

**T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI**

**ULUSAL YAYIN YAPAN GAZETELERİN SİYASAL
SEÇİMLERE YÖNELİK GÜNDEMİ ÜZERİNE
İNCELEME: 2004 VE 2009 YEREL SEÇİMLERİ
ÖRNEĞİ**

Beyler YETKİNER

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Yrd. Doç. Dr. Sedat ŞİMŞEK**

Konya-2010



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Beyler YETKİNER tarafından hazırlanan, **Ulusal Yayın Yapan Gazetelerin Siyasal Seçimlere Yönelik Gündemi Üzerine İnceleme: 2004 ve 2009 Yerel Seçimleri Örneği** başlıklı bu çalışma 26/05/2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan
Üye
Üye

Doç. Dr. Aytekin CANI

Yrd. Doç. Dr. Sedat SİMİK

Yrd. Doç. Dr. Nejat ÖZDEK



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Beyler YETKİNER
	Numarası	074223001004
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Radyo Televizyon/ Radyo Televizyon
	Programı	Tezli Yüksek Lisans <input type="checkbox"/> Doktora <input type="checkbox"/>
Tezin Adı	ULUSAL YAYIN YAPAN GAZETELERİN SİYASAL SEÇİMLERE YÖNELİK GÜNDEMİ ÜZERİNE İNCELEME: 2004 VE 2009 YEREL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ	

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası
(İmza)

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	İ
TABLolar VE DİZİN	VI
KISALTMALAR	X
ÖZET	XI
ABSTRACT	XII
GİRİŞ	1
I. BÖLÜM	4
HABER VE KAMUOYU	4
1. HABER VE HABER DEĞERLERİ	4
1.1. Haber kavramı	4
1.2. Haber Değeri	6
1.3. Güncellik	6
1.4. Gerçeklik	7
1.5. Önemlilik	7
1.6. Anlaşılrlılık	8
2. MEDYA VE SİYASET	8
3. MEDYA VE ETİK	12
4. BASIN MESLEK İLKELERİ	15
5. GAZETECİNİN TEMEL GÖREVLERİ VE İLKELERİ	17
6. GAZETECİNİN DOĞRU DAVRANIŞ KURALLARI	20
7. GAZETECİNİN HAKLARI	21
8. KAMUOYU VE HABER ARACILIĞIYLA KAMUOYU OLUŞTURMA	22

8.1. Kamuoyu	22
8.2. Kamuoyunun Demokrasiye Katkısı	23
8.3. Kamuoyu Oluşumu	24
8.4. Medyanın Kamuoyunu Yönlendirmesi	26
İKİNCİ BÖLÜM	29
MEDYA ETKİLERİ	29
2.1. MEDYA ETKİ ARAŞTIRMALARI	31
2.2. GÜÇLÜ ETKİLER DÖNEMİ	32
2.3. DOLAYLI ETKİLER	34
2.4. YENİDEN GÜÇLÜ ETKİLER	36
2.4.1. Suskunluk Sarmalı	36
2.4.2. Bilgi Açığı	38
2.4.3. Medya Bağımlılığı	38
2.4.4. Çerçeveleme	39
2.5. GÜNDEM BELİRLEME	40
2.5.1. Gündem Belirleme Yaklaşımının Temelleri	40
2.5.2. Medya Gündemi ve Haberlere Yansıması	41
2.5.3. Gündem Belirleme Süreci	44
2.5.4. Gündem Belirlemenin Seçimlere Yansıması	45
2.5.5. Gündem Belirleme, Önceleme ve Çerçeveleme Arasındaki İlişki	48
2.5.6. Çerçeveleme Kavramı ve Kökenleri	50
2.5.7. Haberlerde Çerçevelerin Kullanımı	51
2.6. SİYASAL GÜNDEMİ BELİRLEYEN ETKİLER	56
2.6.1. Konuların Özellikleri	56
2.6.2. Medya Etkileri	57

2.6.3. Kamuoyu Etkisi.....	58
2.6.4. Baskı Grupları.....	59
2.6.5. Siyasi Partilerin Etkisi.....	59
2.6.6. Liderlerin Etkisi.....	60
2.7. KAMU GÜNDEMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR.....	61
2.7.1. Medya İlgisi.....	61
2.7.2. Kitle İletişim Araçlarının Türü.....	61
2.7.3. Bireysel Nitelikler.....	62
2.7.4. Yönelim Gereksinimi.....	63
2.8. MEDYA GÜNDEMİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR.....	63
2.8.1. Kurum Dışı Etkiler.....	63
2.8.2. ABD Başkanı.....	64
2.8.3. Kitle İletişim Araçları Arasındaki Etkileşim.....	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	66
2004 ve 2009 YEREL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE GAZETELERDE ÇIKAN HABERLERİN ANALİZİ.....	66
3.1. Araştırmanın Konusu.....	66
3.2. Amaç.....	67
3.3. Önem.....	67
3.4. Varsayımlar (Sayıtlar).....	68
3.5. Sınırlılıklar.....	68
3.6. Yöntem.....	68
3.7. Evren ve Örneklem.....	69
3.8. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 Seçim Analizleri.....	69

3.9. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde, Seçimlerle İlgili Yapılan Haber Sayısının Gazetelere Göre Dağılımı.....	70
3.10. Gazetelerde Seçimlerle İlgili Haberlerin Verilişi.....	71
3.11. Seçimlerle İlgili Yapılan Haberlerin Dağılımı.....	72
3.12. Seçimle İlgili Yapılan Haberlerin Konularına Göre Dağılımı.....	73
3.13. Seçimlerle İlgili Yapılan Haberlerde Kullanılan Görsel Öğeler.....	76
3.14. Gazetelerde Yapılan Seçim Haberlerinde Rol Oynayan Siyasiler.....	78
3.15. Gazetelerde Seçimle İlgili Yapılan Haberlerin Haber Kaynakları.....	81
3.16. Yapılan Yerel Seçimlerde, Habere Esas Konu Olan Parti/ler.....	82
3.17. Yapılan Seçimlerle İlgili Gazetelerde Yer Alan Olumsuz Haberlerin İçeriği.....	85
3.18. Yapılan Seçimlerde Ak Parti'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı.....	87
3.19. Yapılan Seçimlerde CHP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı.....	89
3.20. Yapılan Seçimlerde MHP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı.....	91
3.22. Yapılan Seçimlerde GP Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı.....	94
3.23. Yapılan Seçimlerde DYP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı.....	94
3.24. Yapılan Seçimlerde SP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı.....	95
3.25. Yapılan Seçimlerde BBP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı.....	96
3.26. Yapılan Seçimlerde ANAP'a Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı.....	97
3.27. Yapılan Seçimlerde DSP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı.....	98
3.28. Partilerin Seçim Dönemlerine Göre Gazetelerde Haber Yapılma Sayısı.....	99
3.29. Cumhuriyet Gazetesi'nin Seçim Döneminin Haber Analizi.....	100
3.30. Hürriyet Gazetesi'nin Seçim Döneminin Haber Analizi.....	100
3.31. Zaman Gazetesi'nin Seçim Döneminin Haber Analizi.....	101
3.32. Yapılan Seçimlerde İstanbul İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı.....	102

3.33. Yapılan Seçimlerde Ankara İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı.....	104
3.34. Yapılan Seçimlerde İzmir İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı.....	106
3.35. Yapılan Seçimlerde Adana İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı.....	107
3.36. Yapılan Seçimlerde Samsun İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı.....	109
3.37. Yapılan Seçimlerde Diyarbakır İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı.....	109
3.38. Yapılan Seçimlerde Antalya İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı.....	111
3.39. Yapılan Seçimlerde Tunceli İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı	112
3.40. Yapılan Seçimlerde Kahramanmaraş İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı.....	113
3.41. Yapılan Seçimlerde Diğer illerle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı	114
3.42. 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerin Seçimle İlgili Haftalık Haber Sayısı	116
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
KAYNAKÇA.....	122
ÖZGEÇMİŞ	128

TABLOLAR VE DİZİN

Tablo 1: 1–31 Mart 2004 Yerel Seçimlerinde Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet Gazetelerinin İlk Sayfalarında Seçimlerle İlgili Çıkan Haber Sayısı.....	70
Tablo 2: 1–31 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet Gazetelerinin İlk Sayfalarında Seçimlerle İlgili Çıkan Haber Sayısı.....	70
Tablo 3: 2004 Yılı Seçimlerde İncelenen Gazetelerin Haber Veriş Şekilleri	71
Tablo 4: 2009 Yılı Seçimlerde İncelenen Gazetelerin Haber Veriş Şekilleri	71
Tablo 5: İncelenen Gazetelerin Seçim Dönemi Haberlerinin Karşılaştırılması.....	72
Tablo 6: 2004 ve 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Özelliği	72
Tablo 7: 2004 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı	73
Tablo 8: 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı	74
Tablo 9: 2004 ve 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı	76
Tablo 10: 2004 Seçimlerde İncelenen Gazetelerde Haberlerde Kullanılan Görsel Malzemeler	77
Tablo 11: 2009 Seçimlerde İncelenen Gazetelerde Haberlerde Kullanılan Görsel Malzemeler	78
Tablo 12: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Haberlerde Kullanılan Görsel Malzemelerin Gazetelere Göre Dağılımı	78
Tablo 13: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Seçimle İlgili Haberde Rol Alan Kişiler	79
Tablo 14: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Seçimle İlgili Haberde Rol Alan Kişiler	80
Tablo 15: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde, Seçimle İlgili Haberde Rol Alan Kişilerin gazetelere göre dağılımı	81
Tablo 16: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Haber Kaynağı.....	82
Tablo 17: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Haber Kaynağı.....	82
Tablo 18: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Habere Esas Olan Siyasi partiler.....	83
Tablo 19: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Habere Esas Olan Siyasi Partiler	84
Tablo 20: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde, Habere Esas Konu Olan Siyasi Partilerin Gazetelere Göre Dağılımı	85
Tablo 21: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriği.....	86
Tablo 22: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriği.....	86

Tablo 23: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriğinin Gazetelere Göre Dağılımı.....	87
Tablo 24: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin AK Parti'ye Yaklaşımı	88
Tablo 25: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin AK Parti'ye Yaklaşımı	88
Tablo 26: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin AK Parti'ye Yaklaşımının Gazetelere Göre Dağılımı	89
Tablo 27: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin AK Parti'ye Yönelik Yapılan Olumsuz Haberde Gazetenin Yaklaşımı	89
Tablo 28: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin CHP'ye Yaklaşımı.....	90
Tablo 29: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin CHP'ye Yaklaşımı	90
Tablo 30: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin CHP'ye Yaklaşımının Gazetelere Göre Dağılımı.....	91
Tablo 31: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin CHP'ye Yönelik Yapılan Olumsuz Haberde Gazetenin Yaklaşımı	91
Tablo 32: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin MHP'ye Yaklaşımı.....	92
Tablo 33: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin MHP'ye Yaklaşımı.....	92
Tablo 34: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin MHP'ye Yaklaşımı ..	92
Tablo 35: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DTP/HADEP(SHP) Yaklaşımı	93
Tablo 36: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DTP/HADEP'e Yaklaşımının Gazetelere Göre Dağılımı.....	93
Tablo 37: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DTP/HADEP'e Yönelik Yapılan Olumsuz Haberde Gazetelerin Yaklaşımı	94
Tablo 38: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DTP/HADEP'e Yaklaşımının Gazetelere Göre Dağılımı	94
Tablo 39: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin GP'ye Yaklaşımı	95
Tablo 40: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DYP'ye Yaklaşımı	95
Tablo 41: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DYP'ye Yaklaşımı	95
Tablo 42: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DYP'ye Yönelik Yapılan Olumsuz Haberde Gazetenin Yaklaşımı	96
Tablo 43: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin SP'ye Yaklaşımı.....	96
Tablo 44: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin SP'ye Yaklaşımı.....	96
Tablo 45: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin SP'ye Yönelik Yapılan Haberde Gazetenin Yaklaşımı	97
Tablo 46: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin BBP'ye Yaklaşımı.....	97
Tablo 47: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin BBP'ye Yaklaşımı.....	97
Tablo 48: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin BBP'ye Yönelik Yapılan Haberde Gazetenin Yaklaşımı	98
Tablo 49: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin ANAP'a Yaklaşımı.....	98
Tablo 50: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DSP'ye Yaklaşımı	99
Tablo 51: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DSP'ye Yaklaşımı	99
Tablo 52: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DSP'ye Yönelik Yapılan Haberde Gazetenin Yaklaşımı	99
Tablo 53: 2004 ve 2009 Seçimlerinde Partilerin Haber Dağılımı.....	100
Tablo 54: 2004 yılında İstanbul'la İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	103

Tablo 55: 2009 yılında İstanbul’la İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	104
Tablo 56: 2004 ve 2009 yılında gazetelerde İstanbul’la İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	104
Tablo 57: 2004 yılında Ankara ile İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	105
Tablo 58: 2009 yılında Ankara ile İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	106
Tablo 59: 2004 ve 2009 yılında gazetelerde Ankara ile İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	106
Tablo 60: 2004 yılında İzmir İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	107
Tablo 61: 2009 yılında İzmir ile ilgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	107
Tablo 62: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde İzmir İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	108
Tablo 63: 2004 yılında Adana İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	108
Tablo 64: 2009 Yılında Adana İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Hata! Hiçbir dizin ögesine rastlanmadı.Dağılımı.....	109
Tablo 65: 2004 Ve 2009 Yılında Gazetelerde Adana İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	109
Tablo 66: 2009 Yılında Samsun İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	110
Tablo 67: 2004 Yılında Diyarbakır İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	110
Tablo 68: 2009 yılında Diyarbakır İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	111
Tablo 69: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Diyarbakır İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	111
Tablo 70: 2004 yılında Antalya ile İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	112
Tablo 71: 2009 yılında Antalya İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	112
Tablo 72: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Antalya İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	112
Tablo 73: 2004 Yılında Tunceli İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	113
Tablo 74: 2009 Yılında Tunceli İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	113
Tablo 75: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Tunceli İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	114
Tablo 76: 2009 Yılında Kahramanmaraş İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	114
Tablo 77: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Kahramanmaraş İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	115

Tablo 78: 2004 Yılında Diğer İllerle İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	115
Tablo 79: 2009 Yılında Diğer İllerle İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	116
Tablo 80: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Diğer İllerle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı.....	116
Tablo 81: 2004 Yılında İncelenen Gazetelerin Seçimle İlgili Yaptıkları Haftalık Haber Sayısı.....	117
Tablo 82: 2009 Yılında İncelenen Gazetelerin Seçimle İlgili Yaptıkları Haftalık Haber Sayısı.....	118

KISALTMALAR

AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
BBP	: Büyük Birlik Partisi
BDP	: Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DSP	: Demokratik Sol Parti
DYP	: Doğru Yol Partisi
GP	: Genç Parti
HADEP	: Halkın Demokrasi Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SHP	: Sosyal Halkçı Partisi
SP	: Saadet Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

ÖZET

Çalışmada ulusal yayın yapan gazetelerin seçimlere yönelik gündemi incelenmiştir. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 tarihlerinde yapılan yerel seçimlerde Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazeteleri'nde seçime giren siyasi partilerin haberlerde ne sıklıkla yer aldıkları, en çok hangi ilin haberleştirildiği gibi sorular içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemede seçimlerin mahalli olmasına rağmen liderlerin haberlerde daha etkin oldukları saptanmıştır.

Sonuç olarak kitle iletişim araçları yaptıkları haberlerle belli bir kamuoyu oluşturmayı ve yönlendirmeyi hedeflemektedir. Bu amaçları nedeniyle kimi zaman bu yayın organları siyasi partilere yakın durmakta hatta desteklemekte, kimi zamanda bu siyasi partileri çıkarları gereği eleştirmektedirler

ABSTRACT

The national newspapers' were studying for determine the agenda on the elections .This studying include the local election, that made on 28 March 2004 and 29 March 2009, and which newspapers (Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman) , how often made the news about parties working that participated the election and which province was made priority in the election. These national newspapers were researched with content analysis. According to the research the parties leader become a current issue at news in spite of these elections were mad local.

As a result,the mass media aimed constitute the public opinion and oriented them with their news. So the newspaper according to their aims , sometimes take sides parties' politics as well sometimes criticed and opposited them.

GİRİŞ

Dördüncü kuvvet olarak adlandırılan ve görevi halkı bilgilendirmek, eğlendirmek, mal ve hizmet tanıtımı yapmak olan medyanın, doğruları ve gerçekleri ifade etmek adına var olduğu dile getirilmektedir. Bazı gazete ve televizyon kanallarının bu işlevler dışında rol üstlendikleri gözlenmektedir. Medya kuruluşlarının siyasetle doğrudan ilgilenmeleri, asıl varlık nedenlerini tartışmalı bir noktaya taşımaktadır. Son zamanlarda Türkiye’de tartışılan bir konu olan medya - siyaset ilişkisi, medya ve siyasetin gereğinden fazla içli dışlı olmalarından kaynaklanmaktadır. İktidar ve muhalefetin bazı yayın organlarına yakın bazılarında da mesafeli durmaları “*Yandaş Medya*” kavramının tartışılmasına ortam hazırlamıştır. Özellikle 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimde bu tartışmaların yoğun bir şekilde konuşulduğu gözlemiştir. Yandaş medya kavramı seçime katılan partiler tarafından da, dillendirilmiştir. Bu konunun seçimden sonra da mütemadiyen tartışıldığı unutulmaması gereken bir başka durumdur.

AK Parti hükümetinin ‘Kendi Medyasını Yarattığı’ nı söyleyen kimi kesimlerle, bu durumun yaşanmadığını söyleyenler, sözü geçen medya gruplarına da ‘Yandaş Medya’ demeyi tercih etmektedir. Bu durum diğer partiler arasında da benzer bir tartışmanın yaşanmasına neden olmuştur. AK Parti’nin özgür bir medya istemediği ve kendi ‘*Yandaş Medya*’sını oluşturduğu, AK Parti’ye yapılan eleştirilerin başında yer almaktadır. “*Yandaş Medya*” tabiri sadece siyasiler tarafından değil, aynı zamanda gazeteciler arasında da bir tartışma konusu olmuştur. Karşılıklı suçlamalarla devam eden yandaş medya kavramı bazı siyasetçiler tarafından da sık sık dile getirilmekte ve bu durum medyanın siyasetle ilişkisini gözler önüne sermektedir.

Birbirini eleştiren medya çalışanları, siyasileri de bu tartışmaların içine çekmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde yandaş medya kavramı hemen hemen her siyasetçi tarafından kullanılmıştır. Başbakan Recep Tayyip Erdoğan Kırklareli’deki seçim çalışmasında bu yönlü bir açıklamada bulunmuş ve medyayı siyasi partilerle birlikte hareket etmekle suçlamıştır. “*CHP, MHP ve onların yandaş medyası kol kola verdiler, küresel finans krizini istismar ederek oy toplamaya çalışıyorlar*” (www.cnnturk.com). Diğer taraftan benzer bir eleştiri de Deniz Baykal’a

yapılmaktadır. “CHP lideri Deniz Baykal, her fırsatta hükümeti 'yandaş medya' oluşturmakla suçluyordu. Ancak şikâyet ettiği şeyi asıl kendisi yapıyor. Parti programlarına belli isimleri çağırıyor (www.zaman.com.tr).” Yine Akşam Gazetesi yazarlarından Atılğan Bayar 19 Mart 2009 tarihinde 'Yandaş Medya' desteği AK Parti'yi Şehirlerde Küçültüyor Mu?'(www.aksamgazetesi.com.tr) Konulu bir makale yazmıştır. 28 Mart 2009 yerel seçimlerinde Cumhuriyet, Zaman ve Hürriyet Gazeteleri incelendiğinde bu ve benzeri birçok haberle yorumun ele alındığı görülmüştür. Yandaş medya söylemleri medya ve siyasetin iç içe girmiş olduğunun en güzel örneklerinden biridir.

Medyanın gündem belirleme ve ortaya koymada siyasetle ilişkilerin ne derece etkili olduğu ve bu etkilerle hangi olayların habere konu olduğu ya da olamadığı kitle iletişim araçlarının bize sunduğu gündemden oluşmaktadır.

Kitle iletişim araçları tarafından ortaya konan gündemde, halkın ne düşündüğünden çok, ne hakkında düşünmesi gerektiği ön plana çıkar. Böylece medya kendi kamuoyunu oluşturmaktadır. Medya tarafından kamunun da gündemi bu şekilde oluşturulmaktadır. Kamuoyu oluşturma noktasında verilecek örneklerin başında Münevver Karabulut cinayeti gelmektedir. 3 Mart 2009'da İstanbul Etiler'de bir çöp konteynırında başı kesilmiş halde bulunan Münevver Karabulut medyanın ilgisini çekmiştir. Cinayetin medyada çok sık yer alması, medyanın nasıl gündem oluşturduğunu göstermektedir. Halkı çok da ilgilendirmeyen bu adli cinayet, televizyonlarda ve gazetelerde tartışılabilir tartışılabilir halkın gündemine taşınmıştır. Cinayetin işlenme şekli günlerce, televizyon kanallarının en çok izlenen saatlerinde konuşulmuş ve gazetelerde manşetlere taşınmıştır. O dönem gazetelerine bakıldığında daha net anlaşılacaktır.

Gündem belirleme teorisine göre, gündem kurmada en önemli faktörlerin başında siyaset ve siyasetçinin dile getirdiği ifadeler yer almaktadır. Bu bakımdan kitle iletişim araçlarının gündemi, halkın gündemi ve siyasi gündem arasında dinamik bir süreç söz konusudur. Bu sürecin medya ayağını söz konusu medyanın, ekonomik ve siyasi ilişkileri, muhabirin kişisel kanaatleri ve eşik bekçilerinin durumları

oluşturmaktadır. Bu haberi inşa eden kişinin bireysel görüşünden, çalıştığı medya kuruluşunun çıkarlarından doğrudan etkilenmektedir.

Bu çalışma kapsamında; birinci bölümde haberle, haberi oluşturan unsurlar üzerinde durulmakta, gazete ve televizyonların bağlı olduğu kuruluşların gazetecilere yüklediği sorumluluklara değinilmektedir. Haber oluşturulurken kamuoyunun haberlerden ne derece etkilendiği ve haber kamuoyu ilişkisi de yine bu bölümde anlatılmaktadır. Bu kapsamda karşımıza kamuoyu/siyaset/medya arasındaki etkileşimde, medyanın kamuoyunu yönlendirmedeki gücü çıkmaktadır.

1970’li yıllarda Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya konan “Gündem Belirleme Kuramının” temellerinin anlatıldığı ikinci bölümde, kuramın medyayla ilişkilerine değinilmektedir. Öne çıkarmayla bağlantılı bir konu olarak da çerçeveleme kuramı incelenmektedir. Ayrıca gündemi kimlerin kurduğu, medya ve siyaset ilişkisinin kamuoyunda nasıl bir etki yarattığına da değinilmiştir. Gündemin haberlere ne derece etki ettiğinin de anlatıldığı bu bölümde çerçeveleme ve gündem kurma ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, bir uygulama çalışması yapılarak çalışma bilimsel temellere oturtulmaya çalışılmıştır.

I. BÖLÜM

HABER ve KAMUOYU

1. HABER ve HABER DEĞERLERİ

Günümüz toplumlarında, herkesin olup bitenleri doğrudan öğrenmesi mümkün değildir. Bireyler çeşitli toplumsal sorunlar ve gelişen olaylar hakkında bir kanaate varırken, okuduklarından, duyduklarından ve gördüklerinden etkilenmektedir. Hemen hemen dünyanın her yerinde olaylar gelişmekte ve bunların takip edilmesi zorlaşmakta netice olarak da verilen bilgilerle yetinmek durumunda kalmaktadır. Bir başka deyişle bireyler, yalnızca kendilerine ulaşan bilgilerle yetinmek zorunda kalmakta ve sorunların başka boyutlarından ve arka planındaki gelişmelerden haberdar olamamaktadırlar (Girgin, 124: 2003). Bu nedenle bilgi açığımızı ya da olaylarla ilgili merak ettiklerimizin giderilmesi noktasında, kitle iletişim araçları ve medya hem siyasi hem toplumsal alanda önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

Siyasal ve toplumsal hayatta daha fazla yer almaya başlayan kitle iletişim araçları her kesimin ilgi odağı olmuştur. Siyasi partiler, hükümetler ve çıkar grupları da haberler aracılığıyla güçlenmekte ve etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu düşünce biçimi haberlerin bilgi verici ve etkileyici bir iletişim aracı olduğunu varsayar (McQuail ve Windahl 2005: 110). Bu etkiye geçmeden önce haberin ne olduğu, haberi neyin değerli kıldığına bakmak gerekir.

1.1. Haber kavramı

Haber gerçek hayatta nerede meydana geldiği belli olan, kişiler ve bireylerle ilgili en son, en yeni ve dikkat çekici enformasyonun nesnel bir şekilde aktarılmasıdır (Dursun, 2005: 69). Haber kişilerin bilgilendirilmesi, eğitilmesi, eğlenmesini sağlayan olgu ve olaylardır (Girgin, 2003: 76). Haber, insanoğlunun düşünce ve yaşanılan hayatta gereksinim duyduğu ve yararlandığı öğelerden biridir. Bu öğe toplumun ve kişilerin ileriye görmesinde, gelişmesinde, doğruları seçmesinde, ilerlemesinde, sağduyunun geliştirilmesinde, eğriyi doğruyu ayırt etmesinde, kendini ve

çevresindekileri öğrenmesinde, bireylerin ve toplumların birbiriyle kaynaşmasında başrolü oynamaktadır (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 22). “*Haber gerçek, ilginç ve önemli olayları, sade, anlaşılır ve kesin bir biçimde, yer ve zaman göstererek, taraflılıktan kaçınarak biçimlendirmek, sonra da kitle iletişim araçlarında yayınlanmasını sağlamaktadır*” (Taşdemir ve Ark. 2003: 23). Haber, insanların bilgilendirilmesinde doğrudan doğruya etkili olan bir iletişim kavramıdır. İnsanların, yaşadıkları çevrede olup bitenler hakkında kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgilendirilmesi de haberler sayesinde gerçekleşmektedir.

