



**GÜNDEM BELİRLEME VE PROPAGANDA
ARACI OLARAK MEDYANIN KULLANIMI:
GENÇ PARTİ CEM UZAN
VE STAR GAZETESİ ÖRNEĞİ**

Burcu ŞENEL

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
2019
(Her Hakkı Saklıdır)**

T.C
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

Burcu ŞENEL

GÜNDEM BELİRLEME VE PROPAGANDA ARACI OLARAK
MEDYANIN KULLANIMI: GENÇ PARTİ/CEM UZAN VE STAR
GAZETESİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

ERZURUM-2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “GÜNDEM BELİRLEME VE PROPAGANDA ARACI OLARAK MEDYANIN KULLANIMI: GENÇ PARTİ/CEM UZAN VE STAR GAZETESİ ÖRNEĞİ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.*

- ☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- ☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

11.10.2019

Burcu ŞENEL

*** LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE**

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Hakan Temiztürk danışmanlığında, Burcu Şenel tarafından hazırlanan bu çalışma 11/10/ 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Hakan Temiztürk

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Abdulsemet Günek

İmza:

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Gülhanım Karaoğlu

İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
KISALTMALAR DİZİNİ	VI
TABLolar DİZİNİ	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ	VIII
ÖNSÖZ.....	IX
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA, SİYASAL İLETİŞİM, KAMUOYU, GÜNDEM BELİRLEME KURAMI VE MEDYANIN ETKİSİ

1.1. PROPAGANDA KAVRAMI VE PROPAGANDA ÇALIŞMALARI.....	7
1.1.1. Propagandanın Amacı ve Türleri.....	11
1.1.2. Amacına Göre Propaganda Türleri	12
1.1.2.1. Siyasal Propaganda	12
1.1.2.1.1. Politik Propaganda	12
1.1.2.1.2. İdeolojik Propaganda.....	13
1.1.2.2. Dinsel Propaganda (Misyonerlik)	13
1.1.2.3. Devlet Propagandası.....	14
1.1.3. Kaynağına Göre Propaganda Türleri	14
1.1.3.1. Beyaz Propaganda.....	14
1.1.3.2. Gri Propaganda.....	15
1.1.3.3. Siyah Propaganda.....	16
1.1.4. Propaganda İşleyiş Kuralları.....	16
1.1.4.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı	16
1.1.4.2. Büyütme ve Bozma Kuralı.....	17
1.1.4.3. Düzenleme Kuralı	17
1.1.4.4. Aşılama Kuralı	17

1.1.4.5. Birlik ve Buluşma Kuralı	18
1.1.5. Propagandanın Araçları	18
1.1.5.1. Ad takma (name calling)	18
1.1.5.2. Gösterişli genelleme (glittering generality)	19
1.1.5.3. Transfer	19
1.1.5.4. Tanıklık (testimonial)	19
1.1.5.5. Halktan biri (plain folks)	19
1.1.5.6. Kâğıt derme (card stacking)	19
1.1.5.7. Herkes yapıyor (band wagon)	20
1.2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE TARİHÇESİ	20
1.2.1. Siyasal İletişim Yöntemleri	24
1.2.1.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim	24
1.2.1.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi	24
1.2.1.3. Kitle İletişim Araçları ile Yapılan Siyasal İletişim	25
1.2.2. Siyasal İletişimin Aktörleri	25
1.2.3. Siyasal İletişimde İkna Faktörü	26
1.2.4. İkna Edici Mesaj Stratejileri	27
1.2.4.1. Korku Çekiciliği	28
1.2.4.2. Kapıyı Aralama Tekniği (Foot In The Door)	29
1.2.4.3. Kapıyı Kapama Tekniği (Door In The Face)	30
1.2.4.4. Mesaj Tekrarı	30
1.3. KAMUOYU	31
1.3.1. Kamuoyu Oluşturma	34
1.3.2. Kamuoyunun Oluşmasında Medyanın Rolü	36
1.3.3. Kamuoyu ve Suskunluk Sarmalı	37
1.4. GÜNDEM OLUŞTURMA TEORİSİ VE MEDYA	39

İKİNCİ BÖLÜM

2002 SEÇİMLERİ, CEM UZAN VE GENÇ PARTİ

2.1. 2002 SEÇİMLERİ	44
2.1.1. Siyasi Partilerin 3 Kasım Hazırlıkları	47
2.2. CEM UZAN	50

2.3. GENÇ PARTİ VE PROPAGANDA FAALİYETLERİ.....	52
2.3.1. Genç Parti'nin Kuruluşu	52
2.3.2. Genç Parti ve Cem Uzan'ın Seçim Kampanyası	54
2.4. STAR GAZETESİ.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STAR GAZETESİ'NİN PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	65
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	65
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	65
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ.....	66
3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	66
3.6. ARAŞTIRMADA YÖNTEM VE TEKNİK	67
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ	70
3.7.1. Haberlerin Biçimsel Çözümlemesi	70
3.7.2. Haberlerin İçerik Çözümlemesi	76
3.7.2.1. Genç Parti İle İlgili Olumlu ve/veya Nötr Haberler	78
3.7.2.2. Nötr Haberler	88
3.7.2.3. Diğer Partilerle İlgili Olumlu Haberler	92
3.7.2.4. Diğer Partilerle İlgili Olumsuz Haberler	94
3.7.2.5. Nötr Haberler	102
SONUÇ.....	116
KAYNAKÇA	119
ÖZGEÇMİŞ.....	126

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GÜNDEM BELİRLEME VE PROPAGANDA ARACI OLARAK MEDYANIN
KULLANIMI: GENÇ PARTİ/CEM UZAN VE STAR GAZETESİ ÖRNEĞİ

Burcu ŞENEL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

2019, 126 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Dr. Öğr. Üyesi Gülhanım KARAOĞLU

Dr. Öğr. Üyesi Abdulsemet GÜNEK

Türkiye’de medya-siyaset ilişkisi, çok partili siyasi yaşama geçildiği dönemden günümüze kadar hep tartışma konusu olmuştur. Bir kişi ya da grubun egemenliğinde olan medya organlarının haber üretim sürecinde olayları kendi ideolojik çizgileri ve ekonomik çıkarları ekseninde değerlendirmesi kamuoyunun belirlenmesi açısından ilginç tablolar ortaya koymuştur. 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri bu bakımdan oldukça önemlidir. Star gazetesinin de sahibi olan işadamı Cem Uzan, kurduğu Genç Parti ile siyasete girmiş ve seçimden beklentilerin üstünde oy alarak çıkmıştır. Uzan’ın seçim kampanyası döneminde gazetesini (Star) ve televizyonunu (Star tv) propaganda faaliyetleri için etkili bir şekilde kullandığı gözlenmiştir. Bu tezde Star Gazetesi’nin Cem Uzan ve Genç Parti ile ilgili yayınları esas alınarak medya organlarının kamuoyunu belirlemede ve siyasal tercihleri oluşturmada üstlendikleri roller incelenmiştir. Star gazetesindeki döneme ait (16 Eylül- 4 Kasım 2002) seçim haberleri niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi tekniği ile gazetenin seçim haberlerine ne kadar yer verdiği, haberlerin yer aldığı sayfalar, yazı-fotoğraf kullanımı, haber nitelikleri, siyasi haberlere yaklaşımı (olumlu- olumsuz- nötr) gibi alt kategoriler oluşturularak, medya mülkiyet yapısının haber üretim sürecinde Genç Parti ve diğer parti haber söylemlerine nasıl yansıdığı tespit edilmiştir. İnceleme sonucunda, Star Gazetesi’nin sahiplik yapısı, gündem belirlemede ve haber söyleminin inşasında etkili olduğu ortaya konulmuştur. Genç Parti haberlerinin olumlayıcı bir üslupla ve sıklıkla sunulması Star gazetesinin Genç Parti’nin propaganda aracı olarak kullanıldığını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Gündem Belirleme, Seçim, Star Gazetesi, Kamuoyu

ABSTRACT**MASTER THESIS****AGENDA SETTING AND USE OF MEDIA AS A PROPAGANDA TOOL:
YOUNG PARTY/CEM UZAN AND STAR NEWSPAPER EXAMPLE****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****2019, Page: 126****Jury: Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Asst. Prof. Dr. Gülhanım KARAOĞLU****Asst. Prof. Dr. Abdulsemet GÜNEK**

The relationship media and politics in Turkey, from the beginning of multi-party political life to the present has always been a matter of debate. In the news production process of media organs under the control of a person or a group, they evaluating the events on the axis of their own ideological lines and economic interests revealed interesting tables in terms of determining public opinion. 3 November 2002 General Elections are very important in this regard. The businessman Cem Uzan, who also owns the Star newspaper, entered politics with the Genç Parti (Young Party) he founded and left the election with votes above expectations. It was observed that Uzan used his newspaper (Star) and his television (Star TV) effectively for propaganda activities during the election campaign. In this thesis, the roles of media organs in determining public opinion and forming political preferences are examined based on the publications of Star newspaper about Cem Uzan and Genç Parti. Election news in the Star newspaper (September 16-November 4, 2002) was analyzed through qualitative content analysis. By using content analysis technique, creating sub-categories such as how much the newspaper includes the election news, the pages where the news takes place, the use of text-photography, the characteristics of the news, the approach to political news (positive-negative-neutral), it has been determined how in the process of news production of media ownership structure reflected in the Young Party and other party news discourses. As a result of the study, it was revealed that Star newspaper's ownership structure was effective in determining the agenda and building news discourse. The presentation of the Young Party news in a positive and frequent manner showed that the Star newspaper was used as a propaganda tool for the Young Party.

Keywords: Agenda Setting, Election, Star Newspaper, Public Opinion

KISALTMALAR DİZİNİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ANAP	: Anavatan Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DEHAP	: Demokrat Halk Partisi
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
GP	: Genç Parti
HADEP	: Halkın Demokrasi Partisi
IMF	: Uluslararası Para Fonu
İP	: İşçi Partisi
KİA	: Kitle İletişim Araçları
LDP	: Liberal Demokrat Parti
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
ÖDP	: Özgürlük ve Danışma Partisi
RP	: Refah Partisi
RTÜK	: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
SP	: Saadet Partisi
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TKP	: Türkiye Komünist Partisi
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
YP	: Yurt Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu
YTP	: Yeni Türkiye Partisi

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Oyların Partilere Göre Dağılımı ve Milletvekili Sayıları.....	46
Tablo 2. Uzan Grubu’nun Faaliyet Alanları ve Sahip Oldukları Şirketler.....	58
Tablo 3. 16 Eylül – 4 Kasım Star Gazetesinde Yer Alan Partilere Ait Haber Verileri ..	70
Tablo 4. Parti Haberlerinin Konumu	71
Tablo 5. Haberin Sunumu	73
Tablo 6. Parti Haberlerinin Yer Aldığı Sayfalar	75
Tablo 7. Gazetenin Siyasi Partilere Karşı Tutumu	76
Tablo 8. Haberde Yorum.....	106
Tablo 9. Siyasi Partilerle İlgili Haberlerin Nitelikleri	109

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Kapıyı Aralama Tekniği'nin İşleyiş Süreci	29
Şekil 2. Kapıyı Kapama Tekniği'nin İşleyiş Süreci	30
Şekil 3. Rogers ve Dearing'in (1987) Gündem Koyma ve Saptama Modeli.....	40



ÖNSÖZ

Haber verme ve bilgilendirme amacıyla geliştirilen kitle iletişim araçlarının 20. yy. ın ikinci yarısından itibaren izleyici ve okuyucu kitleler üzerindeki etkisi önemli ölçüde artmıştır. Eğitim, kültür, ekonomi, coğrafya gibi birçok alanda faaliyet gösteren kitle iletişim araçları siyasi hareketliliğin olduğu dönemlerde de büyük rol üstlenmektedir. Seçim dönemlerinde siyasi parti ve adayları seçmen kitlesinin kararını etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak için çeşitli iletişim araç ve yöntemlerini kullanmaktadırlar. Siyasal iletişimin bir parçası olan ve hedef kitlede istenilen eylem ya da düşünce değişikliği oluşturma amacı taşıyan propaganda kavramı kamuoyunu etkilemede kullanılan en önemli araçtır. Propaganda faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir yere sahip olan medya olumlu ya da olumsuz yayınlar aracılığıyla kamunun kanaat ve düşüncesini etkileyerek kamu gündeminin oluşmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda ele alınan gündem belirleme teorisi, kitle iletişim araçlarının topladığı haberleri kendi önem sırasına göre gazetenin ilk sayfasında manşette veya televizyonların ana haber bültenlerinde aktararak bu olayların zamanla okuyucunun da önceliği haline getirdiği temeline dayanır.

Bu bilgilerden hareketle çalışmanın ilk bölümünde, seçim sürecinde seçmen kitlesini etkilemek için siyasi partilerin kullandıkları ikna yöntemleri, propaganda unsuru, siyasal iletişim süreci ve bu faktörlerin gündemi belirlemedeki etkisine yönelik literatür taraması yapılmıştır. İkinci bölümde, Cem Uzan'ın siyaset sahnesine çıkış süreci, Genç Parti'nin kuruluş serüveni ve bu süreci kamuoyuna duyurmak için kullanılan yayın organı Star Gazetesi hakkında genel bilgi verilmiştir. Son bölümde ise belirlenen tarihler arasında Star Gazetesi'nde sunulan Genç Parti ve diğer siyasi partilere ait seçim haberlerine yönelik niteliksel içerik analizi yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Tez çalışmamı yürüttüğüm süre zarfında benden değerli vaktini ve katkılarını esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK'e teşekkürü borç bilirim. Ayrıca gazete arşiv taramasında yardımcı olan değerli arkadaşım Melis CEYHAN'a, araştırmamı tamamlama yönünde beni cesaretlendiren sevgili dostlarım Semih ECE'ye, Ali TANER'e, Selcan UĞAN'a, Leyla KANCA'ya ve her türlü emek ve destekleri ile her zaman yanımda olan kıymetli aileme çok teşekkür ederim.

GİRİŞ

Gazetelerin en temel işlevi okuyucuları olan biten olaylar hakkında bilgilendirmektir. Dünyada meydana gelen pek çok olay, haber medyası tarafından çeşitli biçim ve türlerde haberleştirilerek okuyuculara sunulur. Siyasi haberler bu türlerden bir tanesidir. Gazetelerin genellikle ilk sayfalarında ve manşette verilen siyasi olaylar, okuyucuların en çok dikkatini çeken haber türlerindendir. Siyasal seçimler de insanların ve ülkelerin geleceklerinin belirlenmesi açısından önemli politik bir etkinlik olan ve seçimden aylar öncesinden başlayan kamuoyu anketleri, seçim tahminleri, partilerin siyasal iletişim kampanyaları, propaganda faaliyetleri, mitingler, parti yöneticilerinin beyanatlari, mitinglerdeki konuşmalar ya da parti liderlerinin açıklamaları gibi siyasi olaylar medyada yüksek bir haber değeri sahiptir. Haber metni haline getirilen siyasal olaylar, gazeteler aracılığıyla okuyucuya duyurulur. Ancak özü itibariyle birer öyküye dönüştürülen haber metinleri olaylar hakkında gerçeğin birebir yansıması mıdır? Eğer her gazete olayları olduğu gibi duyuruyorsa niçin farklı gazeteler vardır? İletişim araştırmaları tarihi, gazetelerin birer ideolojik aygıt olduğunu ve medya ve iletişim alanının da farklı toplumsal gruplar ve sınıflar arasında ideolojik mücadelenin gerçekleştiği alanlardan birisi olduğunu göstererek bu sorulara karşılık bulmuştur (Yaylagül ve Çiçek, 2012: 3).

Teknolojinin birçok alanda kullanım olanaklarının artması ve medyanın egemen güçler lehine çalışması, geleneksel toplum yapısının değişmesinin en önemli gerekçelerinden biridir ve siyasal tercihi belirlemede egemen güçlerin medyası önemli bir yere sahiptir. Her toplum yapısı için, kullanılan araç ve yöntemler açısından benzer özelliklere sahip olan medyanın, içerik açısından farklılaştığı görülmektedir. Genellikle seçim dönemlerinde gündeme gelen siyasal kampanyalar, toplumların siyaseti algılama düzeylerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu kampanyalarda dikkat çeken kutsallaştırılmış ortak değerler, yine “o ulusa ait demokrasinin kendine özgü mitolojisi ve karakterini ortaya koyar” (Bektaş, 2002: 48).

Medyanın seçim dönemlerindeki rolü, genellikle basının “gözcülük/watchdog” görevi üzerinedir. Mevcut hükümetlerin başarıları ve başarısızlıklarının takip edilip seçmene sunulması, muhalefet partilerinin yeni öneri ve vaatlerinin vatandaşlara aktarılması, seçimlerin güvenli ve tam katılımı ile gerçekleşmesi, oyların düzgün ve

eksiksiz sayılıp sayılmadığının gözlenip halka haber edilmesi bağımsız medyanın görevleri arasında yer alır. Bu görevler şu şekilde sıralanabilir:

- ✓ Seçmene, seçim dönemlerinde demokratik haklarını nasıl kullanacağı hakkında bilgi vermek
- ✓ Seçim kampanyasının süreçleri hakkında haberdar etmek
- ✓ Seçim sürecinde siyasi partilerin verdikleri mesajların halka iletilmesi için bir araç vazifesi görmek
- ✓ Partilerin ve adayların politika üzerine önerilerinin tartışılabileceği güvenli ve demokratik bir ortam hazırlamak
- ✓ Seçim sonuçlarını doğru ve eksiksiz aktarmak ve oyların düzgün sayılıp sayılmadığını gözlemleyerek halka duyurmak
(Arşan ve Tunç, 2007: 10).

Bu noktadan hareketle bu tez çalışması, medyanın gündem oluşturma ve propaganda aracı olarak kullanımına yönelik 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Cem Uzan /Genç Parti'nin Star Gazetesi'ndeki haberlerin niteliksel içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmesini kapsamaktadır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünü kuramsal çerçeve oluşturmaktadır. Bu bölümde ele alınan; 'Propaganda', 'Kamuoyu', 'Siyasal İletişim' ve 'Gündem Oluşturma Teorisi'nin kavramsal çerçeveleri betimlenmiş, ardından bu konu çerçevesinde gerçekleştirilen çalışma ve araştırmalar incelenip bir bütün ortaya konularak seçim haberlerinin yorumlanmasında kuramsal bir dayanak oluşturulmaya çalışılmıştır.

Bir iletişim aracı olarak ele alınan propaganda, bireyleri etkilemeyi ve bireylerin davranışlarını kontrol altında tutmayı amaçlayan bilinçli bir manipölasyondur. Siyasal propaganda faaliyetlerinin yürütülmesinde önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçları hem seçim döneminde, hem de seçim dışındaki dönemlerde siyasi partiler tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Propaganda sırasında bir ikna sürecinin bireylerin duyguları üzerine yönlendirilmesiyle izleyici kitlenin gazete, radyo ya da televizyonda sunulan heyecan verici iletilerden etkilenebilecekleri varsayılmaktadır. (Atabek, 2003: 5; Baltacı ve Eke, 2012: 116).

Demokratik siyasal sistemlerde kamuoyu, toplumsal talepleri siyasal iktidara ve çeşitli karar mekanizmalarına ileterek olumlu bir işlev yerine getirirken, propaganda; hem

siyasal iktidarım hem de toplumsal güç odaklarının kamuoyunun taleplerinin kasıtlı olarak manipüle etmesi ya da içeriği değiştirme çabaları bu iki kavramın işlev bakımından farklı olduğunu gösterir (Atabek, 2003: 9).

Genç Parti'nin seçim sürecine hazırlanırken Hitler tarzı propagandaya benzer şekilde bir kampanya yürüttüğü görülmektedir. Bu tarz kampanya çalışmalarıyla kitlelerin dikkatini çekmeye çalışan Cem Uzan, iletişim araçları ve yöntemlerini iyi kullanarak mitinglerinde kendisinden seçim süreci ve sonrasında söz ettirmeyi başarmıştır. Cem Uzan, konuşmaya başlamadan önce hem konserlerde hem de marşlarla kitleleri coşturması ve özgün-abartılı mesajlarla seçmenleri etkilemeye çalışması Hitlerin seçim çalışmalarıyla özdeşleşmektedir (Balcı, 2003: 154).

Siyasal iletişim, genel olarak oy verme davranışına yönelik tutum kazandırmayı amaçlayan ikna edici bir iletişim sürecidir. Bu süreçte oldukça kapsamlı ve geniş zaman dilimine yayılmış etkin stratejiler geliştirilerek seçim günü kitlelerin oyunu almak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda siyasal iletişim üç ana madde altında toplanabilir.

- ✓ Seçim kampanyaları hazırlamak
- ✓ Kitle iletişim araçları etkin bir şekilde kullanılarak düzenli faaliyetler yürütmek
- ✓ Parti tabanı, üyeler ve sempatizanları harekete geçirmek için halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vermek

İlk madde seçim süreci boyunca yürütülmesi gerekirken diğer iki madde her zaman yapılması gereken aktivitelerdir. Çünkü seçim bir günü kapsarken seçime hazırlık süreci her günü kapsamaktadır (Aktaş, 2003: 61).

Medya siyaset ilişkisinde sadece medya etkin olabileceği gibi siyasetinde medyayı etkileyebileceği düşünülerek bu süreçte siyaset kurumunun medyaya bağımlılığı önemli bir unsur olarak süreci etkilemektedir. İktidar olmak isteyen grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi çıkarları doğrultusunda bilgilendirmek istemesi bir bakımdan siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağımlı kaldığını göstermektedir. Bu durum özellikle de baskı yerine iknayı ön planda tutan demokratik rejimlerin hem kendi iç işleyişlerinde, hem de yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimin aksamayı, tıkanması ya da gecikmesi iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme görevini belli ölçüde engellemektedir (Eyüboğlu, 1999'dan Akt: Güneş, 2014: 2).

Medya organları tarafından sunulan haberlerin halkı bilgilendirmesinden ziyade haberleri manşetlerinde ve ana haber bültenlerinde kendi önem sıralarına göre vermektedir. Bireylerin çevresinde olup bitenlerin tamamını öğrenmeleri veya kendilerini yönetecek siyasi vekillerin her birini birebir tanımaları mümkün olmadığı için insanların büyük bir kısmı medyanın verdiği önem sırasını dikkate alarak haberleri önemliden önemsizye doğru değerlendirmektedir. Bu durum özellikle siyasi seçimlerin (yerel veya genel) olduğu dönemlerde daha çok görülür. Medya organlarının siyasi partilerin haberlerine verdikleri önem sırası ya da her hangi bir siyasi partinin görüşlerini diğerine göre daha fazla ya da daha az yer vermesi o ülkenin geleceği için önemli rol oynamaktadır. Çünkü ülkenin geleceğinde söz sahibi olacak siyasi parti veya partilerinin alacakları oy miktarını belirleyecek olan seçmen kitlesi medya organlarının, verdikleri haberlerle yönlendirilebilirler (Şimşek, 2009: 125).

Çalışmanın ikinci bölümünde, 3 Kasım 2002 seçimlerinde siyasi partilerin seçim hazırlıkları, Cem Uzan, Genç Partinin kuruluş süreci ve seçim vaatleri Genç Parti'nin propaganda faaliyetleri ve Genç Parti ve Cem Uzan'ın seçim kampanyası ve bu kampanyanın yürütülmesinde kullanılan Star Gazetesi hakkında genel bilgi verilmiştir.

Partiler sisteminde köklü değişiklikler meydana getiren 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri kritik seçim olarak gösterilmektedir. Bu seçimde Türk siyasetinde seçmen gruplarının partiler etrafında yeniden kalıcı şekilde gruplaşması anlamında bir saflaşma olup olmadığı seçim sonuçlarında ortaya çıkmıştır (Gökçe ve diğerleri, 2002: 6).

3 Kasım seçimlerini belirleyen temel etmenler arasında; merkez sağ partilere duyulan öfke, Şubat 2001 ekonomik krizinin oluşturduğu büyük yoksullaşma, dönemin başbakanı Bülent Ecevit'in sağlık sorunlarından kaynaklanan yönetim krizi, 1980 sonrası Türk siyasetinin içinde bulunduğu temsil krizi ve sağ-sol arasındaki ayrımın önemsizliğine karşı paralel olarak yükselen merkezin yanında bulunma isteği yer almaktadır. Bununla birlikte siyasal partilerin hızla toplumsal aidiyet ve tekabüliyet denkliklerini kaybetmesi, siyasetin salt teknik bir icraat alanına indirgenmesi, siyasal pazarlama ve imaj gibi siyasetin mekanizasyonun bir parçası olan unsurların öne çıkarılması da AKP'nin 3 Kasım seçimlerinde elde ettiği başarıyı ve diğer merkez sağ ve sol partilerin başarısızlığını açıklamaya yardımcı olmaktadır (Türk, 2007: 2) .

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli'nin verdiği erken seçim haberi ile başlayan ve 3 Kasım'da ortaya çıkan “muhafazakâr demokrat inkılâp” ile sonuçlanan süreçte bazı isimler ve figürler dikkat çekmiştir. Bu isimler arasında; “merkez solu diriltmek” için YTP (Yeni Türkiye Partisi)'yi kurmaya çalışan Kemal Derviş, İsmail Cem, Hüsamettin Özkan, daha sonra AKP'nin kurulmasını sağlayacak olan milli görüş hareketinin yenilikçi kanadından da isimlerin bulunduğu Erdemliler Hareketi ve Recep Tayyip Erdoğan, ayrıca seçim sürecinden “dürüst politikacı imajıyla merkez sağa sunulan bir lider/figür” olarak Saadettin Tantın da vardır. Bu isim ve figürler üzerinden yaşanan tartışmalar ve mevcut seçim atmosferi içinde başlangıçta kimsenin dikkatini çekmemiş olan bir başka figür de ülkenin -medyadan finansa, enerjiden spora farklı sektörlerde yüzlerce şirketi ile faaliyet gösteren- en büyük sermaye gruplarından birisi olan Uzanlar'ın “genç yakışıklı- kudretli işadamı” imajına sahip lideri (Bora, 2002: 33) Cem Uzan'dır. “Uzan Grubu'nun 46. Yıl Kutlamaları” vesilesiyle düzenlenen ve pek çok ünlü ses sanatçısının/popüler figürün sahne aldığı ücretsiz halk konserlerinde Uzan kısa konuşmalar yapmıştır. Bu konuşmaların içeriğini ülkenin kötü yönetimi, “IMF ve ona boyun egen beceriksiz yöneticiler ve Türk insanın içinde bulunduğu kötü durum, yoksulluk, Türk işçisinin, Türk çiftçisinin, Türk gencinin çektiği sıkıntılar oluşturmaktadır. Uzan'ın konuşmalarına ve kutlamalarına Uzan Grubu'nun sahibi olduğu televizyonlarda ve bu gruba ait gazetelerde sıkça yer verilmiştir (Türk, 2007: 2-3).

Son bölüm ise Star Gazetesi'nin propaganda aracı olarak kullanılması bağlamında incelenen haberlerin analizinden ve sonuç kısmından oluşmaktadır. Türk yazılı basını çalışmanın evrenini, Star Gazetesi ise örneklemini oluşturmaktadır. Çalışma 16 Eylül- 4 Kasım 2002 tarihleri arasında yayınlanan Star Gazetesi nüshalarından sınırlandırılmış olup gazetede yer alan köşe yazıları, reklam ve ilanlar dikkate alınmamıştır. Niteliksel içerik analizinin kullanıldığı bu çalışmada Star Gazetesi'nin Genç Parti ve diğer partilere yaklaşımı ortaya konulmaya çalışılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PROPAGANDA, SİYASAL İLETİŞİM, KAMUOYU, GÜNDEM BELİRLEME KURAMI VE MEDYANIN ETKİSİ

Bu bölümde medyanın gündem oluşturmadaki rolünü kavrayabilmek için öncelikle bu sürece etki eden kavramlar incelenmiştir. Birbirleriyle bağlantılı olan propaganda, kamuoyu ve siyasal iletişim kavramı seçim dönemlerinde seçmenin tutum ve davranışlarını etkilemede büyük bir öneme sahiptir. Tek yönlü iletişim modeline dayanan propaganda pek çok devletle tarafından kamuoyunu yönlendirmek için kullanılan bir yöntemdir. Oy potansiyeline sahip olan kitlenin oy verme davranışını etkileme ve yönlendirme amacı taşıyan ikna kavramı ise propagandanın amacı konumundadır. Dolayısıyla ikna sürecinde kullanılan en önemli aracın propaganda olduğunu söyleyebiliriz. (Barut ve Altundağ, 2002; Deneçli ve Deneçli, 2014; Ulu, 2012). Kamuoyu ise belli bir toplum içinde yaşayan insanların belli bir olgu ya da inanç üzerindeki ortak yargısı olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda propaganda kamuoyunu etkilemek için yapılan faaliyetler bütünüdür. (Vural, 1999: 46). Bu kavramların birleşiminden oluşan siyasal iletişim ise bir siyasal sistem içerisinde kamuoyunun güveninin ve desteğin kazanmak için dönemin şartlarına göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler gibi tekniklerden yararlanarak sürekli bir şekilde gerçekleştirilen tek veya çift yönlü iletişim çabası olarak ele alınmaktadır (Uslu, 1996'dan Akt: Şengül, 2010: 32)

Medyanın insanlar üzerindeki etkisini açıklamak için gündem belirleme kuramı geliştirilmiştir (Göker ve Doğan, 2011: 50). Kamuoyunun yönlendirilmesinde ve etkilenmesinde sıkça kullanılan medyanın, seçim dönemlerinde kamuoyu gündemini belirleme gücü artmaktadır. Medyanın eş zamanlı olarak olaylar ve hikâyeler üreterek bu olayları ve hikayeleri haberleştirmesi aktif bir role sahip olduğunu gösterir. Mevcut enformasyonu toplayıp yeniden inşa ettikten sonra bu yeni enformasyonu aktarmanın ötesinde, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını da belirlemeye çalışmaktadır. Bununla birlikte medya, diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi, gündemi etkileyecek konuları kamuya sunarak politika sürecinde politik oyuncu haline gelebilmektedir (Terkan, 2007: 562). Bununla birlikte medya bir konuyu sürekli gündeme getirerek siyasal gündemi etkileyebilmektedir. Bu nedenle siyasetçiler, medyanın kamu üzerindeki etkilerini görmezden gelemeyeceği ve yapmış oldukları çalışmaların medyada

yer almasını istedikleri için medya ile sürekli etkileşim halindedirler. Medya, siyasi iktidarın, meşruiyetini sağlamada, gücünü ve iktidarını onaylama ve sürdürme sürecinde büyük bir etkiye sahip olabileceği gibi, bir siyasi partiye o partinin basın yayın organı gibi hizmet de edebilir. O partinin sesini kamuoyuna duyurarak, sıklıkla destek verdikleri siyasi grubun belirli konulardaki temel görüş ve fikirlerine, partinin ideolojisi ve politikalarına uygun doğrultuda yayınlar yaparak, o parti lehine kamuoyu yaratmak yolunda önemli bir görev de üstlenmektedir (Terkan, 2007: 566; Güneş, 2014: 4). Çalışmanın bu bölümünde sözü geçen kavramlar genel bir çerçeve içinde sunulurken üçüncü bölüme kuramsal bir dayanak oluşturulmuştur.

1.1. PROPAGANDA KAVRAMI VE PROPAGANDA ÇALIŞMALARI

İnsanoğlunun gruplar halinde birlikte yaşamaya başlaması ve bu toplulukların nasıl yönetilecekleri sorunu ortaya çıkmasıyla birlikte liderlik meselesi ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla propagandanın gerçek başlangıç tarihinin liderlik mücadelesi veya siyaset mücadelesinin başladığı zamanlardan itibaren yapıldığını söylemek daha doğru olacaktır.

Propaganda terimi ilk kez 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan ‘Sacra Congregatio de Propaganda Fide’ yani ‘İtikadı Yayma Cemiyeti’ ile birlikte kullanılmıştır (Bektaş, 2000: 144). Protestan Kiliselerinin ortaya çıkmaya başladığı zamana denk gelen bu dönemde Katolik Kilisesi, öğretilerini reddedenleri propaganda yoluyla yola getirmeyi amaçlıyordu. Katolik Kilisesi, Galile’nin “dünya güneşin etrafında dönüyor” savını, öğretilerine aykırı bulduğu için Galile 1633 yılında bu bilimsel iddiasından zorla vazgeçirilerek Engizisyon mahkemesinde yargılandı ve mahkûm edildi. Propagandanın “doğru olmayacağı” yönündeki genel inancın kökeninin de buraya dayandığı ifade edilmektedir (Özkan, 2004: 191).

Siyasi olarak propagandayı ilk kullananlar Firavunlardır. Firavunlar, “Yaşayan Tanrı” ifadesiyle yaptıkları ayin ve törenlerle halkı kendilerine bağlamışlardır (Erkiş ve Summak, 2011: 296).

Yaklaşık M.Ö. 800’lerde Yunan uygarlığı kuruluncaya kadar ne savaş dönemlerinde ne de sivil yaşamda sistemli bir şekilde propaganda uygulamaları görülmemiştir. “Özgür bireylerin giyim kuşamları, bedenlerini temiz ve sağlıklı tutma konusundaki özenleri, şiir ve felsefe ile uğraşmaları öncelikle bu özgür kesim üyelerinin

kendi farklılıklarının meşruluğuna kendilerini inandırmalarını amaçlayan merasimlerdi." Bu sitem içinde "iconography" (heykel, resim veya oyma ile canlandırma) ile yapılan propaganda gelişti ve şehir devletlerin gücünü simgeleyen büyük tapınaklar, anıtsal heykeller ve diğer heybetli binalar önemli sembolleridir (Bektaş, 2000: 144-145).

Makedonya Kralı Büyük İskender propaganda analistlerine ve liderlere örnek olan ve siyasal bağlamda günümüze ulaşan ilk liderlik propagandası örneğini (M.Ö. 356-323) gerçekleştirmiştir. "Helenistik Dönemin" mimarı olan Büyük İskender halkı üzerinde kurduğu güçlü propaganda ağı yoluyla güçlü bir imparatorluk kurmuştur. Bu bağlamda Roma İmparatorluğu Büyük İskender'den etkilenmiştir. Roma İmparatorluğunun Krallarını (Sezar) ve Roma'yı yüceltmesine sebebi de Büyük İskender'in İskenderiye'yi ve kendini yüceltmesinden ileri gelir (Erkiş ve Summak, 2011: 296).

Benzer politikalara Osmanlı İmparatorluğu'nda da denk gelmekteyiz. Hem Padişaha verilen geniş yetkiler (Divan'da önemli kararlar alınırken Padişaha sadece bir üyenin destek vermesinin yeterli olması, Padişahın divan üyelerini istediği gibi değiştirebilme yetkisi) hem de başkent İstanbul'da yapılan mimari yapılar ve ihtişam bunu göstermektedir. Osmanlı halkının (Padişahım çok yaşa) bu durumdan etkilenmesinin yanı sıra yabancı ülkelerden gelen elçiler de(özellikle Batı'dan) Osmanlı'nın bu gücüne hayran kalmışlardır (2011: 297).

18. yy. dan itibaren ise ABD ve Avrupa'da milliyetçilik kavramı propaganda gücü sayesinde yayılmaya çalışılmıştır. Özellikle Osmanlı'ya bağlı ülkelerde sürekli yapılan propaganda çalışmaları bu bölgelerde isyanlar çıkmasına sebep olmuş ve bu ülkelerin ilerleyen zamanlarda bağımsızlıklarını kazanmak için Osmanlı Devleti ile savaşmalarına neden olmuştur. ABD ise İngiliz Koloniliğinden kurtulmak için bildiriler yayınlarak halkı örgütlü hale getirmiş ve bunu sonucunda yapılan savaşlarla Amerika İngiltere'den ayrılarak bağımsızlığını ilan etmiştir (Bektaş, 2000: 297). Günümüzde ABD'de propaganda faaliyetlerinin yanı sıra enformasyon, eğitim ve kültürel değişim programları yürüten Birleşik Devletler Enformasyon Dairesi (United States Information Agency/USIA) yaklaşık 10.000 personel ile propaganda faaliyetlerinin sürdürülmesi ve kontrolü için uğraşmaktadır. Propaganda amacına yönelik film yapımı, yapılan filmlerin desteklenmesi, basının bu amaç doğrultusunda yönlendirilmesi ve aynı amaca yönelik kültürel, eğitim, bilimsel ve benzeri faaliyetlerin teşvik edilmesi, diğer ülkelerde

kütüphane, kültür merkezlerinin açılması USIA'nın öncelikli görevleri arasında yer almaktadır (Arı, 2000: 117).

Birinci Dünya Savaşı yıllarında ise propaganda faaliyetleri kamuoyunu çok fazla meşgul etmiştir. Bu dönemde propaganda teknikleriyle ilgili çalışmalara duyulan ilgiyle birlikte bu alandaki gelişmelere karşı korku da oluşmuştur. Bu gergin ve şiddetli psikolojik savaş içinde propaganda kavramı eski anlamıyla birlikte algılanmaya başlanmıştır. Birinci Dünya Savaşında propaganda tekniklerini etkin bir şekilde kullanan ABD, İkinci Dünya savaşı öncesinde propaganda eğitiminin hız kazanmasıyla bu tekniklerin kendi aleyhlerinde kullanılacağına karşı endişelenmeye başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında propaganda, müttefik kazanmak, tarafsız ülkelerle iyi ilişki kurmak, düşman itibarını azaltma ve düşmanı zayıf düşürmek amaçları doğrultusunda kullanılmıştır. Görüldüğü gibi siyasal propaganda 20.yy'ın ilk yarısından itibaren çok fazla önem kazanmıştır. Bu dönem, kişisel çıkarların propaganda yöntemleriyle yaygınlaştırılmasına, demokratik devletlerin iyi örgütlenmiş propaganda çabalarının ve otoriter devletlerde tekeli yönetim propagandasının gelişmesine tanıklık etmiştir. Günümüzde ise kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte propaganda dalgası dünyanın dört bir yanına hızla ulaşabilmektedir. Propaganda KİA'ların sağladığı bu gelişme sayesinde kitleye yönelik bir dil haline gelmiş ve kitleleri etkilemek için tüm siyasetçiler ve devlet adamları tarafından olumlu ya da olumsuz bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Bektaş, 2000: 146-149).

Propaganda kavramı yeni bir biçim ve uygulama alanı içerisinde kendisine yer bulabildiğinden ve birbirlerinden farklı çok sayıdaki kavram ve faktörü propagandaya özgü bir alan içinde düşünme zorunluluğundan dolayı bu terime ilişkin birçok tanım yapılmıştır (Çetin, 2014: 239).

Propaganda sözü, Fransa'da 18. yüzyılda, genel dile girinceye kadar hep kilise dilinin sınırları içinde kaldı. Ancak genel dile geçtikten sonra da, dinsel havasını devam ettirmiştir. Yirminci yüzyıla gelindiğinde bu anlamdan sıyrıldığı gözlenmiştir (Domenach, 1969: 7). Bu yüzyıldan sonra propaganda bugünkü anlamına yakın tanımlarda kullanılmaya başlanmıştır.

Oxford sözlüğünde propaganda kavramı “bir doktrin ya da uygulamayı yaymak için desteklemek ya da tasavvurda bulunmak” olarak tanımlanır. Köken olarak Latince

'Propagare' kelimesinden alınan kavram, taze bir bitkinin filizlerinin yeni bitkiler üretmek için bahçıvan tarafından toprağa dikilmesi anlamına gelmektedir (Brown, 1997: 9). Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise, "herhangi bir öğretiyi, düşünceyi ve inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı ya da başka araçlarla yapılan çalışmadır" (<http://sozluk.gov.tr/>).

Qualter ise propagandayı bilinçli bir girişim olarak ele alarak şu şekilde tanımlamaktadır: "Bir bireyin ya da grubun başka bireylerin ya da grupların tutumlarını belirleyip biçimlendirmek, denetim altına almak veya değiştirmek için, iletişim araçlarından yararlanarak bu bireylerin ya da grupların belirli bir durum ya da konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler olacağını umarak gerçekleştirdikleri bilinçli bir girişimidir" (Qualter, 1980: 279). Tanımdaki bilinçli kelimesi neyin propaganda aracı ya da materyali olup olmadığının belirlenebileceğini gösterir.

Adolf Hitler'in (1889 – 1979) propaganda çalışmalarını yönlendiren ve devletin mutlak hakkının kamuoyunun oluşumunu denetlemek olduğunu söyleyen Joseph Goebbels (1897 – 1945), propaganda açıklamasını şöyle yapmıştır; "*Propagandanın işlevi yoldan döndürmek değildir. Onun görevi, daha çok takipçiler toplamak ve onları hizaya sokmaktır... Görevimiz, düşünceleri basite indirgeyip ilkel kalıplara dökerek siyasal ve ekonomik yaşamın karmaşık sürecini en yalın terimlerle sunup sokağa taşıyarak ve bunları küçük adamın kafasına zorla sokarak bireyin çevresini değiştirmek amacıyla insanın faaliyet gösterdiği her alana girmektir.*" (Travers, 1998'den Akt: Bayram, 2010: 19).

F.E. Lumley de, propagandanın niteliğini ahlaksallığa dayandırdığı The Propaganda Menace (Propaganda Tehdidi) isimli çalışmasında propagandayı şöyle tanımlamaktadır: "*belli bir fikir ve davranışın (1) kökenini, (2) bununla ilgili çıkarı, (3) kullandığı yöntemleri, (4) yaymak istediği içeriği ve (5) benimseyenlerin karşılaşacağı sonuçları göz önünde tutarak, bu hususlardan birini, bir kaçını ya da hepsini gözetmek suretiyle onu yayma ve kabul ettirme gayretidir.*" (Onaran, 1984: 66-67).

Propaganda, kamuoyunu etkilemek için gerçek, yarı gerçek, ya da yalan bilgiler yaymak için simgeler aracılığıyla bireylerin, grupların inançlarını tutumlarını ya da eylemlerini etkileme amacındaki sistemli gayretlerin tamamına denir (Bektaş 2002: 31). Propagandanın kitleleri düşündürme ve inandırma temeli üzerine kurulduğu belirtilmiştir.

Domenach'e göre propaganda genel anlamıyla *"toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme çabasıdır."* (Domenach, 1969: 7).

Bu tanımlardan yola çıkarak propaganda tanımında bulunması gereken ortak özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:

- 1- Diğerlerinin tutumlarını, fikirlerini ve davranışlarını değiştirmek için hareket eden bir iletişimcinin ya da propaganda yapıcısının bulunması gerekir
- 2- Yazı, söz veya davranışlarla iletilen sembollerin (simgelerin) kullanılması
- 3- Kitle iletişim araçlarının olması
- 4- Bir hedefin bulunması gerekmektedir (Gönlübol, 1993: 139- 140).

1.1.1. Propagandanın Amacı ve Türleri

Propagandanın temel amaçlarından biri hedef kitleleri etkilemek için propagandacının kendi ideolojisini hem kendi taraflarına hem de karşıtlarına kabul ettirmektir (Bayram, 2010: 32).

Propagandanın hedefi, seçilmiş bilgileri belli bir amaca hizmet etmek için kitlelere kabul ettirmektir. Bunun içinde en etkili ve kalıcı olacağı düşünülen ve araştırılmalar sonucu geliştirilen simgeler kullanılmaktadır. Propaganda kitlelere sadece bir düşüncüyü benimsetmekle kalmıyor aynı zamanda onları var olan sürece katmayı da amaçlar. Propaganda bireye seçenek sunmamakla birlikte seçenek olasılığını da ortadan kaldırır ve gerçek tepkilerle inançlar oluşturmayı hedefler. Daha çok duygulara yöneltildiği için bireyin akli ve mantığı hiçe sayılır (Özkan, 2004: 196).

Propagandaya ilişkin yapılan tanımlardan hareketle Onaran, propagandanın amacını genel olarak üç maddeyle özetler. Bunların birincisi, hedef kitlede yeni bir düşünce ya da eylem geliştirmek, ikincisi; hedef kitlede var olan bir düşüncenin ya da eylemin şiddetini arttırmak ve son olarak da hedef kitlede var olan düşünceleri ya da eylemleri değiştirmektir. Bu maddeler propagandacının hedefe ulaşmasında önemli oranda destek sağlanmaktadır (Onaran, 1984: 67). Bununla birlikte propaganda sadece iktidarı elde etmek için kullanılan bir aracın yanı sıra siyasal iktidarı, baskı grupları ve iktidar dışı oluşumların kendi amaçları doğrultusunda yönlendirmek için kullandıkları işlevsel bir mekanizmadır. İktidar dışı sivil oluşumlar yeri geldiğinde propaganda

araçlarını ve yöntemlerini kullanarak kitleleri ve siyasal iktidarı istedikleri gibi yönlendirmekte ve kendi çıkarları doğrultusunda karar almaya zorlayabilmektedirler (Köseoğlu ve Al, 2013: 107).

Laswell'e göre propagandanın amacı, düşünce ve doktrinlerin kasıtlı olarak aşılması girişimidir (Onaran 1984: 67).

1.1.2. Amacına Göre Propaganda Türleri

Propaganda yapılış araçları aynı ya da benzer olsa da amaçları farklılık arz etmektedir. Günümüzde propaganda sadece siyasetle birlikte anılmaktadır. Ancak propaganda kavramının ilk kullanımı din unsurları üzerinedir. Bu kavram zamanla pek çok alana yayılarak farklı alanlarda kullanılmaya başlanmıştır (Ayhan, 2007: 74-75).

1.1.2.1. Siyasal Propaganda

Siyaset sözcüğü köken olarak Arapça seyis (at tımar etme, at bakıcılığı, yönetme ve kontrol etme) sözcüğünden gelir. Yönetme sanatı olarak tanımlanan siyaset kavramında bir tarafta seçilmişler diğer tarafta ise seçmenler vardır ve yönetme tek bir kesime aittir (Ayhan, 2007: 74-75).

Siyasi propagandanın hedefi kitlede bir takım hayaller kurdururken veya kitlenin tepki vermesini beklerken genellikle bunu yönetilen-yöneten ilişkisi üzerinden yapmaktır. Ayrıca siyaset ile uğraşmak siyaset biliminin bazı kavramlarını bilmeyi de gerektirir. Propaganda ise bu ilişkilerin gerçekleştirilmesi veya gerçekleştirilememesine yönelik etkin anlatımına ve anlatılanlara inanılmasına uğraşan bir faaliyettir (Bayram, 2010: 37).

