıtılır. Halk medyadan duyduğu haberler sayesinde fikir elde eder ve ona inanır. Birçok insan duyduğu/okuduğu haberleri araştırmaz. Haberin doğruluğunu sadece medyadan duyduğu kadarıyla onaylar. Bu yüzden de medya toplumun önceliklerini ve gündemini belirleyen bir güçtür ve toplum dinamiklerini harekete geçiren bir etkiye sahiptir. Bernard Cohen’in 1963’de yayımlanan “The Press and Foreign Policy (Basın ve Dış Siyaset)” adlı eserinde bulunan “Basın, çoğu zaman insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, fakat okurlara ne hakkında düşüneceklerini söylemede fevkalade başarılıdır.” sözleri basının halk üzerindeki etkisini özetlemektedir (Koçak ve diğerleri, 2010, s.178).

Medyanın kitleleri etkileme yönünde büyük bir güç olduğu bu dönemde, medya aynı zamanda bir propaganda aracı olarak da kullanılmaktadır. Propagandanın en kapsamlı tanımını yapmış olan Terence H. Qualter’a göre propaganda; “Bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için, haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun olacağını umarak giriştikleri bilinçli faaliyetlerdir.” (Akt. Akarcalı, 2003, s.10). Propagandanın en etkili yapılabildiği yer ise medyadır. Bu bağlamda özellikle de siyasal konularda ya da seçim zamanlarında; haber, propaganda ve medya birbirinden ayırt edilemez bir hale gelir. Bu doğrultuda medya; halkı belli tutum ve davranışlar çerçevesinde tutabilmek, ya da tutum ve davranışlarını

değiştirebilmek amacıyla gerçek, yarı gerçek ya da gerçek olmayan bilgiler doğrultusunda haber yapabilir.

Haberin evrensel olarak tek bir tanımı bulunmamaktadır. İlk yapılan haber tanımları arasında; “olan her şey haberdır”, “dün bilmediğimiz haberdır”, “insanların üzerinde konuştuğu haberdır”, tanımları vardır (Tokgöz, 1994, s.127). Fakat kitle iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle haberin tanımları da değişmiştir. Bu tanımlardan biri de haberi şöyle tanımlar; “haber toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır.” (Rigel, 2000, s.177). Haberin bir diğer tanımı ise; “insanların ilgisini çekecek, güncel olan bir olayın veya olgunun ebedileştirilmiş özeti” şeklinde verilmiştir (Güz, 1997, s.48). Postman ve Powers’a göre ise haber; “haber müdürleri ve muhabirler ne derse odur” (Postman ve Powers, 1996, s.19).

Haberin tanımlarından yola çıkıldığında, medyanın haberleri halka doğrudan değil, yorumlayarak, dikkat çekici hale getirerek, taraflı ya da ön yargılı bir şekilde yansıttığı görülmektedir. Çünkü haberin veriliş şekliyle birlikte halk, ona inanacak ve verilen yönünde bir tutum sergileyecektir. Özellikle seçim dönemlerinde medyanın önemi siyasal liderler açısından daha da büyük bir önem teşkil etmektedir. Siyasilerin propaganda çalışmalarının halka duyuramadıkları kısımlarının halka yansıtılmasının sağlanacağı ya da demeç verecekleri, olumlanacakları ve en önemlisi de rakiplerine muhalif tutumlar sergileme olasılıklarının olduğu alan medyadır. Dolayısıyla hayatında hiç görmediği, bilmediği, araştırmadığı bir siyasal aday hakkında, sadece medyadan duyduklarına inanan halk, bir tanışıklık elde eder. Özellikle halkın içerisinde araştırmayan kitle, en iyi propagandayı yapan siyasal lidere oy verir. İletişim teknolojilerinin yaygınlaşması, siyasilerin propaganda çalışmalarının her yere ulaşabiliyor olmasını da olanaklı kılmıştır.

Yukarıda belirtilen haber tanımlarında da belirtildiği gibi medya halka haberi farklı şekillerde sunabilmektedir. Bu çalışma medyanın 10 Ağustos 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçimi haberlerinin halka nasıl yansıtıldığını belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çerçevede, araştırma, gerçekliğini ve adayların son görüşlerini yansıtabilmesi açısından 3 Ağustos 2014 tarihinde TRT’de yayınlanan “Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları” ile 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında; farklı ideolojilere sahip olan Hürriyet, Sözcü, Sabah ve Evrensel Gazeteleri’nin ana sayfalarında yayınlanan seçim haberlerinin söylem analizleri yapılarak sonuca ulaşılmıştır.