Haberin ne olduğu sadece yukarıdaki tanımlarla sınırlı değildir; ancak bu tanımlar bize haber kavramının ne olduğunu ifade etmektedir. Haberi, haber yapan olguların ne olduğu da bizi ilgilendiren bir durumdur. Yani her şey haber olma potansiyeline sahip midir, yoksa bunu belirleyen bir takım değer ve olgular var mıdır? Bu noktada karşımıza haberi oluşturan haber değerleri çıkıyor.

Çeşitli olay ve olguların haber haline getirilmesinde, bazı temel değerlerin yer alması gerekmektedir. Bunlara genelde haber değerleri adı verilmektedir. Haber değerlerinin tümünün birden veya kısmen haber yapılırken kullanımı ise haberciliğin temel ilkelerine uyulup uyulmadığını göstermektedir. Bu ilkeler, biraz da haberi inşa eden habercinin durumuna göre şekillenmekte ama asla vazgeçilmemesi gereken değerlerdir. Bir başka deyişle, haberle haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerleri, haber yapma yönünden hiçbir zaman vazgeçilmeyen temel ilkelere (Tokgöz, 223: 1994).

“*Bu çerçevede ortaya çıkan en önemli ilke, gazetecinin bağımsızlığı, haberin kutsallığı ve bu bağlamda haberde objektifliktir. Haberde objektiflik mesleğin en temel profesyonel normları olarak belirtmektedir ki; bu kriterlere uyulmadığı takdirde haberin objektifliği değil, yanlı olacağı kabul edilmektedir*” (Taşdemir ve Ark. 2003: 22).

Görüldüğü gibi habercilikte en önemli esaslardan objektiflik bu olmadığı zaman gazetecilerin yanlı davranması söz konusu olmaktadır.

1.2. Haber Değeri

Olay, olgu, fikir ve sorunun, haber olarak, okur ve izler kitleye ulaşması için bazı değerler taşınmalıdır. Söz konusu değerler haberciliğin de temel ilkelerini oluşturmaktadır (Bülbül, 2001b: 131). Sözü edilen değerlerin başında “Güncellik, Gerçeklik, Önemlilik ve Anlaşılabilirlik” gelmektedir.

1.3. Güncellik

Haberin en önde gelen değerlerinden biri de haberin zamanında yazılması ve hedef kitleye gerçekleştiği zamanda ulaşmasıdır. Zamanlılık olarak kullanılan güncellik son olayları ve gelişmeleri içermektedir (Bülbül, 2001b: 132). Haberin sıcağı sıcağına, öğrenildiği anda vakit geçirmeden oluşturulup sunulmasıdır. Haber kısa sürede verilmediğinde güncelliğini yitirebilmekte bu durumda haberin değerini ve önemini kaybettirmektedir (Işık, 2000: 62). Habere esas olan olay, olgu ve gelişme, haber haline getirilirken olay güncelliğini kaybetmemeli, günün konusu olmaya devam etmeli ve hedef kitlenin merak ettiği konulardan olmalıdır (Güz, 2005: 74). Girgin, haberin güncel ya da güncel olmamasını iki biçimde yorumlamaktadır

A) Eylem ya da söylem yeni gerçekleşmiştir. Bu tür haberler genelde rutin ya da “spontane” haberlerdir.

B) Eylem ya da söylem eski olsa bile yeni fark edilmiş ve yeni ortaya çıkarılmıştır. Başka bir deyişle, unutulmuş, ihmal edilmiş bir bilgi gün ışığına çıkarılmış, ona yenilik kazandırılmış, oluşturulmasına katkıda bulunmuştur.

İlginçlik; ilgi çekmek, kişisel ya da toplumsal gereksinimlere cevap vermektir. Kişiler genellikle birinci dereceden kendilerini ilgilendiren sorunlara ilgilenmektedirler. Gelişen teknolojiyle de, kişilerin ilgi alanlarının genişlediği bir gerçektir. İlginçlikten amaç sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem ya da söylem arayışlarıdır (2003: 86). Görüldüğü gibi haberde güncelliği oluşturan etmen, haberin yeni olması veya olay eskiyse bile yeni fark edilmiş olması gerekmektedir.

1.4. Gerçeklik

Gerçeklik, haberin en önemli nitelikli temel ilkesidir. Haber, bireye kişisel algılamalardan ve olay sonrası anlatımdan aktarılır. Bu nedenle aktarıcının, kişisel görüş ve değerlerini tartışması doğaldır; ama gerçekliğin çarpıtılmaması da gerekmektedir. Haberin gerçekliği, daha doğrusu gerçeğe en yakın anlatımı, haber kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra, habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, kişisel, toplumsal beklentisine ve etik değerine bağlıdır (Girgin, 80: 2003). Haberi yazan kendi fikrini söylememelidir. Haberde kişiler iyice tanıtılmalı, haberin kaynağı açık bir biçimde belirtilmelidir. Haberi hazırlayan muhabir, haberi ele alırken kendisine has kelime ve cümleleri kullanacak; ama haberi olduğundan farklı yansıtmamalıdır. Haberin gerçeklik açısından önemli olan konu, olayın bütün muhabirler tarafından aynı sözcük ve cümlelerin kullanılması değil; farklı yayın organlarında haberin okunması dinlenmesi ve seyredilmesinden sonra okuyucuda farklı sonuçlar uyandırmamasıdır (Güz, 2005 :84). Haberin gerçekliğe uygunluğunun anlamı, görünürde gerçeğin kabulü ile başlar. Habercinin görevi olayları araştırıp maddi gerçeği bulup çıkarmak değil, görünürdeki gerçekliğe uygun haber üretmesidir. Basın alanında tanımlandığı gibi haber verme hakkının gerçek unsuru, haberci tarafından olayın kamuoyuna duyulması anlamına gelmektedir. Haber yazma tekniğinin ve haberciliğin temel ilke ve kurallarına uygun yazılmış, haber kaynağı gerçek olan ve görünür gerçeği tanımlayan haberler, gazetecilik adına gerçek haberdir. Bunun tersi bir durum, haber değerlerinden olan gerçekliğin, ihlalinden başka bir şey değildir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 64). Başka bir anlatımla haberci, haberin bir parçası olmamalı, içeriğini değiştirmemeli, ideolojik görüşlerden soyutlanarak olaylara yaklaşmalı ve dramatik olaylarında etkisinde kalmamalıdır (Bülbül, 2001a: 71).

1.5. Önemlilik

Bir eylem ya da söylemin ya da her ikisinin etkisinin yoğunluğu ve genişliği, yani konuyla ilgilenen hedef kitlelerin sayısal çokluğu, önemliliğin başlıca göstergesidir. Çoğunluğu ilgilendirmeyen olayların da olduğu gerçeğinin göz ardı edilmemesi unutulmaması gereken bir durumdur. Toplumun duyarlılık gösterdiği

sorunlar, zaman zaman “ilginç” ya da “önemli” sayılarak haber konusu olmaktadır. Önemlilikle ilgili önemli kurallardan biri: haberlerde mutlaka ilginçlik olması gerektiği koşulu yoktur. İlginç bir olayda “önemlilik” koşulu aranmaz (Girgin, 2003: 87). Haber içeriğinde neden ve nasıl sorularının yanıtı, önemlilik değerini göstermektedir. Bir eylem ya da söylemin kimi zamanda ikisinin etki ağırlığı ve genişliği önemlilik değerini vermektedir (Bülbül, 2001a; 137). Medya için önemli olan bir durumun kitlelere mal edildiği anların da yaşandığı olmaktadır. Medya bazı haberlerin belirli boyutlarını ön plana çıkararak onları daha önemli hale getirir. Gazetede “manşet haber”, televizyonda “flaş haber” en önemli haberlerdir. Böylece medya, kamuoyunun ve siyasilerin ilgilenmeleri gereken en önemli sorun ya da konuya işaret ederek o sorunu önemli bir durum haline getirir (Yüksel ve Gürçan, 2005: 99). Buna çıkan yeni yasanın, yurttaşlar üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkileri örnek verilebilir. Bir eylem ya da söylemin ya da her ikisinin etkisinin yoğunluğu ve genişliği, yani konuyla ilgilenen hedef kitlenin sayısal çokluğu, önemliliğin başlıca göstergesidir (Girgin, 2003: 14).

1.6. Anlaşılabilirlik

Haberde anlaşılabilirlik; okuyucu ya da dinleyicinin, metni algılamasını zorlaştıracak kelime ve kavramların olabildiğince az olması hatta hiç olmamasını ifade etmektedir. Metnin, hedef kitle tarafından kolaylıkla anlaşılması gerekliliğini içerir. Okuyucu metnin çözümlemesi için, özel bir çabaya ihtiyaç duymamalıdır. Metin, karmaşık cümlelerden, uzun paragraflardan oluşmamalıdır. Halkın fazlaca kullanmadığı kelimeler seçilmemelidir. Yani haber dilini oluştururken her kesimden insanın haberden anlaması hedeflenmelidir (Aslan, 2002: 70). Haber, açık ve anlaşılır olmalıdır. Haberin ne olduğu, nasıl meydana geldiği, neden ve ne zaman olduğu gibi her kesimden anlayacağı şekilde yazılmalı akıllarda soru işareti bırakmamalıdır (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 38).

2. MEDYA VE SİYASET

Günümüzde medya, gerçeği sorgulayan ve her an her yerde hazır olan otoriteye bağlı olmayan görüşün aksine, belli bir toplumsal amaç için propaganda

modeli oluşturmayı hedeflemektedir. Modelde amaç topluma ve devlete egemen olan ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal sistemi halka aşmak ve söz konusu grupların çıkarlarını halk nezdinde meşrulaştırmaktır (Chomsky ve Herman, 1998: 101). Son zamanlarda medya belli bir dönüşüm yaşamakta, siyaset ve ekonomiyle sıkı sıkıya ilişkiler geliştirmekte ve yurttaşı bilinçlendirmeyi/haber verme görevini ikinci plana tutmakta, hatta bazen unuttuğu gözlenmektedir.

Medya, dünyanın birçok yerinde değişime uğramaktadır. Gazetecilik, habercilik ya da radyo televizyon yayıncılığı tanım olarak işlev değiştirmiş ve bu değişiklikler gazetecilik açısından da olumsuz olarak nitelenebilecek bir duruma gelmiş bulunmaktadır. Medya; yasama, yürütme ve yargıyı denetlemeyi kamuoyu ve vatandaşlar adına yapması gerekirken, egemenlerin, iktidarların ve varıl kesimlerin sözcüsü konumuna gelmiştir. Bundan dolayı medya ile yurttaşlar arasında ilişkiler neredeyse ters yüz olmuş hatta kopma noktasına gelmiştir. Medya toplumdan giderek uzaklaşmakta vatandaşın değil kendi çıkarlarının peşinden gitmektedir.

Medya bireylerin beklentilerine ve gereksinimlerine yanıt veremez hale gelmiştir. Siyasi, ideolojik, ekonomik ve iktidar merkezlerinin propaganda merkezi durumuna gelmiştir. Eskiden saygı duyulan, toplumca güvenilen, toplumun çıkarları için çabalayan ‘Gazeteci’ler vardı, şimdi güvensizlik ve uzaklık duyulan ‘medya mensupları’ var (Duran, 2005: 93). Medya, kendi düşüncelerini kamuoyunu zannetme ve öyle sunma alışkanlığı yerleşti. Talu’ya göre, medya medyanın siyasetten uzak durma ilkesinden, uzak durdu. Haber verme rolünden çıkıp nerdeyse imalatçı bir konuma geldi. Medya, halk adına dördüncü kuvvet olacağı yerde kendi çıkarını gözetten bir güç haline geldi (2000: 157). Medya, seçmenlere ulaşmada en etkili kurum olarak görülen kitle iletişim araçları siyasilerle çıkar ilişkilerinden dolayı yanlı yayın yapabilmektedirler. Bu açıdan son dönemlerde siyasal iktidarlara kitle iletişim araçları arasında ilişki önemli bir noktaya gelmiştir. Böylece basın yayın organları seçim kampanyaları süresince önemli bir rol üstlenmektedirler (Taşdemir ve Ark. 2003: 23).

Özellikle medyanın dördüncü güç olarak ifade edilmesi siyasi çevrelerce de itibar görmeye başladı. Bu çevreler medya gücünü bazen bir silah gibi koruma; ya da

saldırı amaçlı kullanıp, bu sayede diğer sektörlerdeki yatırımlarını (devlet ihalelerini alma, özelleştirmelerden pay alma ve devlet bankası kredilerinden yararlanma) devlet teşviklerinden ve diğer rakiplerinden rant kapma medyanın temel hedefleri arasına girdi (Sönmez, 2003: 35). Medyanın dördüncü güç olmanın verdiği güvenle ticaretin yanı sıra siyaset ortamına da el atmaya başlamıştır. Buna İtalya Başbakanını örnek gösterebiliriz. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, hemen hemen herkesime çok kısa sürede ulaşması siyasi liderleri de harekete geçirmekte, bu liderler seçim dönemlerinde medyayı kendi amaçları için kullanmakta ya da medya, kendi ekonomik çıkarları gereği bazı partileri/liderleri destekleyip bazılarını ise eleştirmektedir.

Medya ve siyaset ilişkisi, yaygın medyanın -sadece Türkiye’de değil, bütün dünyada olmak üzere- belirli ekonomik ve siyasal iktidar merkezleriyle iç içe geçmiş yapısı nedeniyle, herhangi bir partiyi veya siyasal gücü desteklemeyi aşan, tüm siyasal ve ekonomik yapının meşruiyetine uzanan daha geniş bir “yanlılık” kavramı ile sorgulanmalı. Haber medyasının bu yanlılığı çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkıyor: Örneğin, gazeteciliğin hiç sorgulanmaksızın gerçekleştirilen günlük pratikleri içinde, siyasal/ekonomik seçkinlerin söylem ve eylemleri takip edilmesine dayalı bir haber yapma alışkanlığı sürdürüldüğünde, bu kişilerin temsil ettiği çıkar merkezlerinin siyasal/ekonomik sorunları tanımlama ve çerçeveleme biçimlerini okuyucu ve izleyicilere dayatılmış oluyor (İnal, 2005: 72).

Çalışmanın önemli noktalarından birini oluşturan medya ve siyaset ilişkisi, karşılıklı çıkar ilişkisine dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının öneminin her geçen gün arttığı bu dönemde medya kendi gücünün farkındadır. Kamuoyu bu çıkar ilişkisine göre hazırlanıp ve hükümet ya da diğer erkler ön plana çıkarılmakta ya da onları hiç gündemlerine almamaktadırlar.

Türkiye’de siyasal süreci etkileyen etmenler arasında, kitle iletişim araçlarının yaygınlığının ve öneminin artması, bu araçların işleyişi, parti içi demokrasinin lidere bağlılık ve seçilmek için paranın başat güç olması sayılabilir. Günümüzde siyasi partiler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki pazar olgusu içinde değerlendirilmektedir. Liderlerin seçmenlere sunumu ile reklamların tüketiciye

sunumu arasında benzerlik bulunmaktadır. Bu ilişkinin nedenlerinden biri de kitle iletişim araçlarının yöneticilerinin medya içeriklerini ticari kaygılarla ve pazar ekonomisi açısından değerlendirmeleridir. Pazar ekonomisinin benzer biçiminin yaşandığı Türkiye’de de kitle iletişim araçları siyasal süreci etkilemektedir. Sağ ya da sol görüşteki partilerin benzerliği tercih edilmektedir. Yaratılan ‘farkın’ gündeme taşınması liderler üzerinden yürütülmektedir. Medyayla iyi geçinen, devlet bankalarından kredi ve ihale veren liderler, her zaman medya tarafından halk kahramanı olarak gösterilmektedir (Yıldız, 2002: 3-6). Üstelik bu araçlar içinde siyaset tarafından da desteklenen ve ayrıcalıklı bir yer işgal eden basın yayın kuruluşları, pazar ekonomisi içinde de tekelleşme eğiliminin en çok hissedildiği bir dönemde bulunmaktadır. Medya günümüzde iktidarların, kültürel ve siyasal cephelerini aynı anda içinde barındırarak iktidar sorununun tüm karmaşalığını yansıtmaktadır. Gazete, radyo ya da televizyon gibi medya kuruluşları iktidar ilişkilerinin önemli aktörlerindedir. İktidarların da göz yummasıyla basın yayın kuruluşları farklı farklı ticari alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bir yandan medya kamuoyunu oluşturma gücünü kullanarak ait oldukları grubun ticari amaçları yönünde iktidarlara baskı yapmakta, öte yandan kamu yararı olan mal ve hizmet üretimine girerek kamuoyu yararının denetlenmesi işlevini engellemektedirler (Talu, 2000: 7-11).

Medyanın yayıncılık alanında nasıl olması gerektiği konusu, sıkça tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu konu özellikle kitle iletişim araçlarının siyasetle iç içe geçmesi, bu araçlara hükümetler tarafından teşvik kredilerinin verilmesi ve bu yayınların halka ulaşmasının kolay olduğu andan beri tartışılır oldu. Bu durumla ilgili Michael ve Jay medyanın siyasal sistem içinde bir takım işlevlerinin olduğunu ifade ederek. Bunların en önemlileri şöyle sıralanmaktadır.

1-Toplumsal ve siyasal çevrenin gözetimini, yurttaşların refahını olumlu ya da olumsuz biçimde etkileyecek gelişmelerin haber verilmesi,

2- Anlamlı gündem koyma. Günün önemli sorunlarını bu sorunları gündeme getiren ve çözebilecek güçleri de içerecek biçimde saptama,

3- Siyasetçilerin, diğer baskı ve çıkar gruplarının sözlerin anlaşılır ve aydınlatıcı görüşlerini aktarmaları için bir platform görevi görme,

4- Hem çeşitli görüş açıları arasında hem de iktidarı ellerinde bulunanlarla kitleler arasında bilgi alışverişi sağlama,

5- Resmi görevlilerin ellerindeki gücü nasıl kullandıklarına ilişkin hesap vermeleri için mekanizmalar sağlamak,

6- Medya dışındaki güçlerin kendi bağımsızlıklarını, dürüstlüklerini ve izleyicilere hizmet etme yeteneklerini yok etme çabalarına karşı koyma,

7- Yurttaşların siyasal süreçleri yalnızca izlemek ve hakkında konuşmaktan çok, öğrenmeleri, tercih yapmaları katılmalarını teşvik etmek,

8- İzleyicileri kendi siyasal çevrelerini anlamlandırabilen ve potansiyel olarak duyarlı davranan kişiler olarak görme ve onlara saygı gösterme (Gurevitch ve Blumler, 1990: 263).

Yukarda belirtilen işlevlere ne kadar uyulduğu medya siyaset arasında var olan çıkar ilişkisiyle belirlenebilir. Kimi zaman yukarda zikredilen görevlerden bazılarının uygulanmadığı gözlenmektedir.

3. MEDYA VE ETİK

Etik bir felsefe dalıdır. Bütün iş kollarında etikten söz etmek mümkündür. Etiğin kelime anlamına bakıldığında farklı tanımlarla karşılaşmaktayız. Genel olarak etik bir işte yapılan şeyin doğru olup olmadığını gösteren felsefedir. Etik, ayrıca insanın iyi bir kişi ve birey olması ve mesleğinde erdemli hale gelmesi için nelerin yapılması gerektiğini de gösterir (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 55). Gazetecilikte etiğe ilişkin tartışmalar 17. yüzyılda yaşanmış ve bu süreçte yaşananlar 18. ve 19. yüzyılda daha bilinçli bir akıma dönüşmüştür. Sanayi Devrimi'nin gelişen teknolojisi gazeteleri iletişimin en önemli aracı haline getirmiştir. 20. yüzyıl başında ise mesleki örgütlerin, dernek ve sendikaların kurulmasıyla birlikte basın etiği konusunda çalışmalar hız kazanmıştır (Bülbül, 2001a: 15).

Etik gazeteciliğin ilk olarak geliştiği yer batı olmuştur. Türkiye’de iletişim alanında etiğe yönelik anlayışın gelişimi henüz çok yeni bir olgudur. Etik denince, okurun güvenini kazanmak amacıyla gazetecinin uymaya söz verdiği kurallar akla gelmektedir. Başka bir deyişle kitle iletişim alanındaki etik anlayışı basın özgürlüğünü geleneksel olarak sınırlama çabası içinde olan devlete karşı mücadelede değil, sermayenin artan egemenliğinin yarattığı sorunlara karşı gazetecilik mesleğinin korunması çabalarından doğmuştur (Alemdar, 1999: 253).

Medyadaki etik sorununu ekonomik ve toplumsal nedenlere bağlayan görüşler belirtilmektedir. İrfan Erdoğan medyadaki etik sorunun sistemin ekonomi politikasından kaynaklandığı belirtmektedir.

Medyanın veya gazetecinin etiği ekonomik politikasının bir etiğidir. Daha basit bir deyişle, pazar payını tutmak ve mümkünse genişletmek için okuyucunun/izleyicinin tercihi olmak, dikkatini ve ilgisini çekmek çabasıyla yapılanlara bakıldığında, orada medyayı yönetenlerin neyi nasıl düşündüğü ve neden ve nasıl yaptığıyla ilgili önemli göstergeler ve ipuçları görülür; bu göstergeler aynı zamanda medyayı yönetenlerin etiğini (medya etiğini) anlatır. Dikkat edilirse, bunun bir diğer anlamı da, örneğin güven gibi düşünsel ve tekelleşme gibi ekonomik kavramların kendileri kendiliğinden etiği veya etik sorununu (veya etiksiz davranışı) hecelemezler. Örneğin, sahte imajlara ve biliş yönetimine dayanarak sağlanan güven ile etik arasındaki ilişki böyledir (2006: 11).

Türkiye’deki gazetecilerin çalışma sistemleri farklı bir şekilde işlemektedir. Türkiye’de gazeteler, kamuoyunu bilgilendirmek için değil yönlendirmek, akıl öğretmek, başka bir deyişle kamuoyu oluşturmak için yayınlanmaktadır. Dolayısıyla gazeteler haber vermekten çok, propaganda yapmaktadırlar. Çoğu zaman gerçekleşen olayları olduğu gibi yazmadıkları için ya da yazmaları engellendiği için bu olayları ancak dış basından öğrenmekteyiz. Bunun başlıca nedenleri, basın yayın organları ekonomik ve siyasal açıdan bağımsız olamamasıdır. Devletten alınan teşvik ve kredileri, basını hükümetlerin propaganda aracı haline getirmektedir. Öyleki bu maddi ilişki nedeniyle aleyhte yazılan yazı ve haberler kurumu yıpratacağı için, her zaman olumlu haberlerin verilmesine özen gösterilmekte ve söz konusu yayın

organları olumsuz olayları görmezden gelmektedir. Bunun yanı sıra medyanın işveren ve yöneticilerinin siyasi olarak bazı gruplara ya da partilere yakınlık duymaları da bağımsız gazeteciliği engellemektedir (Duran, 2000: 32).

Basında ve gazetecilikte özellikle etik konusunda fikir birliğine varmak oldukça zor bir durumdur. Bu mesleğin ortaya çıkmasından bu güne kadar kimileri bu alanda çalışanları eleştirmekle yetinmekte, kimileri ise yönetmelik ve yasalarla yasaklama yoluna gitmektedir. Kimi de bir takım öneriler getirmekle yetinmektedir. Sorumluluğun ve ahlakın gazetecilikle eş anlamlı olduğu belirtilmekte ve toplumsal sorumlulukla arasında bir bağ bulunduğuna dikkat çekilmektedir (Girgin, 2003: 156).

Her ne kadar gazetecilik mesleği ahlaki bir sorumluluk gibi anlatılsa da bunun yasalarla ya da yaptırımlarla uygulanmasını dile getirenler de bulunmaktadır. Bu konuda Helsinki'de yapılan bir uluslararası konferansta Manuel Numez Encaba, gazeteciliğin etik gerekliliğini izlemek için belirli mekanizmaların gerekliliğine inanmakta hatta bunun için gazetecilerin veya medyanın doğruya bağlı kalmadığı ve etik ilkeler doğrultusunda hareket etmediği durumlarda medyayı denetleyecek bir kamu denetçisi makamının oluşturulması önerisinde bulunmaktadır (Encaba, 2002: 461).

Yaptırım gücü olmamakla birlikte kamu vicdanı ve meslek çalışanları arasında basın ahlakının vazgeçilmez bir yeri vardır. Pek çok basın örgütü tarafından belirlenmiş yazılı basın ahlak ilkeleri veya kuralları bulunmaktadır. Gazetecilik yasası, Basın Ahlak Yasası, Basın Meslek İlkeleri, gazetecinin hak ve sorumlulukları bildirgesi temel kaynakları (Yüksel ve Gürçan, 2005: 263).