1.1.2.1.1. Politik Propaganda

Propaganda denilince akla ilk gelen unsur politikadır. Politik propagandada çok fazla miktarda iletileri kısa sürede kodlayarak istenilen amaca ulaşmak amaçlanır. Propagandanın ilkesi doğrultusunda tek yönlü bir iletişim etkinliği olarak propaganda yapanın farklı tepkilere cevap vermesi doğru değildir. Çünkü propagandacının polemige girmesi siyasal propagandanın yapısına uygun değildir. Politik propagandada en sık kullanılan teknik, propaganda yapan politikacının başarılarının, rakibinin ise olumsuz ve

zayıf yönlerinin sıklıkla tekrarlanmasıdır. Yani rakibin yanlışları propaganda yapan için önemli bir unsurdur (Ayhan, 2007: 77-78).

1.1.2.1.2. İdeolojik Propaganda

Siyasal partilerin uzantısı ya da gençlik kolları gibi işlev gören, bazen de onlarla hiçbir bağı yokmuş gibi düzeni değiştirme maksadı olan, çeşitli yollarla iktidarı ele geçirmeyi hedefleyen yapılanmaların uyguladıkları propagandadır. *“Özellikle kapitalist, faşist ve emperyalist sistemlere karşı duran Marksist-Leninist örgütlerin gerçekleştirdiği bir beyin yıkama, boyun eğdirme işlevi olarak karşımıza çıkar.”*

İdeolojik propaganda, propaganda türleri içinde karşıt görüşlü kesimler üzerinde şiddet uygulayan aşırı sağ ve sol örgüt propaganda yöntemlerinden biridir. Bu propagandayı, karşıt propaganda da yoğun olarak kullanmaktadırlar. Ülkemizde 1980 öncesinde üniversitelerde başlayan politize olma olgusunun değişik ideolojik gruplar ve ideolojiyi farklı yöntemlerle ele alan ideolojik grupların sürekli başvurduğu ve tüm toplum biçimlerine egemen olan, teknik olarak diğerlerinden farklı olmayan bir propagandadır (2007: 79-80).

1.1.2.2. Dinsel Propaganda (Misyonerlik)

Propaganda, Hristiyanlığı tüm dünyaya duyurmak için kullanılan ilk sözcüktür. Günümüzde ise bir dini, dinsel inancı, doktrini, öğretiyi, felsefeyi yaymak ve taraftar toplamak için misyoner kelimesi kullanılırken propaganda kelimesi çoğunlukla politik bir kavram olarak algılanmaktadır. Misyonerlik, Hristiyanlığın ilk dönemlerinde dinin propagandasını yaparak ortaya çıkmış ve zamanla siyasi ve ekonomik alanlarda da kendini göstermeye başlamıştır. Misyonerlik Fransızca ‘mission’ sözcüğünden türetilmiştir ve inancın yayılmasını sağlayan tertip anlamına gelmektedir. Hristiyanlığı yayma amacıyla olan din adamları desteğe ihtiyaç duydukları için devlet adamlarıyla iş birliği içinde bulunarak diğer ülkelerde yürütecekleri çalışmalara bir anlam yüklemek için misyonerlik kavramını kullanmışlardır. Misyonerlik faaliyetinde bulunanlar ideolojik-politik propagandadan farklı olarak gönüllülük esasına dayanır (2007: 80-85).

1.1.2.3. Devlet Propagandası

Devlet propagandası, propagandadan farklı bir anlama gelmekten ziyade, ondan kitlelere yönelik ve çoğunlukla uluslararası medya aracılığıyla, belgesel ve kurgusal yapımlarıyla uluslararası kamuoyunda etki oluşturma yönüyle ayrılmaktadır. Siyasal ve dinsel propagandaya göre daha geniş alanda ve kitlelerin fark edemedikleri bir propaganda türü olarak neden sonuç bağlamında çok fazla kapsamlı ve bazen de tehlikeli olabilmektedir. Günümüzde propaganda, devletlerin gelişen teknolojinin gücünden yararlanarak amaçlarını gerçekleştirdikleri bir araç haline gelmiştir. Bu tür propagandaya başvurma soğuk savaş döneminde, o zamanın şartlarında çok önemli olan ve sınır ötesi kullanılan tek iletişim aracı radyo ile gerçekleşmiştir.

Devlet propagandası tek başına ve sistemsiz yapılan bir şey olmaktan ziyade, sistemli, bilinçli ve bilinen bütün araçları kullanan, daha özgül ve ciddi uzmanlık gerektiren beyin yıkama operasyonlarını da kapsar. Bununla birlikte, eğitilmiş kesim tarafından desteklendiği ve hiçbir sapmaya izin verilmediği zaman çok büyük etkiler ortaya çıkabilir.

Devlet propagandasında doğrudan çıkar elde etmek için farklı iletişim araçlarından faydalanılmasından başka dolaylı olarak da bir ülkenin çıkar sağlamaya çalıştığı sürekli olarak görülmektedir. Örneğin, İngiltere Ortadoğu’da Arapları kısıktarak Osmanlı aleyhine sistemli bir propaganda yürütmüş ve Osmanlı’nın Ortadoğu’daki egemenliğine son vermiştir (Ayhan, 2007: 86-89).

1.1.3. Kaynağına Göre Propaganda Türleri

Propaganda kaynağın bilinirliği ve sunduğu bilginin doğruluğu açısından; beyaz propaganda, siyah propaganda ve gri propaganda biçiminde bir sıralamaya tabi tutulur (Bektaş, 2002: 35).

1.1.3.1. Beyaz Propaganda

Bu propaganda da kaynak resmi ve güveniliridir. Mesajların kaynakları kolaylıkla belirlenebilir. Beyaz propaganda yapılırken çok dikkatli olunması gerekir. Çünkü mesajların doğruluğundan şüphe edilmesi çok büyük güvensizliğe neden olur. Hedef kitlenin tereddüt etmeden kabul edebileceği bir propaganda türü olduğu için verilecek

yanlış bilgi, propagandanın etkisiz olmasına ve kitlenin yeni kaynaklara yönelmesine neden olacaktır (2002: 35).

Beyaz propagandanın en belirgin özelliği kendi doğrularını kitleye duyurmakla birlikte daha çok kendisine rakip olan hedeflerin zayıf yönlerini öne çıkararak kazanım elde etmeyi amaçlar. Benzerliklerden ziyade karşıtlıklardan hareket eden beyaz propaganda karşı tarafı güçsüz düşürmeyi, kendini de güçlendirmeyi ilke edinmiştir (Ayhan, 2007: 65).

Hitler beyaz propagandayı ilk zamanlar çok iyi bir şekilde kullandı. O dönemde Almanya'da bulunan doyumsuz sermayenin, Alman ırkına zarar verdiğini anlatmaya çalıştı. Alman ırkının üstün bir ırk olduğunu, diğer ırkların (Türk, Fransız, Japon) ise kültür taşıyıcısı ırklar olduğunu ve güçlü olanın hâkim olması gerektiğini, bunun için de savaşmanın zorunlu olduğunu savundu. Bu düşünceyle dünyaya hâkim olabileceklerine inandı (Tarhan, 2006: 38)

1.1.3.2. Gri Propaganda

Gri propaganda, beyaz ile siyah arasında yer alır. Bu propaganda da mesajın kaynağı bazen açıkça gösterilirken bazen de gizlenebilmektedir. Dolayısıyla yürütülen propagandanın hem doğruluğundan hem de güvenilirliğinden şüphe edilebilir. Bu tür propaganda da çoğu kez yalan ve gerçek birbirine karışır ve genelde rivayet ile dedikodular kullanılır.

Kitle düşünmekten çok dinlemekten; araştırmaktan çok olduğu gibi kabul etmekten hoşlandığı için, gri propaganda da rivayetleri çıkarı için kullanmaya çalışır. Böylece her türlü haber birer hikâyeymiş gibi kitle tarafından dinlenir ve kolayca kabul edilebilir. Olaylar çarpıtılarak ya da abartılı bir şekilde sunulduğu için hedef kitlenin dikkati başka bir yöne çekilir ve iletilen mesajlar da daha ilgi çekici hale getirilir. Gri propagandanın, hedef kitle üzerinde kaynağının belli olmaması nedeniyle başarılı olma olasılığı fazladır. Çünkü insan üzerinde propaganda hissi oluşturmaz ve propagandayı yapan bireyler de belirsiz olduğu için en heyecanlı konular rahatça sunulabilir (Tarhan, 2011: 38; Bektaş, 2002: 36).

1.1.3.3. Siyah Propaganda

Siyah propaganda da kaynak bellidir ancak mesajlar başka kaynaktan iletiliyormuş gibi verilir (Tarhan, 2011: 41). Kaynak ne kadar gizliyse propaganda o derece başarılı olabilir. Diğer taraftan, yalan, iftira, sahte deliller kullanılarak gerçekleri saptırarak, kargaşaya yol açmak, inançları sarsmak suretiyle yapılan propaganda, amacı için her türlü pervasızlığa başvurabilir. (Bektaş, 2002: 36).

Siyah propaganda da kaynak hep gizlidir. Her ne sebeple olursa olsun kaynak eğer ortaya çıkarsa bütün sorumluluklar reddedilecek şekilde önceden tedbir alınır. Kaynak gizli kaldıkça da yalanlar, rivayetler, şayialar, dedikodular istenilen sonucu verir. Bu propaganda türünde istenen çıkara hizmet eden her şey malzeme olarak kullanılır (Tarhan, 2011: 41-42).

I. Körfez Savaşı (1991) sırasında Kuzey Irak üzerinde gerçekleştirilen kara propaganda uygulamasıdır. ABD'nin harekâta girişmesinin hemen ardından "Saddam Hüseyin'in Irak'ta yaşayan tüm Kürt halkını keseceği" yönünde yürütülen ABD propagandası çok geçmeden büyük etki uyandırmıştır. Bu propaganda neticesinde kar kış- kıyamet demeden altı yüz bin insan topraklarını terk ederek Türkiye'ye sığınmıştır (Kumkale, 2006: 141).

Diğer propaganda türlerine göre siyah propagandanın olanakları da riskleri de daha fazladır ve diğerlerine oranla sonuçları açısından daha etkilidir (Ayhan, 2007: 69).

1.1.4. Propaganda İşleyiş Kuralları

1.1.4.1. Yalınlık ve Tek Düşman Kuralı

Propaganda her şeyden önce bütün alanlarda yalınlığı sağlamaya uğraşır. Hitlerin kullandığı 'Tek halk, tek hükümet, tek önder' sloganı yalın bir propaganda gösterisidir. İngilizlerin 'Victory' (zafer) sözcüğünün tek harfle (V) ve iki parmak açılarak tek işaretle (V) yapılması da etkileyici ve sade bir unsurdur (Onaran, 1984: 82).

Hitlerci propagandanın düşman kavramını kullanım tarzında politik ve psikolojik bakımdan etkileyici bir taktik vardır. Domenach bunun son sınıra götürülmüş bir blöf sanatı ve kendi hatalarını ya da kendi şiddetini düşmana yüklemek olduğunu söyler (Domenach, 1969: 71).

1.1.4.2. Büyütme ve Bozma Kuralı

Haberlerin büyütülmesi, bütün partici çalışanların kendi çıkarlarına uygun bütün haberlere aşırı bir önem vermeleri sık sık yapılan bir gazetecilik yöntemidir: Bir politikacının ağzından kaçırıldığı bir cümle, bir uçağın ya da bir geminin geçmesi tehdit dolu bir kanıt haline dönüştürülür. Ayrıca bir bütünden alınan parçalarında kullanılması sürekli başvurulmuş bir yöntemdir.

Büyütme, şişirme Hitlerci propagandacıların değişmez kuralıdır. Mein Kampf'ta şu satırlar yer alır: "Her türlü propaganda düşünce düzeyine seslendiği kişilerin en kalın kafalısının anlama yeteneğine göre ayarlanmalıdır. Düşünce düzeyi ne kadar aşağı olursa, ikna edeceği insan kitlesi o kadar geniş olur."

Propagandanın anlatımı büyük çoğunluğun anlayacağı şekilde olmalıdır. Her şeyden önce konu bir bütün olarak ele alınarak ayrımlar, ayrıntılar en aza indirilmeli ve çarpıcı biçimde sunulmalıdır (Domenach, 1969: 71-74).

1.1.4.3. Düzenleme Kuralı

Etkili bir propagandanın ilk koşulu, ana temaları sürekli tekrarlamaktır. Goebbels bu durumu alaycı sözleriyle şu şekilde ifade etmiştir: "Katolik Kilisesi iki bin yıldır hep aynı şeyi tekrarladığı için ayakta duruyor. Nasyonel-sosyalist devlet de tıpkı onun gibi davranmalıdır."

Propaganda yaparken kuru kuruya kullanılan temalar halkta bıkkınlık oluşturacağı için bu temalar farklı görüşler altında sunulmalıdır. Kitle en basit bilgiyi bile ancak kendisine sürekli tekrarlandığı takdirde hatırlar. Yapılacak olan değişiklikler, aşılacak istenen öğretinin içeriğine dokunmadan sadece biçim üzerinden yapılmalıdır. Hangi durumda olursa olsun, iyi bir düzenlemenin temel amacı propagandanın tonunu değişik kitlelere göre hazırlamaktır (1969: 74-82)

1.1.4.4. Aşılama Kuralı

Gerçek propagandacılar, hiçbir temel dayanakları olmaksızın yola çıkarak kitlelere bir düşünceyi herhangi bir zamanda kabul ettirebileceklerini hiçbir zaman düşünmeden propaganda yapmaya çalışırlar. Temel kural olarak da propagandanın her zaman daha

önceden varolan unsurlar üzerinden çalışmasıdır. Propagandacının ilkesi bir kalabalığın karşısında konuşurken onun zıddına gitmeden, onunla aynı fikirde olduğunu belirterek ve halka kendi düşüncelerinden bahsetmeden önce kitle tarafında yer alarak başlamasıdır. Propaganda da önemli olan söz ve duygusal çağrışımlar yoluyla sunulan içeriğin halkı kendine bağlamasını sağlamaktır. Bilinçli ya da bilinçsiz duygular halkın ruhunda zaten vardır, propaganda bunu bulur ve çıkarı için kullanır (Onaran, 1984: 84).

1.1.4.5. Birlik ve Buluşma Kuralı

Aynı sosyal çevrede yetişen insanların çoğunluğu ortalığı karıştıran karşıt düşünceler öne sürmekten ziyade benzerleriyle aynı düşünceye inanırlar. Bunun sonucu olarak da genel kanıların büyük çoğunluğu bir birliğe uymaktan farklı bir şey değildir. O zaman propaganda birliği güçlendirmeye hatta bir birlik yaratmaya çalışır. Bu birlik aynı zamanda bir güçlük kanıtıdır ve propagandanın temel amaçlarından biri olan yandaşlarının her yerde bulunduğunu, rakibinden üstün olduğunu göstermektir.

Simgeler, işaretler, bayraklar, üniformalar, marşlar propaganda için vazgeçilmez unsurlardır (Onaran, 1984: 85).

1.1.5. Propagandanın Araçları

Propaganda Analiz Enstitüsü tarafından yayınlanan *The Fine Art of Propaganda* isimli kitapta, yedi propaganda aracının anlaşılması ve fark edilmesi için propagandanın keşfedilerek ya kabul edilmesi ya da reddedilmesi gerektiği açıklanmaktadır.

En çok kullanılan yedi propaganda aracı şöyle sıralanabilir.

1.1.5.1. Ad takma (name calling)

Genel olarak sevilmeyen bir etiket kullanımı olarak açıklanabilir. Günümüzde politikada ve kamu konuşmalarının diğer alanlarında daha fazla görülür. Örneğin; “terörist ve terörizm” ad takmanın iki güncel ifadesi olarak verilir.

1.1.5.2. Gösterişli genelleme (glittering generality)

İyi kabul edilen bir deyim kullanılmasıdır. Bu tür genelleme çok yaygın kullanıldığı için fark edilmesi kolay değildir. Örneğin, bir yasa tasarısı “çalışma hakkı” yasası olarak sunularak bunun kanun haline getirilmesi kolaylaştırılır.

1.1.5.3. Transfer

Genelde saygı duyulan sembollerin kullanımı söz konusudur. Transfer çağrışım yapılarak işler. Yani çağrışım yoluyla hayranlık uyandırma hedeflenir. Örneğin, önemli bir kişiyle birlikte çektirilen bir fotoğraf, film ya da video bandı vasıtasıyla büyük kitlelere kolayca ulaşılabilir.

1.1.5.4. Tanıklık (testimonial)

Saygın kişilerin desteğini kullanmaktır. Politik kampanyalarda en fazla kullanılan propaganda araçlarından biri olan tanıklık, ünlü ve saygın kişilerin desteğiyle propagandayı etkin kılar.

1.1.5.5. Halktan biri (plain folks)

İzleyicilerle aynı gruptan olan bir bireyin ortalama bir kişi olduğunu nitelemektir. Özellikle politikada sürekli propagandası yapılan kişilerin aslında “halktan biri” olduğu ve birçok şeyi ortalama insanlarla paylaştıkları izlenimi verilir. En çok seçim dönemlerinde rastlanılan bir faaliyettir. Örneğin, bir politikacının ailesi ile yemek yemesi veya çocuklarıyla balık tutması aile erkeği imajına vurgu yapılır.

1.1.5.6. Kâğıt derme (card stacking)

İnandırıcı bir tezi ortaya çıkarmak için belli olgu ve fikirleri kullanmaktır. Başka bir deyişle, bir düşünce, program kişi ya da bir ürünün en iyisi ya da en kötüsü olduğunu göstermek için gerçeklerin ya da yalanların, mantıklı veya mantıksız ifadelerin seçimi ve kullanılmasıdır.

1.1.5.7. Herkes yapıyor (band wagon)

Evrensel destek temasına vurgu yapılır. Yani bir şeyi herkesin yaptığı gösterilmeye çalışılır. Örneğin, savaş sırasında insanları, herkesin savaş için bazı fedakârlıklar yaptıklarına ve yaşamlarını bile feda etmeye hazır olduklarına inandırmak için sürekli kullanılır.

Propaganda Analiz Enstitüsü, propaganda ürünlerinin özde duygusal doğasını vurgulamakta ve duygusal yaklaşımlara kesin olarak karşı çıkmaktadır (Bektaş, 2000: 165- 167).

1.2. SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Siyasal iletişimin bir olgu ve süreç olarak ortaya çıkması, eğitim kurumlarında bir öğreti olarak verilmeye başlanması ve bu konuda yapılan araştırmaların elli yıla dayandığı görülmektedir. Aslında siyasal iletişim konusunun ilk ortaya çıkışının ve kullanılmasının Antik Yunan'a kadar uzandığı söylenebilir. Siyasal iletişim tarihsel gelişim sürecinde belli bir dönem Antik Yunan kent devletlerinde varlığını devam ettirmiştir. Antik Yunan'da bireyleri ya da toplulukları bir konuda ikna etmek için yapılan iletişim retoriksel, yani akla ve mantığa zıt olmayan konuşma biçimindeydi. Retoriksel konuşma, içi boş bilgilerle dolu ve karşı tarafı kandırma amacıyla olmayan, bunun aksine toplumları ikna etmek için ünlü politikacıların sahip olduğu güç olarak tanımlanabilir (Aziz, 2011: 4-18).

Köle imparatorlukları döneminde ise siyasal iletişimde devlet yapısının diğer dönemlerden daha baskın ve etkin olduğu dikkat çekmektedir. Bunun nedeni ise sistem olarak devlet bu bölgedeki bütün kitlelerin temsilcisi olmadığından ve köle ticaretinin siyasal iletişimde hak sahibi olmayı sağladığından kaynaklıdır.

Ortaçağ'da kiliseler ve feodal beyler tarafından siyasal iletişimin halka şiddet ve korku yoluyla benimsetildiği görülmektedir. "Feodal sistemlerde, devletin sahibi feodal lordlar, baronlar, krallardır ve feodal devlet tarımda sömürdüğü kitlelerle savaşı." (Erdoğan, 1997: 139) Bu dönemde de devletin görevi kölelik dönemindeki gibi aynı işlevi görmektedir.

Avrupa'da feodal krallıkların yıkılmasıyla beraber burjuvalar siyasi, sosyal ve ekonomik alanlarda kendilerini göstermeye başlamışlardır. Burjuvalar elde ettikleri güçle

birlikte siyasal iletişimi ilerletmeye çabalamışlardır. Bu abaları bilim ve teknoloji alanındaki ilerlemeler sayesinde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesini sağlamıştır. İletişimdeki bu gelişmeler kitle iletişimini kolaylaştırarak siyasal iletişimin, egemen sınıfın istekleri yönünde oluşmasını sağlamıştır (akmak Kılıçaslan, 2011: 13).

Siyasal iletişim kavramı ve uygulamasının modern anlamda önem kazandığı dönem kitle iletişim araçlarının kullanıldığı İkinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesine tekabül eder. Uzman bir görev alanı olarak siyasal iletişim çalışmaları, savaş sonrası dönemde ABD'de ortaya çıkmıştır ve bu alanla ilgili faaliyetler öncelikle burada yapılmıştır. Burada yapılan siyasal iletişim çalışmaları kitle iletişim araçları ve ulaşım teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler sayesinde başarılı bir biçimde siyasal alana ve bu kapsamda seçim kampanyalarına yansiyarak tüm dünyaya kendini göstermeye başlamıştır. Modern zamanda profesyonel anlamda ilk siyasal iletişim etkinlikleri konvansiyonel veya geleneksel medya olarak tanımlanan iletişim araçları üzerinden yapılmıştır. Bu bakımdan öncelikle yazılı basın, özellikle günlük gazeteler vasıtasıyla siyasal erekli propaganda çalışmaları yapılmış ancak gazetenin kendine özgü özelliklerinden (okuma becerisi, satın alma gücü, erişim olanakları vb. nedenler) dolaylı belli bir alandan ileriye gidememiştir. Gazetelerden sonra ortaya çıkan radyo ise gazetenin kısıtlayıcı özelliklerinden büyük oranda sıyrılmış ve siyasal iletişim çalışmalarında daha etkili ve daha geniş bir çevrede kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal iletişim alanında düzenli radyo yayınlarının yapıldığı ilk yer ABD olmuştur. (Aziz, 2003: 57)

1920'lerin başında ABD'den sonra Avrupa'da da radyo yayınları hızlı bir şekilde yaygınlaşmıştır. Avrupa'da ise Almanya, radyo yayıncılığı ve radyoyu siyasal iletişim sürecinde kullanmakta en etkin ülke olmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı ncesi ve savaş sürecinde Hitler ve propaganda temsilcisi Goebbels kendi düşüncelerini ve inançlarını halka benimsetmek ve onları kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek için radyoyu kullanmışlardır. Bu doğrultuda Hitler zel programlar yayınlayarak, genç erkekleri orduya katılmaya, kadınları da erkeklerine destek olmaya ikna etmeye uğraşmışlardır (Kasım, 2011: 64). Radyodan kısa bir süre sonra ise televizyon yayınlarına başlandığı görülmektedir. Ancak bu yayınların düzenli olarak verilmesi ve etkili bir iletişim olarak kullanımı savaş sonrası zamana denk gelmektedir (Güven, 2017: 176). Bu erevde İkinci Dünya Savaşı ncesinde İngiltere (BBC) ve ABD'de (ABC, NBC ve

CBS) sınırlı da olsa kitlesel yayın denemeleri yapıldı ancak bu süreç 1940'lı yıllarda ortaya çıkan savaş dolayısıyla kesintiye uğramıştır. Televizyonun hareketli görüntüleri ve sesi video olarak kaydedip formatlayarak kitlelere aynı anda ulaştırmaya başlaması 1950'li yıllardan itibaren mümkün olmuştur. Bu video kayıt işlemi İngiltere, Almanya, Fransa ve ABD başta olmak üzere tüm dünyaya yayılmıştır (Şentürk, 2009: 18).

Ülkemizde ise siyasal iletişim uygulamaları gerçek anlamda çok partili hayata geçişle başlamıştır. Çünkü tek partili hayatta seçmenlerin tek partiden başka alternatifleri olmadığı için siyasal rekabet de olmamıştır. Türkiye'de çok partili seçim ilk defa 1950 yılında gerçekleşmiştir. Radyo bu dönemde seçime katılan siyasi partilerin en etkili iletişim aracı konumundadır. Radyodan başka yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olmadığı için seçimlerde daha çok kişisel iletişim yöntemleri tercih edilirdi. Ayrıca etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılan afişler de köy odalarını, kahvehaneleri ve sokakları dolduruyordu. Çok partili hayata geçişle birlikte Demokrat Parti'nin düzenlediği yurt gezileri, mitingler ve toplantılar Türkiye'deki siyasal hayata hareketlilik getirmiş ve halkın siyasal duyarlılığının artmasını sağlamıştır. DP, yurt genelinde yaptığı etkili iletişim çalışmaları, kişisel temaslar ve halen hafızalardan silinmeyen "Yeter Artık Söz Millet'in" sloganıyla iktidar olmuştur. Bu iletişim çalışmaları, Türkiye'de siyasal iletişimin gelişmesinin temelini oluşturmuştur (Özkan, 2004: 261).

1960 ve 1970'li yıllarda yapılan seçimlerde gazeteler etkin bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Seçim dönemlerinde gazeteler, miting ve gezileri izlemek, lider ve adayları seçmenlere tanıtmak ve seçmenlerin seçime yönelik tutumlarını kamuoyuna iletme işlevini görmüştür. 1970 yılında Adalet Partisi'nin gazetelere siyasal ilan verdiği görülmüştür. Ayrıca broşür ve el ilanları da bu dönemde siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlanmıştır. 1968 yılında Ankara'da Türkiye Radyo Televizyon Kurumu tarafından başlatılan televizyon deneme yayınları 1970'lerde Türkiye genelinde yaygınlaşmaya başlamış ve siyasal iletişime yeni bir kitle iletişim aracı kazandırılmıştır. Siyasal iletişimde bu tarihe kadar kullanılan iletişim araçlarından en etkilisi televizyon olmuştur. Televizyon 1970'lerde yaygınlaşmaya başlamış olsa da siyasal iletişimde etkili bir şekilde kullanımı 1990'lardan sonraya denk gelmektedir (2004: 262-263).

Siyasal iletişim nedir? Sorusuna verilecek birden çok yanıt vardır. Bunun nedeni ortaya konulan tanımların fazlalığı, kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden

değil, siyasal iletişim kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklıdır. Kelime olarak ‘siyasal’ kavramının tek bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Bu kavrama bir de ‘iletişim’ gibi çok geniş kapsamlı ikinci bir kavramın eklenmesi ile ortaya çıkan ‘siyasal iletişim’ kavramının tek bir tanıma sığdırılması oldukça zorlaşmıştır.(Aziz, 2011:3).

Aziz’e göre (2011: 3) siyasal iletişim, "*Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerinin kullanılmasıdır.*"

Siyasal iletişimi, siyasetçilerin söylemi olarak nitelendiren Ayhan; "siyaseti meslek edinmiş, potansiyel siyasetçi, ideoloji yanlılarının gerçekleştirdiği tek ya da çift yönlü iletişimim genel adı" şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca bütün politik ve ideolojik propaganda siyasal iletişimdir ancak her siyasal iletişim propaganda değildir (2007: 33). Siyasal iletişim çift yönlü olmasıyla propagandadan ayrılır. Burada her iki tarafında bazı konularda anlaşması gerekmektedir.

Oktay ise (1993), siyasal iletişimin, hem denetim ve şeffaflık sağladığını hem de siyasetçilerin seçmeni demokratik ikna yöntemleriyle etkilemelerini sağlayan bir araç görevi gördüğünü ifade eder. Bu fikri savunanlar, halkın siyasal süreç içerisinde etkisinin yok sayılamayacağı ve alternatif politikalar arasındaki tercihin, kitlenin tepkisine ve oylarına bağlı olduğu görüşündedirler.

Kentel (1991), kişisel bir yaklaşımla ele aldığı siyasal iletişimi, temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği, siyasal partilerin ve siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç olarak ifade eder. Kentel, kamuoyunu, toplumsal yaşama ses getirme özelliği ile siyasal iletişimin bir parçası ve aktörü olarak gösterir. Bu iki alanın hem içinde hem de dışında yer alan, farklı bir aktör (gerektiğinde rakip) biçiminde ortaya çıkan medya organlarını (kitle iletişim araçları), aydınları ve bu alana son zamanlarda giren araştırma kuruluşlarının da göz önünde tutulması gerektiğini savunmaktadır.

Siyasal iletişim, bir siyasal görüş ya da organın, faaliyette bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini ve desteğini sağlamak ve bu amaçla iktidar olabilmek için, zaman ve konjonktürün gereklerine göre propaganda, reklâm ve halkla ilişkiler

tekniklerinden yararlanılan ve sürekli bir şekilde gerçekleştirilen tek veya çift yönlü iletişim çabası olarak da tanımlanabilir (Özkan, 2004: 38).

Siyasal iletişim sürecini normal iletişim sürecinden farklı kılan en önemli özellik mesajı gönderen aktörlerin siyasi bir kimliğe sahip olmasıdır. Bununla birlikte siyasi iletişim mesajları çoğunlukla ikna etmeye yönelik iletiler olduğu için etkili olmak zorundadır (Çakmak Kılıçaslan, 2011: 33).

1.2.1. Siyasal İletişim Yöntemleri

1.2.1.1. Yüz Yüze Siyasal İletişim

Yüz yüze siyasi iletişim yönteminde siyasi aktör, siyasi mesajların gönderileceği hedef kitle ile yüz yüze iletişim kurması gerekmektedir. Bu iletişim şekli siyasi iletişimde en etkili yollardan biridir. Bu tür siyasi iletişimde mesajlar sözlü olarak verildiği için sınırlı olsa mesajların geribildirimini hemen alınabilir (Aziz, 2011: 45).

Formel ve informal olmak üzere iki şekilde yapılır. Bu şekiller yerine ve ortamına göre değişiklik gösterir. Formel iletişim; konferans, seminer, kongre, sempozyum, sergi tipinde olanlara denir. Informel ise; hasta ziyaretleri, kahvehane sohbetleri, düğün, sünnet şöleni, nişan tarzında olanlardır. Bu tür ortamlarda her şey önceden belirlenir ve hazırlığı yapılır. Formel ve informal türü toplantılarda hedef kitleyle siyasi aktörler bir araya geldiği için geribildirim hemen alınabilmektedir (Çakmak Kılıçaslan, 2011: 33-34).

1.2.1.2. Uzaktan (Araçlı) İletişim Yöntemi

Bu iletişim yöntemi ise, mesajı ileten kaynak ile mesajı alan hedefin birbirlerini görme imkânlarının bulunmadığı durumlarda görülür. Bu tür iletişimde kullanılan araçlar mektup, telgraf, telefon, faks, bilgisayar, rapor, broşür, afiş, pano, pankart, rozet, gazete, dergi, ses bantları vb. biçiminde sıralanabilir. Son on yılın yeni iletişim teknolojisi internet aracılığıyla siyasi iletişimin yapılması, bütün gelişmiş ülkelerde uygulanan ve her geçen gün yaygınlaşan bir iletişim aracı olarak siyasi söylemde yer almaya başlamıştır.

Uzaktan iletişim imkânı sunan iletişim araçlarının en önemli özelliği ise siyasi aktörlerin hangi araçlarla, kimlere, ne tür mesajı, nasıl ve ne zaman vereceğiyle ilgili karar

verebilecek düzeyde bilgili ve deneyimli olmaları ve bunu kontrol edebilmeleri gerekmektedir (Aziz, 2011: 46-47).

1.2.1.3. Kitle İletişim Araçları ile Yapılan Siyasal İletişim

Hedef kitleye doğrudan ulaşma imkânı her zaman olmadığı için kitle iletişim araçları siyasal iletişimde büyük öneme sahiptir. Bu iletişim tarzında geri bildirim alma imkânı olmadığı için yüz yüze yapılan iletişime göre etkisi daha zayıftır. Siyasal iletişimde kullanılan bu araçlara sırasıyla bakıldığında, gazete, mektup, broşür, ilan, afiş, telgraf, telefon, radyo, televizyon ve son olarak da bilgisayar denilebilir. Elektronik iletişimin gelişmesiyle büyük bir kitleye ucuz ve kolay biçimde erişme olanağı sağlanmıştır (Çakmak Kılıçarslan, 2011: 33-35).

Günümüzde medya, siyasal aktörler ile izleyici arasında aracılık yapmaktadır. Bu da iletişimin iki yönlü olduğunu gösterir; siyasi aktörlerden gelen mesajlar sadece izleyici kitleye ulaştırılmaz, aynı zamanda hedef kitlenin mesajları da ya doğrudan ya da bunların nabzını tutan gazeteciler aracılığıyla gündeme getirilerek siyasi aktörlere sunulmaktadır. Burada medyanın yalnızca kanal ve ileten olarak görev yapmadığını bunun yanı sıra siyasal iletişim konusu olan mesajları alarak bunları olgunlaştırmakta, yeniden yorumlamakta ve bazen ağırlıklı olarak taraflara göndermektedir (Aziz, 2011: 54).

1.2.2. Siyasal İletişimin Aktörleri

Siyasal iletişimi, “farklı aktörler tarafından dile getirilen ve medya tarafından aktarılan siyasal söylemlerin üretimi ve değişimine ilişkin her şey” olarak tanımlayan Wolton, politikacıları, gazetecileri ve nabız yoklama vasıtasıyla kamuoyunu, siyasete ilişkin düşüncelerini kamu önünde açıklaması meşru olan üç aktör olarak belirtmekte ve bunların çelişkili söylemlerinin siyasal alanda değiş-tokuşunu ifade etmektedir (Özkan, 2004: 43).

Siyasal iletişim olgu ve sürecinde, iletişimde yer alan verici, alıcı, mesaj, kullanılan kanallar ve geribildirim öğeleri farklı özelliklerde yer almaktadır. Bu bakımdan vericiler yani siyasal iletişimde bu işi üstlenenler “aktörler” dir. Bu aktörler ait oldukları kümenin, örgütün amaçları, ilke ve kuralları etrafında hareket etmek, iletişimde bulunmakla görevlidirler (Aziz, 2011: 19).

Günümüzde yaşamımızın her alanında karşılaştığımız siyasal iletişim aktörleri, siyasete ilişkin çeşitli söylemler üreten, devlet başkanı, hükümet, siyasal partiler, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, baskı grupları, terör (yasa dışı) grupları, sendikalar, vb. olabilir (Çakmak Kılıçaslan, 2011: 15; Aziz, 2011: 19-32).

Ancak uygulanan siyasal sistem ne olursa olsun bütün ülkelerde en önemli siyasal iletişim aktörü medyadır. Bunun nedeni ise medyada yer alan her program siyasal iletişimin sürdürülmesinde büyük bir role sahiptir ve bu süreçte özellikle de haber medyasının işlevi çok önemlidir. Medyanın siyasal iletişimindeki bu rolü aracıdır, yani var olan sistemin devam ettirilmesi yönünde yayınlar yapabilir (Çakmak Kılıçaslan, 2011: 15).

1.2.3. Siyasal İletişimde İkna Faktörü

İkna oluşturma, insanları istenilen bir davranışa yönlendirmenin en geçerli yoludur. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle iknanın önemi artmış ve iknaya farklı anlamlar, hedefler yüklenmiştir (Özkan, 2004: 156). İkna, genel anlamda iletişimde başarı ve başarısızlığa neden olan faktörler üzerinde sıkı çalışılan bir alan olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Reklam çalışmalarında ürünün satışını artırmak, hedef kitlede ürünle ilgili tutum değişimi oluşturmak, politikada adayların oy kazanması için seçmenlerde tutum oluşumu ve değişimi yaratabilmeleri veya örgütlerde başarılı halkla ilişkiler projeleri yürütebilmek için kullanılan temel araçtır (Demirtaş, 2004: 73).

Günümüz demokrasi toplumlarında şiddete başvurmadan hem bireylerin, hem de kamuoyunun yönlendirilmesinde çeşitli ikna yöntemleri kullanılır. Bireyin tutum ve davranışlarını değiştirmek ve manipüle etmek ikna sürecinin temel hedefidir. Siyasal iknada ise temel hedef, oy potansiyeline sahip seçmenlerin oy verme davranışlarını etkilemektir. Böylece, ikna sürecini en iyi şekilde değerlendirebilen siyasi partinin diğer partilere göre iktidara gelme ihtimali daha yüksektir. Propagandanın ikna sürecinde kullanılan en önemli araç olduğu söylenebilir (Altındağ ve Barut, 2005: 81).

Arapça bir kelime olan ikna kavramı, Türkçede kandırma, inandırma olarak kullanılmıştır. Popüler sözlükler ise iknayı şöyle tanımlamaktadır; " bir kanaati kabul ettirme, bir kanaat uyandırma, inanmasını sağlama, razı etmek" (Anık, 2000: 31).

Bettinghaus, iknaya özgü 'bilinçli niyet, davranış değiştirme ve mesaj nakli' olarak üç ana kavram belirleyerek iknayı şöyle tanımlamıştır: "Bir bireyin, mesaj nakli aracılığıyla başka bireylerin ya da birey gruplarının davranışlarını değiştirmeye yönelik bilinçli girişimlerdir." İkna kavramının temel şartları arasında bilinçli bir niyet ya da girişimin bulunmasının yanı sıra motivasyon, bireyin hareketinin yönünü belirleme ya da etkileme ve bunları gerçekleştirebilecek mesajların aktarılması da sayılabilir (Özkan, 2004:156).

İkna edici iletişim faaliyetinin temelini oluşturan öğeleri düzenlemek, sınıflandırmak ve anlamak için Petty ve Cacioppo çalışmalarında tutum değişimine yönelik genel bir model oluşturmuşlardır. Bu modele göre ikna olmaya yönelik iki yol bulunmaktadır. Bunlar merkezi ve çevresel yollardır. İknanın merkezi yoldan gerçekleştiğini göstermek için bireyin, sunulan mesajı dikkatli bir şekilde düşünmesi gerekmektedir. Çevresel yolda ise ikna oluşturmak için, bireyin kendine sunulan mesajı işlemesinden ziyade verilen ipucunu (ör: mesajın kaynağı vb.) değerlendirmesi gerekir (Deneçli ve Deneçli: 2014: 40).

1.2.4. İkna Edici Mesaj Stratejileri

İkna edici mesaj stratejileri, seçmen tercihlerinde propaganda ve iletişim çalışmalarının faydalı olması bakımından önem arz etmektedir. Etkili ve ikna edici mesajlar, seçmenleri herhangi bir aday ya da siyasal partiye odaklayabilmekte, özellikle kararsız seçmenlerin kararlarını olumlu yönde etkileyebilmektedir (Kalender, 2005: 122).

Siyasal ikna edici mesaj stratejileri uygulanırken hedefleri ve etkileşim boyutları belirtilmelidir. İkna çalışmalarına başlamadan önce hedeflerin değişimi ve çıkarların çeşitleri ortaya konulmalıdır. Hedeflerin türleri bilgi verme, ikna ve davranış değişimini, değişim türleri kişisel, grupsal, kurumsal ve toplumsal etkilemeyi, çıkar türleri ise kampanyanın kime fayda sağlayıp sağlamadığını gösterir (Özkan, 2004: 165)

Seçmenlerin ikna edilmesindeki asıl hedef seçmenlerin oy vermesini sağlamak için harekete geçirmektir. Fakat insanlar ikna olmadan harekete geçemezler. Seçmenler oy verecekleri parti ya da adayla ilgili bilgiye sahip olmalıdırlar. Kişilerin bu bilgileri muhakeme ederek hareket etmeleri gerekecektir. Bu süreçte kararlarının olumlu olmasında ikna edici mesaj stratejilerinin büyük önemi vardır. Mesajların doğru zamanda ve kanalla

hedef kitleye ulaşabilirse seçmenler oy vermek için harekete geçirilebilir ve böylece ikna konusunda da başarılı olunabilir (2004: 165).

İkna stratejileri, mesaj temelli ve tutum temelli olmak üzere iki yaklaşımla açıklanmaktadır. İkna stratejileri hem mesaj aracılığıyla tutumları doğrudan etkilemeye hem de birtakım stratejiler aracılığıyla davranış oluşturarak dolaylı yoldan tutumları etkilemeye uğraşmaktadır. Bu iki ikna stratejisi arasındaki fark, tutumlar için temel sağlayan ilk bilgi kaynağından gelmektedir. Tutum oluşumu veya değişimi ya kaynaktan gelen mesaja dayanır ya da kişinin tecrübeleri sonucunda oluşur. Mesaj temelli stratejilerde ise mesaj ve kaynağın özellikleri ilk sıradadır. Önce tutumların etkilenmesi sonrada davranış değişikliğinin oluşması beklenir. Bunların yanı sıra rasyonel ve duygusal olarak iki ikna stratejisi daha ele alınabilir. Rasyonel mesajların daha ikna edici olduğunu savunanlar, insanların rasyonel savlar yerine duygusal savlarla karşılaştıklarında iyi hazırlanmış mesajlara daha çok tepki göstereceklerini belirtirler. Duygusal ihtiyaçlara hitap eden mesajlar ise, insanların duygusal olduğunu düşünerek duygu dolu mesajların daha ikna edici olduğunu savunurlar (Kalender, 2005: 125-126).

İkna edici mesaj stratejilerinde yaygın olarak; korku çekiciliği, kapıyı aralama ve mesaj tekrarı teknikleri kullanılır.

1.2.4.1. Korku Çekiciliği

Çoğunlukla duygusal unsurlara hitap eden, fakat kullanım durumuna göre rasyonel yönleri de olan tutum temelli ikna tekniğidir. Bu teknikle insanlar bir şeye ikna edilirken belli bir davranışı yapmasının sonucunda ortaya çıkacak olan davranışları sıralarken korku uyandırılmaya çalışılmaktadır.

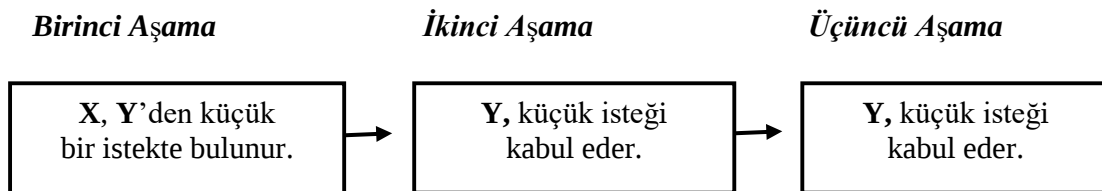
Seçim zamanında seçmenlerin iknasın da korku çekiciliği kullanılarak karşı parti ya da adayların seçimi kazanması ihtimalinde ülkenin kötüye gideceğini, insanların bazı temel hak ve hürriyetlerinin kısıtlanacağını, ekonomik olarak zarar görüleceği, birlik ve beraberliğin bozulacağına dair mesajları çok fazla kullanırlar. Ayrıca bu teknikte iletişim kaynağının güvenilirliği de önemlidir. Güvenilir bir kaynaktan güçlü bir korku çekiciliği yansıtılırsa mesaj daha fazla ikna edici olabilir (Kalender, 2005: 126-128).

1.2.4.2. Kapıyı Aralama Tekniği (Foot In The Door)

'Azıcıkta bir şey çıkmaz tekniği' olarak da kullanılan kapıyı aralama tekniği, insanların küçük bir isteği karşılamalarını kabul ettirdikten sonra, ileride daha büyük bir isteği de yerine getirebilecekleri varsayımına dayanmaktadır. Bu amaçla alıcılarda yavaş yavaş bir özdeşleşme süreci oluşturulmaya uğraşılırken isteğin büyüklüğü de zamanla arttırılır. Örneğin, siyasal alanda bir kişinin sevmediği parti veya adayın mitingine katılmaya ikna edilince, ileride de katılmayanlara göre bu yönde oy verme olanağı yüksektir.

Öncelikli olarak davranışa dayalı bu tekniğin temeli, kişiler belli bir davranışı uyguladıkları zaman, bu doğrultuda olumlu tutumlar kazanacak ve bu tutumlar yönünde tekrar davranışta bulunacaktır (2005: 128-130).

Diğer yandan konuyla ilgili bir araştırmada kapıyı aralama mesaj stratejisinin etkinliği konusunda önemli birkaç konuya değinilmiştir. Buna göre kapıyı aralama tekniğinde başarılı olunmak isteniyorsa, başlangıç isteğine göre açık bir dış gerekçe olmaması gerekir. Örneğin, hedef kitleye, ilk isteğe yönelik davranışı karşılığında maddi ödül veriliyorsa strateji çok başarılı olmayacaktır. İkincisi, birinci isteği hedef kitlenin kabullenme derecesi ne kadar yüksekse, kapıyı aralama tekniği de o kadar başarılı olur. Üçüncüsü, eğer hedef kitle yalnızca davranışta bulunmakla beraber başlangıç isteğine uygun hareketi de yerine getiriyorsa, kapıyı aralama tekniğinin daha da başarılı olduğu görülmektedir. Dördüncü ve son olarak, rica, kar amacı güden kurumlara göre, (belediye veya sivil toplum örgütleri gibi) halka büyük fayda sağlayan kuruluşlardan geldiği zaman kapıyı aralama tekniğinin başarı oranı artabilmektedir (Keefe, 2002'den Akt. Balcı, 2006: 69-70).

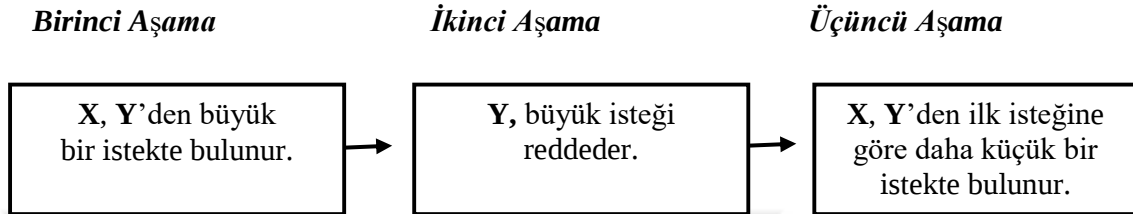


(Kaynak: Hogg, Michael A. ve Vaughan, Graham M. (2002). **Social Psychology**, London: Prentice Hall Inc., p. 213. (Balcı, 2006: 44))

Şekil 1. Kapıyı Aralama Tekniği'nin İşleyiş Süreci

1.2.4.3. Kapıyı Kapama Tekniği (Door In The Face)

İkna çalışmalarında bazen kapıyı aralama tekniğinin tam tersi bir durumda olabilir. Kapıyı kapama tekniği olarak isimlendirilen bu teknikte insanların, ilk olarak reddedebilecekleri bir davranışı kabul etmeleri istenmekte sonra da istek dereceleri azaltılmaktadır. Büyük istek peşine hemen küçük istek gelirse ve birbirleriyle bağlantılı olursa teknik başarılı olur (Kalender, 2005: 128-130).



(Kaynak: Hogg, Michael A. ve Vaughan, Graham M. (2002). *Social Psychology*, London: Prentice Hall Inc., p. 213. (Balcı, 2006: 46))

Şekil 2. Kapıyı Kapama Tekniği'nin İşleyiş Süreci

Konuyu siyasal alana uyarladığımızda ise öncelikli olarak, sevmediği bir aday veya partiye oy verilmesi istenen ancak buna razı edilemeyen kişi, daha sonra bu aday veya partinin mitingine katılma isteğini kabul edebilmektedir (Kalender, 2000:135).

