



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 9 Sayı: 47 Volume: 9 Issue: 47

Aralık 2016 December 2016

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

**SİYASAL İLETİŞİM VE YEREL MEDYA: EDİRNE YERELBASININA GÖRE 1 KASIM 2015
MİLLETVEKİLİ SEÇİMLERİ**
**POLITICAL COMMUNICATION AND LOCAL MEDIA: NOVEMBER 1ST 2015 PARLIAMENTARIAN
ELECTIONS ACCORDING TO EDİRNE LOCAL PRESS**

Şerif ARSLAN*

Öz

Siyasal iletişim, özellikle son 20 yılda hem teknolojik gelişmelere hem de siyasi gruplaşmanın iyiden iyiye artmasına paralel olarak önem kazanmıştır. Teknolojik gelişmeler, toplumun ve seçmenin eskiye oranla bilinçlenmesini sağlamış, bu durum siyasi partilerin seçim programlarında, vaatlerinde değişikliğe gitmesine neden olmuştur. Bu değişikliklerden belki de en önemlisi siyasal iletişim kampanyalarında internet ve sosyal medya araçlarının geleneksel medyaya göre daha fazla kullanılmasıdır. Özellikle genç seçmen sayısının artmasına bağlı olarak, siyasi partiler bu seçmen kitlelerine ulaşmak onları kendi tarafına çekebilmek için kitle iletişim araçlarına daha sık başvurur olmuştur.

Siyasi partilerin en çok başvurduğu kanallardan bir diğeri de yerel medya gruplarıdır. Yerel medya gruplarıyla siyasi partiler hem o yöredeki adaylarına daha fazla yer ayırmakta hem de faaliyetlerini o yörenin kamuoyuna daha fazla duyurmaktadır. Bu durum yerel medya ve siyaset ilişkisinin başlamasına, şekillenmesine ve gelişmesine yol açmaktadır.

Bu çalışmada Edirne yerel basınında 1 Kasım 2015 Milletvekili seçimlerinde siyasi partilerin nasıl yer aldığı, nasıl temsil edildiği incelendi. Çalışma kapsamında Edirne merkezinde yayın yapan 7 gazetenin 15 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasındaki birinci sayfaları içerik analizi yöntemiyle analiz edildi. Çalışma sonucunda seçim haberlerinin sunuş biçiminin daha çok olumlu yönde olduğu, haberlerin daha çok parti/milletvekili adaylarının açıklamaları, vaatlerinin ön plana çıkarılarak verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, hemen hemen tüm gazeteler, siyasi partilerden ya da ajanslardan düşen haberleri aynı şekilde yer vermiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Yerel Medya ve Siyaset, Edirne Yerel Medyası, 1 Kasım Seçimleri.

Abstract

Political communication, especially in the last 20 years, has gained importance in parallel to both technological advancements and thorough increase of political grouping. Technological advancements has enabled the society and voters to become more aware compared to the past, and this caused political parties to make changes to happen in election programs and in their promises. Probably the most important of these changes is the use of internet and social media more than conventional media in their political communication campaigns. Especially related to the increase in the number of young voters, political parties started to use mass media more for win these to their side.

Another most used channel by political parties is local media groups. With local media groups, political parties both giving more presence to their candidates and announce their activities more to the public of the area. This causes the starting, shaping and development of the relation of local media and politics.

In this study, how the political parties played a part and represented in local press of Edirne in November 1st 2015 Parliamentary elections was examined. Within scope of the study, first pages of 7 newspapers publishing in Edirne central between the dates October 15th and October 31st 2015 were analyzed through content analysis. As a result of the study, it was identified that presentation style of election news was mostly in positive direction, news were given by bringing statements and promises of party/parliamentary candidates to forefront. Besides, almost all newspapers presented the news coming from agencies or political parties in the same way.

Keywords: Political Communication, Local Media and Politics, Edirne Local Media, November 1st Elections.

Giriş

Siyasal iletişim kavramını Türkiye’de hayatımıza girdiğinden beri siyaset bilimcilerin, iletişimcilerin ve daha birçok disiplinin merak ettiği ve araştırdığı konulardan biri olmuştur. 1950 yılında Tek Parti Dönemi’ni bitirip iktidara gelen Demokrat Parti’nin seçim kampanyasında uyguladığı kampanyalar günümüzde siyasal iletişim ve halkla ilişkiler çalışmalarının önem kazanmasına yol açmıştır. Bu daha sonra, seçim sürecinde profesyonel seçim ve halkla ilişkiler gibi bir takım organizasyon şirketlerinin ortaya çıkmasına, çoğalmasına ve hatta egemen olmasına yol açmıştır.

Günümüzde seçimlerde profesyonel olarak dışardan destek almayan parti kalmamıştır. Bu desteğin en büyüğü şüphesiz medyadır. Medya, son 25-30 yılda kat ettiği teknolojik ilerleme ile siyasi grupların seçmene olan uzaklığını ortadan kaldırmış, onları seçmene yakınlaştırmış hatta sürekli diyalog halinde tutmuştur. İnternet ve sosyal medya araçlarının etkisini ve gücünü daha çok hissettirdiği günümüzde siyasi gruplar da kendi faaliyetlerini, vaatlerini, projelerini geleneksel medyadan önce sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır.

* Uzman, Trakya Üniversitesi, Basın yayın ve Halkla İlişkiler, serifarslan@trakya.edu.tr

Ancak, yine de siyasi gruplar bütün iletişim ve teknolojik kanalları kullansalar bile ulaşamayacakları belirli kesimler ve kitleler vardır. Bunlara ulaşabilmenin en önemli kapısını da “yerel medya” grupları aralamaktadır. Yerel medya, siyasette ve siyasal iletişimde ulusal medyanın ve sosyal medyanın giremediği “çıkılmaz sokaklara” rahatça girebilmektedir. Bir yörenin halkının veya bir yörenin bir mahallesinin özelliklerini ve oraların sorunlarını, iletişim yöntemlerini yani bizim bilemediğimiz birçok unsuru yerel medya grupları bilmektedir. Bu yüzden yerel medya siyasette ve siyasal iletişimde kilit rol oynamaktadır.

Yerel medya ile siyasi grupların yerel koordinatörlükleri de kendi örgüt çalışmalarını o yörenin halkına anlatma imkânı yakalayabilmektedir. Rakip siyasi partilerin varsa yanlışlarını, eksiklerini veya kendinden üstün yönlerini yine yerel medya kanalları ile takip edebilmekte ve ona göre çalışmalarını revize edebilmektedir. Bu sayede yerel medya grupları da seçim dönemlerinde kendilerine gelir kaynağı sağlamakta, çoğu zaman bulamadığı haber sayısını bu dönemlerde kolayca bulabilmektedir. Yani yerel medya seçim dönemlerinde haber sayısı bakımından zengin olmaktadır.

Bu çalışmada Edirne kent merkezinde yayın yapan yerel gazetelerin 1 Kasım 2015 milletvekili seçimlerinde hangi siyasi partiye ne kadar yer ayırdığı, hangi milletvekili adayını haberlerinde nasıl işlediği konusu ele alındı. Çalışma kapsamında 15 gazetenin 15 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasındaki basılı nüshalarının birinci sayfaları içerik analizi yöntemiyle analiz edildi. Çalışmanın sonucunda Edirne yerel basınında gazetelerin haberlerinde kendi ideolojilerine yakın olan siyasi partiye daha fazla ve olumlu; karşıt ideolojideki siyasi partilere ve adaylarına daha az ve olumsuz şekilde yer verdiği tespit edildi.

1. Amaç ve Önem

1 Kasım 2015 milletvekili seçimlerinde siyasi partilerin ve Edirne milletvekili adaylarının Edirne yerel basınında nasıl yer aldığını inceleyen bu çalışma, Edirne'deki gazetelerin ideolojik tutumlarının tespit edilmesini ve bunun üzerinden hangi partiye ne kadar ve nasıl yer verdiklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Edirne yerel basınına yönelik yapılan sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma ile Edirne yerel basınına yönelik araştırmaların teşvik edilmesi, derinleştirilmesi ve bilgi birikiminin artması bakımından da önem taşımaktadır. Araştırmanın bulgularına geçmeden önce literatür taraması kapsamında M. Foucault ve İktidar Teorisi, Siyasal Propaganda Kuramı ile Gündem Belirleme Kuramı'na kısaca değinilerek çalışmanın teorik arka planı sunulacaktır.

2. Sınırlılıklar

Bu çalışma, sadece Edirne kent merkezinde günlük olarak yayın yapan gazetelerle sınırlandırılmış, haftalık, iki haftalık ve aylık gazeteler ve dergiler ile ilçelerdeki gazeteler, dergiler ele alınmamıştır.

Ayrıca, çalışmada gazetelerin iç sayfaları değerlendirilmeye alınmamış, 15 Ekim - 31 Ekim 2015 tarihleri arasındaki söz konusu gazeteler sadece birinci sayfaları ile sınırlandırılmıştır.

