

DOI No: <http://dx.doi.org/10.14225/Joh804>

## MEDYA-SİYASET GÜNDEMİ İLİŞKİSİ KAPSAMINDA TÜRKİYE'DE ULUSA SESLENİŞ KONUŞMALARININ GÜNDEM BELİRLEME GÜCÜ

**Yavuz BAYRAM\***

### Özet

Gündem belirleme çalışmaları kitle iletişim araştırmalarının ilk ortaya çıkıp geliştiği Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yapılan etki araştırmaları ile birlikte hayat bulmuştur.

1960'lı yılların sonunda ABD'de seçmenlerin başkanlık seçimlerin ilişkin seçim kampanyalarında medya etkisine ne ölçüde açık olduğu sorusu gündem belirleme çalışmalarının da başlatıcısı olmuştur. Medya gündemi, kamu gündemi ve siyaset gündemi olarak ortaya atılan üç gündem türünün kendi içinde farklı dinamikleri vardır. Bunun yanında bu üç gündem türünün birbirleri ile etkileşime girdikleri noktalarda da ortak bir takım faktörlerden etkilenmeleri söz konusudur. Bu faktörlerin en önemlilerinden birisi de ülkenin siyasi lideridir. Bu lider ABD için Başkan iken Türkiye gibi farklı yönetim sistemine sahip ülkeler içinse Başbakan veya Cumhurbaşkanı vb. olabilmektedir. İşte bu çalışmada Türkiye'de önemli bir siyasal aktör olarak başbakanın yapmış olduğu ulusa sesleniş konuşmaları<sup>1</sup> ile medya gündemini ne ölçüde etkilediği ve de bu konuşmaların içeriğinin medya gündeminden ne ölçüde etkilendiği konusu irdelenmiştir. Çalışma sonucunda başbakanın ulusa sesleniş konuşmalarında medya etkisine daha kapalı olduğu ortaya çıkarken, dış politika gibi daha sofistike bir alanda medyanın gündeminin başbakanın gündeminden kısmen de olsa etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Gündem Belirleme, Medya Gündemi, Siyaset Gündemi, Ulusa Sesleniş Konuşmaları.*

---

\* KTÜ, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü.

<sup>1</sup> Bu konuşmaların ismi sonradan 'Yeni Türkiye Yolunda' olarak değiştirilmesine rağmen gerek bu çalışmanın ele aldığı zaman diliminde 'Ulusa Sesleniş' tanımlamasının devam etmesi gerekse de uluslararası literatür ile uyum sağlamak adına bu çalışma boyunca başbakanın yaptığı bu tür konuşmalar için 'Ulusa Sesleniş Konuşması' tanımlaması kullanılmıştır.

## **Agenda Setting Power of National Speeches within the Scope to Relation of Media-Policy Agenda in Turkey**

### **Abstract**

Agenda setting studies have animated with the effect researches in United States of America (USA) where have started of the first evolution of mass communication researches. Agenda setting studies started with the question how *media effect* effected to election campaigns related to presidential elections of the electors at the end of 1960's in USA. Each three agendas emerging as media agenda, public agenda and political agenda have different dynamics in their own right. In addition to these dynamics, the three agendas are effected from a number of common factors at some points that they interact with each other. One of the most important factors is political leader of country. While this leader is the president for USA, the leader is the prime minister or the president for the countries like Turkey which have different governance systems. This study investigated how national speech of the prime minister as an important political actor in Turkey has effected to media agenda and how content of the national speeches has been effected by media agenda Result of the study has revealed that national speech of the prime minister are more closed to media effect. However, media agenda are effected partially by agenda of the prime minister at more sophisticated area as foreign policy.

**Key Words:** *Agenda Setting, Media Agenda, Political Agenda, National Speech.*

### **Giriş**

Siyaset, kamu ve medya gündemi birlikte çalışan, birbirlerinden etkilenecek var olan bir gündem sürecinin temel sacayaklarını oluşturmaktadırlar. Kamu, medya ve siyaset gündeminin nasıl kurulduğu ve nasıl işlediği ilk gündem belirleme çalışmalarından bu güne çeşitli biçimlerde ortaya konulmuştur. Literatürde bu gündem türlerinin birbirlerini nasıl etkiledikleri de üzerinde durulan bir başka alanı oluşturmaktadır.

Gündem belirleme çalışmalarının tarihi ABD'de kitle iletişim araçlarının gelişim tarihi ile koşuttur. Şöyle ki, teknolojinin önemli bir köken ülkesi olarak ABD'de geleneksel medya sayılan gazetelerden sonra radyonun ve televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak ortaya çıkması bu araçların bireyin tutum ve davranışlarını etkilemede ne ölçüde başarılı oldukları sorusunu gündeme getirmiştir. Bu soruyu besleyen şüphesiz farklı kaynaklar vardı. Siyasetçilerin seçmenin oy davranışını yönlendirme isteği, reklamcının ve üretim yapan iş adamının ürünlerinin daha fazla tanıtımı yaparak daha fazla tüketici davranışı geliştirme isteği ve her iki dünya savaşını da kapsayacak şekilde kitle iletişim

## Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

araçlarından politik ve askeri propagandanın önemli bir aracı olarak faydalanma isteği gibi nedenleri farklı kaynaklar arasında saymak mümkündür. Özetle etki araştırmaları ile başlayan süreç medya gündeminin kamu gündemini nasıl etkilediği sorusu ile devam etmiş, bu soru siyaset gündemini kapsayacak şekilde daha da genişletilmiştir.

Siyaset gündemi ve medya gündemi ilişkisi literatürde üzerinde çok da çalışılmış bir alan değildir. Kamu gündemi ve medya gündemi ilişkisi üzerine çok çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Zira 1940’lı yıllarda başlayan gündem belirleme çalışmalarının öncü çalışmaları da bu şekildedir. Fakat siyaset gündemi ve medya gündemi ilişkisini belirleme süreci üzerine çalışmaların daha yakın dönemlerde daha az sıklıkla yapıldığını söylemek gerekir. Medya gündemi belirlenmesi sürecinde kurum içi faktörlerin yanında kurum dışından da kaynaklı birçok faktör rol oynamaktadır. Bir de ABD Başkanı gibi bir takım özel faktörlerden de söz edilebilir. ABD dışındaki diğer ülkeler için başka isimlerle nitelendirilebilecek bu siyasi aktör gündem belirleme çalışmalarında önemli bir etki faktörü olarak ortaya çıkmaktadır. İşte yapılan bu çalışmada da medya, siyaset ve kamu gündemlerinin en önemli belirleyeni olarak Türkiye açısından en önemli siyasal aktör olarak Başbakanın yaptığı konuşmalar ile medya gündemini ne ölçüde şekillendirdiği ve medya gündeminden ne ölçüde etkilendiği üzerinde durulacaktır. Bu amaçla çalışmanın teorik kısmında öncelikle gündem belirleme çalışmalarının kısa tarihçesi ile gündem belirlenmenin ne olduğu üzerinde durulacak, daha sonra da gündem türleri ile medya gündemi ve belirlenmesi sürecinde başkanın nasıl bir etkide bulunduğu irdelenecektir. Çalışmanın uygulama kısmında ise çalışmanın amacı, yöntemi ve kapsamı ortaya konulduktan sonra çalışmanın bulguları ortaya konulacaktır. Sonrasında ise bulgular değerlendirilerek hipotezlere ne ölçüde ulaşıldığı irdelenecektir.

### **I.Gündem Belirleme Çalışmaları**

Gündem belirleme çalışmaları 1960’lardan sonra kitle iletişim araçlarının etkilerinin sanıldığı aksine güçlü olduğu inancının sorgulanmasına dayanır. Şöyle ki; yirminci yüzyıl başlarında kitle iletişim araçlarının önce gazetelerle daha sonra da radyolarla geniş toplum kesimleri üzerinde etkileri olduğuna dair görüşler dünya savaşında propaganda faaliyetlerine bağlı olarak kendine kuvvetli bir yer bulmuştu. 1920’lerden başlayıp 1940’lara kadar geçen bu süre kitle iletişim araçlarının güçlü etkiler dönemi olarak bilinir. Birinci dünya

savaşının yıkımı sonrasında bu inanç sarsılmış, 1960'lara kadar kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar kuvvetli etkileri olmadığı ileri sürülmüştür. 60'lar sonrası televizyonun artan önemi ile birlikte, kitle iletişim araçlarının aslında bireyin kanaatlerinin yönlendirilmesinde ve kamuoyunun oluşturulmasında önemli etkileri olduğuna dair inanç tekrar gündeme gelmiştir. İşte iletişim çalışmalarına ilişkin bu ortamda 1970'lerin başları sayılabilecek tarihsel dönemde kitle iletişim araçlarının bireylerin siyasal tutumları üzerinde ne derecede etkin olduğunu araştırma çabaları ile başlayan gündem belirleme çalışmalarının temelleri atılmıştır.

Gündem belirleme çalışmalarının kökünün literatürde Walter Lippmann'ın 1922 yılında yayınlanan 'Kamuoyu' isimli eserine kadar gittiğine dair yaygın bir kabul vardır. Lippmann'ın eserinde dile getirdiği 'dışsal gerçeklik' ve 'sahte çevre' kavramları kitle iletişim araçlarının etkisindeki insanın zihninin algıladığı ile gerçekte var olanı ayırt eden iki temel kavram olarak ortaya konmuştur. Lippmann bu ayrımı aslında o zamanın en önemli kitle iletişim araçları olan gazetelerinin etkisini bir hikayeden hareketle örnekleyerek anlatmıştır (Lippmann, 1949, s.4). Gündem belirleme yaklaşımının en önemli isimleri olarak kabul edilen ve hatta 1968 yılında yapmış oldukları çalışma ile yaklaşımın temellerini atam Maxwell McCombs ve Donald Shaw Lippmann'ın alana yapmış olduğu katkıyı bir adım daha öteye taşıyarak Onu yaklaşımın entelektüel isim babası olarak nitelendirmişlerdir. McCombs Lippmann'ın bu eserinde temel tezinin şu olduğunu söylemektedir: *"haber medyasını doğrudan deneyim dışında dünyaya açılan engin bir penceredir ve bu engin pencere insanların bilişsel haritalarını belirlemektedir"*.(McCombs, 2004, s.3). Lippmann'dan çok sonraları 1960'ların sonunda Bernard Cohen *'basın insanların ne düşüneceklerini söylemede çoğu zaman başarılı olmasa da ne hakkında düşüneceğini söylemede çok başarılıdır'* diyerek kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerine önemli bir vurgu yapmıştır. Cohen dünyanın insanlara sadece kişisel farklılıklarından dolayı farklı gözükmeyeceğini, aynı zamanda gazetelerin okudukları sayfalarının yayıncıları, editörleri ve yazarları tarafından onlar için çizilen haritalara göre de farklı bakış sağladığını söyleyerek de gündem belirleme çalışmalarına önemli bir katkı yapmıştır (Cohen, 1969, s.13'den aktaran İrvan, 1997, s. 66, Hua, Zhu ve Blood, 1996,s.99). Alana bir diğer katkı da Kurt Lang ve Gladys Engel Lang'dan gelmiştir. Lang ve Lang kitle iletişim araçlarının etkilerinden kaçınmanın artık zor olduğu tespitini yapmışlar ve 1948 ve 1952 başkanlık

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

kampanyalarının çözümleyerek medyanın siyasal tartışmanın sınırlarını belirlemede ve seçmenlerin nasıl oy vereceklerine ilişkin konuları açıkça ortaya koymada önemli bir rolü olduğu sonucuna varmışlardır (Gandy, 2003, s.136). Lang ve Lang medya profesyonelleri dışındaki kişilerin haber oluşum sürecine dışarıdan yaptıkları müdahaleyi ‘gündem inşa etme’ kavramı ile formüle ederek, gündem belirleme çalışmalarına önemli bir tanımlama kazandırmışlardır.

