

# SIYASAL İLETİŞİMDE ANADOLU AJANSI'NIN ROLÜ

*Yrd. Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN*

## ÖZET

Siyasal iletişimde kitle iletişim araçlarının yeri büyüktür. Yöneten yönetilen ilişkilerini ve seçim dönemi çalışmalarını kapsayan siyasal iletişim, medya aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Siyasal iletişimin gerçekleşmesini sağlayan medya sektörü içinde gazete, dergi, radyo, televizyon, internet medyası, yeni medya, sosyal medya, mobil ortamlar vb. sayılmaktadır. Günümüzde tartışma konusu, hangi medya tekniğinin siyasal iletişimde daha etkin olduğudur; televizyon mu, gazete mi, yeni medya mı? Genel olarak bir değerlendirme yapılırken bu listeye medya sektörünün en büyük haber tedarikçisi olan haber ajansları da dahil edilmelidir. Özellikle ulusal veya uluslararası etkinliği olan haber ajanslarının siyasal iletişimin altyapısını oluşturduğu unutulmamalıdır. Medyanın “haber toptancıları” olan haber ajansları, genellikle kısa isimleri ya da logoları ile tanınmaktadır. Türkiye’de ise siyasal iletişimin en etkili haber kanallarından biri Anadolu Ajansı’dır (AA).

Ulusal çapta yayın yapan diğer özel haber ajanslarından AA’yı ayıran temel özellik, kamusal bir kuruluş olması, bir asra yaklaşan tarihsel kesitinde ve günümüzde siyasal iletişime önemli katkı sağlamasıdır. Bu nedenledir ki; daima kurumsal ayrıcalıklarla donatılmış ve korunmuştur. AA, 1925 yılında kurucusu Mustafa Kemal Atatürk tarafından resmi statünün dışına çıkarılıp, Türk Anonim Şirketi’ne dönüştürülmüştür. Böylece AA’nın siyasal iletişimdeki rolü aktifleştirilmiştir. Günümüzde ise Anayasal “özerklik ve tarafsızlık” statüsünün yanı sıra 2014’te yürürlüğe giren 6518 Sayılı Kanun ile devletin birçok denetim alanından çıkarılmıştır. Bu düzenlemelerle AA’ya devlet, parlamento, hükümet ve siyasi partiler yönünden, siyasal iletişimin merkezinde bir pozisyon verilmiş; Ajans, hükümet ve bürokrasiye karşı güçlendirilmek istenmiştir.

Siyasal iletişimde AA’nın varlığı ve rolünün saptanması çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, siyasal iletişim kavramından ziyade haber ajansları ve ağırlıklı olarak AA’nın siyasal iletişime katkısı üzerinde durularak konunun çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Siyasal İletişim, Medya, Haber Ajansları, Anadolu Ajansı, Anadolu Ajansı’nın Siyasal İletişimdeki Rolü, AA.

## GİRİŞ

Siyasal iletişim; siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır. İletişimin siyasal konular hakkındaki kamusal bilgiyi, inançları ve eylemi etkileyecek şekilde stratejik kullanımları, siyasal iletişim alanının gelişmesindeki temel soruyu oluşturmuştur (Mutlu, 1995, s. 304).

Siyaset, “toplumun farklı kesimlerinin ve güç odaklarının ortak bir zeminde uzlaştırılması”, iletişim ise “ortak semboller oluşturma ve bunların üzerinde tartışarak bir anlaşmaya varma süreci” olarak ifade edilebilir. Yani siyaset, icraat üretmekte ve iletişim aracılığıyla yürütülmektedir. Bu nedenle siyaset ve iletişim kavramı arasında çok yakın bir ilişki bulunmaktadır (Oktay, 2002, s. 12).

Bugün, yöneten yönetilen ilişkisi bağlamında demokrasi bilincinin hayata geçmesinden, seçim kampanyalarına kadar uzanan çok geniş bir yelpazede iletişim olgusu siyasetin merkezine yerleşmiştir. Günümüzde haber medyası, internet, sosyal medya gibi kavram ve olgular toplumsal hayatın içindeki işlevini artırdıkça siyasetin fikri ve uygulama biçimleri de değişmiştir. Bu açıdan bakıldığında iletişimin yönetilmesi ve sürdürülmesi, siyasetin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Uzuntuğ ve Özgün, 2012, iv).

Siyasal iletişim genellikle medya üzerinden gerçekleştirilmekte olup; mesajların aktarılmasında kitlesel ve bireysel iletişim teknikleri kullanılmaktadır. Bu nedenle medya, sahip olduğu tekniklerle siyasal iletişim için etkin bir araçtır. Medya endüstrisindeki gelişim ve iletişim teknolojilerinin hızla yayılması, günümüzde medyayı daha da güçlü hale getirmiştir. Medya insanların yaşam biçimini eğlence anlayışını ve kültürel değerlerini değiştirerek, yaşamlarında söz sahibi olmaya başlamıştır. Bilgilendirme, yönlendirme ve eğitme gibi işlevleri olan medya, siyasal ya da toplumsal değişim dönemlerinde de önemli rol sahibidir (Avşar, 2014, s. 6).

Medya sektörü içinde haber ajanslarının nicel ve nitel haber etkinliği giderek artmaktadır. Medyanın toptan haber tedarikçisi olan haber ajansları, siyasal iletişimin akışkanlığına, modern altyapısıyla hizmet vermektedirler. Türkiye piyasasına yönelik olarak yerli ve yabancı haber ajanslarının günlük genel bülten haber üretimi yaklaşık 5500 adede ulaşmıştır (Şahin, 2013, s. 205). Bu üretimin yüzde 13’ü doğrudan siyaset kategorisinde iken; ekonomi, dış politika, diplomasi, güvenlik kategorilerinin dolaylı içerikleri ile haber ajanslarının siyasal iletişime katkı oranı yüzde 50'lere yaklaşmaktadır. Ulusal çapta yayın yapan gazetelerin haber sayıları incelendiğinde, ajans haberleri, rumuzlu olarak yüzde 16’lık bir yer işgal etmektedir. Haber ajanslarının adı

belirtilmeden, doğrudan veya alıntılı kullanılan haberlere bakıldığında bu oran yüzde 70'lere çıkmaktadır (Şahin, 2013, s. 206).

Dünya genelinde, medya sektörü üzerinde haber etkinliği sağlayan beş büyük haber ajansı AP, Reuters, AFP, Itar-Tass ve Xhin-Hua'dır.<sup>1</sup> Türkiye'de ise başta Anadolu Ajansı (AA) olmak üzere, Cihan Haber Ajansı (Cihan), Doğan Haber Ajansı (DHA) ve İhlas Haber Ajansı (İHA) etkin ajanslardır. AA'yı diğer haber ajanslarından ayıran temel özellik, tarihsel misyonu, kamusal bir kurum olması ve Anayasal tarafsızlık, özerklik kimliğidir.

Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü tarafından, toptan haber satın alma yöntemi ile finansmanının büyük bir kısmı sağlanan AA'nın (Hazine Müsteşarlığı, 2013) ulusal ve yerel çaptaki gazetelerde yayımlanan haberlerinin yüzde 8'ini siyasi haberler oluşturmaktadır (Işık, 2006, s. 128). Diğer; genel, güvenlik, ekonomi, dış-diplomasi haberlerindeki dolaylı siyasi iletişim payı da dikkate alındığında bu oran yüzde 50'ye yaklaşmaktadır. AA, siyasi iletişime ulusal çapta katkı sağlamanın yanı sıra son yıllarda uluslararası açılımı ile ülke dışına yönelik siyasi iletişim kanallarını da etkinleştirme çabasına girmiştir.

Bu çalışmanın amacı, tarihsel misyonundan hareket ederek, günümüz siyasi iletişimde AA'nın rolünü tespit etmektir. Ayrıca AA'nın, siyasi iletişime kaynaklık eden haberlerine ilişkin sayısal bilgi verilerek, değerlendirmeleri ortaya koymaktır. Aynı zamanda, AA'nın siyasi iletişimde medya için taşıdığı önemi somut olarak göz önüne sermektir.

## **SİYASAL İLETİŞİM KAVRAMI ve MEDYA**

Siyasal iletişim, temelde bir ikna sürecidir. Siyaset bilimindeki birçok terim gibi, siyasi iletişimi de tanımlamak zor olmuştur. Cevaplarla ortaya konulan tanımların fazlalığı, gerçekte kavramın karmaşık olmasından ya da belirsizliğinden değil, "siyasi iletişim" kavramının geniş kapsamlı olmasından kaynaklanmaktadır. Sözcük olarak tek başına "siyasi" kavramını tanımlamak ne kadar güç ise bir de buna "iletişim" gibi çok geniş kapsamlı ve tek bir tanımlanamayan ikinci bir kavramın eklenmesiyle ortaya çıkan "siyasi iletişim" kavramının tek bir tanıma sığdırılması da o denli güçtür (Aziz, 2013).