3. Kuramsal Çerçeve

3.1. M. Foucault ve İktidar Teorisi

Fransız düşünür Foucault iktidarın bir grubun diğeri üzerinde bir şekilde tahakküm kurması olarak kabul edilmesine karşı çıkar. Çünkü bu tarz bir iktidar anlayışı, iktidarı somutlaştırarak insandan uzaklaştırmakta ve onu sahip olunacak bir olgu olarak sunarak doğru bir şekilde çözümlenmesini engellemektedir. Kişilerin ya da grupların birbirleri üzerinde ki egemenlikleri boyutuna indirgenmiş bir iktidar anlayışı, sıfır toplamlı bir güç oyununun iç dengelerini tahlil etmekten ileriye gidemeyeceği için Foucault daha ince bir anlayışla iktidara yaklaşır. Diğer çoğu düşünürün aksine Foucault 'iktidarı sahip olunan bir şey olarak görmez, iktidarı uygulanan ve pozitif bir şey olarak görür (Rigel vd, 2003: 98).

Foucault'nun anlayışında iktidar sahip olunan bir şey değildir çünkü iktidar kendi başına tanımlanabilir ve izlenebilir bir kavram olmaktan öte, her yerde bulunan, toplumu oluşturan çeşitli ilişkilerde sürekli olarak ortaya çıkan birbirine eklemlenmiş pek çok uzamdan oluşan bir olgudur. Bu sebeple Foucault'ya göre iktidar 'ne bir kurum ne bir yapı; ne de bize bahsedilmiş belirli bir güçlüktür; iktidar toplumlarda bulunan bir karmaşık stratejik duruma verilen addır (Rigel vd, 2003: 99).

Foucault kendi iktidar kavramını şu şekilde açıklamaktadır (Foucault, 2011: 55):

“İktidar bir töz değildir. İktidar, kökeni uzun uzadıya araştırılması gereken esrarengiz bir şey de değildir. İktidar yalnızca bireyler arasındaki bir tür ilişkidir. Bu tür ilişkiler spesifik ilişkilerdir; yani mübadeleyle, üretimle, iletişimle hiçbir ilgileri yoktur; ama onlarla birleştirilebilirler. İktidarın karakteristik özelliği, bazı insanların başka insanların davranışlarını az çok bütünüyle (ama asla tamamen ya da zorlamayla değil) belirleyebilmeleridir. Zincire vurulup dövülen bir adam kendisi üzerinde güç uygulanmasına maruz kalmaktadır. Ama bu iktidar değildir. Ne var ki, ölümü tercih ederek ağzını açmamakta ısrar etmek gibi kesin bir tavır koyabileceği bir durumda konuşmaya kısıtlanılabilmişse eğer, o takdirde belli bir şekilde davranmaya itilmiş demektir. Bu durumda o insanın özgürlüğü iktidara tabi olmuştur. Yönetime boyun eğmiştir. Eğer bir birey özgür kalabilecek haldeyse, bu özgürlük ne kadar dar kapsamlı olursa olsun, iktidar onu yönetime tabi kılmayı başarabilir. Potansiyel bir reddetme ya da başkaldırma olmadan iktidardan söz edilemez.”

Foucault'a göre sürekli olarak birbirini üreten bilgi-iktidar ilişkisinin en önemli sonuçlarından biri öznenin üretimidir. Düşünüğe göre iktidar dışarıdan bir müdahale ile insanlardan kendi istediği gibi birer özne yaratmaktadır. Böylece iktidar kendini var olan özneler üzerinden kurmak yerine, kendi öznelerini yaratmayı amaçlar. Özneler yani bireyler, iktidar tarafından şekillendirilen toplumsal ilişkiler ağı içerisinde oluşur (Bilge, 2015: 21).

Güneş, Foucault'da söylemin, teorik bir oluşum olduğu kadar, düzenlenmiş toplumsal bir pratik olduğunu belirtmektedir. Foucault'da söylem, bilgiyi ilgilendirdiği kadar iktidarı da ilgilendirmekte ve hem bilgiyi hem iktidarı üretmektedir. Foucault'ya göre iktidar, işleyişi bakımından sadece bireysel ya da kolektif taraflar arasındaki bir ilişki olmayıp, bazılarının diğerleri üzerindeki eylem hareketi olarak da görülmektedir. Çünkü iktidar ilişkisi doğrudan, aracısız bir şekilde başkaları üzerinde değil, başkalarının eylemleri üzerinde eylemde bulunan bir eylem kipidir (Güneş, 2013: 61).

3.2. Siyasal Propaganda Kuramı

İletişim ile ilgili araştırmalar özellikle I. Dünya Savaşı'nın ardından hız kazanmıştır. Bu dönemden önceki toplumbilimlerinin konusu genellikle burjuva toplumu üzerineyken, 19. Yüzyılda artan kitle hareketlerine paralel olarak iletişim alanına olan ilgi de artmıştır.

Propaganda, "Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca" anlamına gelmektedir (TDK, 2016). Tarihi insan tarihi kadar eski bir sözcük olan propaganda başlangıçta, herhangi bir doktrini yayma amaçlı kullanılmaktayken zamanla doktrin kendisini ifade etmek için kullanılmıştır. Propagandanın temel işlevi, insan davranışlarını belirli bir fikir çerçevesinde güdüleme, etkileme ve yönlendirmektir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 85). Erdoğan ve Alemdar propagandayı siyasal kontrol olarak tanımlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 55).

Siyaset bilimi üzerine çalışmaları bulunan Harold Lasswell'in geliştirdiği propaganda modeline göre siyasi iktidarlar sadece güç kullanmamakta, kitle iletişim araçları ile kamuoyu oluşturmakta ve kamuoyunu yönlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları propaganda amaçlı kullanılmakta ve kamuoyu bundan etkilenmektedir. Ayrıca, kitle insanı propagandaya karşı direnecek güçte olmayıp, kitleler çobanlar tarafından yönlendirilen bir sürü olarak görülmekte, ekonomik, siyasal ve entelektüel seçkinler kitle iletişim araçlarını kullanarak bu insanları istediği gibi yönlendirebilmektedir (Yaylagül, 2014: 54-55).

Herman ve Chomsky de gücü elinde bulunduranların söyleminin öncülünü saptamak için "propaganda modeli" adını verdikleri bir model geliştirmişlerdir. Bu modele göre güçlüler kamuoyunun/toplumun/kitlenin neyi göreceğine, duyacağına, düşüneceğine karar verir ve düzenli olarak yaptıkları propaganda kampanyaları ile kamuoyunu yönlendirme yetkisine sahiptir. Herman ve Chomsky'nin geliştirdikleri modelle toplumdaki güç ve servet eşitsizliğinin, haberlerin süzgeçten geçirilmesi yoluyla medyada nasıl yansıdığını açıklamaya çalışır (Güngör, 2013: 140). Bu modelin öğeleri;

- Egemen kitlesel medya firmalarının büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyet, patronun servet ve kazanç yönetimi,
- Kitlesel medyanın temel gelir kaynağı olarak reklamcılık,
- Medyanın bilgi kaynağı olarak hükümet ve çıkar grupları tarafından finanse edilen uzmanlardan yararlanması,
- Medyayı disiplin altına alan tepki üretimi,
- Ulusal bir din ve denetim mekanizması olarak komünizm karşıtlığıdır (Herman ve Chomsky, 2012: 72).

Güngör'e göre propaganda, iktidar kavramıyla birlikte düşünülmesi gereken, insan topluluklarında güç ilişkilerinin belirmesiyle birlikte gerek duyulan ve geliştirilen bir olgudur. Buna göre toplumdaki bütün iktidar alanları önemli bir güç tanımlama ve gösterme aracı olarak kabul edilebilir. Propaganda özde gücün tanıtımını ve reklamını yapma yöntemidir, aynı zamandan da güçsel gösterimdir. Bu bakımdan gücü simgeleyen binalar, meydanlar, sanat yapıları, kuleler, anıtlar, tapınaklar vb. propaganda işlevi görmektedir (Güngör, 2013: 351).

3.3. Gündem Belirleme Kuramı

İletişim ve siyasal iletişim çalışmaları ile ilgili geliştirilen bir diğer kuram ise medyanın gündem belirleme kuramıdır. Medyanın sınırlı etkilere sahip olduğu görüşünün hâkim olduğu dönemlerde geliştirilen gündem belirleme kuramı bir anlamda bu görüşe karşı çıkış anlamı taşımaktadır. Kuram, medyanın etkilerinin en azından farkındalık yaratma anlamında bilişsel düzeyde geçerli olduğunu savunmaktadır (Yüksel vd, 2013: 66).

Kuramın düşünsel temeli Walter Lipmann'ın "Kamuoyu" (Public Opinion) adlı çalışmasına dayanmaktadır. Lipmann, insanların kendi yakın çevrelerinin dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, dış dünyayı kendileri için daha anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına ihtiyaç duyduklarını ve bunu da medyanın sağlayabileceğini düşünür (Lippman, 1998).

Kuram, medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi gündeme getirdikleri konu üzerinden inceleyip, birbirlerine karşı olan etkilerini ortaya koymayı amaçlar. Gündem Belirleme Kuramı, kamunun konuştuğu ve üzerinde düşündüğü konuların medya tarafından haberlerin sunuluş şekliyle belirlendiği düşüncesi üzerine kuruludur.

Gündem belirleme yaklaşımının temel hipotezi, medyanın insanların ne hakkında düşüneceklerini belirlediği düşüncesine dayanır. Buna göre medya, haberleri sunuş yoluyla kamuoyunun düşündüğü ve konuştuğu konuları, eş deyişle kamu gündemini belirlemektedir. Geleneksel gündem belirleme yaklaşımına göre medyanın belirli bir konuya ayırdığı (gazete ve dergi için) yer ya da (radyo ve televizyon için) zaman

miktardır. Ölçülmesi ile elde edilecek veriler, izleyenlerin (kamuoyunun) aynı konuya gösterdiği ilgi miktarıyla ya da onların bu konunun önemliliğine ilişkin yargılarıyla yakından ilişkilidir. Medyada büyük yer tutan konular, kamu gündeminde de önemli konulardır. Başka bir deyişle gazetelerde manşete çıkarılan, televizyon kanallarında ilk haber olarak verilen konular bir süre sonra kamunun zihninde de “önemli konular” olarak yer etmektedir (Yüksel vd, 2013: 67).