Diğer yandan kapıyı kapama tekniğinin başarısı için, sunulan ilk teklifin hedef kitlelerde gücenme, kızgınlık veya düşmanlık hissi oluşturmaması gerekmektedir. Ayrıca kaynak konumundaki kişinin, hedef kitleye “taviz veriyor” olarak algılanması gerekir ki; insanlar ikinci isteği kabullenebilsinler (Burgoon ve Bettinghaus, 1980'den Akt: Balcı, 2006: 47-48).

1.2.4.4. Mesaj Tekrarı

İnsanları ikna etmekte başarılı olmak için herhangi bir konu hakkında gönderilen mesajın sürekli tekrar edilmesi çok önemlidir. İnsanlar tekrar yoluyla mesajları daha iyi kavramakta ve mesajlar hafızalarında daha iyi yer etmektedir. Seçici dikkat ve algılamada mesaj tekrarlarının etkisi faydalıdır. Bir ya da iki kez verilmiş mesajların ilerde unutulmasını önlemek ve istenilen etkiyi oluşturmalarını sağlamak için mesajlar sürekli tekrarlanır. Mesajların iletildiği kaynak, hedef kitlenin mesajı anlaması için uygun bir zamanın olmadığını düşünerek mesajları tekrarlamaya başlar (Kalender, 2005: 130-131).

Morgan’a (1981) göre, fark edilme imkânını artıran tekrarın iki avantajı vardır. Birincisi, tekrar edilen bir uyarıcı, bir kişiyi dikkatinin başka bir yönde olmadığı anlarda yakalama şansı elde eder. İkincisi ise, kişinin dikkatini çeken ilk uyarıcıya daha sonraki tekrarlardan daha duyarlı olmasını ve bu tekrarlar açısından da daha dikkatli olmasına yardımcı olmaktadır (Balcı, 2006: 50).

Ancak burada değinilmesi gereken önemli bir nokta çok fazla tekrarlanan ikna edici iletişim mesajı hedef kitleyi sıkıp, usandıracağından dikkatli olunmak zorundadır (Severin ve Tankard 1994’den Akt: Balcı, 2006: 52).

1.3. KAMUOYU

Kamuoyunu tanımlayabilmek için öncelikle bu terimi oluşturan kamu ve oy sözcüklerini incelemek gerekir (Bektaş, 2000: 42)

Kamu (public)

Günümüzde kamu kavramı herkese açık bir kurum ve tüm bireyler olarak anlaşılmaktadır. Oysa tarihsel olarak bakıldığında Antik Yunan ve Roma’da sadece bir sınıfın özgür vatandaşları anlamında kullanılır. Bu nedenle belli haklara sahip olan üstün bir grubu temsil eder. Ortaçağda soylularla eşanlamlyken 16. yüzyıldan itibaren hükümdarı, ona hizmet edenleri ve devlet daireleri için kullanılmıştır ve bir anlamda sarayla da eşanlamlydı. 17. yüzyılda basının ortaya çıkmasıyla hem burjuvalar hem de hükümetler bu yeni aracı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaya başlamışlardır. Kamu kavramı artık devleti belirleyici olmaktan çıkarak bugünkü anlamıyla kullanılmaya başlanmıştır (Bektaş, 2000: 42-43). Türk Dil Kurumu sözlüğünde kamu; “bir ülkedeki halkın bütünü, halk. amme” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr).

Kamu, belli bir sorunla karşılaşmış ve bu sorun etrafında bir araya gelmiş bireylerden oluşan gruptur. Bu grup içindeki bireyler sorunun çözümüyle ilgili görüşlere sahip olup, soruna rasyonel çözüm bulmak için birbirleriyle iletişime geçerler. Toplum yaşantısıyla ilgili sorunlar ne kadar fazla ise, onlara karşı oluşan kamular da o kadar fazladır (Sezer, 1972: 3).

Kamu kavramı ve bununla birlikte ele alınan grup kavramındaki ‘bilinç’ toplum içindeki üyelerde kendiliğinden oluşmamıştır. Bilincin ve bütünleşmenin oluşabilmesi

için kitlenin bazı mesajları almış ve bilgilenmiş olması gerekmektedir. Bireyler çıkarlarıyla ilgili bilgiyi elde ettikten sonra, kendileri gibi bu konudan etkilenmiş başkalarını bularak söz konusu grubu oluşturmalarıdır. Bundan öncede kendileri gibi olan bireylerin varlığından haberdar olmalıdırlar. Bu noktada bir ihtiyaç olarak kitle iletişim araçları ortaya çıkmaktadır (Vural, 1999: 59-60).

Oy (Kanaat)

18. yüzyılda İngilizce ve Fransızcada "opinion" sözcüğü oydaşma, ortaklık anlamında kullanılırken Türkçede kanaat, tutum, düşünce anlamında kullanılmıştır (Neumann, 1998: 84, Bektaş, 2000: 50).

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde oy kavramı; siyasal ya da toplumsal süreç içinde kişinin tercihini belirten eylem ve düşünce, kanaat olarak iki anlamda tanımlanmıştır.

Chisman'a göre kanaat ve oy kavramları yargı, inançlar, ilkeler, beğeni veya hoşlanma, onaylama ya da reddetme gibi birçok anlam taşıyabilir. Mill, kanaatleri hoşlanılmayan ya da benimsenen olarak tanımlarken Bryce, onaylanan veya reddedilenler olarak atıfta bulunur. Lippmann ise zihindeki resimler biçiminde farklı bir tanım kullanır (Bektaş, 2000: 50-51).

Başka bir tanımla oy, “duygu ve izlenimden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay ama tam olarak kanıtlanabilen ya da pozitif olan bilgiden daha az geçerli ve kuvvetli kanaatlerdir” (Sezer, 1972: 5).

Oy kavramı rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanan bir fikirden ziyade, az çok belirli bir eğilim, bir görüş, daha doğrusu bir kanaati ifade eder. Tartışmalı bir sorun karşısında ilgili grup içinde çeşitli kanaatler ortaya çıkabilir. Demek ki, gruplar çeşitli olabileceği gibi kanaatlerde çeşitli olabilir (Kapani, 1997: 147).

Kısacası "kamu" sorunla ilgilenen grup veya grupları, "oy" da bu grup veya grupların soruna karşı oluşturdıkları ortak görüş, kanaat ve tavrı ifade eder (Turan, 2011: 238).

Kamuoyu

Kamuoyu, 19. yüzyılın sonundan itibaren siyaset bilimcilerin, sosyologların ve sosyal psikologların yakından ilgilendikleri bir konudur. Bu alanla ilgili kapsamlı

Çalışmaların ise 20. yüzyılın başından itibaren gündeme geldiği görülmektedir (Bektaş, 2000: 53).

Kamuoyu kavramı birçok siyasetçi ve sosyal bilimci tarafından açıklanmıştır. Bunlardan bazıları bireyin düşüncesi ile paylaştıkları arasında ayırım yaparken bazıları da hükümete sunulmayan hiçbir düşüncenin kamuoyunun düşüncesi olarak kabul edilemeyeceğini savunmuşlardır. Bunların yanı sıra düşüncelerin sadece ölçümü yapıldığında kamuoyunun düşüncesi olabileceğini de öne sürenler olmuştur. Bu çerçevede kamuoyu kavramıyla ilgili birçok bireysel görüş olduğu için evrensel bir tanımın yapılması kolay değildir (Turan, 2011: 235).

"Kamuoyu" kavramı Osmanlı Türkçesinde ilk kez Arapça sözcüklerin Farsça ile ilişkilendirilerek oluşturulan 'efkar-ı umumiye' kelimesiyle tanımlanmıştır. Tarihsel süreç içerisinde "Umumi Efkar," "Amme Efkarı," "Halk Efkarı" gibi farklı kavramlarda da kullanılmıştır. Ayrıca halkoyu terimi de bazen bu anlamda kullanılmıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğünde kamuoyu; "bir sorun üzerinde halkın düşüncesi, kanısı" şeklinde tanımlanmıştır (Bektaş, 2000: 41).

Kapani'ye (1997: 147) göre kamuoyu; "belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir."

Kamuoyunu Kapani'ye benzer şekilde tanımlayan Daver, geniş ve dar anlamda iki tür kamuoyu tanımı yapmıştır. Geniş anlamda kamuoyu, halkı ilgilendiren belli bir meseleyle ilgili belli bir zamandaki genel yargı ya da ortak kanaattir. Dar anlamda ise basın, radyo, TV gibi kitle iletişim araçlarıyla ya da konuşarak yahut fısıltı ile açıklanan ve birçok kez bazı sosyal grupların (sendika, dernek vb.) ve seslerini duyuran kişilerin, siyasal otoritelere (hükümet, parlamento vb.) belirttikleri fikirlerin toplamıdır (Daver, 1993: 251).

Toplumda yaşayan farklı grupların farklı konularda farklı kanaat ve tutumlara sahip olduğu göz önünde bulundurulduğuunda kamuoyunun sadece çoğunluğun kanaati olduğunu söylemek yanlış olur. Kamuoyu, oğunluk ve azınlık kanaatlerinin karşılıklı etkileşmesinin de bir son ürünü denilebilir (Vural, 1999: 1).

1.3.1. Kamuoyu Oluşturma

“Kamuoyu oluşturma” kavramı, daha çok iletişim ve siyaset bilimi literatüründe medyanın rolü sorgulanırken kullanılır. Kavram, bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerden yola çıkarak iletişim aracılığıyla karar vermeye doğru uzanan süreci ifade eder (Yüksel, 2007: 574).

Kamuoyunun oluşumu ve niteliği ile onun içinde oluştuğu siyasal sistem arasında sıkı bir bağ vardır. Genellikle demokratik rejimlerde serbestçe “oluşan” kamuoyu ile demokratik olmayan rejimlerde “oluşturulan” kamuoyu arasında bir ayırım yapılabilmektedir. Serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin özgürce yayılabildiği, tartışılabildiği bir ortamın ürünüdür, fakat haberleşme ve ifade özgürlükleri başta olmak üzere tüm temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı bir hukuk düzeninde meydana gelebilir. Otoriter ve totaliter sistemlerde bu durum çok farklıdır. Siyasal sisteme hâkim olan ideoloji mutlak gerçek olarak kabul edildiği için eleştirilmesi dahi yasaktır. Siyasal sistemin temel düşüncesine ters düşen görüşlerin, değişik ve farklı fikirlerin yayılması da imkânsızdır. Bu tür rejimlerde, kamuoyunun oluşması için önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarını tamamen iktidarın elindedir (Bektaş, 2000: 9-10).

Literatürde kamuoyunu oluşturan araçlara bakıldığında; aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ve kanaat, motivasyon, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlar dolaylı araçlarken; siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütleri gibi siyasal araçlar ve medyanın etkileri doğrudan araçlar olarak gösterilir (2007:574). Bunlarla birlikte, televizyon, radyo, gazete, dergi ve sinema, grafik, afiş gibi kitlesel iletişim sağlayan araçlar da toplumdaki farklı görüş, düşünce ya da kanaatlerin yayılmasında ve farklı görüşlerin duyulabilmesinde önemli bir aracılık rolüne sahiptirler (Bektaş, 2000: 133-142).

Kamuoyu, bir grubun dikkatini çekecek ve sorun olarak algılanabileceği bir olay ya da durum karşısında; grup, bu olay ya da durumun etkilerini değerlendirerek bir fikir oluşturduğunda ve bu fikirlerini belirli tutum ve buna bağlı davranışlar biçiminde ifade ettiğinde oluşmaktadır. Dolayısıyla kamuoyunun oluşumunda tutumların önemli bir yeri vardır (Vural, 1999: 49). Kamuoyu oluşurken önce tutumlar oluşur buna bağlı olarak da kanaatler oluşur. Tutum, bireyin kendine ya da çevresindeki herhangi bir toplumsal konu

ya da olaya karşı deneyim ve bilgilerine dayanarak oluşturduğu bilişsel, duygusal ve davranışsal bir tepkidir (Turan, 2011: 241).

Bugüne kadar tutum değiştirme konusundaki çalışmalardan elde edilen bulgular yüz yüze iletişimin, kitle iletişiminden daha çok etkili olduğu, grupların etkisinin önemli olduğu ve gerçeklere dayanan bilgi sonucu kazanılan tutumun, bu bilginin değişmesi ile kolayca değişebildiğini göstermiştir. Tutumların sözlü ifadesine ise “kanaat” denir (Atabek ve Dağtaş, 1998’den Akt: Yüksel, 2007: 574).

Kanaatlerin biçimlenmesinde birincil ve ikincil gruplar önemli bir yere sahiptir. Birincil gruplar, öğrenme sürecinin hızlı bir faaliyet gösterdiği birey yaşantısının ilk yıllarında bireyin tavırlarını, görüşlerini, inançlarını ve kanaatlerini etkileyen ve oluşturan aile ve okul gibi, üyeler arasında yüz yüze, kişisel ilişki ve etkileşimin olduğu gruplardır. Üyeler arasındaki ilişkilerin kişisel ve samimi olmadığı gruplara ise ikincil gruplar denir. Birincil gruplar yüz yüze yani doğrudan karşıdaki insanla temas sağladığı için önemlidir; ikincil gruplar ise referans görevi gördükleri için, yani kişinin bir grupta özdeşleşmesini sağladıklarından dolayı önem arz etmektedirler (Sezer, 1972: 20).

Öte yandan kamuoyunun oluşmasında son derece önemli bir unsur olan kanaat önderlerine yer verilmelidir. Kanaat önderleri kavramı iletişim sözlüğünde; “arkadaşları tarafından belli bir konuda özel uzmanlığı olduğu kabul edilen kişi” olarak tanımlanır (Mutlu, 2012: 178). Yüz yüze iletişimi kullanarak alıcıya gönderilmek istenen iletinin hedef kitleye hızlı, güçlü, anlaşılır ve kalıcı bir etki oluşturacak biçimde ulaşmasında kanaat önderleri rol oynar (Vural, 1999: 50). Bu önderler genellikle karizmatik kişilikli ya da çevrelerinde sevilen, sayılan ve toplumda aktif olan kişilerdir (Vural, 1999: 50; Turan, 2011: 247). Dar çevrelerde kamuoyunun oluşumunda medyadan daha etkili olan araç kanaat önderleridir. Kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının iletmek istedikleri düşünce ve bilgileri alıp yorumlayarak başkalarına aktarmaktadırlar (Bektaş, 2000: 111).

Kamuoyunun sağlıklı oluşabilmesi için; bireylerin yeterli ve doğru haber almaları, aldıkları bilgileri duygularından uzak bir şekilde akıllarıyla değerlendirmeleri ve çıkar sağlamak için kamu işleriyle yakından ilgilenmeleri gerekmektedir. Ancak bu üç koşulun bir araya gelmesi çok kolay değildir (Kışlalı, 1997: 331).

1.3.2. Kamuoyunun Oluşmasında Medyanın Rolü

Kamuoyunun oluşumunda birçok unsur arasında en etkili araçların başında medya gelir ancak tek başına etkili ve yeterli bir araç olarak gösterilemez. Devlet ve siyaset adamları, hangi sistem içinde bulunursa bulunsunlar, kamuoyunu etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmaktadırlar (Kışlalı, 1997: 330).

Kamuoyu sürecinde medya, bireyin çevre gözlemleri açısından oldukça önemlidir. İnsanlar kanaat ortamlarını gözlemlerken kaynak olarak; doğrudan gözlemlediği çevreyi ve dolaylı algılama olarak medyayı kullanır. Medyanın söylemi dışlama tehdidi yayar. Birçok durumda birey medyanın sunduğu haberlerden başka kaynağa başvuramaz. Medyadaki tek seslilik ve tek boyutluluk, bireye, iletilen mesajlar arasında seçim yapma şansı bırakmamaktadır. Bununla birlikte medya, belirli kanaat ve konuları ön plana çıkararak “dillendirme” görevini de yerine getirmektedir. Bu nedenle belirli bir kanaat ya da davranışı benimseyen taraflar ve karşıtlar medyada eşit olarak dillendirilme imkânı bulamamaktadır (Noelle-Neumann, 1998: 275- 276).

Demokratik toplumlarda iletişim araçlarının haber verme, kamuoyu oluşturma ve bunu açıklama, denetleme, eleştirme gibi kamusal görevlerin hiçbir birey, grup farkı gözetmeden bireysel hak ve özgürlükleri zedelemeyecek bir biçimde yerine getirilmesi gerekir. Ancak iletişim araçları objektiflikten uzaklaşma, yanlış ve taraflı haber verme, yanlış bilgilendirme gibi durumlardan dolayı bu görevini her zaman yerine getirdiği söylenemez (Gökçe, 2001: 180). Kitle iletişim araçlarıyla yayılan bilgi saptırılırsa kamuoyunun olaylar hakkında yanlış fikirler edinmesi kaçınılmaz hala gelir. Bu nedenle birey gerçeği yansıtmadığını düşündüğü haberleri başka bir kaynağa başvurarak doğrulaması gerekmektedir (Bektaş, 2000: 121). İletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki en önemli sorumluluğu, toplumda var olan bütün fikir ve düşünceleri ayırım yapmadan iletebilmesidir. Aksi halde belli bir grubun çıkarlarına hizmet ettiğinde karşıt bir kamuoyunun oluşmasına neden olabilir (Gökçe, 2001: 180).

Basın kamuoyunun oluşmasına yardımcı olduğu kadar kamuoyunun sesinin iletilmesi göreviyle de sorumludur. İçel, basının kamuoyu konusunda iki görevi olduğunu açıklar. İçel’e göre basın bir taraftan kamusal iradeyi açıklarken diğer taraftan kamusal iradeye yön veren araç konumundadır. Diğer bir deyişle, basın kamunun hem ağzı hem de kulağı görevini üstlenmektedir Ülkeyi yönetenler basın aracılığıyla kamuoyundan

gelen tepkiler, talepler, eğilimlere göre uyguladıkları politikalarda ve aldıkları kararlarda değişiklik ya da yeni düzenlemeler yapabilirler. Kamuoyu ve basının işbirliğiyle yanlış ve keyfi karar alınması engellenir, toplumun yapısına uymayan politikaların önüne geçilerek hem toplumun hem de toplumu yönetenlerin doğru kararlar almaları sağlanır (Vural, 1999: 62-94).

Kitle iletişim araçlarından siyasi içerikli mesajları alan birey, mesajın içeriğine göre ya var olan kanaati pekiştirmekte ya da kararsız bir durumda ise bireyin karar vermesine yardımcı olunmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçlarıyla bütün siyasal partilerin mesajları kitleye iletildiği için kitlenin tercih yapma imkânı daha da kolaylaşmaktadır (Özkan, 2004: 215).

Kamuoyunda gerçek kanaatlerin oluşabilmesi için doğrudan kamuya seslenebilen, kitlesel düzeyde yayın yapabilen ve kurumsal sorumluluğa sahip araçlar olmak zorundadır. Bu bağlamda da basının kamuoyunun açıklanması ve oluşumu sürecinde en etkili araç olduğu ve kanaat oluşturma sürecindeki haber verici, dikkat çekici ve kültürleştirici görevleri dâhilinde kanaatlerin açıklanması sürecinde de etkili bir araç olduğu söylenebilir (Vural, 1999: 91).

1.3.3. Kamuoyu ve Suskunluk Sarmalı

Erdoğan ve Alemdar'a göre suskunluk sarmalı kuramı, güncelliğini koruyan bir kamuoyu teorisi olma özelliğine sahiptir. Kuramın temel ekseni; bireyin sosyal yalıtımı ve içinde bulunduğu gruptan dışlanma korkusu ile çevresinde güçlü kamuoyu oluşturmuş kitlesel görüşlerden farklı olan tutumlarını, inançlarını, fikirlerini açıklamaktan kaçınması ve davranışlarını baskın kanaatlere göre düzenlemesi eğilimidir (Aktaran: Güler, 2017: 52)

Suskunluk Sarmalı Kuramı (Spiral of Silence) Alman sosyolog Elisabeth Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiş ve uzun bir süre boyunca sınanmıştır (Boz, 1999: 42). Noelle- Neumann suskunluk sarmalı kuramını, 1972 Almanya Federal seçim sonuçlarına göre inşa etmiştir. Bu seçimi Sosyal Demokrat Partisi kazanmıştır. Hristiyan Demokrat Partisine danışmanlık yaptığını hiçbir zaman belirtmemiş olan Noelle- Neumann, Sosyal Demokratların nasıl kazandığını ve Hristiyan Demokratların neden kaybettiğini açıklamak için bu kuramı geliştirme gereği duymuştur (İrvan, 1997: 426).

Dışlanma korkusu, suskunluk sarmalı sürecini harekete geçiren temel etkidir. Noelle-Neumann, “kurtlarla beraber ulumak” sözüyle bireyin toplum tarafından kabul edilen bir durum karşısında kendi görüşünü açıklayamayıp susmasını anlatır. “Diğer kurtlarla ulumak” arzusu ise bireyi daha mutlu kılar. Çünkü başkaları tarafından kabul edilirler ve düşüncelerini özgür bir şekilde ifade edebilirler (Noelle-Neumann, 1998: 32). Kuramın öncelikle dışlanma korkusunu ele almasının nedeni, dışlanma korkusunun bireyin kanaat ve düşüncelerini etkileyerek tutum ve davranışlarını koşullu hale getirmesinden kaynaklanır. Toplumun bireyi kendine benzetmeye zorlamasının temelinde birey açısından bir dışlanma korkusunun olduğu söylenebilir. Dışlanma korkusu nedeniyle birey bilinçli veya bilinçsiz bir şekilde toplumdan dışlanmamak için toplum normlarına uygun davranışta bulunarak toplumun denetimi altına girer. Dışlanma korkusu bireyi topluma uymaya zorladığı için bireyin kişisel gelişimini engellemekte, düşünce ve fikir özgürlüğünü de kısıtlamaktadır (Güler, 2017: 55).

Suskunluk sarmalı kuramı açısından susma davranışı, dışsal bir uyarıcı olan kamuoyuna karşı, psikolojik ve sosyopsikolojik bir tepki olan dışlanma korkusunun sonucu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Suskunluk, insanlarda kişisel bir özellik olarak bireyden bireye değişmekle birlikte insanların çevreleriyle kurdukları bir iletişim biçimidir. “Sosyal iletişimde kesinti, aralık, sessizlik ve suskunluk da iletişimi anlatmaktadır” (Erdoğan, 2011’den Akt: Güler, 2017: 57).

Kuram dört temel varsayıma ve bunları birbirine bağlaya beşinci varsayımdan oluşmaktadır:

- ❖ Toplum, uzlaşmadan sapan bireyleri dışlamakla tehdit eder.
- ❖ Bireyler sürekli dışlanma korkusuyla hareket eder.
- ❖ Bu dışlanma korkusundan dolayı bireyler sürekli kanaat ortamlarını gözlemleyerek bir sonuca varmaya çalışırlar.
- ❖ Bireyin bu gözlemleri sonucunda edindiği izlenimler toplum içindeki davranışlarını ve fikirlerini ya açıklamasına ya da gizlemesine neden olur.
- ❖ Beşinci varsayım ise bu dört varsayımı birleştirip kamuoyunun oluşumu, sürdürülmesi ve değişimi ile ilgili çıkarımlara ulaşmaktır (Noelle- Neumann, 1998: 234).

Suskunluk sarmalı modeli, Festinger'in 'bilişsel çelişki' modelinin psikolojik alandan alınıp sosyolojik alana uyarlanması temeline dayanır. Bilişsel çelişkiden kaçışla, kişi kendi kafasında, kendi-kendiyle kurduğu iletişim süreci sonunda verdiği kararlar bir psikolojik denge kurar. Neuman'da bu denge arayışı kişinin yaşadığı ortamdaki egemen fikirlere yönelmesi ve uyumsuzluk oluşturan veya azınlıktaki görüşlerden kaçınması, böyle bir fikir taşıyorsa da genel fikirler karşısında susmayı tercih etmesiyle ortaya çıkmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2002: 203).

Diğer yandan bu model, iletişimin iletişimsizliğe yol açan boyutunu da ele almaktadır. Çünkü kitle iletişimin, kişiler arasındaki iletişimi özendirmek yerine engellediği görülmektedir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 133).

1.4. GÜNDEM OLUŞTURMA TEORİSİ VE MEDYA

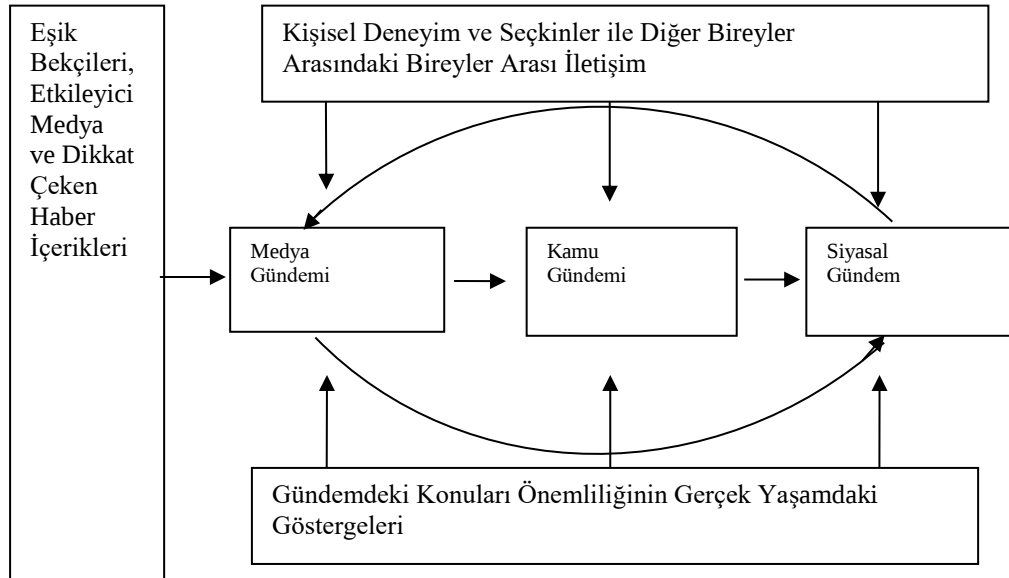
İngilizce karşılığı “agenda-setting” olan ve dilimize genellikle “gündem belirleme” diye çevrilen kavram, medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkilere odaklanmakta ve her gündemin birbirlerine olan etkisini farklı açılardan göstermeyi amaçlamaktadır. Gündem belirleme; bireylerin bazı konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdiği öneme göre öğrendikleri varsayımına dayanan ve “medya ne düşüneceğimizi söylemede başarılı olmayabilir fakat ne hakkında düşüneceğimizi söylemede son derece başarılıdır” görüşü, modelin temelini oluşturmaktadır. 1972 yılında gündem belirleme yaklaşımının ilk sistematik çalışmasını Maxwell McCombs ve Donald Shaw yapmışlardır. Fakat geçmiş dönemlerde, Walter Lippmann, Norton Long, Kurt Lang, Gladys Lang, Bernard Cohen gibi isimlerin yaptıkları çalışmalar bu alanda öncü kabul edilmektedir (Yüksel, 2007: 576; Terkan, 2005: 15).

Gündem belirleme yaklaşımına göre, insanlar medya aracılığıyla iletilen mesajlarla ne hakkında düşüneceklerini ve konuşacaklarını öğrenmekte ve böylece oluşan gündemler de siyasal gündemi belirlemektedir. Bu durumda medyanın siyaset üzerindeki gücünü göstermektedir. Ayrıca bir mesaj izleyiciye ya da dinleyiciye iletilirken bu mesaja müdahale edenler eşikbekçisi olarak tanımlanır. Eşikbekçisinin temel görevi, hangi konuların geçeceğine, hangi konuların kesileceğine ve hangilerinin çöpe atılacağına karar verir. Diğer bir deyişle belli mesajların iletilmesine izin verirken diğerlerini engelleyerek bireyin aldığı mesajları süzgeçlemektedir (Yüksel, 2001: 25-28; Alemdar ve Erdoğan, 2002: 182).

Bu modelin savunucularına göre, önceki kitle iletişim araştırmaları ‘bilme ve farkında olma’ yerine ‘tutum değişimi’ üzerine yoğunlaşmışlardır. Gündem belirleme tezinde ise kitle iletişim araçları konularla ilgili olarak tutumları değil farkında olmayı oluşturur. Böylece, dikkat, fikirlerin biçimlenmesinden ziyade kitle iletişim araçlarının halkın üzerine yoğunlaştığı konular hakkında belli bir algının oluşmasına odaklanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 180).

Birçok gündem koyma ve saptama araştırması seçim kampanyalarıyla ilgili olarak yapılmıştır. Kurama göre seçmenler bir konunun önemli olduğunu kitleye inandırabilirlerse, kitleler oylarını o konuyla ilgilenecek aday veya partiye vereceklerdir. Rogers ve Dearing üç farklı gündem konusu belirlemiştir: Kitle iletişim araçlarının önceliği olan konu ve olaylara karşı ilgisi, kitle iletişim araçlarının gündemini, kamuoyu ve bilgisindeki konulara verilen önem, kamu gündemini, politikacıların konu ve siyasa tekliflerini açıklayan ise siyasi gündemini oluşturur. Yani medya, kamu ve siyasal gündem keşiştiğinde gerçek gündem ortaya çıkmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010: 136).

Rogers ve Dearing, bu üç konunun gündem oluşturma sürecini şekil 3’deki gibi bir araya getirmişlerdir.



(Kaynak: Gencer, 2012: 45).

şekil 3. Rogers ve Dearing’in (1987) Gündem Koyma ve Saptama Modeli

Bu süreç haber değerleri ya da izleyenlerin tercihleriyle fark edilen medya gündeminin, kamu gündemini ve onun da siyasal ya da baskı gruplarının belirlediği siyasal gündemi etkilediği ve aynı biçimde medya gündeminin siyasal gündemden, siyasal gündeminde medya gündeminden etkilendiğini gösterir. Ayrıca bu süreci etkileyen bazı faktörler de vardır. Medya gündeminin haber eyleyicileri ve ani gelişen olaylar gibi bir takım unsurlardan etkilendiği belirtilirken, sürecin tamamını kapsayan kişisel deneyim ve seçkinler ile diğer bireyler arasındaki iletişim ve gerçek yaşam göstergeleri müdahaleci unsurlar olarak gösterilmektedir (Yüksel, 2001: 29).

Kitle iletişim araçları olayların bazılarını ihmal ederek ve bazılarını vurgulayarak kamuoyunun gündemini oluşturma işlevi görürler. Bu bakımdan enformasyon hazırlayıcıları ve sunucuları, yani kitle iletişim araçları mensupları, tutum değişimine yol açan kişiler olmaktan ziyade sadece gündemi belirleyen ve bu kapsamda geçerli olan görüşlere dikkat çeken kişiler olduğu söylenilebilir (Gökçe, 2001: 225).

Gündem belirleme araştırmalarında egemen bilgi kaynakları olan televizyon ve gazete en çok kullanılan araçlardır. Televizyon ve gazetenin işlevi ve etkisi ilk gündem belirleme araştırmalarında aynı, diğer çalışmalarda ise ayrı olarak incelenmiştir. Farklı zamanlarda etkide bulunan televizyon ve gazete gündem belirlemede birbirlerini destekleme ya da birbirleriyle rekabet etmede de rolleri ayrışır (Erdoğan ve Alemdar, 2002: 181).

Halk gündemini belirleme ve ölçmede farklı yöntemler sıralanabilir:

1. Öncelikle kişinin hangi tür konularla ilgilendiği araştırılır. Kamuoyu araştırmaları da bu yolu kullanmaktadır.
2. Arkadaşlar ve tanıdıklar arasında ne tür konuların tartışıldığı saptanmalıdır. Kişilerin önemli gördükleri konular diğer kişilerle konuştuklarıyla bağlantılıdır, ancak özdeş değildir. Bazı bulgular, konuşma gündeminin her hafta hızla değiştiğini ve kamu konularının zaman içinde daha sabit kaldığını göstermektedir.
3. Kişilerin kamuoyunu algılaması ortaya çıkarılmaya çalışılır. Sinne ve Borre, Danimarka genel seçimlerinde muhabirlerin kitlenin neyi izleyecekleri konusundaki bilgiyi siyasetçilerden aldıkları öğrenilmiştir; yani izleyicilerin kitle iletişimi gündeminin belirlenmesinde neredeyse hiçbir etkilerinin olmadığı

görülmüştür. McCombe'a göre, izleyici gündemi hangi soruların ve kimin görüşüyle sorulduğuna bağlıdır. Bu da bireylerin kendi kendilerini, arkadaşlarını algılamasını ya da çoğunluk görüşleri ifade ettiği için tek değil birçok kamuoyu olduğunu gösterir (2002: 182).

Cook, medyanın gündemi belirlerken sadece kamuoyunu etkilemekle kalmadığı aynı zamanda hükümetin resmi gündemini ve kanaatlerini de etkilediğini ifade etmektedir. Örneğin, Amerika'nın Chicago kentinde ev sağlığına yönelik yapılan bir programın, hem kamuoyunun hem de hükümetin siyasi gündemi üzerinde önemli etkiler yaptığı ve bu yayınlar sonunda hükümetin söz konusu konuyla ilgili politikasını değiştirdiği görülmüştür (Vural, 1999: 100).

Gündem oluşturma genellikle medya tarafından yapılır ancak kimi zamanda özellikle siyasi aktörler tarafından bilinçli olarak yapılabilmektedir. Siyasal aktörler zamanlamayı da göz önüne alarak belli konuları kamuoyuna açıklamak için medyayı kullanırlar. Siyasi partiler krizli dönemlerde ya da önemli politik günlerin öncesinde kendileriyle ilgili olumsuz haberlerin basında fazla yer almasını önlemek için medyaya yapay olarak oluşturulmuş bazı haberler sızdırarak kitlenin dikkatini farklı yöne çekerler (Aziz, 2011: 55). Medya bazı sorunlara kamuoyunun dikkatini çekmesi ve bazılarını görmezden gelmesi, bazı konuları sıkça yayınlayarak önemli ve öncelikli hale getirmesi bakımından hükümetlerin, mevcut politikaların ve siyasal adayların değerlendirileceği kriterlerin belirlenmesinde önemli bir yere sahiptir. Medya bu bakış açısıyla ele alındığında, medyanın değerlendirme ölçütlerindeki belirleyici rolü karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla medyanın gücü, siyasal aktörlere yönelik değerlendirme ölçütlerinin belirleyicisi olarak oldukça önemlidir. Medya, önem verdiği konularla hangi siyasal yargıların ve tercihlerin yapılacağını belirleyen araçtır. Bu da medyanın, izleyenlerin zihninde nelerin canlanacağını belirleyen en güçlü araç olarak görülmesini ifade eder. Bu yüzden, bir konunun sunumu yapılırken izleyenler üzerinde o konuya yakın olan siyasal liderleri destekleme eğilimi yaratılabilmektedir. Kısacası, medyanın sunum biçimi, tamamen kamuoyunun herhangi bir olaya ya da resme nasıl bakacağını, diğer bir deyişle konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneceğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçevelerden oluşmaktadır (Yüksel, 2001: 107-109).

Medyanın seçim dönemlerinde kamuoyu gündemini belirleme gücünün arttığı görülmektedir. Medya kuruluşları kadar seçmenler açısından da önemli olan seçim kampanyasının yapıldığı dönemler, seçmenlerin kendilerinin ve ülkenin geleceğine yönelik olarak karar vermesini gerektirmektedir. Bu kararın verilebilmesinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili belli kaynaklardan bilgi almaya yönelirler ve bu bilgi kaynaklarında öncelikle medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gelir. Seçmenler adaylar ve partilerle ilgili bilgileri aldıktan sonra medya aracılığıyla da hangi konuların önemli olduğunu belirleyebilmektedir (Güz, 2005: 52).

Gündem belirleme çalışmalarını popüler hale getiren ve bilim insanlarını bu alanda çalışmaya iten en önemli neden, 1970’li yıllarda yaklaşımın önceki yaklaşımlara göre daha alternatif özelliklere sahip olmasıdır. Önceki araştırmalar sadece sınırlı medya etkileri olduğunu iddia ederken, bu görüşün umutsuzluğa düştüğü anda geliştirilen gündem belirleme, bilim insanlarını farklı bir yöne bakmalarını sağlayan ve bireysel olarak kişinin ‘ ne düşüneceği’ yönündeki doğrudan medya etkilerine alternatif bir bakış açısı sunarak ‘ ne hakkında düşüneceği’ bağlamında kendisini kabul ettirdi. Kitle iletişim alanında 1915’den 1930’a kadar çalışan belki de ilk bilim insanı olan sosyolog Robert E. Park’ın medyanın haber eleyiciliğine gönderme yapmasına dayanan gündem belirleme araştırması o dönemlerde şöyle tanımlanmaktaydı: “Editörler, her gün meydana gelen ve muhabirlerce kaydedilen olaylar dışında, kendilerinde daha önemli buldukları belli konuları yayınlamak için seçerler. Diğerlerini de çöp sepetine atarlar. Her gün bu şekilde öldürülen büyük oranda haber var.” (Yüksel, 2001: 32).

İKİNCİ BÖLÜM

2002 SEÇİMLERİ, CEM UZAN VE GENÇ PARTİ

Bu bölümde 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde %7.25 oy alan Cem Uzan ve GP'nin kuruluş süreci ve seçim serüveni ele alınmıştır. Bunun için Cem Uzan'ın sahip olduğu gücün kaynağına ve GP'nin genel yapısına değinilmiştir. Seçimlerden sadece bir kaç ay önce kurulan ve liderliğini Cem Uzan'ın üstlendiği GP'nin seçim barajını geçememiş olsa bile seçim sürecinde ilginç medya ve kampanya taktikleriyle beklenmedik bir başarı elde etmesi dikkat çekmiştir. Ayrıca diğer partilerin seçime hazırlıkları ve seçim sonunda aldıkları oy oranlarıyla Meclise giren ve baraj altında kalan partiler hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

2.1. 2002 SEÇİMLERİ

Türkiye Şubat 2001 kriziyle birlikte ekonomik, sosyal ve siyasal olarak büyük bir darbe almıştır. Ülkeyi bu sarsıntıdan kurtarmak için IMF programı hazırlanmıştır, ancak bu programın uygulanamaması mali dengenin bozulmasına neden olmuştur. Türkiye çok ağır bir ekonomik krizin içinde kalmıştır. İktidardaki DSP-ANAP-MHP koalisyonu, bu ekonomik krizden çıkmak için henüz hiç denenmemiş bir yola başvurmuştur. Dünya Bankası Başkan Yardımcısı olan Kemal Derviş, Türkiye'ye davet edilerek Ekonomiden Sorumlu Bakan yapılmıştır. "15 günde 15 yasa" sloganıyla yola çıkan Kemal Derviş, kısa sürede IMF'nin siyasi iktidarın ekonomi üzerindeki varlığına son verilmesi ve ekonominin özerk kuruluşlar tarafından yönetilmesi gibi isteklerin çoğunu meclisten geçirmiştir. Birbiri ardına şeker kurulu, kamu ihale kurulu, elektrik piyasası düzenleme kurulu ve tütün, tütün mamulleri ve alkollü içkiler piyasası düzenleme kurulu gibi özerk kuruluşlar kuruldu. Bu düzenlemeler devam ederken kamuoyundan yoğun bir şekilde ekonomik programların sosyal yönünün ihmal edildiğine yönelik eleştiriler artmıştır. 3 Kasım seçimleri böyle bir ekonomik ve sosyal karışıklık içinde yapılmıştır (Özkan, 2004: 229-230). Bunlarla birlikte Avrupa Birliği (AB) tartışmaları ve buna bağlı olarak siyasi gündemden hiç düşmeyen Kıbrıs müzakereleri de Türkiye'yi 3 Kasım Erken Genel Seçimi 'ne hazırlayan önemli olaylardandır (Tunç ve Arsan, 2007: 17).

Türkiye'de 3 Kasım 2002'de milletvekilliği genel seçimleri, biraz da sürpriz bir şekilde, erken yapıldı. Seçimler çok kısa bir süre içerisinde yapıldığı için seçim

kampanyaları önceki seçimler gibi ses getiren projeler ve reklamlarla desteklenemedi. RTÜK ve YSK radyo ve televizyon yayınlarını yasakladığı için siyasi partilerin söylem ve sloganları halka yeterince iletilemedi. Bu seçimler, Türk siyasal yaşamında çok partili demokrasiye geçişten sonra gerçekleşen 14. genel seçimdir. Kayıtlı bulunan toplam 41,4 milyon seçmenden yüzde 79'u, seçime katılan 18 siyasi parti ve bağımsız diğer adaylar arasından seçimlerini yaparak oy kullanmışlardır. Seçim kampanyası sürecinde yaşanan tartışmalar ve seçimlerden sonraki gelişmeler, Türk demokrasisinin olgunluğunu gösterdiği kadar, zaaflarını da ortaya çıkarmıştır (Özkan, 2004: 231; Gökçe ve diğerleri, 2002: 2)

3 Kasım akşamı sandıklar açıldığında Türk siyasetinde tam anlamıyla bir kargaşa yaşanmıştır. Çünkü ilk kez, iktidarda ve mecliste temsilcileri bulunan partilerin hepsi (DSP, MHP, ANAP, DYP ve SP) yüzde 10'luk seçim barajının altında kalarak TBMM'ye giremezken, Tayyip Erdoğan liderliğinde bir yıl önce kurulan Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP) ise yüzde 34'lük bir oy oranı ile seçimlerin galibi olmuş ve mecliste yarıdan fazla bir çoğunluğa ulaşmıştır (Bkz. Tablo 1). 3 Kasım 2002 Milletvekili Genel Seçimleri ile 1987 genel seçimlerinden bu zamana kadar ilk kez bir parti tek başına iktidar olmuş ve 1946'dan sonra meclise ilk kez sadece iki parti girebilmiştir (Tunç ve Arsan, 2007: 16). Bir önceki seçimlerde baraja takılan Deniz Baykal liderliğindeki CHP ise, kendisini iktidar olmaya hazırlamışken aldığı yüzde 19'luk oy oranı ve 178 kişilik meclis grubuyla ülkenin yeni ana muhalefet partisi olmuştur. Ayrıca ülkenin değişik bölgelerinden dokuz bağımsız adayın da meclise girmesiyle Türk siyasetinde bir ilk daha yaşanmıştır. 2002 seçimlerinin bir diğer başarılı partisi ise, meclise girememiş olsa bile, seçimlerden sadece bir kaç ay önce kurulan ve liderliğini Cem Uzan'ın üstlendiği, ilginç medya ve kampanya taktikleriyle dikkati çeken Genç Parti (GP) olmuştur. Öte yandan daha çok bölgesel kökenli olarak bilinen DEHAP ise, bir "Türkiye partisi" olma iddiasını, girdiği seçim ittifakları sayesinde oyunu az da olsa artırmış olmasına rağmen, gerçekleştiremediği görülmektedir (Gökçe vd, 2002: 2).

Tablo 1. Oyların Partilere Göre Dağılımı ve Milletvekili Sayıları

Siyasi Parti Adı	Oy Oranı	Yüzde	Milletvekili Sayısı
Adalet ve Kalkınma Partisi	10.808.229	% 34,28	363
Cumhuriyet Halk Partisi	6.113.352	% 19,39	178
Doğru Yol Partisi	3.008.942	% 9,54	
Milliyetçi Hareket Partisi	2.635.787	% 8,36	
Genç Parti	2.285.598	% 7,25	
Demokratik Halk Partisi	1.960.660	% 6,22	
Anavatan Partisi	1.618.465	% 5,13	
Saadet Partisi	785.489	% 2,49	
Demokratik Sol Parti	384.009	% 1,22	
Yeni Türkiye Partisi	363.869	% 1,15	
Büyük Birlik Partisi	322.093	% 1,02	
Bağımsızlar	314.251	% 1,00	9
Yurt Partisi	294.909	% 0,94	
İşçi Partisi	159.843	% 0,51	
Bağımsız Türkiye Partisi	150.482	% 0,48	
Özgürlük ve Dayanışma Partisi	106.023	% 0,34	
Liberal Demokrat Parti	89.331	% 0,28	
Millet Partisi	68.271	% 0,22	
Türkiye Komünist Partisi	59.180	% 0,19	

Kaynak: <http://arsiv.ntv.com.tr/>

Seçimi kaybedenler cephesindeyse bir önceki seçimin (1999 Genel Seçim) galibi olan ancak bu seçimde en dramatik oy kaybını yaşayan DSP olmuştur. İlk kez bir iktidar partisinin oylarında 21 puanlık kayıp yaşanarak oy oranının yüzde 22’den yüzde 1’lere kadar düştüğü görülmüştür. DSP’nin oy kaybının arkasında; seçim öncesinde partinin ikiye bölünmesi, sağlık durumu iyice kötüleşen Başbakan Bülent Ecevit’in neredeyse *immobilize* olarak kendini idare edemez hale gelmesi, ama buna rağmen iktidarı bırakmaması ve Ecevit başkanlığındaki koalisyon hükümeti döneminde Türkiye’nin tarihin en derin ekonomik krizine sürüklenmesi gibi nedenler yatmaktadır. 3 Kasım seçimlerinde ağır bir darbe alan diğer bir iktidar partisi ise MHP’dir. Bir önceki seçimlerde sürpriz bir şekilde ikinci parti olarak meclise giren MHP, iktidar ortaklığı döneminde kendi kimliği ile ilgili olarak çizmiş olduğu çerçeveden uzaklaşan bir izlenim yaratmış, daha önce halka verdiği vaatlerini (en önemlisi PKK liderinin idamı ve yoksulluk ve yolsuzluklarla mücadele edilmesi) yerine getirememiş ve seçim öncesinde vatandaşın sorunlarıyla ilgilenmek yerine daha çok kendi kendisiyle uğraşır halde olduğu için yaklaşık 10 puanlık oy kaybetmiştir. İktidarın en küçük ortağı olan ANAP da benzer nedenlerden ve buna ek olarak da partinin adının yolsuzluklarla anılması nedeniyle oy

oranında dikkate değer bir kayıp yaşayarak, meclis dışında kalan partiler arasına girmiştir (Gökçe ve diğerleri, 2002: 3).

2.1.1. Siyasi Partilerin 3 Kasım Hazırlıkları

3 Kasım 2002 tarihinde yapılan erken genel seçim, Türk siyasi hayatında köklü değişikliklerin yaşandığı bir dönem olarak tarihe geçmiştir. Bu süre zarfında bazı siyasi aktörler farklı görüşü benimseyerek bulunduğu partiden ayrılıp başka partiye geçerken, bazıları da kendisiyle aynı ideolojiye sahip olan politikacılarla farklı parti kurmuştur. Örneğin; 10 Temmuz 2002’de Cem Uzan ve arkadaşları tarafından kurulan Genç Parti kendini feshederek Yeniden Doğuş Parti’sine katılmıştır. YDP’ye 23 Ağustos 2002’de yine Genç Parti adı verilmiştir.