Siyasal iletişim, çoğunlukla siyasetçilerin seçim dönemlerinde yaptığı iletişim çalışmaları olarak dar kapsamlı bir şekilde algılanmaktadır. Bunun yanında siyasi iletişimi günlük hayatımızın hemen hemen her alanına nüfuz eden bir kavram olarak düşünmek, hem yaşadığımız dünyayı hem de toplumu anlamlandırmamız için önemli bir adımdır. Tabii ki 21. yüzyılda siyasi

<sup>1</sup>Yeni Çin Haber Ajansı

iletişim konusunu ele almaya çalıştığımızda, medyayı da göz ardı etmememiz gerekmektedir. Çünkü medya, siyasal aktörlerin geniş kitlelere ulaşmak için kullandıkları en önemli araçtır ve siyasal iletişim çalışmalarının büyük bir kısmı medya üzerinden yürütülmektedir (Onay, 2012, s. 31).

Toplum ve toplumu yöneten kurumlar arasındaki iletişim, siyasal sistemin temelinde yatan kavramlardır. Demokrasilerde siyasal iletişim ise devlet ile vatandaşların birbiriyle olan bağıni hissetmeleri ve toplumun inşası için çok önemlidir. Bu nedenle, siyasal iletişim harekete geçirici bir rol oynamaktadır. Demokratik siyasi sistemler elitlerin ya da yönetenlerin topluma buyruklar verdikleri bir sistem değil, vatandaşların da fikirlerinin dinlendiği ve demokratik katılımın desteklendiği oluşumlardır. Siyasal sistemin ve baskı gruplarının dışında, yazılı ve görsel basından oluşan “medya”, siyasi düzenin bir diğer önemli aktörüdür. Medya bir taraftan bir ülkedeki farklı grupların siyasi görüşlerini ulaştırırken bir taraftan da siyasi aktörlerin yaptıklarını kontrol eden bir takipçi görevi görmektedir. Medya sektöründekilerin toplumdaki rolü; akademisyenler, siyasetçiler ve gazeteciler tarafından sıkça tartışılmıştır. Bazılarına göre medya öyle güçlü bir hale gelmiştir ki; bazen çoğulcu demokrasinin ilkelerine aykırı gündemler öne sürebilmektedirler. Diğer bir görüşe göre ise medya toplumda demokrasinin ve çoğulculuğun güçlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Lilleker, 2006/2013, s. 11). Başka bir düşünceye göre ise medya, siyasi kontrol altına girmek suretiyle taraflı bir bakış açısı temsil ederek, çoğulculuk kültürünü zayıflatabilir. Medyanın rolü hakkındaki bu görüşler, neyin gündeme gelip gelemeyeceğine ve halkın nelerden haberdar olup olamayacağına karar vermesi yönüyle, medyanın gücüne işaret etmektedir. Bu nedenle medya, siyasi görüş ve bilginin dağıtımında oynadığı önemli rolden dolayı siyasal iletişimi konu alan birçok çalışmanın merkezinde yer almaktadır (Lilleker, 2006/2013, 12).

Siyasal iletişim yayıncı ve taşıyıcılarının tipik örneği siyasi partilerdir. Siyasal katılımın aracı kurumları olan siyasal partiler, yurttaşlarla devlet, yönetilenlerle yönetenler arasında vazgeçilmez ve bugüne kadar daha iyisi bulunamamış bir bağlantıdır. Yurttaşların dilek, beklenti ve taleplerini derlemek, formüle etmek, somut gereksinimler ve programlar olarak iktidara iletmek, iktidar ya da muhalefet olarak bu programın şu ya da bu oranda gerçekleştirilmesine çalışmak, siyasal partilerin iletişimsel işlevleridir. Daha çok ilkel ya da geleneksel toplumlarda bu iletişim kanalı, aracısız, yüz yüze temas temeline dayanır. Siyasal gelişmenin, siyasal kurumlardaki yetkinleşmenin de iletişimin biçimi ve özü üzerine belirleyici etkisi vardır. İletişim ağ ve yapılarının siyasal yapı karşısındaki bağımsızlıkları ya da görece özerklikleri, söz konusu sistemlerin demokratikleşme derecelerini, bir başka deyişle rejimin liberal, otoriter

ya da totaliter bir kimlik taşıdığını belirlemede temel göstergelerden biridir. Öncelikleri ve siyasal rejimleri ne olursa olsun bir aygıt olarak devlet toplumsal talep ve beklentileri siyasal eyleme dönüştürmek üzere vardır ve bunun için de uyanık durmak, yurttaşların sesine, titreşimlerine kulak vermek, duygularını paylaşmak, gereksinimlerini kavramak zorundadır. Toplumu yatay ya da dikey olarak etkileyen akımları anlamak, gerçekleri yakalamak, onlara uyum sağlamak devletin görevidir; bunun için de bilgilendirecek ve bilgilenecektir. Toplumun nabzı dediğimiz titreşimler, alttan alta insanları belli beklenti ve hareketlere yönlendiren derin kıpırdanmalar, belli uyarıcılar yoluyla 'zamanında' iktidara ulaşmalıdır ki; bu ana kadarki yörüngede uyarlamalar ve değişiklikler yapılabilsin. Kısaca, bir siyasal sistemin, bir rejimin yaşayabilirliği, sahip olduğu iletişim devrelerinin güvenilirliğine bağlıdır.

Türkiye gibi temsili demokrasilerde bu devreler, bu halkalar, cumhurbaşkanı, parlamento, hükümet, siyasal partiler, yerel meclisler gibi kamu otoriteleridir. Bu kurumlar herkesin gözü önünde işleyen, görünürde her şeyi yapan makamlardır. Parlatonun kendisi siyasal iletişimin can damarıdır. Köken bilgisi olarak da "konuşulan, söylev çekilen yer" anlamına gelen parlamentoda toplumun tümü, yani onların sözcüleri, temsilcileri konuşur; halkın, yurttaşların sesini iletirler ve oradan o özlem ve beklentiler doğrultusunda kararlar (yasalar) çıkarırlar. Toplumun her kesiminin etnik, dinsel, sınıfsal dinamiklerinin yansıdığı bir parlamento, toplumu 'hakkiyle' temsil ediyor demektir, yani meşru bir parlamentodur ve ona herkesin itaat etmesi de bu yüzden gereklidir. Gelişmiş siyasal sistemlerde iletişim, genel olarak herkesçe anlaşılır. Siyasal söylem herkes için aynıdır. Oysa gelişmekte olan, az gelişmiş ülkelerde siyasal söylem bir örnek değildir. Kırsal ya da kentsel kitleye farklı dillerde seslenilmesi gerekir. Farklı kültürel dünyaların, değişik eğitim düzeylerinin duyarlılıkları, dolayısıyla da algılama biçimleri farklıdır. Gelişmiş sistemlerde iletişimin önünde engeller yoktur; ama gelişmekte olan ülkelerde iletişimin nüfuz derecesi, kırsal ya da kentsel ortama göre değişmektedir (Eyüboğlu, 1999, ss. 43-55).

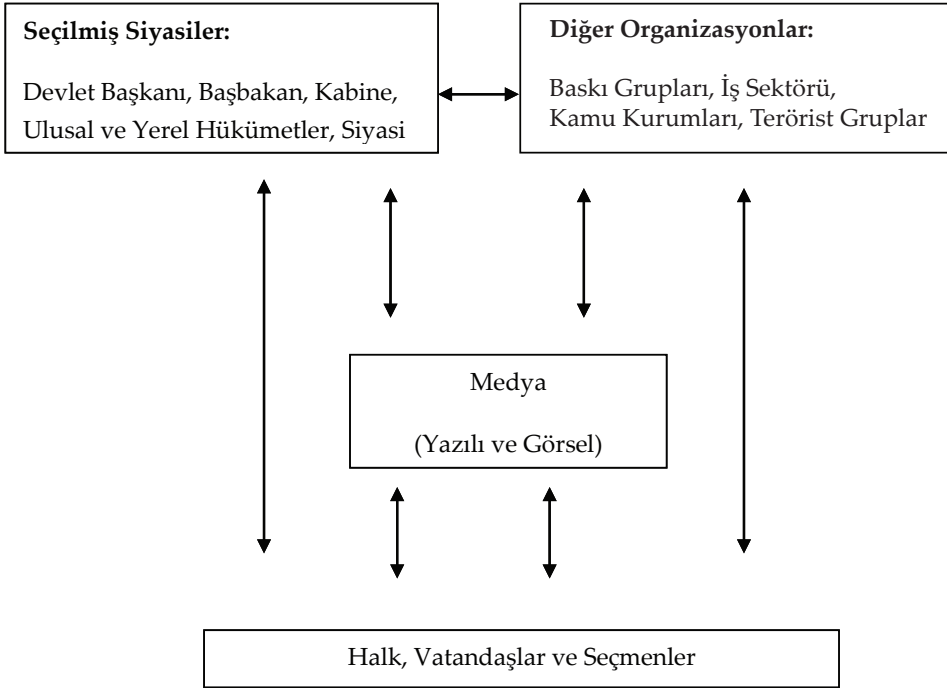
Bu aşamada medya, toplumsal hayatta çok önemli görevler üstlenmektedir. Bunlar, toplumun bilgilendirilmesi, olaylardan haberdar edilmesi ve sağlıklı bir kamuoyunun oluşturulmasına katkıda bulunmak şeklinde özetlenebilir. Kamuoyunun fikir, kanaat ve eleştirilerinin yöneticilere ulaştırılması, yöneticilerin mesajlarının da kamuoyuna iletilmesi açısından demokratik sistemin temel unsurlarından biri olan medya aynı zamanda büyük bir sorumluluk da taşımaktadır (Gül, 2003, s. 21).