Bu kurama göre toplum, medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadır. Toplumda kitle iletişim araçlarının önem verdikleri konular daha çok gündemde olup, görmezden gelinen konular ise önemini kaybedecektir (Yaylagül, 2014: 54-55).

4. Siyasal İletişim ve Tarihsel Süreci

Siyasal iletişim geçmişten günümüze sosyal bilimlerin en popüler konularından olmuştur. Gerek iletişim alanında gerek siyaset alanında gerekse diğer sosyal bilimlerinde olsun, seçmen ve siyasi odaklı araştırmalar sebep ve sonuçlarıyla araştırmacıların ilgi alanı haline gelmiştir. Tabii ki bu ilgi alanının genişlemesinde ve artmasında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin payı yadsınamaz derecededir. İletişim alanında yaşanan bu gelişmeler gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık gibi birçok disiplini etkilediği gibi, siyasilerin seçmenlerle olan etkileşim biçimini de değiştirmiştir. Özellikle yeni medya ve sosyal medyanın gücünü iyiden iyiye hissettirdiği günümüzde gençler, siyasilerin hedef kitlesi haline gelmiştir.

Siyasal iletişimin önemine ve diğer konulara değinmeden önce kısaca siyaset, iletişim, siyasal iletişim ve propaganda kavramlarına değinmekte fayda var.

Siyaset kavramına günümüze kadar olumlu ve olumsuz nitelikler yüklenmiştir (Taşkın, 2014: 19). Genel anlamda siyaset, insanların hayatlarını düzenlemeye yönelik genel kurallar oluşturmak, bu kuralları korumak ve gerekli olduğu zamanlarda bu kuralları değiştirme faaliyetleridir (Heywood, 2002: 3). Torjman (Torjman, 2005: 3-7) siyasetin bağımsız ve yönetici siyaset, yatay ve dikey siyaset, reaktif ve proaktif siyaset olmak üzere üç türü olduğunu belirtir.

İletişim, en az iki kişi arasındaki karşılıklı bilgi, duygu, düşünce alış verişidir. İletişim, gönderici (kaynak) ile başlayan, göndericinin mesajı bir araç vasıtasıyla karşısındakine (alıcı) gönderdiği; alıcının bu mesajı alarak tekrar karşısındakine iletmediği bir süreçtir.

Propaganda terimi TDK tarafından bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2016). İletişim alanının önde gelen isimlerinden olan Laswell ise propagandayı anlamlı semboller ya da öyküler, söylentiler, haberler, resimler ve toplumsal iletişimin diğer biçimleriyle düşüncelerin denetimi şeklinde tanımlamıştır (Erkiş ve Summak, 2011: 269). Propagandanın özünde fikirlerin tartışılmadan kabul edilmesini sağlamak yer almaktadır (Cıngı, 2016).

Siyasal iletişim kavramı ise dönemin koşulları içinde siyasi organların yaptığı reklam, halkla ilişkiler, propaganda faaliyetlerini; iktidar olanların programlarını anlatmasının yanı sıra iktidar olmak için girişilen çalışmaları ifade etmektedir (Duman ve İpekşen, 2013, s. 118). Siyasal iletişim, bilim ve sanatın en güçlü kombinasyonudur (Kenterelidou, 2016).

Siyasal iletişimin tarihsel gelişimine bakıldığında ise İkinci Dünya Savaşı sonrasında Amerika Birleşik Devletleri’nde doğup geliştiği, 1960’lı yıllardan itibaren de Batı Avrupa ülkelerinde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülür (Topuz, 1991).

Yöneten ve yönetilen ilişkilerinin sürdüğü yüzyıllar içerisinde yönetenler kendi başarılarını vurgulamak istemiş ve bunu gerçekleştirmek için de çeşitli yollara başvurmuştur. Bu yöntemlerin hepsi yönetilenlerin ikna edilmesine yönelik faaliyetlerdir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlık kazanması ve toplum üzerindeki etkilerinin artmasıyla birlikte yönetenlerin de siyasal iletişime yoğunluğu ve ilgisi artmıştır. Özellikle sanayi devrimi sonrasında siyasi partilerin yapılanmasında değişikliklere paralel olarak iktidara gelme çabalarında rol oynayan yöntemlerde de değişiklikler görülmüştür. Bu anlamda yönetilen kavramı yerine seçmen yerine bırakmış, seçmenin ikna edilip kendi tarafına çekilebilmesi için propaganda, reklamcılık, halkla ilişkiler, lobcilik, kamuoyu araştırmaları gibi faaliyetler önem kazanmıştır (Sandıkçıoğlu vd, 2012: 5)

Kışlalı, siyasal iletişimin ve tarihinin, Antik Yunan’da görülen doğrudan demokrasi uygulamasının yerini temsili demokrasiye bırakmasıyla başladığını belirtir ve temsili demokrasilerle birlikte yaşanan seçim süreçleriyle birçok partinin iktidar olabilmek için yarıştığını ve arkasında örgütlü bir destek olmasının iktidar olabilmek için önemli olduğuna vurgu yapar (Kışlalı, 1997: 290-292).

Avacı, kitle iletişim araçlarındaki teknolojik gelişmelerle birlikte siyasal seçim kampanyalarında bir devrim yaşandığını ve bununla birlikte kitle iletişim araçlarının seçmen üzerindeki seçim kampanyalarını etkilediğini, bunun da siyasal iletişime olan ilginin bilimsel alanda araştırmaya konu olduğunu ifade etmektedir (Avacı, 2015: 43).

5. Siyasal İletişimin Diğer Disiplinlerle İlişkisi

Siyasal iletişim ilgi ve uygulama alanı itibarıyla psikolojiden sosyolojiye, antropolojiden felsefeye ve tarihe kadar oldukça farklı disiplinlerle ilgisi vardır. Bu sayılan bütün alanların hepsinin temelinde insan davranışları, insan ilişkileri vardır. Siyasal iletişim de bir anlamda insanları ikna etme faaliyetleri olduğundan bu disiplinlerle iç içe bulunması da kaçınılmazdır. Bu yüzden siyasal iletişimin diğer disiplinlerle olan ilişkisine kısaca değinmekte yarar vardır.

- **Siyasal İletişim ile Sosyoloji İlişkisi:** Anthony Giddens "Sosyoloji" adlı çalışmasında sosyolojiyi, insanın toplum yaşamının, insan grupları ile toplumlarının bilimsel incelenmesi şeklinde tanımlar ve sosyolojinin, sosyal varlıklar olarak bizim kendi davranışımızı ele aldığından, baş döndürücü ve zorlayıcı bir girişim olduğundan bahseder (Giddens, 2012: 36). Bu anlamda siyasal iletişim de sosyolojinin uygulama alanı olan toplum içinde uygulanır. Siyasal iletişimin aktörleri ve hedef kitlesi de toplumun birer parçasıdır ve bu nedenle sosyoloji siyasal iletişimin en fazla kesiştiği alanlardan biridir (Kılıçaslan, 2013: 26). Aziz de siyasal iletişimin içinde bulunduğu sosyal ortamdan soyutlayarak ele almanın ve irdelemenin imkânsız olduğunu belirtmektedir (Aziz, 2014: 10).

- **Siyasal İletişim ile Psikoloji İlişkisi:** Siyasal davranışların, eğilimlerin, siyasal katılmanın, oy verme davranışlarının, özellikle de siyasal ve toplumsal olaylarla ilgili kamuoyu araştırmaların yapılmasında psikolojiden geniş ölçüde yararlanılmaktadır (Karagöz, 2016). Siyasal iletişimde bulunan aktörlerin bireyin ve bireyin oluşturduğu grup ya da toplulukların ruhsal durumları, yapıları hakkındaki bilgi sahibi olmaları gerekir ve bu da psikoloji biliminin bilinmesi ile olanaklı hale gelmektedir (Aziz, 2014: 12).

- **Siyasal İletişim ile Tarih İlişkisi:** Kökleri neredeyse yöneten ve yönetilen ilişkisi kadar eski olan tarih bilimi, siyasal iletişim faaliyetlerinin daha sağlıklı bir zeminde yürütülmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Aziz, dünü bilmeden bugünün değerlendirmenin olmayacağını belirtmektedir (Aziz, 2014: 12-13).

- **Siyasal İletişim ile İletişim Bilimleri İlişkisi:** siyasal iletişim diğer bütün disiplinlerden seçmen/toplum davranışlarını öğrenmek ve buna göre hareket etmek için yararlanır. Ancak iletişim bilimlerinden (reklam, medya, halkla ilişkiler, propaganda vb.) daha fazla seçmene ulaşmak, seçmeni kendi lehine ikna etmek ve rakiplerinin önüne geçip iktidar olabilmek için faydalanır. Bu disiplinlerin hepsi (reklam, medya, halkla ilişkiler, propaganda, lobi vb.) iç içe geçmiş bir bütündür ve biri diğerini sebepleriyle ve sonuçlarıyla etkilemektedir. Siyasal aktörler, seçmene kendilerini daha fazla anlatabilmek ve ikna edebilmek için bütün bu araçları etkili bir şekilde kullanmaktadır.