Özellikle seçim dönemlerinde adaylar; çeşitli propaganda çalışmaları ile halka kendilerini tanıtır. Başka bir deyişle, reklamlarını yaparlar. Bu çerçevede araştırma konusu doğrultusunda 1. bölümde “propaganda tarihi” konusu anlatılmıştır. Medya demokratik

süreçlerde “rızanın yaratılması” ve “söylemlerin şekillendirilmesi” için büyük önem arz etmektedir. Bu yüzden de Propaganda tarihi bölümü içerisinde çeşitli düşünürlerin propaganda ve medya ile harmanlanan düşünceleri, kavramları ve tanımları açıklanmıştır.

Türkiye 10 ağustos 2014 yılında, tarihinde ilk kez halk oylamasıyla cumhurbaşkanını seçti. Dolayısıyla bu ilk oylama yeni bir seçim sistemini de beraberinde getirmiştir. Böyle bir bakış açısından yola çıkılarak; araştırmanın 2. bölümünde 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimleri anlatılmıştır. Bu doğrultuda yeni sistem, medyanın bakışı ve sansür konularına değinilmiştir.

Çalışmanın amacının yansıtıldığı ve yönteminin uygulandığı 3. Bölümde ise 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinin medyada temsili anlatılmıştır. Araştırmanın amacı, yöntemi, problemi, söylem analizi, adayların seçim stratejileri, örneklem için seçilen 4 gazetenin ana sayfalarında bulunan seçim haberlerinin söylem analizleri ve adayların TRT propaganda konuşmalarının söylem analizleri bu bölümde bulunmaktadır.

10 ağustos 2014 yılında yapılan cumhurbaşkanlığı seçimine 3 aday katıldı.. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, İslam İşbirliği Teşkilatı'nın eski Genel Sekreteri Ekmeleddin İhsanoğlu, HDP Eş Başkanı Selahattin Demirtaş adaylar arasında idi. Ekmeleddin İhsanoğlu; %38.44, Selahattin Demirtaş; 9.76 ve Recep Tayyip Erdoğan %51.79 oranında oy almıştır (www.ysk.gov.tr). Oy çokluğunun sağlanması sebebiyle 2. tura gidilmesine gerek kalmadan Recep Tayyip Erdoğan'ın Cumhurbaşkanlığı, resmîyetini kazanmıştır.

3 Ağustos 2014 tarihinde TRT'de yayınlanan “Cumhurbaşkanlığı Adayları Propaganda Konuşmaları” programında aday İhsanoğlu ve Demirtaş yaklaşık 15, aday Erdoğan ise yaklaşık 11 dakika olmak üzere konuşmuşlardır. Araştırma dahilinde her bir adayın konuşması üzerinden yapılan söylem analizlerinde, 3 adayın da halka farklı şekillerde yaklaşımları olduğu saptanmıştır. Aday Erdoğan konuşmasını genel olarak kendine güvenen bir tavırla sürdürmüştür. Geçmişte yaptıklarını anlatarak tarihten güç almıştır. Konuşması boyunca asla “Ben” dememiştir. Onun yerine “Biz” ve “Hepimiz” kavramlarını kullanmıştır. Bu; halk ile kendisi arasında bir duvar olmadığını anlara söylemleri ile göstermenin bir hitabet yoludur.

Aday İhsanoğlu konuşmasında genel olarak; kendisinden bahsetmiştir ve aday Erdoğan'a bazı atıflarda bulunmuştur. Konuşmasında, daha önceden aday Erdoğan'ın kendisi için söylediği olumsuz eleştirilere yanıt verdiği kesitler yer almaktadır. Bu konular etrafında da “Ben” kelimesini sıklıkla kullanmıştır. Halk için önem teşkil eden “Biz” ve “Hepimiz” kavramlarını kullanmamıştır. Konuşmasına bakıldığında Van Dijk'in “İdeolojik Kare” kavramını kullandığı saptanmıştır.

Aday Demirtaş; konuşacağı her kesim için, onları baz alan bir hitap ile konuşmasını sürdürmüştür. Cumhurbaşkanı seçilirse yapacaklarını, geçmişte yapılamayanlara atıfta bulunarak anlatmıştır. Bu çerçevede atıfta bulunduğu kişi de her ne kadar isim vermese de aday Erdoğan olmuştur. Söylem analizinde örtük anlatımın sezdirim kullanımından yararlanmıştır. Toplumun geneline değil, hemen hemen her kesimine ayrı ayrı değinerek konuşmuştur. Göze batmayacak şekilde “Ben” kelimesini kullanmış olsa da sıklıkla, hatta adaylar arasında en sık olmak üzere “Biz” ve “Hepimiz” kavramlarını kullanmıştır.