Günümüz yönetimlerini güçlü, kitlelerin gözünde güvenilir ve saygın kılan, kapalılık ve gizlilik değil açıklık ve saydamlıktır. Artık bu kavramlar,

dürüst bir kamu yönetiminin, demokratik katılımcılığın ve temiz toplum yapısının vazgeçilmez kuralıdır (Atalay, 2003, s. 16) Medya söz konusu bu saydamlığı ve açıklığı sağlamada önemli bir rol üstlenmiştir.

Siyasal iletişim ve medya ilişkisinde çift yönlü iletişimin varlığı ve sürekliliği söz konusudur. Bu şekilde, seçilmiş siyasilerle diğer organizasyonların halk, vatandaş ve seçmenle olan iletişimini sağlayan görsel ve yazılı medyanın siyasal iletişimdeki yeri merkezi bir konumdadır. (Şema 1)

**Şema 1:** Siyasal İletişimin Katmanları



**Kaynak:** (Lilleker, 2006/2013, s. 16)

Türkiye’de, siyasi partilerin seçmenle iletişimini sağlamada, medyanın yeterince etkili araç olup olmadığı, tartışılan bir konudur. Bu nedenle, siyasal iletişime katkı sağlamak adına farklı öneriler de gündeme getirilmiştir.

Belirli bir yüzdenin üzerinde oy alan siyasi partilerin günlük, haftalık ya da aylık bir yayın organı çıkartması zorunlu kılınabilir. Bu, Siyasi Partiler Kanunu’yla ilgili bir iş olarak düşünülebilir. Bunun iki faydası olacaktır; birincisi, seçmenler çok daha uzun vadeli olarak o siyasi partilerin çeşitli konularda neler söylediklerini takip edebileceklerdir; bu, resmi görüntüler üzerinden olacaktır. İkincisi de, böyle bir bültenin zorunlu hale gelmesi o partilerin politik verilerine zorunlu olarak bir derinlik kazandıracaktır ve çeşitli konu-

larda görüşlerini en azından ikna edici bir rasyonellik çerçevesinde ortaya koymalarına yol açacaktır (Bostancı, 2003, s. 94).

## **SİYASAL İLETİŞİM ve HABER AJANSLARI**

Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan, aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle iletişim araçlarına onları ikna etmenin dışında kalmak üzere yayan, yasaların hükümlerine, ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız bir hizmet götüren kuruluştur (Tokgöz, 2000, s. 144)

Ajansların işlevi, haber için gerekli malzemeleri toplamak, yazılı, görüntülü haber üretmek, toplanan haber malzemeleri ya da üretilen haberleri, hedef kitle olan üyelere, paydaşlara, abonelere dağıtmak, müşterilere satmaktır (Girgin, 2002, s. 96).

Haber ajansları medya sektöründeki pazar paylarını artırmak amacıyla yeni gelişmelere ve teknolojilere göre ürünlerinde çeşitlendirme yapmaktadırlar. Ajans haberleri, konularına göre kategorize edilmiş farklı bültenlerden oluşmaktadır. Ayrıca söz konusu bültenler abone tercihine göre alt başlıklar halinde düzenlenip tasnif edildikten sonra dağıtıma sunulmaktadır. Bütün bu farklılaştırmaların yanı sıra mahalli, bölgesel, ulusal, kıtasal ve uluslararası bültenler şeklinde coğrafi alanlarına göre de tasnifler yapılmaktadır. Bir haber, tek bülten kategorisinde yer alabildiği gibi birden fazla bülten çeşidinde de yayımlanmaktadır.

Türkiye piyasasına yönelik olarak yerli ve yabancı haber ajanslarının günlük genel bülten haber üretimi, yaklaşık 5500 adede ulaşmıştır. Türkiye pazarına yönelik genel bülten haberlerinde yerli ajansların payı yüzde 45, yabancı ajansları payı yüzde 55 oranındadır (Şahin, 2013, s. 205).

Yerli haber ajanslarının yayımladığı haberlerin yüzde 13'ü doğrudan siyaset kategorisinde iken, ekonomi, dış politika-diplomasi, güvenlik kategorilerinin dolaylı içerik katkıları ile haber ajanslarının siyasal iletişime katkı oranı yüzde 50'lere yaklaşmaktadır. Ulusal çapta yayın yapan gazetelerin haber sayıları incelendiğinde, haber ajansı haberleri, ajans rumuzlu olarak yüzde 16'lık bir yer işgal etmektedirler. Haber ajanslarının adı belirtilmeden veya alıntılı kullanılan haberlere bakıldığında bu oran yüzde 70'lere kadar çıkmaktadır (Şahin, 2013, s. 208).

Lilleker'in siyasal iletişimin katmanlarını gösteren çizimine (Şema 1); bugüne kadarki haber taramaları ve 2013'te yapılan bir araştırmanın sonucuna göre (Şahin, 2013) bir ilave yapılması mümkündür. O da "medya" (yazılı ve görsel) kutucuğunu kendi içinde ikiye ayırıp, haberleri sağlayan tedarikçiler

olan haber ajanslarına yüze 50-70'lik bir pay ayırmaktır. Haber toptancılarının medya sektörüne arzları her geçen gün hem nicel, hem nitel, hem de ürün çeşitliliği bakımından artmaktadır ki; işaret edilen bu noktada ajansların haklı bir yeri olacaktır.

## **AA Öncesi Osmanlı Dönemi Haber Ajansları ve Siyasal İletişim**

Dünyanın ilk haber ajansı Havas, 1835 yılında Paris'te kurulmuştur. Havas'ı Londra'da 1851'de kurulan Reuter izlemiş, 1855'de Berlin'de Wolf, 1857'de ise New York AP kurulmuştur. Esasen 1830'da Paris'teki haberleşme büroları yabancı gazeteleri tarayıp önemli haberleri çevirerek piyasaya satıyorlardı, 1832'de Havas da çeviri bürosu ile yola çıkmıştır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde Osmanlı Telgraf Ajansı (1909-1914), Osmanlı Milli Telgraf Ajansı (1914-1918) ve Türkiye-Havas-Reuter Ajansı (1920-1922) kurulmuştur (Şahin, 2012, s. 121).

Osmanlı İmparatorluğu'nun son döneminde, İstanbul basını dış haberlerini yoğunluklu olarak, Avrupa'da yeni kurulan haber ajanslarından sağlamıştır. Türkiye'de haber ajanslarının büroları Birinci Meşrutiyet'in ilanı öncesinde kurulmuştur. İstanbul'da resmi gazete Takvim-i Vekayi de dahil olmak üzere Ceride-i Havadis, Tercüman-ı Ahval ve Tasvir-i Efkâr gazeteleri ile yine 1876'den önce yayın hayatına başlamış olan Muhbir, Basiret ve İbret gazetelerinde dış haberler oldukça fazla yer kaplamaktadır. (Öztoprak, 1981, s. 29) Bunlar dış haberleri, genellikle haber ajanslarından almışlardır. Bu haberler örneğin, Takvim-i Vekayi'de ortalama olarak yüzde 15, Tercüman-ı Ahval'de yüzde 10-30 arasında, Tasvir-i Efkâr'da yüzde 20-40 oranında yer kaplamaktadır. Basiret Gazetesi'nde yer alan dış haberler genellikle Havas-Reuter'den alınmıştır. Telgraf haber alış-verişi genişledikçe faaliyet alanları da artan haber ajanslarının ilki Havas'tır. Onun hemen arkasından Reuter ve Wolf ajansları kurulmuştur. Bu ajanslar, kısa bir süre içerisinde buldukları çevreden çıkarak diğer ülkeleri de kapsayan faaliyet alanlarını genişletmişlerdir. Bu, özellikle siyasi amaçlar güden haberlerin yayımı suretiyle hedef tutulan ülkelerin kamuoyunda yaptığı etki ile kendini göstermiştir. 1908-1919 döneminde basın organları için dış haber kaynağını oluşturan önemli haber ajanslarından birisi de Osmanlı Telgraf Ajansı'dır. Bu ajansın kurulmasına değin hükümetin, gazetelerin, dolayısıyla halkın istihbarat kaynakları sadece yabancı ajanslardan oluşmaktadır. Ulusal bir ajans oluşturulması işi ancak 1911'de ele alınmıştır. Bu da Salih Gürcü'nün kurduğu Osmanlı Telgraf Ajansı'dır (Öztoprak, 1981, s. 30) Bu ajans ulusal olmaktan çok ticari niteliktedir ve yabancı ajansların bileşiminden oluşmuştur. Ajans, kısa bir zaman sonra niteliğinde esaslı bir değişiklik yapmadan Osmanlı Milli Telgraf Ajansı'na dönüşmüştür.