Bu kurallar basın özgürlüğü ve bazen bunun karşısında, bazen de yanında yer kişi ve hak özgürlükleri arasında ince bir dengeyi korumak kaygısı ve çabasıyla oluşur. Ancak yine de bu yasalar, basını ahlak dışı alıkoyamayabilir. Hukuk uygun ama ahlaka aykırı olabilecek pek çok durumda basın, sahip olduğu geniş özgürlüğü (ya da sahip olması gereken) ölçüsüz biçimde kullanabilecek; çıkar kaygısını kamu yararı kavramının önüne geçirebilecektir. İşte bu durumlara önlem olmak üzere ön görülen oto-kontrol mekanizması, karşı gibi görünse de her şeyden önce temiz basın

sağlayarak basın özgürlüğüne katkıda bulunmaktadır. Basını, yönetimin kendi çıkarları doğrultusunda denetlemesini önleyerek, hukuka uygun bir çok seslilik ortamının yaratılmasına katkıda bulunmaktadır (Erkekli, 1988: 71).

Haber üreten muhabirin kişisel düşüncelerinden ya da yayın organının ekonomik kaygılardan dolayı çoğu zaman haberde tarafsızlık bir kenara bırakabilmektedir. Özellikle bazı iletişim araçları siyasi partilere yakın durmakta olaylara ve zamana göre değişebilen bir tutarsızlık içerisinde yayıncılık anlayışını seçmeleri benimsemeleri seçilen haberlerin gerçeğe uyuşmadığı gözlenmektedir. Seçim dönemlerinde kimi kitle iletişim araçlarının ilkesizliği ve ilgili yasaların yetersizliği nedeniyle, kimi liderleri vazgeçilmez olarak sunmakta kimi liderleri ise her türlü hakaretle adeta siyaseten yok etme savaşına girmektedirler (Yıldız, 2002: 67). Yıldızın belirttiği noktalardan birkaçı çalışmamızda da ortaya çıkmıştır. Özellikle incelenen iki seçim döneminde Hürriyet Gazetesinin iktidara yaklaşımı basın adına bir hayli düşündürücüdür.

4. BASIN MESLEK İLKELERİ

Basın çalışanlarının baskılara maruz kaldığı ortamlarda, gazeteci kendi iradesi dışında habercilik yapmakta ve bir takım ilkelerde uzlaşım zorunda kalmaktadırlar. Buna göre gazeteciler kendilerini ve habere konu olan kişileri korumak adına aşağıdaki basın meslek ilkeleri benimsenmişlerdir.

İletişim özgürlüğünü ülkemizde insanca yaşamının, saydam bir yönetime kavuşmanın ve demokratik sistemin temel koşulu sayan biz gazeteciler;

Kanun koyucunun veya öteki kurum ve kişilerin, İletişim Özgürlüğünü kısıtlamalarına, her zaman ve her yerde karşı çıkacağımıza kendi özgür irademizle söz vererek;

İletişim özgürlüğünü, halkın gerçekleri öğrenme hakkı'nın bir aracı sayarak;

Gazetecilikte temel işlevin, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan kamuoyuna yansıtmak olduğunu göz önünde tutarak;

Basın konseyi'nin kendi çalışmaları üzerinde hiçbir dış müdahaleye izin vermeme kararlılığını vurgulayarak;

Yukarıdaki bölümü de içeren basın meslek ilkeleri'ne uymayı, sözünü ettiğimiz temel inançlarımızın bir gereği saydığımızı, kamuoyu önünde açıklarız.

1. Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz.

2. Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz.

3. Kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez.

4. Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez.

5. Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.

6. Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz.

7. Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanamaz.

8. Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymüş gibi kamuoyuna sunulamaz. Ajanslardan alınan özel ürünlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilir.

9. Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse "suçlu" ilan edilemez.

10. Yasaların suç saydığı eylemler, gerçek olduğuna inandırıcı makul nedenler bulunmadıkça kimseye atfedilemez.

11. Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın kamuoyunu kişisel, siyasal ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır.

12. Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır.

13. Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır.

14. İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.

15. Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir.

16. Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı duyarlar (www.basinkonseyi.org.tr).

Söz konusu ilkeler basın konseyi tarafından benimsenmiş ve bunun aksine davranan gazeteciler kimi zaman konsey tarafından uyarılmaktadır.

5. GAZETECİNİN TEMEL GÖREVLERİ ve İLKELERİ

Basın ilkeleri dışında bir de gazetecilerin, uyması gereken görevler bulunmaktadır. Buna göre;

1. Halkın bilgi edinme hakkı uyarınca, gazeteci, kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçeklere ve doğrulara saygı duymak ve uymak zorundadır.

2. Gazeteci; bilgi ve haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüklerini ne pahasına olursa olsun savunur.

3. Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm

halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır. İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci; her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz.

4. Gazeteci; kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz; kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarıları yapmak zorundadır.

5. Gazeteci; temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez. Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur.

6. Gazeteci, bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz.

7. Gazeteci, kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiç bir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez.

8. Gazeteci, yayınlanmış her yanışı en kısa sürede düzeltmekle yükümlüdür. Gazeteci, istismar edilmemesi, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir boyutlar ile biçimde yapılması kaydıyla, cevap hakkına saygılı olmalıdır.

9. Gazeteci, kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını, kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiç bir şekilde açıklamaz.

10. Gazeteci, çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur.

11. Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından

milletvekiline, iş adamından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.

12. Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.

13. Gazeteci, hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgileri geniş biçimde yayın konusu yapmadan kendi yararına kullanamaz. Mesleğini, ne şekilde olursa olsun, (yasaların ve yönetmeliklerin kendisine tanıdığı hakların dışında) ayrıcalıklar kazanmak amacıyla kullanamaz.

14. Gazeteci, her ne amaçla olursa olsun, tehdit ve şantaj gibi yollara başvurmaz. Gazeteci bu şekilde baskılara da karşı koyar.

15. Gazeteci her türlü baskıyı reddeder ve çalıştığı basın - yayın organındaki yöneticileri dışında kimseden işiyle ilgili talimat alamaz.

16. Gazeteci sıfatını taşımayı hak eden herkes meslek ilkelerine en yüksek seviyede uymayı taahhüt eder. Ülkesindeki yasalara saygılı olmakla birlikte, hükümet ve benzeri kurumların müdahalelerine kapalıdır. Mesleki olarak yalnızca meslektaşlarının ve kamuoyunun değerlendirmeleri ile bağımsız yargı organlarının kararlarını dikkate alır.

17. Gazeteci, devleti yönetenlerin belirlediği ulusal ve uluslararası politikalar konularında önyargılara değil, halkın haber alma hakkına dayanır. Onu mesleğin temel ilkeleri ve özgürlükçü demokrasi kaygıları yönlendirir (www.tgc.org.tr)

Buna göre gazetecilerin görevlerini daha iyi ve ilkeli yapmaları için yukarıdaki 17 madde hem gazetecilere yol göstermekte; hem de bu maddeler ahlaki açıdan gazetecileri bağlamaktadır. Bunu yanında bir de gazetecinin haberi incelerken doğru davranmasını gerektiren bazı davranış kuralları vardır.

6. GAZETECİNİN DOĞRU DAVRANIŞ KURALLARI

Haber-Yorum: Haber ile yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır.

Fotoğraf - Görüntü: Fotoğraf ve görüntünün güncel olup olmadığı açık biçimde belirtilmeli, canlandırma görüntülerde de bu, izleyicinin fark edebileceği biçimde ifade edilmelidir.

Haber - İlan (Reklam): Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile İlan - reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiç bir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır.

Yargı: Hazırlık soruşturması sırasında soruşturmayı zaafa uğraticı, yönlendirici biçimde haber ve yorumdan kaçınılmalıdır. Yargılama sürecinde de haberler her türlü ön yargıdan uzak ve kesinlikle doğruluğundan emin olunarak sunulmalıdır. Gazeteci yargı sürecinde taraf olmamalıdır. Yargı kararı kesinleşmedikçe, bir sanık suçlu ilan edilmemelidir. Haberlerde ve yorumlarda suçluymuş gibi değerlendirmeler yapılmamalıdır.

Çocuk: Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır.

Cinsel saldırılar: Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yararı olmadıkça yayınlanmamalıdır.

Kimlik veya özel durum: Açık kamu yararı olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışı veya işlediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel özürü olup olmamasına dayandırılmamalıdır. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılmamalıdır (www.tgc.org.tr). Bu davranış kurallarının dışında

bulunan kurallar da bulunmakta, söz konusu bilgiler Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin internet sayfasında sıralanmıştır.

Yukarıdaki davranış kuralları bütün gazeteciler için uyulması gereken zorunlulukken kimi basın kuruluşları, çalışanlarının bu kuralları göz ardı ettiği de görsel ve yazın basınında karşımıza çıkmaktadır. Bir araştırmacı gazetecilerin bu davranışlara aykırı şekilde mesleklerini yaptıkları görüşü egemendir, eşdeyişle araştırmacılar bunun temel nedeninin basın kuruluşlarının gazetecilik ile birlikte diğer iş kollarında faaliyetlerde bulunmalarına bağlamaktadır. Bir gazetecilerin bu davranış kurallarına uymalarıyla birlikte medyada çalışan gazeteciler bir takım haklara sahiptirler.

7. GAZETECİNİN HAKLARI

1. Gazeteci tüm bilgi kaynaklarına serbestçe ulaşma ve kamu yaşamını belirleyen, halkı ilgilendiren tüm olayları izleme, araştırma hakkına sahiptir. Gazetecinin karşısına çıkarılacak gizlilik ve sır gibi engeller kamusal işlerde yasaya, özel işlerde açık ve ikna edici gerekçelere sahip olmalıdır.

2. Gazeteci, çalıştığı basın ve yayın organının kendisiyle yaptığı sözleşmede de kaydedilmiş olması gereken temel çizgisini dikkate alır. O temel çizgi dışındaki ve onunla çelişen veya orada açıkça belirtilmemiş olan tüm telkin, öneri, istek ve talimatları reddetme hakkına sahiptir.

3. Gazeteci, inanmadığı bir görüşü savunmaya veya meslek ilkelerine aykırı bir iş yapmaya zorlanamaz.

4. Gazeteciler, özellikle de yazı işleri çalışanları, basın - yayın işletmesinin işleyişini belirleyen, etkileyen önemli kararlardan haberdar edilmeli ve gereğinde kararların alınmasına katılmalıdır.

5. İşlevi ve sorumlulukları ışığında, gazeteciler örgütlenme hakkının yanı sıra görevinin maddi ve manevi güvencesini sağlayan kişisel sözleşme yapma hakkına sahiptir. Gazeteci ekonomik bağımsızlığını garanti eden toplumsal rolüne ve emeği ile yeteneğine uygun bir ücret almalıdır.

6. Gazeteci, kaynakların gizliliği ilkesi uyarınca, kaynağını açıklamaya ve tanıklık yapmaya zorlanamaz. Kaynağı izin verdiği takdirde gizlilik ortadan kalkabilir. Kaynağı tarafından açıkça yanıtıldığı durumlarda gazeteci kaynağını açıklayabilir (www.tgc.org.tr).

Yukarda gazetecilerin habercilik yaparken sahip oldukları hakları ve uymaları gereken kuralları ayrıntı bir şekilde incelenmiştir. Bu ayrıntıya inilmesi, gazeteler incelendiğinde bu kurallara ne derece bağlı kaldıklarını bize gösterecektir.

8. KAMUOYU VE HABER ARACILIĞIYLA KAMUOYU OLUŞTURMA

8.1. Kamuoyu

Kamuoyu tanımlarının çoğu, kamuoyunu belli bir fikir ya da oluşturulan düşünce etrafında grupların toplanması şeklinde belirtilmektedir.

Kamuoyu, eski Türkçede “efkâr-ı umumiye”, “umumi efkâr” , “halk efkârı”, “halkoyu” halkın ortak düşüncesi, eğilimleri anlamında kullanılmıştır. Kamuoyu Fransızca “opinion publique”, İngilizcede “public opinion” halkın çoğunun düşündüğü veya inandığı şey olarak da kullanılmaktadır. Kamuoyu bir grup insanın bir sorun karşısında takınmış olduğu fikir ve tutumdur (Bal, 2004: 100). İletişim Sözlüğü’nde kamuoyu, “halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı; genel kamunun üyelerinin siyasi konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları” şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 1993: 117). Belli bir konuda fikir ve kanaat oluşturup, belli bir yer ve zamanda ortaya konan ve insanlarda toplu bilinç oluşturan kavram, kamuoyu olarak ifade edilir (Giritli, 1988: 39).

Kamuoyu, basın, radyo, TV gibi kitle haberleşmesinde kullanılan araçlarla yahut konuşarak veya fısıltı ile açıklanan ve çok defa bazı sosyal grupların (sendika, dernek gibi) seslerini duyuran kişilerin, siyasal otoritelere, hükümete, parlamentoya ilettikleri fikirlerin ortaya konmasıdır (Daver, 1993: 251). Kamuoyu belli bir toplum ya da grup içinde yaşayan insanların belli bir duygu, düşünce, arzu, inanç ve beklentiye ilişkin ortak birliktelik ve yargısıdır (Vural, 1999: 22). Kamuoyunun

yukarıda yapılan tanımlarından sonra bizim için önemli olan kamuoyunun nasıl şekillendiğine değinmekte fayda var. İletişim ve sosyal bilimcilerin kamuoyunun nasıl oluştuğuna dair düşünceleri ortak bir noktada buluşmaktadır. Sosyal bilimciler kamuoyunun, kitleler tarafından saygı duyulan kişiler ve kitle iletişim araçları aracılığıyla oluşturulduğunu söylemektedirler. Bernard Hennessy kamuoyunun oluşumu için bazı temel öğelerin bulunması gerektiğini aktarmaktadır, Bunlar:

-Üzerine anlaşmama olasılığı olan, sorun olarak algılanabilecek bir durum ya da konunun var olması,

-Kamunun üyelerince, durum ya da sorun üzerine oluşturulan görüşlerin bütünlüğünü oluşturan tercihlerin bileşimi,

-Durum ya da sorun çerçevesinde toplanan türlü görüşlerin anlatılması ya da gösterilmesi,

-Durum ya da sorunla ilgili olan kamunun büyüklüğü ya da kamuyu oluşturan kişilerin sayısıdır (Aktaran: Vural, 1999: 48).

8.2. Kamuoyunun Demokrasiye Katkısı

Bu alan çeşitli görüşlerin ifade edilebildiği bir mecra özelliği taşıdığından ülkelerdeki çok sesliliğe ve dolayısıyla demokrasiye büyük katkı sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları belirli bir konuda kamuoyu oluşumuna katkı sağlamanın yanı sıra kamuoyu açıklama gibi bir işlevi de görmektedir. Bu nedenle her zaman kamuoyu oluşturulmamakta, kimi zaman da oluşan kamuoyunun sesinin duyurulması da yine kitle iletişim araçları tarafından sağlanmaktadır (Işık, 2000: 70).

İletişim araçlarının kullanımıyla çok geniş kitlelere kısa sürede ulaşma imkanı ve söz konusu kitlelerin, siyaset ile buluşabilme olanaklarının kolayca sağlanabilmesi gerçekleşmektedir. Toplumsal iletişim, siyasal katılımı artırarak, iktidar tabanının değişmesinin ya da genişlemesinin aracı olmakta ve kamuoyunun oluşturulmasında önemli katkılar sağlamaktadır (Bektaş, 1996: 97). Ülke sorunlarını ilgilendiren birçok konuya medyanın öncülük ettiği gözlenebilmektedir.

Basın kamuoyunun oluşmasını sağlarken ülke çıkarına yönelik hareket ettiği düşünülür. Toplumda oluşan duyguların ve kanaatlerin tercümanlığı göreviyle olayların üstüne giderken, olayları naklederken aynı zamanda yaptığı her haberde kamuoyunun ortak bir alanda şekillenmesi ister. Örneğin Türkiye’de son zamanlarda yaşanan orman yangınlarında, sağlık hizmetlerinin yetersizliği ve kızların okula gönderilmesine ilişkin yapılan haberler kamuoyunu ortak bir çerçeve içine almayı hedeflemektedir (Vural, 1999: 70)

Medyada, olaylarının nasıl sunulduğu ve bunlara ne kadar önem atfedildiği, içeriğinin ne düzeyde oluşturulduğu belirleyicidir. Haberlerin sunulması ve yapacağı etkiyi büyük oranda da kitle iletişim araçları gerçekleştirmektedir. Bir konunun veya sorunun farklı yönleriyle, sürekli veya belli aralıklarla haber haline getirilmesi onun gündemde kalmasını sağlamaktadır (Bal, 2004: 111).

8.3. Kamuoyu Oluşumu

Yaygın olarak “kamuoyu oluşturma” ifadesiyle yakın anlamı olarak “Forming Public Opinion” karşılığı kullanılsa da kamuoyunun şekillendirilmesi, yapılandırılması ya da değiştirilmesi gibi Türkçeye çevrilebilecek anlamlara rastlanmaktadır. Siyasal karar alma sürecini yönlendirdiği varsayılan kamuoyunun oluşumu konusunda, genellikle demokratik rejimlerde serbestçe “oluşan” kamuoyu ile demokratik olmayan rejimlerde “oluşturulan” kamuoyu arasında bir ayırım yapmak gereklidir. Serbest bir kamuoyu, haberlerin ve fikirlerin özgürce yayılabildiği, tartışılabildiği bir ortamın ürünüdür ve ancak haberleşme ve ifade özgürlükleri başta olmak üzere tüm temel hak ve özgürlüklerin sağlandığı bir hukuk düzeninde gerçekleşebilir (Bektaş, 1996: 10).

Kamuoyunun oluşumunda aile, okul, iş, çevre gibi sosyal faktörlerin yanında kitle iletişim araçları büyük bir rol oynar. Teknolojinin gelişmesiyle halka ulaşmada zorluk çekmeyen televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi kitle iletişim araçları insanların görüş, inanç ve düşüncelerini tamamen ya da bir kısmını etkileyebilmekte ve değiştirebilmektedir (Giritli, 1988: 39).

Kamuoyunun oluşmasında yer alan unsurların başında, kamuoyu önderleri gelmektedir. İletişim sürecinde alıcıya gönderilmek istenen mesajların hedeflenen kitleye hızlı, güçlü, anlaşılır bir biçimde ulaşmasında, yüz yüze iletişim yöntemini kullanan kamuoyu önderleri, bu işlevleriyle kamuoyu oluşturma sürecinde önemli bir rol oynarlar. Genellikle bu önder kişiler karizmatik kişilikli ya da çevrelerinde kendilerine itibar edilen kişilerdir. Bu oluşum sürecinde kitle iletişim araçlarından basının kamuoyu oluşum konusundaki en iyi belge olduğu söylenebilir. Basın kamuoyunu yansıttığı kadar onu biçimlendirme eğilimi de taşır. İnsanlar okudukları gazetelere fikri anlamda katılmasalar bile o gazeteden bir şekilde etkilenmektedirler. Belli bilgi/mesajlar kamuoyunun oluşumu için kitle iletişim araçları aracılığıyla bireylere gönderilir (Vural, 1999: 50-55). Kamuoyunun oluşmaya başlaması düşüncesi bir takım olayların haberlerin, fikirlerin ve bilgilerin kamuya iletilmesi ile başlar (Daver, 1993: 261). Bireyleri ilgilendiren söz konusu mesaj ve bilgi alındıktan sonra etkilendikleri konuda aynen kendileri gibi, etkilenmiş başkalarının da bulunabilmeleri söz konusu grubun oluşmasını sağlamaktadır. Kamuoyunun oluşması için kendileri gibi olan diğer bireylerden haberdar olmak gerekmektedir. Kamu için bir iletişim aracından gönderilen mesajların yaratacağı etki gücü ve süresi de etkili olmaktadır. Kişi ya da daha çok bir gruba hakim olan eğilim ve kanaat anlaşılıyorsa, bu kanaatin oluşması için kimi ortam ve araçların olmasını gerekir. Kitle iletişim araçları bu kanaatleri doğrudan etkileyen, yönlendiren ve saptayan araçlardır (Vural, 1999: 61). Kitle iletişim araçlarının çok hızlı bir şekilde gelişmektedir. İletişim ağları her şeyin öğrenilmesini mümkün kıldığı ve dünyayı küçük bir köy haline getirdiği günümüzde, iletişim araçları olaylara yön vermekte, düşünceleri şekillendirmekte ve kamuoyu oluşturmada büyük bir güce sahip olup hayatımızın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır (Erdem ve Ark. 2003: 20).

Kamuoyunun oluşmasında yalnız medya etkili olmamakta bunun yanında, toplum tarafından saygı duyulan kişiler ve dernekler de kamuoyu oluşturabilmektedir.

Kamuoyunun oluşturucuları arasında toplumun örgütlü güçleri de rol oynarlar. Sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, mesleki örgütler, siyasi otorite, devletin disipline olmuş birimleri, kamuoyunun oluşmasında etkili olmaktadır. Bu yapılar

kitle iletişim araçlarını elinde bulunduran organizasyonlardır. Bir yandan da kendi amaçlarına uygun olarak kamuoyu oluşturma olanaklarını kullanırlar. Kitle iletişim sistemi, kamuoyunun oluşmasında ve gelişmesinde önemli bir role sahiptir. Kitle iletişim araçlarını kimlerin hangi amaçla, nasıl kullanıldığına bağlı olarak, toplumdaki varlıkları olumlu ya da olumsuz değerlendirilebilmektedir (Bal, 2004: 104-109). Medya kendi çıkarları gereği kamuoyu tarafından hiç tartışılmayan konuların tartışılmasına önayak olabilmektedir. Medya bilgilendirme ve güçlendirme rolünden uzaklaşarak kamunun kenara bırakılmasına yardımcı olmuştur. Akılcı, eleştirel tartışmayı yönlendiren bir araç olma yerine kitleleri yönlendirmeye başlamıştır. Politikayı bir gösteri alanı olarak tanımlamış, kolay düşünceler teklif etmiş ve kamuoyu edilgen tüketiciler haline getirilmiştir (Curran, 1992: 181).

8.4. Medyanın Kamuoyunu Yönlendirmesi

Basın yayın organlarının çeşitliliği ve dolayısıyla kamuoyu oluşturabilen araçlarının başında gelmesi söz konusu araçlar bir çok imkan da kazandırmıştır. Bu olanakların başında kamuoyu yönlendirme ve oluşturma fırsatı tanımıştır. Basın, kamuoyunu zaman zaman yanlış yönlendirmekte, sert ve gereksiz tepkilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçları bu tür yönlendirmelerin sık sık yaşanmasına neden olmaktadır (Bülbül, 2001b: 68).

Bir medya kuruluşunun yayın politikasının, hangi niteliğe sahip olduğu ve siyasi yaklaşımının ne olduğunu en kolay yaptığı haberlerinden anlamaktayız. Haberde söylem, seçicilik az ya da uzun süreli tercih gibi yöntemlerle, kamuoyunun arzulanan ya da arzulananmayan durumların oluşturulması mümkündür. Öteki medya içeriklerinin aksine haber, her bireyin kesinlikle gereksinim duyduğu, bir biçimde bu gereksinimini karşıladığı ve tüketim olanağına sahip bir içeriktir. Haber söylemi, kimi yerlerde ülkelerdeki iktidarın hakim olmak istediği/hakim olduğu kamuoyu oluşturma ve yönlendirme aracıdır. Genel olarak medya içeriğini “haberler” ve “öteki şeyler” olarak bölümlenmek bile mümkündür. Çünkü haberlerin seçimi, sunuluş biçimleri, haber söylemi, geniş bir yanıltmaca alanı oluşturabilmektedir (Girgin, 75: 2003).

Kamuoyunun tam da “falanca fikir” üzerine oluşup, daha sonra kaybolan bir şey olduğudur. Yani kamuoyu yalnızca birileri sorduğu zaman şekillenir; herkesin her konuda her zaman bir fikri olmayabilir. Böyle baktığımız zaman, medyanın kendi kamusunu yarattığını ve kendine göre yönlendirdiğini söyleyebiliriz. Örneğin “çok reyting yapan” bir programın izleyici tepkisini, ilgili medya kuruluşu o programı seyrederek destekleyen bir kamu olarak yorumlayacaktır. Oysa programı izleyen insan grubu yalnızca o programı izledikleri için bir arada düşünülür (Nalçaoğlu, 2005: 56).

Kitle iletişim araçlarının gündemi nasıl şekillendirdiği ya da oluşturduğu; bunun topluma olan etkilerini, Lazarsfeld ve Metron yaptıkları bir çalışmayla incelemiştir. Araştırmacılara göre kamu gündeminin oluşmasında varlığı gözlenmeyen güç odaklarının süreçte etkili oldukları iddia edilmektedir. Bu bilincin ve kaynaşmasının oluşabilmesi için kitlenin kimi mesajlara maruz kalması ve bilgilenmesi gerekmektedir. Bireyleri ilgilendiren mesaj ve bilgi alındıktan sonra etkilendikleri konuda kendileri gibi, etkilenmiş başkalarının da bulunabilmesi söz konusu grubun oluşmasını sağlamaktadır. Kamuoyunun oluşması için kendileri gibi düşünen diğer bireylerden haberdar olmak gerekmektedir. İletişim aracından gönderilen mesajların bireylerde yaratacağı etki gücü ve süresi kamuoyunun olgunlaşmasında önemlidir. Kamuoyundan, bir gruba hakim olan eğilim ve kanaat anlaşılıyorsa, bu kanaatin oluşması için kimi ortam ve araçların olmasını gerekir. Kitle iletişim araçları bu kanaatleri doğrudan etkileyen, yönlendiren ve saptayan araçlardır (Vural, 1999: 60-61).

Kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmakla kalmaz aynı zamanda kamuoylarını, belirli ölçütlere göre, biçimlendirmeye de çalışmaktadır. Öyleki bazı kitle iletişim araçlarının bu tür uygulamaları, sağlıksız kamuoyu oluşumlarına yol açtıkları gerekçesiyle, çoğu zaman eleştirilmektedir (Girgin, 2002: 245). Bu eleştirilerin temelini, medyanın siyaset ve ekonomiyle ilişkileri oluşturmaktadır

Şüphesiz kitle iletişim araçlarına sahip olan kişilerin kimlikleri, hangi şirket ağının bir parçası oldukları, diğer şirketlerle ilişki biçimleri, siyasi otoriteye

yakınlıkları, sahip oldukları değer sistemi vb. faktörler onların kamuoyunu oluşturma stratejilerini etkilemektedir (Bal, 2004: 110). Siyaset ve iletişimin, demokratik sistemlerinde, gözlenen bu birlikteliği, siyasal iletişim ya da siyasal faaliyetlerin yaşandığı demokratik sistemlerde farklı bireylere farklı seçenekler sunarak seçmenlerin siyasal tercihlerini, kanaatlerini etkilemeye çalışan propaganda faaliyeti olarak tanımlanabilir (Bektaş, 1996: 11).

Soysal'a göre Kitle iletişim araçlarının önde gelen özelliklerinden biri kamuoyu oluşturma ve yönlendirme özelliğidir. Bazen basının kamuoyu oluşturma özelliği demokratik olgunluk bakımından olumlu karşılanırken, kimi kez de basın, farklı güç odaklarının isteği doğrultusunda kamuoyu oluşturmaktadırlar. Basında çıkan yazılar ve basını göreve çağıran kimi kesimler oluşan gündemden, olaylardan ve durumlardan sorumludur. Kitle iletişim araçları kendi çıkarlarına göre kamuoyu oluşturmuşsa bu kendisine sunulan malzemelere bağlı yapılmıştır (Aktaran: Erkekli, 1998: 12). Bu bir eleştiri değil tam tersine gerçeğin bir tespiti ve medyanın objektifliğinin bir palavra olduğunun göstergesidir. Asıl olan sübjektiftir. Burada önemli olan medyanın yorumlama ya da ayıklamayı neye göre yaptığıdır. Bu bir siyasi partiye bağlılık, bir ideolojiye yanlılık olabiliyor. Oluşan kamuoyu doğrudan patron kararı, belki de resmi devlet politikasının uzantısıdır (Talu, 2000: 237).

Medyanın değişen ekonomik yapısı ve medyanın kamuoyu oluşturma gücünün arttığını gözlemleyen politikacılar, medyadan kendi çıkarları doğrultusunda yararlanmayı düşünmektedirler. Böylece medya gücüyle politik gücün çıkarlarının çatışmadığı alanlarda karşılıklı çıkarlar için işbirliğine gitmişlerdir. Medya sayfalarında ve televizyonlarında, politikacılara daha çok yer ayırmakta, bir liderin ya da partisinin yanında yer alabilmektedir. Bu ortaklık olmadığı zaman politikacı, elindeki yasama, yürütme ve zaman zaman yargı gücüne ek olarak, kamunun ekonomik olanakları kanalıyla da “teşvik ve ilan” silahını yayın kuruluşlarına karşı kullanmaktadır (Girgin, 2003: 186).

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYA ETKİLERİ

İzleyiciye/okuyucuya sunulan haberlerin çoğu onların bir yönlere kanalize olmalarına neden olmaktadır. Bu durum çoğunlukla medya uzmanları tarafından bilinçli yapılmaktadır; böylece gerçek, yayın kuruluşunun amaçları doğrultusunda yeniden ve istedikleri şekilde inşa edilmektedir.

Çebi (2002: 122) bir çalışmasında, haber üretimini belirleyen kuramsal etmenlerin başında medya kuruluşlarının örgütlenme biçiminin geldiğini söylemekte ve buna liberal çoğulcu yaklaşım demektedir. Liberal-çoğulcu yaklaşım, medya örgütlerini; yönetim birimleri arasında eş güdümü ve kontrolü sağlayan merkezi bir otorite tarafından yönetilen, fonksiyonel olarak uzmanlaşmış bir çekirdek yönetim kadrosuna ve çoklu yönetim kademelerine sahip, önceden belirlenmiş ve kapsamlı biçimde tanımlanmış amaç, süreç, yönetmelik ve yazılı kuralların geçerli olduğu, kuruluşun kâr ve verimliliğine katkı sağlamak amacıyla işin gereklerine ve yeteneklerine göre seçilmiş her profesyonelin görevinin dikkatle tanımlandığı, görev yetki ve sorumluluk alanlarının statü ve rollerinin açık olarak belirlendiği, birbiriyle etkileşimli ve bağlantılı alt sistemlerden oluşan bir bütün olarak ele almaktadır.

Medya, kapitalist toplum sistemlerinin sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik dönüşümleri doğrultusunda, yayın, politika ve çizgilerini gözden geçirir. Medya ile toplumsal ilişki arasında diyalektik bir bağ vardır, hem etkiler hem etkilenir. Bu etkileşim; mevcut sistemin krizleri, yaşamsal siyasetleri, stratejik projeleri, atılımları, kritik anları büyük dönemeçleri, trajik dönüşümleri sırasında daha fazla ve açık bir biçimde görülmektedir

İrvan'a göre; gündelik yaşamımız medyanın etkisi altındadır. Üstelik medya bizim neleri tartışmamız gerektiğini değil, neleri nasıl tartışmamız, olaylara ve sorunlara hangi açıdan bakmamız gerektiğini de belirlemektedir. *“Sahip olduğu güçle bize dilediklerini tartıştırıyor, dilediklerini aşağılatıyor, dilediklerini yüceltiyor, ama asıl kendisini tartışmanın içine çekmiyor. Kendisini kutsallaştırarak tartışılmaz bir tabu haline getiriliyor”* (2002: 1x)

Medya ekonomik alanda güçlendikçe, toplumsal ve siyasal yaşam üzerinde daha fazla denetim kurma eğiliminde girmektedir (İrvan, 2002: 421). Kitle iletişim araçları, olaylar, meseleler, gündelik olaylar hakkında haber verirken, salt gerçekliğin bilgisini vermemekte, çoğu kez hakkında bilgi ilettiği gerçekliği, belli bir ölçüye kadar etken bir konumda inşa etmektedirler. Bu inşa süreci bazı aşamalar içerebilir: haber iletimi amacıyla olayların tasarlanması (yapay olaylar), haber iletimi esnasında davranış biçimlerini tasarlanması (karşılıklı etkiler) haber iletimi aracılığıyla olayların uyarılması, dramatikleştirilmesi sırasında ortaya çıkan yeni olayların kendisinin yeniden haber iletiminin konusu olması (Kepplinger, 2003: 34).

Genel olarak muhabirler, haberleri ilginçlik, yenilik, olumsuzluk gibi özellikler nedeniyle, çevremizde gelişen sayısız olay ve olgular arasından seçip zaman içinde oluşmuş nesnellik, tarafsızlık, dengelilik gibi gazetecilik kurallarını göz önünde bulundurarak kaleme alırlar. Graber'e göre, Gazetecilerin gelişen olaylar ve olgular arasından hangilerini haber konusu olarak tercih edeceklerini ve bu haberleri nasıl biçimlendirdiklerini (içeriklerini düzenleyeceklerini) açıklayabilmek için üç kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlar;

1. Kişilik Kuramı
2. Örgüt Kuramı
3. Rol Kuramı diye adlandırılır.

Graber'e göre Kişilik kuramı, gazetecilerin mesleki davranışları, onların sektördeki deneyimlerini ve kişisel özelliklerini göz önünde bulundurarak anlamaya çalışır. Örgüt kuramı da örgüt içi çalışma koşullarının ve örgütün amaçlarının incelenmesiyle, gazetecilerin mesleki davranışlarının açıklanabileceğini ileri sürer. Rol kuramına göre ise gazetecilerin meslekleri ile ilgili tutum ve davranışları benimsedikleri işleve/role bağlıdır (Aktaran: Atabek ve Uztuğ, 1998: 97).

Bireyler gündelik hayatta bir sorunla ilgili karar alırken veya düşüncelerini ifade ederken çevresel unsurlara karşı duyarlıdırlar. Örneğin, birey sorunla ilgilendiğinde kaçınılmaz olarak o sorunu çerçeveleyen diğer bazı sorunları da

dikkate almak durumunda kalmaktadır. Bu anlamda her sorun farklı boyutları içinde barındırmaktadır. Sorunu etkileyen farklı olaylar ve unsurlar, insanların belirli bir sorunlarla ilgili alacakları kararları önemli ölçüde etkilemektedir (Atabek ve Uztuğ, 1998: 99).

Medyanın okuyucu/izleyicileri yönlendirmesi konusunda son dönemde ortaya çıkan yaklaşımlar, açık deliller ortaya koymaktadır. Etki yaklaşımları; kitle iletişiminin güçlü etkileri olduğunu kabul eden modellerle ve dolaylı etkilerin olduğunu varsayan modellere ait bir sentez olarak görünmektedir. Bu modeller temelde kitle iletişiminin etkilerini araştırma konusu yapmakta ve medya etki araştırmaları olarak adlandırılmaktadır.

2.1. MEDYA ETKİ ARAŞTIRMALARI

20. yüzyılın başından itibaren özellikle de I. Dünya Savaşı sırasında kitle iletişim araçları yoğun bir şekilde yaygınlaşmıştır. Buna paralel olarak Avrupa ülkelerinde “propaganda”nın, tarihte eşi görülmemiş bir tarzda kitlesel olarak kullanılması, medya etkileri konusunda günümüze kadar süren gelecekte de sürecek olan tartışmaların yaşanmasına neden olmuştur. Medya özellikle I. Dünya Savaşı’nda propaganda için çok önemli bir araç olarak kullanılmış, kitlelerin ikna edilmesi belki de medya aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle yeni bir disiplin olarak kurulan ve birçok sosyal bilim alanının kendi sahasına taşıdığı iletişim biliminin en önemli konusu “medya etkileri” olmuştur. Kökenleri farklı bilim dallarına ait olsa da iletişim biliminde kullanılan modellerin büyük bir çoğunluğu, “medya etkilerini” izah etmeyi amaçlamaktadır. Bu modeller tarihsel perspektif içinde güçlü etkiler, dolaylı etkiler, bireysel temelli etkiler gibi kabaca tasnif edilebilir. İletişim biliminde ele alındığı şekliyle “etki” literatürü bireysel ve kitlesel odaklı olabilmektedir:

Kitle iletişim araçlarının etkilemesi, birçok şekilde olabilir; fiziksel tepkide değişme, alımlayıcı toplulukların tekil üyelerinin inanç, değer, duygu, biliş, tutum ve davranışlarındaki değişimler veya kitle araçlarının toplumsal düzeyde neden olduğu değişikliklerin çeşitli türleri şeklinde (söz gelimi bir toplulukta artan homojenlik, bir toplumdaki politik istikrarsızlık vb.) kendini gösterebilir. Çeşitli sosyal sistem

düzeylerinde gerçekleşen değişikliklerin hepsi, alımlayıcı topluluklarını oluşturan tekil üyelerde meydana gelen değişiklikler içinde aynı karşılıklara sahip değildir (söz gelimi homojenlik). Kitle iletişim araçlarının etkilerini inceleyen araştırmacılar, toplumsal düzeyden bireysel düzeye ve hatta fiziksel tepkilere kadar çeşitli çözümleme düzeylerinde kuramlarını kurmaktadır (McLeod ve Ark. Aktaran. Çebi, 2002: 124-125).

Yukarıda yazılanlardan anlaşılacağı üzere kitle iletişim etkileri, çeşitli düzeylerde ele alınabilir. Bunun yanı sıra, iletişim biliminin doğuşundan itibaren, genel olarak araştırmacıların “etki” konusunda, üzerinde ortak fikre vardıkları genel geçer bir tasnif bulunmaktadır. Bu tasnife göre, dönemsel olarak kitle iletişim araştırmaları “Güçlü Etkiler”, “Sınırlı Etkiler” ve “Güçlü Etkilere Yeniden Dönüş” gibi bir ayrıma tabi tutulabilir.

2.2. GÜÇLÜ ETKİLER DÖNEMİ

Kitle iletişim araçlarının bireylerin, düşünce, inanç ve davranışlarını, doğrudan şekillendirdiğine yönelik, güçlü bir kanaatin hakim olduğu bu dönemde sinema, radyo gibi araçların farklı amaçlarla kullanımı, özellikle reklamcıların ve propagandacıların, I. Dünya Savaşı boyunca, “Güçlü Etkiler” düşüncesini paylaşmalarına neden olmuştur (Terkan, 2005: 27). Bu dönemde kitle iletişim araçları, kitleler üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Kuşkusuz buna bağlı bir takım kuramlar da ortaya atılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının olanaklarıyla yaratılan kitle toplumunda, bireyler bundan böyle yakın ve uzak çevrelerinde olup bitenleri fark etmek ve anlamlandırabilmek için bu araçlara bağımlı hale gelmişlerdir. Yani çoğu zaman kişiler, kitle iletişimin gelişmesiyle, davranışsal olarak bu gelişmelerin etkisinde kalmaktadır. Medyanın kitleyle iletişimi sırasında kamuoyuna bazı mesajlar vermekte ve kamuoyu da bu mesajların alımlayıcısı konumundadır. Bu bağımlılığı anlatmak için de kullanılan “Sihirli Mermi” ve “Deri Altı İğne/İğne” kavramları bilim literatürüne girmiştir (İrvan, 1997: 59-60).

Kitle iletişim sürecini açıklayan ilk, ancak oldukça etkili modeller olan bu kuramlarla, kitle iletişim araçlarının bir iğne ya da mermi gibi izleyenlere hemen etki ettiği ve onları istediği yöne yöneltebildiği, bir başka deyişle kitle iletişim araçlarıyla izleyenleri arasında mekanik ve doğrusal bir etki-tepki ilişkisi kurulduğu iddia edilmiştir. Bilimsel verilere dayanmayan bu görüşler, kitle iletişim araçlarının artan popülaritesi çerçevesinde, dönem içerisinde gündelik yaşamın bütün boyutlarında kazandığı önem nedeniyle yapılan gözlem ve buna dayalı genellemelerden ibarettir (Yüksel, 2001:12). Sihirli mermi imajı aynı zamanda tıbbi metaforlardan çıkarılır ve tıptaki anlamının tam tersi bir anlamda kullanılır. Sihirli mermi bir ilaçtır ve kitleler içinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir, çünkü herkesi değil belirli kimseleri etkilemektedir. Metafora göre, mermi doğrudan kalabalığa atılır, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden zig-zaglar çizerek gidip hedefi bulur. Sihirli mermi metaforu, siyasal iletişimin yaklaşımına oldukça uyar. Siyasal kampanyada ileti, nüfus içinde yayılır. Birçok kişide görülebilir bir etki yapmadan geçer. Öyleki merminin etkisi siyasal yönelim arayan belli azınlığın, şimdiki gereksinimleriyle iletinin içeriği uyduğu zaman etki ortaya çıkar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 152).

Kuramların bilimsel verilerle ispatlanmaması, bir noktada bunların tartışılmalı hale getirebilmektedir. İleri dönemlerde bu alanda yapılan diğer çalışmalar, yeni kuramlar ve görüşler ortaya koymuştur. Bu kuramların ortaya atılmasıyla birlikte bu konuyla ilgili bilimsel çalışmalarda hız kazanmaktadır. Öyle ki, etki kuramında yapılan bir takım çalışmalar görülmektedir.

Bu çalışmalardan bir tanesi de I. Dünya Savaşı sırasında propagandanın insanlar üzerindeki etkisini incelemektedir. Savaş sırasında, o dönemin en önemli kitle iletişim aracı radyodur. Radyolar ulusal kamuoylarını yönlendirmek için birer propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Savaş sırasında düşmana ilişkin olumsuz kanaatlerin oluşmasını sağlayabilmek için kullanılan propaganda tekniklerini çözümleyen çalışmalardan birisi Harold Lasswell tarafından gerçekleştirilmiştir. “*Birinci Dünya Savaşı Propaganda Teknikleri*” isimli çalışmasında Lasswell, savaş dönemi propaganda çabalarını çözümlemiş ve kitle iletişim araçlarının ulusal bilinci biçimlendirmedeki gücünü ortaya koymuştur. Yine savaş sonrasında yükselen

faşizmin de büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının desteğiyle geliştiği konusunda görüşlere inanılmaktadır (İrvan, 1997: 60-61). Özellikle kitle iletişim araçlarının hızının artması ve yaygınlaşması neticesinde, propaganda yeni boyutlar kazanmıştır. Propaganda, bir harp silahı olarak sistemli bir şekilde, I. Dünya Savaşı sırasında kullanılmıştır. Savaşa kadar hiçbir ülkenin, düzenli bir propaganda örgütü yoktu. I. Dünya Savaşı başladıktan sonra söz konusu ülkeler, propagandanın önemini anlamaya başladı ve bu amaçla bakanlıklar kurdular (Mutlu, 134: 2003).

Bu dönemde yapılan araştırmaları özetlemek gerekirse; medya mesajlarına maruz kalan ve toplumsal ağ içerisinde her türlü ilişkiden bağımsız olarak yaşayan, toplumsal anlamda buluşup ortak tavır alamayan bireylerin, bu mesajlardan doğrudan etkilendiği ve mesajlara paralel tepkiler gösterdiği görülmektedir.

2.3. DOLAYLI ETKİLER

İletişim araştırmalarının ikinci evresini oluşturan bu dönemde, bilimsel olarak etkilere yönelik araştırmalar yapılıp tartışılmaya başlandığında, etkilerin sanıldığı kadar da güçlü olmadığı varsayımını kanıtlayacak sonuçlara ulaşılmıştır. 1930'lu yıllarla birlikte araştırmalar, etkilerin hiç de mekanik ve doğrusal bir etki tepki ilişkisi içerisinde gelişmediğini göstermiştir. Kitle araçları ve içeriklerine yapılan araştırmalara, seçim kampanyaları ve bu doğrultudaki filmler konu edilmiştir. 1960'lı yılların sonuna dek geçen süre, kitle iletişiminin sınırlı etkileri olduğu görüşünün savunulduğu bir dönem olmuştur (Yüksel, 2001: 12). Sınırlı etkilerin ne derece etkili olduğuna dair bazı araştırmalar yapılarak ve medyanın sanıldığı kadar kamuoyu üzerinde etkili olmadığı görülmektedir. Medya dışındaki kişilerin kurdukları ikili ilişkiler ve kanaat önderlerinin de etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Söz konusu yıllarda kitle iletişim araçlarının, bireylerin fikir ve davranışlarını değiştirmede, güçlü etkileri olduğu düşünülmüştür. Ancak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in çalışmalarıyla, oy verme kararını etkilemede, kitle iletişim araçlarından daha çok arkadaş, aile ve komşu gibi diğer unsurların önem taşıdığı ortaya konmuş ve araştırma sonunda "İki Aşamalı Akış" kuramına gelinmiştir (Terkan, 2005: 28). İletilerin iki aşamada yayıldığını savunan kuram, kitle iletişim araçlarından yayılan

iletilerin, toplumda ilk olarak kanaat önderlerine (öğretmen, muhtar, imam, gibi toplumda saygı gören ve sözü dinlenen kişilere) ulaştığı, daha sonra da bu kişiler aracılığıyla daha az aktif olan yakın çevrelerindeki insanlara ve takipçilerine aktarıldığı görüşü savunulmuştur. Bu araştırma, medya etkisinin sanılandan az olduğunu ve güçlü etkiler modelinin, alıcı kitlenin sosyal gerçekliğini, politik bilgilenme ve düşünce oluşumu sürecini iyi yansıtmadığını göstermiştir (Yüksel, 2001: 13). Saygı duyulan bir önder dolayısıyla güvenilirlik bir kaynak olarak gruba etkide bulunan kanaat önderleri, grubu kendi dünya görüşüne şekillendirir.

Kanaat önderleri iletişimde en önemli rol oynayan grup üyesi olarak düşünülebilir. Kanaat önderleri kitle iletişim araçlarını önder olmayanlardan daha çok kullanırlar. Konumları ile ilgili iletişim içeriğini seyreder, okur ya da dinlerler. Buradan edindikleri bilgiyi kamuya ulaştırırlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 74).

Araştırmacılar, söz konusu çalışmada amaçlarını yukarıdaki gibi formüllemişlerdir. Araştırmacılar, insanların siyasal davranışlarını belirleyen koşullarla ilgilenmekte ve “insanların oy verme kararlarını ne şekilde belirledikleri” sorusunun peşindedirler. Bu çalışmayla, iletişim araçlarının korkulacak kadar güçlü olmadığı ortaya koyulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, bireylerin inanç, duygu, düşünce, tutum veya kanaatlerini değiştirmede sınırlı olduğu bulgusu, bu dönemde yapılan diğer araştırmalar tarafından da desteklenmiştir. Kitle iletişim araçlarının bu sınırlı etkilerini açıklamak için etkilere açık kalan, bireye odaklanmıştır. Bu aynı zamanda, kitle toplumunun, edilgen izleyici görüşüne doğru bir yönelmeyi de içermektedir. Bireyler arasında var olan farklılıklar, kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerin alımlanması ve yorumlanmasında farklılıklara yol açmaktadır. 1960’lı yıllarda egemen olan “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının” da temelini oluşturacak bu görüşe göre, bireyler aynı iletilere açık kalsalar bile, aralarındaki farklılıktan dolayı, algılamalarda seçici davranabilmişlerdir. Algılamalar seçici olduğu için yorumlamalar ve tepkiler de seçici ve farklı olmuştur. Bundan dolayı kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerinden söz edilmemiştir (İrvan, 1997: 62).

2.4. YENİDEN GÜÇLÜ ETKİLER

1960'lerden sonra kitle iletişim araştırmalarında, yeni bir döneme girilmiş ve bu dönemde kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde etkili olduğu kabul edilmiştir. 1960'ların sonlarına gelindiğinde, kitle iletişim araçlarının dolaylı ve uzun vadeli etkiler üzerine yoğunlaştığı ve tekrar kitle iletişim araçlarının güçlü etkilere sahip olduğu üzerinde durulmuştur. Yani I. Dünya Savaşı döneminde savunulan görüşe tekrar değinilmiştir. “Yeniden Güçlü Etkiler” kuramına göre, kitle üzerinde etkilerin farklı farklı gerçekteştiği görülmektedir. “Güçlü Etkiler” döneminde dikkat çeken bir başka durum da bu araçların insanlar üzerinde değişik etkiler oluşturmasıdır. Bu farklı etkiler, çeşitli kuramların da ortaya çıkmasına neden olmuştur. Güçlü etkilerin, yeniden hakim anlayış olduğu bu dönemde, bazı modeller öne çıkmıştır. Bunlar, “Susunluk Sarmalı”, “Gündem Belirleme”, “Bilgi Açığı” ve “Medya Bağımlılık” modelledir.

2.4.1. Susunluk Sarmalı

Susunluk Sarmalı, Alman sosyolog Noelle-Neumann tarafından geliştirilmiştir. Bu yaklaşım, insanların açıkladıkları tutumlarının, toplumda egemen olan fikir iklimine karşı olduğunu düşündükleri hallerde, toplumsal dışlanma korkusuna kapılacakları gerçekte üzerine kurulmuştur (Güz, 2005: 53). Kişiler, sosyal bakımdan yalıtılma kaygısı nedeniyle az çok bilinçli biçimde, çevrelerinde oluşan kanaat iklimini öğrenmeye yönelmektedirler. İnsanların çevrelerinde oluşan kanaat iklimini gözlemede kullandıkları birçok bilgi kaynağından biri olan kitle iletişim araçları, adeta sanal bir referans grubu oluşurmaktadır. İnsanların tutum ve davranışları, somut olarak kamuoyunda baskın olan görüşlerden değil, kitle iletişim araçlarının, söz konusu görüşlerin kamuoyunda çoğunlukta veya azınlıkta olup olmadığı hakkında, insanların zihninde oluşturduğu izlenimlerden etkilenmektedir (Kepplinger, 1982: 29). İşleyen süreç içerisinde, birilerinin düşüncelerini açıkça söyleme eğiliminde olduğu ve diğerlerinin de sessiz kalma eğilimine büründüğu ve açıklanan görüşü, artan bir hızla baskın duruma getiren eğilimin, sarmal şekilde büyüdüğu ve günün baskın görüşünün de bireyler tarafından yalnızca yakın çerçevesinden değil çoğu zaman medyanın tanımlamalarıyla öğrenildiğini

belirtilmektedir (Yüksel, 2001: 19). Böylece insanlar güvenli bir liman bulmuş gibi, toplumdaki çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumları, inançları savunmayarak, tecrit olmaktan kaçınmaya çalışırlar. Kişiler, çoğunluk tarafından hangi fikirlerin tutulduğunu ya da kuvvet kazandığını, hangi fikirlerin azınlıkta kaldığını, gerilediğini görmek için çevreyi gözlemlerler. Bireyler, fikirlerin çoğunluk tarafından uygun olduğunu anladıkları zaman kendilerini ifade ederler. Öte yandan eğer azınlıkta olduğu algılanırsa, düşüncelerini söylemeyerek bastırırlar. Algılanmış çoğunluk fikirleri, çoğu kez sadece bir azınlık tarafından tutulur. Bununla beraber bir görüş biçiminin çoğunlukta olduğu algısı sarmal bir süreci harekete geçirir. Bu süreçte aksi görüşe karşı halk sessiz durmaya başlar ve algılanmış çoğunluk, egemen gerçek görüş olarak kurulur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 153). İşte bu andan itibaren Lazarsfeld'in ifadesiyle seçmenler "bando mızıkalı araba"yı takip etmek ve onlarla birlikte "trompet çalmak" anlamına gelen "bondwogan effect" yani gözde olana yönelmeye, Neumann'ın deyişiyle, daha mutlu olmak için "kurtlarla birlikte uluyarak" daha güçlü olanın yanında yer almaya başlayacaktır (Güz, 2005: 53). Suskunluk Sarmalı etkisinde kalmayanlar, yani çoğunluk diye tabir edilenler genellikle benzer davranışlar sergilerler, Örneğin rozetler ve arabalarına yazdıkları sloganlarla ve yine giyimleriyle ve halkın görebileceği biçimde üzerlerine taktıkları simgelerle inançlarını açığa vururlar. Tam tersine, insanlar azınlıkta olduklarını hissettiklerinde ise suskun ve temkinli davranırlar. Böylece kamu önünde kendi taraflarının zayıflığı hakkındaki izlenim daha da pekişir. Bu durum, geçmişten gelen değerlere sıkı sıkıya sarılan kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın fikirleri tümüyle kaybolana ya da bir tabu haline gelinceye kadar devam eder (Neumann, 2002: 385).