Diğer bir örnek, siyasi bir kararsızlık içinde ABD’den dönen DSP milletvekili Kemal Derviş, ne yapacağı konusunda yeni arayışlar içine girmesidir. Bundan dolayı DSP’den ayrılıp 22 Temmuz’da İsmail Cem başkanlığında kurulan Yeni Türkiye Partisi’ne geçmiştir. Ancak YTP üyeleriyle de uzlaşamayan Derviş, 20 Ağustos’ta CHP’ye katılarak bu kararsızlığına son vermiştir.

Erken seçim kararının alındığı bu dönemde AKP Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan ile Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan’ın YSK’dan daha önce aldıkları cezadan dolayı adli sicil kayıtlarının silinebileceği söylenmiştir. Ancak daha sonra bu karar bozulmasıyla Erdoğan, Yargıtay kararına “acele tedbir” istemiyle Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi’ne (AİHM) başvurmuştur (Arşan ve Tunç, 2007: 19). Bu karar Erdoğan’ın 3 Kasım seçimine Abdullah Gül’ün başkanlığında girmesine neden olmuştur. Kısacası, Meclis’teki bu siyasi karışıklık ve kararsızlık içinde bulunan partilerin ve aktörlerin kısa bir süre içinde toparlanıp erken seçime hazırlanmaları gerekiyordu. Bu noktada medyaya büyük rol düşmüştür. Partilerin fikir ve tutumlarını, sloganlarını, seçim vaatlerini halka duyurmak için bu süreci yürüten ajanslar ve medya organları aşağıda kısaca verilmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi: Arter Reklam Ajansı ile çalışan AKP, “Her şey Türkiye için” sloganıyla seçim kampanyasını yürütmüştür. Kampanya döneminde 137 tane meydan mitingi yapan AKP, billboard ve afiş çalışmalarına geniş yer ayırmıştır. AKP meydan mitinglerinde tır kullanarak konuşmacının (Recep Tayyip Erdoğan) jest ve

mimiklerinin herkes tarafından görülmesi sağlandı. Erdoğan mitinglerde yaptığı konuşmalarda argo olarak tabir edilen ifadeler kullanarak halktan biri olduğunu göstermeye çalışmıştır (Özkan, 2004: 231-233).

Cumhuriyet Halk Partisi: Seçim kampanyası döneminde Kanguru ve İRA reklam ajanslarıyla çalışan CHP, “Sorunların sağı solu yok” mesajıyla sorunları ve sorumlulukları olan her kesime ulaşmayı amaçlamıştır. “Önce Türkiye” sloganını kullanan CHP, uzlaşmacı ve işbirliğine açık parti izlenimi vermek istemiştir. CHP seçim kampanyalarında gazete ilanları ve billboardlarla birlikte sanal ortamı da kullanmıştır.

Anavatan Partisi: Seçim kampanyasının temelini Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyeliğini koyan ANAP, Terminal Reklam Ajansı ile kampanyasını yürütmüştür. AB’ye üyelik için kazanmaları gerektiğine vurgu yapan ANAP, özellikle ilk kez oy kullanacak olan 8 milyon genç seçmenin oyunu almak için kampanyaları onlara hitaben düzenlemiştir. Siyasal kampanyasında gazete, billboard ve internet ortamını kullanmıştır.

Doğru Yol Partisi: DYP, Cenajans ile seçim kampanyasını yürütmüştür. Ufuk Söylemez başkanlığında ‘Seçim İletişim Merkezi’ kurularak DYP’nin siyasal mesajları diğer partilerden daha etkin bir şekilde seçmene iletilmesi amaçlanmıştır. Türkiye’nin sorunlarına planlı, programlı ve yapıcı çözümler bulunacağı kampanya kapsamındaki konulardandı. Bu amaçlar doğrultusunda broşür, billboard afişleri, gazete ilanları, program kitapçıkları, internet ve telefonlar kullanıldı.

Demokratik Sol Parti: DSP, Klan Reklam Ajansı aracılığıyla “Sessiz Devrim” sloganını kullanmıştır. İktidarda yaptığı icraatları halka anlatmayı planlayan DSP Lideri Bülent Ecevit, kampanya sürecinde iddialı söylemlere başvurmadi. DSP, "Türkiye projesi” diye adlandırılan projeyi, GPRS -birçok şebekenin kullanıcılarının veri uygulamalarına erişim sağlayabilmek için kullanılan verimli bir teknoloji- kullanan sekiz bilgisayar ve bir gösterim merkeziyle hazırlanmış olan “bilgi toplumu otobüsü” ile kamuoyuna sundu. Bireyleri rahatsız etmemek için diğer partilerin kullandığı SMS mesaj servisini kullanmaktan kaçınmıştır.

Milliyetçi Hareket Partisi: “Dürüstlük” ve “ siyasette ilkeli olma” söylemleriyle ön plana çıkan MHP, Advise Reklam Ajansı ile seçime hazırlanmıştır. Kampanya sürecinde yoğun bir şekilde billboard ve gazete ilanları kullanan MHP, “belli bir kesime değil, her kesime seslenme” ilkesiyle hareket etmiştir. Parti, ne internetten ne de SMS

mesaj servislerinden yararlanmıştır. MHP bu seçim kampanyası döneminde National Geographic dergisine siyasal ilan vererek bir ilke imza atmıştır.

Genç Parti: Reklamcı Ali Taran ile seçimlere hazırlanan Genç Parti, seçimlerden kısa bir süre önce kurulmasına rağmen yoğun bir reklam ve tanıtım kampanyasıyla halkın karşısına çıkmıştır. Bu seçimlerde en çok miting yapan parti GP olmuştur. Mitinglerde giyim ve mimikleriyle dikkat çeken Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan TRT'nin propaganda imkânını kullanmamıştır. Kampanya sürecinde sahibi olduğu gazete, televizyon, radyo, dergi ve cep telefonu şebekesini kullanan Uzan, mitinglerde şarkıcılara konser verdirmesi ve halka yemek dağıtmasıyla dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. GP'nin seçim kampanyası reklamcılar ve siyaset bilimciler tarafından başarılı olarak değerlendirilirken, seçimlerden aldığı yüzde 7.25 oy oranı da amacına ulaştığını göstermektedir (Özkan, 2004: 231-233).

Seçime katılan diğer partiler bütçeleri elverdiği ölçüde seçime hazırlanmışlardır. Bu partiler de özellikle duvar afişleri ve billboardlar kullanmıştır. Ayrıca partiler mesajlarını iletebilmek için ucuz ve etkili olan el ilanlarını çok sık kullanmışlardır. Gazete reklamları da geçmiş seçimlere göre bu seçimlerde daha az kullanıldığı görülmektedir (2004: 231-233).

3 Kasım seçimlerinde en fazla vaatte bulunan üç parti; DYP, GP ve AKP olmuştur. Vaat yarışında, "Sözümü tutmazsam namerdim" sözüyle başı çeken Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan'ı, DYP Genel Başkanı Tansu Çiller takip etmiştir. Önceki seçimlerde 'herkese bir ev, bir araba' vaadiyle unutulmayan Çiller, bu defa 'Her mahallede 100 trilyoner' vaadiyle çitayı iyice yükseltmiştir.

Seçim sürecinde gezdiği il ve ilçe sayısı 147'ye ulaşan Cem Uzan, mitinglerde genel olarak şu vaatlerde bulunmuştur:

- ✓ İl sayısı 250'ye çıkarılacak, her ile bir üniversite kurulacak.
- ✓ Hazine arazilerinden her aileye 200 metrekare arsa verilecek.
- ✓ Her aileye 30 yıl vadeli konut kredisi verilecek.
- ✓ Her ile fabrika kurulacak ve herkese iş imkânı sağlanacak.
- ✓ İlk ve ortaöğrenim kitapları ücretsiz dağıtılacak.
- ✓ Asgari ücret vergi dışı olacak ve vergiler düşürülecek.
- ✓ Çiftçinin ürünü yüksek taban fiyatıyla alınacak (Özkan, 2004: 238).

2.2. CEM UZAN

Uzanların öyküsü, ailenin Balkan Savaşları sırasında Saraybosna'dan Sakarya'ya göç etmesiyle başlamıştır. Saraybosna'da çiftçilik ile uğraşırken Türkiye'ye gelmek zorunda kalan bu ailenin oğullarından Kemal Uzan 1935'te doğmuştur. İstanbul Teknik Üniversitesi İnşaat Fakültesi mezunu olan Kemal Uzan 1956 yılında ilk şirketini kurmuştur. İlk şirketini kurduğu yıldan itibaren çeşitli müteahhitlik işleri üstlenmiş ve sektörde tanınan bir isim olmuştur. 22 Aralık 1964 yılında oynanacak Türkiye-Bulgaristan maçına yetiştirilmek üzere Ali Sami Yen Stadı'nın genişletilmesi ihalesini alarak, projeyi hayata geçirmesi en büyük başarısı olduğu söylenebilir. Maç esnasında tribünlerin çökmesi ve 84 kişinin yaralanması bu başarısını gölgede bırakmıştır. Bu olay, aynı zamanda Kemal Uzan isminin daha geniş çevrelerde duyulmasında etkili olmuştur (Şener, 2004: 14-16).

Kemal Uzan, 1960'lı yıllarda medya sektörüne yönelmiştir. 1949 yılında, Habib Edib Törehan tarafından kurulmuş olan “*Yeni İstanbul*” gazetesinin sahibi 1965'te değişerek Kemal Uzan'ın kardeşi Yavuz Uzan olur ve Uzanların medya sektörüne girişi bu gazeteyle sağlanır. Bir yıl sonra ise gazetenin yeni sahibi Kemal Uzan olmuştur. Gazetenin yazar kadrosunda Necip Fazıl Kısakürek, Osman Turan, Fethi Tevetoğlu, Yüksel Serdengeçti, Rauf Tamer, Metin Toker gibi isimler yer almaktadır. Gazete kurulduğu ilk günlerde olduğu gibi, Uzanlar'a geçtikten sonrada sağ görüşlü bir yayın politikası izlemiştir. 1968 yılında Kemal Uzan, gazetenin kadrosunu değiştirmeye karar vermiştir. Cumhuriyet Gazetesi'nden Erol Dallı'yı o dönemde yüksek bir ücretle genel yayın müdürü olarak atamıştır. Dallı'nın ekibinde ise Halit Kıvanç, Güneri Civaoglu, Turhan Selçuk, Kurtul Altuğ, Nail Güreli, Hasan Yılmaz vardır. O zamana kadar, 40 bin satan “*Yeni İstanbul*” bu kadroyla ve yeni promosyon uygulamalarıyla birlikte tirajını 100 bine çıkarmayı başarmıştır. Bu promosyon faaliyetine ek olarak, Kemal Uzan'ın bir süre sonra kupon ve çekilişle İstanbul Bahçelievler'de yaptırdığı evlerden 10 tanesi okuyuculara vermek için bir kampanya başlatılmıştır. 1973'de gazetenin adı “*İstanbul*” olarak değiştirilmiştir. Aynı yayın çizgisinde devam eden gazetede bu tarihlerde Ziyad Ebuziya, Peyami Safa gibi isimler de yer almıştır. Kemal Uzan 1981'de İstanbul Gazetesi ile yollarını ayırmıştır. 1965-1981 yılları arasında Kemal Uzan kısa aralıklarla da olsa dönemin önemli popüler dergilerinden olan Hayat ve Ses gibi dergilerin de sahibi olmuştur. 1956 yılından itibaren inşaat sektöründeki çalışmalarıyla iş dünyasına adım

atan Kemal Uzan yurtiçi ve yurtdışındaki büyük inşaat projeleriyle birlikte medya alanında da adından söz ettirmeyi başarmıştır (Şener, 2004: 28-29)

1990 yılında Turgut Özal'ın büyük oğlu Ahmet Özal'la birlikte kurdukları, Türkiye'nin ilk özel televizyonu Magic Box-Star ile ismini duyuran Cem Cengiz Uzan, Forbes dergisine (18 Mart 2002) göre dünyadaki en zengin 312. kişi olan Kemal Uzan'ın büyük oğludur (Şener, 2004: 16). 1960 yılında İstanbul'da doğan Cem Uzan, 1980 yılında İstanbul Alman Lisesi'nden mezun olmuş ve ABD'de Pepperdine Üniversitesi'nde iş ve yönetim üzerine yükseköğrenim yapmıştır. Üniversite eğitiminden sonra, Türkiye'ye dönen ve Şahenk Grubu'ndan satın alınan İmar Bankası'nda iş hayatına başlayan Uzan, grubun birçok alanında görev aldıktan sonra, Magic Box-Star ile medya sektörüne geçiş yapmıştır. Cem Uzan, 90'lı yıllarda kurduğu Tele On ve Kanal 6 gibi televizyon kuruluşları ile bu sektörde hatırı sayılır bir medya patronu olmuştur. 1999 yılında Star gazetesi ile yazılı basın alanına yeniden giren Uzan Grubu da sayıları artan televizyon, radyo kuruluşları ve gazeteleri sayesinde, 90'ların sonunda Türkiye'nin en büyük medya holdinglerinden biri haline gelmiştir. 2002 genel seçimleri öncesinde ise siyaset hayatına adım atan Uzan, kurduğu Genç Parti'nin genel başkanlığına getirilmiştir (Taşlıcalı, 2002'den Akt: Taşcıoğlu, 2007:134).

Cem Uzan, siyasete atılmadan önce şirketlerinin 46. yıl kutlamaları çerçevesinde 14 ilde düzenlenen ve İbrahim Tatlıses, Nalan, Burcu Güneş, Ebru Yaşar gibi sanatçıların katıldıkları konserlerde, son sanatçıdan önce sahneye gelip siyasi nitelikli konuşmalar yaparak halkın nabzını yoklamıştır. Bu kutlamalarda Uzan, bir pop-star edasıyla 'Gençlik Marşı' eşliğinde sahneye çıkarken, sahnede, her defasında milliyetçi-popülist görüş kapsamında ülke meseleleriyle ilgili (Milli takımın başarısı, şehitlere saygı, hayat pahalılığı, IMF'ye veryansın, Türkiye'nin yer altı ve yerüstü potansiyeli gibi) konuşma yapmış ve yine 'Gençlik Marşı' eşliğinde sahneden inmiştir. Uzan'ın siyasete atılacağıнын sinyali olarak değerlendirilen bu organizasyonlar, aynı zamanda, daha partisi bile ortada yokken her şeyi planladığının bir göstergesi olarak ve hatta bir nevi seçim kampanyası şeklinde yorumlanmıştır. Uzan'ın politikaya atılma kararını hemen vermediğini bunun çok önceden planlandığını ve Uzan Gurubu'nun 46. kuruluş yıldönümü kutlamalarının bu planın bir adımı olduğunu ve bu nedenle, daha önce hiç gitmediği kadar Anadolu şehirlerini dolaştığı görülmektedir. Ayrıca ünlü sanatçıların katıldığı konserli kutlamalar, büyük bir seyirci kitlesi çekmeyi başarırken, aynı zamanda, Uzan'ın kendi

televizyonlarından da canlı yayınlanması, Uzan'ın aslında propaganda faaliyetlerine 2002 yılının bahar aylarında başladığını göstermektedir (Taşlıcalı, 2002'den Akt: Taşcıoğlu, 2007: 135) .

2.3. GENÇ PARTİ VE PROPAGANDA FAALİYETLERİ

3 Kasım 2002 milletvekili seçimlerinin en önemli birkaç sonucu olmuştur. Bunların başında yaklaşık 15 ay önce kurulmuş bulunan Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçimden birinci parti olarak çıkması ve iktidarı ele geçirmesi olmuştur. İkinci önemli sonuç seçime iktidar ortağı olarak giren partilerin (ANAP, DSP, MHP) seçim barajının altında kalarak TBMM'ye girememiş olmalarıdır. Seçimin önemli sonuçlarından biri de o tarihe kadar hiçbir siyasi faaliyette bulunmamış, hiçbir siyasi tecrübeye sahip olmayan işadamı Cem Uzan ile sosyolojik tabanının bulunmadığı yorumları yapılan partisi Genç Parti'nin tahminleri aşan bir oranda (yüzde 7,5) oy almasıdır (Temiztürk, 2009).

2.3.1. Genç Parti'nin Kuruluşu

Genel seçimlerin olağan tarihinden erken yapılacağının açıklandığı günlerde (10 Temmuz 2002) televizyon ve radyo kanallarında siyasete girdiğini ifade eden Cem Uzan, milliyetçi söyleme sahip Genç Parti'yi kuracağını açıklamıştır (Öztekin, 2008: 134). Cem Uzan'ın 12 dakika süren siyasete giriş konuşması Cem Uzan'ın kimi temsil ettiğiyle başlayarak şöyle devam etmiştir: *"Bu akşam sizlerin karşısına; çalışmak isteyen ama iş bulamayan Türk gençleri adına, yatırım yapmak isteyen ama yapamayan Türk iş adamları adına, üniversiteye girmek isteyen ama giremeyen Türk öğrencileri adına, yarınına güvenle bakamayan: Türk işçisi, Türk memuru, Türk çiftçisi adına... Türk mühendisi, Türk doktoru, Türk öğretmeni, Türk esnafı, Türk bilim adamı adına...Türk emeklisi, Türk ev kadını ve Türk çocuğu adına çıkıyorum. Kısaca, Türkiye'de mutsuz, umutsuz, huzursuz, güvensiz ve sağlıksız yaşamak zorunda bırakılan Türk insanı adına çıkıyorum."* Uzan, temsil ettiğini söylediği kitleyi açıkladıktan sonra, bu kitlenin karşısında nasıl bir siyasi liderin olduğunu ve bu kitlenin aleyhinde kimlerin durduğunu şu ifadelerde tarif etmektedir: *"Bu akşam karşınızda, Türkiye'sinden memnun olmayan bir Türk vatandaşı olarak bulunuyorum. Atalarına, şehitlerine, gazilerine borcu olduğunu bilen bir Türk evladı olarak bulunuyorum. Ve biliyorum ki; en az 64 milyonu temsil ediyorum. Kalan bir milyon da bizler gibi düşünmeyen, Türklüğüyle gurur*

duymayan, Müslümanım demeye ağzı varmayan, Türkiye'yi küçümseyen, kendi menfaatlerini Türkiye'nin menfaatlerinin önünde tutan, dolayısıyla da, Türkiye'nin bugünkü durumundan memnun olan bir gafiller topluluğu...” (Türk, 2007: 62-68).

Türkiye'nin içinde bulunduğu ekonomik sıkıntının sebebini mevcut hükümetten kaynaklandığını söyleyen Uzan, IMF programını kullanan hiçbir ülkenin ekonomik olarak kalkınamadığının altını çizerek Türk halkının refaha ulaşmasını sağlayacak tek kişinin kendisi olduğunu şu ifadelerle vurgulamıştır: *“Türk, Türk'e güvenemez oldu. Türk, Türk malına güvenemez oldu. Sonunda Türk, Türkiye'ye güvenemez oldu. Büyük Türkiye'nin, büyük Türk milletinin düşürüldüğü duruma bakın: İşsiz, umutsuz, fakir... Türkiye'nin kanını emenlere, emdirenlere, Türkiye'yi sömürge, yani yabancılara bağımlı hale getirenlere 'Dur', 'Yeter', 'Haddini astın', 'Bardağı taşırdın' diye bağırmanın zamanı gelmiştir. Artık birilerinin çıkıp, Türkiye'yi, Türkiye'nin önünü tıkayanlardan kurtarması gerekiyor... İşte o birilerinden "Biri" benim. Cem Uzan...”*

Uzan konuşmasının sonunda *“Oturmayacağız... Hayır oturmayacağız. Ayağa kalktık bir kere... Yürüyeceğiz sonuna kadar... Evet, yürüyeceğiz... Çekilin yolumuzdan... Açın Türkiye'nin önünü... Durduramazsınız... Türkiye geliyor.”* ifadelerinin kullanarak siyasete girmekte ne kadar ısrarlı ve kararlı olduğunu göstermiştir.

Cem Uzan'ın konuşması ertesi gün Star Gazetesi'nde “Türkiye Geliyor” başlığıyla haberleştirilerek gazetenin ilk sayfasının tamamının da Türk bayrağının önünde konuşan Cem Uzan'ın fotoğrafıyla birlikte yayınlanmıştır (Türk, 2007: 62-68).

31 Temmuz 2002 tarihinde toplanan TBMM'nin erken seçim kararı alması seçime girebilecek derecede örgütlenememiş olan Genç Parti'yi alternatif çözüm arayışına yöneltmiştir. Genç Parti, sorunu seçime katılma hakkı olan bir partiyle birleşerek çözmeyi düşünmüştür. Böylece 20 milletvekili transfer edilerek TBMM'de gurubu bulunan -1992 yılında Hasan Celal Güzel tarafından kurulan ve o güne kadar mecliste temsil edilmemiş, ancak seçimlere girme hakkı bulunan- “Yeniden Doğuş Partisi” (YDP) ile birleşti (Türk, 2008: 83; Taşcıoğlu, 2007: 136). Ancak bu birleşme sorunu çözemediği için Yeniden Doğuş Partisi (YPD) Genel Başkanı Ahmet Rüştü Çelebi ikna edilerek istifa ettirilmiş ve 2 Ağustos'ta partinin olağanüstü kongreye gitmesi kararlaştırılmıştır. Yeni kurulacak partinin adayı Uzan olmasına rağmen, seçimi Mehmet Ali Akgül kazanmıştır. Partinin adı ve amblemi GP'nin adı ve amblemiyle değiştirilmiştir, fakat yapılan değişikliğe Yargıtay izin vermeyince 23 Ağustos'ta YDP üçüncü kez olağanüstü

kongreye gönderilmiştir. Ancak bu kez parti, Genç Parti'nin ismini ve amblemini alarak partinin programını benimsemiş ve Cem Uzan genel başkan seçilmiştir. Dolayısıyla GP'nin 3 Kasım 2002 genel seçimlerine giremeye engeli kaldırılmıştır (Taşcıoğlu, 2007: 136-137).

Genç Parti'nin seçimlere girme hakkını kazanmasını Star Gazetesi, "Cem Uzan'ın Partisi Seçime Giriyor" ve "Cem Uzan Gümbür Gümbür Geliyor" başlıklarıyla halka duyurmuştur (Star Gazetesi, 8 Ağustos 2002).

Bu olaylardan sonra Hasan Celal Güzel istifa etmiş ve düzenlediği basın toplantısında Cem Uzan'ın seçime girmek için YTP' li beş milletvekiline önce 32 milyar TL, diğer delegelerin her birine 3 ile 5 milyar TL verdiğini iddia etmiştir. Ayrıca "Türkiye'de demokrasinin mi paranın iktidarının mı olduğunu hep birlikte göreceğiz" şeklindeki ifadeleriyle YDP yöneticilerini eleştirmiştir (Öztekin, 2008: 6; Türk, 2007: 84).

2.3.2. Genç Parti ve Cem Uzan'ın Seçim Kampanyası

Genç Parti, seçimlere çok az bir zaman kala kurulan bir parti olarak seçmene ulaşmak için sahip olduğu iletişim araçlarını kullanarak yoğun bir iletişim kampanyası yürütmüştür. Birçok yerde yapılan mitinglerdeki organizasyon büyük başarı göstermiştir. Sayısız güvenlik personeli ve teknik elemanın çalıştığı organizasyonlarda helikopterlerle ulaşım sağlanmıştır. Organizasyonlar sadece Cem Uzan'ın konuşmalarının içeriği ve süresi bakımından değil, genel yapı itibarıyla da Uzan Grubu'nun 46. yıl kutlamalarının başka bir yorumudur. Düzenlenen konserlerde sahne alan sanatçıların çoğunluğunu 46. Yıl kutlamalarında sahne alan sanatçılar oluşturmuştur. Seçim mitinglerinde sanatçıların yer almasında ağırlıklı olarak şöyle bir yöntem izlendiği gözlenmektedir: Önce miting organizasyonunda bulunan sanatçıların iki ya da üçü halka konser vermektedir. Ardından Cem Uzan, "Gençlik Marşı" eşliğinde kürsüye çıkıp konuşmasını yapmaktadır. Bu sırada, konser vermiş olan sanatçılar Genç Parti mitinginin yapılacağı diğer il veya ilçeye doğru helikopterlerle hareket ederler. Söz konusu sanatçılar diğer il veya ilçede konser verirken, Cem Uzan konuşmasını tamamlar ve yine konuşmasını yapmak üzere kendinden önce sanatçıların gidip konser vermeye başladığı il veya ilçeye -yine helikopterle- gider. Uzan'ın konuşmasının ardından sahne, miting organizasyonunda yer

alan başka sanatçılara bırakılır. Böylece, Genç Parti'nin seçim mitingleri konserlerle başlamış ve konserlerle bitmiştir (Türk, 2007: 90-91).

Genç Parti mitinglerinin başka bir dikkat çekici özelliği, her miting 10 ayrı kamera tarafından görüntülenmesidir. Üstelik yine her mitingde organizasyonda görevli olan fotoğrafçılar yer almış, Cem Uzan'ın 'sarıldığı ya da "çak" yaptığı' kişilerle polaroid fotoğraflarını çekerek bunları fotoğraftaki kişiye veya kişilere ücretsiz olarak vermişlerdir. Bu faaliyetlere ek olarak mitinge katılanlara nohutlu-etli pilav, döner, ayran gibi yiyecek ve içecekler ücretsiz olarak dağıtılmıştır. Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, 3 ay gibi bir süre içinde toplam 147 il ve ilçede konuşma yaparak seçim dönemini geride bırakmıştır (2007: 90-91).

Cem Uzan, miting konuşmalarında bir muhalefet partisi lideri gibi davranarak, herhangi bir lider ve parti ismi vermeden iktidarı oluşturan koalisyon partilerini, 'Türkiye'de insanları mutsuz, umutsuz, huzursuz, sağlıksız yaşamaya mahkûm eden, basiretsiz, iktidarsız ve yüreksiz hükümet' gibi sözlerle eleştirmiştir. Örneğin; 26 Eylül 2002 tarihli Star gazetesinde birinci sayfada yer alan 'Cem Uzan: Kurtuluşun Formülü GP' başlıklı haberde, Malatya, Kahramanmaraş ve Şanlıurfa'da halka hitap eden Uzan'ın, Ankara'yı halka şikâyet ettiği ve şimdiki-eski siyasetçilerden kurtulmak için halkın oylarının GP'de toplanmasını istediği belirtilmektedir. Aynı gazetede köşe yazarlığı yapan Rauf Tamer de, 16 Ekim'deki köşe yazısında '*Hesap Meselesi*' başlıklı yazısında, GP'nin değişik bir strateji izlediğini, hiçbir lideri hedef almayarak basiretsiz Ankara zihniyetini eleştirdiği vurgulamaktadır. Böyle yaparak, hükümeti oluşturan partilerin taraftarlarına sempatik görünerek onları kendi tarafına çekmek istemiştir. Sorunun devlette değil, ülkeyi basiretsiz bir şekilde yöneten hükümetlerde olduğuna dikkat çekerek, seçmenlerden oylarına sahip çıkmalarını ve seçim günü mutlaka sandığa giderek bu kötü gidişatı durdurmalarını istemiştir. GP'nin kampanya çerçevesinde, hem miting meydanlarında hem de siyasal reklamlarda seçmene sunulan vaatler ile iktidara gelinmesi halinde halkı mutlu ve umutlu bir geleceğin beklediği sıkça dile getirilmiştir. Çoğunlukla mutsuz ve umutsuz halka yönelik olan bu vaatler, Seguela'nın '10 altın öğüt'ünden biri olan "oy, programa değil, 'umut'a verilir" saptaması doğrultusunda oluşturulmuştur. GP'nin kampanyasındaki hedef kitle Türk gençliği ve toplumun en alt kesimi yani dar gelirli seçmen -kısaca Türkiye'de mutsuz, umutsuz, huzursuz, güvensiz ve sağlıksız

yaşamak zorunda kalanlar- olduğu için vaatler de bu hedef kitleye yönelik olarak düzenlenmiştir (Taşcıoğlu, 2007: 143- 144).

Cem Uzan yaptığı konuşmalarda, her üç dört cümlede bir, ünlemli tekrarlar yapmıştır: “...yemin ettik yemin!”, “...mahvettiler mahvettiler!”, “...vergi sıfır olacak sıfır!”, “... her şey bedava olacak bedava!”. Uzan’ın konuşmaları, oldukça meydan okuyucu ve akılda kalıcı bir söylemle oluşmaktadır. Uzan’ın 3 Kasım 2002 Genel Seçimi öncesinde -kampanya süresinde- toplumda popülerlik kazanan şu söylemi, “Açın Türkiye’nin önünü! Durduramazsınız! Türkiye geliyor!” seçime yaklaşık bir ay kala başka hiçbir siyasal parti, kendisiyle özdeşleştirilecek böyle bir reklam sloganı hazırlayamamıştır. Bununla birlikte, Cem Uzan’ın başarılı, dinamik, genç adam portresi, ayrıca sarışın ve mavi gözlü oluşu, bir reklâm unsuru olarak oldukça idealdir (Bora, 2002: 55). Uzan yaptığı her mitingde aynı vaatleri tekrar etmesi ve mevcut hükümeti eleştirirken aynı ifadeleri sürekli gündeme taşıması propaganda tekniklerinden biri olan mesaj tekrarını ne kadar etkili kullandığını göstermektedir.

GP’nin amblemi, sade bir görünüme sahip beyaz zemin üzerinde bulunan ve birbirine bakan iki kırmızı hilalin arasında duran kırmızı bir yıldızdan oluşmaktadır. Amblemden Türk bayrağını ve MHP amblemini çağrıştıran öğeler kullanıldığından dolayı partinin, milliyetçi bir temele dayandığı ve 1990 yılının ortasında gelişen MHP’nin yeni çizgisinin hitap ettiği “pop-milliyetçi” gençliği hedeflediği görülmektedir (Yaylagül ve Dağtaş, 2004: 489; Taşcıoğlu, 2007: 140- 141). Bu kitleye yönelik olarak seçilen parti amblemi, aynı zamanda, partinin siyasetini yansıtacak ve milliyetçi/ulusçu söylemini vurgulayacak şekilde tasarlanmış ve parti propagandası sempati ve yayılma teknikleri dikkate alınarak hazırlanmıştır. Zaten, milliyetçi tavrı, kampanya boyunca hem liderin konuşmalarında, hem de partinin siyasal reklamlarında görmek mümkündür. Örneğin, IMF’ye yönelik yapılan eleştirilerde ‘ulusal çıkar’ ön plana çıkarılırken, kampanya ürünlerinde ‘Türk bayrağı’ sıkça kullanılmış ve ‘Türk milleti’ kavramı sürekli tekrar edilmiştir.



Parti kimliğini ön plana çıkaran, en az amblem kadar önemli olan Genç Parti adının da özenle seçildiği görülmektedir. Bu durumu, siyasi hayata henüz yeni atılmış olan parti liderinin gençliğinin ve dinamizminin öne çıkarılmasında, ‘genç’ ve ‘gençlik’ sözcüklerinin sıkça kullanılmasında, ilk defa oy kullanacak olanlarla birlikte ‘genç’ seçmenin öncelikle hedeflenmesinde, gençlere yönelik vaatlerde, ‘Gençlik Marşı’nın parti müziğinde kullanılmasında ve ağırlıklı olarak milletvekili adaylarının ‘genç’ kategorisinden tercih edilmesinde görmek mümkündür. GP mitinglerinde Gençlik Marşı’nın, –özellikle lider kürsüye çıkıp inerken ve halkın arasına karışırken- çalınması ve hep bir ağızdan söylenmesi, “müziğin, bireyin kitle içinde erimesine ve ortak bir bilinç yaratılmasına geniş ölçüde yardımcı olması” bağlamında etkilidir (Taşçıoğlu, 2007: 140-141).

Yüksek bir bütçe ile yürütülen GP kampanyası, seçmeni ikna etmek için inandırıcılık unsurunu medyatik bir eksende üç şekilde sağlamıştır. Birincisi, medyanın etkili bir şekilde kullanılması, ikincisi, Cem Uzan ekseninde oluşturulan imaj ve son olarak da, karşılıklı konuşma ortamının ortadan kaldırılmasıdır. GP ve Cem Uzan, kendi tekelinde bulunan medya iletişim araçlarını –bazı yönleriyle yasakları da çiğneyerek- etkili bir şekilde kullanmıştır. Seçim sürecinde kendine ait televizyon ve radyo

kanallarında sunulan reklam araları ve haberlerde Uzan'ın konuşmaları yayınlanmış, mobil telefon operatöründen abonelerine sürekli olarak kısa mesaj şeklinde sloganlar gönderilmiştir. Mülkiyeti Uzan'a ait olan Star gazetesinde ise ağırlıklı olarak Genç Parti'ye ve Uzan'a ait haberlere yer verilmiştir. Türkiye'deki ilk özel televizyonun sahibi olan Uzan gösteri dünyasının bir parçası olarak gösterinin önemi ve gücü ekseninde kendisine bir imaj yaratmış ve bu imaj sayesinde bir ikona dönüştürülmüştür. Uzan'ın seçim kampanyasında, hiçbir gazeteciyle röportaj yapmaması ve televizyon programına katılmaması, hatta kendi medya kuruluşları dışında basın mensuplarına mitinglerini izlemesine izin vermemesi, Uzan'ın -konuşmayı reddederek- oluşabilecek siyasi bir diyalog ortamında kendisine sorulacak sorularla karşı karşıya gelmesini engellemiştir. GP'nin seçim kampanyasında gözlenen diyalogdan kaçınması verilmek istenen mesajın en net şekilde halka ulaşmasını sağlamak, aynı zamanda, partinin kadrosuzluğunun ve sorunları hakkında gerçekçi çözümler ortaya koymadığının görülmesini engellemek istemiştir (Turan ve Çapan, 2003: 110-112).

Tablo 2. Uzan Grubu'nun Faaliyet Alanları ve Sahip Oldukları Şirketler

MEDYA GRUBU: Star Televizyon Hizmetleri A.Ş: Star TV, Star 2, Star Max, Star Haber 24, Kral TV, Kanal 6, Çeşitli Radyolar; Ulusal Basın Gazetecilik Matbaacılık ve Yayıncılık Sanayi A.Ş /Star Gazetesi, Park Medya Filmcilik, Ulusal Medya Haber Ajansı, Birikim Gazetecilik ve Matbaacılık, Medya Pazarlama, RT. Net, Rumeli Yazılım, Standart Pazarlama, Star Digital
TELEKOMÜNİKASYON GRUBU: Telsim, KKTC Telsim, Rumeli Telekom, Rumeli Teknik, Ünitel, Aktif Kablo, Kartel, Artel, JPP, Rumeli Tanıtım
ÇİMENTO GRUBU: Şanlıurfa Çimento, Bartın Çimento, Gaziantep Çimento, Trabzon Çimento, Van Çimento, Gümüşhane Çimento, Edirne Lalapasa Çimento, Rumeli Çimento, Ergani Çimento, Diyarbakır Çimento, Ladik Çimento, Merkez Kağıt Torba San. Ve Tic. A.Ş
YAPI GRUBU: Merkez Yatırım, Yapı Ticaret

Tablo 2 (devamı)

DEMİR VE ÇELİK GRUBU: METAŞ, AYSAN, LİMAŞ, DEMAŞ
ENERJİ GRUBU: Çukurova Elektrik ve Kepez Elektrik
SPOR GRUBU: Adanaspor, İstanbulspor
FİNANS GRUBU: Türkiye İmar Bankası, Adabank, Rumeli Bank, Rumeli Sigorta, Rumeli Hayat Sigorta, Ulus Factoring
DİĞER: Mavi A.Ş., Rumeli Havacılık

Kaynak: Türk, 2007: 22.

2.4. STAR GAZETESİ

Star Gazetesi, Cem Uzan tarafından kurulan ve Uzan'ın sahibi olduğu Ulusal Basın Gazetecilik Matbaacılık ve Yayıncılık Sanayi A.Ş. bünyesinde İstanbul'da hazırlanıp Türkiye'nin her yerinde yayınlanan bir gazetedir.

Star Gazetesinin ilk kurucusu ve sahibi Rumeli Holding'tir. Kemal Uzan'ın 1956'da kurduğu inşaat şirketinin temelleri üzerine kurulan Rumeli Holding, 1980 sonrasında liberal ekonomiye geçmesiyle yükselmiştir. 1990 yılında Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal ile Magic Box Incorporated şirketini kurarak *Star 1* televizyonuyla medya alanına giriş yapılmıştır. Star 1'den sonra *Teleon* adlı televizyon kanalı yayın hayatına başlamış. Teleon daha sonra *Kral Tv* adıyla müzik yayını yapmaya başlamıştır. Bunlarla birlikte 1999'da Çukurova Grubu'na ait Digtürk'e karşılık Star Digital kurulmuştur. 2001 Mayıs ayında Kanal 6 satın alınmıştır. Böylece Uzanların medya dünyası genişlemeye başlamıştır. 1999 yılında ise sayfa düzeni ve tarzıyla diğer gazetelerden büyük farklılık arz eden Star Gazetesi'yle yazılı basın sektörüne adım atılmıştır (Öztekin, 2008: 134). Gazetenin ilk genel yayın yönetmeni Fatih Çekirge'dir.

Daha sonraki yıllarda Can Ataklı tarafından da yönetilmiştir. İlk kurulduğu dönemde Star TV ve Uzan Grubu'nun yazılı medya organı olan Star Gazetesi, Cem Uzan'ın Genç Parti'yle siyasete atılmasından sonra, Genç Parti'nin yayın organı olarak kullanılmaya başlanmıştır ([https://tr.0wikipedia.org/wiki/Star_\(gazete\)](https://tr.0wikipedia.org/wiki/Star_(gazete))). Böylelikle Star Gazetesi Uzan Grubu çizgisinde yaptığı yayınlardan Genç Parti çizgisine kaymıştır. 30-35 sayfa aralığında çıkan Star Gazetesi, daha önce Uzan Grubu'nun 46. Yıl kutlamalarına ve Cem Uzan'ın kutlamalarda yaptığı konuşmaların tam metinlerinin yer aldığı 15. ve 16. sayfalarda "Derin Haber" bölümünde, Genç Parti'yle siyasete katılım haberlerine ve daha sonra da Cem Uzan'ın seçim süresi boyunca meydanlarda yaptığı konuşmaların tam metinlerine yer vermiştir (Türk, 2007: 70). Ayrıca seçime girecek diğer partilerin haberleri de bu bölümde yer almıştır.

2004 yılı Şubat ayına kadar Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan'ın yönetim kurulu başkanlığını yürüttüğü Rumeli Holding bünyesinde yayın yapan Star Gazetesi'ne ve Rumeli Holding'e ait şirketlere, usulsüz kredi kullanma ve kredi taahhütlerinin yok edilmesi gerekçesiyle Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konulmuştur. Kıbrıslı Türk iş adamı Ali Özmen Safa Star Medya Grubu A.Ş.'ni 5 milyon 150 bin dolara satın alarak, hisselerin büyük bir bölümünü Ethem Sancak'a satmıştır. Dolayısıyla Star Gazetesi 2002 genel seçimlerinde Cem Uzan'a ait Rumeli Holding bünyesinde yayın yaparken, 2004 yerel seçimlerinde TMSF yönetiminde yayın yapmıştır (Öztekin, 2008: 131).

Gazetenin 9 Eylül 2015'te logosu değiştirilip, "Yeni Türkiye'nin Gazetesi" sloganı yerine "Milli İradenin Sesi" sloganı kullanılmaya başlanmıştır.

Dönemin köşe yazarları şu kişilerden oluşmaktadır: Ömer Çelik, Erdal Bilallar, Murat Çelik, Saygı Öztürk, Rauf Tamer, Mustafa Mutlu, Zeynep Güranlı, Taşkın Şenol, Ö, Faruk Günel, Musa Ağacık, Cemalettin Özdoğan, Hakan Tartan, Ümit Aslanbey, Engin Ardic, İrfan Salmaz, Cevher Kantarcı, Umur Talu, Ali Şen, Zafer Gedik, Deniz Güçer, Göksel Bozkurt (Star Gazetesi, 16 Eylül- 4 Kasım 2002).

Cem Uzan'ın sahibi olduğu Star Gazetesi, seçim döneminde Uzan ve Genç Parti'ye ait haberlere sıkça yer vermiştir. Mülkiyet sahipliğinin haber söylemine nasıl yansıdığını ve haber üretim sürecinde olayların yeniden inşa edilerek nasıl sunulduğu incelemeler sonucunda ortaya konulmuştur. Star Gazetesi'nin köşe yazarları da Uzan ve partisine ait

yazıları taraflı bir dille yazdıkları görülmüştür. Erdal Bilallar ‘*Cem Uzan’ın Çarpıcı Vaadi!*’ (23 Eylül 2002) başlıklı köşe yazısında, (“*Genç Parti lideri Cem Uzan’ın gönülden alkışladığım çarpıcı vaadi, Hazine arazilerini konutsuz halka dağıtacak olması...Buna karşı çıkanlara, bu vaadi popülist bulanlara sormak istiyorum; imrendiğiniz Batılı çağdaş ülkelerin hangisinde devlet, 11 milyar metrekare arazinin sahibi? Ve Türkiye’de Hazine hangi arazinin maliki?*”) Uzan’ın vaadine karşı çıkanları eleştirerek ülkenin menfaatine olacak bir yatırımı desteklediğini vurgulamıştır. Köşe yazısının devamında, ‘*Gururlarla Oynamayın!*’ alt başlığıyla sunulan metinde, fakir fukaraya üç kuruşluk yardım yapacak kişi veya kurumların televizyonlara, gazetelere faks çekerek yaptıkları yardımın havasını attıklarını dile getirilmiştir. Yardıma muhtaç insanları, gururlarını ayaklar altına alarak kendi reklamını yaptıklarını eleştirel bir dille ifade eden Bilallar, valilerin böyle bir duruma izin vermemeleri gerektiğini izah etmiştir. Cem Uzan’ın ülkenin faydasına olacak bir vaadi olumsuz bir şekilde gündeme taşınması, bir başka kuruluşun veya kişinin yaptığı yardım olumlu bir şekilde aktarılması eleştirilmiştir. Bu kurum veya kişiler yaptıkları yardımları halka duyurmak için bu durumu kendi menfaatleri doğrultusunda bir şova dönüştürdükleri vurgulanmıştır. Bilallar, kişi çıkarını ülke çıkarından önde tutanları, medyanın olumlayıcı bir dille sunmasına dikkat çekerek bu duruma izin verenlere de ‘şov figüranları’ göndermesi yapmıştır (Star Gazetesi, 23 Eylül 2002).

Rauf Tamer’in 25 Eylül 2002 tarihli ‘*38 Gün Kaldı*’ başlığıyla ele aldığı köşe yazısında erken seçimin yapılmasını isteyen partileri şöyle açıklamıştır: “*CHP istiyor... Solun patronluğunu geri almak için en uygun zemin. Genç Parti... Çok istiyor. Sıfırdan yola çıkıp roket gibi fırlamıştır. Edirne’den Kars’a estirdiği heyecan dalgası giderek yükseliyor... Önümüzdeki 38 gün Cem Uzan’ın daha da lehine işleyecek... Hele son hafta puan cetveli tanınmaz hale gelecek.*” Yeni kurulan bir parti olmasına rağmen seçimin ertelenmesinden taraf olmayan GP lideri Cem Uzan’ın kısa bir süre içinde çok hızlı ilerlediği vurgulanmıştır. Bu ilerleyişinin sebebini sahip olduğu iletişim araçlarını etkili bir şekilde kullanmasına bağlayabiliriz. Batı’dan Doğu’ya kadar hemen hemen bütün il ve ilçeleri gezen Uzan’ın seçime yakın oylarının daha da artacağı kesin bir dille ifade edilmiştir. DEHAP ve LDP’nin de erken seçim isteklerini dile getiren Tamer, meclis içinde bulunan partileri şöyle değerlendirmiştir. “*DYP ... Elbette istiyor. Zaten iki yıldan*

beri seçim diye bağıyor... Hele şimdi? Ezeli ve ebedi rakibi olan ANAP'ı iyice köşeye sıkıştırmıştır. Onu düpedüz tasfiye etmeyi hedefliyor."

"MHP... Elbette istiyor. Zaten 3 Kasım'ı öneren o. Koalisyon ortakları arasında kendini koruyabilmiş tek parti de o. AB'ye olan tavrını beğenen var, beğenmeyen var. Ama bu seçimde AB oylanmıyor ki... Öyle bir şey oylansa bile 'AB'ye hayır' diyeceklerin oyu MHP'ninkinden az değil ki.

AK Parti... Elbette istiyor. Erdoğan'lı veya Erdoğan'sız. Öyle ki, Meclis'te siyasi yasakların kalkıp kalkmamasıyla bile ilgilenmiyor." (Star Gazetesi, 25 Eylül 2002).

Sözü geçen partilerin 3 Kasım seçimlerini gerçekten isteyen partiler olduğunu vurgulayan Tamer, YTP, SP ve ANAP'ı öbürleri olarak nitelendirerek bu partilerin ne istediklerinin belli olmadığını ifade etmiştir. Tamer'e göre YTP, SP ve ANAP'ın iki ayrı girişimi vardır, bunların birincisi seçimi erteletme, diğeri ise siyasi yasakları kaldırma amacı taşımaktadır. Ancak Tamer, *'Seçimi erteletmeye hayır. Yasaklara ise bin kere hayır.'* diyerek tarafını belli etmiştir.