Birinci Dünya Savaşından sonra Osmanlı Milli Telgraf Ajansı yayını sona ermiş, savaş sonrası Türkiye-Havas-Reuter ajansı kurulmuştur. Ekim 1918'de Türkiye-Havas-Reuter faaliyete geçmiştir. Havas-Reuter tarafından kurulan bu örgütün Türkiye ile ilgisi sadece bir isim bağlılığından başka bir şey değildir. Bu ajansın çalışma dönemi de İstanbul'un ulusal kuvvetler tarafından alınmasına değin sürmüştür. Ekim 1922'de Ankara Hükümeti'nin güç kazanması ile birlikte bu ajanslar 6 Nisan 1920'de kurulan Anadolu Ajansı ile haber alış-verişi için bir anlaşma imzalamışlardır. Yabancı sermaye ve etkinliği ile çalışan bu ajanslar, faaliyetlerine son verilmek zorunluluğu ile karşılaşmış oldukları dönemde bile yeni birtakım düzenlemelerle kendilerinin yönetecekleri veya hiç olmazsa denetimine karışabilecekleri bir biçimde Anadolu Ajansı'nı ele geçirme girişimlerinde bulunmuşlar ise de bu girişimleri önlenmiştir (Öztoprak, 1981, ss. 37-45).

Osmanlı Telgraf Ajansı'nın hizmet verdiği dönemde, haberlerin belirli kelime sayısına kadar telgraf ücreti muafiyetine dahil edilmesi isteği, Meclisi Mebusan'ın 25 Nisan 1911 tarihli oturumunda görüşülmüştür. Bunlar o dönemde, bir haber ajansının siyasal iletişim aracı olarak ele alınışına yönelik ilk örneklerdir (Meclisi Mebusan, 85; İçtima, 25 Nisan, 1911):

"Fazıl Necip Bey: Bugün memleketimizde malumu alinizdir ki uzak yerler hayati içtimaiye noktai nazarından bizden bir ay sonra yaşıyorlar. Gazetelerin vüruduna intizar ederler, bir ay sonra bir ay evvel kainatta, dünyada şöyle bir vukuat olduğuna vakıf olurlar. Oraya ne bir telgraf ajansı gider ne bir haber gider. Hükümet istiyor ki memleketi bir an evvel uyandıracak bir vasıta bulalım, o da muhakkak telgraf ajansıdır.

Vamvaka Efendi (Sefiçe): Tabi bendeniz böyle bir ajansın tesisi aleyhinde bulunacak değilim. Böyle bir ajansın tesisinin herhalde memleketimiz için faide bahş olacağında şüphe yoktur, fakat böyle olursa, bu muhafiyeti doğrudan doğruya telgrafnameler için verecek olur isek o ajans nim resmi sayılamaz. Adeta resmi bir ajans telakki edilecektir ve faide yerine belki bizim için zararı mucip olacaktır. Bunun Avrupa'da önünü almak için böyle meccanen telgrafnamelerin keşide edilmesine dair müsaade bahş etmediler. Yalnız hükümeti mütemmedine tarafından ayrı ayrı teşkil olunan ajanslara bir sübvansiyon ita edilmektedir." (Koloğlu, 1994, ss. 33, 38).

Osmanlı döneminin son haber ajansı Türkiye-Havas-Reuter'in (THR) (1920-1922) kuruluşunda üçlü bir idare meclisi oluşturulmuştur. Burada Türkiye'yi Matbuat Müdürü, Havas'ı İstanbul Müdürü (Mathu) ve Reuter'i İstanbul Müdürü (Ferguson) temsil etmiştir.(Şahin, 2012:125 Türk Matbuat Müdürü'nün toplantılara pek katılmadığı kayıtlara geçmiştir. THR'nin İstanbul'u işgal eden

güçlerin yanında yer alması bunun bir sebebidir. THR'den yayımlanan bazı haber başlıkları da bunun bir göstergesidir (Koloğlu, 1994, s. 38).

04 Temmuz 1920: "Amerika'daki milli bayram", "Yeni Alman Başbakanı", "Alman Sanayi", "Elçiler Toplantısı", "Brüksel'deki Müttefikler Toplantısı", "Bir Fransız Generali", "Polonya'da Durum". THR'nin İstanbul'daki bazı teknik altyapısı, telsizleri ve tercüman kadrosu 1922'de AA'ya intikal ettirilmiştir.

### *AA'nın Kuruluş Misyonu ve Siyasal İletişim*

Siyasal iletişimin tek amacı destek toplamak gibi görünse de aynı zamanda bilgilendirme işlevi de mevcuttur. Halk yeni kanunların kendilerini nasıl etkileyeceğini ve bu kanunlara nasıl uyacaklarını bu yolla öğrenmektedir. Bilgilendirmeye yönelik başka bir dizi iletişim biçimi olsa da bunlar ikna etmeye yönelik fakat siyasi amaç taşımaktan uzak olabilmektedir. Bu kategoride sosyal haklar, sağlık kampanyaları, tehlikelere karşı halkın uyarılması gibi halkı siyasi olarak etkilemekten ziyade halkı bilgilendirme amacı vardır. Tabii ki bu ikisi arasındaki çizgilerin silikleşmesi de söz konusudur (Lilleker, 2006/2013, s. 23).

Günümüz modern metinleri üç aktöre odaklanır. Bu üç aktörden ilki, devleti ve siyasi aktörleri kapsayan siyasi alandır. Bu tür siyasi aktörlerin amacı, yaptıklarını topluma anlatarak devlete meşruiyet kazandırmaktır. İkinci grup siyasi amaç güden bir takım kuruluşlar, holdingler ve tabii ki seçmenleri de içeren devlet dışındaki aktörleri kapsar. Bu kuruluş ve grupların her biri siyasi bir etki yaratabilme düşüncesiyle mesajlarını siyasi alana aktarmaya uğraşırlar. Son olarak da medya organları vardır. Medya hem kamusal alanı hem de siyasi alanı etkilemeyi amaçlar. Özgürlükçü, açık ve çoğulcu bir toplumda bu gruplar birbiriyle bağımsız, fakat uyumlu bir şekilde iletişim kurarlar (Lilleker, 2006/ 2013, s. 12).

AA, tam da burada belirtilen üç aktör içinde veya onlara yönelik siyasi iletişimin merkezinde yer almaktadır ve geçmişte olduğu gibi bugün de siyasi iletişime önemli katkı sağlamaktadır. AA, 1607 abonesine, bültenlerinden günde ortalama 1434 haber, 688 fotoğraf iletmektedir. Bütçesinin ana kalemini sağlayan en büyük abonesi BYEGM'ye yaptığı haber satışı karşılığı, 2012 yılında 130,9 Milyon TL kaynak sağlamıştır. (Hazine Müsteşarlığı, 2013) AA, istihdamını 2280'e yükseltmiş, bültenlerinde çeşitliliğe yönelmiş ve bütün bültenlerdeki haber sayısını, günlük 1800 adede çıkarmıştır. (Öztürk, 2014) AA'nın abone profiline bakıldığında, Türkiye geneline yayın yapan ulusal medyanın yanı sıra, yerel ve bölgesel medya, yabancı haber ajansları, resmi ve özel kuruluşlar, şirketler, elçilikler vb. geniş bir yelpazeye hizmet verdiği görülmektedir.

Milli Mücadele döneminin iç ve dış siyasal iletişiminin en önemli altyapısı AA ile oluşturulmuştur. AA, sadece gazetelere haber iletmekle kalmamış, bültenleri cami duvarları ve kahvehanelere asılarak doğrudan halka, Milli Mücadele içindeki kitleye “mesaj” ulaştırma görevini üstlenmiştir.