10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimi adayları, seçilebilmek ve halka kendilerini tanıtabilmek için birçok propaganda çalışmaları yapmıştır. Bu propaganda çalışmaları arasında mitingler, basın demeçleri, birbirlerine yaptıkları atıflar bulunmaktadır ve araştırma için seçilen farklı ideolojilere sahip olan 4 gazete, bu haberleri farklı şekillerde haber yaparak halka sunmuşlardır. Gazeteler araştırma için seçilen 3-9 Ağustos 2014 tarihleri arasında, adaylar hakkında, her gazete olayları kendi perspektiflerinden, önemli kabul ettikleri yönleri yer vererek yayınlamışlardır.

Seçilen tarih aralığında Sabah Gazetesi'nin ana sayfasında verilen haberlerde genel olarak aday Erdoğan'ın haberlerine yer verilmiştir. Diğer adayların haberlerine yer verildiği takdirde ise; onları aday Erdoğan ya da başkaları tarafından olumsuz eleştirilere maruz bırakan haberler yayınlamıştır. Sabah gazetesi, aday Erdoğan ile ilgili olumsuz söylemlere yer verilen haberler sunmuştur. Bu şekilde Sabah Gazetesi aday Erdoğan tarafından yapılan tekrarlı baskılama metodunu halka, söylem analizinde örtük anlatımın sezdirim kullanımından yararlanarak haber yapmıştır.

Seçilen tarih aralığında Hürriyet Gazetesi genel olarak haberlerinde, ağırlıklı olarak adayların söylemlerine yer vermiştir. Fakat 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim haberleri konusu ile ilgili olarak, ana sayfasında diğer adaylara nispeten Selahattin Demirtaş'a fazla yer vermemiştir. Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan ve aday İhsanoğlu ile ilgili haberlerini, sadece olaylar ve lider açıklamaları bazında vermiştir. Aynı olaylar Sabah Gazetesi ile karşılaştırıldığında bazı farklılıklar olduğu saptanmıştır. Örneklem olarak seçilen diğer 3 gazeteden farklı olarak Hürriyet gazetesi ana sayfasında 8 ve 9 Ağustos 2014 tarihlerinde, seçim ile ilgili olarak halkı bilgilendirme niteliğinde haberlere de yer verilmiştir. Ayrıca hiçbir adayı suçlayacak bir çerçeveye oturtmamıştır.

Seçilen tarih aralıklarında Sözcü gazetesi aday Demirtaş hakkındaki hiçbir habere yer vermemiştir. Tüm haberler aday İhsanoğlu'nu olumlayan, aday Erdoğan'a ise muhalif çizgide olmuştur. Sabah Gazetesi ile ortak tek bir haberi bulunan gazete bunu Erdoğan aleyhine çevirirken, Sabah Gazetesi olayı aday Erdoğan ile ilişkilendirmemiştir. Sözcü gazetesi 7 günlük sürecin, 4 günü kendi yarattıkları güncel konular içerisinde, aday Erdoğan'a muhalif

çizgide haberler vermek amacıyla, geçmişten örnekler vererek, söylemlerinin inandırıcılığını kuvvetlendirme metodunu kullanmışlardır. Ayrıca aday İhsanoğlu ile aday Erdoğan arasında karşılaştırma yapmışlardır. Sözcü Gazetesi'nin araştırma için seçilen zaman aralığı içerisinde ana sayfalarında verdiği haberlerde, genel olarak Van Dijk'in "İdeolojik Kare" (Dördül Alan) kavramı kullanılmıştır. Daha önce de belirtildiği üzere, Kavram "Bizim hakkımızda olumlu şeyleri vurgula", "Onlar hakkında olumsuz şeyleri vurgula", "Bizim hakkımızda olumsuz şeyleri vurgulama", "Onlar hakkında olumlu şeyleri vurgulama" şeklinde 4 ilkedен oluşmaktadır. Bu 4 ilkeye de dayanarak Sözcü Gazetesi'nin aday İhsanoğlu'nu olumlayan bir tutum sergilediği saptanmıştır.