Yukarıda isimleri anılan bilim insanları yaptıkları çalışmalarla gündem belirleme çalışmalarına öncülük etmişlerdir. 1970’lerin başında- her ne kadar kendisi yaptığı çalışmaları gündem belirleme çalışması olarak nitelermese de - Ray Funkhouser kitle iletişim araçlarının kamusal gündemi nasıl şekillendirdiği üzerinde durduğu çalışmaları ile birer gündem belirleme çalışması yapmıştır. McCombs ve Shaw ile yakın zamanlarda ve birbirlerinden habersiz biçimde yapılan bu çalışmalarında Fonkhouser haberlerin kapsamı ve konuların önemlerinin kamu tarafından algılanması ile ilgilenmiş ve pek çok konunun gündemde olduğu, oldukça hareketli 1960’lı yıllar üzerinde yoğunlaşmıştır (Funkhouser, 1973, s.37). Funkhouser’ın çalışmalarında gündem belirleme hipoteziyle yaklaşık aynı çizgide olmasına rağmen nedensellik ilişkisini (toplumsal olaylarla medya ilişkisini) açıklamada yetersiz kalması ve alanda öğrenciler yetiştirmemesi gibi nedenlerden ötürü (Severin ve Tankard, 1994, s.369-370) ismi McCombs ve Shaw kadar öne çıkmamıştır. McCombs ve Shaw yapmış oldukları iki çalışma ile gündem belirleme yaklaşımının teorik temellerini atmışlardır. Bu çalışmalardan ilki 1968 Amerikan Başkanlık seçimlerine yönelik yapılmış olan Chapel Hill çalışması, diğeri de 1972 Amerikan Başkanlık seçimlerine yönelik yapılan Charlotte çalışmasıdır. Söz konusu bilim insanları 1968 yılındaki Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık seçimlerine ilişkin yapmış oldukları ilk çalışmada seçmen gündemi ile medya gündemi arasındaki ilişkiyi karşılaştırmışlardır. Sonuçta medya tarafından dile getirilen önemli kampanya konuları ile seçmenlerin seçim kampanyasında öne çıkmasını istediği konulara ilişkin yargıları arasında çok güçlü ilişki bulmuşlardır (McCombs ve Shaw, 1972 s.177-178).

McCombs ve Shaw yaptıkları bu önemli çalışma ile medya ve kamu gündemi arasında ilişkinin varlığını tespit etmiş olmakla birlikte, ilişkinin yönünü belirleme noktasında yaptıkları çalışmanın eksik kaldığını fark etmişlerdir. Yani kamu gündemini gerçekten medyanın mı belirlediği yoksa medya gündeminin kamu gündemini mi yansıttığı sorusunu cevapsız bırakmışlardır. İşte gündem belirlemede nedenselliğin yönünü belirleyebilmek

amacıyla McCombs ve Shaw 1972 Amerikan Başkanlık seçimlerine yönelik olarak Charlotte çalışmasını gerçekleştirmişlerdir. Çalışma sonunda bilim insanları kitle iletişim araçları gündeminin kamu gündeminden daha az etkilendiği, buna karşın kamu gündeminin ise kitle iletişim araçlarının gündeminden daha yüksek oranda etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Aynı zamanda televizyonların gazetelere göre kamu gündemini daha çok etkilediği, siyasal reklamların gündemi ile kamusal gündem arasında bağıntının düşük olduğu ve kişiler arası iletişim kanallarının seçim kampanyalarında en çok kullanılan iletişim yöntemi olduğu gibi bir takım önemli sonuçlara ulaşmışlardır (İrvan, 1997, s.68).

## II. Gündem Türleri

Genel olarak gündem kavramını zamanın belirli bir noktasında gerçekleşen olayları önem sırasına koymak olarak tarif etmek mümkündür. Gündem kavramını daha çok medya ile bağlantılı olarak gündelik hayatta görülür. Gündem belirleme çalışmalarından çıkan sonuç en az üç gündem türünden (Huck vd. 2009, s.1) bahsetmenin mümkün olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde farklı yaklaşımlar da vardır. Örneğin Inga Huck ve arkadaşları makalelerinde beş farklı gündem tipinden bahsetmektedirler. Genel kabul gören üç gündem türü ise ‘kamu gündemi’, ‘medya gündem’ ve ‘siyasal gündem’ dir. Kosicki’ye göre bu üç gündemden ilki olan kamu gündemi ve kamu gündemi belirleme literatürü McCombs ve Shaw’ın (1972) özgün makalesi ile başlamaktadır. Kamu gündemi belirleme, kitlesel medya içeriğinde resmedilen sorunlar ile kamunun öncelikli sorunları arasındaki bağı ele almaktadır. Bu alanın literatürü her ne kadar üniversitelerin gazetecilik ve kitle iletişim bölümlerine bağlı araştırma enstitülerine özgü bir çalışma alanı olsa da uzunca bir süredir sosyoloji, siyaset bilimi ve son olarak da politik psikoloji ile de bağlantılı hale gelmiştir. İkinci olarak “siyasal gündem belirleme” çalışması literatürü siyaset bilimindeki kurumsal analiz perspektifinden gelişmiştir. Siyasal gündem belirleme çalışmaları bağımlı değişken olarak kamunun kendisinin sorun gündemini veya seçilmiş devlet görevlilerini kullanmakta veya kanun düzenleme alanındaki sorunlar ile onların medya içeriği veya prosedürleriyle bağlantılarına odaklanmaktadırlar. Üçüncü gündem türü olan medya gündemi belirleme literatürü geçmişteki medya içeriği ile ilgili sorunların tanımlanmasını, seçimini ve vurgulanmasını araştırmaktadır. Bu

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

çalışma alanı sosyoloji alanının dışında gelişmiş ve siyaset bilimini ve kitle iletişimini içeren diğer kaynaklarla büyümüştür (Kosicki, 1993, s.100).

Dearing ve Rogers da gündem belirleme sürecinin medya gündemi, kamu gündemi ve politik gündemden ve bu üç bileşenin kendi aralarındaki ilişkilerinden oluştuğunu söylemektedirler. Dearing ve Rogers’a göre gündem belirleme sürecine ilişkin araştırma gelenekleri bu üç tip gündemin her birisinden kaynaklanmaktadır. Yazarlar birinci araştırma geleneğini temel bağımlı değişkeni kitlesel medya gündeminde yer alan önemli sorunlar olduğu için medya gündem belirleme süreci olarak adlandırmakta, ikinci araştırma geleneğini temel bağımlı değişkenleri kamu gündemindeki sorunlar seti olduğu için kamu gündemi belirleme süreci olarak adlandırmakta ve son olarak üçüncü araştırma geleneğini diğer iki araştırma geleneği içinde yer alan araştırmacıların siyasal eylemlerin kısmen medya gündeminden ve kamu gündeminden etkilendiğini kabul eden araştırmacıların ortaya koyduğu siyasal gündem belirleme süreci olarak adlandırmaktadırlar (Dearing ve Rogers, 1996). Özetle gündem türlerini kamu, siyasal ve medya gündemi olarak üç başlıkta toplamak mümkündür. Gündem belirleme çalışmalarında her bir araştırma geleneği de bu gündem türlerinden hangisinin araştırıldığını ortaya koyma noktasında farklılık göstermektedir. Yapılan bu çalışma ise hem medya hem de siyasal gündeme odaklanmakta ve bu gündem türlerinin birbirleri ile ilişkilerini ortaya koymaya çalışmaktadır.

### **III. Medya Gündemi Belirlenmesi Süreci ve Bu Süreci Etkileyen Unsurlar**

Medya gündemi belirleme çalışmalarının medya gündeminin nasıl oluştuğu ile nelerden ve ne oranda etkilenecek oluştuğu üzerine eğildiğini söylemek mümkündür. Yüksel, medya gündemi araştırmalarının temel konusunun haber haline gelen olayların nasıl seçildiği, haberlerin nasıl üretildiği ve sunulduğu sorularının toplamı olan haber üretim sürecinin incelenmesi olduğunu ifade etmektedir. Yüksel, birbirinden farklı yöntem ve bakış açılarına sahip olmakla birlikte medya gündemine yönelik araştırmaların medya içeriğinin ölçümü, kitle iletişim aracının türü ve zaman aralığının belirlenmesi başlıkları altında değerlendirilebilecek araştırma geleneklerine sahip olduğunu düşünmektedir (Yüksel, 2001, s. 59-60). Medya gündemi belirleme araştırmalarının temel ilgi alanı medya mesajlarının yapısıdır. Yani medyanın

gündem belirleme gücünü ortaya çıkarmak isteyen her çalışma medya mesajlarının içerikleri ile bağımlı değişken olarak ilgilenmek zorundadır.

Medya mesajlarının belirlenmesi sürecinde etkili olan unsurları kurumsal ve bireysel düzeyde beş başlık altında toplamak mümkündür (Shoemaker ve Reese, 1991, s. 394-395). Bu unsurlar: ‘medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler’, ‘çalışma düzeyinden kaynaklanan etkiler’, ‘kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler’, ‘kurum dışından gelen etkiler’ ve ‘ideolojik eğilimlerin etkileri’ olarak özetlenebilir. Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler düzeyinde medya profesyonellerinin bireysel özelliklerinin haber yapım sürecine ve medya mesajlarına ne tür etkilerde bulunduğu araştırılmaktadır. Gerçekten de medya çalışanlarının cinsiyeti, değerleri, tutumları, inançları, etnik kökeni ve içinde yetiştiği aile yapısı gibi etmenler medya mesajlarının oluşum sürecine etkide bulunabilmektedir. Çalışma düzeyinden (medya rutinleri düzeyi) kaynaklanan etkilerde ise yayın periyodu, zaman baskısı, yer sınırlılığı, haber yazım kuralları, haber değeri, objektiflik ve haber kaynağına olan bağlılıktan kaynaklanan çeşitli etkilerden söz etmek mümkündür. Kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler de medya mesajlarının belirlenmesi, dolayısıyla da medya gündeminin belirlenmesi sürecinde etkili olan faktörler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Her kitle iletişim aracının kurumsal bir yapısı vardır ve bu kurumsal yapı genel yayın politikası başlığı altında kitle iletişim araçlarının çıktıları üzerinde etkili olmaktadır. Kurumsal düzeyde yapılan çalışmaların iki temel gruba ayrılması mümkündür. Bunlardan kurumsal yaklaşım, liberal çoğulcu gelenek içinde medya kurumlarını analiz birimi olarak ele alan çalışmalardan oluşmaktadır. Örgüt kuramından hareket eden bu çalışmalar medya kurumlarında da tıpkı diğer kurumlar gibi hiyerarşik yapılar bulunduğunu, kurum içi iş bölümünün gerçekleştirildiğini, kurumların ekonomik amaçları doğrultusunda faaliyette bulduklarını vurgulamaktadırlar. Ekonomi-politik yaklaşım ise, medya kurumlarının gücü üzerine odaklanmakta ve medya içeriğini asıl belirleyen unsurun, ekonomik çıkarlar ve medya kurumlarının mülkiyet yapıları olduğunu ileri sürmektedir (Curran, vd., 1989-1990, s.237). Ekonomi-politik yaklaşımdan hareket eden çalışmalarda medyadaki yoğunlaşmalar ve tekelleşme eğilimleri üzerinde durularak medya sahiplerinin ve medyayı denetleyenlerin sözcülüğü rolü nedeniyle medyanın güç aracı haline getirildiğine eleştirisine vurgu yapılmaktadır.

Kurum dışından gelen etkiler düzeyi medya mesajları üzerinde medya kurumu dışından gelen her türlü yönlendirme ve lobi faaliyetini içermektedir.



Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

Bu türden etkilere yönelik yapılan araştırmalar daha çok baskı gruplarının, lobicilik gruplarının ve hükümet baskı ve yönlendirmelerinin medya mesajlarının içeriği üzerinde ne gibi etkileri olduğuna odaklanmaktadır. Medya mesajlarının içeriğini etkileyen son düzey ise ideolojik eğilimler düzeyidir. Shoemaker ve Reese’e göre ideolojik eğilimler ya da kitle iletişim aracının herhangi bir ideolojiye yakınlığının doğurduğu etkiler bu noktaya kadar ele alınan tüm unsurların üzerinde yer almaktadır. İdeoloji makro düzeyde bir etki kaynağı iken medya çalışanlarının temsil ettiği mikro düzey arasında şimdiye dek ifade edilen yukarıdaki etki düzeylerinin toplamı Shoemaker ve Reese tarafından “etkiler hiyerarşisi” olarak adlandırılmıştır. Onlara göre ideoloji bu etkiler hiyerarşisinin en tepesinde yer almakta ve altındakiler için bir süzgeç işlevi görmektedir. Bir olayın haber olması için öncelikle bu süzgeçten geçmesi gerekmektedir (Shoemaker ve Reese, 1997, s. 99-136). İster bireysel isterse de kurumsal düzeyde olsun ideoloji medya gündeminin belirlenmesinde önemli bir etmen olarak –belki de en önemlisi – ortaya çıkmaktadır. Şimdiye kadar medya gündeminin belirlenmesi sürecinde etkili olan en genel etmenler üzerinde durulmuştur. Bir de medya gündemi belirlenmesi sürecinde etkin olan özel unsurlardan bahsetmek mümkündür. Bu özel unsurları ‘ABD başkanı’, ‘konu teklifçiliği’, ‘medya savunuculuğu’, ‘ateşleyici olaylar’, ‘halkla ilişkiler faaliyetleri’, ‘kitle iletişim araçları arası gündem belirleme’, ‘gerçek yaşam göstergeleri’ ve ‘gündem yanlılığının rolü’ olarak özetlemek mümkündür.

Konu teklifçiliğini medyada yer almasını istedikleri konu/sorun/olayı medya gündemine sokmak için özel bir çaba gösteren birey ya da grupların çabası olarak tanımlamak mümkündür. Medyada belli bir konunun önemliliğini arttırmada, bir soruna işaret etmek amacıyla bazı vizyon ya da değerler sistemini yükseltmek ya da bir örgütü tanıtmak amacıyla haber eleycilerine ya da eşik bekçilerine haber yapılması için önerilerde bulunan konu teklifçilerinin önemli bir rolü bulunmaktadır (Dearing ve Rogers, 1996, s.25). Konu teklifçileri eğitimden, ekonomik çıkarlara, hayvan haklarından kadın haklarına kadar birçok konuyu medya gündeminde üst sıralara yerleştirebilmek için medya çalışanları ve sahiplerini etkilemek için özel çaba içinde olabilmektedirler. Medya gündemi belirlenmesi sürecinde etkin olan özel unsurlardan bir diğeri de medya savunuculuğudur. Medya kuruluşları bazı konularda gönüllü savunuculuk yaparak o konuyu kamunun ve siyasetin gündemine sokabilmektedir. Bu duruma son zamanlarda kadın cinayetlerinin giderek arttığına dair medya kuruluşlarının gönüllü haber yapmasını örnek

göstermek mümkündür. Uzun süredir kanayan bir yara olmasına rağmen, medya ilgisi bir başka deyişle medyanın kadın cinayetleri konusundaki savunuculuğu son günlerde daha da artmıştır. Bir başka özel unsur ise ateşleyici (tetikleyici) olayların olmasıdır. Ateşleyici olaylar bir sorunun medya gündemine daha çabuk yerleşmesine yardımcı olmaktadır. Ünlü bir kişinin AIDS'den ölmesi, çok sayıda kişinin öldüğü bir iş kazasının yaşanması ya da deprem gibi bir doğal felakette binlerce kişinin ölümü gibi ateşleyici olaylar medya gündemine çok fazla yer işgal etmeyen olayları birden gündeme getirmekte ve dolayısıyla da kamu ve siyaset gündemine de sokabilmektedir. Cobb ve Elder'e göre ateşleyici olaylar zamanın bir noktasında meydana gelen herhangi eylemin ipuçlarıdır ve bu eylemin kristalize olmasına (belirginleşmesine) hizmet etmektedir. Tetikleyici olaylar kitlesel medyanın sorunu çerçevelemesine ve kamunun ilgisinin söz konusu sorunu yakalamasına neden olmaktadır. Cobb ve Elder'e göre temelde tetikleyici olay sorunun karmaşık doğasını basitleştirerek kamunun kolayca anlayabileceği bir şekle sokmaktadır (Cobb ve Elder, 1972,'den aktaran Dearing ve Rogers, 1996, s. 78). Kısaca ateşleyici olay kamunun herhangi bir zaman diliminde sınırlı zamanı ve ilgisi nedeniyle tamamen anlamaktan uzak kalacağı pek çok sorun olduğu noktada devreye girerek sorunu kuvvetle itmekte ve gündeme tırmanmasına yardımcı olmaktadır.

Medya gündemini belirleyen özel unsurlardan bir diğeri de halkla ilişkiler faaliyetleridir. Halkla ilişkiler çalışmaları içerisinde medya gündeminin belirlenmeye çalışılması önemli bir yer tutmaktadır. Daha çok kurum ve şirketlerin gündemini medya gündemine, dolayısıyla da kamu ve siyasal gündem üzerine taşımaya çalışan halkla ilişkiler faaliyetleri günümüzde devletlerarası ilişkilerin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin ABD'de medya kuruluşları üzerinde halkla ilişkiler şirketlerinin yoğun bir baskısından söz edilmekte, bu ülkede 130 bin muhabire karşı 150 bin halkla ilişkiler görevlisinin bulunduğu ve haber merkezlerine akan haberlerin yüzde 40'ını halkla ilişkiler şirketlerinin gönderdikleri ifade edilmektedir (Yüksel, 2001, s.88). Kitle iletişim araçları arası gündem belirleme unsuru da medya gündeminin belirlenmesinde özel bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Her ülke de yer alan kitle iletişim araçlarından bazılarının başka bazı araçların gündemini belirleyebildiğini söylemek mümkündür. Örneğin, ABD'de New York Times gazetesinin diğer medya organları üzerindeki gündem belirleme etkisinin daha fazla olduğuna dair yapılan çalışmalardan bahsedilebilir (bknz. Ploughman, 1984). Yine gazetelerin televizyonlara göre kitle iletişim araçları arası gündem

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

belirleme potansiyellerinin güçlü olduğuna dair farklı çalışmalardan da bahsetmek mümkündür (bkz. Boot, 1985, s. 47-48, bkz. Reese ve Danielan, 1989).

Gerçek dünya göstergeleri medya gündeminden bağımsız şekilde bir sorun/olay ya da konuya ilişkin gerçekte var olan çoğunlukla istatistiki değerleri de olan değişkenlerdir. Dearing ve Rogers gerçek dünya göstergelerini “*toplumsal sorunların riskini ve önem derecesini az çok objektif bir şekilde ölçen değişkenler*” olarak tanımlamışlardır. Onlara göre gerçek dünya göstergeleri aslında basit birer istatistikler fakat trajik olarak resmedilmedikçe haber gündemi üzerinde etkide bulunmalarının zordur (Dearing ve Rogers, 1996,s. 6, 91). Gerçek dünya göstergelerinin medya gündemi belirlenmesi sürecindeki etkisi konusunda farklı araştırma sonuçlarından söz edilebilir. Örneğin Christine R. Ader yaptığı çalışmada çevre kirliliğine ilişkin hava kirliliği oranlarını, petrol atıklarını ve katı atık oranlarını birleştirerek toplam kirlilik göstergesi oluşturmuştur. Ader, çalışma sonunda 1970-1990 yılları arasında kirlilik sorunlarında düşüş yaşanmasına rağmen medya gündeminin bu sorunlara olan ilgisinin arttığını saptamıştır (Ader, 1995, ss.300-311). Erkan Yüksel ekonomi basımında ve siyasal gündemde özelleştirme konusunun temsilini ele aldığı tez çalışmasında özelleştirme konusundaki gerçek yaşam göstergelerinin ekonomi basını gündemi üzerinde etkisini gözlemlerken, bu konunun siyasal gündem üzerinde bir etkisini tespit edememiştir (Yüksel, 1999).

Medya gündemini belirleyen özel unsurlardan bir diğeri ise gündem yanlılığıdır. Gündem yanlılığını kısaca medya gündeminin belirli bir ideoloji lehine ya da aleyhine şekillendirme olarak tarif etmek mümkündür. Bu yanlılığı en çok sağlayan ise eşik bekçilerini de içine alan medya profesyonelleridir. Bu yanlılıkta elbette medya sahiplerinin ve bazı organizasyon dışı örgütlü ve örgütsüz oluşum ve kişilerin de payı vardır. Medyanın gündem yanlılığı üzerine yapılan çalışmalarda medya gündeminin ideolojik kavrayışları yansıtacak şekilde yanlı bir şekilde kurulduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Robinson (1985, s. 14-17) yapmış olduğu çalışmada CBS ve NBC televizyon kanallarında liberal gündem yanlılığı, ABC kanalında ise muhafazakâr gündem yanlılığı olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır (Severin-Tankaard,1994, s.386). Medya gündemini belirleyen özel unsurlardan sonuncusu ise ABD Başkanı’dır. Yapılan bu çalışmada Türkiye’nin en önemli politik aktörlerinden birisi olan başbakanın yapmış olduğu ulusa sesleniş konuşmalarının medya gündemini ne

derecede etkilediği ya da medya gündeminden ne derecede etkilendiği sorunsalına odaklanılmaktadır. Bu sebeple medya gündemini belirleyen özel unsurlardan politik bir aktör olan Başkanın medya gündemi belirlenmesi sürecine ne tür katkıları olduğu konusu üzerinde aşağıda daha ayrıntılı olarak durulacaktır.

#### **IV. Gündem Belirleme Çalışmalarında Başkanın Önemi**

Gündem belirleme çalışmalarında ABD'nin en önemli politik aktörleri olan Başkanlar üzerinde durulması gereken faktörlerden birisi olarak kabul edilmektedir. ABD başkanının önemli bir siyasal ve kamusal gündem belirleyici bir aktör olduğuna dair önemli sonuçlar olmasına rağmen (bknz. Baumgartner ve Jones, 1993, Kingdon, 1984) medya ile başkanın ilişkilerinin yönünün ne olduğuna dair yapılan çalışmalardan farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu farklı çalışmaların sonuçlarına değinilmeden önce başkanın gündemi belirlemedeki rolü üzerinde durmakta fayda vardır. Başkanın bir lider olarak hem halk üzerinde hem de siyasi ve bürokratik elitler üzerinde önemli bir etkisi vardır. Baumgartner ve Jones'a göre (s.241) bu lider algısı başkana gündemi çatışma konularından daha farklı alanlara yönlendirme olanağı vermektedir. Yani başkan ortaya koyduğu konularla gerektiğinde çatışma konularını perdelemektedir. Dolayısıyla kamusal, siyasal ve medyatik gündem yeni tartışma konusuna odaklanabilmektedir. Peake ve Soha'ya göre ABD başkanlarının ikinci önemli özelliği politik konuşma ve demeçlerinin diğer politik, hukuki ve bürokratik seçkinlerin konuşma ve demeçlerine göre daha çok haber değeri taşımasıdır. Beyaz saray haber medyasına politik iletişim konularında önemli bir enformasyon kaynağı sağlamakta ve halk başkanlığa ilişkin haberlere hükümet içindeki diğer birimlerin haberlerine göre daha büyük bir iştahla yaklaşmaktadır (Peake ve Soha,2008, s. 115).

ABD başkanının ülkenin en önemli politik aktörü olarak kamu gündemi, siyasal gündem ve medya gündemine önemli etkileri olduğu muhakkaktır. Bu durum bütün ülkelerin siyasal liderleri için geçerli bir durumdur. Etkinin yönü ve yoğunluğu gündem belirleme çalışmalarının en önemli çalışma konularındandır. Başkan gibi önemli bir kamuoyu oluşturucusu da medyadır. Medya hem kamuoyu üzerinde hem de siyasal gündem üzerinde önemli etkilerde bulunur. Medyanın başkanın gündemini ne oranda etkilediği ya da başkanın medya gündeminden ne derecede etkilendiği ABD kaynaklı çeşitli gündem belirleme çalışmalarının önemli bir araştırma konusu olmuştur. Yapılan

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

çalışmalardan karmaşık sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin Gilberg ve arkadaşları 1980 yılında yaptıkları bir çalışmada (Gilberg, vd. 1980) başkanın medya gündemini oluşturmasından ziyade medyanın başkanın gündemini kurduğu sonucuna ulaşımlardır. Wanta ve arkadaşları da (Wanta, vd. 1989). benzer bir sonuca ulaşmakla birlikte başkanın nadiren de olsa bazı zamanlarda medya gündemini kurduğu sonucuna da ulaşımlardır. Wood ve Peake (Wood, ve Peake. 1998) ise medyanın dış politika konularında başkanın gündemini etkilediği ama başkanın medya gündemini etkileyemediği sonucuna ulaşımlardır (George C. Edwards III and B. Dan Wood, 1999, s.329).