Gündem oluşturma ile suskunluk sarmalının, aslında insanların dışında gerçekleştiği belirtilmektedir. Her şeyden önce her iki yaklaşım da insanların, kendi deneyim alanları dışında kalan dünya hakkında bilgiler edinebilmek için kitle iletişim araçlarına bağımlı olduklarını öne sürer. Ayrıca her iki yaklaşım kitle iletişim araçlarının kamuoyunda tartışılacak konuları belirlediğini varsayar. Bu iki kuramsal çabayı birbirinden ayıran en önemli ve belki de tek özellik, kitle iletişim araçlarının kamuoyuyla ilişkisi bazında ortaya çıkmaktadır. "Gündem Belirleme Yaklaşımı", kitle iletişim araçlarının kamuoyuyla ilişkisi bağlamında ortaya çıkmaktadır. Gündem

belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının hangi konularda kamuoyu oluşturacağını belirlediğini söylerken, eşdeyişle kitle iletişiminin kamu gündemini belirlediğini ileri sürerken, suskunluk sarmalı yaklaşımı, kamuoyunda tartışılan sorunlarda, hangi fikirlerin tercih edilen fikirler olduğunu ileri sürer (İrvan, 1997: 64).

2.4.2. Bilgi Açığı

Bilgi açığı, kitle iletişim araçları tarafından, sosyal sistem içerisinde bilgi miktarı arttıkça, yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanların, düşük statüdeki insanlara nazaran verilen bilgiyi daha hızlı bir şekilde alma eğilimi gösterdikleri, sonuçta iki toplum kesimi arasında bilgi açığının azalma değil artma eğilimi gösterdiği varsayımına dayanmaktadır (Terkan, 2005: 31). Bilgi açığının oluşması ve büyümesinde farklı ekonomik gelirlere sahip kişilerin, iletişim araçlarına ulaşmada ve onları kullanma olanaklarından kaynaklanmaktadır. Bunun sonucu olarak da düşünme, okuma ve hatırlama, bilgiyi değerlendirme fonksiyonları etkilenmektedir. Yani kişilerin depolayacağı bilgiler farklılık gösterecektir. Gelir olarak üst statüde olanlar, kitle iletişimi yoluyla daha çok referans ve bilgiye sahip olacaklardır. Bu referanslar sayesinde bu kişiler kamuda görev yapan çalışanlarıyla ve bilim adamlarıyla doğrudan görüşme ve bilgi alış verişi yapabilme olanakları sahip olacaklardır. Bilgi açığının oluşmasında ve artmasında, medya kadar çevresel ve kişisel özelliklerin de etkisi bulunmaktadır (Güz, 2005: 55). Modele göre bilgi açığının ekonomik gelirle ilgili olduğu savunulmakta, düşük gelire sahip kişilerin, bilgiye ulaşmada zorluk çekecekleri belirtilmektedir. Gelir düzeyi yüksek olan kişilerin ise daha çok bilgiye ulaşmalarının mümkün olduğu belirtilmektedir.

2.4.3. Medya Bağımlılığı

Bu kurama göre insanlar, medyaya bağımlı hale gelmekte ve medya sayesinde bilgi edinmektedirler. Modern toplumda izleyicilerin, toplumda olup bitenler hakkında bilgi edinip, bu doğrultuda yön tayin etmeleri için, kitle iletişim araçları gibi bilgi kaynağına bağlı hale geldikleri, toplumda değişme, çatışma ve istikrarsızlığın, bağımlı hale gelmede, en önemli etmenler olduğu belirtilmekte ve izleyici, medya sistemi ve toplumsal sistemin ilişkisi üzerinde durmaktadır (Terkan, 2005: 33). Bu

ilişki çoğunlukla bireylerin medyaya bağımlı hale gelmesi, kitlelerin bireyselleşmesi ve yalnızlaşmasıyla sonuçlanmaktadır.

Teknolojik gelişme hızının takip edilemediği günümüzde, bu gelişmeler neredeyse bizi tehdit eder duruma gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının getirdiği yenilikler uzakları yakın ediyor olsa da, gerçek anlamda bir sosyalleşme getirmemiştir. Aksine bu kitle iletişim araçları kişileri kendine bağlayıp bireyselleşmeyi daha da tetikledi. Bireyselleşme ve egoizmi getiren bu süreç, insanı teknolojik aletlerin tam bağımlısı haline getirmiştir (Özodaşık, 2001: 97).

Günümüz insanı, yalnızlığını önce televizyonla giderdi. Günün büyük çoğunluğunu, televizyon dizilerini seyretmeye ayırdı. Aile içi ilişkiler azaldı ve zamanla da iletişim koptu. Aile veya toplum kendi gerçeğini yaşama yerine, televizyon dizilerindeki olayları tartışmaya, bir sonraki dizilerde nelerin olabileceğini kestirmeyi bir meziyet olarak algıladı. İnsanlar kendi evlerinde bile televizyon seyrettiler ve topluca yalnızlığa çekildiler (a.g.e, 2001: 98).

Özodaşık'ın belirttiği gibi kişiler artık yavaş yavaş kalabalıklar içinde kendi yalnızlığını yaşar hale gelmektedir. Kaldı ki bu sürece olan bağımlılık, sadece dizilerin izlenmesiyle değil aynı zamanda haber bültenleri ve benzeri programlarla da gerçekleşmekte ve bu programlara dair öngörüler oluşmaktadır.

Medyaya bağımlı hale gelme, sadece enformasyonun kitle iletişim araçlarından alınması anlamına gelmemekte, aynı zamanda birey için kitle iletişim araçlarını kaynak haline getirmektedir. Birey, iletişim araçlarına bağımlı olduğu oranda, günlük sosyal hayattan da kopmaktadır. Dünyaya açılan pencereden her gün yeni bilgiler öğrenmekte olan insan, bu bilgileri çoğu zaman çevresi ile tartışmamakta ve sosyal hayatta yalnızlaşmaktadır (Güz, 2005: 57). Ayrıca bu modele göre toplumun değişme ve gelişmesinde medyanın gerekli olduğuna inanılmaktadır.

2.4.4. Çerçeveleme

Çerçeveleme yaklaşımı, iletişim biliminde yeni yeni kullanılmaya başlanmış bir model olarak, medya yönlendirmesini açıklayan önemli bir model olarak

gözükmektedir. Çerçeveleme yaklaşımına göre okuyucu/izleyici tepkileri genellikle kurulan (çerçevelenen) mesaja göre şekillenmektedir.

Çerçevelemenin; medyanın çerçeveleme ve öne çıkarma yoluyla, insanların, bir konunun ne derece önemli olduğunu değerlendirmesinde, kişisel gündemlerinin belirlenmesinde birçok açıdan etkisi olabileceği bir gerçektir (Terkan, 2005: 51). Kimi zaman medya kuruluşları haberi yazarken, bir takım unsurları ön plana çıkararak kitlelere kendi çizdikleri çerçevede haber verirler ve kitleyi o şekilde düşündürmeye sevk ederler.

2.5. GÜNDEM BELİRLEME

2.5.1. Gündem Belirleme Yaklaşımının Temelleri

Gündem belirleme yaklaşımının basit anlamda olayların gündeme nasıl geldiği ve gündemde nasıl yer bulduğudur. Bu olgular aynı zamanda gündem belirleme teorisinin kökenini de oluşturmaktadır. Erkan Yüksel “Gündem Belirleme Yaklaşımının” temelleriyle ilgili:

“Bir konuyu gündeme ne getirir? İster medya ve ister siyasal sistem olsun, bir konuyu gündeme neyin ya da nelerin getirdiği düşüncesi, gündem belirleme alanındaki çalışmaların en temel sorunudur. Medyanın bir konuya ayırdığı yerin konumu ile o konunun ne kadar önemli olduğu yolunda izleyenlerin çıkarımlarda bulduklarını ileri süren ilk gündem belirleme çalışmacıları, izleyenlerin olayları nasıl algıladıklarını belirlemede, medyanın oynadığı rol üzerinde çalışmalar yapmışlardır. İzleyenlerin “düşünme ve tartışma gündemlerini” düzenlemede medyanın etkin bir işlev gördüğünü savunan bilim adamları, bunun da medyanın kamuoyunu etkilemesi anlamına geldiğine işaret etmişlerdir (2001: 24). Gündem belirlemede savunulan bir konuda gündemi inşa edenlerin amacının insanların kanaatlerini ve düşüncelerini etkilediğidir. Gündem belirlemeyle ilgili ilk çalışma Lipman ve Choen tarafından yapılmıştır

Kitle iletişim araçları mesajlarıyla bu mesajların etkisinde kalan izleyici ile okuyucu arasında bir nedensel ilişki kurma çabası gündem belirleme yaklaşımının

temellerini oluşturur. Gündem belirleme Walter Lipman'ın "*Public Opinion*" kamuoyu adlı çalışması ve Lipman'ın görüşlerini kendine temel alan Bernard Cohen "*The Press And Foreign Policy*" basın ve dış politika isimli yapıtında kitle iletişim araçlarının insanlara "ne düşüneceklerini" belirlemede yeteri kadar etkili olamayabileceğini ama kitle iletişim araçlarının insanların ne "hakkında düşüneceklerini" belirlemede oldukça etkili olduklarını söylemişlerdir (İrvan, 1997: 64-65). Gündem kurma görüşünün süreci 35 yıldan fazla bir zamandır devam etmektedir. Gündem oluşturma fikri, iletişim kavramları ve teorileriyle birleşmiş halk üzerinde etkili olan entelektüel kişilerin kitlelerle iletişim kurma ilişkisidir (McCombs, 2004: 87). Bu da halk tarafından önemsenen kişilerin –bunlar liderler de olabilir- insanların ne hakkında düşüneceklerini ortaya koymaktadır. Bunun en güzel örneği Münevver Karabulut cinayetidir. Cinayetten sonra hatırlanacağı üzere bir çok kesimden kişiler bu konuyla ilgili değerlendirmelerde bulundu ve medya da bunu günlerce televizyonlarda ve gazetelerde tartışma konusu yaptı.

2.5.2. Medya Gündemi ve Haberlere Yansıması

İnsanlar, çoğu zaman kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberleri okuyarak ya da izleyerek dünya'nın farklı yerlerinde ya da hayatlarını devam ettirdikleri yerlerde nelerin yaşandığını öğrenmek ister. İnsanlar çevresinde yaşanan olaylarla ilgili bilgilerden haberdar olmak için medyayı takip etmektedirler. Medyadan aldığı bilgiyle bir fikir sahibi olan tek tek bireyler ya da kitleler neyin önemli olduğunu neyin gündemin önüne geçtiğini, nelerin gündem dışında kaldığını ve bunların ne derece önemli olduğunu medyadan öğrenebilmektedir.

İnsanlar, medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenememektedir. Bu durum medyanın yönlendirme ve inandırmaya yönelik etkisinden ve medyanın toplum gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücünden kaynaklanmaktadır (Yaylagül, 2006: 70). Gündem oluşturma, kamuoyu ve siyaset tartışmalarının ekseninde gelişen bir tabirdir. Gündem belirleme yerelden, uluslararası alana halkın dikkatini ve hareketin merkezi olmak isteyen her toplumda tartışılan ve devam eden tartışmaların özetlenmesidir. Bu diyalogların çoğunda medya, gündem belirleme

noktasında önemli ve bazen de tartışmaya yol açan bir role sahiptir (McCombs, 2004: 1). Üzerinde tartışılan konuların büyük bir bölümünü yani gündemin medyanın belirlediği gerçeği, medya dışındaki güçleri de bu alanda eki yaratmaya yöneltmiştir. Gündem belirleme dinamik bir süreçtir. Ekonomi, politik, sanat, kültür, spor vb. alanlardaki iktidar odakları, gündemi oluşturur ve yönlendirirler. Muhaliflerin gündem belirleme etkileri daha sınırlıdır. Medya sahiplerinin egemen ideolojiyle çatışmalı durumları muhalif söylem açısından bir alan yaratır. Medyanın egemen söylemle ne kadar örtüştüğü ne kadar çatıştığı meydanın dayandığı sermaye grubunun niteliğiyle bağlantılıdır (Aslan, 2002: 133-136).

Dünyada meydana gelen olaylar o kadar karmaşıktır ki bunu takip etmek ancak kitle iletişim araçları ile mümkün olmaktadır. Kitle iletişim araçları bu karmaşık evreni en aza indirebilecek ve algılayabilecek bir şekle indirgemektedirler. En aza indirgeme ise, bir seçme sürecinin sonucudur. Dolayısıyla kitle iletişim araçları bu seçme sürecini kendisine göre belirleyecek ve kendi önemli gördüklerini seçecek ve inceleyecektir. İletişim araçları bazı konuları seçerek ve bazılarını seçmeyerek kamuoyunun gündemini oluşturmuş olurlar. Enformasyon hazırlayıcıları ve sunucuları yani kitle iletişim araçları çalışanları/sahipleri hem tutum değiştiren, hem de gündemi belirleyen ve geçerli olan görüşleri etkiledikleri görülmektedir (Gökçe, 2001: 224-225). Haber verme ve değerlendirme noktasında karşımıza eşik bekçileri kavramı çıkmaktadır.

Kitle iletişim üzerine yapılan çeşitli araştırmalarda kitle iletişim kurumunda inşa edilecek haber veya bilginin seçilmesi ve reddedilmesinin söz konusu olduğu noktalarda eşik bekçiliği kavramı karşımıza çıkmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 208). Kamuoyu gündeminin belirlenmesi ve aynı zamanda gündemin değerlendirilmesi konularında karar vericilerin başında haberciler gelir. Kamuoyu gündemine sunulacak haberlerin hangileri olacağı konusunda karar veren “Eşik Bekçileri” aynı zamanda gündem kurucuları olarak karşımıza çıkabilmektedir. Her haber farklı biçimde hedef kitleye iletilebilir. Kimi zaman haber süresinden daha az yayınlanmakta ya da daha çok verilerek kamuoyu yönlendirilebilmektedir (Aktaran: Güz, 2005: 52). Her gün basın yayın organlarına yüzlerce haber akmaktadır. Yerli ve

yabancı ve diğer kaynaklardan günde 600 ile 800 haber gazetelerin haber havuzuna gelmektedir. Oysa gazetelerde yayınlanacak haber sayısı 40 ile 50 arasındadır. Havuzda toplanan haber, görsel ve işitsel malzemenin medya organizasyonunun yayın politikasına uygun şekilde seçilmektedir. Haber değeri ve iletiler kitle iletişim araçlarına geçmeden önce çeşitli müdahalelere uğramaktadır. Bu müdahalelerde bulunanlar ‘Eşik Bekçiler’i olarak nitelenmektedirler. Başka bir ifadeyle bu kişiler iletiler göndericilerden kaynağa giderken geçtiği kişi ve gruplardır. Bunlar bazı haberlerin geçmesine izin verirken bazılarının geçişine engel olabilmektedirler. Eşik bekçileri haber akışını sağlayan kapıları ya açar ya da dışarıya sızışını engellemek için kapıları kapatırlar. Haberin yayın sürecine kadar geçen aşamadan tek bir kişi sorumlu değildir. Haberin hemen hemen her aşamasında bir kişi görevlidir. Karar verici mekanizmanın tepe noktasında genel yayın müdürü en alt noktasında ise muhabir yer almaktadır (Bülbül, 2001b: 94-96). Haber yapılırken gazetecinin gerçeğe yönelik yaklaşımı, ne tür kaygıları olduğu ve haberde hangi öğelerin işleneceği haberin kurulmasıyla ilgili bir tercihtir. Bundan dolayıdır ki haber yazma aşamasında bir seçimin var olduğunu göstermektedir (Dursun, 2005: 72). Her gün haber merkezlerine ulaşan binlerce haber vardır. O gün yaşanan milyonlarca olay arasından haber haline getirilmiş olanların çok önemli bir bölümü çöpe atılır ve yayınlanma şansını elde edemez. Günlük bir gazetenin birinci sayfasında yaklaşık 15 haber, bir televizyon kanalının ana haber bülteninde de yaklaşık 20 haber yayınlanır. İşte bu noktada eşik bekçilerinin seçtiği haberler gündemde yer bulmaktadır (Yüksel, 2005: 34).

İşte bu temel düşünceden hareket eden gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunuş yoluyla halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediğini ileri sürmektedir. Daha da ilerde, böylece oluşan kamu gündeminin de siyasal gündemi etkileyerek bir zincirleme etkinin kurulduğunu açıklamaya çalışmaktadır. Son zamanlarda geliştirilen ikinci aşama gündem belirleme çalışmalarında ise, bundan da fazlasını iddia edilmektedir. Medyanın insanlara “ne hakkında” düşünecekleriyle birlikte “ne düşüneceklerini” de söylediği noktasına odaklanan ikinci aşama çalışmalar, etkiler yönden, tutumlara doğru bir geçişe işaret etmektedir (Yüksel, 2001: 23).

Eşik bekçileri diye tabir edilen haberciler ya da medya yöneticileri kendi gündemlerini oluşturmaktadırlar. Basın bir yerde gündem oluştururken bir yandan da kendi gündeminin oluşması için çabalamaktadır. Vural bunu “çünkü basının gündem oluşturabilmesi için önce kendisinin bir gündem oluşturması gerekmektedir.” şeklinde yorumlamaktadır (Vural, 1999: 103). Gündem belirleme araştırmalarında, medya gündemini etkilediği düşünülen bir takım unsurlardan söz edilmektedir. Medya gündeminin gerek kurum içi gerek kurum dışı bir takım faktörlerin etkisi altında olduğu iddia edilmektedir. Medya içeriğinin oluşmasında, öncelikle medyanın örgütlenme yapısının ve haber üretim sürecinin üzerinde durulmaktadır (Terkan, 2005: 67). Medya bu gündemi oluşturmak için belirli unsurları ön plana çıkarmaktadır. Çeşitli çalışmalar sonucunda ortaya çıkan unsurları Erkan Yüksel sekiz başlık altında incelendiğini söylemektedir.

“Gündem belirleme çalışmalarında çoğunlukla üzerinde durulan medya gündeminin belirlenmesinde önemli etkileri olduğu ispatlanan ya da test edilen bazı unsurlar bu başlık altında ayrı biçimde tamamlanmaktadır. Bunlar genel olarak ülke liderleri, konu teklifçiliği, medya savunuculuğu, ateşleyici olaylar, halkla ilişkiler faaliyetleri, kitle iletişim araçları arası etkileşim, gerçek yaşam göstergeleri ve gündem yanlılığının rolü biçiminde sıralanan değişkenlerdir” (Yüksel, 2001: 70).

2.5.3. Gündem Belirleme Süreci

Tokgöz'e göre gündem koyma ve saptama işlevinin dar anlamda bir tanımını yapmak gerekirse dünyayı tanımlama diye ifade edilebilir (Aktaran: Vural, 1999: 11). Gündem belirleme süreci; medyanın dikkatinin profesyonellere, kamuoyu ve politikacılara çekmeyi amaçlayan ve sorun savunucuları arasında devam eden bir rekabeti ifade etmektedir. Gündem belirleme; bir demokraside tüm sorunların değil de, belli sorunlar konusundaki bilgilerin niçin sadece belirli konuların politika faaliyetleri aracılığıyla ele alındığını açıklamaya çalışmaktadır (Dearin ve Rogers'ten Aktaran, Terkan, 2005: 57). Medyanın gücü, bazı sorunları görmezlikten gelip küçümseyebilmesi ve bazı sorun ve konuları da kendi arzusuna göre sıklıkla ve yoğunlukla kamuoyunun gündeminde tutabilmesinde yatmaktadır. Medyanın ekonomik ilişkilerinden dolayı bazı konular medyanın gündeminde hiç yer almazken

egemen düşünceler ise sağduyu olarak medyanın gündemini oluşturmaktadır (Yaylagül, 2006: 70).

Modele göre izleyiciler/okuyucular kitle iletişim vasıtasıyla bir tek toplumu etkileyen olayları değil diğer sorunlarında neler olduğunu ayrıca kitle iletişim araçlarının haberle vurguladıkları bilgiler üzerinden hareketle bir sorun ya da konuya ne kadar önem verileceğini de öğrenirler. Örneğin siyasal bir seçim kampanyası sırasında kitle iletişim araçları adayların söylediklerini topluma yansıtarak, hangi konuların önemli olduğunu açık bir şekilde belirler. Başka bir ifadeyle var olan kampanya gündemini kitle iletişim araçları belirler ve gündemi kurarlar. İnsanların bilgi değişimini etkileme yeteneği kitle iletişim araçlarının en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Gündem belirleme çalışmalarının önemi seçim kampanyalarında ortaya çıkar. Sıradan bir seçim kampanyasında toplumun problemlerine ve adayın kendi seçeceği özel konulara karşı, adayın tavrını belirterek aday imajını ortaya çıkarmak genel bir strateji haline gelmiştir (Mc Quali ve Windahl akt, Güz, 1996: 985-986).

2.5.4. Gündem Belirlemenin Seçimlere Yansıması

Çoğu “Gündem Koyma ve Saptama” araştırması seçim kampanyalarıyla ilgilenmiştir. Seçim kampanyaları belli bir adayın imajını süregelen toplumsal sorunlarla ilgili türlü olası çözümler ve adayın seçtiği özel konularla bağdaştırarak ortak bir strateji haline gelmektedir. Gündem belirleme modeline göre eğer seçmenler konunun önemli olduğuna ikna edilebilirse, oylarını konu ile uğraşacak en yeterli parti veya aday olarak gösterilenlere verilecektir. Kitle iletişim araçlarında daha fazla ilgi görenler zamanla kanıksanacak ve algılanan önemleri daha da artacaktır. Bunun tersi bir durum olarak da fazla ilgi görmeyenlerin ise önemleri azaltılmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 133).

Vural, gündem belirlemeyle ilgili Mcquail ve Windahl’ın “Gündem Belirleme” araştırmalarının neredeyse tamamının seçim kampanyalarına dayandıklarını, seçim kampanyalarında adayın imajının oluşturulması aşamasında ortaya atılan konulara kamuoyunun vereceği desteğe göre adayın ya da partinin başarılı olacağı

düşüncesinden hareketle gündem belirlemenin ortaya çıktığını ileri sürmektedirler” dediğini ifade etmektedir (Aktaran, Vural, 1999: 97). Gündemin oluşturulmasıyla ilgili 1976 yılında ABD yapılan başkanlık seçimlerinden David H. Weaver ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada seçim döneminde medyanın gündemi ne derece saptadığı incelenmiştir. Bu çalışma da ortaya şöyle bir sonuç çıkarılmıştır: Başkanlık seçimlerinde seçmenler tarafından tanınan, başka bir deyişle televizyon ya da gazetelerde daha sık yer alan başkan adayları daha popüler olmuşlardır. 1200 seçmen üzerinde 6 ay süreyle yapılan araştırmada demokrat adaylardan Carter’in iletişim araçları sayesinde seçmenler tarafından daha çok tanındığı belirlenmiştir.

Seçim kampanyasında partilerin ön seçimleri boyunca ve öncesinde çeşitli rakiplere ne kadar yer ya da zaman verdiği hayli bir öneme sahiptir. Chicago Tribune’ün adaylara ayırdığı yer için yaptığımız analiz 15 Ocak ve 30 Haziran arasında partilerin yaptıkları son önseçimlerinden üç hafta sonra üç aday olan Ford, Carter ve Regan’dan bahseden ortalama %70 enformasyon diğer 7 rakibe göre yüzde 30 gibi sınırlı bir yer ayırdığını göstermektedir. Ve Patterson New Hampshire’da ön seçimlerden önce Erie, Pennsylvania ve Los Angeles’daki 1200 seçmen üzerindeki araştırmasında demokrat adayların seçmenlerce büyük ölçüde bilinmediği ancak, Carter üzerinde yoğun bir şekilde odaklanan izlenmesinden sonra; Carter’in dramatik bir şekilde seçmenlerce çok fazla tanınır hale geldiğini ve tek demokrat olduğunu buldu (Weaver, 2003: 48). Bu çalışmada da görüldüğü gibi gazete ve televizyonlarda göz önündeki başkan adayları seçmenler tarafından daha fazla hatırlanmaktadır.

Yine ABD’de benzer bir çalışma McCombs’un 1978 yılında yapılan New York’daki incelemeleridir. Şubat - Mart arasında seçim meydanlarını dolduran kararsızların Jimmy Carter’e doğru kaydığını görülmüştür. Çalışmaya göre Carter’e olan bu ilginin nedeni, adayın medyada daha fazla yer almış olmasıdır (Weaver, 2001: 48).