Seçilen tarih aralıkları içerisinde Evrensel Gazetesi, aday İhsanoğlu ile ilgili hiçbir haberine yer vermemiştir. Sadece 3 Ağustos 2015 tarihli ana sayfasında yer alan manşet konusu içerisinde, tek cümlelik olmak üzere, karşılaştırma yapmak amacıyla aday İhsanoğlu'dan bahsedilmiştir. Evrensel gazetesinde yer alan tüm haberler cumhurbaşkanı adayları Erdoğan ve Demirtaş ile ilgilidir. Aday Erdoğan ile ilgili yapılan haberler Sözcü Gazetesi'nin de yayınları gibi, Evrensel Gazetesi'nin oluşturduğu manşetler ve yorumlar çerçevesinde, aday Erdoğan'a muhalif bir tutum sergilediği saptanmıştır. Bu doğrultuda söylem analizinin örtük anlatımı içerisinde önvarsayım yaratma tekniği kullanılmıştır. Bunlara ek olarak; Hürriyet Gazetesi'nde çok kısa olsa da verilen aday Demirtaş ile ilgili verilen haberler ile Evrensel Gazetesinde verilen aynı haberler tutarlılık göstermiştir.

Sonuç olarak inceleme kapsamında yer alan Hürriyet, Sabah Evrensel ve Sözcü Gazetelerinin 3-9 Ağustos 2014 tarih aralığında; 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi ile ilgili ana sayfalarında yayınladıkları haberlerde farklı ideolojik yaklaşımlar sergiledikleri belirlenmiştir. 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminin medyada temsili; her gazetenin kendi perspektiflerinden yayınlanan haberleri ile gerçekleşmiştir.

KAYNAKÇA

- Adorno, Theodor W., Horkheimer, M. (2010) “Aydınlanmanın Diyalektiği” Kabalcı Yayınevi, İstanbul
- AGİT Demokratik Kurumlar ve İnsan Hakları Bürosu, “TC 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçimi”, AGİT DKİHB Sınırlı Seçim Gözlem Heyeti Sonuç Raporu, 18 Kasım 2014, Varşova
- Akarcalı, S. (2003) “II. Dünya Savaşında İletişim ve Propaganda”, İmaj Yayınları, Ankara
- Akturan, U.; Domaç, B.; Semiz, Y.; Tosun, F.; Tahminciler, E. ve Bağcı, F.; (2008), “Söylem Analizi, Nicel Araştırma Yöntemleri” Seçkin Kitapevi, Ankara
- Altun, Uçkaç S. (2010) “Hitler Almanyası’nda Sanat ve Propaganda” İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü
http://sanatvetasarim.gazi.edu.tr/web/makaleler/5_sibel.pdf
- American Historical Association, “The Story of Propaganda” <http://www.historians.org/>, 2015
- Amossy, R. (1999) “La Notion D’ethos De La Rhétorique À L’analyse De Discours”, Images De Soi Dans Le Discours. La Construction De L’ethos, (Genève : Delachaux et Niestlé)
- Bal, H. (2012), “Nitel Araştırma Yöntemleri” Fakülte Kitabevi, Isparta
- Balcı Ş. “Türkiye’de Negatif Siyasal Reklamlar: 1995, 1999 ve 2002 Genel Seçimleri Üzerine Bir Analiz” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 4, Sayı 4, 2007
- Balcı, Ş. “Siyasal bilgilenede televizyonun önem düzeyi: Üniversite öğrencileri üzerine bir inceleme”, Balcı & Bor Global Media Journal TR Edition, 2015
- Baylon, C. (2003) “Socioingustique, Societe, Langue Et Discours”, Nathan-Universite, Paris
- Bektaş, A. (2007), “Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi” Bağlam Yayıncılık, İstanbul
- Berger, J. (2009) “O Ana Adanmış”, Metis Yayıncılık, İstanbul
- Burke K. (1969), “A Rhetoric of Motives”, University of California Press,, Los Angeles
- Bozan, İ. "Demirtaş 'Batı' Sınavını Geçti", Al Jazeera, 10.08.2014 Çaplı, B. (1995) Televizyon ve Siyasal Sistem, Ankara, İmge Kitapevi,
- Chomsky, N. ve Herman, S. (1998), “Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?” Minerva Yayınları, İstanbul
- Chomsky, N. ve Herman, S. (2012), “Rızanın İmalatı:Kitle Medyasının Ekonomi Politikği”, BGST Yayınları, İstanbul