Başkanın haber medyasını yönlendirmek için birbirinden farklı yöntemler kullanması söz konusudur. Bennett bu yöntemlerin günün genel çizgilerini değiştirmek, medyanın yönetim katında haberi koordine etmek, kamuoyu anketleri ve piyasa araştırmaları düzenlemek, basına seyahat hizmeti düzenlemek ve hayati mülakat fırsatları sunmak gibi sıradan hizmetleri sağlamak gibi dolaylı çabaları içerdiğini söylemektedir (Bennett, 2003, s. 146-149). Peake ve Soha’ya göre de başkanlar medya içeriğini doğrudan etkileyecek şekilde farkı yöntemler de kullanırlar. Düzenli şekilde basın toplantısı düzenlerler, yurt içi ve dışı geziler yaparlar, medyanın kabul edebileceği onların içeriğini etkileyecek politik değerlendirmelerde bulunurlar. Fakat başkanların belki de medya içeriklerini etkiledikleri en büyük güçleri, bir mizansenden ibaret olan ve önceden ne konuşacağı çokça bilinen ulusa sesleniş (birlik konuşmaları) konuşmalarıdır (Peake-Soha, 2008, 114). Kurgusal bir şekilde hazırlanan bu konuşmalarda başkan kamuoyuna vermek istediği çok önemli mesajları verir. ABD’de başkanın önemli bir politik aktör olarak gündemi ne oranda belirlediğine dair yapılan çalışmaların bu ulusal sesleniş konuşmalarını inceleme konusu yaptıkları ve birbirinden farklı sonuçlara ulaştıkları görülmektedir. Yukarıda da anılan Gilbert vd. 1980 yılında yayınlanan çalışmalarında Başkan Carter’ın ikinci ulusa sesleniş konuşmasını incelemiştir. Araştırmacılar konuşmada vurgulanan sekiz konuyu içerik analizine tabi tutmuşlar ve konuşma içinde her birine ayrılan süreye göre konuları önem sırasına koymuşlardır. Ulusa sesleniş konuşmasından önceki dört haftayı ve konuşmadan sonraki dört haftayı kapsayacak şekilde iki büyük gazete ve üç büyük televizyon kanalının, bu konuyla ilgili kapsamlarını inceleyen araştırmacılar dört hafta önceki kapsamı, araştırmada kontrol amacıyla kullanmışlardır. Böylece başkanın gündemiyle, konuşmadan sonraki basının gündemi arasındaki korelasyonu yorumlayabilmişlerdir. Hipotezlerinin aksine

Gilbert vd. başkanın gündemiyle, konuşmadan sonraki medyanın gündemi arasındaki korelasyonun başkanın gündemiyle, konuşmadan önceki medyanın gündemi arasındaki korelasyondan daha zayıf olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yani medyanın gündeminin başkanın gündemini daha çok etkilediği, başkanın konuşma gündeminin ise medya gündemini önemli ölçüde etkileyemediği sonucuna ulaşmışlardır.

McCombs vd. aynı çalışmayı 1982 yılında bir başka başkan Richard Nixon'ın 1970 yılında yapmış olduğu ikinci ulusa sesleniş konuşması üzerinden gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılar başkanın yaptığı konuşmadan 15 konuluk bir liste oluşturmuşlar, ilk çalışmalarında olduğu gibi, iki büyük gazetenin ve üç büyük televizyon ağının haber kapsamlarını konuşmanın yapılmasından dört hafta sonrasına kadar incelemişlerdir. Sonuçta ilk araştırmanın aksi yönde, yani asıl ulaşmak istedikleri hipotez yönünde bulgulara ulaşmışlar, konuşma sonrası medya gündemi ile başkanlık gündemi arasındaki korelasyonun konuşma öncesi medya gündemi ile başkanlık gündemi arasındaki korelasyondan daha güçlü olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Severin ve Tankard'a göre yapılan bu çalışmalarda farklı sonuçların çıkması başkanlığa özgü liderlik biçimlerindeki farklılıklar ile üzerinde durulan konuların sayısı ve doğasının farklı olmasından kaynaklanmış, bu durum da medya ile başkanın gündemlerinin ilişki yönünün farklı çıkmasına neden olmuştur (Severin ve Tankard, 1994, s.380-381). Bu noktada her iki faktör arasında ilişkinin yönünü belirlerken, seçilen konuların doğası kadar başkanların kişilik özelliklerinin de bu yönü belirlemede bir etken olarak ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Baskın karakterli, medyatik bir başkan içe kapanık, konuşmayı sevmeyen bir başkana göre medya gündemi üzerinde daha etkili olacaktır. Ayrıca kriz zamanlarında gündemde olan konulara ilişkin medyanın resmi kaynaklara karşı yapısal bağımlılığının daha da artacağını söylemek gerekir.

Başkanın ulusa sesleniş konuşmaları ile medyayı ne oranda etkilediği üzerine bir başka çalışma da Peake ve Soha tarafından yapılmıştır. Araştırmacılar 1969 ile 2000 yılları arasında görev yapmış altı farklı başkanın döneminde medya ilgisinin üzerinde yoğunlaştığı, enerji, ekonomi, politika, uyuşturucu kullanımı ve Orta Amerika konularında 40 adet ulusa sesleniş konuşmasının etkilerini, etki değerlendirmesi yöntemi ile analiz etmişlerdir. Peake ve Soha araştırma sonucunda başkanın ulusa sesleniş konuşmaları ile medya gündemine etkisinin karmaşık bir resmini ortaya çıkarmıştır. Yaptıkları araştırmanın bulgularına göre ulusa sesleniş konuşmalarının medya gündemi

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

üzerindeki etkileri sınırlıdır. Başkanlar ara sıra da olsa yaptıkları televizyon konuşmaları ile medya gündemini etkileyebilmektedir fakat bu etki yaygın inanışın aksine kısa ömürlüdür (Peake ve Soha, 2008, s. 114). Cohen ise yaptığı çalışmada (Cohen, 1995, s.89-90) medyaya odaklanmasa da başkanın yaptığı ulusa sesleniş konuşmalarının kamunun gündemini önemli oranda etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Yine bir takım yapılan çalışmalarda da başkanın ilgi gösterdiği konuların medya içeriği üzerindeki etkilerinin sınırlı düzeyde olduğu, buna karşın başkanın iç politikadan ekonomiye ve dış politikaya kadar ki geniş bir alanda medya ilgisine büyük oranda daha duyarlı olduğu ortaya çıkmıştır (bknz. Edwards ve Wood, 1999, Eshbaugh-Soha, ve Peake, 2005, Wood, ve Peake, 1998). Bu türden örnekleri arttırmak mümkündür. Özetle Başkanın önemli bir gündem belirleme işlevi vardır. Başkanın medya gündeminden ne ölçüde etkilendiğine dair çok net bilgilerden söz edilemez. Yapılan araştırmalardan bilim insanlarının karmaşık sonuçlara ulaştıklarını söylemek gerekir. ABD merkezli yapılan medya gündemi belirleme çalışmalarında başkan önemli bir faktör olarak ortaya çıkarken, bu durumu diğer devletlerin yönetim biçimlerinden kaynaklı farklı lider tiplerine de (başbakan, cumhurbaşkanı gibi) genellemek yanlış olmaz.

#### **V. Çalışmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi**

Bu çalışma gündem belirleme çalışmalarında önemli bir boşluğu oluşturan siyasal gündem ve medya gündemi ilişkisine katkıda bulunma amacı taşımaktadır. Literatürde kamu, medya ve siyasal gündem belirleme çalışmalarına sıklıkla rastlanılmasına rağmen, her bir gündem türünün kendi aralarındaki işleyişi yani gündemler arası etkileşim çalışmalarına daha az rastlanılmaktadır. Bir ülkenin siyasi liderinin hem siyasal, hem kamusal hem de medyatik gündem açısından önem taşıdığına şüphe yoktur. Siyasi lider siyasal gündem belirleme sürecinin en önemli aktörüdür. Medya gündemi ise hem kendi içi dinamiklerinden hem de siyasal ve toplumsal dinamiklerden etkilenecek oluşur. Medya gündeminin belirlenmesi sürecinde etkili olan unsurlara daha önce de değinilmişti. Bu ana unsurların dışında kalan özel unsurlardan birisi olan ABD Başkanı medya gündemi belirlenmesi sürecinde önemli bir rol oynamaktadır.

Medyanın mı başkanın gündemini etkilediği yoksa başkanın mı medya gündemini etkilediğini net bir şekilde ortaya koymak zordur. Zira bir organizasyon ile bir bireyin karşılaştırılması yapılarak kimin kimden

etkilendiğini açıklamak yanlış olur (Bireyin bilişsel durumunu analiz etmenin zorluklarına dayanılarak). Olsa olsa bu etkilenimin yönü üzerinde ve yoğunluğu üzerinde durmak gerekir. Bireylerin tutumları ve kanaatlerini ve bunların gerisindeki bilişsel örüntülerini konu bir siyasal lider olduğunda net bir şekilde ortaya koymak zor gözükmemektedir. Bu çalışma medya gündemi ile siyasal liderin gündeminin etkileşim yönü ve yoğunluğu üzerinde durmak amacındadır. Bu amaçla Türkiye’de literatürde üzerinde fazla çalışılmamış başbakan tarafından yapılan ulusa sesleniş konuşmalarının medya gündemini ne oranda etkilediği ya da medya gündeminden ne oranda etkilendiği ortaya konulmaya çalışılacaktır. Şüphesiz ulusa sesleniş konuşmaları incelenirken siyasal liderin liderlik özellikleri medya içeriğini etkileyen önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Bu gerçekten hareketle Türkiye’de baskın ve karizmatik lider<sup>2</sup> özellikleri gösteren Recep Tayyip Erdoğan’ın 2012 yılında Başbakanlık görevini yürütürken yapmış olduğu ulusa sesleniş konuşmaları araştırma örneğine dahil edilmiştir. 2012 yılı içinde başbakanın toplam sekiz adet ulusa sesleniş konuşması gerçekleştirdiği saptanmıştır. 2012 yılı hem iç politikada hem de dış politikada önemli gelişmelerin gerçekleştiği bir yıl olmuştur. Özellikle dış politikada Suriye’de yaşanan iç çatışmalara Türkiye’nin rejim karşıtı güçlerin yanında yer alarak müdahil olması, iç politikada asker-sivil ilişkilerinde yaşanan bir takım gelişmeler ile öğrenci olaylarının olması hareketli bir gündeme ait bu zaman diliminin seçilmesini sağlamıştır. Medya gündemi ise gazeteler üzerinden araştırılmıştır. Bu amaçla tiraj bakımından 2012 yılının en yüksek tirajlarına sahip Hürriyet, Zaman, Posta ve Sabah gazeteleri araştırma evrenine dahil edilmiştir. Söz konusu gazetelerin birinci sayfaları ulusa sesleniş konuşmasının bir gün öncesi ve bir gün sonrası ele alınarak incelenmiştir. Gazetelerin önemli gördükleri haberlere yer verdikleri birinci sayfaları, gazetecilik pratiklerinin (genel yayın politikası, ideoloji, değerler vb.) de en çok işlediği sayfaları olmaktadır. Konuşmanın bir gün öncesinin gazetesi ile bir gün sonrasının gazetesini seçilmesinin amacı başbakan ile medyanın gündemlerini belirlerken birbirlerinden ne yönde ve ne oranda etkilendiklerini yani etkilenimin yönünü ortaya koymaktır.

---

<sup>2</sup> Lider tipolojisi için bkz. Margaret G. Hermann, ve Joe D. Hagan, “Uluslararası Karar Verme Mekanizması: Liderliğin Önemi”, **Foreign Policy**, Türkiye Baskısı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını, Bahar, 1998, ss.100-110 ile Henry A. Kissinger, “Domestic Structure and Foreign Policy”, ss. 261- 276; içinde: **International Politics and Foreign Policy, a reader in research and theory**, (edt.) James N. Rosenau, New York: The Free Press, 1969.



Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

Hem başbakanın konuşma metinleri hem de söz konusu dört gazetenin birinci sayfa haberleri inceleme evrenine dahil edilmiştir. Cümle bazında birden fazla konuya atıf yapılabileceği düşünülerek cümleye odaklanmak yerine değinmelere odaklanılmıştır. Bu amaçla değinmelere uygulanacak niteliksel analiz için SPSS 21 paket programına veri girişini sağlayabilecek şekilde çeşitli kategoriler ve alt kategoriler oluşturulmuştur. Örneğin Başbakanın konuşmaları incelenirken cümlelerin temel yargıları dikkate alınarak ‘İç politika’, ‘dış politika’, ‘ekonomi’ ve ‘diğer’ ana kategorileri oluşturulmuştur. Bu dört kategoriden ilk üçüne ait alt kategoriler oluşturulmuştur. İç politika ana kategorisinin alt kategorileri şunlardır: ‘Hükümet icraatları’, ‘muhalfeft’ ‘Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) ve ordunun modernizasyonu’, ‘Terörle mücadele’, ‘Cumhuriyet’, ‘Laiklik’, ‘Kürt politikaları’, ‘Demokrasi’, ‘Eğitim reformu’, ‘Askeri vesayet’, ‘Yargı’, ‘ODTÜ Öğrenci olayları’ ve ‘Diğer’. Başbakanın konuşmalarında dış politika üzerine kurduğu cümlelere ait alt kategoriler ise şöyledir: ‘Suriye sorunu’, ‘Irak sorunu’, ‘İran ile ilişkileri’, ‘Rusya ile ilişkiler’, ‘Avrupa Birliği (AB) ile ilişkiler’, ‘Filistin sorunu’, ‘ABD ile ilişkiler’, ‘Ermeni sorunu’, ‘Arakan Müslümanları’, ‘İngiltere ile ilişkiler’, ‘Fransa ile ilişkiler’ ve ‘Genel olarak dış politika’. Başbakanın ekonomi konuşma kategorisinde belirlenen alt kategoriler ise şunlardır: ‘Enflasyon’, ‘IMF ile ilişkiler’, ‘Kredi Derecelendirme Kuruluşları’, ‘Merkez Bankası’, ‘Ekonomik Performans’, ‘Küresel Ekonomik Kriz’, ‘Bütçe’ ve ‘Diğer’. Söz konusu kategoriler ve alt kategoriler gazetelerin birinci sayfaları için de aynen uygulanmıştır.

## VI. Bulgular ve Yorum

Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bulguların öncelikle gazetelere ilişkin olanları irdelenecek, daha sonra da ulusa sesleniş konuşmalarından elde edilen bulgular irdelenecektir. Her iki gündem türüne (medya gündemi ve siyasal gündem) ait bu bulgulardan hareket ederek bu iki gündem türünün etkileşimi ortaya konulacak ve başbakanın yapmış olduğu ulusa sesleniş konuşmalarının medya gündemi üzerinde ne derecede etkili olduğu – veya tersi bir ilişki de olabilir - bulgulanacaktır.

Gazetelerin ele alınan sayılarında toplam 550 tane birinci sayfa haberi saptanmıştır. Haberin içeriğindeki değinmelere bakıldığında bir haberin belirlenen on üç farklı haber konusundan bir ya da bir kaçını da kapsayabildiği görülmüştür. Örneğin herhangi bir birinci sayfa haberinde başbakanın yapmış olduğu bir yurt içi gezisinde verdiği iç politikaya yönelik mesajların yanında dış

politika alanına ilişkin verdiği mesajlardan da bahsedilebilmektedir. Bu durumda haberin içeriğine bakılarak bir haber için birden fazla haber konusuna ilişkin kodlama yapılmıştır. Dolayısıyla Tablo 1’de de görüldüğü gibi toplamda 550 habere ait 613 farklı haber konusuna ilişkin değinme saptanmıştır. Gazetelerin bütün kategorilerde birinci sayfalarında en çok sırasıyla ‘iç politika’ (147 değinme toplam değinmelerin %24’ü), ‘dış politika’ (131 değinme, toplam değinmelerin %21,4’ü) ve ‘polis-adliye’ (88 değinme, toplam değinmelerin %14,4’ü) haber kategorilerinde değinme saptanmıştır. Söz konusu durum gazete bazında bakıldığında da Posta gazetesi dışında benzerlik göstermektedir. Posta gazetesi diğer gazetelere göre daha bulvar tipi gazete olarak yayın yaptığı için iç politika haberlerinden hemen sonra polis-adliye haberlerinin ağırlıklı olduğu, dış politika haberlerinin haber kategorileri içinde diğerlerine göre haber sayısı bakımından daha gerilerde yer aldığı saptanmıştır. Öte yandan Sabah gazetesinin de diğer gazetelere göre birinci sayfasında en çok dış politika haberi yayınlaması dikkat çeken bir diğer bulgudur. Tablo 1 yapılan çalışmaya ilişkin ele alınan dönem içinde gazetelerin birinci sayfa gündemlerinin en çok hangi haber kategorilerine yoğunlaştıklarını göstermesi açısından önemlidir. Ele alınan dört gazetenin de -Posta gazetesinin yukarıda değinilen istisnası dışında- iç politika, dış politika ve polis-adliye konularına odaklandığını söylemek mümkündür.

**Tablo1: Gazetelerin Birinci Sayfa Haberlerinin Konu Bakımından Niceliksel Dağılımı**

Gazeteler	Sabah Gazetesi		Zaman Gazetesi		Posta Gazetesi		Hürriyet Gazetesi		Gazeteler Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Haber Konusu</b>	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>İç Politika</b>	31	17,5	44	36,7	30	26,5	42	20,7	147	24
<b>Dış Politika</b>	54	30,5	29	24,2	7	6,2	41	20,2	131	21,4
<b>Ekonomi</b>	2	1,1	3	2,5	4	3,5	11	5,4	20	3,3
<b>Polis-Adliye</b>	22	12,4	9	7,5	21	18,6	36	17,7	88	14,4
<b>Kültür-Sanat</b>	11	6,2	1	0,8	14	12,4	17	8,4	43	7
<b>Spor</b>	22	12,4	3	2,5	11	9,7	22	10,8	58	9,5
<b>Yüksek Yargı</b>	1	0,6	5	4,2	1	0,9	4	2	11	1,8
<b>Güvenlik</b>	-	-	5	4,2	1	0,9	-	-	6	1

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

<b>Eğitim</b>	3	1,7	8	6,7	5	4,4	4	2	20	3,3
<b>Şehir Haberleri</b>	3	1,7	-	-	7	6,2	7	3,4	17	2,8
<b>Çalışma Hayatı</b>	5	2,8	2	1,7	2	1,8	1	0,5	10	1,6
<b>Sağlık</b>	20	11,3	6	5	8	7,1	13	6,4	47	7,7
<b>Diğer</b>	3	1,7	5	4,2	2	1,8	5	2,5	15	2,4
<b>Toplam</b>	<b>177</b>	<b>100</b>	<b>120</b>	<b>100</b>	<b>113</b>	<b>100</b>	<b>203</b>	<b>100</b>	<b>613</b>	<b>100</b>

İç politika haber konusu incelenen dört gazetenin de üzerinde en çok durdukları haber kategorisi olmuştur. Dolayısıyla dört gazetenin de temel gündemi iç politikaya yöneliktir. Bu haber kategorisinde on iki farklı haber alt kategorisi saptanmış, bu kategorilere girmeyen haberler için ise ‘diğer’ kodlaması yapılmıştır. Tablo 2’de ‘iç politika’ haber konusuna ilişkin alt kategoriler ve bunların gerek gazeteler bazında gerekse de toplamda nitel verilere ilişkin nicel değerler yer almaktadır. Yani gazete haberlerinin sayısal verilere dönüştürülmüş şekli yer almaktadır.

**Tablo 2: İç Politika Haber Konusunda Haber Kategorilerinin Gazetelere Göre Dağılımı**

Gazeteler	Sabah Gazetesi		Zaman Gazetesi		Posta Gazetesi		Hürriyet Gazetesi		Gazeteler Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>İç Politika Haber Konusu</b>										
Hükümet icraatları	4	11,1	7	10,4	5	14,7	9	17,6	25	13,3
Muhalefet			7	10,4	4	11,8	8	15,7	19	10,1
TSK ve ordunun modernizasyonu	1	2,8	4	6	1	2,9	5	9,8	11	5,9
Terörle Mücadele	12	33,3	13	19,4	8	23,5	6	11,8	39	20,7
Cumhuriyet	1	2,8	3	4,5	2	5,9	5	9,8	11	5,9
Laiklik	1	2,8	2	3	1	2,9	2	3,9	6	3,2
Kürt politikaları	10	27,8	1	1,5	5	14,7	7	13,7	23	12,2
Demokrasi	-	-	5	7,5	-	-	-	-	5	2,7
Eğitim reformu	2	5,6	1	1,5	2	5,9	3	5,9	8	4,3
Askeri vesayet	5	13,9	11	16,4	3	8,8	4	7,8	23	12,2
Yargı	-	-	13	19,4	2	5,9	2	3,9	17	9
ODTÜ Olayları	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	-	-	-	-	1	2,9	-	-	1	0,5
<b>Toplam</b>	<b>36</b>	<b>100</b>	<b>67</b>	<b>100</b>	<b>34</b>	<b>100</b>	<b>51</b>	<b>100</b>	<b>188</b>	<b>100</b>

İç politika haber konusunda saptanan 147 adet genel haber değinmesine ilişkin toplam 188 adet alt değinme bulunmuştur. Bu 188 değinmenin dağılımına bakıldığında sırasıyla ilk üçü ‘Terörle mücadele’, ‘hükümet icraatları’, ‘Kürt politikaları’ ve ‘askeri vesayet’ konu kategorilerinin oluşturduğu saptanmıştır. Buradan hareketle incelenilen dört gazetenin iç politikaya ilişkin birinci sayfa gündemlerinin terör ve terörle bağlantılı sorunlar ile askeri vesayet konularına odaklandığı tespit edilmiştir. Gazeteler bazında bakıldığında da Hürriyet gazetesi dışındaki diğer üç gazetenin de birinci sayfalarında iç politika konularının başında terörle mücadele ve Kürt sorunu konularının geldiği görülmektedir. Hürriyet gazetesi ise iç politikada hükümet icraatları ile muhalefet haberlerine daha çok yer vermiştir. Fakat terör sorunu ve Kürt sorununa ilişkin kategoriler birleştirildiğinde diğer gazeteler ile benzer bir şekilde Hürriyet gazetesinin de iç politika gündem konusunun en önemlisi olarak terör ve Kürt sorunu olarak ortaya çıkmaktadır.

Dış politika haber konusu gazetelerin birinci sayfalarının ikinci öncelikli gündem konusu olmuştur. Bu haber kategorisinde temelde on bir farklı haber alt kategorisi saptanmıştır. Bu kategorilere girmeyen gerek iç kaynaklı gerekse de dış kaynaklı dış politika haberleri içinse de ‘genel olarak dış politika’ alt kategorisi oluşturulmuştur. Tablo 3’de dış politika haber kategorisine ilişkin oluşturulan alt kategoriler ve bunların sayısal dağılımları gösterilmektedir.