Seçimden bir gün sonra Göksel Bozkurt *"Halk Eskileri Tasfiye Etti, Yenileri Sınıyor"* başlıklı köşe yazısında seçim sonuçlarına yönelik genel bir değerlendirme yapmıştır: *"Sabahın ilk ışıkları Ankara'nın güneşli bir güne uyanacağının ipuçlarını veriyordu.Caddelerde hareketlilik erken başlamıştı. Ak saçlı ihtiyar elinde seçmen kartı sokağın köşesini döndü. Kendisinden beklenmeyen bir enerji ile koşar adım sandığa gidiyordu. Az ötede genç bir çift el ele tutuşmuş, okulun kapısında belirdi. Beli hafif bükülmüş yaşlı kadın, henüz bıyıkları yeni terlemiş genç delikanlı, orta yaşlı bayan, kasketli ihtiyar da aynı amaçla okula yöneldiler."* Betimleyici bir üslupla giriş yapılan metinde gencinden yaşlısına kadar herkesin oy kullanmak için sandığa gittiği ifade edilmişti. Açılan her sandık ve sayılan her oy bazı kesimlerde umut ve beklentiyi artırırken bazılarında ise endişe ve karamsarlığa neden olduğunu ifade eden Bozkurt, seçim sonunda AKP, CHP ve GP'yi yüzü gülen partiler olarak nitelendirirken diğer 15 partinin ise derin hüsrana yaşadığına vurgu yapmıştır. 3 Kasım seçimlerinin galibi iki parti olmasına rağmen Genç Parti de kaybeden değil kazanan parti olarak aktarılmıştır. Halkın yeni ve kendini yeni gibi savunan partilere yöneldiği, bunun için Genç Parti'nin oy oranını diğer partilere göre daha fazla olduğu belirtilmiştir. *"Seçimin en yeni partisi Genç Parti'ye halkın büyük prim verdiği açıktı. Genç partinin ulaştığı oy oranı, yılların*

deneyimli partilerini sollaması, sokaktaki insanın artık yeni partiler ve yeni yüzlerin var olmasını istediğinin tescili gibiydi... Genç Parti ilk kez girdiği seçimde aldığı oy oranı ile gelecekte başa güreşeceğini de şimdiden ilan ediyordu..... AKP'nin ve bir dönem parlamento dışı kalan CHP'nin üzerine sos kattıkları 'yeni' ve 'değişim' kavramları ile halkın bir kısmını ikna ettiğini de gösteriyordu bu tablo... Bu sonuçlara göre önümüzdeki günlerde, Türkiye AKP iktidarı ile yüz yüze kalacak." şeklinde devam eden metinde GP'nin başarısına ve gelecekte iktidar olma şansının daha da yüksek olduğuna vurgu yapılmıştır. Seçim öncesinde Recep Tayyip Erdoğan sabıkalı bir siyasetçi olarak, Adalet ve Kalkınma Partisi ise yasadışı ve her an kapatılacak bir parti konumunda sunulurken AKP'ye oy verecek seçmenlerin oylarının boşa gideceği vurgulanmıştı. Seçim sonrasında da iktidar olan AKP'nin Türkiye'nin aleyhine olacağı imasında bulunulmuştur. Genç Parti ve Cem Uzan ise Türkiye'nin kurtarıcısı, umudu, IMF karşıtı, demokrasi savunucusu olarak aktarılmıştır. Ayrıca Genç Parti'nin barajı geçememiş olsa bile aldığı oy oranıyla büyük bir başarı elde ettiği ve gelecek seçimler için iktidarı garantilediği iddiası hem haber metinlerinde hem de köşe yazılarında yer almıştır (Star Gazetesi, 4 Kasım 2002).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

STAR GAZETESİ'NİN PROPAGANDA ARACI OLARAK KULLANILMASI

İletişimin başlangıcından bu güne kadar toplumların siyasal ve kültürel yaşamlarında varolan propaganda, ülkelerin ekonomik çıkarları doğrultusunda uyguladıkları politika ve tutumlarını halka kabul ettirme, halkı inandırma veya ikna etme sürecine dayanır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte propaganda dünya genelinde güç kazanmıştır. İnternet gibi dijital ortamların yanı sıra televizyon, radyo, gazete, dergi gibi birçok kitle iletişim aracı siyasal propaganda faaliyetlerinin uygulanmasında önemli bir yere sahiptir. Hem seçim döneminde, hem de seçim dışındaki dönemlerde siyasi partiler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan KİA'lar egemen güçler tarafından kontrol edilmektedir. (Baltacı ve Eke, 2012: 116; Altay ve Uğur, 2018: 14).

Gazeteler, ülke ve dünya çapındaki haberlerin takip edilmesinde en etkili yazılı araçlardan birisidir. Özellikle seçim dönemlerinde politikacıların mesajlarını halka duyurma görevini üstlenerek halkın belli bir siyasi safta yer almasını sağlamaktadırlar. Bu nedenle gazeteler, yandaşı olduğu partinin propagandasını yaparak parti ideolojisini halka benimsetme amacı taşımaktadır. Sahiplik yapısı Cem Uzan'a ait olan Star gazetesi yukarıdaki amaç doğrultusunda Uzan'ın 3 Kasım 2002 seçimine dair söylemlerini ve Genç Parti'nin seçim kampanyasını halka duyurmak için etkili bir şekilde kullanılmıştır. Star gazetesi, parti ve politikacı tanımı yapmak, parti organizasyonunu canlı tutmak için her gün Uzan ve partisiyle ilgili haberlere yer vermiştir.

Gazetede yer alan Genç Parti ve diğer partilere ait haberlerin sunumlarında tanıklık, ad takma, halktan biri gibi propaganda araçları kullanılarak hedef kitle etkilemeye çalışılmıştır. Uzan'ın, mitinglerinin açılışını ünlü sanatçılarla yapması tanıklık ilkesine örnek olarak gösterilebilir. AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın; 'ishal raporlu Tayyip', 'takiyyeci', 'IMF yandaşı', Gaffar Yakın'ın sözünde durmayan kişi anlamında 'fırıldak', Necmettin Erbakan'ın 'gölge lider', Kemal Derviş'in ise 'ithal pinokyo' gibi sıfatlarla nitelendirilmesi ad takma aracının etkin bir şekilde kullanıldığı göstermektedir.

Cem Uzan'ın, yaptığı mitinglerde halkla kucaklaşması, insanlarla fotoğraf çekilmesi, yaşlıların duasını alması, çocuklara sevgi gösterisi yapması vb. davranışları onun diğer

insanlardan farklı olmadığı ve halkın içinden gelen bir politikacı olduğunu göstermektedir.

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmanın konusunu, 16 Eylül- 4 Kasım 2002 tarihleri arasında Star Gazetesi'nde yayınlanan Cem Uzan/Genç Parti ve diğer siyasi parti haberleri oluşturmaktadır. Söz konusu haberler medyanın gündem oluşturma ve propaganda aracı olarak kullanımı bağlamında niteliksel içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Demokratik toplumlarda dördüncü güç olarak nitelendirilen medya organlarının büyük çoğunluğu günümüzde birkaç güç odağının elinde bulunduğu için medya alanında tekelleşmeye neden olmuştur. Tekel konumundaki bu güç odakları da medyayı kendi menfaatleri doğrultusunda kullanmaktadırlar. Bu çıkarları doğrultusunda mevcut hükümetlerin ve muhalefetin hem lehinde hem de aleyhinde haberler inşa etmektedirler. Bununla birlikte iktidara sahip olan siyasi güçler de medya içinde ayırım yapabileceği için yanlı haber yapan bir medya gerçeği ortaya çıkmaktadır (Şimşek, 2009: 132).

Bu bağlamda çalışmanın amacını, 3 Kasım 2002 Genel Seçimleri öncesinde ve sonrasında Star gazetesinde yer alan ilgili haberlerin sunuluş şekli, gazetenin siyasal tutumu ve siyasal partilere yaklaşımının belirlenmesi oluşturmaktadır. Tek bir gücün egemenliği altında bulunan bir gazetenin propaganda aracı şeklinde kullanılarak gündemi yansıtmadaki rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla Star gazetesinde sunulan haberlerde Genç Parti ve diğer partilerin niteliksel içerik çözümlemesi yoluyla seçim öncesinde nasıl ele alındığı, sandıktan çıkan sonuçların gazetenin ön plana çıkardığı konularla ne oranda örtüştüğü ve medyanın bu bağlamda ne kadar etkili kullanıldığı gösterilmeye çalışılmıştır.

3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Araştırmada, yöntem bağlamında konu hakkında daha önceden yapılmış çalışma ve uygulamalar olup olmadığına dair literatür taraması yapılmıştır. Ancak yazılı basın kuruluşlarında medyanın gündem belirleme ve propaganda aracı bağlamında kullanımına

yönelik 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinin Star Gazetesi'nde niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmesini ele alan benzer şekilde tez, makale, uygulama ya da araştırma yok denecek kadar azdır. Bu nedenle bu tez benzer konuda yapılmış olan çalışmalara yardımcı kaynak olması ve diğer içerik analiz çalışmalarında karşılaştırmalar yapılabilmesine olanak sağlaması bakımından önemlidir.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki yazılı basın oluşturmuştur. Örneklemine ise büyük bir medya grubunun içinde yer alan -Tv kanalları, radyo kanalları ve gazeteleriyle- kendi gündemini yansıtmak için kamuoyunun oluşmasında etkili olan Star Gazetesi oluşturmaktadır. 16 Eylül-4 Kasım tarihleri arasında yayınlanan Genç Parti ve diğer siyasi partilere ait seçim haberleri araştırmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Haberlerin bu tarihler arasında alınmasının sebebi seçim haberlerinin Eylül ayından itibaren gazetelerde daha fazla yer almaya başlamasıdır. Seçimden bir gün sonra (4 Kasım) sunulan haberler ise bu tezin amacının ne oranda gerçekleştirebildiğini (medyanın propaganda aracı olarak kullanımı ve gündem oluşturma fonksiyonunu yerine getirebildiğini) göstermek açısından önemlidir. Dolayısıyla seçim sonrası yayınlanan haberler (4 Kasım hariç) çalışmaya dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamında, örneklememize giren gazetede yer alan reklamlar, köşe yazıları ve ilanlar incelemenin dışında tutulmuştur.

3.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bir gazetenin gündem oluşturmada ve propaganda aracı olarak kullanımında ne kadar etkili olduğunu araştırmaya yönelik olan bu çalışmanın temel hareket noktasını, yani varsayımlarını şu görüşler oluşturmaktadır:

- ✓ Genel olarak Türk basını özel olarak da Star Gazetesi hem diğer seçimlerde hem de 3 Kasım 2002 seçimlerinde siyasi partilerle ilgili haberlerinde dengeli hareket etmemiştir; Star Gazetesi Genç Parti ve diğer siyasi parti haberlerine aynı oranda yer vermemiştir.
- ✓ Basın-yayın organları kamuoyu oluşturmada özellikle seçim dönemlerinde etkili olmakta, seçmen davranışlarını ve oy tercihlerini değiştirebilmektedir.

- ✓ Seçim süreçlerinde basın-yayın organları ve gazeteciler propaganda aracı olarak kullanılmaktadır; benzer şekilde siyasi partiler de basın-yayın organlarını ve gazetecileri propaganda aracı olarak kullanmaya çok önem vermektedir. Bu karşılıklı ‘kullanılma’ durumu birçok seçim döneminde olduğu gibi 3 Kasım 2002 seçimlerinde de söz konusu olmuştur.

3.6. ARAŞTIRMADA YÖNTEM VE TEKNİK

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinin Star Gazetesi’nde nasıl yansıtıldığına araştırıldığı bu çalışmada, seçime ilişkin haberleri analiz etmek için niteliksel içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu yöntem sayısal verilerin yorumlanmasına ve böylece sayılarla birlikte metinlerin de anlamını ortaya çıkarmaya uygun düşmektedir.

İçerik analizinde esas alınan dayanak noktaları, manşetler, ilk, iç ve ekonomi sayfalarındaki parti haberlerinin dağılımı, konumu, sunumu, taraflılığı, niteliği ve vurgulanan konulardır. İçerik analizi, iletişimsel içeriklerle iletilmek istenen örtük ya da açık mesajların ortaya çıkarılmasını sağlayan ve iletişim araştırmalarında yaygın olarak kullanılan bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Fiske, 1996:176).

İçerik çözümlemesi /analizi, Berelson tarafından ortaya atılıp daha sonra Holsti tarafından geliştirilerek birçok haber çalışmasında yol gösterici olmuştur. İçerik analizi, farklı türden metinlerin içeriğini, naif bir okumadan ziyade metnin temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistematik, objektif ve imkân varsa nicel olarak incelenmesini sağlayan bir araştırma tekniğidir (Robert ve Boullaget, 1995’den Akt: Bilgin, 2006:2). İçerik analizi araştırmalarında sözlü, yazılı, simgesel ve sembolik bilgilerden birtakım çıkarımlar yapılarak belli bulgulara ulaşmak hedeflenmektedir (Yıldırım, 2015: 106).

İçerik çözümlemesinin şu dört temel unsuru dikkate alınmaktadır:

- a. İçerik çözümlemesi açık/aşık içerige sahip olmalıdır. İletişim süreçlerinde iletilen mesajların sade ve anlaşılır içeriğe yönelik olmalıdır. Kapalı/örtük içeriği çözümlemek için de içerik çözümlemesinin kullanılabileceği ileri sürülmektedir. Ancak Thomas’ın yaptığı gibi açık/aşık içerik ile kapalı/örtük içerik anlamları arasındaki sınırların kolayca çizilemeyeceği de vurgulanmaktadır. Asıl olan, içerik çözümlemesinin pozitivist/ampirik bir araştırma geleneğine dayanmasıdır ve bu konuma göre de uygun

terminoloji ‘açık-kapalı’ ya da ‘aşık-örtük’ değil, ‘ölçülebilen ölçülemeyen’ ikiliği olarak belirlenmelidir.

b. İçerik çözümlemesi nesnel olmalıdır. İçerik çözümlemesinin pozitivist/ampirik araştırma geleneğine dayandığını için bu gelenek çerçevesinde bilim kısaca, nesnel bilgi anlayışı üzerine kurulur. Nesnelliği (objectivity), öznenliğin (subjectivity) zıttı olarak ele aldığımızda optik bir araç olarak ‘objektif’, nesnelliğin nasıl işlediğini metaforik bir şekilde açıklamaya yardımcı olur. Objektiften baktığımızda dünyayı (gerçekliği) görürüz, gördüğümüz bu gerçeklik bakana (özneye) göre değişmez, çünkü objektiften görülen şey gerçek dünyanın nesnelliğidir. İçerik çözümlemesinde kodlamayı yapan öznenlerin öznenliği ile ortaya çıkan eksik bir nesnellik olduğu için bu tekniğin nesnellik özelliği eleştirilmiştir. Ancak içerik çözümlemesi kategorik olarak nesnel bilgi elde etmeyi iddia eden bir yöntem olduğu için özellikle kodlayıcıların öznenliğinden kaynaklanan sorunlar karşısında nesnellliği güvence altına alabilmek için, kodlayıcılar arası güvenilirlik ve uyum başlıkları altında bazı çözüm önerileri sunmaktadır.

c. İçerik çözümlemesi niceldir. Pozitivist/ampirik araştırma geleneğinde içeriğin ölçülebilmesi için onun açık/aşık olması gerekmektedir. Dolayısıyla, kapalı/örtük içerik ise ölçülemeyen içerik konumundadır. Pozitivist/ampirik gelenek, bilinebilecek olmasından dolayı ölçülebilecek şeylerin (nesne, olgu ve süreçlerin) bilgisini araştırır. Çünkü ölçülemeyen bilinemez.

d. İçerik çözümlemesi sistematik bir yöntemdir. Bir yöntem olarak içerik çözümlemesinden beklenen araştırmacıya, yapacağı araştırmada yol göstermesidir; içerik çözümlemesinin nasıl yapılacağı, hangi yolların izleneceği konusunda yardımcı olmalıdır. İzlenecek kuralları belli bir şekilde gösterir. Dolayısıyla kişilere göre farklı olmayan ve kişilerin belirli bir yolu izlemelerini sağladığı için içerik çözümlemesi sistematiktir bir yöntemdir. İçerik çözümlemesinin sistematik olması aynı zamanda tekrarlanabilir olmasını da sağlar. Bir kez yapılan bir içerik çözümlemesi, aynı malzemeye erişebilen herkes tarafından tekrarlanabilir ve ölçme hatası yapılmadığı sürece de aynı yolu izleyerek aynı sonuçlara ulaşılabilir (Atabek, 2007:4-6).

İletişim bilimlerinde 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren eleştirel ve nitel araştırmaların ağırlık kazanmasıyla birlikte, iletişim içeriklerini oluşturan metinlerin nitel düzeyde analizi yapılmaya başlanmıştır. Böylece saymacadan farklı olarak metinlerin anlamını ortaya çıkarmayı amaçlayan “nitel içerik analizi” ve “söylem analizi” gibi

teknikler geliştirilmiş ve metnin içeriğinde yer alan anlamların ne olduğunu araştıran nitel içerik analizi tekniği, iletişim araştırmalarında yoğun olarak kullanılmaya başlanmıştır. Dolayısıyla nitel içerik analizinin temel amacı medya mesajları (burada gazete haberleri) yoluyla topluma iletilen ve orada egemen hale getirilmeye çalışılan ideolojinin ne olduğunun göstermektir (Yaylagül ve Çiçek, 2012: 8).

İçerik analizinin uygulanması, birtakım aşamalara göre yapılmaktadır. Belirli bir konu hakkında içerik analiziyle çalışmak isteyen araştırmacının ilk aşamada araştırma hedeflerini belirlemesi gerekmektedir. Amaç veya hedeflerin belirlenmesi, iletişimin her yönüyle ele alınması yerine konu sınırlaması yapılarak zaman ve enerji tasarrufu sağlar. İkinci aşamada, örneklemin oluşturulması yer almaktadır. İçerik analizinin örneklemini, araştırılacak iletişim araçlarına bağlı olarak, sınırlı sayıda gazete, dergi, öykü, film, reklam ve diğer iletişim araçlarından veya türlerinden meydana gelir. Örneklem, içerik analizinin zorluğuna göre geniş veya dar seçilebilir. Örneğin, bir ülkede yayınlanan gazetelerin belirli bir dönemdeki tüm sayıları alınabileceği gibi, bu gazetelerdeki belirli bir konuya yönelik yazılar veya sadece gazetede yayınlanan özgül bir yazı metni de örneklem alınabilir. Bununla birlikte bu gazete ve gazetelerin tüm sayılarını almak yerine gün aşırı sayıları veya her haftadan bir sayı gibi aralıklı nüshaları da örneklem olarak seçilebilir. Üçüncü aşamada ise, örneklemin bölüneceği birimler, maddeler ya da kayıt birimleri ve bunları içine alan belli kategoriler oluşturulur. Bu çalışmalar sonunda birimlerin ve kategorilerin frekansları nicel olarak belirlenir ve gerekirse kategoriler arası ilişkiler çözümlenir, daha sonra ise değerlendirme, çıkarsama ve yorumlama aşamasına geçilerek sonuca ulaşılır (Bilgin, 2006: 11).

Bu çalışmada da niteliksel içerik analizi yöntemi kapsamında 16 Eylül- 4 Kasım tarihleri arasında Star Gazetesi'nde yer alan Genç Parti ve diğer siyasi parti haberlerinin gazetede ne kadar yer aldığı, haberlerin konumu (manşet, sürmanşet, logo yanı, manşet altı, sayfa altı ve diğer), haberlerin sunumu (yazı- fotoğraf- karikatür), haberlerin yer aldığı sayfalar (ilk- iç- ilk ve iç), gazetenin siyasi partilere karşı tutumu (olumlu, olumsuz ve nötr), haberde yorum ve son olarak da haber nitelikleri (açıklama, beklenti, bilgilendirme, değerlendirme, iddia, vaat, destek, korku, eleştiri, düzeltme-cevap) şeklinde kategoriler oluşturularak Star Gazetesi'nin propaganda aracı olarak gündemi etkilemede ne kadar etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE ANALİZİ

Bu bölümde gazetenin taranması sonucunda elde edilen veriler tablolara aktarılmış ve gerekli değerlendirilmeler yapılmıştır.

3.7.1. Haberlerin Biçimsel Çözümlemesi

Bu başlık altında Star gazetesinde yer alan AKP, ANAP, BAĞIMSIZ, BBP, CHP, DEHAP, DSP, DYP, GP, İP, LDP, MHP, ÖDP, SP-RP, TKP, YP ve YTP' ye ilişkin haberler, haber dağılımları, fotoğraf kullanımları, haberlerin yer aldığı sayfalar biçimsel olarak incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 3. 16 Eylül – 4 Kasım Star Gazetesinde Yer Alan Partilere Ait Haber Verileri

Haber Tarihleri	16-30 Eylül	1-31 Ekim	1-4 Kasım	
Parti Adı	Haber Sayısı	Haber Sayısı	Haber Sayısı	Toplam Haber Sayısı
AKP	23	35	12	70
ANAP	16	6	4	26
BAĞIMSIZ	7	5	-	12
BBP	-	1	-	1
CHP	6	20	4	30
DEHAP	3	5	4	12
DSP	12	7	9	28
DYP	13	20	4	37
GP	19	67	7	93
İP	3	2	-	5
LDP	-	1	-	1
MHP	10	15	6	31
ÖDP	-	2	-	2
SP –RP	16	19	6	41
TKP	1	1	1	3
YP	-	5	-	5

Tablo 3 (devamı)

YTP	23	8	3	34
Toplam	152	219	60	431

3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde örneklem olarak belirlenen gazetede yayınlanan toplam haber sayısı Tablo 3’de yer almaktadır. Elde edilen verilere göre seçim sürecinde belirlenen çerçeve dahilinde en çok haberi yapılan parti 93 haber ile Genç Parti’dir. Genç Parti’yi diğerleri izlemiştir: AKP (70), SP -RP (41), DYP (37), YTP (34), MHP (31), CHP (30), DSP (28) ve ANAP (26). Daha ‘küçük’ 8 partiye ait haberlerin toplamı ise 41’dir. Bu tablo seçim süreci ile ilgili olarak Star gazetesinde yer alan haberlerin niceliksel yoğunluğu ölçülerek gündemin gazete tarafından hangi düzeyde önemsendiğini göstermektedir.

Araştırma kapsamındaki 50 günlük sürede seçim yasaklarından dolayı sadece 3 Kasım günü Star gazetesinin parti haberlerine yer vermediği gözlenmiştir. 16-30 Eylül tarihleri arasında 152 haber, 1-31 Ekim tarihleri arasında 219 haber, 1-4 Kasım arasında ise 60 haber olmak üzere toplam 431 haber yayınlanmıştır. Genç Parti’nin bu süreç içerisinde altı gün haberi yapılmamıştır. Ekim ayında mitinglerini arttıran GP’nin günde iki ya da üç haberinin yayınlandığı görülmüştür. Haberi en az yapılan partiler sırasıyla şunlardır: BBP ve LDP (1’er haber), ÖDP (2 haber), TKP (3 haber), İP ve YP (5’er haber).

Tablo 4. Parti Haberlerinin Konumu

Parti Adı	Haberin Konumu						Toplam
	Manşet	Sürmanşet	Logo Yanı	Manşet Altı	Sayfa Altı	Diğer	
AKP	5	2	-	3	2	1	13
ANAP	2	2	2	1	1	1	9
BAĞIMSIZ	-	-	-	-	-	-	0
BBP	-	-	-	-	-	-	0
CHP	1	-	-	1	2	-	4
DEHAP	-	-	-	1	-	-	1

Tablo 4 (devamı)

DSP	-	2	-	1	-	-	3
DYP	-	-	-	1	1	-	2
GP	22	-	6	3	2	-	33
İP	-	-	-	-	1	-	1
LDP	-	-	-	-	-	-	0
MHP	1	1	-	1	-	-	3
ÖDP	-	-	-	-	-	-	0
SP-RP	2	2	2	1	-	-	7
TKP	-	-	-	-	-	-	0
YP	-	-	-	-	-	-	0
YTP	-	2	2	1	1	1	7
Toplam	32	11	10	14	8	3	83

Seçim haberlerinin gazetenin birinci sayfalarında hangi konumda yayınlandığı Tablo 4’te yer almaktadır. Gazetenin ilk sayfasında en fazla haberin yer aldığı parti 33 haberle Genç Parti olmuştur. GP’ye ait haberlerin geneli manşette verilmiştir. Genellikle çift manşet kullanan Star Gazetesi’nin, tasarım olarak diğer gazetelerden farklı olduğunu söyleyebiliriz. Ayrıca manşetler, seçim hazırlığı kapsamında yapılan miting fotoğraflarının üzerine atılmıştır. Gazete, hem logo yanında hem de logo altında manşete yer vererek iki habere birden dikkat çekmek istemiştir. Çift manşetin kullanıldığı haberlerden bir tanesi muhakkak Genç Parti’ye aittir. Buradan da anlaşılacağı gibi Cem Uzan’a ait olan Star Gazetesi’nin hemen hemen her nüshasında GP haberlerine yer vermesi medyayı ne kadar etkili kullandığını göstermektedir.

Gazetenin yayınladığı haberler içerisinde manşette yer alan haber sayısı 32, sürmanşet sayısı 11, logo yanı 10, manşet altı 14, sayfa altı 8 ve diğer 3 olmak üzere ilk sayfada seçime dair toplam 83 haber tespit edilmiştir. Manşetten seçim haber sayısı GP 22, AKP 5, ANAP ve SP 2’şer, CHP ve MHP 1’er adet olduğu görülmektedir. Sürmanşette ise AKP, ANAP, DSP, SP-RP ve YTP 2, MHP 1 haberle sunulmuştur. Farklı iki haberi ön plana çıkarmak için manşetten ayrı olarak logo yanında verilen haberlerin sayısı ise GP 6, ANAP, YTP ve SP-RP 2’dir. Gazete, bu partiler haricinde kalan diğer partilere ilk sayfada yer vermemiştir. Sürmanşet ve manşet haberlerin dışında birinci

sayfadan verilen haberlerin genellikle manşet altı veya sayfa altında verildiği görülmektedir. Bu bağlamda incelenen gazetenin tamamında seçim haberlerinin çoğunluğunu manşette verdiği tespit edilmiştir.

Tablo 5. Haberın Sunumu

Parti Adı	Haberın Sunumu (Görsellik)				Toplam
	Yazı	Yazı- Foto	Yazı- Karikatür	Yazı- Foto- Karikatür	
AKP	19	51	-	-	70
ANAP	1	25	-	-	26
BAĞIMSIZ	3	9	-	-	12
BBP	1	-	-	-	1
CHP	5	25	-	-	30
DEHAP	6	6	-	-	12
DSP	4	24	-	-	28
DYP	4	33	-	-	37
GP	-	93	-	-	93
İP	4	1	-	-	5
LDP	1	-	-	-	1
MHP	3	28	-	-	31
ÖDP	1	1	-	-	2
SP-RP	10	31	-	-	41
TKP	1	1	1	-	3
YP	3	2	-	-	5
YTP	10	24	-	-	34
Toplam	76	354	1	-	431

Haberin değerini ve vuruculuğunu gösteren en önemli unsurlardan biri de haber metninin yanında kullanılan görsellerdir. Bu durum tezde haberlerde yazı, yazı-fotoğraf, yazı-karikatür ve yazı-fotoğraf-karikatür ölçütlerinden hareketle tespit edilmeye çalışılmıştır. Tablo 5'te görüldüğü gibi, gazetenin ilk ve iç sayfalarındaki haberler genellikle yazı-fotoğraf şeklinde tasarlanmıştır. 354 haber yazı-fotoğraf, 76 haber yazı, 1 haber de yazı- karikatür olarak sunulmuştur. Sadece haber metni olarak AKP 19 haberle, yazı-fotoğraf olarak da GP 93 haberle ilk sırada yer almıştır. Yazı- karikatür olarak

yayınlanan tek parti haberi ise TKP'ye aittir. Genç Parti haberlerinin tamamı fotoğrafla desteklenerek haberin değeri ve okunurluğu artırılmak istenmiştir. Fotoğraf kullanılmayan parti haberleri ise BBP ve LDP ile ilgili haberlerdir.

Haberlere ilişkin kullanılan fotoğraflar genellikle haberi yapılan parti liderine ait portre fotoğraflarıdır. Genç Parti'ye ait haberlerde ise Cem Uzan'ın portresinden ziyade yaptığı mitinglerde çekilmiş, karizma, hırs ve güçle özdeşleşerek farklı bir kimliğe bürünmüş, boydan fotoğraflarına daha sık rastlanmaktadır. Mitinglerle ilgili bu haberlerde bol bol Uzan'lı fotoğraf kullanılırken, haber metni Uzan'ın miting konuşması ile bire bir örtüşmekte ve haber başlıkları da genellikle vaatlerden oluşmaktadır. Bu haber başlıklarından bazıları şöyledir: (16 Eylül) '*Genç Parti Gelecek Türkiye Avuç Açmayacak*', (17 Eylül) '*Genç Parti, Emekli Vatandaşı Unutmayacak*', (19 Eylül) '*Genç Parti Bütün Vergileri İndirecek*', (1 Ekim) '*Genç Parti Gelecek Emekli Rahat Edecek*', (20 Ekim) '*4 Kasım İşgalci IMF'yi Denize Dökecek*', (1 Kasım) '*IMF'nin Son 48 Saati*'. Cem Uzan'ın, mitinglerinde halkla yakın temaslarda bulunduğu fotoğraflar özellikle seçilerek hem seçmen kitlesinin gözünde halktan biri gibi gösterilmiş hem de Uzan'ın halkın içine girmekten korkmayışı temsil edilmiştir. Cem Uzan kadar olmasa da portre fotoğrafları haricinde miting fotoğraflarıyla haber yapılan diğer parti liderleri; Devlet Bahçeli, Deniz Baykal, Tansu Çiller ve Bülent Ecevit olmuştur.

Görsel unsurların ağırlıkla yer aldığı Star Gazetesi'ndeki haberler, haber alanının neredeyse yarısına yakın bir kısmını kaplayan -hemen her karede Cem Uzan'ın öne çıkarıldığı- fotoğraflardan, alanın geriye kalan kısmı da kalın ve büyük puntolu başlıklardan ve kısa-basit cümleli haber metinlerinden oluşmuştur. Genç Parti'nin amblemi de parti ile ilgili hemen hemen her haberde mutlaka kullanılmıştır (Taşçıoğlu, 2007: 164). Ayrıca sağ merkezli parti liderlerinin olduğu görseller, çoğu zaman tek adam olarak gösterilirken sol parti liderlerinin çoğunlukla halk içinde çekilmiş fotoğrafları haberlere taşınmıştır.

Tablo 6. Parti Haberlerinin Yer Aldığı Sayfalar

Parti Adı	Parti Haberlerinin Yer Aldığı Sayfalar		
	İlk Sayfa	İç Sayfa	İlk + İç Sayfa
AKP	14	56	9
ANAP	9	17	6
BAĞIMSIZ	-	12	-
BBP	-	1	-
CHP	4	26	3
DEHAP	1	11	1
DSP	3	25	3
DYP	2	35	1
GP	32	61	32
İP	1	4	1
LDP	-	1	-
MHP	4	27	2
ÖDP	-	2	-
SP-RP	9	32	8
TKP	-	3	-
YP	-	5	-
YTP	6	28	5
Toplam	85	346	69

Seçim haberlerinin gazetenin hangi sayfalarında yayınladığını tespit etmek için ilk sayfa, iç sayfa ve ilk- iç sayfa olarak üç ölçüt belirlenmiştir. 30-35 sayfa arasında yayınlanan Star gazetesi hem ilk sayfalarda hem de iç sayfalarda (3 Kasım hariç) her gün seçime dair haberler yayınlamıştır. Elde edilen verilere göre ilk sayfada 85, iç sayfada 346 ve ilk-iç sayfada 69 haber yayınlanmıştır. Gazetenin ilk sayfalarında verilen haberlerin çoğunluğu iç sayfada haberin devamı olarak verilmiştir. Özellikle GP'nin beklentiler doğrultusunda Star Gazetesi'nin ilk sayfasında ve 15. ve 17. sayfalarında 'Derin Haber' başlığı altında da seçim süreciyle ilgili haberlerine sıkça yer verilmesi, Uzan'a medya sahipliğinin önemli bir avantaj sağladığını göstermektedir. İzlenen bu yayın politikasıyla GP ve Cem Uzan sürekli olarak gündemde tutulmuştur. GP'den sonra

ilk sayfada sunulan bir diğer parti 14 haberle AKP'dir. Oy oranı düşük olan partilere (BBP, İP, LDP, ÖDP, TKP, YP) daha az yer veren Star Gazetesi GP'ye rakip olacağını düşündüğü partilerin (AKP, ANAP, CHP, DSP, DYP, MHP, SP) haberlerine daha fazla yer vermiştir. İç sayfalarda en fazla haberi yapılan parti 61 haberle yine GP'dir, sonrasında 56 haberle AKP, 35 haberle DYP, 32 haberle SP-RP, 28 haberle YTP, 27 haberle MHP, 26 haberle CHP, 24 haberle de DSP olmuştur. Bunlar haricinde kalan partilerin haber sayısı yirminin altındadır.

3.7.2. Haberlerin İçerik Çözümlemesi

Haberlerin içeriğine yönelik çözümleme ve değerlendirme yapmak için Star Gazetesi'ndeki haberlerin hangi bağlamda ve anlamda siyasilere yer verdiği tespit edilmiş ve seçimi kazanarak meclise girmesi muhtemel partilere karşı yaklaşımın nasıl olduğu ortaya çıkarılmıştır. Bunun içinde analiz birimi olarak görüntülü ve yazılı haber metinleri içerisinde kelime, cümle, paragraf ve metnin bütünü analiz birimi olarak alınmıştır.

Tablo 7. Gazetenin Siyasi Partilere Karşı Tutumu

Parti Adı	Gazetenin Siyasi Partilere Karşı Tutumu		
	Olumlu	Olumsuz	Nötr
AKP	2	36	32
ANAP	-	18	8
BAĞIMSIZ	1	1	10
BBP	-	-	1
CHP	3	11	16
DEHAP	-	3	9
DSP	2	10	16
DYP	9	1	27
GP	78	-	15
İP	-	1	4
LDP	-	-	1
MHP	5	9	17

Tablo 7 (devamı)

ÖDP	-	-	2
SP-RP	2	17	22
TKP	-	-	3
YP	1	-	4
YTP	-	21	13
Toplam	103	128	200

Gazetenin siyasal partilere, olumlu, olumsuz ve nötr tutumla yaklaştığı tespit edilmiştir. Doğrudan somut bilginin verildiği haber başlıkları ve metinleri daha çok nötr olarak alınırken, siyasi değerlendirmelerin ve açıklamaların yapıldığı bölümlerde haberin genel bağlamına göre haberler olumlu ya da olumsuz olarak alınmıştır. Ayrıca haberlerin güzel duygular- bağrına basmak, sevgiyle karşılamak gibi- şeklinde verilmesi olumlu haber kategorisinde sunulurken parti liderlerini veya üyelerini rencide edici, aşağılayıcı, hatalarının alenen sunulduğu kötü duygular içinde aktarılan haberler olumsuz olarak alınmıştır.

Bu bağlamda Star Gazetesi Genç Parti'ye ilişkin toplam 93 göndermenin 78'sine olumlu, 15'ine ise nötr yaklaşmıştır. Buna karşılık AKP'ye ilişkin toplam 70 göndermenin 2'si olumlu, 36'sı olumsuz, 32'si nötr'dür. DYP'ye ilişkin 37 haberin 9'u olumlu, 1'i olumsuz, 27'si nötr'dür. SP-RP'ye ilişkin 41 haberin 2'si olumlu, 17'si olumsuz, 22'si nötr'dür. YTP'ye ilişkin 34 göndermenin 21 olumsuz, 13'ü nötr'dür. MHP' 'ye yönelik toplam 31 haberin 5'i olumlu, 9'u olumsuz, 17'si nötr'dür. CHP'ye ilişkin toplam 30 haberin 3'ü olumlu, 11'i olumsuz, 16'sı nötr'dür. DSP'ye yönelik 28 göndermenin 2'si olumlu, 10'u olumsuz, 16'sı nötr'dür. ANAP'a yönelik toplam 26 haberin 18'i olumsuz, 8'i ise nötr'dür. Haberi bu partilere göre daha az yapılan diğer partilere ilişkin toplam 41 göndermenin 2'si olumlu, 5'i olumsuz, 34'ü ise nötr'dür. Bu verilerin sonucuna bakıldığında Star Gazetesi GP haberlerinin yarıdan fazlasına olumlu yaklaşırken, AKP, YTP ve ANAP'a ilişkin toplam haber sayısına göre sunulan haberlerin çoğunluğuna olumsuz yaklaşmıştır. GP'den sonra en fazla olumlu göndermenin bulunduğu parti 9 haberle DYP'dir. Haberleri olduğu gibi nesnel bir dille sunulan partiler ise 3 iletiyle TKP, 2 iletiyle ÖDP, 1'er iletiyle BBP ve LDP'dir.

Gündem oluşturma ve propaganda aracı olarak medyanın kullanımını belirlemek amacıyla 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinin Star Gazetesi'nde sunumunu ele alan bu çalışmada konuyu duyurmak için kullanılan haber başlıkları ve içerikleri (olumlu, olumsuz ve nötr) aşağıda birkaç örnekle değerlendirilmiştir.

3.7.2.1. Genç Parti İle İlgili Olumlu ve/veya Nötr Haberler

“Genç Parti Bütün Vergileri İndirecek” (19 Eylül 2002)

Gazetenin iç sayfasında büyük puntolarla ve kalın yazı stili ile sayfanın merkezinde yer alan haber başlığında, Genç Parti'nin iktidar olması halinde vergileri indirerek halkı maddi olarak refaha eristireceği vurgulanmıştır. Haberin renkli zemin üzerine, sayfanın tamamını kaplayacak şekilde tasarlanması konuya dikkat çekmektedir. Ayrıca habere ilişkin büyük boy iki fotoğrafla haber desteklenmiştir.

‘Genç Parti lideri Cem Uzan dün Görele ve Trabzon'daydı... Geçim sıkıntısını önlemek için bütün vergileri indireceklerini söyleyen Cem Uzan şu sözü de verdi: “Asgari ücretten kesilen vergi sıfır olacak...”’ şeklindeki haber spotunda, Cem Uzan'ın konuşmalarından dolayı ve doğrudan alıntı yapılarak Türk halkına, ülkenin geleceği için Uzan'a oy vermeleri gerektiği çağrısı yapılmıştır.

‘Ankara seçim erteletme tezgâhlarına sahne olurken Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan seçim gezilerine tüm hızıyla devam ediyor. Dün önce Giresun'un Görele İlçesi'nde halkla kucaklaşan Cem Uzan ‘Türkiye geliyor’ şöleninde binlerce kişiye hitap etti.’ ifadeleriyle başlayan haber metninde ise diğer partilerin seçimi erteletmeye çalışırken Genç Parti'nin Türkiye'nin dört bir yanını gezerek halkın sorunlarına çözüm bulacağına söz verdiği ve bu amaç doğrultusunda azimle çalıştığı vurgulanmıştır. Ayrıca Uzan'ın mitinglerindeki kalabalığa da dikkat çekilerek Uzan'ın halk tarafından sevilen bir lider olduğu göndermesi yapılmıştır. Haberin devamında Cem Uzan'ın konuşmaları doğrudan alıntı yapılarak verilmiştir.

Derin Haber

**RTAKLAR
ÇBİR ŞEY
MAMIŞ GİBİ**

it, Bahçeli ve Yılmaz, Ba-
lar Kurulu'nda yüz yüze gel-
lepsi de hiç hükümet tartış-
yaşanmamış gibi davrandı.

NAP lideri Yılmaz'ın AB'yi bahane ederek hükümetin bittirgini açıklaması, Türkiye'nin AB'ye katılma sürecinde sona erdirmeye çalıştığı görüşüne destek veriyor. Yılmaz, "AB'ye katılma süreci, bu kez, iki hafta aradan sonra gerçekleşen Kurultu toplantısında bir araya geldi. Kurultu toplantısında birlikte girdi ve hiçbir tartışma yok davrandı. Ecevit öyle yemeyi, konuşmayı, kararları, belgeleri salondan çıkarmaya çalıştı. Ecevit'in araya kalkmasıyla her zaman olduğu gibi Yılmaz ve Devlet Bahçeli de salondan ayrıldık. Ecevit'in salondan ayrıldığı yerlere oturduk. Bu sırada Yılmaz, Ecevit'e, "Sayın Bahçeli, siz uçmaya çalışıyorsunuz" diye sordu. "Hayır" cevabı üzerine Devlet Bahçeli'ye elini uzattı. Bahçeli de elini uzatıp Yılmaz'ın elini sıkı." dedi.

İzmir bölgesi uçuşa kapanıyor

Kurulu'nda İzmit ve Körfez bölgesindeki LPG dolum tesislerinin yarattığı tehlike değerlendirildi. Bölgenin hava sahasının tüm uçuşlara kapatılması yönünde görüş bildirgene varıldı. Ayrıca tesislerin civarındaki 1340 konut ve 198 işyeri de bölge dışına taşınacak.

SÜKRÜ SİNA GÜREL

PENTAGON'U ZİYARET ETTİ

Bakan Yardımcısı ve Dışişleri Bakan
İsmet İnönü dün Washington'da, AB
Bakan Yardımcısı Paul Wolfowitz ile
görüşme yaptı. Görüşme yaklaşık yarım saat
sürdü. Bakan İnönü'nün Wolfowitz'ın yanı sıra
AB Dışişleri Bakanı Donal Rumsfeld ile
görüşme bekleniyordu. Ancak, Rumsfeld
Beyaz Saray ve Kongre'deki programları
dolayısıyla görüşme gerçekleşmedi. =

YTP LİDERİ CEM

ARAJ DÜŞÜRMEDEN VAZGEÇTİ

17 Martek Yürütme Kurulu (MYK) dün saat 16.00'de bir toplantı yaptı. Genel Başkan İsmail Cem, bu toplantının ardından "Seçimden yüzde 10'dan yüzde 5'e düşürülme tehdidiyle vazgeçtik" dedi. ANAP'la ittifak yapacaklarına ilişkin iddialara da açıklık getirdi. İsmail Cem, "ANAP ile ittifak yalanı, seçimden çıkıyor Allah aşkına? Yalan üzerine seçimler yapıyor. Bizim partimize de halkın güveni" diye konuştu.

BAGIMSIZ ADAYLAR

ANKARA'DA BULUŞACAK

...Asim'da, Türkiye'nin 69 seçimi çevresi
...seçime girecek 206 bağımsız milletvek
...Ekim ayının ilk haftasında Ankara'd
...kara gelecek. Adaylar, "ortak politika"
...yönlendirme çalışmaya başlatacak. İzm
...Bağımsız Milletvekili adayı R
...vatandaşların sandığa gidip bağ
...vermeleri için çalışacaklarını söyled

ŞANLIURFA'DA

DYP ÖRGÜTÜ İSTİFA ETTİ

[illegible]

İBRAHİM KORKMAZ

GENÇ PARTİ BÜTÜN VERGİLERİ İNDİRECEK



Genç Parti lideri Cem Uzan dün Görele ve Trabzon'daydı... Geçim sıkıntısını önlemek için bütün vergileri indireceklerini söyleyen Cem Uzan şu sözü de verdi: "Asgari ücretten kesilen vergi sıfır olacak..."

A NKARA seçimi e
larına sahne olur
Genel Başkanı Ce
gezilerine tüm hızıyla deva
önce Giresun'un Görele
kucaklaşan Cem Uzan
şöleninde binlerce kişiye hit

Cem Uzan helikopterle geldiği Görele'de Genç Parti Giresun İl Başkanı Serdar Kırömeroglu, Merkez İlçe Başkanı Metin Çetinkaya ve Giresun milletvekili adayları Mehmet Yavuz, Osman Tüncer, Kenan Öner ve İhsan Özgür tarafından karşılandı. Coşkululu bir söyleme Görele Belediye Meydanı'na gelen Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan vatandaşlara hitaben şöyle konuştu:

*Merhaba Gürcülerler. Nasılsınız.. İyi misiniz?.. Geldiğiniz için hepimize tek tek teşekkür ediyorum.. Sağolun.. Varolun.. Türk halkının geçmiş akıtsındından kurtulması için, bütün vergilerin indirilmesi parti.. Gıdanın KDV'si sıfır olacak.. İlaçın, serumun, kanın da KDV'si inecek.. Yani yasamanın KDV'si inecek.. Yapabildiler mi bunu?.. Yapamadılar!.. Ama ben yaparım.. Söz veriyorum yaparım!.. Yapamazsam namerdim!.. Bütün Türk milletine söz veriyorum: Aşağı ücretten kesilen vergi sıfır olacak.. Sifir!..

Türk çiftçisi icralık oldu

Karadeniz'de fındık üreticisini mahvettiler... Mahvettiler... Alım fiyatı düştü... Gübre fiyatı fırladı... Fındık döküldü kaldı... Fındık çürüdü... Ne olacak fındıcının halini?.. Kime anlatacak derdini?.. Türk tarımının inimi iniyor... Konulan kotalar... Artan mazot fiyatları... Yükseldiğiye yükselen kredi faizleri... Sonunda... Türk çiftçisi ısraklı oldu... İsraklılık... Ey Avrupa!.. Sana Türk tarımını veriyor muyuz hiç!.. Yediyor muyuz!

İl sayısını 250'ye çıkaracağız
Ben size buradan, Türkiye'deki il sayısını bir günde 250'ye çıkaracağımı söylüyorum... Türkiye'deki il sayısını 250'ye çıkaracağız... 250'ye...

370 milletvekiliyle geleceğiz

Türk milletinin yürekten sevgisi, görülmemiş desteği, bizi iktidara taşıyor... Bu yüzden, hiç kuşkunuz olmasın, Genç Parti'ye vereceğiniz oylar boşa girmeyecek... Biz, en az 370 milletvekiliyle geleceğiz... En az 370 milletvekilli... İşte o zaman, Türkiye'nin önünü tıkayan ve varsa hepimizi dağıtırcıcağı... Hepinizi sevdiği kucaklıyorsa... Allah'a emanet olsun..."

Muhteşem karşılama

Görel'e'den Trabzon Havalimanı'na helikopterle gelen Genç Parti lideri Cem Uzan'ı burada Trabzon milletvekili adayları Zeyyat Kafkas, Erün Çebi, Alp Hacısalıhoğlu, Mustafa Sarı, Erol Uzun, Nuras Dızdar, Yüksel Kalaycı ve Ahmet Aydın karşıladı. Cem Uzan, Atatürk Meydanı'nda büyük sevgi gösterileri arasında konuşma yaptı:

"Merhaba Trabzon... Merhaba Trabzonlular... Nasılsınız? İyi misiniz? Geldiğiniz için hepimize tek tek teşekkür ediyorum... Sağ olun... Varolun..."

Gece gündüz çalışıyoruz ve Türk milletinin menfaatlerine zarar getiren her şeyi tek tek tespit ediyoruz... Her sorunu halletmeye ant içtik... Ant içtik...

Memleketin her köşesine gidiyorum... Her köşesine... İnsanların ışıktıkten, ge-



■ Görele Belediye Meydanı'nda Cem Uzan'a "Başbakan" sloganları atıldı.



■ Genç Parti lideri Cem Uzan Trabzon'da böyle karşılandı...

çim sıkıntısından, çaresizlikten ve hale geldiklerini gözlemle görüyorlarmış. Sıkıldıklarını, "Bakayorum..." diyeceklermiş. İnsanimiz, "İnsanimiz hasta... Bakayın yok. İnsanimiz Ağ... Yiyecek yemeyi yok... İnsanimiz okumak işiyor... Okul yok... İnsanimiz çalmak işiyor... İş yok... Milyonlarca Türk insanı bu durumda... İstiz... Ağ... Perişan... İnsanlara insanlıklarını unutturuyorlar... Ya Rabban... Bu nasal bir hırsır, nasal bir inatır ki okudukların kol-tutakları kırarak görmek biliyorlar..."