6. Siyasal İletişim Teknikleri

Siyasi kampanyalar siyasal iletişimin en önemli süreçlerinden biridir. Siyasi gruplar seçim dönemlerinde ortaya koydukları vaatlerin yanında adaylar da kendi seçim çevrelerinin özelliklerine ve seçmen kitlesinin taleplerine göre vaatler ortaya koymaktadır. Kampanya süresince siyasi liderin ifadelerinden parti kurumsal kimliğine, tanıtım çalışmalarından, parti binalarının bulunduğu yere, adayların özgeçmişlerine kadar her türlü ayrıntı ele alınmaktadır. Bat ve Vural bir siyasi kampanyada bulunması gereken nitelikleri şu şekilde belirtmektedir:

- Kolektif, örgütlü bir kaynağa sahip olması,
- Amaca yönelik olup, çok açık şekilde belirtilen bazı amaçlar tarafından yönlendirilebilir olması,
- Kamusal olarak nitelendirilebilmesi (Kamuya ait olabilmesi),
- Amaçlara bağlı olarak belli gruplara veya geniş kamuya yönlendirilebilmesi (Vural ve Bat, 2009: 2746).

Siyasi aktörlerin seçmenlere ulaşmak ve onları ikna etmek için kullandıkları oldukça farklı ve çok sayıda siyasal iletişim teknikleri bulunmaktadır. Burada bunlardan günümüzde en çok kullanılanlara kısaca değineceğiz.

6.1. Amaca Göre Siyasal İletişim

Amaca göre yapılan siyasal iletişim türlerinin Kurum İçi, Ülke İçi ve Uluslararası Siyasal İletişim olmak üzere üç türü vardır.

Kurum içi siyasal iletişim, genellikle içe yönelik olmakta ve seçmen kitlesini hedeflemektedir. Devlet başkanları ve hükümetlerin ülke kamuoyuna yönelik söylemleri ile sivil toplum örgütleri ve baskı grupları gibi diğer siyasi aktörlerin mesajları içe yönelik olmaktadır (Bostancı, 2015: 25). Aziz, siyasal aktörlerin kurum içi iletişimlerinin, içyapıya özgü günlük politikaların oluşturulması ve dışa yönelik siyasal mesajlarının, söylemlerinin önce kendi kurum ve kuruluş üyeleri tarafından da bilinmesi, içselleştirilmesi bakımından iki boyutunun olduğunu ifade etmektedir (Aziz, 2014: 40).

Ülke içi siyasal iletişimde ise, yapılan faaliyetler ve kampanyalar genellikle oy potansiyeli olan ülke içindeki insanlar yani seçmenlerdir ve hedef seçmen kitleye göre ideolojik söylem biçimi belirlenir (Kılıçaslan, 2013: 44).

Uluslararası siyasal iletişim, 2000'li yıllardan itibaren önem kazanan, siyasi aktörlere ait mesajların ülke içi kamuoyunda olduğu kadar uluslararası kamuoyunda da etki yarattığı kavramı ifade etmektedir (Aziz, 2014: 40).

6.2. Siyasal Aktör ve Hedef Alıcının Konumuna Göre Siyasal İletişim

Bu gruplandırma yöntemi de iletişimin aynı mekânda olup olmamasına göre ikiye ayrılmaktadır. Aynı mekânda gerçekleştirilen siyasal iletişim türlerine "yüz yüze siyasal iletişim" farklı mekânlarda bir aracı yardımıyla gerçekleştirilen iletişim türüne ise de "uzaktan/kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen iletişim" adı verilmektedir.

Yüz yüze siyasal iletişim, yukarıda da belirtildiği gibi siyasi aktörle hedef kitlenin aynı ortamda bulunduğu, siyasi aktörün mesajlarını doğrudan hedef kitleye aracı kullanmadan aktarabileceği bir iletişim türüdür ve formel ile informal şekilde olmak üzere iki şekilde kullanılmaktadır. Formel biçimler, daha çok resmi şekilde gerçekleştirilen tören, seminer, sempozyum, konferans tarzı etkinliklerde gerçekleştirilmektedir. Informel biçimlerde ise, resmiyetten uzak samimi bir ortamın (sohbet, ziyaret, düğün vb.) olduğu yerlerde gerçekleştirilmektedir (Kılıçaslan, 2013: 40-41).

Kitle iletişim aracı ile (Uzaktan) yapılan siyasal iletişim türlerinde ise siyasal aktör hedef kitleden uzaktır ve mesajlarını kitle iletişim araçları ile seçmenlerine ulaştırmaktadır (Aziz, 2014: s. 10).

7. Siyasal İletişim ve Medya

Kitle iletişim araçları kamuoyunun ne hakkında düşünüp konuşacağını, tartışacağını gündemi yaratarak belirlemekte ve diğer toplumsal alanlarda olduğu gibi siyasi alanda da toplumu yönlendirmektedir. Kitle iletişim araçlarının haber ve bilgi verme, eğlendirme, güdüleme işlevlerinin yanı sıra kamuoyu siyasi etkilerden haberdar ederek kamuoyu haline getirmek gibi önemli bir işlevi vardır (Karagöz, 2016).

Medya, siyasal iletişimin olmazsa olmaz unsurudur. Siyasiler ve siyasal iletişim uzmanları seçim dönemlerinde icraatlarını, faaliyetlerini, projelerini medya yoluyla seçmene aktarır. Bu sayede rakiplerinin önüne geçmeyi hedefleyen siyasi grupların bir anlamda medya desteğini de arkasına alması gerekmektedir. Ancak seçim stratejilerinin Amerikanlaştığı günümüzde medya da seçim meydanlarında siyasi grupların, proje ve faaliyetlerinden çok magazinsel söylemlerini ön plana çıkarmaktadır. Dominique Wolton, medyayı bu anlamda siyasal iletişimin en zayıf halkası olarak görmektedir (Wolton, 2016: 5).

Devran, medya-siyaset ilişkilerinde seçim dönemlerinde, siyasetçinin seçmene mesajlarını iletebilmesi için medyada yer almasının zorunlu olması gerektiğini ancak medyanın, siyasetçinin mesajının formatı üzerinde belirleyici bir etki yaptığını, siyasi mesaja ve siyasetçiye eğlencelik bir boyutu varsa bunlara önem verdiğini ve kamuoyunu ilettiğini belirterek siyasetçinin mesajının kamuoyunu aktarılması için siyasetçinin mesajının medyanın istediği formatta kodlandığını ve siyasetin seyirlik bir fenomen ile tiyatral bir mekan haline geldiğini ifade eder (Devran, 2011: 23).

Medya ve bu alanda çalışanlar politik aktörlerin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Medya sadece siyasal örgütlerin mesajlarını kamuoyuna aktarmakla kalmaz kendi içlerindeki haber yapım ve editoryal süreç yoluyla bu mesajları yorumlar ve kamuoyunun daha fazla bilgilenmesine yardımcı olur. Medya bu yöntemle politikacılar hakkında kendi doğrularını söyler ve elindeki güçle politikacıları sorgulayabilir. Bu sayede bu durumu daha geniş bir siyasi arenada büyük bir etki uyandırabilir (McNair, 2011: 43).

Siyasal iletişimde medyanın üstlendiği rol oldukça önemli ve işlevseldir. Medya siyasal aktörler ile izleyici/dinleyici/okuyucu arasında aracı konumundadır. Siyasi aktörlerden gelen mesajı (bazen direkt bazen de kendi yayın politikasına göre) hedef kitleye aktarır, hedef kitleden gelen tepkileri de yine aynı yöntem ve şekille siyasi aktörlere aktararak iki grup arasında ortak bir uzlaşma zemini oluşturmaktadır (Aziz, 2014: 66-67).

8. Siyaset, Demokrasi ve Medya

Siyaset, medya ve demokrasi ilişkisi geçmişten günümüze her tartışılan bir konu olmuştur. Siyasi gruplar kamuoyunu seslerini ulaştırabilmek, halkın desteğini alabilmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Medya da siyasi grupları haber kaynağı olarak görmektedir. Akdağ bu ilişkiyi "ortak yaşama ilişkisi" olarak tanımlamaktadır (Akdağ, 2015). Halk da medya aracılığı ile ilgi duyduğu önem verdiği enformasyonu almakta, olayların yorumlamasını sağlamakta ve tartışmalara katılmakta, toplumun gelişimini ve siyasi tercihlerini etkileyen tutumlar edinerek bu tutumlar içerisinde hareket edebilmektedir (Demir, 2007: 1).

Demokrasi bu ilişkide belki de ortak kesişim alanıdır. Hem medya hem de siyasi gruplar yaptıklarını ve yapacaklarını kamuoyu için kamuoyu adına yapmalıdır. Demokrasi bu ilişkinin denge kurucusu rolündedir.

Medya, siyaset ve demokrasi ilişkisinde geçerli kural demokrasilerin unsuru olan çokkültürlülük yani çok seslilik. Bu anlamda en büyük görev de medyaya düşmektedir. Her ne kadar medyanın siyasi

gruplar ve medya sahipleri ile ilişkilerinden dolayı kendi içerisinde sorunları olsa da, medyanın gerçek görevinin toplumu aydınlatmak, bilgilendirmek ve iktidarı sorgulamak olduğu unutulmamalıdır.