İletişim araçlarında meydana gelen haberlere yer verilirken, haberin önem sırası belirlenirken izleyici kitlesinin bu habere ne derece önem vereceği gündem belirleme noktasında temel ölçütlerden biridir. Belirli bir konuya iletişim araçlarında verilen

önemle; kamunun verdiği önem arasında belirli bir bağ bulunmaktadır. İletişim araçlarının etkisine vurgu yapan bu yaklaşım, okuyucuyu algı yönünde etkilemektedir. Gündem oluşturma yaklaşımına göre bir haberin kamuoyu oluşturması rastlantısal bir durum değil tam aksine stratejik olarak değerlendirilmesi gerçeğini ortaya koymaktadır. Üstelik bu yaklaşım, gündemi oluşturan eşik bekçileri ve kamuoyunu önüne çıkan liderlerin gücüne vurgu yapmakta izleyici-okuyucu kitlesinin eğitim ve ilgi durumunun televizyon ya da gazete gündemini farklı değerlendirilebileceğini savunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının seçim dönemlerinde gündeme getirdikleri konular seçmen kesimin demografik yapısına göre etki düzeyini etkilemektedir. Bu açıdan yaklaşım siyasal alandaki iletişimde özellikle haberlerin önemine vurgu yapmaktadır. Önemli bir yere sahip olan kişi ya da konu yapılacak seçimlerde kişilerin oy verme tercihlerini de ve lideri değerlendirmede de güçlü bir etkiye sahiptir. Liderler bu dönemlerde kendilerini över haberlere yakın, olumsuz haberlere de ellerinden geldiğince uzak durmaya çabalamaktadırlar (Yıldız, 2002: 54–56).

Medya gündemi üzerinde hükümet yetkililerinin etkisini araştıran çalışmalarda karmaşık sonuçlar elde edilmiştir. Ulusal haberlerde medyanın en önemli haber kaynaklarından birisinin devlet başkanı olduğu varsayımından hareket eden Sheldon Gilberg v.d. en önemli haber kaynağı olması nedeniyle devlet başkanının ulusa sesleniş konuşması bağlamında sayan araştırmacılar, devlet başkanı Jimmy Carter'in 1980 yılında yaptığı konuşmada dile getirilen sorunlarla medyada bu sorunlara ilişkin haberlerin ağırlığını karşılaştırmışlardır. Çalışmaya konuşma öncesi medya gündemi de dahil edilmiş ve medya gündeminin başkanın gündemini etkileyip etkilemediği de araştırılmıştır. Bu çalışmada, konuşma öncesi medya gündemiyle konuşma gündemi arasındaki bağlantının (Washington Post 45, New York Times 63, TV şebekeleri 69) konuşma sonrası medya gündemiyle konuşma gündemi arasındaki bağıntıdan (Washington post 20, New York Times 55 TV şebekeleri 50) daha büyük olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar elde ettikleri bulgulardan yola çıkarak medya gündeminin başkanın gündemini belirlemede daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Beklentilerinin kanıtlanmaması üzerine McCombs, Gilbert ve Eyal ikinci bir araştırma yapmışlar ve bu çalışmada 1970 yılında devlet başkanı Richard

Nixon'un yaptığı ulusa sesleniş konuşmasını ele almışlardır. Aynı yöntemle bir diğer araştırmada yapılan bu kez özgün varsayımı kanıtlayacak bulgular elde etmişlerdir. Yani başkan medya gündeminin belirlenmesinde etkilidir (Werner ve diğerlerinden Akt, İrvan, 1997: 86-87). Yukarda değinilen Karabulut cinayetinden sonra günlerce hatta aylarca olay manşetlere taşınmış ve öyle ki hükümette konuyla ilgili çalışmalara başlamıştır. Bu da olayın algılanması için önemli bir örnek kabul edilebilir.

Kimi zaman liderler medyanın da yardımıyla gündemi oluşturmakta ya da medya bir şeyler bulup kendi gündemini kamuoyuna mal edebilmektedir. “Medyanın Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu” makalesinde David H. Weaver, gündem kurmanın etkisi üzerine “*Basının belirlediği ve/veya aynı konularla en çok ilgilenen belirli bir topluluk ya da toplumdaki çeşitli birey gruplarının büyüklüğünü yansıtan basının çeşitli konular üzerindeki vurgulamasının göreceli bir ölçü olduğuna inanıyorum*” devamında da şöyle yazmaktadır: “*Medyanın belirli zaman dönemleri içinde belli sorun ve konular üzerindeki vurgulamasını Birleşik Devletler gibi sanayileşmiş bir demokraside belli insan gruplarının en çok ilgilendiği sorunlar ve konular haline gelmesinde etkili olduğunu ileri sürmek için kanıt bulunduğuna inanıyorum.*” (Weaver, 2001: 49). İfadesini kullanmıştır. Gündem kurmanın seçimlerde ön plana gelmesinin en önemli unsuru medyada sık görünmektir.

2.5.5. Gündem Belirleme, Önceleme ve Çerçeveleme Arasındaki İlişki

Meydanın günlük olaylarla ilgili yaptığı haberlerde dikkat çekici iki nokta karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan biri; haberin çerçevesidir. Diğer ise haberlerde kimi durumların öne çıkarılması ve kiminin de görünmezden gelmesidir. Bu, çalışmamızın da önemli bir ayağını teşkil edecektir. Gazetelerin partilere yönelik yaklaşımlarında elbette farklılıklar meydana çıkacaktır. Haberler çerçevesi okuyucuya özellikle bir takım bilgiler verilir. Verilen bu bilgiler de okuyucunun algılamasını etkilemektedir. Kullanılan sözcükler, mizanpaj, fotoğraflar vb. sayesinde bu algılama desteklenmektedir. Bu kavram her ne kadar benzer şeyler gibi görülse de aslında ortaya çıkardıkları etki açısından farklılık arz etmektedirler.

Medyanın klasik gündem belirleme yaklaşımındaki “kamunun ne hakkında düşüneceğini belirleme” biçimindeki rolünü sorgulayan çalışmaların ardından, “kamunun nasıl düşüneceğini de belirleme” yönündeki delil arayışları, medyanın olayları sunum biçimi üzerinde araştırmalar yapılmasını gerekli kılmıştır. Medyanın, bireylerin bir konuyu nasıl evrimleştireceklerini yönettiği görüşüne dayanan algısal süreç çalışmalarında, iki ayrı kavram tanımlanmıştır. Bunlar “Önceleme” ve “Çerçeveleme” kavramlarıdır (Dearing ve Rogers akt. Yüksel, 2001: 7).

Öne çıkarma ve çerçeveleme kavramlarının okuyucu/izleyici üzerinde farklı etkiler ortaya çıkardığına dair bazı çalışmalar da yapılmıştır.

Scheufele gündem belirleme, öne çıkarma ve çerçeveleme konusundaki tartışmalara cevap aradığı çalışmasında, gündem belirleme, çerçeveleme ve öne çıkarmanın analitik bir modelini sunmakta ve bu modelin amacının; araştırmacıların bir yandan gündem belirleme ve öne çıkarma, öte yandan çerçeveleme ile ilgili farklı modelleri kıyaslamasına olanak tanımak ve öncelikle içerik özellikleri, izleyici değişiklikleri ve medya etkileri açısından ilgili modeller arasındaki önemli farklılıkları ortaya koymak olduğunu ifade etmektedir. Modelde, bir yandan gündem belirleme ve öne çıkarma, diğer yandan çerçeveleme modelleri, değişik açılardan değerlendirilmekte ve her birinin farklı medya etkilerine sahip modeller olarak ele alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Scheufele'den akt. Terkan, 2005: 55).

Gündem belirleme; kitle iletişim araçlarının, izleyicilerin gerçekliğe ilişkin tutumu nasıl etkilediği, şeklinde yapılan yoruma Kepplinger “kitle iletişim araçlarının, izleyicilerin gerçeklik hakkındaki düşüncelerinin nasıl etkilediği” sorusunun önem kazandığının daha çok belirleyici olması gerektiğini savunur (Terkan, 2005: 34). Bunu da özellikle gazeteler daha iyi yapabilmektedir. Çünkü gazeteler haber verirken, haberle birlikte olayı yorumlar ve köşe yazılarıyla da desteklemektedir.

“Bir anlamda gazete, gündem sınırlarını oluşturmada, birincil harekete geçiricidir. Gazete, insanların çoğunun ne hakkında konuşacağına, çoğunluğun gerçekleri ne olarak düşüneceğine ve pek çok insanın sorunlarla mücadele etmede

hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir” görüşleri gündem belirleme düşüncesinin, hemen hemen doğrudan bir ifadesi olarak kabul edilmektedir” (Terkan, 2005: 40). Gazeteler gündem oluşturma da diğer iletişim araçlarına göre daha uygun bir mecradır.

2.5.6. Çerçeveleme Kavramı ve Kökenleri

Sosyal bilimler ve insan bilimleri alanının her yerinde rastlanmasına rağmen, hiçbir yerde çerçevelerin, bir metin içine nasıl yerleştiklerini ve nasıl kendilerini görünür hale getirdiklerini veya çerçevelerin düşünmeyi nasıl etkilediklerini tam ve doğru bir biçimde gösteren çerçeveleme teorisinin bir genel tanım bulunmamaktadır. Hangi anlamda kullanılmış olursa olsun, çerçeveleme fikri bir iletişimsel metnin gücünü tanımlamak için tutarlı bir yol sunmaktadır. Çerçevelerin çözümlenmesi, bir yerden (konuşma, beyanat, haber veya roman) insan bilincine bir bilgi aktarılmasıyla (veya iletişimle) o insan bilinci üzerinde nasıl bir etki yapıldığını doğru bir biçimde ortaya çıkarmaktadır (Özarslan, 2007: 28-29).

Çerçeveleme yaklaşımını iletişim biliminde en yetkin şekilde kullanan Entman’a göre; “Çerçeveleme, bir gerçeklik algılanışının belli bir sorun tanımlanmasını, neden sonuç yorumunu, ahlaki bir değerlendirmeyi ve/veya anlatılan şeye yönelik bir muamele önerisini destekleyecek şekilde gerçekliğin bazı yönlerini seçerek onları bir iletişimsel metinde daha önemli hale getirmek” demektir (Entman’dan Akt. a.g.e, 2007: 40).

Haber çerçeveleri, izleyiciye belli bir konu veya olayı nasıl algılayacağı konusunda yön gösterir. Haber medyasının sadece halkın hangi konular hakkında düşüneceğini değil, aynı zamanda bunlar hakkında nasıl düşüneceğini de bildirme gücüne sahip olduğu yönündedir (Semetko ve Ark. 1999: 567).

Medya bazı sorunlara kamuoyunun dikkatini çekmesi ve bazılarını görmezden gelmesi, bazı konuları önemli ve öncelikli hale getirmesi noktasında hükümetlerin, mevcut politikaların ve siyasal adayların değerlendirileceği kriterlerin belirlenmesinde önemli bir araçtır. Medya bu bakış açısıyla ele alındığında, medyanın değerlendirme ölçütlerindeki belirleyici rolü ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla medya,

siyasal güç aktörlerine yönelik değerlendirme ölçütlerinin belirleyicisi olarak önemli bir güce sahiptir. Medya, önem verdiği konularla hangi siyasal yargıların ve tercihlerin yapılacağını belirlemektedir. Bu da medyanın, izleyenlerin zihninde nelerin canlanacağını belirleyen en güçlü araç olarak görülmesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden, bir konunun sunumuyla izleyenler üzerinde o konuya yakın olan siyasal liderleri destekleme eğilimi yaratabilmektedir (Yüksel, 2001: 107-108).

Kısaca, medyanın sunum biçimi, tamamen kamuoyunun herhangi bir olaya ya da resme nasıl bakacağını, eş deyişle konuyu nasıl görüp, değerlendirip, düşüneceğine yönelik mesaj ve bakış açılarını içeren çerçevelerden oluşmaktadır (Yüksel, 2001: 109).

2.5.7. Haberlerde Çerçevelerin Kullanımı

Haberler belli bir şekilde çerçevesizken önceden tasarlanmış düşüncelere göre şekillenmektedir.

Çerçeveleme, bir olayda belli bir konunun kurumsal tercihler ve ideolojik nedenlerden dolayı diğer konulara göre daha fazla yer tutması, zaman alması, daha görünür hale getirilmesidir. Çerçeveler ile özellikle konuyu yorumlayacak alıcı için geliştireceği tutumlara, etkileyeceği düşüncelere yönelik bir takım yollar, ifadeler önerilmektedir. Çerçeveleme analizi, bilgi transferi ya da iletişim yoluyla, insan bilincini etki altına alma yöntemi olarak açıklanabilir. Çerçeveleme kuramı, iki temel kavramı hem kurumsal hem de ideolojik etkenlerin bir araya geldiği bir alan olarak tanımlanabilir. Çerçeveleme kuramının iki temel kavramı, Entman tarafından “seçim” ve “göze çarpma/dikkat çekme” olarak tanımlanmıştır. Çerçeveleme bakış açısı, tema, perspektif ve eğilim olarak ayrıntılanmaktadır. Bir konuyu çerçevelemek için ilk önce haber metni içinde o konuyu alıcı için daha çekici hale getirmek gerekmektedir. Özellikle çerçeveleme diğer konularla ilgili haberlerin açığa çıkartılmasıyla birlikte metnin içine gömülmüş açık olmayan ifadelerin ayırt edilmesini kolaylaştırmakta ya da zorlaştırmaktadır (Etman’dan akt. Kılıç, 2007: 70).

Haber çerçevesi, bir olay ya da sorunla ilgili haberi anlamlı hale getirmek için oluşturulan; haberin neleri içereceğini, haberde nelerin dışarıda bırakılacağını

belirleyen genel bağlamdır (Atabek ve Uztuğ, 1998: 100). Çerçevelerin, haber anlatısının olay hakkında belli bir anlayış oluşturacak biçimde algılanıp yorumlanmasını teşvik eden belli özellikleri vardır. Haber çerçeveleri, haber anlatısında öne çıkarılan anahtar kelimeler, mecazlar (metafor), konseptler, semboller ve görsel imgelerden oluşmakta ve bunlar içinde yerleşik bulunmaktadır. Sonuçta anlatı kelime ve resimlerden başka bir şey olmadığından, bir anlatıda istikrarlı bir biçimde görülen ve konusal uyum gösteren anlamları farklı medyalarda ve zamanlarda ileten belli kelime ve görüntüleri arayarak çerçeveler tespit edilebilir (Entman, 1991: 8).

Çerçeveler, farklı yapılar arasından belli bazılarını etkinleştirerek izleyicilerin (okuyucuların) zihnine giren şeyleri doğrudan etkileyebilir. Muhabirlerin ve editörlerin, izleyicinin karar alma sürecinin lokomotifini sürmeseler de hat değiştirerek bu lokomotifleri belli bir yönlendirme güçleri bulunmaktadır (Price ve Ark, 1997: 505).

Haber medyası, öne çıkarma ile olayların bazı yönlerini görmezden gelirken, diğer bazı yönlerini ön plana çıkararak, hangi siyasal yargıların ve tercihlerin yapılacağını belirler. Öne çıkarma etkisi vasıtasıyla televizyon haberleri, diğerlerine rağmen sosyal yaşamın bazı yanlarına dikkat çekerek insanları önce siyasal yargılara ulaştırır; daha sonra da siyasal tercihlerde bulunmalarını sağlayabilir (Atabek ve Uztuğ, 1998: 102).

Entman günümüze kadar yapılan çerçeveleme araştırmalarında en çok atıf yapılan araştırmasında, habere konu olan olay bakımından birbirine çok benzeyen iki haberin, Amerikan medyasında nasıl çerçvelendiğini inceleyen araştırmasında çerçevelemenin nasıl gerçekleştiğine dair önemli çalışmalar yapmıştır.

Entman 1983 yılında Kore Havayollarına ait bir yolcu uçağının SSCB’de, SSCB hava kuvvetlerine ait bir savaş uçağı tarafından düşürülmesi ile 1988 yılında İran Hava yollarına ait bir yolcu uçağının İran Körfezinde Amerikan Donanmasına ait bir savaş gemisi tarafından düşürülmesi haberlerinin Amerikan basınında nasıl çerçvelendiğini araştırmıştır. Bu araştırmada Entman birbirine çok benzeyen ve her

iki yolcu uçağının savaş araçları tarafından düşürülmesi olayının, Amerikan Basını'nda birbirinden çok farklı çerçevelendiğini bulmuştur. Örneğin Kore Uçağı haberi “komünist vahşet”, “cinayet”, “katliam” gibi “ahlaki” bir konseptte çerçevelenirken, İran Uçağı haberini “trajik kaza”, “körfezde ters giden şey neydi?” gibi başlık ve cümlelerle daha çok teknik ve failin olmadığı edilgen bir konseptte çerçevelenmiştir. Yine Entman bu iki haberin Amerikan medyasında süre ve hacim bakımından ne kadar yer aldığını araştırmış ve sonucun Kore uçağı lehine büyük bir dengesizlik olduğunu bulmuştur.

Haber kurumları, izleyicilerin, hangi sorunun ülke için daha önemli olduğu, hükümetin bu sorunları çözmeye doğrultusundaki çalışma temposunun yeterli olup olmadığı ve siyasal liderlerin özelliklerini değerlendirirken başvuracakları ölçütleri veya standartları biçimlendirir. Haber medyasının, izleyicilerin siyasal önceliklerini biçimlendirme gücü çok büyük olmakla birlikte sınırsız değildir. Çünkü haber medyası olmadık bir şekilde standartlar ve öncelikler yaratamaz. Haber medyasında yer alan haberlerin, kurgulanarak nasıl yeniden yapılandırıldığını çerçeveleme ve öne çıkarma kavramlarıyla açıklamak mümkündür. Haber çerçevesi, haberleri anlamlı hale getirmek için oluşturulan, haberde nelerin bulunacağını, nelerin dışarıda bırakılacağını belirleyen genel bağlamdır. Öne çıkarma ise haberde bazı unsurlara dikkati çekerek olayların, sorunların, politikaların ve siyasal adayların değerlendirileceği kriterleri belirler (Atabek ve Uztuğ, 1998: 103-104).

Gamson, soğuk savaş sırasında, medyada verilen çerçevelenmiş haberlerin, ABD hükümet politikasının halk tarafından kabul edilmesinde, etkin olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu çalışmada, Amerikan medyasının, genel olarak haberleri sunarken soğuk savaş sırasında ülke içindeki ve diğer ülkelerdeki istikrarsızlığın, iç çatışmaların nedeni olarak “Komünist İsyancılar”ın gösterildiğini ifade etmektedir. Devlet düşmanı ilan edilen bu isyancılarla ilgili olarak, onların “ateist” olmaları bir ahlaki eksiklik olarak halka yansıtılmakta ve aşağılanarak küçük düşürüldüğünü belirtilmektedir. Böylece komünistler kötülenmekte, bütün sorunların sorumlusu olarak onları göstermektedir. Bütün sorunların çözümü olarak ise ABD

hükümet politikalarının desteklenmesi istenmektedir (Gamson'dan Akt. Kılıç, 2007: 72).

Çerçeveler, iletişimin konusu olan amaçla ilgili olarak verilen bazı bilgileri, dikkat çekici hale getirmektedir. Burada dikkat/ilgi çekme ya da göze çarpmadan kasıt, ifade edilen sözcük, sembol ve diğer imgelerin, çerçeveleme analizlerinde izleyici kitlesi için taşıdığı “anlam”, “fark edilebilirlik” ve “akılda kalıcı” olmalarıdır. Haber metinleri içindeki bilgi konumlandırma, tekrarlamalarla ya da insan yaşamını kültürel ortamdaki tanıdık semboller ile ilişkilendirerek daha görünür hale getirmektir. Eğer alıcının kafasında, önceden yer alan bazı bilgiler ve düşünceler, onun bilişsel davranışlarını etkileyen donanım ile uyum gösterebiliyorsa, bir metnin çok açık olmayan bir parçasında yer alan tek bir düşüncenin desenlenmemiş görüntüsü bile hayli dikkat çekebilmektedir. Yine aynı nedenlerden dolayı metinlerde (haberlerdeki) desteklenen düşüncelerin, alıcı tarafından dikkate alınması, yorumlanması veya akılda kalıcı olması çok zor gerçekleşmekte ya da hiç gerçekleşmemektedir (Entman'dan akt. Kılıç, 2007: 71)

Psikoloji alanında çerçevelemenin temellerini atan bilim adamları Kahneman ve Tversky bireylerin karar alma süreçlerini araştırırken çerçevelemenin etkisini ortaya koymuşlardır. Araştırmacılar çalışmalarında, asıl gerçeğin başka unsurlarını dışarıda bırakırken yine aynı gerçeğin bazı önemli özelliklerinin seçilerek vurgulanmasının, yani daha görünür hale getirilmesinin, çerçeveleme yöntemi içinde nasıl işlediğini gösterilmektedir. Araştırmacıların bu deneysel çalışmasında ABD’de yaşayan ve deneye katılan insanlara, Asya’da 600 kişinin yol açabilecek beklenmeyen bir salgın olduğu ifade edilmiş ve bu ölümcül salgına karşı A ve B olmak üzere iki farklı alternatif çözüm programının önerildiği söylenmiştir. A programı uygulanırsa 200 kişinin hayatının kurtulabileceği, B programı uygulanırsa 600 kişiden ancak üçte birinin sağ kalacağı, geriye kalan üçte ikisinin hayatlarını kurtarmanın mümkün olmayacağı belirtilmiştir. Deneklerden hangi programı uygulamanın daha iyi olacağına ilişkin alınan tercihler birbirinden çok farklıdır. A programının uygulanmasını isteyenlerin oranı yüzde 72, B programının uygulanmasını isteyenlerin oranı yüzde 28’dir. Daha sonra yapılan başka bir deneyde aynı durumu “hayatları

kurtarmak” yerine “ölüm” gibi çok belirleyici bir sözcük ile betimleyen yeni iki farklı C ve D programları sunulduğunda alınan yanıtlar yine farklı olmuştur. C programı uygulanırsa 400 kişinin öleceği, D programının uygulanması durumunda 600 kişinin üçte birinin ölmeyeceği ama üçte ikisinin kaybedileceği söylenmiştir. Bu kez sonuçlar ilkinin tam tersi çıkmıştır. Yani C programını seçenlerin oranı % 22, D programını seçenlerin oranı ise %78’dir. A programının ikiz programı olan C programı, ikinci deneyde denekler tarafından daha az tercih edilmiştir. Çerçevelemenin şekli değiştiğinde oranlar tersine dönmüştür. Çok canlı şekilde örneklenen bu çalışmadan da anlaşılacağı üzere “çerçeveleme”, çoğu insanın hem bir sorunu nasıl hatırladığı ve anladığı ile ona dikkat edip etmediği konusunda hem de bu sorunu nasıl değerlendirip yapacağı seçim üzerinde nasıl etkili olduğu konusunda etkindir. Buradan da hareketle çerçeveleme ile yapılan bir çarpıtma ya da var olan bir durumu değiştirme değildir. Çerçeveleme ile yapılan, var olan durum ile ilgili olarak neyin söylendiği ve nasıl söylendiğine karar vermedir. Aktarılan bilgi yanlış değildir ancak habere konu olan taraflar bakımından bazı bilgilerin diğer bilgilere göre çoğu zaman adaletsiz şekilde medyada görünmesi söz konusudur (Kahneman ve Tversky’den Akt. Kılıç, 2007: 74).

Savaş gibi kaotik olayların yaşandığı zamanlarda basında kendi arasında bir savaş yaşamaktadır. Böyle sıra dışı zamanlarda medyanın ilgisine yönelik iki boyutlu bir mücadele gerçekleşmektedir. Bir tarafta medyada yer bulma isteği diğer tarafta ise medya çerçevelerini belirleme çabasıdır. Basını ve basındaki anlamlandırma çerçevelerinin yönlendirerek belirli bir düşüncenin medyaya hakim kılınması savaş dönemlerinde daha da önem kazanmaktadır. Savaş veya olası savaş durumu gibi olağanüstü durumlarda bir konunun basında temsil edilmesi ve bunun ötesinde anlam çerçevelerini üstü örtük ya da açık şekilde belirlenmesi doğal olarak kamuoyunun desteğini kazanmada önemli hale gelmektedir. Çatışmanın kendisi zaten devamlılık arz eden, arkası gelen, duygusal bakımdan yoğun, çok ihtilafli, taraflı ve etkileyici görüntüleri olmasından dolayı haber konusu olarak seçilmeye uygun düşmektedir (Kılıç, 2007: 75).

Sonuç olarak haberleri sunanlar, gerçekliği kendi kurumsal ve bireysel tercihlerine göre çerçeveleyerek verirler. Bu, kimi zaman iktidarın lehine kimi zaman

aleyhine olabilir. Bu da medya organı ile sistemi yöneten kişilerin çıkar ilişkilerine göre değişebilmektedir. Bu nedenle aynı olay iki farklı gazetede çok farklı şekillerde sunulabilmektedir. Bu araştırmada ele alınan haber, bu gerçeğin en yakın örneklerinden birini gözler önüne sermektedir.

2.6. SİYASAL GÜNDEMİ BELİRLEYEN ETKİLER

Siyasal gündemi belirleyen unsurların en önemlileri arasında, konunun birçok kesimi etkilemesi, medyanın etkisi, liderlerin etkisi, baskı gruplarının etkisi ve siyasi partilerin özellikleri yer almaktadır. Çalışmanın ortaya çıkaracağı sonuçlar için Sayılan bu durumlara değinmekte fayda bulunmaktadır

2.6.1. Konuların Özellikleri

Siyasal gündem çalışmalarında önde gelen konu bir sorunun diğer sorunlar arasından sıyrılıp, siyasal gündeme nasıl taşındığıdır. Gündemde yüzlerce konu ve tartışma olmasına rağmen nasıl ve neden bazı konular daha önemli bir duruma gelmektedir. Bir sorunun gündeme gelmesi ve gündemden düşmesini belirleyen etkenlerin konunun önemiyle doğrudan ilintili olduğu varsayılmaktadır.

