

Bölüm 1

MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON HABERLERİNDE İDEOLOJİNİN YANSIMASI: 31 MART ve 23 HAZİRAN İSTANBUL YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ

Mete KAZAZ¹

Saibe PALA²

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının genelini ifade etmek için kullanılan medya, genellikle izleyici üzerinde bir etki oluşturmaya çalışan, hâkim ideolojiyi yaygınlaştıran etkili araçlar olarak değerlendirilmektedir. İnsanlara kitlesel olarak hitap edebilmesinin yanında, sunduğu belli görüş ve düşüncelerle kitleyi yönlendirme gücünün olması medyayı en etkili ideolojik araçlardan biri yapmaktadır (Akdağ, 2014: 1-2). İdeolojik üretimi sağlayan bir olgu olması ve istenildiğinde herhangi bir siyasal oluşumun yayın organı gibi faaliyet göstermesiyle de kitlelerde rıza üretiminin sağlanmasına katkı sağlamaktadır (Çiçek ve Uysal, 2019: 2).

Medya-siyaset işbirliğinde medyanın siyasette etkin kullanımı siyasi liderler, siyasi partiler ve adaylar tarafından gerçekleştirilir. Siyasi aktörler tarafından miting alanlarında kullanılan söylemler kitle iletişim araçlarında ve özellikle de haber bültenlerinde işlenerek yeniden üretilir. Medya bu şekilde ideolojik unsurlarla dolu günlük pratikleri sağlarken, aynı zamanda bilgiyi temin edip onları kişilerin algısal şemalarında biçimlendirir (Durgun ve Yaman, 2017: 41). Stuart Hall'a göre de medyanın en önemli işlevi, anlamın toplumsal inşasında üstlendiği ideolojik işlevdir ve bu işlevi göz ardı eden hiçbir araştırma medyanın toplumsal süreçte oynadığı rolü tam olarak ortaya koyamaz. Çünkü medya içeriği, toplumdaki siyasi ilişkilerin bir haritasını oluşturmakta ve güçlü olanlar haberde daha düzenli olarak yer almaktadır. Hatta haberler öyle yapılandırılırlar ki, olaylar güçlülerin çıkarlarına göre, onların bakış açısından yorumlanmaktadır (İrvan, 2014: 77-99).

¹ Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, mkazaz@selcuk.edu.tr

² Dr. Öğr., Selçuk Üniversitesi, saibe.pala@hotmail.com

Haberin bir ideoloji aracı olduğu ve aktarıldığı kanala göre farklılık oluşturma-
cağını göstermek amacıyla İstanbul Yerel Seçimlerini ele alan bu çalışma sonuçla-
rına göre, hem söylem hem de ideoloji bakımından ATV kanalı doğrudan iktidar
yanlısı haber yapmaktadır. Muhalefete karşı tutumu oldukça eleştirel ve serttir.
CNNTÜRK ve TRT 1 kanalı doğrudan muhalefete yönelik eleştiriler yapmasa da,
haber içeriklerinde iktidara yönelik bir mağduriyet yaratmış ve bunu sürekli yi-
nelenmiştir. Yine haberlerin veriliş sırası ve ayrılan süreye baktığımızda iktidarın
ideolojisinin desteklendiği, ona yönelik olumlu tutum sergilendiği görülmüştür.
Ayrıca, bu kanalların YSK'ya karşı tutumu da olumludur. FOX kanalı ise, itiraz sü-
recinin ve seçim iptalinin demokratik bir anlayış olmadığının altını çizmekte, bu
süreçte hem iktidarı hem de YSK'yı eleştirmektedir. Kısacası her kanal, belirlediği
ideolojiye yönelik haber yapmakta ve kamuoyunu yönlendirmektedir.

Bu çalışmada, ATV, CNNTÜRK, TRT 1 kanalların haberlerde öne çıkarma ya
da yok sayma yaparak, egemen ideolojiyi yansıtan, onu destekleyen haberlere yer
verdiği görülmüştür. FOX TV ise, iktidara yönelik muhalif çizgideki duruşunu
sürdürmüş ve muhalif kanadı destekleyen haberlere yer vermiştir.

KAYNAKLAR

1. Akdağ, M. (2014). Medya ve Siyaset Üzerine. Media@Ware Projesi Hayat Boyu Öğrenme Pro-
gramı. http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/medya_ve_siyaset_uzerine.pdf
2. Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). Haberde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma. *Kurgu Dergisi*. Sayı: 15.
ss.98.
3. Çiçek, A. C., Uysal, G. (2019). Siyaset, İdeoloji ve Manipülasyon Ekseninde Medya: 16 Nisan
2017 Referandumunun Medyaya Yansımaları Üzerine Eleştirel Bir Söylem Analizi. *Ankara Üni-
versitesi SBF Dergisi*. ss.2-5
4. Çoban, S. (2013). *Hegemonya Aracı ve İdeolojik Aygıt Olarak Medya*. Parşömen Yayıncılık: İs-
tanbul. ss: 132-152.
5. Damlapınar, Z. (2008). *Medya ve Siyaset*. Eğitim Kitapevi Yayınları. İstanbul.
6. Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. Başlık Yayın Grubu. İstanbul.
7. Dursun, Ç. (2001). Televizyon Haberlerinde İdeoloji. *İmge Kitabevi*. Ankara.
8. Gölcü, A. (2009). *Haber Söyleminde Medya-Siyaset İlişkisi: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri*. ss: 82.
9. İrvan, S. (2014). *Medya Kültür Siyaset*. Pharmakon Yayınevi. Ankara. ss.77-100.
10. Kazancı, M. (2002). Althusser, İdeoloji ve İletişimin Dayanılmaz Ağırlığı. *Ankara Üniversitesi
Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. ss: 66-81.
11. Mardin, Ş. (1992). *İdeoloji*. İletişim Yayınları. İstanbul. ss.35.
12. Orhon, N. (2004). Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberleri-Teknolojik ve İdeolojik Bo-
yutlarıyla Metalaşan Televizyon Haberleri. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*, No: 1537.
ss.40-50.
13. Özer, Ö. (2012). *Haberi Eleştirmek*. Lireratürk. Konya. ss: 124-130.
14. Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji*. Literatürk. Konya. ss:70-72.
15. Yaylagül, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları. Ankara. ss: 114-115.