Atabek toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte medyanın giderek yaygınlaşması, siyasal iletişimin kişiler arası iletişime olan bağımlılığını azalttığını savunur. Atabek'e göre, artık vatandaşlar medya aracılığı ile siyasal gelişmeleri ve gündemi izler, hükümetin politikaları, ülkenin iç de dış sorunlar hakkında bilgi sahibi olurlar. Toplum bizzat yaşayarak görmediği ve bilmediği olayları medyanın onlara yansıttığı biçimiyle alırlar ve yeniden "inşa" yoluyla kavrarlar (Atabek, 2002: 230).

Demokrasi ile yönetilen toplumlarda halk, yönetimin kurallarını belirleyen ve bu kuralları uygulayacak olan siyasal iktidarı seçimlerle belirlemekte, yönetim sorumluluğunu alan siyasi gruplar da hedeflerine ulaşmak ve halk ile belirli etkileşimler oluşturmak, yaptıkları faaliyetlerde onların desteğini almak istemektedir (Karaçor, 2009: 123-124). Medya bu arabuluculuğu üstlenerek iki yapı arasında bir köprü görevi üstlenmekte, ayrıca siyasi otoritenin faaliyetlerini denetleyerek gerektiğinde kamuoyunu uyarıp halkın siyasal bilincinin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Böyle işleyen bir sistem halkın daha fazla siyasete ilgi duymasını ve demokratik katılımın artmasını sağlamaktadır.

Ancak: medya, siyasal iletişim/siyaset ve demokrasi üçgeninde gelişen teknoloji ve rekabet ortamı ile medyanın özellikle 1980 sonrasında edindiği güç beraberinde dil, ideoloji ve iktidar için söylemsel alan oluşturduğu tartışmalarını getirmiştir. İnal, televizyonların yayınlarında görsellik, ses, kamera açısı, akış vb. unsurlarla bir anlamlandırma süreci ile kamuoyunu etkilediğini belirtmektedir (İnal, 1999: 27).

Yaşın, siyasal iletişim ve demokrasi yaklaşımına eleştirel ve ana damar (ana akım) olmak üzere iki yaklaşım olduğunu belirtmektedir. İki yaklaşım arasındaki en önemli fark ana akım çalışmalar ulus devlet, kapitalist üretim ilişkileri ve bu bağlamdaki siyasal kurumları verili çerçeve olarak ele almakta iken eleştirel kuram mevcut egemenlik ve iktidar ilişkileri içinde iletişim sürecinin bu yapının devamı yolunda nasıl örgütlendiğini ortaya çıkarma girişimidir (Yaşın, 2006: 633). Yaşın ayrıca, siyasal sistem ile yurttaşlar arasındaki ilişkinin kitle iletişim araçlarıyla sağlanması ve kitle iletişim araçları içerisinde toplumsal taleplerin eşitsiz olmasını günümüz demokrasilerin en önemli eksiklerinden ve sorunlarından biri olarak görmektedir (Yaşın, 2006: 634).

Demokratik toplumlarda medya iktidarı denetleyerek halkın siyasete ve güncel konulara olan ilgisini artırır ve arttırmalıdır. Medyanın bu görevi üstlenebilmesi için her şeyden önce bağımsız olması gerekmektedir. Bağımsızlıktan kastedilen sadece siyasi iktidarın medyaya karşı uyguladığı baskı değildir. Ekonomik olarak bağımsız olan bir medya hem kendini sorgulayabilir, hem siyasi grupları ülkenin ve toplumun gelişmesi için sorgulayabilir ve denetleyebilir hem de toplumun bilgi açlığını gidererek halkın bilinçlenmesini sağlayabilir. Siyasal iletişimde de medyanın rolü, siyasi grupları kendi çıkarları için haber konusu yapmamak, demokrasi ile yönetilen bir ülkenin önemli bir unsuru olan seçimleri de eğlence ve popüler kültür ögesi olarak sunmaması gerekmektedir. Toplumun siyasi gruplara güveninin neredeyse bittiği ve siyasal katılımın giderek düştüğü bu dönemlerde medya halkın siyasete olan ilgisini artırarak özellikle gençleri ve toplumun her kesimini siyasal sistemin bir unsuru haline getirmelidir. Bu anlamda ulusal medyanın daha büyük sorunlarla daha büyük gündem maddeleriyle bu işlevi yerine getirmesi zor görünmektedir. Burada görev, yerel halkın ve yerel gündemin nabzını tutan "yerel medyaya" düşmektedir. Yerel medya, ulusal gündemi de içine alarak yerel gündemlerle birlikte halkın siyasete, politikaya, demokrasiye ve siyasal katılıma olan ilgisini artırmak için bilinç oluşturmalıdır.

9. Yerel Medya ve Siyaset

Yerel medya (yerel basın) kavramı, tek bir basın yayın kuruluşu tarafından aynı isimle tek bir yerleşim biriminde basılan ya da yayınlanan ve yalnızca o yerleşim biriminde dağıtılan ya da izlenen gazete, radyo, dergi, bülten yayınlarını ve bunları yapan kuruluşları ifade etmektedir (Altun, 2005: 80).

Ulusal basına (medyaya) kıyasla oldukça kısıtlı bütçeleri ve gelir kaynakları olan yerel medya için yayın hayatlarını sürdürebilmek, eleştirebilmek, sorgulayabilmek ve gazetecilik yapabilmek ve belirli baskılara katlanabilmek şüphesiz zordur. Bu bakımdan çoğu yerel medya patronları yerel yönetimlerle aralarını iyi tutmaya çalışmakta, yerel idarecileri "kızdıracak" haberler yapamamaktadır.

Yerel medya ve siyaset ilişkisi bu bakımdan önem kazanmaktadır. Yerel medya, halkın ulusal gündeminden yorulduğu ve başka arayış içine girdiği dönemlerde öne çıkmakta, yerel gündemde ele aldığı konularla halkın ilgisini çekmeye çalışmaktadır. Yerel medya gruplarının kendilerini halka daha çok okutturup tirajlarını artırabilmek için de geleneksel gazetecilikten daha farklı yöntemler denemesini gerektirmektedir. Yerel yöneticilerin faaliyetlerini ve yerel gündemi farklı bakış açılarıyla yorumlayıp okuyucuya sunması, olayların ardındaki sebep-sonuç ilişkilerini yakalaması, yerel medya çalışanlarının yapması gereken belli başlı konulardır.

Şüphesiz yerel medyanın kendine özgü birçok sorunu vardır ve artarak devam etmektedir. Bunlar bu makalenin konusunu oluşturmadığı için burada değinilmeyecektir. Burada vurgulamak istediğimiz, yerel medya gruplarının kendi varlıklarını sürdürebilmesi için başvuracağı ilk yer, "sığınacağı ilk kapı"

yerel yöneticiler ve siyasi partilerin yerel kanallarıdır. Yani siyasetin ta kendisidir. Yerel medya için siyaset yapmak daha doğrusu siyaset yapabilmek çok önemlidir. Bu sayede yerel medya, hem kendi popülerliğini ve o yörede gücünü artırmakta hem de bir anlamda o yörenin idarecilerinin de denetleyicisi olmaktadır. Ayrıca, siyasi ideolojisi ile de o yöre halkının aynı ideolojisini savunanalar için de bir dayanağını oluşturacaktır. Ancak bu, sadece belirli bir ideolojiyi savunup diğer görüşleri ve grupları dışlasın onların sorunlarına değinmemesi anlamına gelmemektedir. Nasıl ki ulusal medyanın bir ideolojisi varsa yerel medya gruplarının da bir ideolojisi olacaktır ve ne pahasına olursa olsun o ideolojiyi o yörede savunmak ve görüşlerini toplumun diğer kesimlerine de aktarmak isteyecektir.

Kısaca özetleyecek olursak yerel yöneticiler ve siyasi partilerin yerel koordinatörleri, yerel medya çalışanları için önem teşkil etmektedir. Bu da yerel medya siyaset ilişkisinin şekillenmesini, yerel medyanın da bir şekilde siyaset ile ilgilenmesini sağlamaktadır. Yerel medyanın yapması gereken toplumun bilinçlenmesini sağlamak ve orada kamuoyu oluşturarak yerel yöneticileri denetlemek olmalıdır.

10. Edirne Yerel Basını

Edirne’de basın yayın tarihinin çok eski bir tarihi vardır. Osmanlı döneminde belki de ilk matbaanın ilk geldiği yerlerden birisidir Edirne. Edirne’de ilk matbaa 1554 yılında, İbrahim Müteferrika Efendi’nin 1727 yılında matbaayı getirmesinden yaklaşık 173 yıl önce tanışmıştır. 1554 yılında Selanik’te çıkan veba salgını yüzünden kaçıp Edirne’ye yerleşen Shlomo ve Josef Ya’abetz kardeşler Edirne’de ilk matbaayı kurarlar ancak kısa süre sonra geri dönerler (Bilar, 2006: s. 41). Bilar’a göre Edirne’de matbaanın bu kadar erken kurulmasının nedeni, coğrafi olarak Avrupa’ya yakın bir kent olması ve Rum, Ermeni, Yahudi ve Bulgar kökenli vatandaşların o dönemlerde kente göç etmesidir. Edirne’de ilk resmi matbaa ise 1867-1868 (Hicri 1284) yılında dönemin Edirne Valisi Hurşit Paşa tarafından kurulmuştur. Matbaa daha sonra 1913 yılında Hamidiye Sanayi Mektebi’nde yaptırılan özel bölüme taşınmış ve eski binası Telgrafhane ve Polis Müdürlüğü’ne verilmiştir (Bilar, 2006: s. 42).