- Corke, S. ve Andrew Finkel, David J. Kramer, Carla Anne Robbins, Nate Schenkkan, "Corruption, Media, and Power in Turkey", Özel Rapor, Freedom House, 2014
- Carnoy, M. (2001) "Gramsci ve Devlet" Praksis (3), 2001, 252-278
- Çam, Ş. (2006) "Medya Çalışmalarında İdeoloji Yaklaşımlarına İlişkin Epistemolojik ve Yöntemsel Sorunlar" Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi
- Çebi, Sadullah, M. (2008) "Sembolik/Retoriksel Bir Eylem Olarak Dil'in Anlam İnşasındaki Aracılık İşlevi" Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 5, Sayı: 2
- Çelik, H. ve H. Ekşi, (2008). "Söylem Analizi" Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi. Sayı 27. Cilt I sf 99-117
- Çevik E., "Psikolojik Operasyon, Algı Yönetimi ve Propaganda", Milli Güvenlik ve Dış Politika Araştırmaları Merkezi, 24 Ekim 2011, <http://www.21yyte.org>
- Çoban B.ve Z. Özarslan. (2003) "Teun Van Dijk, Söylem ve İdeoloji, Mitoloji, Din,İdeoloji", Su Yayınları, İstanbul
- Deneçli, S. ve Deneçli, C. "Propagandada İknanın Yeri", Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 28, Sayfa: 35-48, Cilt: 11, 2014
- Deniz, Ç. "Bir Söylem Analizi Girişimi: Asker ve Sindirella Hikayesi", KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi 16, (Özel Sayı II), 1-5, 2014
- Devran, Y. (2010), "Haber, Söylem İdeoloji" , Başlık Yayın Grubu, İstanbul
- Dobb, L. (1966), "Public Opinion And Propaganda", New York: Archon Book
- Dursun, Ç. (2001) "TV Haberlerinde İdeoloji" İmge Kitabevi, Ankara
- Dursun, Ç. (2004) "Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi" Elips Kitap, Ankara
- Erkiş, İ. ve Summak, M. "Propaganda ve Dış Politika", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi, Cilt 14, Sayı 1-2, 2011
- Fairclough, N. (2003) "Analysing Discourse, Textual Analysis For Social Research", Taylor & Francis Group, New York
- Freedom House, 2013, <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/2013/turkey>
- Foucault, M. (1972) "The Archaeology of Knowledge and The Discourse on Language, Pantheon Books", New York, Çev. A.M. Sheridan Smith
- Fowler, R. (1991) "Language In The News" Discourse And Ideology In The Press, New York
- Gölbaşı, H. (2015) "Alevi Çalıştayı Ön Raporunun Söylem Analizi" Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı: 9, s. 142-156, Mart 2015,
- Gözler, K. "Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Görev Süresi Ne Kadardır ve Bu Görev Süresi Kanunla Belirlenebilir mi?", 2012, www.anayasa.gen.tr/gorev-suresi-kisa.htm

- Gümüş, T. "Caenli Ralp'in Gözünden Türkler: 1. Haçlı Sefeleri", Uluslararası Avrasya Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5 sayı 4, 2014
- Günay, D. V. (2013) "Söylem Çözümlemesi", Papatya Yayıncılık, İstanbul
- Gür, T. "Post-modern bir Araştırma Yöntemi Olarak Söylem Çözümlemesi", ZFWT Journal Of World Of Turks, Vol.5, No:1, 2013
- Hall, Stuart (1999) "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki" Medya, İktidar, İdeoloji. Der: M. Küçük, Ark, Ankara
- Hall, Stuart (1997) "İdeoloji ve İletişim Kuramı." Medya, Kültür, Siyaset" Der:Süleyman İrvan, Ark Ankara
- İrvan, S. (1997) "Medya, Kültür, Siyaset" Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara
- İşkar, E. (2014) "İspanya İle ETA Arasında Yürütülen Terör Müzakerelerinin Yazılı Basında Ele Alınış Biçiminin Söylem Analizi" Yüksek Lisans Tezi, T.C Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Güvenlik Bilimleri Anabilim Dalı, Ankara
- İşler, Keloğlu E. (2007) "Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler" Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü Yüksek Lisans Tezi
- Jones, J. ve Peccei, J. S. (2004) 'Language and politics', Der:Thomas, L. Language, society, and power.New York: Routledge
- Jowett, G. ve O'Donnell, V. Propaganda & Persuasion, "Propaganda Through Ages", Bölüm 2, s.51-97, 2011
- Kıran, Z. (2006) "Dilbilimine Giriş" Seçkin Yayınları, Ankara
- Kocaman. A. (2003) "Dilbilim Söylemi" , ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş., 2. Basım, Ankara
- Koçak, N. G., Şimşek, A., Ayman, M., Balaban, J., Ataizi, M., Suher, K.M. (2013 Güz Yarı dönemi için hazırlanmıştır) "İletişim Araştırmaları" T.C Anadolu Üniversitesi Yayını, No:2676, Açıköğretim Fakültesi Yayını, No:1642
- Küçükşen, K. (2012) "Medya ve Politik Tercih" Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kurban, D. ve Sözeri, C. "İktidarın Çarkında Medya: Türkiye'de Medya Bağımsızlığı ve Özgürlüğü Önündeki Siyasi, Yasal ve Ekonomik Engeller", Tesev, Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi - 3, Temmuz 2012
- Kurban, D. ve Sözeri, C. "Türkiye'de Özgür ve Bağımsız Bir Basın İçin Siyasa Önerileri", TESEV Demokratikleşme Programı Medya Raporları Serisi -4, 2013
- Lenger, Haldun, 2011. "Propaganda Modeli" <http://haldunlenger.blogcu.com/propaganda-modeli/9373849>
- Lippman, W. (1922). Public Opinion. New York: Penguin