Siyasal konularla ilgili yapılan araştırmalar neticesinde, çıkar grupları, bilimsel araştırma sonuçları, kitle iletişim araçları, kriz ve terör olayları gibi konuların etkili olduğu belirtilmektedir. Cook ve Skogen'in belirli siyasal konuların nasıl gündeme taşındığını ve gündemden düşürüldüğünü gösteren modellerin siyasi gündemi belirleme noktasında ilgi uyandırdığını söylemekteler. Cook politika gündemiyle ilgili olarak da birleştirici ses modelini geliştirmiştir. Bu modele göre birbirine yakın, bir yerde buluşan fikirlerin, seslerin bir sorunu gündeme getirmesinin etkisini ortaya koymakta ve hükümet içindeki ve dışındaki birçok grubun ünlü kişilerin benzer şekilde yorumda bulunması o konun gündeme gelmesi için yeterli olduğunu belirtilmektedir (Aktaran, Terkan, 2005: 141-142)

Görüldüğü gibi bir siyasal olayın gündeme gelmesi, konunun toplum tarafından önemsenen kişilerin, hükümetin ya da sivil toplum kuruluşları gibi bir takım grupların aynı konu üstünde yoğunlaşmasıyla mümkün olmaktadır. Benzer bir

şekilde konu çok önemli olsa bile; eğer kimse konuyla ilgili konuşmuyor ve değerlendirmede bulunmuyorsa o konu gündeme gelmemektedir.

2.6.2. Medya Etkileri

Siyasal gündemi etkileyen en önemli unsurların başında medyanın siyasetle olan ilişkileri ve çıkarları gelmektedir. Bu ilişkiler ağı birçok araştırmacıyı bu konuyla ilgi çalışmaya yöneltmiştir. Etkiyle ilgili çalışmalar yapmış olan Borguez politika üretimine ilişkin bir çalışmadan söz etmektedir. Borguez çalışmasını tam ve doğru bilgi toplamayla bu bilgileri ölçmeye dayandırmıştır. Buna göre birinci olarak medyadaki kuruluşların bilgi toplama ve aktarma işi nesnel olacak kadar mükemmel değildir. İkinci olarak da politika üretmedeki süreçler kolay ayırt edilmeyebilir. Sonuç olarak da medya için, siyaset üretmeyi açıkça belirlenmiş düşünceler dizisi olarak açıklamak, siyasi aktörlerin önemli olmadığını bize düşündürmektedir. Borguez medya ve siyasetle ilgili yaptığı değerlendirmede politik tercihlerin geliştirilmesi medya çalışanlarıyla uzmanları tarafından etkilenebileceğini ve aynı zamanda politika alternatiflerinin meşruluğunun olabirliliğini etkileyebileceğini belirtmektedir (Akt. Terkan, 2006: 141). Yine benzer çalışmalar Waldahl, Guravitch ve Cook ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. Bu çalışmalara göre medyanın, siyasal gündemi etkileyebileceği ifade edilmektedir. Medya ve siyasetle ilgili görüşünü ifade eden Yüksel, bir konunun medyada ilgi görmesi siyasilerin o konuya ilgi gösterip göstermediğine bağlı mıdır sorusuna, gündem araştırmacılarının evet yanıtını verdiklerini belirtmektedir (2004: 261).

Bir konu, önce kitle iletişim araçlarında yerini almakta, ardından kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu konular bireyler tarafından konunun önemini algılayışını etkilemekte ve daha sonra değişen öncelikler de hükümetin politika tercihlerini etkilemektedir (Terkan, 2006: 151).

Medya oyuncularına pasif bir oyuncu gözüyle bakılmamalı. Kitle iletişim araçlarının hükümete ihtiyaç duydukları kadar, hükümetlerde kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Siyasette rol oynayanlar her zaman kitle iletişim araçları için en önemli haber kaynağı olmuştur. Medyanın son zamanlarda oynadığı rol çok önemli

bir noktaya gelmiştir. Öyleki medya kanallarının (televizyon, web, dergi vb.) haber değeri taşıyan hikayelere ulaşması için baskı yaratıldı. Bazı olaylarda editörler ve gazeteciler “akıl hocalarıyla” birlikte karşılıklı kazançlar elde etmek üzere haberleri kullanarak komplolar düzenlemeye başladılar. Bunun yanında medyanın yönlendirdiği hükümetler bu komplolara sessiz kalmaktadırlar. Oy verme noktasında medya yönlendirici olabildiğinin farkında olan siyasetçiler medyanın bu olumsuzluklarını görmezden gelebilmektedirler. Bu durumun yaygınlık kazanması medyanın istenilen doğrultuda bilgi sunmasını getirmiş ve bu da medyayı ilgi odağı haline getirmiştir. Böylece kitle iletişim araçları sıradan insanların kaygılarını hafifletmiş bir propaganda aracı olarak karşılıklı ilişkiler dahilinde hükümetin imajını güçlendirmiştir (Heywood, 2007: 301).

2.6.3. Kamuoyu Etkisi

Kamuoyunun siyasal gündem üzerindeki etkisi baskı gruplarının kamuoyunun desteğini almalarından kaynaklanmaktadır. Her ne kadar kamuoyu tek başına siyasal gündem üzerinde etkili değilse de siyasi aktörler kamuoyunu göz ardı etmemektedirler (Terkan, 2005: 155-156)

Gazete, radyo ve televizyonlar baskı grupları için verimli bir alan oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları yoluyla verilen mesajlar geniş kitlelere çok kısa zamanda ulaşmakta, onları etkilemekte ve belli bir kamuoyu oluşturmaktadır. Bu etki sonucu baskı grupları önemli bir araç durumuna gelmektedir. Bu gruplar kendi çıkarlarının topluma yararlı olduğunu ve toplumun daha iyi yönde etkileneceğini ifade ederler. Örneğin çevreci gruplar önemli girişimlerde bulunarak çevre kirlenmesini gazetelerin ilk sayfasına/televizyon ekranlarına taşıyarak, çevreyle sanki tüm insanlar ilgileniyormuş havası oluşturmaya çalışıp, medyayı da bu nokta da davalarına yakın hissederler. Greenpeace üyeleri sansasyonel eylemler yaparak medyanın ve medya aracılığıyla da halkın ilgisini çekmeye çalışırlar. Böylece medyanın ilgisi çekilmiş olacak ve çevreyle ilgili belli bir kamuoyu oluşturabileceklerdir. Birçok kişi ve kuruluş yasama organının ilgisini çekmek ve etkilemek için önce kamuoyunu etkilemesi gerektiğinin farkına varmıştır. Bu nedenle söz konusu gruplar hem kamuoyunu hem de iktidarı aynı anda etkilemektedir. Çağın

Ergin makalesinin başında M.Twain'ın kamuoyuyla ilgili “Kamuoyu diye adlandırılır, saygı ile benimsenir, her sorunu çözümler, herkes ona Tanrının sesidir, der” sözünü kullanmıştır. Bu sözün kamuoyunun ne kadar etkili olduğunu bize göstermesi açısından dikkat çekicidir (Ergin, 2003: 340-341).

2.6.4. Baskı Grupları

Andrew Heywood baskı gruplarını şöyle tanımlamaktadır. “*Hükümetin politika veya faaliyetlerin etkilemeyi amaçlayan örgütlenmiş bir kurumdur. Çıkar grupları belirgin bir biçimde dar bir konu merkezine sahiptirler. Çünkü genellikle siyasi partilerin sahip olduğu kapsamlı bir program veya ideolojik özellikleri taşırlar*” (Heywood, 2007: 391). Ergin’de baskı gruplarını, ortak amaçlar için gerektiğinde kitle iletişim araçlarını da kullanıp protesto ve şiddete başvurarak kamuoyu etkilemeye çalışan topluluklar olarak nitelemektedir (2003: 342). Her ne kadar tanımlar baskı gruplarını olumsuz gösterse de, baskı grupları sayesinde kitle iletişim araçlarının kullanılması noktasında önemli bir konunun gündeme alınmasını sağlamaktadır.

Baskı gruplarının siyasal partilerle olduğu kadar siyasal iktidarlara da düzenli bir ilişki geliştirmesi kuşkusuz demokratik siyasal hayatın önemli ve vazgeçilmez katkılarından biridir.

2.6.5. Siyasi Partilerin Etkisi

Siyasi partiler demokrasinin vazgeçilmez öğelerindedir. Bir yerde demokrasiden söz edilebilmesi için orda farklı siyasal otoritelerin, düşüncelerin olması kaçınılmazdır. Aksi takdirde demokrasiden söz edilemez. Siyasi partiler demokrasi gereği siyasal görüşlerini seçmenlerine ulaştırmak zorundadırlar. Seslerini seçmenlerine ulaştırmalarının en uygun ve zahmetsiz yollarından biri de kitle iletişim araçlarını kullanmaktan geçmektedir. Bu açıdan bakınca siyasi partilerin iletişim araçlarıyla ilişkileri de önemli olmaktadır.

Siyasi partiler iktidardaki ya da muhalefetteki konumlarına göre, siyasetçilerin gündeme getirdikleri konuların özelliğine, medyayla ilişkilerine, kamuoyunu etkileme

güçlerine ve ilişki içinde oldukları kurumlara göre siyasi gündem üzerinde etkili olabilmektedir. Bu etki, seçimler döneminde daha da önemli olmaktadır. Bu önemin farkına varan iletişim uzmanlarının seçim dönemlerinde çeşitli çalışmaları bulunmaktadır. Bu çalışmalar genellikle anket ya da içerik analizi yöntemlerine dayanmaktadır. Bu çalışmalar farklı siyasi parti gündemlerinin, medya ve kamu gündemleriyle ilişkilerini analiz etmiş ve siyasi partilerin medya gündemini belirlemede etkili oldukları gözlenmiştir (Terkan, 2005: 155-156).

2.6.6. Liderlerin Etkisi

Gündem belirleme kuramına göre liderler medya gündemini oluşturdukları için bu kişiler önemli bir konuma sahiptirler. Liderler sıradan insanların kişiliklerinde barındırmayacakları türden kişilerdir. Toplumsal ilişki çerçevesinde belirginleşip kahramanlaştırılmaktadırlar (Vergin, 2008: 66). Kahramanlık, siyasal iktidara psikolojik bir hava kazandırmaktadır. Lider/liderlik kavramı topluma, eşsiz, tek ve olağanüstü özelliklere sahip bir kişi sunar. Toplumsal dil ve kitle iletişim araçları, liderleri ulaşılamaz ve anlatılamaz bir kutsallık atfederek ön plana çıkarır (Çetin, 2003: 53). Liderler, liderlik özelliklerini kullanarak kendilerini ön plana çıkarmaya çalışıp oy kazanmayı amaçlamaktadır. liderlerin bu eğilimi dolayısıyla gazete ve televizyonlar siyasetten çok kişiliklere vurgu yapmaya ve liderlere kamusal imajlarını manipüle edip, onlara güçlü silahlar temin etmeye çalışmaktadır. Böylece liderler televizyon ve gazeteler tarafından güçlü gösterilmektedir (Heywood, 2007: 495). Dolayısıyla liderlerin gündemi ne derece etkiledikleri sosyal bilimcilerin inceleme alanına girmiştir. Özellikle ABD’li bilim adamları konuyla ilgili çeşitli araştırmalar yapmışlardır.

Gündem belirleme araştırmalarında medya, özellikle başkanın etkisi üzerinde durulmakta, diğer siyasi liderin veya siyasi aktörün etkisi görmezden gelmektedir. Türkiye’de de bu kapsamda yapılacak bir çalışma, Cumhurbaşkanı, Başbakan veya bir parti başkanının gerek kamu gerekse medya gündemi üzerinde bu derece etkili olup olmadığını görmek açısından önem taşımaktadır (Terkan, 2005: 160). Buna verilecek örneklerden biri Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, Filistin’de yaşananlarla ilgili Davos’ta söylediği “one munit” sözüdür. Yaşanan tartışmadan

sonra sadece Türkiye'deki televizyon ve gazeteler değil; neredeyse dünya basını bile bu olayı günlerce ekranlarına ve gazetelerine taşıdılar.

2.7. KAMU GÜNDEMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Kamu gündemi çalışmalarının çoğunda medya ve kamu ilişkisini etkileyen faktörler dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır. Bu unsurların açıklanması daha çok medyanın kamuoyunu nasıl ve hangi noktalarda etkilediğidir. Kamuoyunun medya dışı etkiler ve doğrudan medya etkilerine maruz kaldığı çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan çalışmalara dayanmaktadır. Bu etkenleri kişisel özellikler, yönelim gereksinimleri, kitle iletişim araçlarının türü ve bir olaya medyanın gösterdiği ilgi oluşturmaktadır.

2.7.1. Medya İlgisi

Kamu çalışmalarında önümüze çıkan olgulardan birisi medyanın bir olayın önemliliğini kamuoyuna nasıl hissettirdiği sorusudur. Medya kendi gündemine aldığı bir konuyu tekrar tekrar işlemesiyle olaya ilgisini göstermektedir. Bu ilgi kuşkusuz kamuoyunu da etkilemektedir. Medyanın tekrarlamalar sayesinde kamuoyunu etkilediğini belirten Yüksel, medyada yenilenen mesajın birikerek belirli bir kamuoyu oluşturduğunu söylemektedir. Örneğin Susurluk Kazasının ardından basının giriştiği "Unutturmayız" kampanyasının böyle bir etki meydan getirdiğini ifade etmektedir. Zaman içinde bir olayla ilgili medyada yer alan haberlerin sayısının artması, kitle iletişim araçlarında bolca tartışılması, kamuoyunun ikna edilmesinde vazgeçilmez bir unsurdur (2001: 114).

2.7.2. Kitle İletişim Araçlarının Türü

Kitle iletişim araçları, bir çok birey tarafından ilgilenilen bir alan olmuştur. Reklamcılar otomobil ya da her hangi bir ürünü satmak için bu araçlardan yararlanırlar. Nükleer güç endüstrisi halkı nükleer gücün güvenli olduğuna inandırmak amacıyla medya tarafından uzmanlar sık sık ön plana çıkarılmaktadır. Kimi radyo-televizyonu; kimi açık havaalanları; bazıları da kamuoyunu etkilemek için gazeteleri kullanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 256)

Kamuoyunun oluşmasında kitle iletişim araçlarının ne tür etkilere sahip olduğu sorusu gündem belirleme çalışmalarında en önemli noktayı oluşturmaktadır. Gündem belirleme çalışmalarında, özellikle gazete ve televizyonların etkileri üzerinde durmaktadır. Bu açıdan birçok çalışmada, gazete ve televizyonun gündem belirleme etkileri incelenmiş ve çeşitli araştırmalar ortaya konmuştur (Terkan, 2005: 117). Buna yönelik araştırmaların ilk evresi, kitle iletişim aracının türünün belirlenmesini oluşturur. Bu çalışmalarda ABD’de yaygın olarak gazete ve televizyonlar incelenmeye değer görülmüştür. Konuyla ilgili ilk çalışmalar 1968 ve 1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından yapılan “Chappel Hill” ile “Başkanlık Seçimleri”dir (Yüksel, 2001: 114). Araştırmacılar 1968 yılında başkanlık seçimlerinde gündemi oluşturan etkiler üzerinde çalıştılar. Sosyal bilimciler medyanın seçimlerinde gündem oluşturabileceğine dair bir hipotez ortaya attılar. 100 kişilik bir örneklem grubu ile görüşerek tezlerinin sonucunu inceledi. Araştırmacıların bulguları gündem oluşturma etkisini destekledi. Araştırmacılar seçim kampanyalarında medyanın önem verdiği konulara seçmeninde önem verdiğini görmüşlerdir. Yani araştırmanın sonucunda, halkın bir konuya verdiği önem sırası ile o konuya gazete ve televizyonların ayırdığı zaman ve değer arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir (Severin ve Tankard, 1994: 366-370).

2.7.3. Bireysel Nitelikler

Gündem belirleme araştırmalarında medya okuyucusunun, izleyicisinin bireysel özellikleri, medya içeriklerinin kullanımını etkilediği gözlenmiştir. Yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik yapı gibi demografik farklılıklar medyaya duyulan ihtiyacın farklılaşmasını beraberinde getirmiştir.

Araştırmalar medya izleyici/dinleyicilerinin medyadan yararlanması ya da mesajlarının tüketilmesinin çok çeşitli biçimleri ve amaçlarının olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin sabah kahvaltılarında gazete okuyan bir kişi bu işi sadece bilgilenmek için mi yapmakta, yoksa yeni uyandığı için etrafla konuşmak yerine ilgisi gazeteyle mi vermektedir? Kısaca okuyucu medyayı sadece içeriğiyle tüketmemekte aynı zamanda bireysel amaçları içinde kullanabilmekte ve kimi zaman içerikler izleyicilerin doyumlarına ulaşmasına yardımcı olabilmektedir (Nalçaoğlu,

2005: 55). Bireylerin kişisel özelliklerinin, eğitim düzeylerinin, ekonomik gelirlerinin, siyasi düşüncelerinin, kitle iletişim araçlarına duymuş oldukları güvenin, kitle iletişim araçlarını hangi amaçla kullandıklarının, gündem belirleme süreci üzerinde etkisi olduğu görülmektedir (Terkan, 2005: 108).

2.7.4. Yönelim Gereksinimi

Kitle iletişim araçlarında, haber yayınının verdiği mesajların basit uyarıcılar olmadığı ve medya içeriğinin birkaç anlam düzeyinde birçok parçadan oluşan uyarıcılar paketi şeklinde belirtilmektedir. Bu kadar uyarıcı içinde, hangi mesajların izleyici tarafından seçildiği bilinmemektedir. Burada uyarıcılara maruz kalanların yönelim gereksinimi devreye girmektedir. Yönelim gereksinimi bizi saran çevre hakkındaki meraklarımızın giderilmesine dayanmaktadır. Bu açıdan da kullanımlar doyumlara kavramıyla bireylerin yakın ilişkisi açıklanmaktadır (McCombs akt. Terkan, 2005: 108). İnsanlar medyayı çok farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Daha açık bir ifadeyle kitle iletişimi kullanıcısının denetimi altındadır. Yönelim gereksinimi kavramı önceki araştırmaların aksine izleyicileri pasif değil aktif olarak görmektedir (Severin ve Tankard, 1994: 492). McCombs ve Shaw “Başkanlık Seçimleri” çalışmalarında ele aldıkları kişisel yönelimlerin gündem belirleme çalışmaları kapsamındaki rolü konusunda medyaya maruz kalmada şu üç önemli etmenden söz etmektedir. Birincisi seçmenin ilgi düzeyi; ikincisi seçmenlerin sahip oldukları bilgilerdeki belirsizlik derecesi ve üçüncüsü, gerekli bilgileri edinmede gösterecekleri çabanın miktarıdır (Akt. Yüksel, 2001: 114-115).

2. 8. MEDYA GÜNDEMİNİ BELİRLEYEN UNSURLAR

2.8.1. Kurum Dışı Etkiler

Kurum dışı etkiler kapsamında haber kaynaklarında yer almak için belirli bir konuda lobi faaliyetlerinin yürütüldüğü, medyada yer alabilmek için olaylar yaratıldığı ve yasal anlamda hükümetin baskılarının doğurduğu etkiler bu grupta toplanmaktadır. Kurum dışından gelen etkilerin medya içeriğinin belirlenmesinde daha etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar, haber kaynaklarının önemine vurgu yapmaktadırlar. Medya kuruluşlarına maddi yardım yapan kişiler aynı zamanda

medyaya baskılar yapmakta ve içeriklerini belirlemektedir. Medya kuruluşları, bu gruplara müşteri gözüyle de bakmaktadır. Aynı zamanda iş dünyasına reklam ve ilanları kamuoyuna ulaştırabilecekleri bir alan sunmaktadır (Yüksel, 2001: 73-75).

Bu noktada halkla ilişkiler ve haber üretimi arasındaki ilişki dikkat çeken unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyaya maddi destek sağlayan her kurum yapmış olduğu çalışmaların, medyada yer almasını istemekte ve bu amaçla çeşitli yollara başvurmaktadır (Terkan, 2005: 82). Siyasal katılımın başlıca ulaşım aracı olan kitle iletişim araçları, siyasal ve toplumsal alanlarda önemli bir yer tutmaya başlayınca, bu araçların yaptığı haberler de bireylerin ilgi odağı haline gelmiştir. Siyasi güçler, partiler ve çıkar grupları, medya aracılığıyla güç elde etmeye çabalamaktadırlar (McQuial ve Windahl, 2005: 101).

2.8.2. ABD Başkanı

Medyanın gündemi üzerinde etkili olanlardan biri de kuşkusuz Birleşik Devletler Başkanıdır. Başkan ülkenin bir numaralı etkileyicisi ve haber üreticisidir. Birçok kişinin ulaşamadığı medyaya ulaşma olanağı en fazla olanlardan biri ABD Başkanıdır (Severin ve Tankard, 1994: 379). Başkanın Beyaz Saray’da yaptığı konuşma ve seçtiği konuların ulusal gündemde taşınması daha kolaydır. Başkan tarafından yapılan değerlendirmeler her hangi bir konuya verilen politik önem, o konunun her kesim tarafından tartışılmasına sebep olabilmektedir. Başka bir deyişle medya gündemini belirlemede başkan’ın belirleyici bir fonksiyonu bulunmaktadır (Yüksel, 2001: 84). Bu durum her ne kadar araştırılmış olmasa da Türkiye içinde geçerlidir. Başbakan’ın söylediği bir sözün günlerce tartışıldığı olmuştur. Dünya genelinde yaşanan ekonomik krizin, Türkiye’yi “Teğet Geçtiğini” söyleyen Başbakan Recep Tayyip Erdoğan’ın bu ifadesi o dönem televizyon ve gazeteler sık sık kullanıldığı görülecektir. Söz Türkiye de aylarca tartışma konusu olmuş; Türkiye’de de başkanların gündemi belirlediğine dair bir örnek gösterilebilir.

2.8.3. Kitle İletişim Araçları Arasındaki Etkileşim

Gündem belirleme çalışmalarında, iletişim araçlarının birbirlerini etkileyip etkilemediği düşüncesi, üzerinde durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçları arasındaki ilişki çok basit bir gözleme dayanmaktadır. ABD’de yapılan araştırmalarda, bir konu Times’de yer almışsa diğer haber kurumları ve gazeteler tarafından da bu konunun haber değerinin önemi anlaşılmaktadır. Times’in o günkü kapak konusu, ertesi günkü gazetelerin gündemini oluşturulmaktadır (Yüksel, 2001: 88). Benzer bir örnek de çalışmamızda gözlemlenmiştir. Kara Kuvvetleri Komutanlığı’nın yaptığı iddia edilen fişleme olayı ilk önce Hürriyet Gazetesi’nde yayınlanmış hemen sonraki gün konu, incelenen diğer gazetelerinde ilk sayfalarında yer almıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

2004 ve 2009 YEREL SEÇİMLERİ SÜRECİNDE GAZETELERDE ÇIKAN HABERLERİN ANALİZİ

3.1.Araştırmanın Konusu

Okuyucuların görüş ve düşüncelerini şekillendirmesi bakımından gazeteler son derece önemlidir. Televizyonun daha fazla izlenmesine rağmen, gazetelerin olaylara yaklaşımının daha fazla detaylı olması, anlaşılmayan konularda tekrar tekrar ve daha fazla ilgiyle okunması bakımından, gazete haberlerinin etkisi televizyon haberlerinin etkisinden daha etkili olduğu söylenebilir (Yalçın'dan Akt. Taşdemir ve ark. 2003: 20)

Günümüz Türkiye'sinde medya adına, birçok kesim tarafından dille getirilen bir kavram olan “*yandaş medya*”nın ne derece doğru olduğunu, sayısal verilerle incelenip, hangi medya kuruluşunun ne tür yayın yaptığı, içerik analizi yöntemiyle araştırılacaktır. Araştırma konusu olan yerel seçimlerde Zaman, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin (Ulusal Gazeteler) iktidarda ve muhalefette bulunan partilere yaklaşımları, onlara gazetelerinde ne kadar sıklıkla yer verdikleri ve gazetelerin seçim döneminde ne derece objektif davrandıkları, araştırmaya değer bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarından neden gazete tercih edildi sorusuna verilecek cevapların başında gazetenin diğer haber verme araçlarından daha etkili olduğudur. Buna da verilen haberlerin yanında yapılan yorumlardan çıkarabiliriz.

Yapılan seçimlerin yerel olmasına karşın, özellikle bazı adaylardan çok, parti liderlerinin öne çıktığı gözlenmektedir. Kimi yerde adaylar eleştirilirken/övülürken, kimi yerde de parti liderlerinin eleştirilip/övlüdüğü görülmektedir. Bu çalışmada, 2004 yerel seçimleri ve 2009 yerel seçimleri öncesi çıkan haberler karşılaştırılacak elde edilen bulgular ışında bazı öngörülerde bulunmaktadır. AK Parti'nin iktidarda kaldığı 7 yıl süresince, gazetelerin iki seçim döneminde iktidar partisine karşı tutumları belirlenmeye çalışılacaktır. Medya kuruluşlarının çıkarları gereği yapılan iki seçimde, iktidara ve muhalefete karşı yaptıkları yayınlarda gazeteciliğin nesnel olma

ve meslek ahlak kurallarına riayet edilip edilmediği, konularının irdelenmesi çalışmanın diğer önemli noktalarını oluşturacaktır. Yukarıda söz edildiği gibi yandaş medya kavramını, ortaya koyma adına 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde öne çıkan haberlerin içerik analizi ile incelenmesi, çalışmanın bilimsel bir zemine oturtabilmesi adına son derece önemlidir.