Edirne Vilayet Matbaası’nın kuruluşunda taş ve hurufat baskı tekniği ile Rumca, Türkçe, Bulgarca, Yahudice ve Fransızca yayınlar yayımlanmaktaydı ve devletin imtiyaz sahibi olduğu bu matbaada ilk resmi gazete “Edirne” adıyla 17 Ağustos 1867 yılında yayımlanmıştır (Bilar, 2006: 42). Ayrıca Edirne’nin ilk yerel resmi gazetesi olan “Edirne Gazetesi” de vilayet matbaasında basılmıştır.

Solaman ve Jabez kardeşlerin Edirne’deki ilk basım evini kurmasıyla birlikte yayın çalışmaları da hız kazanmıştır. 1882 yılında Baruh Mitrani ‘nin çıkardığı Karmi Shell, 1910 ve 1911 yıllarında Josef Barishak tarafından çıkarılan “La Boz de la Verdad” (Gerçeğin Sesi) adlı on beş günlük dergi yayımlanmıştır. 1921-22 yıllarında Nissim Bahar tarafından çıkarılan haftalık L’Echo d’Adrinopolis (Edirne’nin Yankısı) ise dönemin siyasi, iktisadi ve toplumsal olayları topluma aktarmıştır (Bilar, 2006: 87).

Edirne Gazetesi, Edirne’de dili Türkçe, Arabi harflerle yayımlanan, Edirne Vilayet matbaasında basılan ve Edirne Vilayetinin resmi yayın organı olan ilk resmi gazete olma özelliğini taşımaktadır. 17 Ağustos 1867 yılında yayın hayatına başlayan gazete Türkçe, Rumca ve Bulgarca olarak yayımlanmıştır (Bilar, 2006: 88).

Tablo 1: 1898-1899 (Hicri 1316) Yılı Salname-i Nezaret-i Maarif -i Umumiye Kayıtlarına Göre Gazete/Dergiler

ADI	DİLİ	İMTİYAZ SAHİBİ
Edirne	Türkçe	Resmi
Andoryapolis	Rumca, Fransızca	Yarı Resmi
Hadika-i Fünun	Türkçe (Risale)	Hafız Mustafa Efendi
Oros	Rumca (Risale)	Kostaki Velaspolo Efendi

Kaynak: Bilar, Ender (2006). *Edirne’nin Basın-Yayın Tarihi (1306-2006)*. İstanbul: Edirne Valiliği Yayınları. (1.Cilt), s.89.

Tablo 2: 1967 Yılı İl Yıllığına Göre Edirne’de Yayınlanan Gazeteler

GAZETENİN ADI	DURUMU	YERİ	SAHİBİ
Edirne	Vasıflı-günlük	Edirne	Murat Turgu-Cahit Kaner
Edirne Sesi	Vasıflı-günlük	Edirne	Ali Rıza Ataktürk ve Ortakları
Vatandaş	Vasıflı-günlük	Edirne	Mustafa Kemal Özer
Mücadele	Vasıflı-günlük	Keşan	Tevfik Işık
Önder	Vasıflı-günlük	Keşan	Feyzullah Aktan
İpsala	Vasıfsız	İpsala	Özdemir Özer
Serhat	Vasıfsız	İpsala	Ali Gür
Şafak	Vasıfsız	İpsala	Ali Gür
Havsa Ekspres	Vasıfsız	Havsa	Hasan Tahsin Arıkan
İnsaf	Vasıfsız	Meriç	Hasan Aytin
Uzunköprü Ekspres	Vasıfsız	Uzunköprü	Hasan Tahsin Arıkan
Ticaretten Yankılar	Vasıfsız	Edirne	Edirne Ticaret Lisesi
Sesimiz	Vasıfsız	Uzunköprü	Öğretmenler Derneği

Kaynak: Bilar, Ender (2006). *Edirne’nin Basın-Yayın Tarihi (1306-2006)*. İstanbul: Edirne Valiliği Yayınları. (1.Cilt), s.90.

Edirne’de basın ve matbaanın kısaca özeti ve tarihsel gelişimi bu şekildedir. Edirne Valiliği’nin sitesine göre Edirne genelinde 30 Mayıs 2016 tarihi itibarıyla 19 gazete, 2 Televizyon ile Ulusal gazete, televizyonların ve haber ajanslarının temsilcileri bulunmaktadır.

11. Evren ve Örneklem

Çalışmamızın evrenin Edirne yayınlanan tüm gazeteler oluşturmaktadır. Ancak, bazı gazeteler günlük, bazıları haftalık, bazıları aylık olduğu için aralarından günlük düzenli olarak yayınlanan 7 gazete seçilmiştir. Gazetelerin seçiminde herhangi bir kıstas gözetilmemiştir. Bu gazeteler şunlardır:

Edirne Gazetesi, Edirne Haber Gazetesi, Edirne Sonhaber Gazetesi, Star Gazetesi, Yenigün Gazetesi, Hudut ve Vatandaş gazetesi.

12. Yöntem ve Veri Toplama

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, sözel ve yazılı bilgilerin belirli bir amaç bakımından sınıflandırılması, özetlenmesi, belirli kavram veya değişkenlerin ölçülmesi ve anlam çıkarılması için ön çalışma yaparak kategorilere ayrılmasıdır. İçerik analizi, metindeki değişkenleri ölçmek amacıyla, sistematik olarak uygulanan tarafsız ve aynı zamanda sayısal analiz yöntemidir. İçerik analizinde temel amaç, elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve bilgilere ulaşmaktır (Demirtaş ve Özgüven, 2012: 244). Bu bakımdan içerik analizi teknikleri, bir söylemi anlamada ve yorumlamada öznel etkenlerden kurtulmayı sağlama amacını da taşımaktadır (Bilgin, 2006: 1).

İçerik analizi, metin içeriği toplama ve analiz etme tekniğidir. Burada içerik, iletilebilen sözcükler, anlamlar, resimler, semboller, düşünceler, temalar veya herhangi bir iletiye gönderme yapar. Metin ise, bir iletişim ortamı görevi gören her türden yazılı, görsel ya da sözlü öğelerdir (Neuman, 2014: 466).

Bu çalışmada gazetelerin birinci sayfalarındaki haberleri analiz etmek için Güneş (Güneş, 2014) ile Keskin ve Şanlı’nın (Keskin ve Şanlı, 2014) oluşturdukları kodlama cetveli baz alınarak bir kodlama cetveli oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinden elde edilen bulgular SPSS programının 22. Versiyonuna girilerek frekans analizi yapılmıştır.

Ayrıca, çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularının cevapları aranmıştır:

- Edirne yerel basınının haber dağılımları nasıldır?
- Edirne yerel basınının seçim haberlerine yönelik haber dağılımları nasıldır?
- Edirne yerel basınında seçim haberlerinin siyasi partilere göre dağılımı nasıldır?
- Edirne yerel basınında haberlerin günlere göre dağılımı nasıldır?
- Edirne yerel basınında haberlerin konumu nasıldır?
- Edirne yerel basınında haberlerin konu dağılımı nasıldır?
- Edirne yerel basınında haberlerin sunuş biçimi nasıldır?

13. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde oluşturulan kodlama cetveli ile elde edilen veriler SPSS programına aktarılmış ve frekans analizi yapılmıştır.

İlk analiz gazetelerin 15 Ekim 2015 tarihi ile 31 Ekim 2015 tarihleri arasındaki 15 günlük yayınlarındaki toplam haber sayılarının analizidir. 7 gazetenin ilk sayfasında toplam 807 haber yer aldığı görülmektedir. Edirne Sonhaber Gazetesi 179 haber (%22,2) ile belirtilen tarih aralığında birinci sayfasında en çok haber yer alan gazete konumundadır. Hudut gazetesi ise aynı tarih aralığında 140 haberle (%17,3) ikinci sırada yer almaktadır. Yenigün Gazetesi 61 haber (&7,6), Edirne Haber gazetesi 85 haber (%10,5) ile birinci sayfalarında en az haberle çıkan gazetelerdir.

Tablo 3: Haber Dağılımı

Gazeteler	Frekans	Yüzde
Edirne Gazetesi	93	11,5
Edirne Haber Gazetesi	85	10,5
Edirne Sonhaber Gazetesi	179	22,2
Star Gazetesi	136	16,9
Yenigün Gazetesi	61	7,6
Hudut Gazetesi	140	17,3
Vatandaş Gazetesi	113	14,0
Toplam	807	100,0

Yukarıdaki tablo biraz daha detaylandırıldığında gazetelerin günlük haber sayıları tablo 4’de görülmektedir.