- Lundby, K. ve Ronning, H. (1991) "Media-Culture-Communication: Modernity Interpreted Through Media Culture" Norwegian University Press (Universitetsforlaget), Oslo/Oxford University Press
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1980). "The Agenda Setting Function of the Press", Graber, D. A., Congressional Quarterly Inc., Washington
- McFadden, P. "American Propaganda and the First World War: Megaphone or Gagging Order?", eSharp, sayı 19: Reality, s. 1-32, 2012
- Muratoğlu, B. "Bir Demokrasi masalı: Özgür Birey, Bağımsız Medya" Pivolka, Aralık, Sayı:20, S.9-11, 2011
- Okay, A. (2012) "Kurum Kimliği", Derin Yayınları, İstanbul
- Ongun, Ö. (2013) "Medya Denetimi ve Propaganda" BİA Haber Merkezi, 26 Ocak 2013
- Oxford, E. "History of Turkey's media and power relations", Today's Zaman, Ağustos 2011
- Özçetin, B. ve Özer, M., "The current policy environment or civil society in Turkey", The Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project, Working Paper Number 53, Ocak 2015
- Özet, İ (2015) "Söylem Analizinin Kuramsal Boyutu ve Özgün Bir Modeli" https://www.academia.edu/9218637/S%C3%B6ylem_Analizinin_Kuramsal_Boyutu_ve_%C3%96zg%C3%BCn_Bir_Modeli
- Özgişi, T. "Bir siyasi İmge olarak Çocuk ve Savaşlar: 1. Dünya savaşı örneği", Turkish Studies International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume 8/11, 2013
- Özsoy, Osman, (2009) "Propagandanın Seçmen Davranışları Üzerindeki Etkisi", Siyasetin İletişimi" TASAM Siyasal İletişim Enstitüsü Yayınları, İstanbul
- Postman N. ve Powers S. (1996) "Televizyon Haberlerini İzlemek", Aslı Tunç (çev) Kavram Yayınları, İstanbul
- Press for Freedom, "Özgürlük için Basın İfade ve Basın Özgürlüğü İhlalleri Raporu", Mart – Aralık 2014
- Reporters Without Borders, "Biggest Rises and Falls in 2014 Index", 2014, <https://rsf.org/index2014/en-index2014.php>
- Rigel N. (2000) "İleti Tasarımında Haber" Der Yayınları, İstanbul
- Qualter, T. H. "Propaganda Teorisi ve Propagandanın Gelişimi" Çev.:Ünsal Oskay, A.Ü. SBF Dergisi Cilt XXXV, Ankara, 1992
- Sancar, S. (2008) "İdeolojinin Serüveni", İmge Kitabevi, İletişim Yayınları, Ankara
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994) "İletişim Kuramları" Çev.: A.A. Bir ve S. Sever, Kibele Sanat Merkezi: Eskisehir.