Yahu utanmıyız mı biliyoruz?... Peki, insanız da mı yok a vicdanızın?...
"Çin aslı nede bilere müstah... Türk milletini, kendilerini bilere müstah... Seçtiği insanları ihanece uğramıştır... Türk milletini ihanece uğramıştır... Bunun hadise bir açıklaması yoktur... Olamaz!"

Ders kitapları bedava olacak

Devleti yönetenler önce milleti düşünse-ler, Türkiye'de dört yıl içerisinde üniversite sınavı diye bir şey kalmaz... Peki gimdiye kadar neden yapamadılar bunu?.. Dört yıl-da, Türkiye'deki üniversite sayısını dört katlamazsam, bana da Cem Üzan deme-sinler!..

Anneler... Babalar!.. Sizler çok yakında bilirsiniz... İlköğretimde her yıl yeni kitap-

basılır... Öğrencilere her yıl yeni kitap satılır... Vatandaş eğitime katkı payı ödiyor...
Nerde bu paralar?... Ey Ankara... Vatandaş soruyor... Nerde bu paralar?... Yok öyle yağmal... Ders kitapları öğrencilere bedava dağıtılacak... Bedava!.. Vurgun devri bitiyor... Bitiyor!..

IMF'yi yolcu edeceğiz

Beni kan kulağıyla dinleyin!..
İşsizlikten de, geçim sıkıntısından da
ekonomik krizden de kurtulmanın bir tek
yolu var... IMF'den kurtulmak! Yazın bu
nu bir kenara!..

Ben buradan 'IMF'ye karşıym' diye
haykırıyorum... Bir başka parti söyleyebi-
yor mu bunu?.. Buradan bütün partilere
sesleniyorum!.. IMF'ye karşıyız diye biliyor
musunuz?.. Haydi çıkın söylevin!..

IMF ci misiniz?.. Değil misiniz?.. Çıkın söyleyin!.. Türk milletinin çektiği sıkıntılardan en büyük sebebi, IMF ve onun Türkiye'deki amaçlarıdır!.. Bunu asla aklınızdan çıkarmayın!.. Genç Parti iktidarının ilk eylemi, IMF'yi bu ülkeden yolu etmek olacaktır!.. Yolda..

Türkiye'yi çektiği işsizlik ve geçim sıkıntısı ülterinden kurtarmasının yolu ekonomiyi büyütmektir. Türkiye kendi ekonomisini, kendi kaynaklarıyla, dışarıya bağımlı

olmadan, kendi büyütecek... Kendi...
Size fabrika lazım değil mi?... San-
zım değil mi?... İş lazım değil mi?... Si-
sizlikten de, geçim sıkıntısından da b-
taracağız... Biz!.. Bizde inanç var...
var... Hem de fazlasıyla var!..

Boş oy kullanmayın...

Atalarına, ehlerine, gazilerine borcu oldukça bilen bir Türkiye evladı olarak seninle konuşuyorum... Türkiye'nin sevgiliyanı, sana oklağı boka ok kullanmayalım. Sandığına gidin ve oymunuza kullanalım. Türkiye'yi bu hale getirenler cezalandırılacaklarını görecey sandıkları... Bunu alsı aklınızdan kıymayalım...

Bir şeyden belal olmayın istiyorum... Genç Parti'nin isleri olarak olayınımı istiyorum... Burada, sizden huzurunda; Devletin bütün gün ve yetkilileri, yalnız ve yalnız Türk milletinin çıkarlarını düşününceye narmuşum ve şerimin üzerine söz veriyorum...

Ve buradan; Basiretsiz, beceriksiz, yetersiz ve rekabetsiz sevgiliye konuşuyorum... Bir jans da hala istemeyin... Yetkilerecey... Çökülm...

Aşın Türkiye'nin intidini... Durduramazsınız... Türkiyeye gelmeye...

Hepinizi sevgiye kucağıyorum... Allah'a emanet olun...

“Sakarya da Cem Uzan’ı Bağına Bastı” (23 Eylül 2002)

“Meydanlardaki tek lider olan Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, dün, milletvekili olduğu Sakarya’da miting yaptı. Sakarya’ya Cumhuriyet tarihinde görülmemiş kalabalık toplandı.” ifadeli haber spotunda Cem Uzan’ın tek lider olarak sunulması Genç Parti’nin de tek parti iktidarı olacağına işaret etmektedir. Haber başlığında ise Türkiye’nin dört bir yanını gezen Uzan’ın her yerde olduğu gibi Sakarya’da sevgiyle karşılandığı ima edilmiştir. Haber metni, Uzan’ın 17 Ağustos depreminde ebediyete intikal eden vatandaşları anmasından başlayıp iktidardaki partileri eleştirmesiyle bitmiştir. *‘Gar meydanında, dün adeta mahşeri kalabalık vardı. Sakarya Sakarya olalı böyle miting görmedi. Sakarya ve ilçelerinden akın akın gelen onbinlerce vatandaş kendi bölgelerinin milletvekili adayı Cem Uzan’ı kelimenin tam manasıyla bağına bastı.’* şeklindeki ifadelerde Uzan’ın mitingi abartılı bir üslupla tasvir edilmiştir. Kalabalık bir miting fotoğrafının kullanılması, haberin içeriğini destekleme amacı taşımaktadır.

“‘Sakarya bir deprem faciası yaşadı. Allah’ın takdiridir, yaşar. Ama sen devlet olarak o facianın yaralarını sarmakla yükümlüsün.’ diyen Cem Uzan, şu keskin soruları sordu. “Ey Ankara’dakiler! Deprem var diye milletten 10 milyar dolar topladınız. Yani 15 katrilyon Türk Lirası. O paralarla kaç tane Sakarya, kaç tane Kocaeli, kaç tane Gölçük yeniden inşa edilirdi? Kaç tane? Soruyorum. Ankara’ya sesleniyorum. Nerede o paralar insafsızlar? Nerede o paralar?”’ Doğrudan alıntı şeklinde verilen haberde, iktidardaki partileri ‘Ankaralılar’ sıfatıyla nitelendiren Uzan’ın, hükümete, depremde halktan toplanan paranın nerede harcadığının hesabını açıkça sorduğu görülmektedir. Türk halkının emeğini kimseye yedirmeyeceğini ima eden Uzan, vatandaşın hakkını sonuna kadar savunacağını yüksek sesle duyurmuştur. Haberin sonuna büyük puntolarla yazılan *‘Muhteşem Miting’* ifadesi okuyucuyu, iç sayfada haberin devamını okumaya yönlendirme amacı taşımaktadır.

“Demokrasi Rekoru” (13 Ekim 2002)

“Demokrasi Rekoru” şeklindeki haber başlığıyla gazetenin ilk sayfasının neredeyse tamamını kaplayan habere, *“‘Anadolu” parti liderlerinin ağzından düşürmediği bir kelimedir. Ankara’da odalarında otururken ya da Ankara’nın gözde restoranlarında*

yemek yerken, söze hep ‘ Anadolu’yu karış karış gezdim ’ diye başlarlar. Ama Anadolu’da onları ne gören vardır, ne de duyan. Ankara’dan dışarı çıkmadıkları için, milletin sıkıntısını ne görürler ne duyarlar. Anadolu karış karış öyle gezilmez, böyle gezilir. Cem Uzan yarın Bursa’da 100’üncü mitingini yapacak. Sadece 55 gün gibi kısa sürede 100’üncü miting... ’ şeklindeki ifadelerle giriş yapılmıştır. Haberde özellikle Ankara’nın vurgulanması gazetenin hükümete karşı olan tavrını ortaya koymuştur. Uzan’ın, il il ilçe ilçe Anadolu’nun her köşesini gezerken hükümetteki partilerin çalışmadan iktidar olma hayallerinin boşa çıkacağı ima edilmiştir. Genç Parti lideri Cem Uzan’ın 55 gün gibi kısa bir sürede 100’üncü mitingini yapmasının demokrasi tarihinde bir ilk olduğu övücü bir dille ifade edilmiştir. Genç Parti’nin seçime ne kadar iyi hazırlandığı ve Uzan’ın iktidar olmak için diğer parti liderlerine göre daha çok çaba sarf ettiği gösterilmeye çalışılmıştır. Lüks mekânlarda gezen, yemek yiyen veya alışveriş yapan siyasi liderler yaptıkları konuşmalarda kullandıkları ‘Anadolu’ kelimesinin sadece lafta kaldığı ve Anadolu halkının sorunlarından bihaber oldukları eleştirilmiştir. Buna karşın Cem Uzan, Anadolu’yu yorulmadan karış karış gezen, halkın sorunlarını gören, dinleyen, halktan biri gibi sunulmuştur.

Haberin iç sayfadaki devamı “*Millet Artık Uyandı*” başlığıyla verilmiştir. Geçmiş hükümetlerin çeşitli yalanlarla milleti uyuttuğu, ancak Genç Parti’nin iktidara gelmesiyle milletin hak ettiği eğitimi, geliri, hizmeti ve istedikleri her şeyi alacakları vurgulanmıştır. Uzan, Türkiye’nin içinde bulunduğu ekonomik durumu eski hükümetlerin yönetiminde bulurken, GP’nin gelmesiyle Türkiye’nin refah bir seviyeye ulaşacağını garanti vermiştir. Genç Parti’ye ait hemen hemen bütün haber metnlerinin giriş bölümü, ‘*Türkiye’yi il il ilçe ilçe gezen GP’nin ...her yerde olduğu gibi burada da vatandaşların sevgi çemberi içinde kaldı*’ şeklindeki ifadelerle sunularak Cem Uzan’ın yaptığı her mitingde sevgiyle karşılandığı vurgulanmıştır. Böylece seçmen kitlesinden kopuk siyaset izlemediği ve seçmene kendini benimsetme hedefini gerçekleştirdiği görülmektedir.



13 EKİM 2002 PAZAR

FIYATI: 150 BIN LIRA

DEMOKRASİ REKORU

Genç Parti Lideri Cem Uzan, yarın 100'üncü mitingini yapacak... 55 günde 100 miting... Böyle bir örnek demokrasi tarihimizde yok...



GENÇPARTİ



Cem Uzan dün Serik'de...

"ANADOLU" parti liderlerinin ağzından dışırdığı bir kelimedir... Ankara'da odalarında otururken, y da Ankara'nın güzde restoranlarında yemek yerken, sözde hep "Anadolu'yu karış karış gezdim" diye bulurlar... Ama Anadolu'da onları ne gören vardır, ne duyan... Ankara'dan dışarı çıkmadıkları için, millet sıkıntısını ne görürler, ne duyarlar... Anadolu karış karış öyle gezilmez, böyle gezilir... Cem Uzan, yarın Bursa'da 100'üncü mitingini yapacak... Sadece 55 gün gibi kısa bir sürede 100'üncü miting... İşte, o liste...



Cem Uzan dün Kumlucada...

12 Ağustos	23 Eylül
Konya	Ardahan
13 Ağustos	Kars
Kayseri	24 Eylül
14 Ağustos	Elazığ
Kırşehir	Adıyaman
15 Ağustos	25 Eylül
Kırıkkale	Malatya
16 Ağustos	Kahramanmaraş
Bozüyük	27 Eylül
17 Ağustos	Alanya
Sakarya	Manavgat
26 Ağustos	29 Eylül
Ödemiş	Tarsus
27 Ağustos	30 Eylül
Bergama	İskenderun
28 Ağustos	Kilis
Uşak	1 Ekim
29 Ağustos	Fethiye
Mudanya	2 Ekim
3 Eylül	Sakarya
Bandırma	3 Ekim
Bahçeşehir	4 Ekim
Mustafakemalpaşa	5 Ekim
4 Eylül	6 Ekim
Gelibolu	7 Ekim
Keşan	8 Ekim
Çanakkale	9 Ekim
5 Eylül	10 Ekim
Çorlu	11 Ekim
Tekirdağ	12 Ekim
Edirne	13 Ekim
6 Eylül	14 Ekim
İstanbul-Kartal	15 Ekim
13 Eylül	16 Ekim
Bilecik	17 Ekim
Kütahya	18 Ekim
Afyon	19 Ekim
15 Eylül	20 Ekim
Burdur	21 Ekim
İsparta	22 Ekim
16 Eylül	23 Ekim
Sinop	24 Ekim
Boyabat	25 Ekim
Samsun	26 Ekim
17 Eylül	27 Ekim
Ünye	28 Ekim
Ordu	29 Ekim
Giresun	30 Ekim
18 Eylül	31 Ekim
Görele	1 Ekim
Trabzon	2 Ekim
21 Eylül	3 Ekim
Sakarya	4 Ekim
22 Eylül	5 Ekim
Tercan	6 Ekim
Erzurum	7 Ekim

GENÇ Parti Genel Başkanı Cem Uzan'ın "Türkiye Geliyor" posterlerinden biri daha bugün star'da. İstemeyi unutmayın...



TARİHİMİZİN EN BÜYÜK TEHDİDİ

parlamentosunda Kerkük'ün başkent ilan edilmesi, ABD'nin Türkiye'ye karşı kullandığı bir "tahrik bombası"dır... Kuzey Irak'ta Türkiye'ye kafa tutan Barzani ve Talabani'yle ilgili olarak bir yorumda şöyle deniyor: Eger Türkiye Cumhuriyeti devleti, milli bütünlüğüne açıkça kastetmiş ve 30 bin vatan evladının şehit olmasına neden olmuş bir "Kürt isyanı"yı affedebilirdi, Talabani ve Barzani'ye ne yapabilir?... 16'DA

İŞ ÇİĞİRINDAN ÇIKTI

ECEVİT sert konuştu: "Kuzey Irak'ta işler çığırından çıktı. Başta ABD olmak üzere yetkililerle ayrıntılı olarak görüşmelerimiz gerekiyor." Talabani'nin Ankara temsilcisi geri adım attı: "Vallahi, billahi Kürt devleti kurmak istemiyoruz..." 16'DA

MİLLİ SEVİNÇ

DÜNYA üçüncüsü Millîlerimiz, Avrupa Futbol Şampiyonası'na adım adım yaklaşıyor. Dünyada Makedonya'yı yenerek Ay Yıldızlılar, liderlik koltuğuna iyice oturdu... Bir başarı haberi de Almanya'dan geldi. Sinan Şamil Sam Avrupa Afır Şiklet Boks Şampiyonu oldu... 16'DA

starBOX GÜNÜ

"AVRUPA devletlerinin kökleri Türk... İsviçre Alpleri'nde Türkler'in torunu yaşıyor. Mimar piramitlerini Türkler yaptı..." Bunları Orhan Gencebay söylüyor... İSTEMEYİ UNUTMAYIN

MILLET ARTIK UYANDI



KUMLUCA



■ 252



■ KDFE3



1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 26



den kroatisk militsedans grannar i
skan... Huset är gammalt, speci-
ellt militsedans huset som redan är
... Tidigare har det varit en
... och sedan har det blivit...

Türkiye, kendisini bir dünya gücü
gibi hissetmek amacıyla her yıl bir
konferans düzenliyor. Konferanslar
genellikle İstanbul'da, Ankara'da ya da
İzmir'de oluyor. Türkiye'nin bir dünya
gücüne ulaşmak için ne yapması
gerektiğini tartışıyor. Çoğu kez Türkiye'nin
dünya gücü olmasının ne anlama
geldiğini de tartışıyor. Bu konferanslar
genellikle çok başarılı oluyor. Çünkü

data hesap sorucakız

...măi belăz amatori ai muzicii...
...cu un fel de simfonie simfonice...
...muzică, simfonie simfonice... De obicei
...pe se percheștii, valuri se valuri
...dilectii simfonice și simfonice...
...m se pot în simfonie și simfonice...
...simfonice, simfonice, simfonice...
...simfonice simfonice... Et simfonie și

ESLENECEK

“İktidara 18 Gün Kaldı” (16 Ekim 2002)

‘Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan 103’üncü mitingini düzenledi. Çarşamba, Bafra, Fatsa’da onbinlerce kişiye seslenen Cem Uzan şöyle konuştu: “Genç Parti’nin iktidara gelmesine, yani rahat etmenize çok az kaldı!” Haberin spotunda mitingün kalabalığı ve Uzan’ın miting sayısı vurgulanarak Genç Parti’nin çalışkan yönü ortaya çıkarılmıştır. *‘Genç Parti’nin miting maratonu devam ediyor. Önceki gün Bursa’da 100’üncü mitinginin düzenleyen Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, dün ilk önce Samsun’un Çarşamba İlçesi’ndeydi. Belediye Meydanı’na toplanan binlerce vatandaş Genç Parti’nin “Türkiye Geliyor” coşkusunu yaşıyordu.’* Haberin ana metin girişinde, Uzan’ın bir önceki mitingleri hatırlatılarak gelecekte de toplumun yararına yapacağı çalışmaların teminatı verilmiştir. ‘Türkiye Geliyor’ sloganı haber içeriklerinde sık sık verilerek Uzan’ın iktidar olması halinde tek bir kişinin değil tüm Türkiye’nin kazanacağı vurgusu yapılmıştır. Türk halkına, ülkenin geleceği için Genç Partiye oy vermesi gerektiğine yönelik çağrı yapılmıştır. Haberin devamında, Uzan’ın vaatleri doğrudan alıntı yapılarak verilmiştir.

Haber başlığında, Uzan’ın iktidar yarışındaki iddiası, kesin ifadelerle izah edilmiştir. Ekim ayından itibaren bu tarz söylemlere ağırlık verilerek Genç Parti’nin kazanacağı algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. *Cem Uzan: İktidara Geliyoruz (15 Ekim 2002), İktidara 15 Gün Kaldı (19 Ekim 2002), 4 Kasım Sabahı İşgalci IMF’yi Denize Dökecek (20 Ekim 2002), Emin Adımlarla İktidara (21 Ekim 2002), Genç Parti’nin İktidar Yürüyüşü (22 Ekim 2002), İktidara 11 Gün Kaldı (23 Ekim 2002), İktidara 8 Gün Kaldı (26 Ekim 2002), İşgal Bitecek (29 Ekim 2002)* başlıklı farklı haberlerde Cem Uzan’ın bu iddiasının günden güne arttığı görülmektedir.

ÇARŞAMBA
16 EKİM 2002

Derin Haber

17

İKTİDARA 18 GÜN KALDI



Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan dün 103'üncü mitingini düzenledi. Çarşamba, Bafra, Fatsa'da onbinlerce kişiye seslenen Cem Uzan şöyle konuştu: "Genç Parti'nin iktidara gelmesine, yani rahat etmenize çok az kaldı!"



Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, Bafra Meydanı'nda halka hitap etti. Miting meydanı hıncahınç doluydu.



101. MITING ÇARŞAMBA



102. MITING BAFRA



103. MITING FATSA

GENÇ Parti'nin miting maratonu devam ediyor... Önceki gün Bursa'da 100'üncü mitingini düzenleyen Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, dün ilk önce Samsun'un Çarşamba İlkesi'ndeydi. Belediye Meydanı'nda toplanan binlerce vatandaş Genç Parti'nin "Türkiye Geliyor" coşkusunu yaşıyordu. Genel Başkan Cem Uzan, Samsun milletvekili adayları Fikret Ayar, Hüseyin Şimşek, Barlas Üzer ve Salih Akçığ ile halkı selamladı. Sözleri sık sık "Başbakan Cem Uzan" sloganıyla keşildi. Uzan 250 il steni verdiklerini ve bunlardan birinin Çarşamba olacağını söyledi.

Evi olmayanlara arsa sözü

Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan'ın ikinci durduğu Bafra'da, Helikopterle ilçeye gelen Başkan Uzan sevgi gösterileriyle karşılandı. Binlerce kişinin dokunduğu Bafra Meydanı'nda milletvekili adayları Gülşen Kütükay, Melih Uğureker, Rahmi Kılıç ve Ahmet Murat Yiğit'e halkı selamladı.

Bafra'dan sonra Fatsa'ya geçen Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, Yeni Pazarı'daki miting alanına geldi. Büyük bir kalabalığın içinde insanlarla tokalaşarak geçen Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan'ın dünki konuşması şöyleydi:

Size hitap: Sormak istiyorum!.. Soy-

guncular, hortuncular cezalandırılmıyor musunuz?... Çiftçi, esnaf, işçi, memur, emekli sahipsiz kalmıyor istiyor musunuz?..

Okul... Hastane... Fabrika... Üniversite... İstiyor musunuz?... İş istiyor musunuz?... O zaman, 3 Kasım'da, oylanın Genç Parti'ye vereceksiniz!.. Genç Parti'ye vereceksiniz!..

Türk halkının geçim sıkıntısından kurtulması için bütün vergilerin indirilmesi şart... Gıda'nın KDV'si sıfır olacak. İlaçın, serumun, kanın da KDV'si olacak. Yani, yaşamın KDV'si olacak. Asgari ücretten kesilen vergi sıfır olacak... Sıfır!.. Bağ-Kur prim borçları diye bir sorun kalmayacak... Söz veriyorum kalmayacak!

Evi olmayanlara, üzerine ev yapacakları bir arsa vereceğiz... Devletin elindeki milyonlarca dönüm toprak arazisinden, herkeste 200 metrekaare arsayı 30 yıl vadeli ikredileye hemen vereceğiz... Hemen!..

Devlet, hastane kapılarında gıfı arayan vatandaşları sahipsiz bırakmayacak... Gelir seviyesi ne olursa olsun, insanca tedavi edilemesinin jansini bulacak!.. Bugüne kadar bulabilirdi mi?... Bulamadılar! Ama bir buluruz... Söz veriyorum buluruz!

Türk tıbbına IMF'den her gün darbe üstüne darbe geliyor. IMF kotalar koyuyor... Gübre, tohum, ilaç, mazot fiyatları artıyor... Kredi faizleri yükseliyor... Fındıkta kayan

yanıyor biliyorum... Alım fiyatı çok düşük... Toplayamıyoruz...

Bir de üstüne, fındığı çoktan sökeceksiniz, bir daha yetiştiremeyeceksiniz diye emir geldii... Kimden mi geldi bu emir? Bu ülkenin kanını emen IMF'den geldi! IMF'den!..

Ülkedeki en büyük engel IMF

Fındığı da, fındık üreticisini de sana yedirmeyiz... Yedirmeyiz sana!.. Ey IMF!.. Sana fındığı da, fındık üreticisini de yedirtir miyiz hiç?... Yedirtir miyiz!.. IMF'ye neden karışım biliyor musunuz?

Çünkü IMF, "Öreten Türkiye'nin karşısındaki en büyük engel... En büyük engeli IMF, yapımcılarıyla, tütün, pamuk, fındık, buğday, şekerpancar üreticisini adeta cezalandırıyor... Tanrı'da da sanayide de üreticileri adeta cezalandırıyor..."

Peki kim sahip çıkacak üreticiye? Kim sahip çıkacak?.. Siz sahip çıkacaksınız!.. 3 Kasım'da Genç Parti'ye vereceğiniz oylarla, siz sahip çıkacaksınız...

Biz, size söz verip yapmayanlardan... Yani karınıza çıkmaya yitiri olmayanlardan değiliz... Biz milletin ekmeğini oynamıyoruz... Bizde Allah korkusu var, Allah...

Türkiye'de dört yıl içerisinde üniversite sınavı diye bir şey kalmayacak. Dört yılda, Türkiye'deki üniversite sayısını dört katla-

marızam, bana da Cem Uzan demesinler!..

Çocukları ilköğretimde okuyan anneler, babalar!.. Ders kitaplarına son kez para ödünüz... Son kez!.. Gelecek yıl ders kitapları öğrencilere bedava dağılacak... Bedava!..

Türkiye'deki il sayısını 250'ye çıkaracağız... 250'ye... Hem de bir gündel...

Emeklisine sahip çıkamayan bir devletin, "Ben büyük devletim" demeye hakkı var mı!.. Emekli demek "İdamlı vatandaş" demek... Buradan kadrolu vatandaşlarımızı seleseniz olur!.. Sabredin az kaldı!.. Genç Parti'nin iktidara gelmesine, yani rahat etmenize çok az kaldı!

Sandıkta hesap soracağız!..

IMF'yi Türkiye'den def edemeysek... Çiftçinin, esnafın, işçinin, memurun, emeklinin gözyaşı dinmeyecek... Çünkü, Türkiye borç batağından kurtulamayacak!.. Yeter!.. Bu milleti soydunuz soğana çevirdiniz!.. Yeter!.. Yeter!.. Yeter!..

Türkiye'yi, geleceği işsizlik ve geçim sıkıntısı iletilen nasıl mı kurtaracağız?.. Ekonomisini büyüterek... Ekonomi büyütülecek ki, işsizlikten kurtulan milyonlarca gençmiş iş sahibi olsun. İşlerinden çıkarılmış, işlerini kaybetmiş milyonlarca insanımız yeniden iş bulsun!.. Türkiye, kendi ekonomisini yabancılarla avuç açmadan, kendi büyütecek.

Kendi Türkiye, kendisini bir dünya gücü haline getirecek gençliklerin hepsine sahip Hepsine!.. Yabancılar işe bundan korkuyor.

Bu yüzden Türkiye'nin iyi yönetilmesini istemiyorlar!.. Türkiye'nin güçlenmesini istemiyorlar!.. Çünkü Türkiye'nin güçlenmesi, Türklüğün ve İslamiyet'in propagandası olacak. Bunu istemiyorlar. Aslı bunu istemiyorlar!.. Aulalarını, şehitlerini, gazilerini millet olarak borcumuz var...

Bu borcu ödemek için, 3 Kasım'da büyük bir fırsat ayarımıza geliyor. Sandığa gideceğiz ve oymamızı kullanacağız. Ve Türkiye'yi bu hale getirenler sandıkta hesap soracağız!.. Hesap soracağız!.. Söz mü Ben de söz!..

Ben sizin helal oylarınızı istiyorum. Genç Parti'nin lideri olarak oylarınızı istiyorum. Burada, sizlerin huzurunda. Devletin bütün gücü, yetkileri, yalnız ve yalnız Türk Milleti'nin çıkarları için kullanacağına namusunu ve jerefini üzerine söz veriyorum. Ve buradan...

Basınçta, bencenkis, yüreksiz yönetime seleseniz...

Hep beraber seleseniz mi?..

Bir pans daha istemeyin. Verilmeyecek. Çekilin. Açın Türkiye'nin önünü.

Durduramazsınız. Türkiye geliyor!..

Hepinizi sevgiyle kucaklıyorum...

Allah'a emanet olun...

CEM UZAN BUGÜN ERBAA, TURHAL, MERZİFON VE TOSYA'DA HALKA SESLENECEK

■ GÖKHAN ÇETİN ■ ALI ZENGİN ■ FERİDİN ALTINTAŞ ■ CEVAT KOL ■ ÜMIT TURPÇU ■ VEDAT YANGIN ■ ERDAL GÜRSÖY ■ ÖZER ÇALIK ■ FERİDİN ALTINTAŞ ■ ÜMIT TURPÇU ■ VEDAT YANGIN ■ ERDAL GÜRSÖY ■ ÖZER ÇALIK ■ FERİDİN ALTINTAŞ ■ CEVAT KOL ■ ALI ZENGİN ■ GÖKHAN ÇETİN

“Allah Yolunu Açık Etsin Evladım” (2 Kasım 2002)

Tam sayfa olarak sunulan habere, sarı zemin üzerine büyük puntolarla atılan başlıkta, Uzan, politikacı kişiliğiyle değil de, ana-oğul sevgisiyle bütünleşmiş sıradan bir kişi olarak sunulmuştur. Yaşlı kadınların, Uzan’ın elini tutmak için adeta yarıştığını gösteren bir fotoğrafla haberin gerçekçiliği artırılmıştır.

‘Cem Uzan ile halkın teması, bir siyasi parti lideri ile seçmen teması değil. Ana-oğul, baba-oğul, abi- kardeş teması. Analar çocuklarının geleceği için memleketin öz evladı Cem Uzan’ı bağırklarına basıyor.’ Haberin spotunda, halkla içi içe olan Uzan’ın ‘öz evlat’ olarak nitelendirilmesi diğer parti liderlerine olumsuz bir gönderme amacı taşımaktadır. Uzan’ın ülkeyi teslim edecek kadar sevildiği ve güvenildiği her defasında vurgulanarak toplumun sorunlarını hızlı çözebilecek güçlü ve etkin bir lidere özlem duyulduğu ima edilmiştir. *‘Türkiye yıllar sonra ilk kez bir lideri umut olarak görüyor. Yıllar sonra ilk kez bir lidere dokunacak kadar yaklaşabiliyor. Yıllar sonra ilk kez bir lideri ailesinin bir parçası sayıyor. O’nu öz evladı gibi bağırına basıyor. O lider Cem Uzan. Uzan dün, Yalova, Orhangazi ve Gemlik’te halkla buluştu. Miting sayısı 140’a ulaştı. Gittiği her yerde vatandaşlar önünü kesti. Babalar evladına destek verir gibi sırtını sıvazladı. Analar, askerden dönen evladını kucaklar gibi sarıldı. Gençler, hasret kaldığı ağabeyini görmüş gibi boynuna atıldı. Genç Parti mitingleri çok farklı. Çünkü, meydanlarda, otobüslerle taşınan parti üyeleri değil, halk var. Halkın sevgisi, inancı, desteği var. Ve bu sevgiye aynı sıcaklıkta cevap veren bir lider var.’* Özet şeklinde aktarılan haber metninin devamı, *‘Karar Günü Geldi’* başlığıyla iç sayfanın tamamında verilmiştir. İlk sayfada öyküleyici anlatımla sunulan haberin özetinde, halkın, Uzan’ı sevgiyle karşılaması yüceltilirken asıl konu göz ardı edilmiştir. Gazetenin ilk sayfasında Uzan’ın bu kadar övülmesi okunma olasılığının yüksek olmasından kaynaklıdır. İç sayfada haberin devamında, Uzan’ın miting konuşmaları doğrudan alıntı yapılarak habere konu olan olay amacından saptırılmadan verilmiştir.

star

2 KASIM 2002 CUMARTESİ FİYATI: 150 BIN LIRA

ALLAH YOLUNU AÇIK ETSİN EVLADIM

Cem Uzan ile halkın teması, bir siyasi parti lideri ile seçmen teması değil... Ana-oğul... Baba-oğul... Abi-kardeş teması... Analar, çocuklarının geleceği için memleketin öz evladı Cem Uzan'ı bağırurlarına basıyor

TÜRKİYE, yıllar sonra ilk kez bir lideri umut olarak görüyor... Yıllar sonra ilk kez bir lidere dokunacak kadar yaklaşabiliyor... Yıllar sonra ilk kez bir lideri ailesinin bir parçası sayıyor. O'nu, öz evladı gibi bağırma basıyor. O lider Cem Uzan... Uzan dün Yalova, Orhangazi ve Gemlik'te halkla buluştu... Miting sayısı 140'a ulaştı... Gittiği her yerde vatandaşlar önünü kesti...

BABALAR, evladına destek verir gibi sırtını sıvazladı. Analar, askerden dönen evladını kucaklar gibi sarıdı. Gençler, hasret kaldığı ağabeyini görmüş gibi boynuna atıldı. Genç Parti mitingleri çok farklı... Çünkü, meydanlarda, otobüslerle taşınan parti üyeleri değil, halk var. Halkın sevgisi, inancı, desteği var. Ve bu sevgiye aynı sıcaklıkla cevap veren bir lider var... ■ 15 TE

DEMOKRASİ REKORU

Cem Uzan'ın 12 Ağustos'ta başlattığı Türkiye ile kucaklaşma maratonu devam ediyor... Anadolu'yu karış karış dolaşarak 47 bin 500 kilometre yol yapan Uzan, 40 bin kilometrelik dünya çevresini çoktan geçti.

1 Konya 2 Karaman 3 Kayseri 4 Kırşehir 5 Yozgat 6 Kırıkkale 7 Çorum 8 Bozüyük 9 Eskişehir 10 Sakarya 11 Ödemiş 12 Tire 13 Bergama 14 İzmir 15 Uşak 16 Manisa 17 Mudanya 18 Bursa 19 Bandırma 20 Balıkesir 21 Mustafakemalpaşa 22 Gelibolu 23 Kesan 24 Çanakkale 25 Çorlu 26 Tekirdağ 27 Edirne 28 İstanbul 29 Bilecik 30 Kütahya 31 Afyon 32 Burdur 33 Isparta 34 Sinop 35 Boyabat 36 Samsun 37 Ünye 38 Ordu 39 Giresun 40 Gürele 41 Trabzon 42 Sakarya 43 Tercan 44 Erzincan 45 Erzurum 46 Ardahan 47 Sarıkamış 48 Kars 49 Elazığ 50 Adıyaman 51 Diyarbakır 52 Malatya 53 Kahramanmaraş 54 Şanlıurfa 55 Alanya 56 Manavgat 57 Antalya 58 Tarsus 59 Adana 60 Iskenderun 61 Antakya 62 Kilis 63 Gaziantep 64 Fethiye 65 Mıllas 66 Muğla 67 Söke 68 Aydin 69 Nazilli 70 Kaynarca 71 Karasu 72 Fethiye 73 Hendek 74 Bolu 75 Düzce 76 Gebze 77 Kocaeli 78 Cankırı 79 Kastamonu 80 Karabük 81 Zonguldak 82 Amasya 83 Tokat 84 Şuşehri 85 Sivas 86 Akşehir 87 Karaman 88 Konya 89 Kayseri 90 Kumluca 91 Serik 92 Kepez 93 Mersin 94 Dinar 95 Afyon 96 Eskişehir 97 Akhisar 98 Edremit 99 İnegöl 100 Bursa 101 Çarşamba 102 Bafra 103 Fatsa 104 Akcaabat 105 Salihli 106 Turgutlu 107 Torbalı 108 Kırıkkale 109 Kırşehir 110 Polatlı 111 Niğde 112 Aksaray 113 Nevşehir 114 Erbağ 115 Turhal 116 Yerköy 117 Akyazı 118 Sapanca 119 Geyve 120 Pamukova 121 K.Ereğli 122 Gölcük 123 Kozan 124 Dörtöyl 125 Çeyhan 126 Kırıkhan 127 İslahiye 128 Nizip 129 Afşin 130 Malatya 131 Soma 132 Menemen 133 Bucak 134 Yalvağ 135 Tavşanlı 136 Osmaniye 137 İyaz 138 Yalova 139 Orhangazi 140 Gemlik 141 Kırklareli 142 Lüleburgaz 143 Uzunıpru

Genç Parti'ye ait haberlerin hemen hemen hepsinde Cem Uzan'ın mitinglerde halka yönelttiği sorular yer almaktadır. *“Soyguncular, hortumcular cezalandırılsın istiyor musunuz?, yeni soygunculara, yeni hortumculara tahammülümüz yok artık diyor musunuz?, İşsizlikten, umutsuzluktan, yoksulluktan bıktık artık diyor musunuz?, Çiftçi, esnaf, işçi, memur, emekli sahipsiz kalmasın istiyor musunuz?, I-ME-FE'den ve Türkiye'deki yordakçılarından kurtulmak istiyor musunuz?, Okul, hastane, fabrika, üniversite istiyor musunuz?”* şeklinde sorulan sorular mitinglerde anlatım yönteminin sıkıcılığını ve monotonluğunu ortadan kaldırılarak, halkla daha aktif bir iletişim kurulmaya çalışılmıştır. Böylece siyasi bir lider olan Cem Uzan, tepeden bakan, halkı hor gören bir kişi olarak değil de halka sorular yönelterek onların düşüncelerine de önem veren halkın içinden biri gibi gösterilmiştir. Bu da propaganda araçlarından biri olan 'halktan biri' maddesiyle özdeşleştirilerek politik bir liderin ortalama biri olduğu vurgulanmıştır.

Uzan, soruların ardından, *‘O zaman oylarınızı Genç Parti'ye vereceksiniz. Türkiye ve Türk Milleti'ne zarar veren bütün ama bütün her şeyi bertaraf etmeye, bu ülkeden defetmeye ant içtik.’* şeklinde ifadeler kullanarak, Türk halkına bu durumdan kurtulmak için Genç Parti'yi seçmeleri gerektiği çağrısını yapmıştır.

3.7.2.2. Nötr Haberler

“ Sizden Korkuyorlar” (28 Eylül 2002)

‘Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan, dün Antalya, Alanya ve Manavgat'ta halka seslendi. Seçimi erteletmek isteyenlere yüklenen Uzan şöyle konuştu: “Beyefendileri korku saldı... Korku!... Sizden korkuyorlar... Yani halktan korkuyorlar... Sandıkta boğulmaktan korkuyorlar...”’

Haberin spotunda, Uzan'ın miting için gittiği yerler ve yaptığı konuşmanın konusu tarafsız bir biçimde ifade edilmiştir. Haberin okunmasında önemli bir faktör olan haber başlığında, dikkat çekecek ifadeler kullanılmaktadır. Uzan'ın mevcut iktidardaki partilerin halktan korktukları iddiasıyla oluşturulan başlık haberin ana konusunu ortaya koymuştur.

‘Cem Uzan, dün ilk olarak Alanya'ya gitti. 60 araçlık bir konvoy eşliğinde mitingin yapıldığı İskele Meydanı'na geldi. 5 bin kişinin saatler önceden doldurduğu miting

alanında ‘Başbakan Cem Uzan’ sloganlarıyla karşılandı.... Uzan buradan Manavgat’a geçti. Konuşmasını Eski Garaj’da yaptı. Manavgatlılar’a havalimanı ve otoyol sözü verdi. Uzan mitinginde Antalya milletvekili adayları Cem Şaşmaz, Mustafa Güneş, Salih Erkal, Hüseyin Taşçı, Gencay Erdoğan ve Erkan Öztek’in’i tanıttı.’ Geldi, gitti, geçti, verdi gibi eylem bildiren fiillerle kurgulanan haberin ana metni, Cem Uzan’ın miting konuşmalarıyla devam etmiştir. Mitinge giden araçların ve katılan kişilerin sayısal verilerle sunularak Uzan’ın mitinglerinin önemine vurgu yapılmıştır. Haberde, mitingin nerede, nasıl yapıldığı, mitinge kimlerin katıldığı ve mitingde ağırlık kazanan konular özet şeklinde ifade edilerek okuyucuya genel bir bilgi sunulmuştur.

“Seçime Hazırlar” (2 Kasım 2002)

Gazetenin iç sayfasında aktarılan habere ilişkin fotoğraflar haber metnine oranla daha fazla yer kaplamıştır. Genç Parti milletvekillerinin seçim hazırlığı kapsamında illeri gezerek halkın sorunlarını dinlemeleri haberin konusunu oluşturmuştur. ‘Genç Parti Antalya milletvekili adayı Cem Şaşmaz esnafın sorunlarını dinledi. Şaşmaz “ Türkiye artık adam gibi yönetilmeli. Biz hazırız. Genç Parti’nin iktidarıyla sorunlar çözülecek.” dedi. İşte diğer GP’lilerin çalışmaları.’ Haber spotu, Antalya GP milletvekilinin çarpıcı ifadeleriyle oluşmuştur. Hükümete olumsuz bir gönderme yapılarak GP’nin iktidar olma iddiası bir kez daha dile getirilmiştir. Genç Parti milletvekili adayları, Türkiye’nin dört bir yanını gezerek memurundan işçisine, şehirlisinden köylüsüne, kadınından erkeğine kadar toplumun tüm kesimiyle iletişim kurarak bu vatan için gece gündüz çalışan fedakâr politikacılar şeklinde aktarılmışlardır. Diğer GP’lilerin seçim faaliyetlerinin verilmesi bu kanıyı desteklemektedir.

‘Genç Parti adayı Cem Şaşmaz, Erkan Saltoğlu ve İl Başkanı Saner Motorcu, Aksu esnafını ziyaret etti. Krizden yakınan esnafa Şaşmaz şunları söyledi: “Türkiye adam gibi yönetilmeli. Halka çile çektirmeye kimsenin hakkı yok. Hazırız. GP’nin iktidarıyla sorunlar çözülecek.” ... Genç Parti adayı, Türkiye Futbol Federasyonu eski Başkanı Kemal Ulusu, dün Milas’taydı. Esnaf “ Cebimizdeki para her gün azalıyor. Alışverişe gelen yok.” dedi. Ulusu da “ Beceriksiz yönetimden kurtulmanın tek yolu var. 3 Kasım’da herkes sandık başına.” diye konuştu. Kemal Ulusu daha sonra Bodrum’a geçti... Genç Parti adayları Çınar İlçesi’ne bağlı Alatosun’a çıkarma yaptı. Zılgıtlı karşılanan Genç Partililer, “ Eskilerin iyileştirme adı altında IMF’ye hazırlattıkları reçeteler, ülkeyi hasta

adam yaptılar. Ülkenin kurtuluşu dışardan değil, içeriden hazırlanan reçetelerle mümkündür” dediler.’

16

ÖMER ÇELİK

Klasik merkez sağ hâlâ aynı yerde...

Bu seçimlerde de merkez sağın seçmeçine hâkimiyeti değişmedi. Merkez sağın yıllardan beri Türkiye sorunlarına yaklaşımı aynı noktada sabitliğini kalmış görülmüyor. Halk, klasik merkez sağ partilerden bu sebeple kaçıyor, ama merkez sağ siyasete zemin olan siyasi akıl bu durumu algılamada konusunda yerinde sayıyor.

Merkez sağ siyaset “iş, ay, ekme” temaları üzerinden kurgular kendini. Seçmene vaatte bulunurken, tüm hassasiyeti, seçmenin işini, ayını ve ekmesini kendi partisinde görmesini sağlamaktır. Bu yaklaşım tarzı, merkez sağ siyasi zihniyetin siyasi kavrama ve sorunları hiyerarşileştirme tarzını da ele vermektedir. Merkez sağ siyaset, devletçi kalkınma modeline yaslanan ve bunu aynı yeteneği sergilemeyen bir refleksle sahip olduğu için, sorun-çözüm sistematiği de eskisi bugüne ayardırmanın ötesine geçmemektedir.

Merkez sağ siyaset alanında farkında olmadığı şekilde bir sivil yaklaşım sapıtır. Ama istidat ettiği bu sivil yaklaşım, merkez sağdaki siyasetçilerin “sağcılıkları” tarafından budanmaktadır. Bu nedenle, eğer merkez sağda bir şekilde sivil refleksler görünürleşiyorsa, bu, sağdaki siyasetçilerin sağcılıklarına rağmen gerçekleştiren bir şeydir... Tek parti döneminden beri CHP’nin

yoğun ve kronik devletçi reflekslere sahip olması, merkez sağ siyaseti sivil bir konuma itmiştir. Merkez sağ siyaset koordinatı sivil bir pozisyonu bu şekilde elde etmesine rağmen, sağdaki siyasetçiler bunu sahiplenmemiş ve yeniden üretmemişlerdir. Bu nedenle merkez sağ siyaset, siyasi alan içinde sivil bir pozisyonda dururken, sağ siyasetçiler resmi siyasetin sınırları içinde kalmışlardır. Bizim bu köşede sık sık “sağ siyasetçiler sağcılığı aşmak zorundadır” dememizin sebebi budur...



Sağ siyasetçilerin sağcılıkları, siyaset ve demokrasi konusundaki yetersizliklerinin sebebi olmaktadır. Sağdaki siyasetçiler, siyasetin alanını güçlendirmeyi ve demokrasiyi denileştirmeyi gündemlerine almadan Türkiye’yi kalkındırma çabası içine girmektedirler. Dünyada anti-demokratik kalkınma modelleri de vardır, ama küreselleşme, demokrasi ile kalkınma arasında doğru oranlar kurmuştur. Demokrasi olmadan milli geliri yükseltmek, mevcut dünya şartları içinde mümkün değildir. Petrol geliri gibi istisnai bir gelir düzeni olmayan ülkelerin, demokrasi ile milli gelir iliklerini kavrayan bir siyasi düzen inşa etmeleri zorunludur. Bu denkleme göre, bir ülke, demokrasinin gücü oranında milli gelirini arttırabilmektedir. Demokrasi güçlü olmayan bir ülkenin, milli gelirini ciddi ve sağlam bir noktaya taşıması mümkün değildir.

Türkiye’deki merkez sağ siyaset, bu ilikçiyi tek kanatlı bir ilikçi olarak okumaktadır. Merkez sağ siyasi aklın ekuilibri temel olarak buradadır: Milli geliri artırmanın diğer şeylere göre öncelikli olduğunu düşünmektedir. Klasik merkez sağ zihniyetin “iş, ay, ekme” vurgusu, bugün “önce milli geliri artırdım, sonra demokrasi kendiliğinden gelir” yaklaşımına oturmuştur. Bu yaklaşım yanlışlığı bakımından Demirel ile Özal arasında da fark yoktur.

Bu seçimde de klasik merkez sağ partiler bu kısır döngüyü aşamamışlardır. Hala aynı yaklaşım sadece değişik bir dille ifade edilmektedir. Oysa önümüzdeki dönem yeni merkez sağ siyasetini belirleyecek ve yükseltecek olan, yukarıda ifade ettiğimiz aşamaya geçilmesidir.

SEÇİME HAZIRLAR



Genç Parti Antalya milletvekili adayı Cem Şaşmaz esnafın sorunlarını dinledi. Şaşmaz “Türkiye artık adam gibi yönetilmeli. Biz hazırız. Genç Parti’nin iktidarıyla sorunlar çözülecek” dedi. İşte diğer GP’lilerin çalışmalarını



ANTALYA

Genç Parti adayı Cem Şaşmaz, Erkan Saltıoğlu ve İl Başkanı Saner Motorcu, Aksu esnafını ziyaret etti. Krizden yakından esnafı Şaşmaz şunları söyledi: “Türkiye adam gibi yönetilmeli. Halka çile çektirmeye kimsenin hakkı yok. Hazır. GP’nin iktidarıyla sorunlar çözülecek.”