Mustafa Kemal Atatürk, ulusal davayı dünya kamuoyuna ulaştırmak ve yurt içinde halkı bu büyük amaca yönlendirmek için, aydınlatma ve inandırma görevini yapacak bir örgüt kurmayı önemli işlerden biri olarak ele almış, Ankara’da TBMM toplanmadan önce 6 Nisan 1920’de Anadolu Ajansı’nı kurmuş ve yayımladığı bildiriyle de Türk ulusuna duyurmuştur. Ajans, ilk çalışmalarına Müdafai Hukuk Heyeti Temsiliyesi örgütünden ve araçlarından yararlanarak birkaç kişiden oluşan dar bir kadro ve şapografla başlamıştır. Anadolu Ajansı’nın TBMM’nin toplanmasına ve Ulusal Hükümet’in kurulmasına değin geçen ilk devredeki çalışmaları, o günler için birinci derecede önem taşıyan iki nokta üzerinde toplanmış bulunuyordu; 1. Türk kamuoyunu yanlış yerlere sürükleyerek, ulusal birliği tehlikeye düşürmek amacıyla içten ve dıştan yapılmakta olan kışkırtma ve yalanlara karşı ulusu uyanık tutmak. 2. Ulusal Kurtuluş’u sağlamaya yönelik karar ve girişimleri halka zamanında bildirmek (Öztoprak, 1981, s. 45).

6 Nisan 1920 tarihinde Atatürk tarafından tesis edilen ve Cumhuriyet döneminin geçirdiği bütün siyasal evrelerin tarihsel tanıklığını, yazılı ve görsel bültenleri ile üstlenen AA’nın, kuruluş bildirgesinde görevi açıkça yazılmıştır:

“Kalbi İslam olan Osmanlı Saltanat Merkezi’nin düşman işgaline geçmesi ve bütün ulus ve vatanımızın en büyük tehlikeye uğramasının sonucu olarak bütün Rumeli ve Anadolu’nun giriştiği ulusal ve kutsal savaş sırasında halkın en doğru iç ve dış haberlerle aydınlatılması önemle göz önünde tutulmuş ve burada en yetkili kişilerden kurulu bir Özel Heyet’in yönetiminde ve Anadolu Ajansı adı altında bir kurum kurulmuştur. Anadolu Ajansı’nın en hızlı araçlarla vereceği havadis ve bilgi Heyeti Temsiliyemizden de geçeceği için Ajans tebliğleri (haberleri) Müdafai Hukuk örgütümüzce de bucak ve köylere kadar dağıtılacak ve duyurulacaktır. Bu bakımdan acele tertibat alınması ve sonucun bildirilmesi önemle rica olunur.” (Topuz, 1973, s. 68; AA, 1945)

Anadolu ve Rumeli Müdafai Hukuk Derneği Temsilciler Kurulu adına Mustafa Kemal AA’nın kuruluşuna ilişkin 2. Cumhurbaşkanı İsmet İnönü sonraları şu tespitte bulunulmuştur:

“O günlerde bizim de ajansımız var, dünyaya haber verebiliyoruz diye pek çalılıydık. İstanbul’a gizli gönderiliyordu. Büyük Millet Meclisi Teşkilatı içinde en güç şartlar altında çalışan belki AA olmuştur. Ama çok istifadeli olmuştur” (Koloğlu, 1994, s. 39).

Yine 3. Cumhurbaşkanı Celal Bayar, bir değerlendirmesinde “*ihtilalin sesi*” olarak nitelendirdiği AA’nın kuruluş gayesini şöyle özetlemiştir: “AA’yı Anadolu’nun ve ihtilalin sesi olarak kurmaya karar verdik. O zaman AA ihtilalin en büyük ihtiyaçlarından birisini temin etmiştir. Hem bizi, ihtilalin maksat ve gayesini, Anadolu’nun görüşlerini harice aksettirmiştir, hem de hariçte hakkımızda ne gibi bir muamele cereyan ediyor, onları bize bildirmek suretiyle iki başlı mühim bir vazife yapmıştır” (Koloğlu, 1994, s. 39).

Kuruluşunda Matbuat ve İstihbarat Umum Müdürlüğü bünyesinde yer alan AA, 1925’te Türk Anonim Şirketine dönüştürülmüştü. Böylece resmi statüden çıkarılmış ve özerk bir yapıya kavuşturulmaya çalışılmıştır. Sonraki dönemlerde ülkedeki siyasal gelişmelerin yanı sıra dünyadaki gelişmelerden de etkilenen AA, siyasal sisteme yönelik müdahalelerden de nasibini almıştır.

AA’ya 1925’te kazandırılan şirket statüsü ile ajansın çalışmaları sırasında yapabileceği ve devleti sorumluluk altına sokabilecek durumları ortadan kaldırmak için ona kendi yükümlülüklerini bileceği ve ona göre davranacağı bir yapı kazandırılması amaçlanmıştır (Alemdar, 2001, s. 133). 2.Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkan siyasal dalgalanmalar, ajansa olan müdahaleleri de artırmıştır. 1950 ve 1960 yıllarında yönetim kurulunun hemen hemen tüm üyelerinin değiştirilmesi ajans üzerindeki siyasi etkinliğin arttığı izlenimini vermiştir. Yönetim kurulu üyelerinin yanı sıra genel müdürlerin de sık sık değiştirilmesi de yine bu dönemde görülmüştür (Alemdar, 2001, s. 155).

1977’den sonra yönetim sorunu üzerine hükümet ve AA arasında anlaşmazlıklar çıkmış, 1984 yılında Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (BYEGM) Hakkındaki Kanun Hükmündeki Kararnameye, AA ile yapılacak haber alım sözleşmesiyle ilgili olarak bir madde eklenmiş ve BYEGM adına bir denetçi görevlendirilmesi kararlaştırılmıştır. 2014’te çıkarılan yasaya kadar, birikmiş sorunları giderecek herhangi bir hukuki düzenleme yapılamamıştır.

AA Başbakan Yardımcılığı ile “ilişkili” bir kurum olup<sup>2</sup>, kalite politikasında “güvenilir habercilik” ilkesini benimsemiştir. Yayıncılıkta savaş, çatışma, terör, şiddet ve afet durumlarında uyacağı yayın ilkelerini, abonelerine ve kamuoyuna internet sitesinde duyurmuştur. 2014 Haziran ayı itibariyle 18 bölge müdürlüğü ve 51 büro müdürlüğü ile Türkiye genelinde bütün yerleşim alanlarında haber ağı kurmuştur. Toplam 34 ülkede temsilciliği bulunan AA, ayrıca dünyada yayın bölgeleri oluşturmuştur. Bunlar; Orta Doğu ve Afrika Haber Yayın Yönetmenliği, Avrupa Haber Yayın Yönetmenliği, Amerika

<sup>2</sup> www.basbakanlik.gov.tr (Görev Dağılımı)

Haber Yayın Yönetmenliği, Asya Kafkasya Haber Yayın Yönetmenliği ve Pasifik Haber Yayın Yönetmenliği'dir.<sup>3</sup>

### *AA'nın Bugünkü Statüsü ve Siyasal İletişimde Rolü*

AA, ürünlerinde çeşitliliğe giderek sektörde payını artırma çabasındadır. Genel bülten (ana bülten) haberlerini yayımlarken konu tasnifi yapıp haber kategorileri oluşturmaktadır. AA haberler tasnifi internet sayfasında şöyle yapılmıştır: (AA Haber Tasnifi, 2014) Türkiye, dünya, politika, ekonomi, yaşam, eğitim, bilim, teknoloji, sağlık, kültür- sanat-yaşam, spor, genel, özel haberler, kurumsal haberler, şirket haberleri, gündem. AA kuruluşundan bugüne kadar yasama, yürütme ve siyaset haberleriyle siyasal iletişime etkin katkı sağlamıştır. 2009 yılında haber tasnifine dahil edilen yasama, yürütme, siyaset (YYS) kategorisi, haber sayısı ve haber içeriği ile öne geçerek önemli bir siyasal iletişim süreci oluşturmuştur. AA'nın, yasama (TBMM), yürütme (Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık ve bakanlıklar) ve siyaset (siyasi partiler) kategorisindeki haberleri medya tarafından yakından izlenmekte ve doğrulatma mekanizması olarak kullanılmaktadır. YYS kategorisi için sadece Ankara'da görev yapan 45-50 muhabir ve redaktör, aylık 2 bin 253 (AA, 2011 üretim raporu) haber üretmektedir ki bu, günlük haber üretiminin yüzde 12'sine karşılık gelmektedir. Örneğin TBMM'de; TBMM Başkanlığı, Genel Kurul (kanun tasarıları, kanun teklifleri, gündem ve gündem dışı konuşmalar, soru önergeleri, diğer denetim mekanizmaları), siyasi partilerin grup toplantıları, komisyonlar, iktidar-muhalefet kulisleri ve milletvekilleri ile TBMM basın bürosunda yapılan basın toplantıları gibi faaliyetler haberleştirilmektedir. Ulusal çaptaki bir gazetenin, genellikle tek muhabir ile TBMM'deki tüm faaliyetleri izlemesi mümkün değildir. O nedenle medya TBMM'deki siyasi faaliyetlerin haber, fotoğraf ve görüntülerini temel olarak AA'dan almakta ve izlemektedir. Ayrıca, 2009 yılından itibaren AA haberlerinde haberin yazıldığı yer olan mahreçler arasına TBMM de bir mahreç olarak eklenmiştir. Yasamanın yanı sıra, Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık ve bakanlıklar olarak yürütme ve siyasi partilere yönelik haberlerde, bu kurumların bütün faaliyetleri, projeleri ve tanıtımlarına yer verilmektedir.