- Sezer T. (2011) “Söylem Analizi: PKK Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü
- Scollon, R. (2001), “Action and Text Towards an Integrated Understanding Of The Place Of Text in Social (Inter) Action, Mediated Discourse Analysis and The Problem Of Social Action” Der: R. Wodak, M. Meyer, ‘Methods for Critical Discourse Analysis’ London: Sage
- Solak, Ö. “Ali Ekecik’in Göçüyor Kalbim Adlı Kitabındaki Şiirlere Yönelik Bir Söylem Çözümleme Denemesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:27, Konya, 2012
- Sözen, E. (1999). “Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi, Güç ve Refleksivite”, Paradigma Yayınları, İstanbul
- Şahin, M. "Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarını Etkinliği",Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37/Güz 2013, s: 196-210. 2013
- Şahin, K. “AKP, CHP ve MHP’nin 2007 Genel Seçim Kampanyalarına Yönelik İdeolojik Bir Analiz”, Sayı: 11/ 2, 2014
- Şentürk, L. “Biz, Genç, Güçlü ve Yaşayan Fütüristler!”, 21 Haziran 2011, kaosgl.com
- Sözeri, C.ve Güney, Z. "Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası: Sektör Analizi", İstanbul, TESEV Yayınları, 2011
- Tarhan, N. (2006) “Psikolojik Savaş: Gri Propaganda”, Timaş Yayınları, İstanbul
- Taşdemir, E. “Toplumların İdaresinde Liderler ve Yöneticiler”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz 2009, Sayı 29
- Tokgöz O. (1994) “Temel Gazetecilik” İmge Kitabevi, Ankara
- Uçak, O. “Basic News Features of the Press in Turkey”, British Journal of Humanities and Social Sciences 45, April 2013, Vol. 9 (1), 2013
- Yaylagül, L. (2006) “Kitle İletişim Kuramları”, Dipnot Yayınları, Ankara
- YSK, “30 Mart Yerel Seçim Sonucu”, 2014a, <https://sonuc.ysk.gov.tr>
- YSK, “Kesin Aday Listesi”, Karar No : 3227, 10/07/2014b
- Yüksel, E. “Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”, Sosyal Bilimler Dergisi, 2007/1
- Yüksel, E. (2001) “Medyanın Gündem Belirleme Gücü” Çizgi Kitabevi, Konya

İnternet Kaynakları

- AA, "CHP Hitler'in izinden giden İsrail'e sahip çıkıyor", <http://www.aa.com.tr/tr/tag/367381--basbakan-erdogan-kahramanmarasta>, Erişim Tarihi:01.08.2014

- BBC, "Times: TRT'den Erdoğan'a 204, rakiplerine 3 dakika",
http://www.bbc.co.uk/turkce/haberler/2014/07/140730_times_erdogan,
Erişim Tarihi:31.07.2014
- Bianet, "Basın Özgürlüğü Tepetaklak!," <http://www.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/152741-basin-ozgurlugu-tepetaklak>, Erişim Tarihi:14.01.2013
- Bianet, "Gazeteciliğin Tarifi Değişiyor", <http://www.bianet.org/biamag/ifade-ozgurlugu/144054-gazeteciligin-tarifi-degisiyor>, Erişim Tarihi:02.02.2013
- Bianet, "Erdoğan'ı Eleştiren Kendini Mahkemede Buluyor; İşte Davalar!",
<http://www.bianet.org/bianet/medya/164185-erdogan-i-elestiren-kendini-mahkemede-buluyor-iste-davalar>, Erişim Tarihi:30.04.2014
- Bianet, "Nazilerden Öğrendiler", <http://bianet.org/bianet/siyaset/156110-nazilerden-ogrendiler>, Erişim Tarihi:02.06.2014
- Bugün, "Ekmeleddin İhsanoğlu seçim bildirgesini açıkladı",
<http://www.bugun.com.tr/gundem/iste-ihsanoglunun-hedefi-haberi/1180495>, Erişim Tarihi: 10.07.2014
- Cihan Ajansı, "Hakkımızda", http://www.cihan.com.tr/bottomMenu?linkid=about_us, Erişim Tarihi:2015
- Cumhuriyet, "İşte Cumhurbaşkanı adaylarına yapılan bağış miktarı",
http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/siyaset/103741/iste_Cumhurbaşkanı_adaylarına_yapılan_bağış_miktari.html, Erişim Tarihi:09.08.2014
- Haber7, "Ekmeleddin İhsanoğlu: Laikliği savunuyorum",
<http://www.haber7.com/roportaj/haber/1176363-ekmeleddin-ihsanoglu-laikligi-savunuyorum>, Erişim Tarihi:04.07.2014
- Hürriyet, "Başbakan Erdoğan, Samsun'da Atatürk'ün yürüdüğü yolda iftar yapacak",
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/26742447.asp> , Erişim Tarihi:04.07.2014
- Milliyet, "Erdoğan İhsanoğlu'nu bu görüntülerle vurdu",
<http://www.milliyet.com.tr/basbakankahramanmarastakonusuyor/siyaset/detay/1919657/default.htm>, Erişim Tarihi: 01.08.2014
- Radikal, "Ekmel Bey'e destek veren parti sayısı 13'e çıktı",
http://www.radikal.com.tr/politika/ekmel_beye_destek_veren_parti_sayisi_13e_cikti-1203627, Erişim Tarihi:24.07.2014
- Radikal, "Maliye, Doğan Yayın Holding'e 3.7 milyar TL rekor vergi cezası kesti",
http://www.radikal.com.tr/turkiye/maliye_dogan_yayin_holdinge_37_milyar_tl_rekor_vergi_cezasi_kesti-953649, Erişim Tarihi:09.09.2009