Tablo 4: Tarihler Göre Haber Dağılımı

Tarih	Gazeteler													
	Edirne Gazetesi		Edirne Haber		Edirne Sonhaber		Edirne Star		Yeniğün		Hudut		Vatandaş	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
15 Ekim	7	7,5	5	6,1	14	7,8	7	6,6	7	7,7	8	5,7	9	8
16 Ekim	7	7,5	7	8,5	13	7,3	8	7,5	7	7,7	11	7,9	9	8
17 Ekim	6	6,5	5	6,1	14	7,8	8	7,5	6	6,6	12	8,6	-	0
19 Ekim	5	5,4	8	8,5	9	5	7	6,6	6	6,6	10	7,1	9	8
20 Ekim	7	7,5	7	6,1	14	7,8	7	6,6	6	6,6	12	8,6	8	7,1
21 Ekim	8	8,6	5	6,1	14	7,8	7	6,6	6	6,6	9	6,4	8	7,1
22 Ekim	7	7,5	6	7,3	13	7,3	6	5,7	6	6,6	11	7,9	8	7,1
23 Ekim	6	6,5	4	4,9	13	7,3	8	7,5	6	6,6	11	7,9	8	7,1
24 Ekim	6	6,5	5	6,1	14	7,8	6	5,7	6	6,6	11	7,9	8	7,1
26 Ekim	6	6,5	6	7,3	9	5	7	6,6	7	7,7	11	7,9	7	6,2
27 Ekim	8	8,6	8	9,8	13	7,3	8	7,5	6	6,6	10	7,1	8	7,1
28 Ekim	7	7,5	6	7,3	11	6,1	7	6,6	6	6,6	11	7,9	8	7,1
29 Ekim	1	1,1	2	2,4	12	6,7	7	6,6	6	6,6	4	2,9	7	6,2
30 Ekim	6	6,5	5	6,1	8	4,5	6	5,7	6	6,6	4	2,9	8	7,1
31 Ekim	6	6,5	6	7,3	8	4,5	7	6,6	4	4,4	5	3,6	8	7,1
TOPLAM	93	100	85	100	179	100	106	100	91	100	140	100	113	100

İkinci analiz, seçim haberlerinin gazetelerdeki konumu üzerine yapılmıştır. Bu bir anlamda gazetelerin, seçimlere yönelik milletvekili adaylarına ya da siyasi partilerin seçim çalışmalarına verdikleri önemi de göstermektedir. Bu anlamda Edirne yerel basınında seçim haberlerinin (milletvekili adaylarının çalışmaları) çok önemsenmediği ya da görülmektedir. Bu şekildeki bir yaklaşım okuyucuyu yönlendirmemek için mi yoksa haberlerin önemsenmediği için mi veya başka bir sebepten mi bunu bu analizden anlamamız zor. Ayrıca, Edirne'deki yerel gazetelerin çoğunda sürmanşet yeri bulunmamaktadır. Edirne yerel basınında seçimlerin son 15 gününde siyasi partilerin çalışmalarının manşet altı ya da gazetenin kenarlarından okuyucuya verildiği anlaşılmaktadır.

Tablo 5: Seçim Haberlerinin Konumu

Haberlerin Konumu	Gazeteler														Toplam	
	Edirne Gazetesi		Edirne Haber		Edirne Sonhaber		Edirne Star		Yeniğün		Hudut		Vatandaş		F	%
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Manşet	3	10	3	50	1	3,1	2	13,3	3	15,8	3	11,1	-	-	15	100
Sürmanşet	-	-	-	-	5	15,6	-	-	-	-	11	40,7	2	9,5	18	100
Diğer	27	90	3	50	26	81,3	13	86,7	16	84,2	13	48,1	19	90,5	117	100
Toplam	30	100	6	100	32	100	15	100	19	100	27	100	21	100	150	100

Gazetelerin birinci sayfalarına yönelik yapılan bir diğer analiz ise, haberlerin siyasi partilere göre dağılımıdır. Bu analiz, gazetelerin ideolojilerinin belirlenmesi hem de milletvekili seçimlerinde hangi siyasi partiyi ya da adayı desteklerinin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu anlamda yerel gazetelerin çoğunlukla Adalet ve Kalkınma Partisi (AKP/AK Parti) adaylarına yer verdiği görülmektedir. Ancak yapılan analizde ortaya çıkan bir diğer önemli bulgu ise, Meclis'e girememesine rağmen Saadet Partisi (SP) adaylarının yaptıkları çalışmalar ve söylemleriyle Edirne yerel basınında geniş yer bulmalarıdır. Yapılan analiz sonucunda Edirne Gazetesi'nin en çok Saadet Partisi adaylarına yer verdiği görülmektedir. Edirne Haber Gazetesi'nin seçime yönelik haberlere çok yer vermezken, verdiği haberlerde de CHP adaylarına yer vermiştir. Edirne Sonhaber Gazetesi ve Edirne Star Gazetesi'nde adaylara ve partilere dengeli şekilde yer verildiği görülmektedir. Son olarak Hudut ve Vatandaş Gazeteleri de CHP milletvekili ağırlıklı haberleri birinci sayfasına taşımıştır.

Tablo 6: Haberlerin Siyasi Partilere Göre Dağılımı

Partiler	Gazeteler													
	Edirne Gazetesi		Edirne Haber		Edirne Sonhaber		Edirne Star		Yenigün		Hudut		Vatandaş	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
AKP	8	26,7	2	33,6	8	25	4	26,7	3	15,8	6	22,2	5	23,8
CHP	5	16,7	4	66,7	9	28,1	2	13,3	6	31,6	13	48,1	8	38,1
MHP	3	10	-	-	2	6,3	4	26,7	2	10,5	3	11,1	1	4,8
SP	14	46,7	-	-	12	37,5	3	20	1	5,3	3	11,1	4	19
Diğer	-	-	-	-	1	3,1	2	13,3	7	36,8	2	7,4	3	14,3
Toplam	30	100	6	100	32	100	15	100	19	100	27	100	21	100

Edirne yerel basınının seçim haberlerine yapılan bir diğer analiz ise seçim haberlerinin konulara göre dağılımıdır. Bu analizde haber konuları; toplantı, miting, adayların açıklamaları, vaatleri, kampanya süreci, seçmen izlenimi/genel seçim değerlendirmesi ve diğer konulara göre değerlendirildi. Yapılan inceleme sonrasında gazetelerin en çok partilerin veya milletvekili adayların açıklamalarını/vaatlerini birinci sayfaya taşıdıkları tespit edilmiştir. Bu konuda en çok dikkati çeken konu ise gazetelerin seçim sürecine ilişkin özel haberler, kamuoyu yoklamaları gibi daha çok ilgi çekici ve partilerin/milletvekili adaylarının seçimlere yönelik çalışmalarını irdeleyici nitelikte haber yapmaması veya yer vermemesidir. Gazetelerin partilere ya da milletvekili adaylara yönelik haberlerinde ele aldıkları diğer konu ise partilerin/milletvekili adaylarının gerçekleştirdikleri mitingler, toplantılardır.

Tablo 7: Seçim Haberlerinin Konulara Göre Dağılımı

Haber Konusu	Gazeteler													
	Edirne Gazetesi		Edirne Haber		Edirne Sonhaber		Edirne Star		Yenigün		Hudut		Vatandaş	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Miting, Toplantı	5	16,7	2	33,3	7	21,9	2	13,3	4	21,1	5	18,5	2	9,5
Aday Açıklaması (Vaat vb.)	22	73,3	2	33,3	20	62,5	8	53,3	14	73,7	19	70,4	12	57,1
Kampanya	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Seçmen İzlenimi, Genel Değerlendirme	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer	3	10	2	33,3	5	15,6	5	33,3	1	5,3	3	11,1	7	33,3
Toplam	30	100	6	100	32	100	15	100	19	100	27	100	21	100

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Siyasal iletişim ve medya yapısı gereği iç içedir. Medya, seçim dönemlerinde siyasi partilerin daha çok kişiyi ulaşma, onları kendi faaliyetlerine ikna etme ve rıza kazanma sürecinde etkin bir rol oynamaktadır.

Yerel medya da bu süreçte siyasileri takip ederek onların faaliyetlerini, vaatlerini, diğer partilerden hangi noktada farklılaştıklarını, birbirlerine olan avantaj ve dezavantajlarını belirlemede ve bunları bölge halkına anlatarak farkındalık yaratmaya çalışırlar. Ayrıca, siyasal iletişim ve seçim süreci yerel medyanın günlük rutin haberlerden sıyrılıp özgün ve özel haberler, içerikler, tartışmalar ve yenilikler kazanması için de önemli bir fırsattır. Bu sayede hem siyasileri ve seçim kampanyalarını yakından izleyip değerlendirebilecek hem de bunları halkın daha iyi bir seçim yapabilmesi için halka yol gösterici görevi üstlenebilecektir.