AA genel veya ana bülten kategorisi içinde, önceleri, Parlamento'dan yazılan haberler PAR kodu ile siyasi parti haberleri POL kodu ile tasnif edilirken, 2009 yılı başından itibaren yasama, yürütme ve siyaset haberleri başlığında toplanıp YYS kodu ile tasnif edilmiştir. AA yıllık üretim raporlarına göre, her iki tasnif sistemi dikkate alındığında, siyasal iletişime katkı veren yıllık haber sayıları Tablo-1'de verilmiştir.

<sup>3</sup> www.aa.com.tr (Temsilcilik, Bölge Müdürlüğü ve Bürolar)

**Tablo 1:** AA, 20002-2011 Üretim Raporları

Yıl	Parlamento (PAR)	Politika (POL)
2002	4.166	Tasnif dışı
2003	3.834	Tasnif dışı
2004	4.448	5.888
2005	5.365	3.496
2006	5.633	3.590
2008	5.366	3.373
Yasama Yürütme Siyaset (YYs)		
2009	12.134	
2010	19.609	
2011-6 ay	13.522	

Tablo 1 incelendiğinde, 2009 yılına kadar PAR kodu ile yayımlanan TBMM kaynaklı haberlerin yıllık ortalama 4.802 adet olarak gerçekleştiği görülmektedir. Bu süre zarfında siyasi partilerden yapılan POL kodlu haberlerin sayısı ise, yıllık ortalama 4.086 adet olmuştur. 2009 yılında, YYS kodu ile tasnif edilen haber sayısı, yıllık ortalama 18.105 seviyesinde gerçekleşmiştir. Bu tablo ve tasniflerde dikkat çeken unsur siyasal iletişime yönelik haberlerin son yıllardaki sayısal artışıdır.

Siyasal iletişim içinde seçim haberleri de önemli yer işgal etmektedir. Seçim öncesi, seçim anı ve seçim sonrası haberleri, siyasal iletişimin vazgeçilmezleri arasında yer almaktadır. Halkın kime oy vereceğine karar verebilmesi için, seçimlere katılan adayların kendilerini seçmene en iyi şekilde ifade etmeleri gerekir. Seçim sonunda hangi aday ya da parti seçilirse seçilsin toplumla iletişim kurmaya devam etmek zorundadır, çünkü demokrasilerde halk bilgilendirilmek ister (Lilleker, 2006/2013, s.12).

Kamusal yayıncılık hizmeti veren AA'nın doğrudan siyasal iletişime en çok katkı verdiği anlardan biri de seçim zamanıdır. Nitekim 2014'te yapılan ölçümlere göre, AA'nın seçim haberlerinin medya tarafından kullanı-

mında yüzde 60'lık bir orana ulaşılmıştır (Erdoğan, Seçim, 2014). Bu çerçevede seçim sürecine bakıldığında AA'nın aday listelerini yayımladığı, onları tanıttığı görülmektedir. 2014 mahalli seçimlerinde 4.343 adayın fotoğraflı öz geçmişleri yayımlanmıştır. AA, seçim haberlerini kadrolu muhabir ağı ve seçim zamanı istihdam ettiği geçici personel ile sağlamaktadır. Seçim sonuçlarını ise bu yapı içerisinde, yıllardan beri ilçe seçim kurullarından aldığı verilerle yayımlamıştır. 2014 mahalli seçimleri sırasında bu yöntem değiştirilmiştir. Seçim sonucuna ilişkin veriler ilçe seçim kurulu yerine, sandık başından alınarak aktarılmıştır. Bu yöntem ile AA, seçim sonucu verilerindeki yayın hızını artırmıştır.

2014 mahalli seçim sonuçlarını yayımlamak üzere, 20 ulusal televizyon, 21 ulusal gazete, 144 yerel televizyon, Google, MSN dahil 450 web sitesi seçim sonuçlarını AA'dan almış, Türkiye medyasının yüzde 85'i veri yayınları için AA ile anlaşma imzalamıştır. Seçim günü için 1500 haberci ve sandık başlarında 95 bin kişi görev almıştır. Seçim gününe ait hareketlilikle ilgili 3 bin 200 Türkçe haber, 976'sı İngilizce alt yazılı olmak üzere toplam 4 bin 176 fotoğraf yayımlanmış ve 600 video servis edilmiştir. Arapça, İngilizce, Fransızca, Boşnakça, Kürtçe, Rusça dillerine çevrilerek seçimler tüm dünyaya duyurulmuştur (AA, Seçim Teşekkürü, 2014).

Siyasal iletişimde seçimler ve seçim sonuçları önemli bir yer tutmakta ve zaman zaman tartışmaya sahne olmaktadır. Bu tartışmalar Yüksek Seçim Kurulu'nun seçim sonuçlarını resmen açıklamasıyla sona ermektedir.

AA, genel bültenlerinde devlet, hükümet, parlamento, siyasi parti haberlerine yer verirken (Tablo 1), bölgesel, mahalli bültenlerde valilik, bakanlıkların il temsilcilikleri, kaymakamlık, belediye, belediye meclisi, il özel idaresi ve siyasi partilerin il ve ilçe teşkilatlarının faaliyetlerine yönelik haberleri yayımlamaktadır. Mahalli bültenin günlük ortalaması 1100 adettir ve bunun yüzde 50'si söz konusu kaynaklardan yapılan haberleri içermektedir. Bu rakamsal verilerin yüksekliği hem merkezi yönetim hem de mahalli yönetimler açısından AA'nın siyasal iletişime yönelik önemini belirgin bir şekilde karşımıza çıkarmaktadır.

Siyasal iletişime konu olan bütün aktörler AA'nın bültenlerinde haber değeri kriterlerine göre yer almaktadır. AA bültenleri, başta medya olmak üzere 1607 aboneye iletilmektedir. AA'nın, abone dışında, halka açık internet sayfasında<sup>4</sup>, sadece politika kategorisindeki haberlerin sayısı son bir yılda (2013-2014) 6040'a ulaşmıştır ki; bu da AA'nın siyasal iletişimdeki fonksiyonuna işaret eden bir veridir.

<sup>4</sup> www.aa.com.tr (Politik Haberler)

TBMM’de grubu olan veya olmayan siyasi partiler, iktidar, muhalefet partileri AA tarafından sürekli olarak izlenmektedir ve bu partilerin haber değeri taşıyan etkinlikleri duyurulmaktadır. Her yıl TBMM’de bütçe görüşmeleri sırasında, doğrudan bütçe alan bir kuruluş olmadığı halde, kamusal yayıncılığı nedeniyle komisyon ve genel kurulda, lehinde ya da aleyhinde söz alınarak AA hakkında görüş beyan edilmektedir.<sup>5</sup> Bu beyanlar dahi AA’nın siyasal iletişim içindeki rolünün ifadesidir.

Geçmişte olduğu gibi bugün de siyasi liderlerin AA için yaptığı güncel değerlendirmeler, kurumun siyasal iletişimdeki önemine dair tespitler içermektedir:

“Büyük Atatürk’ün talimatlarıyla bağımsızlık savaşının ilk yıllarında kurulan Anadolu Ajansı, bir asra yaklaşan geçmişi ve birikimiyle habercilik alanında köklü ve seçkin bir kuruluştur. Milli mücadele döneminde elindeki kısıtlı imkanlara rağmen milletimize önemli hizmetlerde bulunan Anadolu Ajansı, 94 yıldır aynı anlayışla çalışmalarını sürdürmekte, Türkiye’nin sesini dünyaya duyurmaktadır. Anadolu Ajansının, farklı dillerdeki yayınları başta olmak üzere gerçekleştirdiği atılımlar, yaygın haberleşme ağı ve sahip olduğu teknolojik imkanlarla hizmet etkinliğini sürekli artırması memnuniyet vericidir” (Gül, AA Yıldönümü Mesajı, 2014).