Sözcü, "Demirtaş'tan Türk bayrağı mesajı",

<http://www.sozcu.com.tr/2014/gundem/demirtastan-turk-bayragi-mesaji-556375/>,

Erişim Tarihi:15.7.2014

Today's Zaman, "Erdoğan's logo ignites debate over political abuses of religion",

<http://www.todayszaman.com/news-352346-erdogans-logo-ignites-debate-over-political-abuses-of-religion.html>, Erişim Tarihi: 07.07.2014

Yurt Gazetesi, "Diyanet kaldırılmalı, cemevleri yasal statüye kavuşturulmalı",

<http://www.yurtgazetesi.com.tr/politika/diyanet-kaldirilmali-cemevleri-yasal-statuye-kavusturulmalı-h56640.html>, Erişim Tarihi:15.07.2014

Zaman, "Ekmeleddin İhsanoğlu: İstiklal Marşı mevzuu yanlış yansıtıldı",

http://www.zaman.com.tr/politika_ekmeleddin-ihsanoglu-istiklal-marsi-mevzuu-yanlis-yansitildi_2235160.html, Erişim Tarihi:01.08.2014

Gazeteler

3 Ağustos 2014 Tarihli Evrensel Gazetesi

3 Ağustos 2014 Tarihli Hürriyet Gazetesi

3 Ağustos 2014 Tarihli Sabah Gazetesi

3 Ağustos 2014 Tarihli Sözcü Gazetesi

4 Ağustos 2014 Tarihli Evrensel Gazetesi

4 Ağustos 2014 Tarihli Hürriyet Gazetesi

4 Ağustos 2014 Tarihli Sabah Gazetesi

4 Ağustos 2014 Tarihli Sözcü Gazetesi

5 Ağustos 2014 Tarihli Evrensel Gazetesi

5 Ağustos 2014 Tarihli Hürriyet Gazetesi

5 Ağustos 2014 Tarihli Sabah Gazetesi

5 Ağustos 2014 Tarihli Sözcü Gazetesi

6 Ağustos 2014 Tarihli Evrensel Gazetesi

6 Ağustos 2014 Tarihli Hürriyet Gazetesi

6 Ağustos 2014 Tarihli Sabah Gazetesi

6 Ağustos 2014 Tarihli Sözcü Gazetesi

7 Ağustos 2014 Tarihli Evrensel Gazetesi

7 Ağustos 2014 Tarihli Hürriyet Gazetesi

7 Ağustos 2014 Tarihli Sabah Gazetesi

7 Ağustos 2014 Tarihli Sözcü Gazetesi

8 Ağustos 2014 Tarihli Evrensel Gazetesi

- 8 Ağustos 2014 Tarihli Hürriyet Gazetesi
8 Ağustos 2014 Tarihli Sabah Gazetesi
8 Ağustos 2014 Tarihli Sözcü Gazetesi
9 Ağustos 2014 Tarihli Evrensel Gazetesi
9 Ağustos 2014 Tarihli Hürriyet Gazetesi
9 Ağustos 2014 Tarihli Sabah Gazetesi
9 Ağustos 2014 Tarihli Sözcü Gazetesi

Videolar

<https://www.youtube.com/watch?v=XT4N7aPKdN0>

<https://www.youtube.com/watch?v=sppSE9eKmmc>

<https://www.youtube.com/watch?v=tFlJmvK6G6M>

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI : Asude ÜNSAL

Doğum Tarihi ve Yeri : 02.01.1986 - Antalya

Medeni Durumu : Bekâr

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Adem Tolunay Anadolu Lisesi, Antalya, 2004

Lisans Diploması : Ufuk Üniversitesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler,
Ankara, 2010

Yüksek Lisans Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler
ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015

Tez Konusu : 2014 Türkiye Cumhurbaşkanlığı Seçiminin Medyada Temsili

Yabancı Dil : İngilizce

İş Denevimi

Çalıştığı Kurumlar : Akdeniz Üniversitesi, Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı
(2011-devam ediyor)

E-Posta : asudeunsal@akdeniz.edu.tr