**Tablo 3: Dış Politika Haber Konusunda Haber Kategorilerinin Gazetelere Göre Dağılımı**

Gazeteler	Sabah Gazetesi		Zaman Gazetesi		Posta Gazetesi		Hürriyet Gazetesi		Gazeteler Toplam	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
<b>Dış Politika Haber Konusu</b>										
Suriye sorunu	20	36,4	9	30	-	-	15	33,3	44	31
Irak sorunu	2	3,6	-	-	-	-	-	-	2	1,4
İran ile ilişkiler	3	5,5	-	-	1	12,5	4	8,9	8	5,8
Rusya ile ilişkiler	3	5,5	-	-	-	-	1	2,2	4	2,9
AB ile ilişkiler	1	1,8	3	10	-	-	3	6,7	7	5,1

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

Filistin sorunu	4	7,3	-	-	-	-	1	2,2	5	3,6
ABD ile ilişkiler	4	7,3	1	3,3	1	12,5	4	8,9	10	7,2
Ermeni sorunu	1	1,8	2	6,7	1	12,5	4	8,9	8	5,8
Arakan Müslümanları	1	1,8	3	10	-	-	-	-	4	2,9
Genel olarak dış politika	14	25,5	9	30	4	50	8	17,8	35	25,4
İngiltere ile ilişkiler	1	1,8	-	-	-	-	-	-	1	0,7
Fransa ile ilişkiler	1	1,8	3	10	1	12,5	5	11,1	10	7,2
<b>Toplam</b>	<b>55</b>	<b>100</b>	<b>30</b>	<b>100</b>	<b>8</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>	<b>138</b>	<b>100</b>

Ele alınan gazetelerin birinci sayfalarında saptanan 131 adet dış politika haber değinmesi içerisinde toplam 138 adet alt kategori haber değinmesi saptanmıştır. Bu değinmeler içerisinde Suriye sorununun 44 değinme (toplam değinmelerin %31’i) ile başı çektiği ortaya çıkmıştır. İkinci sırada ise temel kategoriler içerisinde yer almayan dış politika haberlerinin (genel olarak dış politika kategorisi) geldiği görülmüştür. Gazeteler bazında bakıldığında ise Posta gazetesi dışında kalan diğer gazetelerin birinci sayfalarının dış politika gündeminin Suriye sorunu olduğunu söylemek gerekir. Zaten Posta gazetesi dış politika alanında en az birinci sayfa haberi yayınlayan gazete olmuştur. İncelenilen dönem içinde gazetelerin birinci sayfalarında yer alan dış politika haberlerinde ana gündem konusunun Suriye sorunu olduğunu söylemek mümkündür. Buraya kadar gazetelerin belirlenen temel kategoriler ve oluşturulan alt kategorilerde değinmelere ilişkin nicel veriler ortaya konulup yorumlanarak medya gündemine ilişkin bir takım genellemeler yapılmıştır. Bu noktadan sonra Başbakanın ulusa sesleniş konuşmalarından hareket ederek siyasal gündemin yönü üzerinde elde edilen bilgiler verilecektir.

**Tablo 4. Başbakanın Ulusa Sesleniş Konuşmalarının Genel Konuşma Kategorilerinin Aylara Göre Dağılımı**

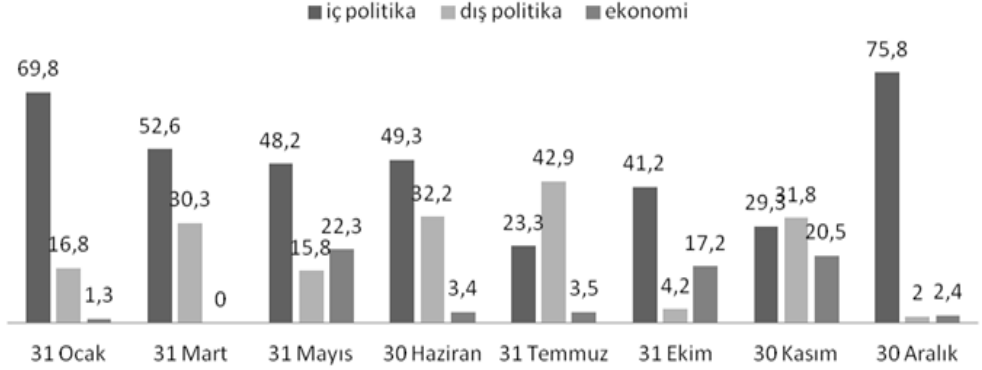
Genel Konuşma Kategorileri	Konuşma Tarihleri																Toplam	
	31.Oca.12		31.Mar.12		31.May.12		30.Haz.12		31.Tem.12		31.Eki.12		30.Kas.12		30.Ara.12		N	%
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%				
<b>İç Politika</b>	220	69,8	123	52,6	119	48,2	101	49,3	67	23,3	98	41,2	83	29,3	188	75,8	999	48,6
<b>Dış Politika</b>	53	16,8	71	30,3	39	15,8	66	32,2	123	42,9	10	4,2	90	31,8	5	2	457	22,2
<b>Ekonomi</b>	4	1,3	-	-	55	22,3	7	3,4	10	3,5	41	17,2	58	20,5	6	2,4	181	8,8
<b>Diğer</b>	38	12,1	40	17,1	34	13,8	31	15,1	87	30,3	89	37,4	52	18,4	49	19,8	420	20,4
<b>Toplam</b>	<b>315</b>	<b>100</b>	<b>234</b>	<b>100</b>	<b>247</b>	<b>100</b>	<b>205</b>	<b>100</b>	<b>287</b>	<b>100</b>	<b>238</b>	<b>100</b>	<b>283</b>	<b>100</b>	<b>248</b>	<b>100</b>	<b>2057</b>	<b>100</b>

2012 yılı içerisinde Başbakan Erdoğan'ın 8 adet ulusa sesleniş konuşması<sup>3</sup> gerçekleştirdiği görülmüştür. Bu konuşmalarda başbakanın kullandığı 1429 cümle değinme bazında incelenmiştir. Söz konusu incelemelerde kullanılan temel analiz kategorileri ve bunlara ait alt kategoriler gazeteleri incelerken kullanılan analiz kategorileri ve alt kategoriler ile aynıdır. İncelenen cümlelerde ana kategorilere ilişkin toplam 2057 değinme saptanmıştır. Bu değinmelerin 999'u (%48,6) 'iç politika' konuşma kategorisine ilişkindir. 457 değinme ise %22,2 ile 'dış politika' konuşma kategorisindedir. Başbakan 'ekonomi' kategorisinde ise 181 (%8,8) değinme yapmıştır. Konuşma metinlerinde ana kategorileri oluşturan bu kategoriler dışında kalan her bir değinme ise 'diğer' kategorisi içerisine dâhil edilmiştir. Bunların oranı ise 420 adet ile toplam değinmelerin %20,4'üdür. Başbakanın söz konusu dönemde ulusa sesleniş konuşmalarında ele aldığı konuların başında iç ve dış politika konularının geldiğini söylemek gerekir. Ele alınan gazetelerin de birinci sayfalarında sırasıyla 'iç politika' ve 'dış politika' konularına – ulusa sesleniş konuşmaları ile benzer şekilde – yer verdiği görülmüştür.

<sup>3</sup> 31 Ocak 2012, 31 Mart 2012, 31 Mayıs 2012, 30 Haziran 2012, 31 Temmuz 2012, 31 Ekim 2012, 30 Kasım 2012 ve 30 Aralık 2012 tarihli ulusa sesleniş konuşmaları. Söz konusu konuşmaların yazılı şekillerine Başbakanlık resmi web sitesi üzerinden Başbakanlık Basın Merkezi'ne ait <http://www.bbm.gov.tr/Forms/pgMain.aspx> adresinden ulaşılmıştır.

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

**Grafik 1: Başbakanın Ulusa Sesleniş Konuşmalarının Genel  
Konuşma Kategorilerinin Aylara Göre Dağılımı**

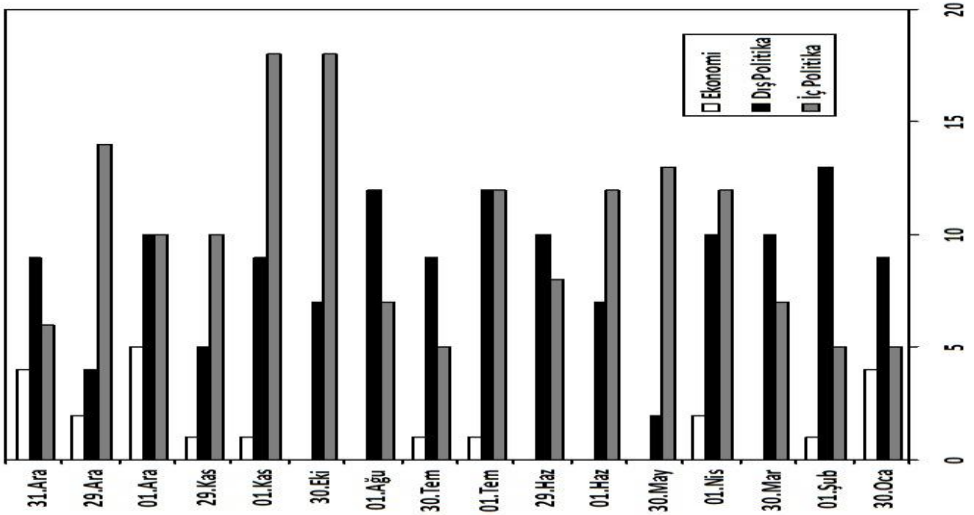


Başbakanın yaptığı ulusa sesleniş konuşmalarında ele alınan temel kategorilerin zaman dilimine göre oluşturulan Grafik 1’de de görüleceği üzere üç ana kategorinin zamansal dağılımları belirli bir eğilim göstermemektedir. Yani başbakan gündeme göre - ulusal veya uluslararası kamu, medya veya siyaset gündemine göre - konuşmasının temel kategorilerini oluşturmaktadır. Örneğin, Grafik 2’de görüleceği gibi Ocak ve Şubat aylarında gazetelerin birinci sayfa gündemlerinin en önemli konuları içinde dış politika konuları yer alırken, başbakanın 31 Ocak da yapmış olduğu konuşmanın büyük bir kısmı (%69,8) iç politika konularına yönelik olmuştur. Başbakan 30 Aralık tarihli konuşmasında iç politika konularına ağırlık verirken (%75,8) gazeteler dış politika konularını birinci sayfalarına taşımışlardır. Ekonomi konularında ise gazeteler ile ulusa sesleniş konuşmaları arasında anlamlı bir ilişki kurulamamıştır. Ekonomi konuları gazetelerin birinci sayfalarının önceliği olmamasına rağmen (incelenen birinci sayfa haberlerinin %3,3’ünü oluşturmaktadır), başbakanın görece önemli konuşma konularından birisidir (toplam konuşma konularının %8,8’i). Bir örneklem grubu için önemli görülen diğer örneklem grubu için önemli bir değer ortaya koymaması, ekonomi konusuna ve alt kategorilerine ait bir ilişki kurma ve karşılaştırma imkânını ortadan kaldırmıştır. İç politika ve dış politika konu kategorilerinin ise her iki örneklem grubunun öncelikli gündem konuları olduğu saptanmıştır. Fakat hem gazeteler açısından hem de başbakanın ulusa sesleniş konuşmaları açısından anlamlı bir ilişki ortaya konulamamıştır. Zira başbakanın konuşmalarında kimi zaman – çoğunlukla- iç politika konu kategorisi öncelikli

## Yavuz Bayram

olarak ortaya çıkarken, kimi zaman da – az da olsa- dış politika konu kategorisi öncelikli konuşma kategorisi olarak ortaya çıkmıştır. Benzer durum gazeteler için de – ki dış politika konularının öncelikli gündem konusu olduğu tarihler daha fazladır- geçerlidir. Fakat her iki değişkenin temel kategorilerde benzerlik gösterdiği tarih sayısı azdır. Örneğin başbakanın dış politikadan daha çok bahsettiği tarihten bir gün önce gazeteler de daha fazla dış politikadan bahsetmemiştir. Ya da gazetelerin dış politikadan daha fazla bahsetmesinin ardından başbakan da yapmış olduğu konuşmada daha fazla dış politikadan bahsetmemiştir. İstisnai durumlar olmasına rağmen bu durum tüm kategorilerde ele alınan zaman dilimlerinde hem gazeteler hem de başbakanın konuşmaları için genel itibariyle böyledir. Buradan hareketle hem siyasal gündemin hem de medya gündeminin ele alınan örneklerde birbirlerinden büyük oranda (istisnalar hariç) bağımsız olduklarını söylemek daha doğrudur.