Yine AA konusunda bir başka tespit şöyledir:

“AA, milli mücadele yıllarında aziz milletin gür sesini, haklı davasını dünyaya duyurmuştur. AA Cumhuriyet’in kuruluş sürecinde etkin rol üstlenmiştir. Bu bakımdan milli kuruluşumuz Anadolu Ajansı’nın varlığı, ülkemiz, milletimiz ve demokrasimizin yanı sıra birlik ve beraberliğimiz için son derece hayati öneme sahiptir. Bugün de tarihi misyonundan aldığı ilhamla yayıncılık anlayışını sürdüren AA, kendini sürekli yenilemektedir. Yaygın ve güçlü haber ağı, hızlı, güvenilir, tarafsız ve ilkeli yayıncılık anlayışıyla saygınlığını artırmıştır. Anadolu Ajansı, 30 Mart’ta gerçekleştirilen mahalli idareler seçimlerinde ortaya koyduğu başarılı performansla demokrasi için de güven kaynağı haline gelmiştir. Öte yandan geçmişte sadece Türkçe yayın yapan Anadolu Ajansı, hükümetimizin destekleriyle bugün 6 yabancı dilde haber servis etmekte, dünyanın dört bir yanında açtığı ofislerle uluslararası rekabet gücünü artırmaktadır” (Erdoğan, AA Yıldönümü Mesajı, 2014).

Arıncı’nın AA için değerlendirmesi ise aşağıdaki gibidir:

“AA, Büyük Atatürk’ün direktifleriyle 1920’de milli mücadelenin haklılığını dünyaya anlatmak ve haber akışını sağlamak amacıyla kurulmuştur.

<sup>5</sup> www.tbmm.gov.tr (TBMM tutanaklarından bazıları: 24. Dönem, 4. Yasama Yılı, Birleşim Numaraları: 26, 27, 28, 37,53, 54, 58, 60, 65)



Bugün aradan 94 yıl geçti. Her yılı başarılarla dolu. Özellikle son mahalli seçimlerde Anadolu Ajansımız, bütün muhabirlerini harekete geçirdi ve sandık başlarından en canlı haberleri, en doğru sonuçları aktardı. Bugün, gerçekten başarılı olmuş bir ajansın seçim haberlerini sandık başından ilk defa vermesinin gururunu taşıyoruz” (Arıncı, 2014).

AA'nın 2014 mahalli seçimlerinde uyguladığı sandık başından sonuç verme tekniğine yönelik olmasa da içerikler hakkında muhalefet partilerinden eleştiriler de yöneltilmiştir:

“AA seçim sonuçlarını doğru açıklamamıştır, açıklanan sonuçlara güven duymuyoruz. Sonuçlar sonunda örtüştü (AA-Cihan), ama AA'nın belli bir mizansen içinde hareket ettiği konusunda haberler vardı, biz de örgütümüzü ona göre uyardık” (Kılıçdaroğlu, 2014).

CHP Tekirdağ Milletvekili Candan Yüceer'in, 2014 mahalli seçimlerine ilişkin olarak TBMM'de verdiği yazılı soru önergesinde, bir siyasal iletişim kanalı olarak AA'nın seçim haberlerinde “taraf” olduğu iddia edilmiştir. Yöneltilen sorulara AA tarafından şöyle cevap verilmiştir:

“Medyanın ihtiyaç duyduğu haberlerin çok büyük kısmını karşılayan bir haber ajansını, bir siyasi partinin sözcüsü olmakla itham etmek, realitenin yanında işin doğasıyla da çelişmektedir. AA, her zaman tüm kişi ve kurumlara, siyasi partilere eşit yaklaşmakta ve buralarla iş ilişkisinin dışında bir ilişki kurmamaktadır. AA'nın yegâne işi haber olduğu için de bu kurumları haber kaynağı olarak görmektedir. Demokratik sistemle idare edilen tüm devletlerde, iktidar ve muhalefet partileri vazgeçilmez haber kaynaklarının başında gelmektedir. Bu partilere ilişkin haber üretimleri de siyasal çalışmalar ile doğru orantılıdır. Mitinglerin siyasal partilerin en önemli aktiviteleri olduğu için haberlere konu olmamaları düşünülemez. AA, 30 Mart Yerel Seçimleri sürecinde iktidarıyla muhalefetiyle tüm partilerin mitinglerini aynı titizlikle takip etmiş ve abonelerine servis etmiştir. AA Parlamento Haberleri Editörlüğü tarafından 2013 yılında yapılan haberlerin partilere göre dağılımı CHP 1586; MHP 908; AK Parti 892 ve BDP 639 şeklindedir. AA, 1-31 Mart 2014 tarihleri arasında abonelerine ana muhalefet partisi CHP içerikli 6 bin 921 haber, 5 bin 481 fotoğraf, 2 bin 16 video servis etmiştir. Bu rakamlar, seçim döneminde AA tarafından Türkiye'deki siyasi partiler içinde en fazla CHP haberlerinin yapıldığını ortaya koymaktadır” (AA Soru Önergesine Cevap, 2014).

AA için 2014'te yapılan yasal düzenleme, kurumu birçok resmi işlem ve resmi denetimden uzaklaştırmış ve diğer yasal düzenlemelerin dışında tutmuştur. Bu gelişme tarihsel bir perspektifle bakıldığında, aslında, AA yönetimine, sistematik olarak kamusal yayıncılığı güçlendirici, siyasi karar

mekanizmaları ve bürokrasiye karşı özerkliği artırıcı bir altyapı sunmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk, bizzat kendisinin kurduğu, kuruluşunda kısa bir süre de olsa editörlüğünü yaptığı (Şahin, 2012, s. 130) ajansın, resmi devlet yapısı dışında tutulmasına büyük özen göstermiş ve 1925 yılında kurumu anonim şirkete dönüştürmüştür. Bu özerklik için atılan ilk ciddi adımdır. Ancak, aradan geçen zaman içinde, kurumun yaşadığı bazı sorunlar tam olarak çözülememiş, köklü bir çalışmaya gidilememiştir. Yönetimsel sorunların yoğunlaştığı dönemlerde, devletleştirilme ya da TRT gibi bir yapılanmaya gidilmesi önerilmiştir (Türk, 1977, ss. 87-145).

AA'nın bugünkü yasal statüsü, geçmişte yapılan şirketleştirme amacını bir adım ileriye taşımıştır. Anayasada teminat altına alınan<sup>6</sup> tarafsızlık ve özerklik şemsiyesi altında, kamusal yayıncılık çerçevesi oluşturulmuş, bugün ve gelecekte etki ve baskı oluşturabilecek siyasi veya bürokratik denetimlerden muaf tutularak siyasal iletişimdeki rolü güçlendirilmiştir. 2014'te kabul edilen 6518 Sayılı Kanunun 4. Maddesi ile AA, TBMM ve Sayıştay denetiminin dışında tutulmuştur.<sup>7</sup>

## SONUÇ

Günümüzde siyasal iletişim medya aracılığıyla etkinleşmekte ve siyasal algılar oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, siyasal iletişim için etkili medya organlarının televizyon, gazete ve internet olduğuna ilişkin yaygın bir kanı vardır. Ancak, hem medya sektöründe hem de siyasal iletişimin taraflarındaki bu yaygın kanının dışında, bir de haber ajanslarının etkin rolü söz konusudur.

Haber ajansları herhangi bir zaman kesiti içinde ele alınıp incelendiğinde, bu kuruluşların istikrarlı biçimde etkin bir şekilde siyasal iletişime aracılık et-

<sup>6</sup> Madde 133: "...Kamu tüzel kişilerinden yardım gören haber ajanslarının özerkliği ve yayımlarının tarafsızlığı esastır."

<sup>7</sup> Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'nın Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılmasına Dair 6518 Sayılı Kanun, Kabul tarihi: 06.02.2014. 4. Madde: "...8/6/1984 tarihli ve 233 sayılı Kamu İktisadi Teşebbüsleri Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 22/1/1990 tarihli ve 399 sayılı Kamu İktisadi Teşebbüsleri Personel Rejiminin Düzenlenmesi ve 233 Sayılı Kanun Hükmünde Kararnamenin Bazı Maddelerinin Yürürlükten Kaldırılmasına Dair Kanun Hükmünde Kararname, 14/7/1965 tarihli ve 657 sayılı Devlet Memurları Kanunu, 4/7/2001 tarihli ve 631 sayılı Memurlar ve Diğer Kamu Görevlilerinin Mali ve Sosyal Haklarında Düzenlemeler ile Bazı Kanun ve Kanun Hükmünde Kararnamelerde Değişiklik Yapılması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 13/12/1983 tarihli ve 190 sayılı Genel Kadro ve Usulü Hakkında Kanun Hükmünde Kararname, 10/2/1954 tarihli ve 6245 sayılı Harcırah Kanunu, 3/12/2010 tarihli ve 6085 sayılı Sayıştay Kanunu, 2/4/1987 tarihli ve 3346 sayılı Kamu İktisadi Teşebbüsleri ile Fonların Türkiye Büyük Millet Meclisince Denetlenmesinin Düzenlenmesi Hakkında Kanun, 4/1/2002 tarihli ve 4734 sayılı Kamu İhale Kanunu, 5/1/2002 tarihli ve 4735 sayılı Kamu İhale Sözleşmeleri Kanunu, 8/9/1983 tarihli ve 2886 sayılı Devlet İhale Kanunu, 10/12/2003 tarihli ve 5018 sayılı Kamu Malî Yönetimi ve Kontrol Kanunu, 5/1/1961 tarihli ve 237 sayılı Taahhüt Kanunu, 9/11/1983 tarihli ve 2946 sayılı Kamu Konutları Kanunu ile bunların ek ve değişikliklerine ilişkin hükümler Anadolu Ajansı Türk Anonim Şirketi hakkında uygulanmaz."