Bu çalışmada, 1 Kasım 2015 Milletvekili seçimlerinin Edirne yerel medyasına nasıl yansıdığı, hangi konuların nasıl ele alındığı, hangi partiye/milletvekili adayına ne kadar yer verildiği, seçim sürecinde siyasi partilerin/milletvekili adaylarının seçim çalışmalarına nasıl sunulduğu konuları incelendi. 15 günlük sürede 7 gazetenin birinci sayfalarına yönelik gerçekleştirilen bu analizde önemli bulgular saptanmıştır. Öncelikle,

Edirne yerel medyasında birinci sayfadaki haber ortalamalarının düşük olduğu göze çarpmaktadır. Edirne'nin büyüklüğü ve mevcut konumu göz önüne alındığında bunun nedeni bazen gündemde fazla olay olmaması olabilir. Ortaya çıkan diğer önemli sonuçlardan bir tanesi de, seçim haberlerin gazete verilen konumudur. Yapılan inceleme sonucunda gazetelerin seçim haberlerini genellikle kenarlardan, bazen tek başlık ile, bazen başlık ve fotoğraf ile bazen de başlık, fotoğraf ve bir cümlelik spot ile verildiği tespit edilmiştir. Seçime yönelik haberlerin manşet ve sürmanşette verilme yüzdesi oldukça düşüktür. Ayrıca, bazı gazetelerde sürmanşet yeri bulunmamaktadır. Manşet ve sürmanşet, medyanın konuya verdikleri önemi göstermektedir. Buradan hareketle, Edirne yerel medyasının seçim haberlerine, partilerin ya da milletvekili adayların seçim sürecine yeterince önem vermediği sonucuna ulaşabiliriz. Burada şunu belirtmek faydalı olacaktır. Tabii ki de her konu manşet ya da sürmanşet değerinde olmayabilir veya o gün gündemde daha önemli bir konu manşet ya da sürmanşet olmuş olabilir. Ancak, 15 günlük sürede yapılan inceleme sonucunda seçime yönelik haberlerin genellikle kısa başlıklar şeklinde verilmesi, bizi Edirne yerel basınının seçime yönelik haberleri önemsemediği sonucuna götürmektedir. Seçim haberlerinin partilere göre dağılımı da özellikle gazetelerin seçim sürecinde destekledikleri partiler veya yakın oldukları ideolojik grubun şekillenmesi bakımından da önem taşımaktadır. Edirne yerel basınında seçim haberlerinin siyasi partilere dağılımı genellikle birbirine yakındır. Ancak, bazı gazetelerin bazı partilere/milletvekili adaylarına daha çok verdiği görülmektedir. Bu anlamda;

- Edirne Gazetesi ile Edirne Sonhaber Gazeteleri en çok Saadet Partisi'ne/milletvekili adaylarına yer vererek sağ görüşü,
- Yenigün, Hudut ve Vatandaş gazeteleri, haberlerinde CHP'yi daha çok yer vererek sol görüşü temsil eder konumdadır.
- Edirne Star Gazetesi, haberlerinde siyasi partilere/milletvekili adaylarına hemen hemen eşit oranda yer vermiştir.

Edirne yerel basınında haberlerin sunuş biçimi ise daha çok olumlu yöndedir. Ayrıca haberlerin daha çok parti/milletvekili adaylarının açıklamaları, vaatlerinin ön plana çıkarılarak verilmesi, kurumdan ya da ajanslardan düşen haberlerin çoğunlukla tüm gazetelerde aynı şekilde yer alması Edirne yerel basınının seçime yönelik çok fazla irdeleyici haber yapmadığı da tespit edilen diğer önemli sonuçlardan bir tanesidir.

Bu çalışma, Edirne yerel basınına yönelik yapılan ilk çalışmalar arasında yer almaktadır. Bu anlamda yapılacak çalışmaları teşvik edici ve artırıcı nitelik taşımaktadır. Yerel medya, içinde bulunduğu konumu itibarıyla araştırılmaya ve niteliklerinin artırılması büyük önem arz etmektedir. Başta Edirne olmak üzere, yerel medyaya yönelik araştırmaların sayısı artırılmalıdır. Bu sayede yerel medya grupları ve çalışanları da sorunlarının çözümündeki odak noktaları bulabilir, belki de ulusal medyada bulamadığımız özgün haberleri, tarafsızlığı ve özgürlüğü yerel medyada bulabiliriz.

KAYNAKÇA

- AKDAĞ, M. (2015). http://mediaware.erciyes.edu.tr/tr/medya_ve_siyaset_uzerine.pdf, Erişim Tarihi 13 Mayıs 2016
- ALTUN, A. (2005). "Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim İhtiyacı ve Yerel Medya Enstitüsü", *İletişim Araştırmaları*, 31(1-2), 75-104.
- ATABEK, N. (2002). "Kamuoyu, Medya ve Demokrasi", *Kurgu Dergisi*(19), 223-238.
- AVCI, K. (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler, Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerinde Bir İnceleme*, Konya: Literatürk Yayınları.
- AZİZ, A. (2014). *Siyasal İletişim* (5. b.), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- BİLAR, E. (2006). *Edirne'nin Basın-Yayın Tarihi (1361-2006)* (Cilt 1), İstanbul: Edirne Valiliği Yayınları.
- BİLGE, R. (2015). *Siyasal İletişimde Mekân Üzerinden Söylem Üretiminin Önemi: Balkon ve Meydanlarda Söylem Üretimi*, İstanbul Üniversitesi, İstanbul: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BİLGİN, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- BOSTANCI, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, İstanbul: Palet Yayınları.
- CINGI, M. (2016). https://www.academia.edu/11733234/Propaganda_ve_Siyasal_Reklam_PDF, Erişim Tarihi 4 Mayıs 2016
- DEMİR, V. (2007). *Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- DEMİRTAŞ, M. C., & Özgüven, N. (2012). "Siyasal Pazarlama Uygulamaları Açısından Belediye Başkanlarının Web Sitelerinin Değerlendirilmesi", *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 238-252.
- DEVİRAN, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- DUMAN, D., & İpekşen, S. S. (2013). "Türkiye'de Genel Seçim Kampanyaları (1950-2002)", *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 8(7), 117-135.
- ERDOĞAN, İ., & Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi* (3. Baskı b.), Ankara: Erk Yayınları.
- ERKİŞ, İ. U., & Summak, M. E. (2011). "Propaganda ve Dış Politika", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Dergisi*, 14(1-2), 269-292.
- FOUCAULT, M. (2011). *Özne ve İktidar*. (O. Akinhay, & I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- GİDDENS, A. (2012). *Sosyoloji*, (C. Güzel, Dü., & H. Özel, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- 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*, 4(2), 1-15.
- GÜNEŞ, C. D. (2013). Michel Foucault'da Söylem ve İktidar, *Kayı Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*(21), 55-69.
- GÜNGÖR, N. (2013). *İletişim, Kuramlar Yaklaşımlar* (2. Baskı b.), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- HERMAN, E. S., & Chomsky, N. (2012). *Rızanın İmalatı, Kitle Medyasının Ekonomi Politikası*, İstanbul: bgst Yayınları.

- HEYWOOD, A. (2002). *Politics* (Second Edition b.), New York: Palgrave Foundations.
- İNAL, A. (1999). "Medya, Dil ve İktidar Sorunu", *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27.
- KARAÇOR, S. (2009). "Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi", *Yönetim ve Ekonomi*, 16(2), 121-136.
- KARAGÖZ, S. (2016). https://www.academia.edu/11190937/Siyasal_%C4%B0leti%C5%9Fim_ve_Medya Erişim Tarihi 29 Nisan 2016
- KENTERELİDOU, C. (2016). http://www.lse.ac.uk/europeanInstitute/research/hellenicObservatory/pdf/2nd_Symposium/Clio_Kenterelidou_paper.pdf, Erişim Tarihi 4 Nisan 2016
- KESKİN, F., & Şanlı, H. K. (2014). "Demokrasi Tartışmaları Bağlamında 2011 Milletvekili Genel Seçimleri ve Medya Üzerine Niceliksel Bir Analiz", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-26.
- KILIÇASLAN, E. Ç. (2013). *Siyasal İletişim İdeoloji ve Medya İlişkisi*, Ankara: Paradigma Kitabevi Yayınları.
- KIŞLALI, A. T. (1997). *Siyaset Bilimi*, Ankara: İmge Kitabevi.
- LİPMAN, W. (1998). *Public Opinion* (Second Printing b.), New Jersey: Transaction Publishers.
- MCNAİR, B. (2011). *An Introduction to Political Communication*, Oxon: Routledge.
- NEUMAN, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri, Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, (S. Özge, Çev.) Ankara: Yayın Odası.
- RİGEL, N., Batuş, G., Yücedoğan, G., & Çoban, B. (2003). *Kadife Karanlık*, İstanbul: Su Yayınevi.
- SANDIKÇIOĞLU, B., Onay, A., Özdiñç, F., Atabek, N., Kutlu, Ö., & Özgün, Y. (2012). "Tarihsel Gelişim Süreci İçerisinde SİYASAL İletişim", *Siyasal İletişim* (s. 2-30), içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları.
- TAŞKIN, Y. (2014). Siyaset Nedir? A. M. Aytaç, E. Balta, T. Bora, M. Çınar, A. Demirel, S. Durgun, . . . M. Yüksel içinde, *Siyaset Kavramlar, Kurumlar, Süreçler* (s. 19-45). İstanbul: İletişim Yayınları.
- TDK. (2016). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.573da774cf77f8.80740951, Erişim Tarihi 18 Nisan 2016
- TEKİNALP, Ş., & Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- TOPUZ, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık (Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle)*, İstanbul: Cem Yayınevi.
- TORJMAN, S. (2005). *What is Policy*, Ottawa, Ontario, Canada: The Caledon Institute of Social Policy.
- VURAL, Z. B., & Bat, M. (2009). "Siyasal Seçim Kampanyalarında Yeni İletişim Teknolojileri ve Blog Kullanımı: 2008 Amerika Başkanlık Seçimlerine Yönelik Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Journal of Yaşar University*, 4(16), 2745-2778.
- WOLTON, D. (2016). <http://www.siyasaliletisim.org/ariv/analiz/358-medya-siyasal-letimin-zayf-halkas.html>, Erişim Tarihi 4 Mayıs 2016.
- YAŞIN, C. (2006). "Siyasal Kampanya Yönetiminde Bütüncül Yaklaşım", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(15), 631-650.
- YAYLAGÜL, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar* (6. Baskı b.), Ankara: Dipnot Yayınları.
- YÜKSEL, E., Cangöz, İ., Özer, Ö., Uzun, R., Dağtaş, B., & Erdoğan, İ. (2013). *İletişim Kuramları* (1 b.), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.