MUĞLA



Genç Parti adayı, Türkiye Futbol Federasyonu eski Başkanı Kemal Uluslu dün Milas’taydı. Esnaf “Cebimizdeki para her gün azalıyor. Akıyorsa gelene yok” dedi. Uluslu da “Beceriksiz yönetimden kurtulmanın tek yolu var... 3 Kasım’da herkes sandık başına” diye konuştu. Kemal Uluslu

daha sonra Bodrum’a geçti... Aslen Bodrumlu olan Uluslu turizmcilerle bir araya geldi. Büyük ilgiyle karşılanan Uluslu’ya esnaf hükümeti şikâyet etti: “Hükümetin istikrarlı politikaları yüzünden bu yıl da beklendiklerimiz kazanca alamadık. Umudumuz Genç Parti...” ■ MUSTAFA İNCİ



Genç Parti adayları Çınar İlçesi’ne bağlı Alatosun’a çıkarma yaptı. Zilgila karşılanan Genç Partililer, “Eskilerin iyileştirme adı altında IMF’ye hazırlattıkları reçeteler, ülkeyi hasta adam yaptı. Ülkenin kurtuluşu dışardan değil, içeriden hazırlanan reçetelerle mümkündür” dediler. ■ VOLKAN ESER



Genç Parti adayı avukat Abdullah Egeli, Emirdağ’da 3 Şubat depreminin yerle bir ettiği köylerdeki perişanlığa tanık oldu. Egeli, deprem köylerinde halkın karıştan yapılmış evlerde kişi geçirmeye mahkum edildiğini gördü. Egeli “Sorunların takipçisi olacağız” dedi. ■ SERDAR YAVUZ



Genç Parti Fatih İlçe Teşkilatı, seçim görevlileri için seminer düzenledi. Seminer vatandaşların yoğun ilgisine şenliğe dönüştü. 700 kişinin katıldığı seminerde, “Başbakan Cem Uzan” sloganları atıldı. İlçe Başkanı Ahmet Salih Kurt “Seçimden zaferle çıkacağız” dedi. ■ MURAT HANTAS



Portekiz’deki Avrupa Wu-Su (Cin Kung-Fu’su) Şampiyonası’ndan madalyayla dönen Hüseyin Dündar’ı, Genç Partililer karşıladı. İlçe Yardımcısı Ejderhan Şendag, “Avrupa şampiyonu olarak üstün başarıya imza atan genç arkadaşımızı destekleyeceğiz” dedi. ■ YENER EKİN

Star Gazetesi'nde Genç Parti'ye ait olumsuz habere rastlanmamıştır. Ancak RTÜK'ün, Genç Parti yayın organları olan Star, StarMax ve Kanal 6'ya 6'şar gün verdiği kapatma cezası Star Gazetesi çalışanları tarafından sert bir üslupla eleştirilmiştir.

star

5 EKİM 2002 CUMARTESİ FİYATI: 150 BIN LIRA

STAR'ı, STARMAX'ı, Kanal 6'yı, Habertürk'ü kapatınız... Meydanları dolduran milyonları ne yapacaksınız?

PEKİ HALKI NASIL KAPATACAKSINIZ?



BU HABER TELEVİZYONDA YOK
Sadece **star**'da

GENÇ PARTİ

Ne oldu?
İktidarın "sansürlü busu" olarak çalışan RTÜK, STAR, STARMAX, Kanal 6'yı 6'şar gün, Habertürk'ü 5 gün "kapattı..."

Neden?
Cem Uzan iktidara yürüyor. "Taraftar" kampanyası anketlerine göre, Genç Parti iktidarı en güçlü aday. STAR, STARMAX, Kanal 6 ve Habertürk, Cem Uzan'ın meydanları, stajları dolduran milyonları "haber" olarak yayınlıyor. "Haber" milyonlara insanın meydanları doldurması "haber"dir. Bir liderin gündemini yansıtmaması haberdir. Bu kanal-6'da "haber" yapıyor...

Ne oldu?
Bu su döküme bir bakalım...
RTÜK: MHP %22, CHP %21, DYP %11
ANAP: DSP %24, CHP %20, DYP %10
Kanal D: AKP %34, CHP %33, DSP %9
ATV: AKP %20, YTP %19, Genç Parti %0.2

Show: DYP %70, AKP %8, DSP %7
TGRT: DSP %37, DYP %16, AKP %11
TRT 1: ANAP %40, DYP %17
TRT 2: YTP %20, MHP %18...

Görüldüğü gibi, diğer kanalların haber bültenleri Cem Uzan'a "sansür" uyduruyor... Her partiyi haber yapıyorlar, Genç Parti'den tek kelime bile söz etmiyorlar. İktidara yürüyen bir partinin haber yapılmaması sansür değil de nedir?

Peki STAR, STARMAX, Kanal 6 ne yapmış?
■ Genç Parti %35, DYP %15, CHP %16, MHP %17.

Peki Habertürk ne yapmış?
■ Genç Parti %3, CHP %29, YTP %16, ANAP %17.

Görüldüğü gibi, kapatılan kanallar sadece Genç Parti'yi haber yapmamış... Tüm partilerin faaliyetlerini ekrana getirmiş...

Genç Parti'ye ve Cem Uzan'a yer verenler kapatılmış, veremeyenler açık duruyor...

Yanlış anlaşılmasın... Diğer kanalların kapatılmasını talep etmiyoruz... Yalnızca bu kapatma kararının bir "siyasi komplot" olduğunu söylüyoruz. Çifte standartta ortaya koymaya çalışıyoruz.

Peki RTÜK kim?
Kapatma işlemini RTÜK yapıyor... RTÜK bu işi kendisi yapmıyor... RTÜK'ü yöneten partilerin baskısı var... Çünkü şu anki RTÜK üyeleri, Meclis'teki partilerin temsilcileri... Onların masaları...

RTÜK üyeleri kimler?
■ Fatih Karaca, DYP kontenjanından seçildi.
■ Zakir Avasar, MHP kontenjanından seçildi.
■ Beşir Ayvaz, kapatılan Fazilet Partisi (Şimdiki Saadet) kontenjanından seçildi.
■ Emin Başer, kapatılan Refah Partisi (Şimdiki Saadet) kontenjanından seçildi.
■ Güneş Muftuoğlu, DYP kontenjanından seçildi.

■ Kutlu Savaş, ANAP kontenjanından seçildi.
■ Mehmet Doğan, kapatılan Refah Partisi (Şimdiki Saadet) kontenjanından seçildi.
■ Nuri Kays, DSP kontenjanından seçildi.
■ Tülay Çetingöçer, DSP kontenjanından seçildi...

Listede de görüldüğü gibi, RTÜK baraj altında kalıyor... RTÜK'ü oluşturan üyelerin tamamı, eski partilerin temsilcileri... Bu yüzden ilk kez seçime katılacak olan ve iktidara yürüyen Genç Parti'nin önünü kesmek istiyorlar. Bu kapatma kararı, hukuki değil, tamamen siyasi... Baraj altında kalan partiler, Cem Uzan haberlerini veren kanalları kapatarak, Cem Uzan'ın önünü kesebileceklerini sanıyorlar...

Sevıyoruz: Cem Uzan için meydanları, stajları dolduran milyonlarca insanı nasıl kapatacaksınız? Hadi RTÜK üyelerini kolukla maşa bağladınız... 70 milyonu nasıl bağlayacaksınız? ■ SKANDAL 15 TE

3.7.2.3. Diğer Partilerle İlgili Olumlu Haberler

“Ahlak Kazandı” (2 Ekim 2002)

Gazete, siyaset haberlerinin verildiği ‘Derin Haber’ bölümünde, iç sayfada yer alan bir habere *“Ahlak Kazandı”* başlığını atarak, seçimin erken yapılmasını engellemek için oy kullanan ANAP, YTP ve SP’ye ahlaksız nitelendirmesi yaparken, seçimin belirlenen tarihte yapılmasını isteyen DSP ve MHP’nin ‘Evet’ oyunu kullanmalarını ahlaklı bir davranış olarak sunmuştur. Buradan anlaşılacağı üzere Star Gazetesi, Cem Uzan ve Genç Parti’nin savunduğu görüşler doğrultusunda yapılan habere ve o habere ilişkin partiye yönelik olumlu tavır takınmaktadır. Beyaz zemin üzerinde tasarlanan sayfada sadece bu haber mavi zemin üzerinde sunularak habere dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Spotsuz aktarılan haberin ana metninde, *‘Seçimi erteletme lobisi, haftalardır hazırlığını yaptığı planını dün sahneye koydu. Meclis, yeni yasama yılına Başkan Ömer İzgi’nin kısa konuşmasıyla saat 15:00’te başladı. İzgi, MHP, DYP ve AKP gruplarının Meclis’in tatile girmesi konusunda ayrı ayrı önergelerin bulunduğunu söyledi. Önergelerin okunmasının ardından lehte ve aleyhte söz isteyenler kurayla belirlendi.Konuşmaların ardından MHP, DYP ve AK Parti’nin Meclis’in tatile girmesi yönündeki önerileri birleştirilerek oylandı. Öneri, 170’e karşı 190 oyla kabul edildi.’* ifadelerine yer verilmiştir. Seçimi erteletmek isteyenler ve seçimin olmasını isteyenler şeklinde iki ayrı grup olduğu vurgusu yapılmıştır.

Meclis’te lehte ve aleyhte söz alanlar olarak sadece YTP ve SP’li milletvekillerinin konuşmaları doğrudan alıntı şeklinde verilmiştir. Her ne kadar lehte söz hakkında bahsedilse de milletvekillerinin konuşmaları aleyhte olarak algılanıp aktarılmıştır: *‘YTP’li Tarık Cengiz, “aleyhte” söz hakkını YTP’li Gaffar Yakın’a verdi. ...YTP’li Abdülsamet Turgut ise lehte söz hakkını yine küskünlerin başını çeken Gönül Saray Alphan’a verdi. Lehte söz hakkı almasına rağmen aleyhte konuşan Alphan, çorak toprakta yetişen bir gül fotoğrafı göstererek, ‘Çorak ve susuz bir siyaset toprağında gül yetiştirmek bizlerin elindedir.’* Haberin devamında, Meclis’in tatile girmesine yönelik oy kullanan AKP, DYP ve MHP’nin isteklerinin kabul edilmesine karşın, 31 Temmuz’da 3 Kasım seçiminin olmasından yana oy kullanan YTP, ANAP ve SP Genel Başkanı’nın seçimleri erteletme yönünde karar değiştirmeleri eleştirilerek bu isteklerinin

gerçekleşmesinin zor olacağı ifade edilmiştir. İki farklı haberin aynı anda sunulması ANAP, YTP ve SP'nin seçimi erteletme düşüncelerinin boşa çıkacağını ve çoğunluğun içinde azınlık bir grup oldukları iması yapılmıştır

“Hoca Tayyip’in Ensesine Yapıştı” (16 Ekim 2002)

Gazetenin ilk sayfasında sürmanşet başlığıyla verilen haberin spotu *‘Erdoğan nereye giderse Erbakan’da bir hafta on gün sonra oraya gidiyor, “IMF uşağını bir de benden dinleyin” diyor, Erdoğan’a kıyasıyla bindiriyor.’* şeklindedir. Spotta kullanılan yüklem-bindiriyor- sokak jargonunda kullanılan bir kelimedir. Burada Erbakan’ın Erdoğan’ı yermesi gazetenin bu haberi olumlu olarak sunmasını sağlamıştır. *‘Tayyip Erdoğan’ın yıllarca elini öptüğü Necmettin Erbakan’ı yok sayması başına iş açtı. Erbakan hem Saadet Partisi’nin gölge lideri hem de Erdoğan’ın gölge gibi takipçisi. Tayyip Erdoğan hangi şehre miting için giderse, kısa süre sonra Erbakan da oraya gidiyor. İsim vermeden “O IMF’ciyi birde benden dinleyin” diyor, çok ağır eleştirilerde bulunuyor.’* şeklindeki ifadelerle devam eden haber içeriğinde Erbakan’ın Erdoğan’ı eleştirmesini Star Gazetesi kendi lehine çevirerek olayı haberleştirmiştir. Bu da medya organlarının özel sektörün sahipliğini avantaja çevirdiğini göstermektedir. Haber de dikkat çeken diğer bir konu da Erdoğan’a karşı yapılan eleştiri avantaja çevrilirken bir yandan da Erbakan’ın, Saadet Partisi’nin ‘gölge lideri’ olduğuna dikkat çekilerek Erbakan’a karşı da olumsuz atıf yapılmıştır. Seçimi erteletmek için oy kullanan Saadet Partisi birçok haberde eleştirilirken, burada Erbakan’ın konuşmaları desteklenerek verilmiştir.

Gazetede verilen DYP’ye ait haberlerde genellikle DYP lideri Tansu Çillerin başka parti liderlerine karşı eleştirileri haber başlığı olarak kullanılmıştır:

“Çiller, Baykal ve Erdoğan’a Çattı” (18 Ekim 2002), “Çiller Sert Konuştu” (16 Ekim 2002), “Çiller Baykal’a Yüklendi” (17 Ekim 2002), “Tayyip Erdoğan Uzay Liginde” (28 Ekim 2002), “Tayyip Hacıvat Liginde” (2 Kasım 2002) gibi haber başlıklarıyla sunulan haberlerin içeriği mevcut hükümeti, ANAP lideri Mesut Yılmaz’ı, ve Tayyip Erdoğan’ı eleştirmektedir. Konuşmalarında 57. Hükümet’i oluşturan siyasi partiler sürekli eleştiren Genç Parti gibi DYP de kendi partileriyle rekabet edeceklerini düşündükleri partileri eleştirerek halkın gözünde o partilerin inandırıcılığı yitirmek istenmiştir. Star

Gazetesi'nin de bu tarz söylemlerde bulunan partiyi alenen olmasa da desteklediği görülmektedir.

Seçim süresi boyunca sunulan Genç Parti haberlerinin içeriğinin hemen hemen hepsi Cem Uzan'ın vaatlerinden oluşmaktadır. Farklı haber başlıkları altında- *“İktidara 18 Gün Kaldı”, “4 Kasım’da IMF’yi Denize Dökecek”, “Tek Umut Genç Parti”, “IMF’nin son 48 Saati”*- sunulan haber metinleri Cem Uzan'ın *‘Türkiye’yi il il ilçe ilçe gezen Genç parti lideri Cem Uzan’* diye başlayıp, *‘Evi olmayana arsa sözü’, ‘Ülkede ki büyük engel IMF’, ‘Bütün vergileri indireceğiz’, ‘Üniversite sınavı mazi olacak’, ‘Emeklinin çilesi bitecek’, ‘Hastane Skandalı Bitecek’* şeklindeki söylemleriyle devam edip, *‘Sandıkta hesap soracağız’, ‘Sabredin az kaldı’, Boş oy kullanmayın’* temennileriyle bitmektedir. Alternatif bir parti ve lider olarak sunulan Genç Parti- Cem Uzan, ekonomik ve toplumsal baskı altında ezilmiş, mutsuz bir kitleyi ajite edici ve kışkırtıcı konuşma tarzını kullanarak halkı ekonomik sıkıntıdan kurtarıp Türkiye’yi her açıdan refaha ulaştıracağına inandırma eğilimindedir.

3.7.2.4. Diğer Partilerle İlgili Olumsuz Haberler

“Kirli Oyuna Veto” (18 Eylül 2002)

Gazetenin ilk sayfasında sürmanşet başlığıyla sunulan haberin spotunda; *“İsmail Cem’i maşa olarak kullanan Mesut Yılmaz’ın barajı indirme bahanesiyle giriştiği ‘seçimi erteletme oyunu’nu Cumhurbaşkanı Sezer bozdu.”* şeklindeki ifadelerle yer verilmiştir. Seçimi erteletme taraftarı olmayan GP dolayısıyla Star Gazetesi bu iki partiyi her defasında eleştirmiştir. Ayrıca ANAP’la birlik olan YTP lideri İsmail Cem’i aşağılayıcı bir üslupla, başkası tarafından istediği zaman kullanılabilen bir kişi sıfatıyla sunmuştur. *‘Mesut Yılmaz ve İsmail Cem’in başı çektiği “seçimim erteletme lobisi”, dün Meclis’i olağanüstü toplantıya çağıracaktı. Gerekli olan 110 imza toplanmıştı. Ancak Meclis’i toplantıya çağırarak için imza toplayanlar öyle bir tokat yedi ki, nereden geldiğini şaşırdı.’* ifadelerinde ANAP lideri Yılmaz’a ve YTP lideri Cem’e karşı duyulan öfkenin şiddeti aktarılmıştır. Cumhurbaşkanı Sezer’in, *“Amaç seçimi erteletmek.. Kaygılanıyorum...”* şeklinde yaptığı açıklama da Sezer’in de bu partiler hakkında aynı görüşte olduğunu destekler niteliktedir. Gazetenin iç sayfasında *‘Sezer Konuştu, Küskünler Kaçıştı’* başlığıyla verilen haberin devamında, Sezer’in seçim erteletme

konusundaki tedirginliğini dile getirmesinden dolayı adı geçen partilerin bu konu hakkındaki düşüncelerini açıklayamamaları hoşnut olunan bir üslupla ifade edilmiştir.

“Erbakan’a Özel Yasa” (20 Eylül 2002)

Gazetenin ilk sayfasında kısa haber şeklinde yer alan haberin başlığında, Yargıtay’ın verdiği kararın kişiye özel olduğu vurgulanmıştır. Erbakan’ın adli sicil kaydının silinemeyeceğini ve Erdoğan’ın Erbakan’ı destekleyerek seçim barajını yüzde beşe indirmek istedikleri ifade edilmiştir. Ancak böyle bir durumda devlete hakaret eden ve Atatürk heykellerini tahrip eden irticacıların milletvekili olabilmesi sert bir üslupla eleştirilmiştir. Burada iki farklı liderin henüz gerçekleşmemiş bir durumdan dolayı gerici olarak suçlandıkları görülmektedir. Böyle bir söylem, halkın bu partilere karşı tavır alabileceği maksadını taşımaktadır. Gazetenin iç sayfasında büyük puntolarla ‘*Saadet Tuzağı*’ başlığıyla haberin devamı verilmiştir. Haberin spotunda, ‘*SP’nin seçim barajını yüzde 5’e düşürmek bahanesiyle Meclis’e verdiği teklif yasalaşırsa, Erbakan ve Tayyip’in önü açılacak, devlete hakaret eden ve Atatürk heykellerinin tahrip edenler milletvekili olacak.*’ şeklinde yer alan ifadelerde, Erbakan’ın seçim barajını düşürmek için Meclis’e verdiği teklifin yasalaşması durumunda her iki parti liderinin de aday olabileceği için teklifin bir tuzak olduğu algısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Erbakan’la ilgili verilen haberlerde Erbakan, genellikle ‘yasaklı lider, saadetin gölgesi’ gibi sıfatlarla sunulurken başka partilerin çalışmaları altında yer aldığı vurgulanmaya çalışılmıştır.

Haberde yer alan, ‘*İşte demokratik teklif*’ alt başlığına ait haber metninde, ‘*Erbakan ve Erdoğan gibi TCK’nın 312. Maddesi’nde yazılı, “halkı, din, dil, ırk ayrımı gözeterek düşmanlığa tahrikten” hüküm giyenler milletvekili seçilebilecek. Cumhurbaşkanlığı, Meclis, TSK gibi devlet kuruluşlarınca hakaret suçlarını düzenleyen TCK’nın 158. ve 159. Maddelerinden hüküm giyenler de Meclis’e girebilecek. TCK’nın 536. ve 537. maddelerinde belirtilen kanunsuz eylem, gösteri yürüyüşü yapmak ile kamu kurum ve kuruluşları ile okulların bahçelerinde bulunun büst, anıt, heykel gibi yapılara zarar verenler de milletvekili olabilecek. Yani Atatürk heykellerinin tahrip eden irtica yanlıları bu suçtan mahkûm olsalar bile milletvekili seçilebilecek.*’ yer alan ifadelerde, Erbakan ve Erdoğan’ın söz konusu eylemleri yaptıkları varsayılarak bu kanunların kişiye özel olduğu algısı oluşturulmuştur. Haber başlığında ise anayasada yer alan maddelerin aslında demokratik olmadığı imasında bulunulmuştur.

“İşte Sandık Hırsızları” (24 Eylül 2002)

Gazetenin ilk sayfasını kaplayan habere, logo yanında sarı zemin üzerine kalın yazı stiliyle atılan haber başlığı, daha seçim yapılmadan bazı partiler hırsız olarak nitelendirilmiştir. ‘*Milletin önünde seçim sandığını çalmaya çalışan milletvekilleri işte bunlar...*’ şeklinde başlayan haber spotunda ANAP, YTP ve SP’yi Türk halkına şikâyet eder gibi ‘*bunları sandığa gömün diye tek tek işfa ediyoruz*’ ifadeleri kullanılarak bu parti liderlerine ve bazı milletvekillerine suçlayıcı bir üslupla gönderme yapılmıştır. Haber, ilk sayfada haber başlığı, spotu, parti lider ve milletvekillerinin profil fotoğraflarıyla sunulmuştur. Haberin devamı iç sayfada ‘*Kunpanyacılar*’ başlığıyla verilmiştir. ‘*ANAP’tan 32, YTP’den 38, SP’den 34, DYP’den 12, bağımsızlardan 8 milletvekili Meclis’in olağanüstü toplanması için başvurdu. Amaç 3 Kasım seçimim erteletmek.*’ ifadeli haber spotunda, beş farklı parti seçim erteletme başvurusu yapmış ancak haber gazetenin ilk sayfasında ‘Sandık Hırsızları’ nitelendirmesiyle sadece ANAP, YTP ve SP milletvekillerini vermiştir. Adı geçen partilerin seçimi erteletme planları engellenmek istendiği için bu parti liderlerine her fırsatta olumsuz atıf yapılmıştır.

‘*4 Kasım’da Uyanacaklar*’ alt başlığıyla devam eden haber metninde, ‘*Seçim barajını aşamayan ANAP dün Ankara’da, partili belediye başkanlarını topladı. ...Yılmaz başkanlara seslendi. ANAP’ın içeriden hançerlendiğini söyledi. Mesut Yılmaz’ın konuşması uzadıkça uzadı. Konuşması ninni gibi geldi. Dinleyici koltuklarındaki başkanları bir rehavet bastı. Uyumamak için uzun süre direndiler. Ama direniş uzun sürmedi. Göz kapakları yavaş yavaş kapandı. Bir süre sonra horul horul ayakta uyumaya başladılar.*’ şeklinde kullanılan ifadelerle asıl konu dışına çıkılarak ‘Sandık Hırsızları’ olarak nitelendirilen parti milletvekillerinin, Mesut Yılmaz’ın konuşmalarını dikkate almayan kişiler olarak öne çıkarılmaları hem ANAP lideri Yılmaz’ı hem de parti milletvekillerini önemsizleştirildiğini göstermektedir. Milletvekillerinin uyuması gözlemci bakış açısıyla ve öyküleyici bir anlatımla aktarılacak haber değeri olmayan bir konunun alaycı bir üslupla sergilenmesi, ANAP milletvekillerini halkın gözünde komik duruma düşürme amacı taşımaktadır. Haber başlığı ise ANAP milletvekillerinin 3 Kasım seçimlerini kaybedince uyanacakları mecazi bir anlatımla gündeme taşınmıştır. Habere ait görselde sadece iki milletvekilinin oturdukları yerde uyurken çekilmiş fotoğrafı kullanılmış ancak haber metninde, ‘*Bir süre sonra horul horul ayakta uyumaya*

başladılar. ifadelerinin kullanılması haberin görselle uyuşmadığını göstermektedir. Uyuyan kişiler sayıca az olmasına rağmen bu durumun, 4 Kasım günü tüm ANAP milletvekillerini olumsuz yönde etkileyeceği çıkarımında bulunulmuştur.



“Meclis’in Güülü Gaffar” (27 Eylül 2002)

Star Gazetesi siyasi partilere ve parti liderlerine ilişkin yaptığı olumsuz haberlere dikkat çekmek için genellikle mavi zemin üzerine büyük puntolu sürmanşet haber başlıkları kullanmıştır. Bu haberde de aynı şekilde bir tasarım göze çarpmaktadır. Haber içeriğinde, önce ANAP milletvekili olan daha sonra DSP’ye transfer olan ve başka parti değiştirmeyeceğine dair söz veren Gaffar Yakın’ın DSP’den ayrılıp YTP’ye geçmesi alaylı bir dille haberleştirilmiştir. *‘Afyon Milletvekili Gaffar Yakın, Meclis tarihindeki kara leke sıralamasında fııldak Kubiyi bile solladı.’* şeklinde ifadelerin kullanıldığı haber spotunda, Yakın, sözünde durmayan güvenilmez bir siyasi lider olarak öne çıkarılmıştır. Haber başlığındaki ‘Gül’ kelimesi kadına ait bir sıfat olarak, Yakın’a kadın yakıştırmaları yapılması haber dilinin ne kadar basite indirgendiğini kanıtlamaktadır. *‘İşte Kumpanyacı Gaffar’ın Oyunu’* başlığıyla haber iç sayfada ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Seçimi erteletmek şartıyla Bülent Ecevit başkanlığında bir azınlık hükümetin kurulmasını öneren Yakın’ın bu teklifi, seçimi isteyen kesime karşı bir oyun olarak lanse edilmiştir. *‘DSP’den YTP’ye geçen ve grup başkanvekilliğini de yapan Gaffar Yakın, seçimi erteletmek isteyen lobinin liderliğini de yapıyor. Yakın önceki akşam Başbakan Ecevit ve eşi Rahşan Hanım’ın kurmayı olan Mecit Şekercioğlu’nu telefonla aradı ve ‘Seçim ertelensin. Ecevit başkanlığında azınlık hükümeti kurulsun.’ teklifini yaptı. Yakın, bugüne kadar inkâr etmelerine karşın küskün kumpanyaya ANAP ve YTP’nin tam destek verdiğini açıkladı.’* ifadeli haber metninde Yakın’ın, ANAP ve YTP’yi ifşa ettiği açıkça verilerek adı geçen iki parti yalanlanmıştır.

“Tayyip’ten Burs İstemenin Bedeli” (8 Ekim 2002)

Gazetenin ilk sayfasında, *‘Tayyip Erdoğan’ın dört çocuğu da Amerika’da Ramsey Giyim’den aldıkları bursla okuyor. Erdoğan, dün AK Parti’nin Bilecik mitingindeydi, O konuşurken bir genç, ‘Bizde burs istiyoruz.’ yazılı pankart açtı. Ama polis tarafından gözaltına alındı!’* ifadeleriyle özet şeklinde yer alan haber, iç sayfada *‘Bize de Burs Bulun Dedi, Karakola Götürdüler’* başlığıyla ayrıntılı olarak verilmiştir. Bir parti lideri ve bir baba olan Erdoğan’ın kendi çocuklarını burslu okutması pozitif bir ayırım olabilir. Ancak gazete, bu haberi, Erdoğan kendi çocuklarına burs bulduysa Türkiye’de burs isteyen her öğrenciye de burs bulacakmış gibi zorunluluk taşıyan bir ifadeyle aktarmıştır. Haber

başlığında, AKP lideri Recep Tayyip Erdoğan'ın ismini tam olarak vermek yerine küçümsemek ve önemsizleştirmek için sadece 'Tayyip' olarak verildiği görülmektedir. Haberin bitişinde kullanılan ünlem ise haberin önemine dikkat çekme amacı taşımaktadır. İç sayfada devam eden haberin spotunda, *'4 çocuğuna burs bulmakta başarılı olan Tayyip Erdoğan'ın Bilecik mitinginde bir genç, 'Bize de burs bulun' yazılı pankart açınca kendini karakolda buldu'* şeklinde kullanılan ifadelerde Erdoğan'ın mitingi haber edilmezken mitingde yer alan basit bir olay haberleştirilerek partiye mal edilmeye çalışılmıştır. Erdoğan'ın kendi çocuklarına burs bulması bile haber konusu yapılarak haberdeki asıl amacın göz ardı edildiği görülmektedir. Bir gencin burs istemesiyle karakola götürülmesi 'bedel' şeklinde ifade edilerek AKP ve lideri Tayyip Erdoğan hakkında olumsuz bir algı oluşturulmaya çalışılmıştır.

"Sessiz Miting" (21 Ekim 2002)

Siyah beyaz fotoğraflarla ve sade zemin üzerinde, büyük puntolu başlıkla gazetenin iç sayfasında sunulan haberin, *'Gazetelere 'İşte sessiz devrim' diye seçim ilanı veren Başbakan Ecevit'in İzmir mitinginde mikrofonun bozuldu. Bundan habersiz Ecevit, 5 dakika kendi kendine konuştu. Kalabalık 'ses, ses' diye bağırdı.'* ifadeli spotunda, Ecevit'in konuştuğu mikrofonun bozulması 'gerçek bir sessiz devrim' olarak sunulmuştur.

'Başbakan Bülent Ecevit'in DSP'nin gazetelere verdiği ilan başlığı "İşte sessiz devrim!" İlanda Ecevit'in yıllar önceki bir mitinginin fotoğrafı var. Altında ise 57. Hükümet'in icraatları bir bir sayılıyor. Bu durum sessiz devrim olarak tanımlanıyor. Bu icraatlar gerçekten 'sessiz devrim' mi bilinmez ama Ecevit dün gerçek anlamıyla bir 'sessiz devrim' yaptı.' Haber konusu yine amacından saptırılarak tekniksel bir sorundan dolayı Ecevit'in kendi kendine konuşması ve yaptığı gaflara dikkat çekilmiştir. *'İşte Ecevit'in Gafları'* alt başlığının kullanıldığı haberde, *'Ecevit sık sık gaf yaptı. İzmir milletvekili adaylarını tanıtırken, "İzmir bakan adayları", Kültür bakanı Suat Çaglayan'a "Teşekkürler Sayın Şükrü Sina Gürel", Ahmet Piriştina diyeceğine "Ahmet Pirina", İzmir Milletvekili Güler Aslan yerine "Güler Salan", Şükrü Sina Gürel yerine "Sina Şükrü Gürel" dedi.'* ifadelerinin yer alması, Ecevit'in mitingde yaptığı konuşmaların haberleştirilmeyip gaflarına yer verilmesi mizah unsurunu ön plana

çıkarmıştır. Bu durum haberde önemlilik ve yararlılık ilkesinin göz ardı edildiğini göstermektedir.

“İshal Raporlu Tayyip Miting Miting Geziyor” (25 Ekim 2002)

Gazetenin iç sayfasında siyah beyaz bir tasarımla sunulan haberin spotunda, *‘Tayyip’e ishal olduğu için 5 gün rapor veren Doktor Hikmet Fevzioğlu hakkında soruşturma başlatıldı. İshal olduğu için Ankara’daki duruşmaya gidemeyen Tayyip ise dün Elazığ’da miting yaptı.’* ifadelerine yer verilmiştir. Haberde verilmek istenilen konu sadece doktor hakkında açılan soruşturma değil, haksız mal varlığı edindiği iddiasıyla yargılandığı dava için hâkim karşısına çıkması gereken Erdoğan’ın bu raporu mahkemeye sunarak davanın ertelenmesini sağlaması olduğu görülmektedir. Doktor Fevzioğlu’nun verdiği raporun sahte olduğu şüphesinden dolayı Fevzioğlu’na dava açılırken, raporu alan Erdoğan’ın cezasız mı kalacağı imasında bulunulmuştur.

‘AKP lideri Tayyip Erdoğan, 22 Ekim’den İstanbul Haseki Hastanesi’nden 5 gün rapor aldı. Bu raporda Tayyip’in ‘akut gastro enterit’ yani ishal olduğu belirtiliyordu. Tayyip’in önceki gün, yani 23 Ekim’de ‘haksız mal varlığı edindiği iddiasıyla’ yargılandığı dava nedeniyle Ankara 7. Asliye Ceza Mahkemesi’nde hâkim karşısına çıkması gerekiyordu. Ama duruşmaya gitmedi. Bu raporu sundu. ...5 gün raporlu Tayyip ise dün Elazığ’da miting yaptı.’ ifadeli haber metninde, Erdoğan’ın hem raporlu olup hem de Elazığ’da miting yapıyor olması sorgulayıcı bir üslupla aktarılmıştır. Erdoğan’a yalancı göndermesi yapılırken, Erdoğan’ın miting yapacak durumda olması da bu raporu davadan kaçmak için aldığını ispatlar nitelikte gündeme taşınmıştır.

“IMF’ye Kayıtsız Şartsız Teslimiz” (29 Ekim 2002)

Haber, gazetenin ilk sayfasında kalın yazı stiliyle sürmanşet başlığıyla yine mavi zemin üzerinde verilmiştir. *‘Star, Tayyip Erdoğan ile Deniz Baykal’ın, uluslararası finans kuruluşlarına verdikleri, ancak Türk kamuoyundan saklamaya çalıştıkları sözü açıklıyor’* şeklindeki üst başlıkta, Erdoğan ve Baykal’ın eleştirildiği görülmektedir. Başlıkta yer alan, *‘IMF’ye teslimiz’* şeklindeki ifade, parti liderlerinin kendi söylemleri gibi aktarılacak iki lideri olumsuzlayıcı bir üslupla sunulmuştur. *‘AKP lideri Erdoğan ile CHP lideri Baykal, ABD ve İngiltere’de kapı kapı dolaşıp IMF’yle devam edeceklerinin*

'garantisini vererek' destek istediler.' şeklindeki haber spotunda, Erdoğan ve Baykal'ın IMF yanlısı olmaları abartılı bir biçimde sunulmuştur. 'Garantisini vererek' cümlesi, bu iki partinin IMF konusunda kesin kararda olduklarını belirtmek amacıyla tırnak içinde aktarılacak bu konunun önemine dikkat çekilmiştir. IMF karşıtı olan Uzan, kendi yayın organı olan Star Gazetesi'ni kullanarak IMF ile iş birliği yapan partileri sert bir üslupla eleştirip, söz konusu partileri sürekli ifşa etme eğilimindedir. Bu durum, Türk halkının bu partilere karşı olumsuz bir tavır takınmalarına neden olmaktadır.

'İkisi de IMF'ye Teslim Oldu' başlığıyla iç sayfada devam eden haberin, 'Tayyip ve Baykal'ın ekonomi kurmayları birbirinden habersiz, Amerika ve İngiltere'de uluslararası finans çevrelerini tek tek dolaştı: 'IMF'nin ekonomik programını en iyi biz yürütürüz' sözü verdi.' şeklindeki spotunda, aynı zamanda aynı konu için yurt dışına giden parti milletvekillerinin bu durumu tesadüf gibi sunulsa da aslında planlı bir işbirliğinin olduğu ima edilmiştir. Haberin ana metninde, 'Türkiye IMF politikaları kısılcacında ekonomik iflasın eşiğine geldi. Çiftçiden köylüye, memurdan işçiye, sanayiciden esnafa, toplumun hemen her kesimi IMF politikaları nedeniyle inim inim inlerken, 3 Kasım seçimleri umut oldu. Herkesin IMF'ye isyan ettiği bir ortamda kendilerini seçim öncesinde iktidar adayı olarak gösteren AKP ve CHP, daha seçim bile yapılmadan IMF'ye, vatandaşı ezen IMF politikalarını devam ettirme sözü verdi. Dahası IMF ve IMF'ye yakın finans çevreleriyle ABD ve İngiltere'de görüşerek, 'IMF politikalarına devam' garantisini bizzat yüzlerine söylediler.' yer alan ifadelerde IMF politikalarına devam etme kararı alan AKP ve CHP liderleri eş tutularak IMF yanlısı, teslimiyetçi politikacılar olarak sunulmuştur.

"Derviş Söylediği Hiçbir Sözü Tutmadı" (2 Kasım 2002)

Haber içeriğinde, 2 Mart'ta ABD'den getirilip Devlet Bakanı olarak ekonominin başına atanan Kemal Derviş'in verdiği hiçbir sözü tutmadığı iddia edilmiştir. Gazetenin iç sayfasında yer alan haberde, önce DSP'yi bölüp, YTP'nin kurulmasını sağlayan daha sonrada YTP'yi de parçalayıp CHP'ye teslim olduğu belirtilen Derviş, 'Türk siyasetinin ithal pinokyosu' şeklinde yaftalayıcı bir üslupla aktarılmıştır. Yalan söyledikçe burnu uzayan çizgi film karakteri Pinokyo'ya benzetilen Dervişin, bazı konularda bulunduğu öngörüler doğru çıkmadığı belirtilmiştir. 'Derviş'in yalanları' ifadesiyle bu duruma duyulan rahatsızlık ifade edilerek, yalan olarak nitelendirilen konular maddeler halinde aktarılmıştır: '4 Mart 2001: Ekonomideki en büyük sıkıntı önümüzdeki 3-4 hafta. Bu 3-4

haftayı çıkarırsak yolumuz açılacak. 4 Nisan: Dolar Nisan sonunda 1 milyon 100 bin lira olacak. 22 Nisan: Türkiye 2001'den itibaren yüzde 7 büyüyecek. 1 Haziran 2001: Türkiye sonunda düzlüğe çıkacak. 21 Temmuz 2001: Türkiye krizi sonbahara aşacak. 21 Kasım 2001: Türkiye'nin ucundaki ışığı görmeye başladık. Krizden çıkışa yaklaştı. 12 Aralık 2001: Siyaset yapmayacağım, yapıma ters.' Derviş'in, yılın her ayında ekonomik krizin biteceğine dair yaptığı konuşmaların lafta kaldığını ispatlar nitelikte bu konuya ait konuşmalar takip edilerek okuyucuya aktarılmıştır.

'İthal' kelimesiyle bağdaştırılan Derviş'e yurt dışına satılan bir ürünmüş gibi aşağılayıcı bir gönderme yapılmıştır. Bir siyasetçinin halkın gözünde yalancı, verdiği sözü tutmayan kişi olarak gösterilmesi hem adı geçen milletvekiline hem de CHP'ye karşı güvensizlik algısı oluşturulmuştur. CHP'ye ilişkin verilen olumsuz haberlerin çoğunluğunu Kemal Derviş'e ait haberler oluşturmaktadır.

Partilere ait haberler, parti genelinde değil de parti liderleri hakkında verildiği, hatta sadece belli bir kişiye yönelik sunulan olumlu ve olumsuz bilgilerin medya süzgecinden geçerek, egemen medyanın yayın çizgisi doğrultusunda yayınladığı görülmektedir. Medya siyasi bir patinin sesini kamuoyuna duyurmak için o partinin görüş ve fikirlerini, parti ideolojisini sürekli yayınlarak o partiye ilişkin lehte yayın yaptığı gibi fikir ayrılığına düştüğü partiler hakkında da aleyhte yayınlar yaparak kamuoyunu etkilemektedir. Gazeteciliğin temel işlevi gerçek olayları bulup bozmadan, abartmadan halka sunmaktır. Ancak incelemeler sonucunda bu nesnelliğin mümkün olmadığı ortaya konulmuştur.

3.7.2.5. Nötr Haberler

"Sağ İttifak Anıtmezar'da" (18 Eylül 2002)

'Adnan Menderes, Fatih Rüştü Zorlu ve Hasan Polatkan, idamlarının 41. yıldönümünde, DYP lideri Çiller, Mehmet Ali Bayar, Tuğrul Türkeş ve Aydın Menderes'in katıldığı törenle anıldı...' şeklindeki haber spotunda haber konusu doğrudan sunulmuştur. Haber başlığında, spotunda ve metninde habere ilişkin kişisel yorum, değerlendirme ya da öyküleyici bir anlatıma rastlanmamıştır.

"Ecevit: Seçimi Erteletmek Son Derece Sakıncalı" (26 Eylül 2002)

Gazetenin iç sayfasında yayınlanan haber içeriğinde, haberin başlığında da olduğu gibi doğrudan alıntı yapılarak, Bülent Ecevit'in konuşmaları yer almıştır. *'Ecevit, "Seçim süreci başlamıştır. İptal etmek olacak şey değil. Bu yol açılırsa çok kötü bir gelenek ortaya çıkar." dedi.'* şeklinde ifade edilen haber spotunda da her hangi kişisel bir yorum yer almamıştır.

Haberin ana metninde (*"Seçimlerden sonra istikrarlı bir tablonun çıkması temennisinde bulunan Ecevit, Türkiye'de çok kaypak bir zeminde siyaset yapıldığını ve politikacılara güvenin giderek azaldığını kaydetti. Başbakan Ecevit, "Düşünün ki birkaç hafta içinde ne kadar milletvekili yer değiştirdi. Bu da vatandaşın demokrasiye olan güvenini sarsıyor." dedi.*") hem doğrudan hem de dolaylı anlatım yapılarak herhangi bir yorum ve değerlendirmeye yer verilmemiştir.

"Baykal Samsun ve Denizli'de" (14 Ekim 2002)

İç sayfada özet şeklinde sunulan habere ait ana başlığın altında, *'Yanlış Üstüne Yanlış Yapıldı'* alt başlığı kullanılmıştır. Samsun ve Denizli'de miting yapan CHP lideri Baykal'ın miting konuşmaları haberin içeriğini oluşturmaktadır. Haber metninde verilen *'CHP Genel Başkanı Deniz Baykal, dün Denizli'de ve Samsun'da miting düzenledi. Yanlış üstüne yanlış yapan siyasiler yüzünden Türkiye'nin iflas noktasına geldiğini söyledi.'* şeklindeki ifadeler halkın dikkatini çekmek için haberin alt başlığında da vurgulanmıştır. Haberin devamında Baykal'ın miting konuşmaları doğrudan alıntı olarak verilmiştir. (*"İflasın sorumlusu halk değil, Ankara'nın çürümüş siyasileridir. Türkiye'nin borçları her yıl ikiye katlanarak büyüyor. Bunlardan 10 yıl da geçse, 20 yılda geçse hesap soracağız. Artık sağ sol kalmamıştır. Açlığın ve yoksulluğun sağı solu olur mu?" diyerek halktan destek istedi.*) Mevcut hükümete karşı olan tavrını dile getiren Baykal'ın konuşmaları özellikle vurgulanarak, iktidardaki partilerin değişmesi gerektiği üstü kapalı bir biçimde ifade edilmiştir. Her ne kadar haberde olumlu ya da olumsuz yorum olmasa da muhalif partilere karşı kullanılan kelime, ifade veya cümleler özellikle seçilerek haber başlıklarına taşınmıştır.

“YP Lideri Tantan” (19 Ekim 2002)

Yurt Partisi Genel Başkanı Saadettin Tantan’ın Bergama’da esnaf ziyaretinde bulunması haberleştirilmiştir. Kısa cümlelerle aktarılan habere, *‘Türkiye’yi Batıran 50-100 Kişi’* şeklinde alt başlığı atılması sayısal olarak ifade edilen kişilerin iktidardaki bazı milletvekillerini işaret ettiği görülmektedir. Haberin ana metnine herhangi bir müdahalede bulunmadan aktarılan haberde, iktidara yüklenen Yurt Partisi Genel Başkanı Tantan’ın dikkat çeken konuşmaları özellikle seçilerek okuyucuya sunulmuştur. Tantan’ın *‘Yerel bir radyo kanalından halka seslenen Tantan, hükümetin uyguladığı yanlış politikalarla esnafın, çiftçinin ve dar gelirlinin perişan halde bulunduğunu söyledi. Tantan, “Türkiye’yi batıran 50-100 kişi. Çiftçi yok olmuş. Köylü zengin olmadan, esnaf zengin olmaz. İktidara geldiğimizde topraklarımızı canlandırıp üretimim arttıracacağız.”’* şeklindeki ifadeleri ülkenin ekonomik olarak oldukça karamsar bir açmaza girdiğini hissettirmektedir.

“Türkiye Kürt Devletine Asla İzin Vermeyecek” (20 Ekim 2002)

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Kuzey Irak Kürt gruplarının devletleşmek istedikleri konusunu Kırıkkale’de yaptığı mitinge taşımıştır. Büyük puntolarla atılan başlığı, Bahçeli’nin miting alanında çekilmiş siyah beyaz, sert ifadeli ve sol eli havada fotoğrafıyla desteklenmiştir. Soru-cevap şeklindeki konuşmaların doğrudan alıntıyla sunulması (*‘Bahçeli’nin Kırklareli Belediye Başkanın Cengiz Bağdan’ı ziyareti sırasında bir gazeteci, “Kürt liderlerden Talabani’nin ABD’nin kendilerine başka bir ülkenin müdahalesi olamayacağı garantisini verdiği yolundaki sözlerine ne diyorsunuz?” sorusunu yöneltti. Bahçeli, “Türkiye, Kürt devletinin kurulmasına asla izin vermeyecektir. Her türlü gelişmeye karşı tedbir aldık.” yanıtını verdi.’*) okuyucunun konu hakkında belli bir değerlendirme yapmasına imkân vermektedir.

“YTP Lideri Cem” (23 Ekim 2002)

Kısa haber olarak gazetenin iç sayfasında sağ alt köşede yayınlanan haberde, *‘Gençleri Savaşa Göndermeyiz’* alt başlığı kullanılmıştır. İsmail Cem’in Zonguldak’ta yaptığı mitingde, ABD ile Irak arasında petrol meselesi yüzünden yaşanan krizden dolayı Türk gençlerinin savaşa gönderilemeyeceği konusu haberleştirilmiştir. Miting

haberlerinde medya mensuplarının kendine pay çıkaracağı bir konu yoksa o haberi doğrudan verdiği, ancak kendi menfaatlerini olumlu yönde etkileyecek olaylar varsa o olayı kesip biçerek ve çoğu zaman olaya ekleme yaparak (yorum, önyargı, varsayım gibi) haberi istediği biçim ve üslupta sunduğu görülmektedir. Bu durumda esas konu ikinci planda kalırken vermek istedikleri mesaj ön plana çıkarılmaktadır. Kısacası haber, haber endüstrisini kontrol edenlerin bakış açıları ve dünya görüşleri çerçevesinde inşa edilmektedir.

“Polis Komünistlerin Fırçasını Mühürledi” (23 Ekim 2002)

Haber metninde, Ankara’da afiş asmak için sokağa çıkan Komünist partililerin fırça, kova ve afişlerle karakola götürüldüğü yer almaktadır. Mühürlenmiş fırça, kova ve afişlerin büyük boy fotoğrafı kullanılarak haber somut olarak desteklenmiştir. Haber başlık ve içerik itibarıyla nötr olsa da ‘seçim çalışmalarının hızla sürdüğü bu dönemlerde....’ ifadelerinin kullanılması böyle bir olayın yaşanmaması gerektiği ve olayın mevcut hükümetten kaynaklı olduğuna dair bir gönderme yapılmıştır.

‘Suç aleti olarak görülen fırça, kova ve afişler polis tarafından tek tek mühürlendi. Kısa süre sonra Komünist Partililer, mühürlenmiş suç aletleriyle birlikte serbest bırakıldılar.’ ifadelerinde, sözü geçen eşyaların ‘suç aleti’ olarak vurgulanması mevcut hükümeti ironik bir dille eleştirdiğini ve okuyucu kitlede iktidara karşı olumsuz bir algı kurgulandığını göstermektedir.

“ÖDP İstanbul’da” (28 Ekim 2002)

Özgürlük ve Dayanışma Partisi Genel Başkanı Ufuk Uras’ın İstanbul Kadıköy’de yaptığı mitingi üç cümle şeklinde özet olarak sunulmuştur. Ana başlık altında haber içeriğini oluşturan konu, ‘Savaşa Karşı Çağrı Yaptı’ şeklinde alt başlık olarak verilmiştir.

Gazetede ileti sayısı az olan partilere (BBP, İP, LDP, ÖDP, TKP, YP) ait haberlerin çoğunluğu iç sayfada basit cümle yapısıyla kısa bir şekilde verildiği tespit edilmiştir. Parti adı ve liderleri, haberlerin ana başlığını oluştururken, parti liderlerine ait ifadeler alt başlığı oluşturmaktadır. Adı geçen partilerin haberleri çoğunlukla bu şekilde ve tarafsız bir üslupla haberleştirilmiştir.