**Grafik 2: Gazetelerin İç Politika, Dış Politika ve Ekonomik Kategorilerinde Birinci Sayfa Haberlerinin Ele Alınan Zaman Dilimine Göre Dağılımı**



Bu noktada temel kategoriler bazında ulusa sesleniş konuşmaları irdelenecektir. İç politika konuşma konularına ilişkin Tablo 5’de belirlenen 13 farklı kategoride 1097 farklı değinme saptanmıştır. Toplamda başbakanın ulusa sesleniş konuşmalarında 999 adet iç politika konusuna giren değinme



Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

saptanmışken, bir cümle içerisinde farklı iç politika konularında değinmelerin olduğu saptanmış ve başbakan bu on üç farklı kategoride 1097 adet alt kategorilere ilişkin değinme yapmıştır. Bunlar içinde 673 (iç politikaya ait alt değinmelerin %61,3’ü) adet ile ‘hükümet icraatları’ alt kategorisi öne çıkmıştır. Bunu ‘eğitim reformu’ ve ‘terörle mücadele’ gibi alt kategoriler izlemiştir. Buradan şu sonuca ulaşılabilir ki; başbakan ulusa sesleniş konuşmalarında iç politika konusunda en çok hükümet icraatları ile ilgili değinmeler yapmıştır. Oysa bu konuşmaların bir gün öncesi ve bir gün sonrasının gazetelerine bakıldığında (Tablo 2) gazetelerin iç politika gündeminin daha çok ‘terörle mücadele’ (%20,7), ‘hükümet icraatları’ (%13) ve ‘Kürt politikaları’ (%12,2) konu kategorilerine odaklanmıştır. İç politika konusunda medya gündeminin daha çok terörle mücadele ve Kürt sorununa odaklandığı, buna karşın siyasal gündemin hükümet icraatları ve eğitim reformu gibi konulara odaklandığı ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla başbakanın ulusa sesleniş konuşmalarının iç politika konularına yönelik olarak gazete gündeminin en önemli belirleyicisi olduğunu söylemek mümkün değildir. Buradan hareketle gündem belirleme çalışmalarında önemli bir faktör olarak kabul edilen ‘gerçek dünya göstergeleri’nin belirleyici etkisinin daha fazla olduğunu söylemek mümkündür. Zira politika dünyasının dışında halkın gündelik olarak özellikle uzun zamandır sıkıntısını çektiği terör olayları ve Kürt sorunu konularının gazetelerin gündemi üzerinde daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır.

**Tablo 5. Başbakanın ulusa sesleniş konuşmalarında iç politika konuşma konularına ilişkin alt kategoriler ve dağılımları**

<b>İç politika Konuşma Konusuna İlişkin Alt Kategoriler</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Hükümet icraatları	673	61,3
Muhalefet	55	5,0
TSK ve ordunun modernizasyonu	21	1,9
Terörle Mücadele	87	7,9
Cumhuriyet	33	3,0
Diğer	18	1,6
Kürt politikaları	11	1,0
Demokrasi	14	1,3
Eğitim reformu	103	9,4
Askeri vesayet	2	0,2
Yargı	74	6,7
ODTÜ olayları	6	0,5
<b>Toplam</b>	<b>1097</b>	<b>100</b>

Araştırmaya konu olan ulusa sesleniş konuşmalarında başbakanın yapmış olduğu 481 dış politika değinmesinin alt kategorileri incelendiğinde ‘genel olarak dış politika’ kategorisi dışında başbakanın spesifik olarak en fazla ‘Suriye sorunu’ üzerine eğildiği görülmüştür. Söz konusu zaman diliminde ülkemizin hemen yanı başındaki Suriye’de yaşanan iç savaş ortamının başbakanın dış politika gündeminde en öncelikli dış politika sorunu olması normal bir durumdur. Bunun yanında Türkiye’nin 2011 yılı sonlarında Suriye’de yaşanan iç savaşta Suriye halkının yasal temsilcisi olarak muhalif güçleri kabul edeceğini deklare etmesi de devletin Suriye sorununda taraf olduğunun göstergesi olarak ortaya çıkmıştır. Yine dış politika konusunda spesifik konulara bakıldığında başbakanın ulusa sesleniş konuşmalarında ikinci önemli önceliğinin 42 değinme sayısı ile ‘Filistin sorunu’ olduğu ortaya çıkmıştır. Başbakan Erdoğan’ın o dönem içerisinde Müslüman ve Arap ülkeleri önceleyen dış siyaset çizgisinin ulusa sesleniş konuşmalarına yansıdığını da ifade etmek gerekir. Aynı dönemde incelenilen gazetelerin dış politika gündeminin de Suriye sorununa (44 değinme ile %31) odaklandığı ortaya çıkmıştır (bkz. Tablo 3). Buradan hareketle hem siyaset hem de medya gündeminin ele alınan dönemde en önemli dış politika gündem maddesinin Suriye sorunu olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye ile sınırdaş bir ülkede yaşanan gelişmelere gösterilen medya ilgisinin doğrudan Başbakanın yaptığı ulusa sesleniş konuşmalarından kaynaklandığını söylemek mümkün değildir. Fakat dış politika alanı karmaşık yapısı ile medyanın ve kamunun uzak olduğu, resmi haber kaynaklarına daha bağımlı olduğu bir alandır. Buradan hareketle başbakanın dolayısıyla hükümetin izlediği dış siyasetin medyanın dış politika gündemine ilişkin kaba hatları çizdiğine şüphe yoktur.

**Tablo 6. Başbakanın ulusa sesleniş konuşmalarında dış politika konuşma konularına ilişkin alt kategoriler ve dağılımları**

<b>Dış politika Konuşma Konusuna İlişkin Alt Kategoriler</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Suriye sorunu	178	37,0%
Irak sorunu	13	2,7%
İran ile ilişkiler	2	0,4%
Rusya ile ilişkiler	6	1,2%
AB ile ilişkiler	10	2,1%
Filistin sorunu	42	8,7%

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

ABD ile ilişkiler	4	0,8%
Arakan Müslümanları	7	1,5%
Genel olarak dış politika	190	39,5%
İngiltere ile ilişkiler	3	0,6%
Fransa ile ilişkiler	26	5,4%
<b>Toplam</b>	<b>481</b>	<b>100</b>

Nitekim Başbakanın zaman zaman ulusa sesleniş konuşmalarında dış politikaya ilişkin bazı alt kategorilerde yapmış olduğu kuvvetli vurgu medya gündemini de şekillendirmiştir. Başbakanın yapmış olduğu ulusa sesleniş konuşmaları ile gazetelerin birinci sayfalarında ele almış olduğu genel konu kategorileri incelendiğinde dış politika konu kategorisinde en çok ele alınan alt konu kategorisinin ‘Suriye sorunu’ olması her iki gündem türünün birbirinden etkilenmiş olduğunu düşündürmüştür. Bu açıdan başbakanın yapmış olduğu her bir konuşmanın bir önceki ve bir sonraki günü gazeteleri ile konuşma metninin dış politika alt kategorileri değinmeleri ele alınmıştır. Örneğin başbakanın 31 Ocak tarihli ulusa sesleniş konuşmasının dış politika ana kategorisinin alt kategorilerinde en çok değinme yaptığı konunun 26 değinme ve %47,3 ile Fransa ile ilişkiler konu kategorisi olduğu görülmüştür. Söz konusu dönemde Fransa’nın Ermeni meselesine ilişkin siyasi girişimleri başbakanın dış politika gündemini de belirlemiştir. Başbakan bu konuşmasında ikinci ve üçüncü sıralarda ise aynı oranlarda Irak ve Suriye konularına değinmiştir. Başbakanın söz konusu konuşmasından bir önceki günün yani 30 Ocak 2012’nin gazetelerinin birinci sayfalarında ise dış politika konusunun çok yoğun ele alınmadığı, ele alınma konuların ise ‘Rusya ile ilişkiler’ ile ‘Fransa ile ilişkiler’ konu kategorilerine girdiği (2’şer değinme ve toplam dış politika haberlerinin %20’si) görülmüştür. Buradan hareketle başbakanın medya gündeminden dış politika konusunda etkilendiğini söylemek mümkün değildir. Buna karşın konuşmanın hemen ertesinde 1 Şubat 2012 tarihli gazetelere bakıldığında gazetelerin birinci sayfalarında dış politikaya ilişkin yapmış olduğu 17 değinmenin 14’ünün yani %82,4’ünün ‘Fransa ile ilişkiler’ ile ‘Ermeni sorunu’ konu kategorilerinde olduğu görülmüştür. Buradan hareketle incelenen gazetelerin dış politika gündeminin başbakanın Ocak ayı ulusa sesleniş konuşmasından etkilendiğini söylemek mümkündür.

**Tablo 7. Başbakanın Ulusa Sesleniş Konuşmaları ile Gazetelerin Konuşma Öncesi ve Sonrası Dış Politika Gündemlerinin Karşılaştırılması**

	Gazeteler	Başbakan	Gazeteler	Gazeteler	Başbakan	Gazeteler	Gazeteler	Başbakan	Gazeteler	Gazeteler	Başbakan	Gazeteler	Gazeteler	Başbakan	Gazeteler	Gazeteler	Başbakan	Gazeteler	Gazeteler	Başbakan	Gazeteler			
	30.01.2012	31.01.2012	01.02.2012	30.03.2012	31.03.2012	01.04.2012	30.05.2012	31.05.2012	01.06.2012	29.06.2012	30.06.2012	01.07.2012	30.07.2012	31.07.2012	01.08.2012	30.10.2012	31.10.2012	01.11.2012	29.11.2012	30.11.2012	01.12.2012	29.12.2012	30.12.2012	31.12.2012
Suriye sorunu		7	2	27	3	1		4	7	7	7	6	103	5	2	1	2	2	32	1	2	1	4	
Irak sorunu		7	1					2								1			2			1	1	
İran ile ilişkiler		2		6		2															1		1	
Rusya ile ilişkiler	2		1							1				5		1								
AB ile ilişkiler		3		1	1			5		1	2					1	1	1			2			
Filistin sorunu	1														1		1	1	40	2		1		
ABD ile ilişkiler				1	3	2				1	1				3			1			2			
Ermeni sorunu	1		7																					
Arakan Müslümanlar												1		6	1		1	1			1			
Genel olarak dış politika	4	10	1	2	42	2	1	32	3	2	56	3	1	6	2	3	6	4	1	36	1	2	2	3
İngiltere ile ilişkiler						1								3										
Fransa ile ilişkiler	2	26	7									1												
<b>Toplam</b>	10	55	17	12	73	10	2	39	7	10	66	12	9	123	12	7	10	9	5	110	10	4	5	9

Ocak ayı dışında Tablo 7’de de görüleceği üzere başbakanın ulusa sesleniş konuşmalarında ele aldığı dış politika sorunlarına ilişkin gündemin yönü ile gazetelerin aynı sorunlardaki dış politika gündeminin yönü arasında bir ilişki kurmak -sınırlı da olsa- mümkündür. Şöyle ki; Başbakanın en çok değindiği dış politika kategorilerinden birisi olan Suriye sorununa ilişkin gazetelerin birinci sayfalarında değinme sayısında konuşma öncesi ve sonrasına ilişkin büyük bir sıçrama görülemedi, fakat bir artış saptanmıştır. Örneğin 30 Aralık tarihli ulusa sesleniş konuşmasından sonra – ki başbakan bir değinmede bulunmuştur- konuşmanın bir önceki gününe göre ele alınan gazetelerin Suriye

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

sorununa ilişkin değinme sayısında yüzde yüzlük bir artıştan (2 değinmeden 4 değinmeye çıkması) söz etmek mümkündür. Fakat bu artışın doğrudan başbakanın yapmış olduğu bir değinme ile ortaya çıkmış olduğunu söylemek ne kadar zorsa, başbakanın da yapmış olduğu Suriye sorununa ilişkin değinmeyi gazetelerin gündeminden etkilenerak yaptığını söylemek de o derece zordur. Yine de ele alınan ulusal gazetelerin başbakanın yapmış olduğu konuşmadan sonra belli dış politika kategorilerinde değinme sayılarında meydana gelen artıştan, konuşma içeriğinin gazetelerin dış politika gündemine sınırlı da olsa etkide bulunduğunu, en azından belirli sorunları öne çıkardığını ifade etmek gerekir. Yine bir başka örneğe bakıldığında başbakan 31 Mart tarihli konuşmasında ABD ile ilişkilerden bahsettikten sonra gazetelerin ABD ile ilişkiler konusundaki gündemi konuşma öncesinin aynı kategoriye ilişkin gündemine göre iki kat artmıştır. Yine başbakanın 30 Kasım tarihinde yapmış olduğu ulusa sesleniş konuşmasında Filistin konusunda yapmış olduğu önemli orandaki değinme sayısı (40 değinme) sorunu gazete gündemine taşımış, gazetelerin birinci sayfalarındaki Filistin sorununa ilişkin değinme sayısı iki kat artmıştır. Bu durumda başbakanın yaptığı ulusa sesleniş konuşmalarında konuştuğu dış politika konularının gazetelerin birinci sayfalarında dış haberlerin genel olarak artışına etki ettiği Tablo 7’de de ortaya çıkmıştır. Özetle dış politika kategorisinde başbakan yapmış olduğu ulusa sesleniş konuşmaları ile medyanın dış politikaya ilişkin bütün gündem sınırlarını çizmemekle birlikte, kabaca çizebilmektedir. Siyasi bir aktör olarak Başbakanın yapmış olduğu konuşmaların belirli alt kategoriler düzeyinde (ki bu düzeyler resmi devlet politikasının sınırlarının çok kesin olduğu ‘Fransa ile ilişkiler’ ve ‘Suriye Sorunu’ gibi dış politika konularına ilişkindir) bir takım konuların medya gündeminde yer almasında rol oynamıştır demek mümkündür.