tikleri görülmektedir. Bu anlamda gazete taramalarında, doğrudan veya dolaylı ajans haberi kullanma oranının yüzde 70'lere kadar çıktığı gözlenmektedir. Medyada bu kadar yüksek bir oranda ajans haberi kullanımı, siyasal iletişimde de standart algıların oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Türkiye'de medya sektörünün siyasal iletişim içeriği ise önemli oranda AA tarafından karşılanmaktadır. Bu, sadece yazılı ve görsel haber içerikleri ile sınırlı kalmamakta, devlet, parlamento, yürütme organları ve bürokrasi içerikli haberlerin, medyadaki kullanım sürecinde doğrulama veri tabanı olarak karşımıza çıkmaktadır. AA, kamusal bir yayın kuruluşu olarak 1925 yılında Türk Anonim Şirketine dönüştürülmüştür. Günümüzde ise Anayasal "tarafsızlık ve özerklik" kimliği, 6518 Sayılı Yasa ile korunaklı hale getirilmiştir. Böylece, siyasal iletişimin en etkin kanalları arasında yer alan AA'nın temel fonksiyonu güçlendirilerek sürdürülmektedir.

AA, Cumhurbaşkanlığı, TBMM, Başbakanlık, hükümet ve bürokrasi kaynaklı haberlerde, yani yöneten ve yönetilen ilişkisinde, çift yönlü iletişime hizmet etmektedir. Yönetenlerden vatandaşa, seçmene yönelik iletiler ile yönetilenlerin değerlendirmeleri her iki tarafa da aktarılmaktadır. Siyasiler, sivil toplum kuruluşları, sosyal organizasyonlar, dernekler, sendikalar ve birey kaynaklı mesajlar haber değeri kıstaslarına göre yayımlanmaktadır. AA'nın siyasal iletişimdeki rolü sadece siyasi iktidarlar açısından ele alınmamalıdır. Geleceğin iktidar adayı olan siyasi partiler de bugün için AA kanalından etkin biçimde yararlanmaktadırlar. Bunun en belirgin örneği, AA'nın TBMM'den yayımladığı parlamento haberlerinde, muhalefet partilerinden yapılan haberlerin iktidar partisi haberlerine göre daha fazla olmasıdır. TBMM'de bir soru önermesine AA tarafından verilen cevapta, 2013 yılı içinde, iktidar partisi ile ilgili 892 haber yapıldığı, muhalefet partileri hakkında ise, 3.133 haber yayımlandığı açıklanmıştır. Tüm veriler, AA'nın kamusal yayıncılık hizmeti ile siyasal iletişime olan katkısını artırarak sürdürdüğünü göstermektedir.

### **Son Not:**

*Yrd. Doç. Dr. Muzaffer ŞAHİN, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi.*

## KAYNAKÇA

- AA, 2002-2011 Haber Üretim Raporları, Ankara: Anadolu Ajansı.
- AA, (2014). AA Temsilcilik, Bölge Müdürlüğü ve Bürolar, <http://aa.com.tr>, (Erişim tarihi: 02.06.2014)
- AA, (2014). AA Haber Kategorileri, <http://aa.com.tr/>,(Erişim tarihi: 07.05.2014).
- AA, (2014). Politika Haberleri, <http://www.aa.com.tr/tr/politika>, (Erişim 20.05.2014).
- AA, (2014). Seçim Teşekkürü, <http://www.aa.com.tr/tr/manset/308185--anadolu-ajansi-ndan-tesekkur-mesaji> (Erişim tarihi: 31.04.2014).
- AA Soru Önergesine Cevap. (2014). <http://www.aa.com.tr/tr/haberler/336085--aa-tum-partilerin-mitinglerini-ayni-titizlikle-takip-etmistir> (Erişim tarihi: 28.05.2014)
- ALEMDAR, K. (2001). İletişim ve Tarih, Ankara: Ümit yayıncılık.
- ANADOLU AJANSI, 25. Yıl, 1920-1945, Ankara.
- ARINÇ, B. (2014). <http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/310055--aanin-geldigi-nokta-gurur-verici> (Erişim tarihi: 05.04.2014).
- ATALAY, B. (2003). Devlet Bakanı, İletişim Şurası, s.16, Ankara: BYEGM Yayını.
- AVŞAR, Z. (2014). Medya Okur Yazarlığı, İletişim ve Diplomasi, Sayı: 2, Ocak-Haziran, s: 5-17.
- AZİZ, A. (2013). Siyasal İletişim, İstanbul: Nobel Yayın.
- BOSTANCI, N. (2003). İletişim Şurası, s. 94, Ankara: BYEGM Yayını.
- ERDOĞAN, R.T. (2014). Seçim, <http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/310157--aa-demokrasimiz-icin-bir-guven-kaynagi-haline-gelmistir> (Erişim tarihi: ) 05.04.2014).
- ERDOĞAN, R.T. (2014). AA Yıldönümü Mesajı, <http://www.aa.com.tr/tr/manset/309613--aanin-yayin-politikasini-hazmedemiyorlar>(Erişim tarihi: 04.04. 2014).
- EYÜBOĞLU, E. (1999). İletişim, Siyaset, İktidar, Medya (Kitapta Bölüm), Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Yayına Hazırlayan Alemdar, Korkmaz, s. 43-55, İstanbul: Tüses Vakfı.
- GİRGİN, A. (2002). Uluslararası İletişim Haber Ajansları ve A.A, İstanbul: Der Yayınları.
- GÜL, A. (2003). Başbakan, İletişim Şurası, s. 21, Ankara: BYEGM Yayını.
- GÜL, A. (2014). <http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/310028--aanin-etkinligini-surekli-artirmasi-memnuniyet-verici> (Erişim tarihi: 05.04.2014).
- HAZİNE KİT RAPORU (2013). <http://www.hazine.gov.tr/default.aspx?nsw=BKsmUPQeFbnBXCDahrXm1A==H7deC+LxBI8=&mid=615&cid=27&nm=42#> (Erişim tarihi: 15.05.2014).
- IŞIK, T. (2006). Anadolu Ajansı'nın Türk Medyasına katkısı, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KILIÇDAROĞLU, K. <http://siyaset.milliyet.com.tr/kilicdaroglu-istifa-iddialarini-siyaset/detay/1859983/default.htm> (Erişim tarihi: 31 Mart 2014).

- LİLLEKER, D.G. (2006/2013). *Siyasal İletişim*, Çeviri Editörleri: Yusuf Devran, Alparslan Nas, Betül Ekşi, Yenal Göksun (Çev.) İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- MUTLU, E. (2005). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- OKTAY, M. (2002). *Politika da Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.
- ONAY, A. (2012). *Siyasal İletişimin Tanımı ve Temel Kavramlar*, (Kitapta Bölüm), *Siyasal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, s: 30-51.
- ÖZTOPRAK, İ. (1981). *Kurtuluş Savaşında Türk Basını*, Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları.
- ÖZTÜRK, K. AA'yı Herkesin Gözü Gibi Koruması Gerekir. <http://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/310499--anadolu-ajansini-herkes-gozu-gibi-koruma-si-gerekir> (Erişim tarihi: 06.04.2014)
- ŞAHİN, M. (2012). *Ajans Gazeteciliği ve Haber Ajansları*, Ankara: Pelikan Yayınları.
- ŞAHİN, M. (2013). *Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarını Etkinliği*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37/Güz 2013, s: 196-210.
- TOKGÖZ, O. (2000). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Kitabevi.
- TOPUZ, H. (1996). *100 Soruda Türk Basın Tarihi*, Genişletilmiş İkinci Baskı, İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- TÜRK, H.S. (1977), *Anadolu Ajansı Sorunu ve Çözüm Yolları*, Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 34/1-4, s: 87-145.
- UZUNTUĞ, F., ÖZGÜN, Y. (2012). *Siyasal İletişim*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını [www.basbakanlik.gov.tr/](http://www.basbakanlik.gov.tr/) (Erişim tarihi: 02.06.2014)