Özetle seçim döneminde nesnellik kavramının basında varolamayacağı görüşü haberin semantik yapısı ve sunuluş biçimi ön plana çıkarılarak örnekler eşliğinde ortaya

konulmuştur. Haberin olumlu, olumsuz ve nötr olarak nasıl değerlendirileceği, içerik çözümlemesinin belki de en net tanımlanması gereken kesitini oluşturmuştur. Star Gazetesi'nde yer alan seçim haberleri, araştırma sürecinde kodlama formunda olumlu, olumsuz ve nötr olarak sınıflandırılarak, adı geçen partilere karşı nasıl yaklaşıldığı, hangi tür sözcük kullanıldığı ve okurda nasıl bir izlenim yarattığı açısından incelenmiştir. Günümüzde haber ve habercilik alanında yapılan çalışmalar, gazetecilik mesleğinin ne kadar yanlı olduğunu, manipülasyona dayalı ve gerçeğin bozularak verildiğini ortaya koymaktadır (Arsan ve Tunç, 2007: 44).

Tablo 8. Haberde Yorum

Parti Adı	Haberde Yorum	
	Var	Yok
AKP	60	10
ANAP	23	3
BAĞIMSIZ	8	4
BBP	-	1
CHP	18	12
DEHAP	4	9
DSP	22	6
DYP	18	19
GP	84	9
İP	2	3
LDP	-	1
MHP	23	8
ÖDP	-	2
SP – RP	32	9
TKP	1	2
YP	2	3
YTP	23	11
Toplam	319	112

Nesnel ölçütlere göre yazılacak bir haberde olayın kesin ve doğru bilgilerle, ana hatlarının değiştirmeden aktarılması, olayın farklı yönlerini incelerken yansız ve dengeli

olmak, haber ile yorumu birbirinden ayırarak haber yazarın görüş ve tutumunu içeriğe yansıtması gerekir (Bülbül, 2001: 270-271). Bu bağlamda incelenen gazetede toplam 431 haberin 319'unda yorum yapılırken 112'sinde yoruma rastlanmamıştır. Elde edilen verilere göre haberde en fazla yorum yapılan partiler sırasıyla; GP (84 haber), AKP (60 haber), SP-RP (32 haber), ANAP, MHP ve YTP (23'er haber), DSP (22 haber), CHP ve DYP'dir (18'er haber). BBP, LDP ve ÖDP ile ilgili haberlerin hiçbirinde yorum tespit edilmemiştir. Diğer partilere ilişkin yorum yapılan haber sayısı ise, 8 iletiyle BAĞIMSIZ, 4 iletiyle DEHAP, 2'şer iletiyle İP ve YP, ve 1 iletiyle TKP'dir. Bu verilere göre siyasi partilere ilişkin haberlere ekonomik ve politik görüşler katılarak olayın farklı bağlamda sunulduğunu gösteren haber örnekleri aşağıda verilmiştir.

16 Eylül 2002 tarihli Star Gazetesi'nin ilk sayfasında yer alan '*Yüce Divan Korkusu*' haber başlığında, ANAP lideri Mesut Yılmaz'ın Türkiye'yi Rus doğalgazına mahkûm ettiği ve Enerji Bakanlığı'nda rüşvet ve yolsuzluk olduğu iddialarının Yüce Divan'da görüşülecek olmasından Yılmaz'ın korktuğu haberleştirilmiştir. Her ne kadar konu böyle sunulsa da aslında haber içeriğinde Yılmaz'ın 3 Kasım seçimlerinde seçilmesinin mümkün olmadığı vurgulanarak konu bağlamından saptırılmıştır. Haber, '*Seçilme Şansı Yüzde Sıfır*', '*Seçim Biter Mesut Biter*', '*Tacizle AB Randevusu*' gibi birkaç alt başlık altında sunulmuştur. Haber başlıklarında görüldüğü gibi habere ilişkin kesin yargılar kullanılmıştır: '*Yılmaz'ın YTP lideri Cem'i kullanarak seçimi erteletme faaliyetlerinin kirli pazarlığa dönüştüğü... Koltuğa yapışmak için her yolu deneyen Yılmaz'ın asıl amacı... AB nezdindeki Brüksel Büyükelçimizi taciz etti...*' gibi ifadelerde Mesut Yılmaz küçük düşürülerek halkın gözünde güvenilmez lider profili oluşturulmaya çalışılmıştır. Mevcut hükümet liderlerini ait haber başlığı, spotu ve metni, gazetenin kendi politik çizgisini yansıtacak şekilde yorumlanarak verildiğini söylemek mümkündür.

'*Erdoğan İçin Uyduruk Açılış*' (18 Ekim 2002) başlığıyla sunulan haberin spotuna, ('*Ankara Altınpark'da düzenlenen Gıda Fuarı'na katılan AKP Genel Başkanı Tayyip Erdoğan için 'göstermelik açılış' töreni organize edildi...*') yorum katılarak yapılan işin gereksiz olduğu ima edilmiştir. Ayrıca 'göstermelik açılış' kelime grubu tırnak içinde vurgulanarak, okuyucuda sahte bir açılış olduğu izlenimi uyandırılmak istenmiştir. Spotunda devamında ise, '*Erdoğan iki gün içinde başkanlıktan istifade edecek...*' ifadeleri kesin bilgi gibi sunulmuştur. Aslında böyle bir durumun söz konusu olmadığı diğer haber içeriklerinde ve seçim sonunda görülmüştür.

Yurt Partisi Genel Başkanı Saadettin Tantan'ın, ANAP lideri Mesut Yılmaz'ı eleştirdiği haber başlığında, *'Tantan'dan Yılmaz'a Veryansın'* (23 Ekim 2002) ifadeleri kullanılmıştır. Haber içeriğinde Tantan'ın konuşmaları yorumsuz bir şekilde doğrudan aktarılırken, Yılmaz'a karşı olan eleştiriler fırsata çevrilerek haber başlığında vurgulanmıştır. Star gazetesinin ANAP'a karşı eleştirel bir dille yaklaştığı diğer haberlerde görülmüştür. Bu nedenle Tantan'ın Yılmaz'a karşı kullandığı ifadeler abartılı bir dille sunularak Tantan'dan yana bir tavır takınıldığı görülmektedir.

'Ortaçağ Kafası' (25 Ekim 2002) başlığıyla sunulan başka bir haber de, Yozgat'ta Saadet Partisi mitingine katılan Refah Partisi eski Genel Başkanı Necmettin Erbakan'ın, *'Yanlı zihniyete oy verdiniz, günah defterinize yazıldı. Milli görüşe oy verin ki ahiretiniz kurtulsun...'* şeklinde kullandığı ifadeler haberin spotunu oluşturmaktadır. Erbakan'ın konuşması doğrudan sunulurken spotun devamında, *'Bir cennetten tapu vaat etmediği kaldı'* yorumu yapılarak Erbakan'ın konuşması alaycı ve eleştirel bir üslupla aktarılmıştır. Haber başlığı ise bu ifadelerden yola çıkılarak Erbakan'ın politikaya dini içerikli yaklaşımı, Ortaçağ döneminde toplumun, kaynağını ilahi güçten alan iktidar tarafından yönetildiği hatırlatılarak, Erbakan'a *'Ortaçağ kafası'* göndermesi yapılmıştır.

Star Gazetesi, ilk sayfasında GP'ye ait bir haberi *'Ya IMF Ya Türkiye'* (30 Ekim 2002) başlığıyla duyurmuştur. Haberin içeriğinde Genç Parti Lideri Cem Uzan'a ait ifadeler alıntı yapılarak haber başlığı oluşturulmuştur. *'Genç Parti Genel Başkanı Cem Uzan ulaşılmaz güç bir rekora koşuyor. Dün Soma ve Menemen'de onbinlere seslendi. Düzenlediği miting sayısı 132'ye ulaştı. Ülkeyi sefaletle sürükleyen IMF'ye meydan okuyan Uzan'ın konuşması, 'Başbakan Cem Uzan' sloganıyla kesildi'* şeklinde başlayan ve devam eden haber metninde Cem Uzan'ın IMF karşıtlığı övücü bir üslupla ifade edilmiştir. Uzan'ın miting sayısının artması haberleştirilerek azmine ve çalışkanlığına dikkat çekilmiştir. Ayrıca hiç kimsenin yapamadığını yapan kişi olarak da 'iş bitirici' kimliği ön plana çıkarılmıştır. Uzan'ın konuşmasının 'Başbakan Cem Uzan' sloganıyla sürekli kesildiği ifade edilerek halkın, Uzan'ı tek parti iktidarı yapmak istediği vurgusu yapılmıştır.

Bazı haberlerde konuyla ilgili olumlu ya da olumsuz yorum yapılırken bazılarında; şaşırttı, heyecanlandırdı, üzdü, hüsrana uğradı, havalara uçtu, ilginç, müthiş şeklinde sadece duygu ve tepki belirtecek ifadeler kullanılmıştır. *'DEHAP Seçimi HADEP'ten*

İzledi' (4 Kasım 2002) başlığıyla aktarılan haber bu tür haberlerden bir tanesidir. Haber başlığında yoruma rastlamazken içeriğinde, *'DEHAP'ın İhlamur Sokak'taki genel merkezinde karşılaştığımız görüntü bizi hayrete düşürdü. Sandık görevlisi birkaç partiliden başka hiç kimseyi göremeyince seçim sonuçlarını nasıl izlediklerini sorduk. Verilen cevap ilginçti...*' gibi ifadelerin kullanılması habere duygu katıldığını göstermektedir.

Tablo 9. Siyasi Partilerle İlgili Haberlerin Nitelikleri

Parti Adı	Açıklama	Beklenti	Bilgilendirme	Değerlendirme	İddia	Vaat	Destek	Korku	Eleştiri	Düzeltilme Cevap
AKP	7	1	36	4	3	-	-	-	17	2
ANAP	1	-	14	3	-	-	-	1	7	-
BAĞIMSIZ	2	-	9	-	-	1	-	-	-	-
BBP	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
CHP	1	-	18	1	2	-	2	-	6	-
DEHAP	-	-	10	2	-	-	-	-	-	-
DSP	-	-	13	8	-	-	2	-	4	1
DYP	1	-	32	1	-	2	1	-	-	-
GP	-	-	27	4	1	51	4	-	6	-
İP	-	-	4	-	-	-	-	-	1	-
LDP	-	-	1	-	-	-	-	-	-	-
MHP	2	-	22	3	-	-	2	-	2	-
ÖDP	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-
SP – RP	5	-	24	3	-	-	-	-	9	-
TKP	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-
YP	-	-	5	-	-	-	-	-	-	-
YTP	2	-	22	3	1	-	-	-	6	-
Toplam	21	1	243	32	7	54	11	1	58	3

İlgili tarihler arasında Star gazetesinde yer alan parti haberlerinin nitelik dağılımları Tablo 9'da yer almaktadır. Buna göre toplam 431 haberin 243'ü bilgilendirme, 58'i

eleştiri, 54'ü vaat, 32'si değerlendirme, 21'i açıklama, 11'i destek, 7'si iddia, 3'ü düzeltme-cevap, 1'i beklenti ve 1'i korku niteliğinde olduğu tespit edilmiştir. Özellikle seçim döneminde siyasi parti liderlerinin diğer parti liderleri aleyhine iddiaları, mevcut medya organının muhalif parti liderlerine karşı eleştirileri ve desteği, liderlerin iktidar oldukları zaman yerine getirmeyi planladıkları vaatler ve seçmeni bilgilendirme gibi söylemler haberleştirilerek gündeme taşınmıştır.

Genç Parti ve Cem Uzan'a ait 93 haberin 51'i vaat, 27'si bilgilendirme, 6'sı eleştiri, 4'ü değerlendirme, 4'ü destek ve 1'i iddia niteliğindedir. Açıklayıcı haber niteliğinde en fazla haberi yapılan partiler (7 haber) AKP ve (5 haber) SP-RP'dir. Bilgilendirici söylemlerle sunulan haberlerin sayısı; AKP 36, DYP 32, GP 27, SP-RP 24, MHP ve YTP 22'ser, CHP 18, ANAP 14, DSP 13, DEHAP 10 ve BAĞIMSIZ 9'dur. YP hariç diğer parti (BBP, İP, LDP, ÖDP, TKP) haberlerinin hepsi bilgilendirici niteliktedir. YP'ye ait beş haberin 1 tanesi eleştiri niteliğindedir. Beklenti, korku ve düzeltme-cevap içeriğinde olan haberler AKP, ANAP ve DSP'ye aittir.

Seçimden sonra, yani 4 Kasım'da aktarılan haberlerin birçoğu değerlendirme niteliği taşımaktadır. İktidar olan parti, Meclis'e giren partiler ve baraj altında oy alarak Meclis'in dışında kalan partiler hakkında genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu nitelikte olan partilere ait haber sayıları sırasıyla şöyledir: DSP 8 haber, AKP ve GP 4'er haber, ANAP, MHP, SP-RP ve YTP 3'er haber, DEHAP 2, CHP ve DYP ise 1'er haberdur. Bu tür haberlerde liderlerin seçim öncesi yaptıkları hazırlıklar, seçime dair beklentileri değerlendirildiği gibi seçim günü parti binalarında muhabirlerin şahit oldukları somut ve soyut her türlü olayın da değerlendirildiği görülmektedir. Ayrıca AKP ve CHP haricinde diğer partilerin meclise giremeyişi parti liderlerinin ve üyelerinin beklentilerinden dolayı yaşadıkları hüsrana da bu bağlamda ele alınmıştır.

Parti liderlerine yönelik yayınlanan eleştiri içerikli haberlerin 17'si AKP, 9'u SP-RP, 7'si ANAP, 6'sar tane CHP ve YTP, 4'ü DSP, 2'si MHP, 1'er tane DTP ve İP'dir. Genç Parti'ye ait 6 eleştiri haberi ise RTÜK'ün 4 Ekim'de Star, Starmax ve Kanal 6'yı 6 şar gün, Habertürk'ü beş gün kapatmasını içermektedir. Dolayısıyla Genç Parti'ye ve Cem Uzan'a yönelik herhangi bir eleştiri yapılmamıştır. AKP lideri Tayyip Erdoğan, haksız mal varlığı edindiği gerekçesiyle açılan davaya katılmamak için sahte rapor aldığı iddiasından ve IMF ile ilgili söylemlerinden dolayı sürekli eleştirilmiştir. ANAP lideri

Mesut Yılmaz ise Türkiye’yi Rus doğalgazına mahkûm ettiği iddiasıyla ilgili Mavi Akım dosyasından ve Karadeniz Otoyolu ihalesinde devleti büyük zarara uğrattığı için hakkında açılacak davadan kaçmak istediği ve Saadet Partisi ve Yeni Türkiye Parti’siyle bir araya gelip seçimi erteletme çabaları eleştirilmiştir. Necmettin Erbakan’ın 26 Temmuz 2002’de, *‘Saadet Partisi bir fabrika gibidir. Müslümanı alıp kafasına 3 çivi çaktıktan sonra şuurlu Müslüman yapar’* şeklindeki konuşmasının ardından milli görüşe oy vermeyenler ‘geberecek’ ifadesini kullanmıştır. Bu konuşmasından dolayı hakkında dava açılan Erbakan, dini siyasete alet ettiği iddiasıyla eleştirildiği görülmektedir. Ayrıca seçim barajı yüzde 5’e indirmek için YTP ile birlikte kirli oyunlar peşinde oldukları da vurgulanarak eleştiri oklarını sürekli kendilerine çevirmişlerdir.

1991’de ANAP milletvekili olan Gaffar Yakın, 1995’te ANAP’tan ayrılıp DSP’ye geçmiştir. “Fethullah Gülen’in müridi” olduğu iddia edilen Yakın’a sahip çıkan Ecevit’e itiraz edilmesine rağmen Yakın’ı partisine kabul etmiştir. Ancak Yakın, *‘Size şeref sözü...Bir daha parti değiştirirsem milletvekilliğinden istifa edeceğim’* şeklindeki konuşmalarından sonra YTP’ye geçmesi tenkit edilmiştir. Bununla birlikte 3 Kasım’da seçim olsun diye oy kullanan Yakın’ın, daha sonra seçim olmasın diye oy kullanması bu nitelik bağlamında haberleştirilmiştir. Aynı şekilde CHP milletvekili Kemal Derviş, dönemin Başbakanı Bülent Ecevit tarafından 2001’de Türkiye’ye davet edilerek Ekonomiden Sorumlu Devlet Bakanlığına getirilmiştir. 2002’de bu görevinden istifa ederek YTP partisinin kurucuları arasında yer almıştır. CHP ve YTP arasında solda birlik oluşturmak isteyen Derviş, buna DSP’yi de dâhil etmek istemiştir. Ancak bunda başarılı olamadığı için CHP’ye katılma kararı almıştır. Dolayısıyla hem Yakın hem de Derviş sürekli parti değiştirdikleri için ‘sözüne güvenilmeyen’ milletvekilleri olarak sürekli eleştirilmişlerdir.

Özetle haberi yapılan parti lideri veya üyelerinin seçim için yaptıkları çalışmalar veya politik kişilikleri değil de bu bireyler hakkında açılan davalar, parti üyelerinin zamanla fikir değiştirerek farklı bir siyasi safta yer almaları, liderlerin olumsuz yönleri vurgulanarak partiyi genel olarak kötü gösterme eğilimi ve belli bir konuda başarısız olan liderlerin başka bir konuda da başarısız olacağı algısı oluşturularak gündeme taşınmıştır.

Sunulan siyasi haberlerde verilmek istenilen olay asıl amacından çarpıtılarak siyasi liderlerin bu haberler aracılığıyla, kitlelerin onlar hakkında ne düşünecekleri nasıl bir fikre sahip olacakları nesnelere dönüştürüldüğü görülmektedir.

Muhalf partiler aleyhine yönelik yapılan lider konuşmalarının desteklenmesi, gazetenin muhalif partiler hakkında belli varsayımlarda bulunması ve siyasal gündem içerisinde yer alan karşılıklı polemikler seçim haberlerinin niteliği olarak sunulmuştur. Örneğin; 29 Ekim’de GP’ye ait *‘İşgal Bitecek’* başlığıyla aktarılan haberde, Cem Uzan iktidar olursa, *‘Bu memleket Avrupa’nın ve IMF’nin ekonomik işgali altında... Türkiye’yi IMF’nin zulümünden kurtarmazsam bana da adam demesinler’* şeklinde bir iddiada bulunmuştur. 23 Eylül’de, *‘YTP’nin Gizli Hedefi Ne’* başlığıyla sunulan haber, Maliye Bakanlığı’nın seçimden 6 ay önce 41 ilde teşkilatlanmayı tamamlamayan YTP’ye hazine yardımı yapmayacağını açıklamıştır. Bu nedenle mali açıdan zor durumda kalan YTP’liler anketlerden düşük oy aldıkları, seçimde de barajı geçemeyecekleri iddia edilmiştir.

4 Kasım’da aktarılan haberler seçim sonuçları ve parti liderlerinin beklentilerinin karşılığını alıp almadıkları bakımında değerlendirilerek okuyucuya sunulmuştur. Seçimden sonra yapılan değerlendirme haberleri şu şekildedir:

‘Üç Ayda 2.5 Milyon Oy’ başlığıyla gazetenin ilk sayfasında yer alan haberde; *‘Cem Uzan, Genç Parti ile seçimin en büyük çıkış yapan lideri oldu. Çünkü Cem Uzan, Türkiye’nin en genç partisi Genç Parti ile Türk siyaset dünyasına seçimlerden sadece üç ay önce girdi. Üç ayda Türkiye’yi karış karış gezdi, Kısacık zamanda 143 ayrı yerde miting düzenleyerek demokrasi rekoru kırdı. Üç aylık propaganda döneminin ardından eski partileri geride bırakarak Genç Parti 2.5 milyon seçmenden oy aldı.’* şeklindeki ifadelerle GP, seçimi kaybeden bir parti değil de kazanan bir parti gibi değerlendirilmiştir. Zeki ve yetenekli bir lider olarak halka lanse edilen Uzan, Genç Parti’yle; Başbakan Ecevit’in ciddi sağlık sorunlarının gündemden düşmediği, Avrupa Birliği tartışmalarının doruk noktada olduğu, Şubat 2001 ekonomik krizi sebebiyle ekonomik sıkıntıların yaşandığı bir dönemde (Türk, 2007:137) yapılan seçim atmosferi içinde seçimde üçüncü parti olmuştur. Köklü bir geçmişe sahip olan partilerin kısa süre içinde kurulan Genç Parti’den düşük oy almaları, Genç Parti’yi bu seçimin galibi yapmıştır.

‘İktidar Ortakları Silindi’ başlığıyla aktarılan haberde koalisyon hükümeti oluşturan DSP, MHP ve ANAP’ın meclise giremedikleri değerlendirilmiştir. Kısa ve basit cümlelerin kullanıldığı haberin ana metni şöyledir: *‘Karaoğlan artık yok... DSP geçen seçimin birincisiydi. Genel Başkan Ecevit ise 1972’de İnönü’den devraldığı politika bayrağı ile Türkiye’nin en eski siyasetçisiydi. Dün DSP yüzde 1.25 oy alabildi. Bozkurtlar baraja takıldı... 1969’da Türkeş tarafından kurulan MHP, Devlet Bahçeli ile geçen seçimlerde şahlandı. İkinci parti olarak meclise girdi. Dün hem MHP, hem lideri Bahçeli meclise giremedi. Özal bir kez daha öldü... 1983’te merhum Turgut Özal tarafından kurulan ve tek başına iktidar dönemlerini yaşayan ANAP, Mesut Yılmaz’la birlikte her seçimde biraz daha eridi. Dün tamamen yok oldu.’* DSP ve MHP’nin kuruluş döneminde başarılı oldukları, parti liderliğini Ecevit ve Bahçeli’nin üstlendiği dönemde de başarısı bir süre devam eden partilerin bu seçimlerde kaybettikleri vurgulanmıştır. Ancak ANAP’ın Mesut Yılmaz’ın liderliğine geçmesiyle birlikte partinin yükselişte değil de sürekli düşüşte olduğu eleştirel bir söylemle ifade edilmiştir. Diğer partilere göre daha eski kuruluşa sahip olan partilerin bu seçimde baraj altında kalmaları beklenmedik bir durum olarak gündeme taşınmıştır.

Mevcut hükümete muhalif olan DYP, YTP, SP ve DEHAP’ın barajı geçememeleri *‘Kaybeden Muhalefet’* başlığıyla haberleştirilmiştir. *‘DYP muhalefetteyken kaybeden parti oldu.’* şeklindeki haber metni girişinde DYP’nin seçimi beklenmeyen bir sonuçla bitirdiği izah edilmiştir. Haberin devamında; görevi, Süleyman Demirel’den devralan Tansu Çiller’in, 1999’da yüzde 12 oy alarak muhalefet partisi olduğu ancak bu seçimde ne Çiller’in ne de partisinin meclise giremediği ifade edilmiştir. *‘Saadet Partisi de gitti. Ayrılanlar AKP’yi kurdu, kazandı. Saadette kalanlar ise kaybetti. Milli görüş ekolü Saadet, lideri Recai Kutan ve dolayısıyla Necmettin Erbakan siyaset sahnesinden indi.’* şeklinde sunulan haberde, bir dönem aynı görüş doğrultusunda olan ancak zamanla farklı fikir ve tutum benimseyerek AKP’yi kuran milletvekillerinin başarılı oldukları, SP’de kalarak aynı siyasi çizgide devam eden parti üyelerinin ise yanlış safta oldukları için kaybettikleri ima edilmiştir. Ayrıca Kutan ve Erbakan’ın sadece bu seçimde rol aldıkları, bu dönemden sonra siyaset sahnesinde yer almayacakları izlenimi verilmiştir. Haber içeriğinde her ne kadar AKP’nin iktidar olması desteklenmese de Saadet Partisi ve aktörlerinin AKP karşısında güç kaybederek başarısızlığa uğraması hoşnut olunan bir durum olarak ifade edilmiştir.

Aynı haber başlığıyla aktarılan bir diğer parti, 2002 seçimleri için DSP'den ayrılarak 21 Temmuz 2002'de yeniden kurulan Yeni Türkiye Partisi'dir. 1973'te siyasi arenadan çekilen YTP'nin tekrardan kurulmasının ardından bu seçimde ışıık hızıyla tükendiği ifade edilerek, İsmail Cem ve Hüsamettin Özkan'ın seçimde, DSP ve Ecevit ile aynı kaderi paylaştıkları vurgulanmıştır. Star gazetesinin seçim döneminde YTP ile ilgili haberleri eleştirel bir dille inşa ettiği incelemeler sonucunda ortaya konulmuştu. Bu haber de, seçim dönemi boyunca YTP ile ilgili yapılan eleştiri haberlerini doğrular nitelikte, YTP'nin seçimde başarısız olduğu gösterilmiştir. Ayrıca İsmail Cem'in, YTP'yi kurmasa bile DSP'den de meclise giremeyeceği üstü örtük bir şekilde ifade edilmiştir.

Seçim sonunda değerlendirme niteliğinde sunulan bir haberde, DEHAP'ın, Diyarbakır'da fark attığı ancak diğer partiler gibi barajı geçemediğine dikkat çekilmiştir. *'Oysa seçimden önce DEHAP'ın Güneydoğu, Doğu Anadolu, hatta büyük şehirlerde oy patlaması yapacağı söyleniyordu. DEHAP'da muhalefetteyken seçimi kaybedenlerden oldu.'* şeklinde verilen haberin devamında, DEHAP'ın da seçimden önce kazanacağına dair saçığı özgüvenin boşa çıktığı ve diğer partilerle aynı kaderi paylaştığı ima edilmiştir.

2002 seçiminin galibi olan AKP ve ikinci parti olarak meclise giren CHP'ye ait, *'İktidar Belli Başbakan Meçhul'* başlıklı haber gazetesinin tamamını kaplayacak şekilde ilk sayfada yer almıştır. Türk halkına sitem edercesine sunulan haberin içeriğinde, IMF'den şikâyet eden Türkiye'nin, IMF'den yola devam edeceklerini açıklayan iki partiyi seçtiği yer almaktadır. Millet iradesinin yüzde 45'inin meclis dışında kaldığından yakınılarak seçimlerde istenilen sonucun elde edilemediği bir kez daha vurgulanmıştır. Teşekkür konuşması yapan Recep Tayyip Erdoğan'ın, Başbakan adayını yine açıklamamasına istinaden, *'Tek parti iktidarı belli. Ancak başbakan hala meçhul...'* yorumu yapılarak bu duruma karşı duyulan rahatsızlık gündeme taşınmıştır. Kısacası AKP'nin galibiyeti değil de Türk halkının yaptığı seçimin 'yanlışığı' haberleştirilmiştir.

Özetle bu tablolardan yola çıkarak, Star Gazetesi'nin seçim sürecinde tüm partilere eşit uzaklıkta duran, "dengeli" bir habercilikten çok uzakta, ama belli bir partiyi destekleyen "partizan basın" düşüncesinin de ötesinde, neredeyse sadece Genç Parti'ye ilişkin haberlere yer veren bir "propaganda bültenine" dönüştüğünü söylemek mümkündür (Arsan ve Tunç, 2007: 56). Dolayısıyla, desteklenen partiye ayrılan sayfa/sütun alanı diğer partilere göre daha geniş oranda yer verildiği, mevcut partilere

ilişkin haberlerin ise belli bir denge içinde gazetede yer almadığı görülmüştür. Bununla birlikte gündemde fazla ses getirmeyen, seçime katılan diğer partilere- İP, LDP, ÖDP, YP, TKP gibi- ilişkin haberlere yok denilecek kadar az yer verilmiştir.

Genç Parti'nin AB ve IMF karşıtı milliyetçi söylemlerinin sıkça yer aldığı haberlerde Batı karşıtlığı ekseninde propaganda yaptığı görülmektedir. Ancak bu Batı karşıtlığı, Mustafa Kemal Atatürk'ü ve devrimlerini yok sayan değil de Atatürk'ün yolunda, Batı antiemperyalist olarak adlandırılan ne sağ ne de sol görüşte yer alan, popülist bir milliyetçi söylem benimsemiştir (Tansi, 2004: 237). Bu söylemlerini sürekli dile getiren Cem Uzan, ekonomik krize kalıcı çözümler getireceğine dair Türk halkına her defasında söz veren, samimi, güvenilir, dobra ve sözünün eri bir politikacı olarak temsil edilmiştir. Hem dış güçlerin hem de ülke içindeki karışıklıkların ekonomiyi olumsuz yönde etkilediği bir dönemde kurulan Genç Parti ise Türkiye'nin kurtarıcı umudu olarak alternatif bir parti şeklinde lanse edilmiştir.

SONUÇ

Haberler, haberi inşa eden egemen medyanın dünya görüşünü yansıtır. Medyanın rutin yapısı ve pratikleri, olayın hangi bakış açısı ve paradigma çerçevesinde yorumlanacağını belirleyerek konunun kamuoyu tarafından istenilen yönde anlaşılması sağlanır. Böylelikle kamuoyu üzerinde hegemonya kurulur ve haberler aracılığıyla siyasetin doğası hakkında hangi varsayımların benimseneceği ve kabul edileceği belirlenerek toplumsal birlik oluşturulur. Bu toplumsal dayanışma okuyucuların içinde yaşadıkları topluma ilişkin ortak bilgiyi ve bakış açısını/dünya görüşünü paylaşma zorunluluğundan doğmaktadır. Böylece seçim haberleri aracılığıyla, ortak bir kültürel anlam ve değerler grubu kurularak toplumlumun belli bir konuda karar vermesi sağlanır (Yaylagül ve Çiçek, 2012: 19)

Medyanın, siyaset üzerinde bir etkinliği söz konusu olabildiği gibi, siyasetin de medyadan çeşitli biçimlerde faydalandığı göz önüne alınarak, medya siyaset arasındaki ilişkinin çift yönlü olduğunu söylemek mümkündür. Bu durumda bir konunun medya tarafından sürekli ele alınması gündem oluşturmayı etkilemektedir. Bu durum da medya, iktidar meşrutiyetinin sağlanması ve gücün devamlılığında önemli bir rol oynamaktadır. Medya, siyasi menfaatleri doğrultusunda, hem kamuoyunda gündem oluşturur, hem de rızanın üretimini sağlar. Dolayısıyla, bir amaç doğrultusunda taraflı, yanlı yayın yapan medyayı inceleyen propaganda modelini, gündem belirlemenin bir devamı olarak ele almak mümkündür (Herman ve Chomsky, 1999'dan Akt: Algül, 2016: 285).

Bu çalışmada, medyanın gündem oluşturma ve propaganda aracı olarak kullanımı bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinin Star Gazetesi'nde yer alışı ve bu doğrultuda gazetenin Genç Parti ve diğer siyasi partilere yönelik yapılan haberlere niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan varsayımların geçerli olduğu edinilen bilgiler ve incelemeler sonucunda tespit edilmiştir. Genç Parti ve diğer partiler örneğinde yapılan bu çalışmada Star Gazetesi'nin, Genç Parti'nin propaganda aracı olarak kullanıldığı açıkça ortaya konularak tarafsızlık ilkesi doğrultusunda yayın yapmadığı görülmüştür. Özellikle gündemde fazla yer almayan partilere karşı somut bir taraflılık eğilimi hissedilmezken, gazetenin genel yayın politikalarından dolayı iktidar karşıtı ve yanlı haberler yaptığı ancak gazetenin yönetimini elinde bulunduran Cem Uzan ve dolayısıyla Genç Parti'ye ait haberlerde taraflı yayınlar

yapıldığı görülmüştür. Bu durum Star Gazetesi'nin, basın meslek ve etik ilkelerini ihlal ederek tarafsızlık ilkesini ön planda tutmadığını göstermektedir. Genç Parti ve Cem Uzan ile ilgili haberlere sıkça yer verilmesi (93 haber), diğer parti haberlerine ise GP'ye oranla daha az verilmesi gazetenin dengeli hareket etmediğini göstermektedir.

Gazetede sunulan parti haberlerinin sayısı, ilk sayfadaki konumları, yazılı ve görsel alanların dağılımı, yer aldıkları sayfalar, gazetenin partilere karşı yaklaşımı, haberde yorum ve haberlerin nitelikleri şeklinde içerik kategorileri belirlenerek haberlerin içerikleri nitel ve nicel olarak analiz edilmiştir. Bu bağlamda 50 günlük bir incelemenin sonucunda en fazla haberi yapılan parti Genç Parti olmuştur. Cem Uzan'ı ve Genç Parti'yi olumsuzlayıcı haberler hemen hemen her gün tam sayfa olarak verilmiştir. GP'nin bütün haberleri fotoğrafla desteklenerek haberin inandırıcılığı artırılmıştır. Partiye ait haber konuları ise genellikle Uzan'ın vaatlerinden oluşmaktadır. Uzan'ın konuşmalarında, halkın içinde bulunduğu tüm olumsuz koşullar göz önüne alınarak bu olumsuzlukların üstesinden gelinebileceğinin garantisi verilir her şeye rağmen iyimserliğin altı çizilmiştir. Ayrıca Uzan'ın partisinde kullanılan “genç” sıfatı partinin, hem sistem dışında olduğuna hem de kendisinin “gençliğine-dinamizmine” ve ülkenin “genç” ve “enerjik” kitlesine gönderme yapılmıştır.

“Ezilenler İktidar Olacak” sloganını kullanarak seçimlere hazırlanan GP'nin ezilen kitlesi; asgari ücretle geçinen kesim, üniversiteye gidemeyen gençler, ders kitabı satın alamayan çocuklar, evi olmayan kirada yaşayan mağdur aileler, hastane kapılarında sıkıntı çeken vatandaşlar, işi olmayanlar, emekli kuyruğunda sıra bekleyen dedeler, nineler ve IMF'nin ve Avrupa'nın ekonomik işgali altında olan tüm Türkiye'dir. Sahip olduğu kitle iletişim araç ve yöntemlerini en iyi şekilde kullanan Cem Uzan, yaratıcı zekaya sahip, hırslı, özgüvenli, halktan biri, genç ve dinamik bir lider olarak toplumun tüm sıkıntılarını çözebilecek bir imajla halka tanıtılmıştır.

Gazetede aktarılan diğer parti haberlerine yönelik yapılan nitel analizlere bakıldığında kullanılan kelimelerin, sıfat ve tamlamaların nesnel değil, ideolojik anlamlarla ve imalarla yüklü oldukları görülmektedir. Nitel analiz sonucunda gazetenin siyasi partilere ve liderlerine karşı kullandığı onaylayıcı ya da karşı çıkan, olumlu, olumsuz, nötr yaklaşımların, haberlere verilen ağırlığın, yapılan lider-parti tanımlarının aktarılmasına katkıda bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Star gazetesinin, özellikle

AKP, ANAP, SP ve YTP'ye karşı olumsuz tutumu, haberde nesnellik ilkesinin olmadığını ve haber endüstrisinin kendi ideolojik duruşuna göre haberleri yeniden inşa ettiğini göstermektedir. Haberler aracılığıyla yapılan karalama ve aklama faaliyetleri, ekonomik ve mesleki çıkarlara ilişkin gerçekleri gözler önüne sermektedir.

3 Kasım seçimlerinden birkaç ay önce kurulmuş olan Genç Parti'nin %7,25 gibi bir oy oranıyla seçimden çıkması, seçim dönemlerinde basın-yayın organlarının kamuoyu oluşturmada ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca GP'nin seçim süresi boyunca çeşitli kitle iletişim araçlarıyla yürüttüğü seçim kampanyasıyla seçmen davranışlarını ve oy tercihlerini değiştirebilmede oldukça başarılı olmuştur. Daha önce hiçbir siyasi faaliyette bulunmayan iş adamı Cem Uzan, etkin propaganda faaliyetleriyle kısa sürede seçmen kitlesini etkileyerek halk tarafından tanınan, sevilen ve sayılan siyasi bir kimliğe dönüşmüştür.

Çeşitli medya organlarının egemenliğini elinde bulunduran Cem Uzan, 3 Kasım seçim döneminde hem bu medya organlarını hem de bu organlarda çalışan gazetecileri kendi ideolojisi halka duyurma doğrultusunda kullanarak seçimlere hazırlanmıştır. 50 günlük bir inceleme sonucunda Cem Uzan ve GP ile ilgili haberlere sadece altı gün yer verilmeyişi bu görüşü kanıtlamaktadır. Ayrıca bu 'kullanılma' durumu Uzan'ın Meclis'e girmesini sağlayamamış olsa bile mevcut iktidarda bulunan partilerden daha fazla oy almasını sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2002). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk Yayınları
- Anık, C. (2000). *Siyasal İkna*. Ankara: Vadi Yayınları
- Arı, T. (2000). *Amerika'da Siyasal Yapı Lobiler ve Dış Politika*. İstanbul: Alfa Yayınları
- Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Ayhan, A. (2007). *Propaganda Nedir? Propaganda ve Halkla İlişkiler Ekseninde A.B.D. Dış Politikası*. İstanbul: Literatürk Yayınları
- Aziz, A. (2011). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları
- Bektaş, A. (2000). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. Ankara: Bağlam Yayıncılık
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Çakmak Kılıçaslan, E. (2011). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*. İstanbul: Kriter Yayınları
- Daver, B. (1968). *Siyasal Bilime Giriş*. Ankara: Sevinç Matbaası
- Domenach, J.A. (1969). *Politika ve Propaganda*. İstanbul: Varlık Yayınları
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (Çev.: S. İrvan). Ankara: Ark Yayınları
- Gökçe, O. (2001). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Gönlübol, M. (1993). *Uluslararası Politika*. Ankara: Attila Yayınları
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.

- Brown, J.A.C. (1997). *Beyin Yıkama*. (Çev.: Behzat Tanç). İstanbul: Boğaziçi Basım Ve Yayınevi.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları
- Kapani, M. (1997). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi
- Kışlalı, A. T. (1998). *Siyaset Bilimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Kumkale, T. T. (2006). *Beynimizi Kimler ve Nasıl Yönetiyorlar*. İstanbul: Pegasus Yayınları
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. (Çev.: Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitapevi
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Sofos Yayıncılık
- Noelle Neumann, E. (1998). *Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi*. Ankara: Dost Kitapevi
- Onaran, A.Ş. (1984). *Kamuoyu El Kitabı*. İstanbul: Filiz Kitapevi
- Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*. İstanbul: Nesil Yayınları
- Özsoy, O. (1998). *Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Basım ve Yayınevi
- Sezer, D. (1972). *Kamuoyu ve Dış Politika*. Ankara: Sevinç Matbaası
- Şener, N. (2004). *Uzanlar Bir Korku İmparatorluğunun Çöküşü*. (1. Baskı). İstanbul: Güncel Yayıncılık
- Tarhan, N. (2011). *Psikolojik Savaş*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları
- Temiztürk, H. (2009). *Trajik O Medya*. İstanbul: ND-ADEN Yayıncılık
- Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme*. Konya: Tablet Kitapevi
- Tunç, A. ve Arsan, E. (2007). *Gazetelerde Seçim Var 2002- Genel Seçimlerinin Yazılı Basında Sunumu: Bir İçerik Analizi*. İstanbul: Yalın Yayıncılık

- Turan, E. (2011). *Siyaset Bilimine Giriş*. Konya: Palet Yayınları
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları; no: 607
- Yıldırım, B. (Ed.). (2015). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler*. Konya: Literatürk Yayınları
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitapevi

Makaleler

- Aktaş, H. (2003). “Siyasi İletişim- Kuramsal Bir Çalışma”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 56-64.
- Algül, A. (2016). “Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Sonrası Koalisyon Görüşmelerinin Türk Basınında Sunumu”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1), 279-300.
- Altay, S. ve Uğur, U. (2018). “Sinemanın Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Ben Küba Filmi”. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(8), 13-32.
- Atabek, N. (1998). “Gündem Belirleme Yaklaşımı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155–174.
- Atabek, N. (2003). “Propaganda ve Toplumsal Kontrol”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 4-12.
- Balcı, Ş. (2003). “Politik Kampanyalarda İmaj Yönetimi (Genç Parti Örneği)”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 143-161.
- Baltacı, C. ve Eke, E. (2012). “Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Davranışı Üzerindeki Etkisine Yönelik Seçmen Algısı: Isparta Örnek Olayı”. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (1), 115-126.
- Barut, B. ve Altundağ, C. S. (2005). “Globalleşen Dünyada Bir Siyasal İkna Unsuru Olarak Vaatler (3 Kasım 2002 Türkiye Milletvekili Genel Seçimleri İle 2 Kasım 2004 ABD Başkanlık Seçimleri Karşılaştırmalı Örneğiyle)”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4 (1), 80-90.

- Bora, T. (2002). “Cem Uzan ve Neo-faşizmin Yeni Yüzü: Şirket Konserlerinden Partiye”. *Birikim Dergisi*, (162), 53-60.
- Boz, H. A. (1999). “Kitle iletişim Araçları ve Suskunluk Sarmalı”. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 41-48.
- Çetin, B. N. (2014). “Propaganda Olgusu ve Propagandanın Amerikanlaşması”. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24 (2), 239-265.
- Demirtaş, H.A. (2004). “Temel İkna Teknikleri: Tutum Oluşturma ve Tutum Değiştirme Süreçlerindeki Etkilerinin Altında Yatan Nedenler Üzerine Bir Derleme”. *Başkent Üniversitesi İletişim Dergisi*, (19), 73-89.
- Deneçli, S. ve Deneçli, C. (2014). “Propagandada İknanın Yeri”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11 (28), 35-48.
- Erkış, İ.U. ve Summak, M.E. (2011). “Propaganda ve Dış Politika”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 14 (1-2), 293-310.
- Gökçe, O. ve diğerleri (2002). “3 Kasım Seçimlerinin Anatomisi: Türk Siyasetinde Süreklilik ve Değişim”. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1 (4), 1-44.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). “2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman Ve Yeni Şafak Örneğiyle”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, (2), 45-69.
- Güler, B. Y. (2017). “Athol Fugard’ın “Ada” Oyununun Suskunluk Sarmalı Kuramı Bağlamında ve Göstergebilimsel Yaklaşımla Dramatik Metin Analizi”. *Uluslararası Müzik ve Sahne Sanatları Dergisi*, 1 (1), 52-84.
- Güneş, A. (2014). “Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: Akp ve Chp Örneği”. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC*, 4 (2), 1-15.
- Güven, S. (2017). “Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri”. *TOLDAC*, 7 (2), 175-191.
- İrvan, S. (1997). “Suskunluk Sarmalı Kuramı ve Elisabeth Noella-Neumann’ın Özgeçmişi”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (6), 421-450.

- Kasım, M. (2011). “Hitler Döneminde Propaganda Aracı Olarak Radyo”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (4), 64-75.
- Köseoğlu, Y. ve Al, H. (2013). “Bir Siyasal Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya”. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 8 (3), 103-125.
- Oktay, M. (1993). “Demokratik Sürecin Sağlıklı İşleyiş Açısından Siyasal İletişimde Sosyal Sorumluluk Meselesi”. *Marmara İletişim Dergisi*, (2), 75-113.
- Öztekin, H. (2008). “Haber Üretim Sürecinde Medyanın Ekonomi Polisiği: Star Gazetesi Örneği”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (32), 129-144.
- Qualter, T. H. (1980). “Propaganda Teorisi Ve Propagandanın Gelişimi”. (Çev.: Ünsal Oskay). *Anakara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 35 (1), 255-307.
- Şentürk, R. (2009). “McLuhan’ın Televizyon Teorisi”. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (15), 17-31.
- Şentürk, T. (2007). “Halkla İlişkilerde Etik Bağlamında Doğan Ve Uzan Medya Grupları Arasındaki Çatışma Üzerine Bir İnceleme”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (24), 39-60 .
- Şimşek, S. (2009). “Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6 (1), 124-143.
- Tansi, M. D. (2004). “2002 Milletvekili Genel Seçimlerinde Yazılı Basında ‘AB ve IMF Karşıtı’ Eksenindeki ‘Türk Milliyetçiliği’ Söylemi Çerçevesinde Genç Parti’nin Konumlanması”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (19), 235-250.
- Terkan, B. (2007). “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (17), 561-584.
- Turan, O. ve Çapan, Z. G. (2003). “Siyasetin Yeniden Tanımlanması ve Gösteri Toplumu: Genç Parti Özelinde 3 Kasım Seçimleri”. *Birikim Dergisi*, (165), 101-118.
- Ulu, C. (2012). “Çanakkale Muharebeleri Sırasında Basının Propaganda Aracı Olarak Kullanılması: Harp Mecmuası Örneği”. *Çanakkale Araştırmaları Türk Yılığı*, 10 (12), 61-83.
- Yaylagül, L. ve Dağtaş E. (2004). “Medya Patronluğundan Başbakanlığa Yükselme İstekleri: Cem Uzan Ve Genç Parti Örnek Olayı”. *2nd International Symposium*

Communication in The Millennium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars Sempozyumu, İstanbul Üniversitesi.

Yaylagül, L. ve Çiçek, C. (2012). “12 Haziran 2011 Seçimlerinin Gazetelerde Sunumu”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2 (4), 2-22.

Yüksel, E. (2007) ““Kamuoyu Oluşturma” ve “Gündem Belirleme” Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”. *Sosyal Bilimler Dergisi*, (1), 571-586.

Tezler

Balcı, Ş. (2006). *Negatif Siyasal Reklamlarda İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Korku Çekiciliği Kullanımı*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayram, G. (2010). *Kamuoyu Oluşturmada Siyasal Propaganda Araçları ve 2009 Çanakkale Yerel Seçimleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale: Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gencer, Z. T. (2012). *Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şengül, M. (2010). *Türkiye’de Siyasal İletişim: 22 Temmuz 2007 Seçimlerinde AKP Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Taşcıoğlu, R. (2007). *Seçim Kampanyalarındaki Dönüşüm: ‘Amerikalaşma’ Bağlamında 3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Genç Parti Seçim Kampanyası*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Türk, H. B. (2007). *Genç Parti’yi Anlamak: Parti, Lider Ve Kitle Üzerine Bir Çalışma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İnternet

(www.tdk.gov.tr Erişim tarihi: 15 Mayıs 2018)

([https://tr.0wikipedia.org/wiki/Star_\(gazete\)](https://tr.0wikipedia.org/wiki/Star_(gazete)) Erişim tarihi: 16 Mart 2019)

(<http://gazetetirajlari.com>. Erişim tarihi: 22 Mart 2019)

(<https://www.academia.edu/943553/> Erişim Tarihi: 20 Mayıs 2018 (Arsan, E. ve Tunç, A. (2007). Gazetelerde Seçim Var 2002 Genel Seçimlerinin Yazılı Basında Sunumu: Bir İçerik Analizi.))

Gazete

Star Gazetesi (16 Eylül- 4 Kasım)

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Burcu ŞENEL
Doğum Yeri ve Tarihi	GÜMÜŞHANE/ 10.09.1991
Eğitim durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü
Y. Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
İletişim	
E-Posta Adresi	brcsnl29@gmail.com
Tarih	11.09.2019