### **Sonuç**

Yapılan çalışma medya gündemi ile siyasal gündemin arasında Türkiye’de nasıl bir etkileşim olduğu sorununa açıklık getirme girişimidir. Bu amaçla 2012 yılında dış siyaset ve iç siyaset gündeminin hareketli olduğu bir zaman diliminde karizmatik lider tipi çizen Başbakan Erdoğan’ın o yıla ait ulusa sesleniş konuşmaları ile yaygın ve tirajı yüksek dört gazetenin birinci sayfaları karşılaştırılmıştır. Günümüzde internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla yaygınlaşan farklı haber kaynakları medyanın, kamunun ve siyasetçinin birbirine olan bağımlılığını daha da azaltmıştır. Özellikle geleneksel medyanın ve kamunun dış politika alanı gibi resmi kaynaklara daha

fazla bağımlı olduğu bir alanda sosyal medya olanaklarının gelişmiş olması resmi kaynaklara olan bağımlılığı azaltmaktadır. Nitekim yapılan çalışmada medya gündemine odaklanılan kısımlarda ulusal medyanın çok önemli dış politika gündem konularında bile en önemli resmi kaynak konumundaki başbakanın yapmış olduğu konuşmalara kısmen ilgi gösterdiği ve kendi gündemine taşıdığı saptanmıştır. İç politikaya yönelik medya gündemi ise başbakanın ulusa sesleniş konuşmalarında dile getirdiği konuların aksine ülke için gerçek dünya göstergelerine (terör ve bağlı sorunlar) odaklanmıştır. Yani iç siyaset alanında medya gündemi siyasal gündemin önemli belirleyeni olan başbakandan fazla etkilenmemiştir. Dış politika alanı ise geleneksel medya için daha karmaşık bir alandır. Dolayısıyla medya bu alanda resmi kaynaklara daha fazla bağımlılık duymaktadır. Bu durum başbakanın yapmış olduğu konuşmalardan sonraki günün gazetelerinde bazı dış politika sorunlarının sayısal olarak daha fazla birinci sayfa haberi olması ile de kendini göstermiştir. Medya ise kendi dış politika gündemini ulusa sesleniş konuşmalarına yansıtamamıştır. Yani özetle dış politika alanında başbakan kısmen bir gündem belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. Tersine bir ilişki medya açısından söz konusu değildir.

Gündem belirleme literatüründe ABD Başkanı önemli bir gündem belirleyicisi olarak ortaya çıkmıştır. Yapılan bir takım çalışmalar bu durumu daha önce de değinildiği gibi kanıtlamıştır. Ülkemizde ise bu türden çalışmalara pek rastlanılmamaktadır. Kamu gündemi ve medya gündemine ait bir takım öncü çalışmalar olmakla birlikte siyaset gündemi ve bu üç gündem türünün kendi aralarındaki etkileşimi konusuna odaklanan çalışma sayısı çok azdır. Az sayıdaki söz konusu çalışmalardan birisi de bu çalışmanın yazarı tarafından 2011 yılında doktora tezi olarak hazırlanmıştır. ABD Başkanı (Türkiye gibi ülkeler için Başbakan veya Cumhurbaşkanı diye anlamak mümkün) ABD’de önemli bir gündem belirleyicisidir. Bu ülkede iki partili – diğer partiler pek varlık gösteremez- bir siyaset sisteminin olması, Başkan üzerine kurulu bir ülke yönetiminin olması – yönetim erki tek bir kişide toplanmıştır-, Başkanın tüm dünya ulusları için de medyatik bir kişilik olması gibi nedenler ABD Başkanını medya gündemi, siyasal gündem ve kamu gündemi açısından önemli bir belirleyen olarak ortaya çıkarmaktadır. Bu ülkede Başkanlar ulusa sesleniş konuşmalarını çok sık yapmazlar. Yaptıkları zaman da vatandaşların büyük bir kısmı ve medya ve de siyaset dünyası bu konuşmayı can kulağı ile dinler. Türkiye’de ise ulusa sesleniş konuşmaları lidere göre farklı özellikler gösterse

Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

de yılda ikiden fazla yapılmakta, hatta çalışmada da görüleceği üzere bu sayısı daha da artabilmektedir. Bu durum yapılan konuşmalara duyulan ilgiyi azaltabilmektedir. Başbakan açısında ise ulusa sesleniş konuşmaları hükümetinin icraatlarını ve kişisel görüşlerini tüm ülkeye duyurabileceği önemli bir tanıtım aracıdır. Bu durum yapılan konuşmaların iyi derecede kurgulanmasını gerektirmekte ve başbakanlar bu tür konuşmalara özel bir ilgi göstermektedir.

Özetle yapılan çalışmada önemli bir siyasal aktör olan başbakanın yapmış olduğu ulusa sesleniş konuşmaları ile medya gündemini ne ölçüde etkilediği araştırıldığı gibi başbakanın da kendi kişisel ajandasını ortaya koyduğu bu konuşmalarda medya gündeminden ne oranda etkilendiği açıklanmaya çalışılmıştır. Sonuçta temel kategorilerden birisi olan iç politika konu ve konuşma kategorilerinde hem başbakanın hem de medyanın gündeminin farklı işlediği, buna karşın medyanın resmi kaynaklara daha bağımlı olduğu dış politika konu ve konuşma kategorisinde ise başbakanın yapmış olduğu konuşmaların medya gündemini kısmen etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu etkileme belirli sorunların öne çıkarılması ve genel sınırlarının çizilmesi şeklinde olmuştur.

## Kaynaklar

Ader, C. R., (1995). "A Longitudinal Study of Agenda-Setting for the Issue of Environmental Pollution", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, 72 (2), ss.300-311

Baumgartner, F. R., ve Jones, B. D. (1993). *Agendas and Instability in American Politics*. Chicago: University of Chicago Press.

Bennett, W. L. (2003). *News: The Politics of Illusion* (5th ed.). New York: Longman, ss. 146-149

Boot, W., (1985). Ethiopia: Feasting on Famine, **Columbia Journalism Review**, Vol. 23 Issue 6, p47.

Cobb R. W. ve Elder C.D., (1972), *Participation in American Politics: The Dynamics of Agenda-Building*.

Cohen, B. C.,(1969). *The Press and Foreign Policy*, Princeton, NJ.: Princeton University Press.

Cohen, J. E. (1995). "Presidential Rhetoric and Agenda Setting." **American Journal of Political Science**, 39 (February): 87-107

Curran J., vd., "İletişim Araçları Üzerine Bir Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar", (çev.) Meral Özbek, A.Ü. **BYYO Yıllık**, 1989-1990, ss.229-253

Dearing J. W. ve Rogers E. M., (1996). *Agenda Setting*, Sage Publications.

Dearing J. W. ve Rogers E. M., (1996). **Communication Concept: 6** *Agenda Setting*, Sage, Thousand Oaks, CA.

Edwards III, George C. ve Wood, B. Dan, (1999). "Who Influences Whom? The President, Congress, and the Media", **The American Political Science Review**, Vol. 93, No. 2 ss. 327-344

Erhan Yüksel, (1999). *Türkiye'de Ekonomi Basını Gündemi ve Siyasal Gündem İlişkisi: Özelleştirme Örneğinde Bir Gündem Belirleme Çalışması*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir

Erkan Yüksel, (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Çizgi Kitabevi Yayınları, Birinci Basım, Konya.

Eshbaugh-Soha, M., ve Peake, J. S. (2005). Presidents and the Economic Agenda. **Political Research Quarterly**, 58, 127-138.



Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş  
Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü

Funkhouser, G.R., (1973). “The Issues of the Sixties: An Exploratory Study in the Dynamics Of Public Opinion”, **Public Opinion Quarterly**, 37, ss. 62-75

Gandy O., (2003). “Gündem Saptamanın Ötesinde”, (çev.) Ruhdan Uzun, **Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi**, sayı 3, s.136.

Gilbert S., Eyal C., McCombs vd., (1980), The State of the Union Adress and the Press Agenda, **Journalism Quarterly**, 57:584-588

Hua J., Zhu J. ve Blood D., (1996). “Media Agenda Setting Theory: Review of a 25-Year Reseach Tradition”, **Hong Kong Journal Online Perspectives**, (City University of Hong Kong), Vol.8, www.sunzi.lib.hku.hk/hkjo/view/10/1000100.pdf., er.tar. 12.06.2010, s.99).

Huck I., Quiring O. ve Brosius H.B., (2009). “Perceptual Phenomena in the Agenda Setting Process”, **International Journal of Public Opinion Research**, Vol.21, No.2, ss.139-164,

Kingdon, J. W. (1984). *Agendas, Alternatives, and Public Policies*. Boston: Little, Brown

Kosicki Gerald M., (1993). “Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research”, **Journal of Communication** 43(2), Spring

Lippmann W., (1949). *Public Opinion*, İkinci Baskı, New York: The Free Press

Mc Combs M. ve Shaw D. L.,(1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media, **The Public Opinion Quarterly**, Vol.36, No.2, ss.176-187.

Mc Combs, M., (2004) *Setting the Agenda The Mass Media and Public Opinion*, Blackwell Publishing Inc.

McCombs M., Gilbert S. ve Eyal C., (1982), The State of the Union Adress and the Press Agenda: A Replication. Paper presented at the annual meeting of the **International Communication Association**, Boston.

Peake J.S. ve Soha E.S., (2008). Political Communication The Agenda-Setting Impact of Major Presidential TV Addresses, **Political Communication**, 25:113–137.

Ploughman P., (1984), *The Creationa of Newsworthy Events: An Analysis of Newspaper Coverage of the Man Made Disaster at Love Canal*, **Unpublished doctoral dissertation**, State University of New York, Buffalo.

Reese S. D. ve Danielan L. J., (1989) “Intermedia Influence and the Drug Issue”, **Communication Campaigns About Drugs**, Der.: P. J. Shoemaker, Lawrence Erlbaum, Hillsdale

Robinson M. J., (1985), 'Jesse Helms,Take Stock', **Washington Journalism Review** 7, no.4:14-17.

Severin W. J. ve Tankard Wr. J.W., (1994) İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları, (çev.) A. Atıf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir, 1. Baskı, Kibele Sanat Merkezi.

Shoemaker, P. J., ve Reese S. D., (1991). Mediating the Message, Longman, NewYork.

Shoemaker, P. J., ve Reese S. D., (1997), İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkileri, **Medya, Kültür, Siyaset**, (der.) Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ark Kitapları, Ankara, s. 99-136.

Süleyman İ., (1997). Dış Politika ve Basın: Türk Basınındaki Dış Politika Haberlerinin Gündem Belirleme Yaklaşımı Açısından Çözümlemesi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Ankara

Wanta, W., Stephenson M.A., VanSlyke Turk J.,vd. (1989). How President's State of Union Talk Influenced News Media Agendas, **Journalism Quarterly** 66 (Autumn): 537-41

Wood, B. D, ve J. S. Peake, (1998). The Dynamics of Foreign Policy Agenda Setting, **American Political Science Review**, 92 (March): 173-84.