3.2. Amaç

Çalışmada Gündem Belirleme, Öne Çıkarma ve Çerçeveleme Modeli'nden yararlanılarak, kitle iletişim araçları ve siyasal gündem konuları incelenecektir. Son yıllarda önemi giderek artan ve kitlelere ulaşması noktasında da çok fazla zahmet gerektirmeyen kitle iletişim araçlarından gazetelerin, iktidarlara ilişkileri/çatışmalarını incelemek, çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla iktidarın ve/veya muhalefetin söyleminin örtüştüğü ve ayrıştığı noktalar, içerik analizi yöntemiyle incelemeye alınacaktır.

3.3. Önem

Haberlerde önemli olan, habere konu olan durumun ne derece değerli olduğudur. Hangi haberin değerli olduğu kuşkusuz öznel bir konudur. Ama birde değişmeyen, herkese göre olan doğrular da vardır. Kuşkusuz bir gazete yaptığı manşetinin önemini farkındadır. Kimi okurların manşetten etkilenip, gazete alması gözlenmesi mümkün bir durumdur. Fotoğrafa ve manşete göre gazete tercih edilmekte ya da okunmamaktadır. Bunu başka bir alandan somutlaştırmak gerekirse, kimi zaman filmler sadece afişlerinden dolayı izleyici toplayabilmektedir. Bu alımlama, gazeteler için de geçerlidir. Haberler gazetelerde farklı şekillerde ele alınmaktadır. Bu da gazetelerin ilk sayfası “gazetenin vitrini” dir anlayışı adına önemlidir. Eğer vitrindekini beğenirseniz mağazadan içeri girersiniz, aksi takdirde girmezsiniz. Gazeteler için de durum farklı değildir. Özellikle gazetelerin ilk sayfaları seçim dönemlerinde daha da önemlilik arz ederler. *Hal böyle olunca ülkenin geleceğini etkileyecek önemdeki erken seçim haberlerinin ilk sayfasında manşetten verilmesi ve okuyucunun dikkatini çekecek önemde olması olağandır* (Taşdemir ve

Ark. 2003: 23). Bu amaçla gazetelerin ilk sayfası çalışmaya konu olan araştırma için önemli bir alan teşkil etmektedir.

3.4. Varsayımlar (Sayıtlar)

-Basın yayın organları, bir konuyla ilgili haber yaparken, belirli bir kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Bunu da sahip olduğu görüşler ve yayın politikası doğrultusunda, çeşitli söylemler kullanarak yapmaktadır. Türkiye’deki 2004 ve 2009 yerel seçimlerle ilgili, gazetelerin iktidardaki partilere ve diğer siyasi partilere yaklaşımlarında, farklı görüşleri yansıttıkları, her yayın organının haberleri tasarlarken kendi kamuoyunu oluşturmayı hedeflediği, çalışmanın varsayımını oluşturmaktadır.

-Seçim tarihine yaklaştıkça gazetelerde seçimle ilgili yapılan haber sayısı artmaktadır.

-Her iki seçim döneminde de benzer iller haberleştirilmiştir.

-Seçimle ilgili yapılan haberde rol alan kişi genellikle liderler olmakta, belediye başkan adayları liderlerin gölgesinde kalmaktadır.

-Yapılan iki seçim döneminde gazetelerin partilere yaklaşımı değişmektedir.

3.5. Sınırlılıklar

Araştırma evreninin büyük olması ve araştırmaya konu olan seçim çalışmalarının kısıtlı olması, bazı sınırlandırmaları zorunlu hale getirmektedir. Seçim propagandalarının ağırlıklı olarak son bir ay içinde yapılıyor olması nedeniyle, 1-31 Mart 2004 ve 1-31 Mart 2009 tarihleri arasında yayın yapan ulusal gazeteler incelenmeye tabi tutulacaktır.

3.6. Yöntem

Haberin tarafsızlığı ve nesnelliği hipotezinden hareketle, içerik analizi yöntemi, gündem belirleme kavramının ne derece geçerli olduğunu ortaya koyma noktasında çeşitli bilgiler verebilmektedir. Haber yapım aşamasında medya organının amaçladığı kamuoyunun oluşturulması çerçevesinde, yapılan haberlerde nesnel ve

tarafsız kalınmadığını göstermektedir. Bu çalışmada genel basında çıkan haberlerin doğruluk, tarafsızlık ve nesnellik açılarından incelendiğinde, gündemi belirleme açısından değişik davranış şekilleri ortaya koydukları tespit edilmeye çalışılacaktır. Ayrıca; Türkiye’de farklı dönemlerde yapılan yerel seçimlerin, gazetelerde nasıl işlendiğine dair eleştirel bir bakış açısı yakalanmaya çalışılacaktır.

3.7. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evreni Türkiye’de yayınlanan ulusal gazeteler. Örneklemine ise 1–31 Mart 2004 ve 1–31 Mart 2009 tarihleri arasında yayın yapan gazeteler oluşturulacaktır. Bu gazeteler toplumun birçok kesimi ve araştırmacılar tarafından merkez, merkezden sağa giden ve merkezden sola giden çizgideki gazeteler olmak üzere seçilmişlerdir. Niyazi Karasar örneklem almanın nesnellğine ayrı bir önem kattığını atfetmektedir. *Örnek seçiminde araştırmacının kişisel yanlılığı, gönüllülerin ya da en kolay bulunabilecek ünitelerin alınması gibi öznel etkenlerin etkili olmasını önlemek için yansızlık kuralına sıkı sıkıya bağlı kalmak zorunluluğu vardır* (1998: 112). İncelenecek gazeteler Hürriyet Gazetesi, Zaman Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi’dir. Örneklem oluştururken bazı ölçütler göz önünde bulundurulmuştur. Hürriyet gazetesinin örneklemde yer almasının nedeni diğer benzer gazetelerden daha fazla tiraja sahip olmasıdır. Cumhuriyet Gazetesi’nin tercih edilmesinin nedeni ortanın solunda yer alması ve benzeri olan Radikal Gazetesi’nden daha çok satması; Zaman Gazetesi’nin tercih edilmesinin nedeni ortanın sağında ve benzer gazetelerden daha çok satış rakamlarına ulaşmış olmasıdır.

3.8. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 Seçim Analizleri

Çalışmanın bilimsel temelleri SPSS 15.0 programının verileriyle yapılmaktadır. Sözel metinler sayısal verilerle destekleyen program aracılığıyla Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet Gazeteleri’nin 1-31 Mart 2004 ve 1-31 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimler döneminde bu gazetelerin seçimle ilgili yaptıkları haberler incelenecektir. Konuyla ilgili olarak yeri geldiğinde nitel değerlendirmeler yapılacak nicel değerlendirmelerle yetinilmeyecek.

3.9. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde, Seçimlerle İlgili Yapılan Haber Sayısının Gazetelere Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hürriyet	38	29,7	29,7	29,7
Cumhuriyet	56	43,8	43,8	73,4
Zaman	34	26,6	26,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Tablo 1: 1-31 Mart 2004 Yerel Seçimlerinde Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet Gazetelerinin İlk Sayfalarında Seçimlerle İlgili Çıkan Haber Sayısı

Tablo 1’de, 2004’te yapılan yerel seçimlerde Hürriyet, Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin, seçimlere ilişkin toplam haber sayısı 128’dir. En çok haberi (56) haberle Cumhuriyet Gazetesi yaparken onu Hürriyet (38) ve Zaman Gazetesi (34) haberle takip etmektedir. Birçok kesim tarafından fikir gazetesi olarak nitelendirilen Cumhuriyet Gazetesi, bu haber sayısı ile yapılan değerlendirmelere yönelik bir yaklaşım sergilemektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Hürriyet	61	31,1	31,1	31,1
Cumhuriyet	62	31,6	31,6	62,8
Zaman	73	37,2	37,2	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Tablo 2: 1-31 Mart 2009 Yerel Seçimlerinde Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet Gazetelerinin İlk Sayfalarında Seçimlerle İlgili Çıkan Haber Sayısı

1-31 Mart 2009 tarihinde yapılan seçimlerde Zaman Gazetesi 73 haberle en fazla haber yapan gazete olmuştur. Hürriyet Gazetesi 61 ve Zaman Gazetesi’nin de 62 haber yaptığı tespit edilmiştir. 2004 ve 2009 yılları göz önüne alındığında Zaman Gazetesi’ndeki seçimle ilgili haber sayısında bir artışın olduğu gözlenmektedir.

3.10. Gazetelerde Seçimlerle İlgili Haberlerin Verilişi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Manşet	23	18,0	18,0	18,0
Sürmanşet	3	2,3	2,3	20,3
Etek	102	79,7	79,7	100,0
Total	128	100,0	100,0	

Tablo 3: 2004 Yılı Seçimlerde İncelenen Gazetelerin Haber Veriş Şekilleri

2004 yılındaki seçim döneminde seçimle ilgili haberlerin gazetelerdeki veriliş şekillerinde 128 haber içinde etek olarak nitelenen haber şekli okuyuculara sunulmuştur. Manşetten verilen toplam haber sayısı 23 iken sürmanşetten 3 haber verilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Manşet	30	15,3	15,3	15,3
Sürmanşet	12	6,1	6,1	21,4
Etek	154	78,6	78,6	100,0
Total	196	100,0	100,0	

Tablo 4: 2009 Yılı Seçimlerde İncelenen Gazetelerin Haber Veriş Şekilleri

2009 yılında yapılan haberlerin verilerine bakıldığında niceliksel bir farkın göze çarptığı ifade edilebilir. Bu süreçte toplam 196 haber yapılmıştır; 2004 yılındaki seçimlerde ise bu sayı 128’de kalmıştır. Manşetten verilen haber sayısı 30, sürmanşet 12 ve etek 154’tür. Gazetelerde verilen haber türünde bir artışın olduğu açıkça görülmektedir.

Count	seçim dönemi		Total
	2004 Yerel Seçimleri	2009 Yerel Seçimleri	
Hürriyet	38	61	99
Cumhuriyet	56	62	118
Zaman	34	73	107
Total	128	196	324

Tablo 5: İncelenen Gazetelerin Seçim Dönemi Haberlerinin Karşılaştırılması

Yukarıdaki her iki tablo karşılaştırıldığında yapılan haber sayısında 2004’de yapılan seçimlerde seçimle ilgili en çok haberi Cumhuriyet Gazetesi’nin yaptığı

görülmektedir. 2009 yılında yapılan seçimlerde ise zaman gazetesi daha fazla habere imza atmıştır. Yapılması gereken bir diğer değerlendirme ise 2009 yılında yapılan manşet, sürmanşet ve etek seçim haberlerinin gazetelerde bir önceki seçimden daha fazla yer almaktadır.

3.11. Seçimlerle İlgili Yapılan Haberlerin Dağılımı

Count	seçim dönemi		Total
	2004 Yerel Seçimleri	2009 Yerel Seçimleri	
Açıklama	20	16	36
Bilgilendirme	24	63	87
Haber	29	66	95
Söyleşi/Röportaj	7	7	14
Vatandaş Görüşü	1	0	1
Uzman Görüşü	2	2	4
Anket	1	0	1
İddia	2	20	22
Yorum/eleştiri	35	21	56
Diğer	3	1	4
Total	124	196	320

Tablo 6: 2004 ve 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Özelliği

2004 yılında yapılan seçim döneminde söz konusu gazetelerde öne çıkan haber özelliği “Yorum/Eleştiri” tarzıdır. Yine bu dönemde sadece “Haber” özelliği taşıyan ve içinde başka bir ek bir bilgi vermeyen 29, “Bilgilendirme” 24, “Açıklama” 20 haberle okuyucuya sunulmaktadır. “Söyleşi/Röportaj” özelliğine uygun 7 haber yapılırken “İddia”yla “Uzman Görüşü” 2’şer haberle çok fazla öne çıkarılmamıştır. Bu dönemde “Vatandaş Görüşü” ve “Anket”lerle ilgili yapılan haber özelliği birer haberle gazetelerde yer almıştır. “Diğer” özelliğe yönelik haber ise 2004 yılında 3 haberle sınırlı kalmıştır.

2009 yılındaki seçim döneminde “Haber” konusu 66 haberle gazeteler tarafından en fazla üzerinde durulan haber özelliği olmuştur. Bu özelliği “Bilgilendirme” 63, “Yorum/Eleştiri” 21 ve “İddia” 20 haberle takip etmiştir. “Açıklama” niteliğindeki haber 16, “Söyleşi/Röportaj” 7 haber, “Uzman Görüşü” 2

haberle “Diğer” kapsamında da yalnız 1 haber gazetelerde söz konusu tarihlere okuyucuyla sunulmuştur.

3.12. Seçimle İlgili Yapılan Haberlerin Konularına Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yerel Yönetimler	62	48,4	48,8	48,8
İrtica ve Laiklik	5	3,9	3,9	52,8
Güneydoğu sorunu/Terör/Siyaset	2	1,6	1,6	54,3
Hükümetin Kurumlarla İlişkisi	1	,8	,8	55,1
Seçim Yatırımı	2	1,6	1,6	56,7
Siyaset/Ekonomi	3	2,3	2,4	59,1
Muhalefetin Liderinin Seçim Konuşması	8	6,3	6,3	65,4
İktidarın Seçim Konuşması	2	1,6	1,6	66,9
YSK çalışmaları	3	2,3	2,4	69,3
Siyasilerle Söyleşi	9	7,0	7,1	76,4
Solda Birlik	4	3,1	3,1	79,5
Seçmen	3	2,3	2,4	81,9
Seçimle ilgili İstatistik bilgi	15	11,7	11,8	93,7
Diğer	9	7,3	6,3	100,0
Total	128	100,0	100,00	

Tablo 7: 2004 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

2004 yılındaki yerel seçimlerle ilgili yapılan haberlerin büyük bir bölümünü “Yerel Yönetimler”le ilgili haberler oluşturmaktadır. “Seçimle İlgili İstatistiksel Bilgiler” gazetelerde 15 haberle sınırlı kalırken, “Muhalefet Liderlerinin Seçim Konuşmaları”ya 8 haberde kalmıştır. “Siyasilerle Yapılan Söyleşi” haberlerinin toplamı 9 haber, “İrtica ve Laiklik” 5 haberle gazetelerde yer bulmuştur. Bu seçim döneminde “Solda Birlik” adı altında yapılan haber sayısı 4’tür. “Seçmen”, “YSK Çalışmaları” ve siyasetin ekonomiyle ilgili değerlendirmeleri 3’er haberle gazetelerde yayınlanmıştır. “Güneydoğu Sorunu/Terör/Siyaset” ve “İktidarın Seçim Konuşmaları” 2 haberle, “Hükümetin Kurumlarla İlişkisi” de 1 haberle okuyucuyla buluşmuştur. Diğer kapsamında incelenen başlıkta ise 9 haber yer almıştır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yerel Yönetimler	31	15,8	15,9	15,9
İrtica ve Laiklik	6	3,1	3,1	19,0
Güneydoğu sorunu/Terör/Siyaset	6	3,1	3,1	22,1
Yanlış Aday Tercihi	1	,5	,5	22,6
Ergenekon/Siyaset/Seçim	1	,5	,5	23,1
Hükümetin Kurumlarla İlişkisi	3	1,5	1,5	24,6
Seçim Yatırımı	9	4,6	4,6	29,2
Siyaset/Ekonomi	1	,5	,5	29,7
Hükümetin Muhalefete Baskısı İddiası	2	1,0	1,0	30,8
Muhalefetin Liderinin Seçim Konuşması	25	12,8	12,8	43,6
İktidarın Seçim Konuşması	15	7,7	7,7	51,3
YSK çalışmaları	28	14,3	14,4	65,6
BBP Kazası	18	9,2	9,2	74,9
Siyasilerle Söyleşi	3	1,5	1,5	76,4
Seçimle ilgili İstatistik bilgi	32	16,3	16,4	92,8
Diğer	14	7,1	7,2	100,0
Total	195	99,5	100,0	
0	1	,5		
Total	196	100,0		

Tablo 8: 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

2009 yılı seçimleri çalışmaları kapsamında gazetelerde en fazla, içeriğinde seçimle ilgili yapılan istatistiklerin bulunduğu 32 haber oluşturmaktadır. Seçimle ilgili yapılan istatistikler oluşturmuştur. Onu “Yerel Yönetimler” 31 haberle takip etmiş, Yüksek Seçim Kurulu(YSK)’nın seçim kapsamındaki çalışmaları da 28 kez haberleştirilmiştir. “Muhalefet Liderinin Seçim Konuşması” 25 habere konu olurken; “İktidarın Seçim Konuşmalarıysa” 15 habere konu olmuştur. BBP Lideri Muhsin Yazıcıoğlu’nun geçirdiği kaza haberleri ise 18 haberle sunulmuştur. “Seçim Yatırımı” 9, “İrtica ve Laiklik”, “Güneydoğu Sorunu/Terör/Siyaset” 6 haberle gazetelerin, seçim konuları olmuştur. “Siyasilerle Söyleşi” ve “Hükümetin Kurumlarla İlişkisi” 3’er haberle verilirken “Yanlış Aday Tercihi”, “Ergenekon/Seçim/Siyaset” ve “Siyaset/Ekonomi” konularıyla ilgili yapılan haber sayısı 1’er tane olmuştur. Gazetelerin konulara göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Özellikle belirtilmesi gereken bir nokta var ki; o da YSK’nin 28 habere konu olmuş olmasıdır. Bu sonuç bize seçimle ilgili YSK’nin bazı icraatlarının ve tartışılan kararlarının bulunduğunu göstermektedir. Özellikle YSK’nin, oy kullanmada Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarasını zorunlu kılması bu kurumu

tartışmaların içine çekmiş, konu gazeteler tarafından sıkça ele alınmış ve haberleştirilmiştir.

Count			Gazetenin Adı			Total
Seçim İlgili Yapılan Haberin Konulara Göre			Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Yerel Yönetimler	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	24	24	14	62
		2009 Yerel Seçimleri	10	4	17	31
	Total		34	28	31	93
İrtica ve Laiklik	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	5	0	5
		2009 Yerel Seçimleri	2	0	4	6
	Total		2	5	4	11
Güneydoğu sorunu/Terör/Siyaset	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	2	0	,00	2
		2009 Yerel Seçimleri	5	1	,00	6
	Total		7	1		8
Yanlış Aday Tercihi	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total		1			1
Ergenekon/Siyaset/ Seçim	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	,00	1	,00	1
	Total			1		1
Hükümetin Kurumlarla İlişkisi	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	0	,00	1
		2009 Yerel Seçimleri	1	2	,00	3
	Total		2	2		4
Seçim Yatırımı	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	2	0	2
		2009 Yerel Seçimleri	4	4	1	9
	Total		4	6		11
Siyaset/Ekonomi	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	3	,00	3
		2009 Yerel Seçimleri	1	0	,00	1
	Total		1	3		4
Hükümetin Muhalefete Baskısı İddiası	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	,00	2	,00	2
	Total			2		2
Muhalefetin Liderinin Seçim Konuşması	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	6	2	8
		2009 Yerel Seçimleri	5	12	8	25
	Total		5	18	10	33
İktidarın Seçim Konuşması	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	2	0	2
		2009 Yerel Seçimleri	4	6	5	15
	Total		4	8	5	17
YSK çalışmaları	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	0	2	3
		2009 Yerel Seçimleri	2	4	22	28
	Total		3	4	24	31
BBP Kazası	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	6	6	6	18
	Total		6	6	6	18
Siyasilerle Söyleşi	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	0	8	9
		2009 Yerel Seçimleri	1	1	1	3
	Total		2	1	9	12
Solda Birlik	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	,00	4	,00	4
	Total			4		4
Seçmen	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	3	,00	,00	3
	Total		3			3
Seçimle ilgili İstatistik bilgi	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	5	5	5	15
		2009 Yerel Seçimleri	15	15	2	32
	Total		20	20	7	47
diğer	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	4	3	8
		2009 Yerel Seçimleri	4	3	7	14
	Total		5	7	10	22

Tablo 9: 2004 ve 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

2004 ve 2009 ve yılı seçimlerinde incelenen gazetelerde yapılan haberlerin konulara göre dağılımında haberlerin en fazla yerel yönetimlerle ilgili olduğu

görülmektedir. 2009 yılında yapılan seçimlerde YSK'nın kimi icraatlarının da tartışıldığını ortaya çıkarmaktadır. Öne çıkan haberlerin arasında seçimle ilgili yapılan istatistik bilgilerde yer almaktadır. Önceki iki tabloda ayrıntılar detaylıca değerlendirildiğinden tekrar bilgilerin yazılmasına gerek görülmemiştir.

3.13. Seçimlerle İlgili Yapılan Haberlerde Kullanılan Görsel Öğeler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Fotoğraf	41	32,0	66,1	66,1
Grafik	2	1,6	3,2	69,4
Karikatür	1	,8	1,6	71,0
Tablo	3	2,3	4,8	75,8
Logo	13	10,2	21,0	96,8
Fotoğraf/grafik	2	1,6	3,2	100,0
Total	62	48,4	100,0	
0	66	51,6		
Total	128	100,0		

Tablo 10: 2004 Seçimlerde İncelenen Gazetelerde Haberlerde Kullanılan Görsel Malzemeler

2004 yılı seçim zamanında gazete haberlerinde kullanılan görsel malzemelerin çoğunluğunu fotoğraflar oluşturmaktadır. Yapılan haberlerin 41'inde fotoğraf, 13'ünde logo ve 3'ünde tablo kullanılırken, grafik ve fotoğraf/grafik 2'şer haberde kullanılmış ve sadece 1 haberde karikatür yer alırken 66 haberde hiçbir görsel öğe kullanılmamıştır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Fotoğraf	100	51,0	76,9	76,9
Grafik	5	2,6	3,8	80,8
Karikatür	3	1,5	2,3	83,1
Tablo	2	1,0	1,5	84,6
Logo	9	4,6	6,9	91,5
Fotoğraf/grafik	7	3,6	5,4	96,9
Diğer	4	2,0	3,1	100,0
Total	130	66,3	100,0	
0	66	33,7		
Total	196	100,0		

Tablo 11: 2009 Seçimlerde İncelenen Gazetelerde Haberlerde Kullanılan Görsel Malzemeler

2009 yılı seçimlerinde kullanılan görsel malzemelerin 100'ü Fotoğraf, 9'u Logo, 7'si Fotoğraf/Grafik olarak kullanılmış olup 5 haberde de Grafik kullanılmıştır. Ayrıca haberlerle birlikte 3 karikatür, 2 tablo ve 4 haberde de diğer görsel malzemeler kullanılmıştır.

Count		Gazetenin Adı			Total
Siyasi Haberlerde Kullanılan Görsel Malzere		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Fotoğraf	seçim dönemi 2004 Yerel Seçimler	18	18	5	41
	2009 Yerel Seçimler	44	20	36	100
	Total	62	38	41	141
Grafik	seçim dönemi 2004 Yerel Seçimler	0	1	1	2
	2009 Yerel Seçimler	1	2	2	5
	Total	1	3	3	7
Karikatür	seçim dönemi 2004 Yerel Seçimler	1	0	,00	1
	2009 Yerel Seçimler	0	3	,00	3
	Total	1	3		4
Tablo	seçim dönemi 2004 Yerel Seçimler	2	0	1	3
	2009 Yerel Seçimler	0	2	0	2
	Total	2	2	1	5
Logo	seçim dönemi 2004 Yerel Seçimler	3	6	4	13
	2009 Yerel Seçimler	0	0	9	9
	Total	3	6	13	22
fotoğraf/grafik	seçim dönemi 2004 Yerel Seçimler	,00	1	1	2
	2009 Yerel Seçimler	,00	4	3	7
	Total		5	4	9
Diğer	seçim dönemi 2009 Yerel Seçimler	1	2	1	4
	Total	1	2	1	4

Tablo 12: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Haberlerde Kullanılan Görsel Malzemelerin Gazetelere Göre Dağılımı

2004 ve 2009 yılında haberlerde kullanılan görsel malzemeler içinde 141 haberle fotoğraf ve 22 haberle de logolar oluşturuyor. Özellikle Hürriyet Gazetesi

yaptığı haberlerde fotoğrafları kullanmıştır. Zaman Gazetesi ise diğer iki gazeteye göre daha fazla logo kullanmıştır. Söz konusu seçim dönemlerinde kullanılan görsel malzemeler tablo 10 ve 11’de ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

3.14. Gazetelerde Yapılan Seçim Haberlerinde Rol Oynayan Siyasiler

	Frakans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Cumhurbaşkanı	1	,8	1,1	1,1
TBMM Başkanı	1	,8	1,1	2,1
Başbakan	13	10,2	13,8	16,0
Muhalefet Liderleri	30	23,4	31,9	47,9
Belediye Başkan Adayları	24	18,8	25,5	73,4
Muhalefet Tem	6	4,7	6,4	79,8
YSK Temsilcisi	1	,8	1,1	80,9
Vatandaş Görüşü	3	2,3	3,2	84,0
Sivil Toplum Kuruluşları	2	1,6	2,1	86,2
Diğer	13	10,2	13,8	100,0
Total	94	73,4	100,0	
0	34	26,6		
Total	128	100,0		

Tablo 13: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Seçimle İlgili Haberde Rol Alan Kişiler

2004 yılında yapılan yerel seçimlerde, seçimlerle ilgili haberlerde en fazla muhalefet lideri 30 haberle ilk sırada yer alırken, belediye başkan adayları 24 haberle gazetelerde yer bulunmuştur. Başbakan 15, muhalefet lideri 6, vatandaş görüşü 3, sivil toplum kuruluşu 2 haberde ele alınmıştır. Cumhurbaşkanı, TBMM ve YSK temsilcisi 1’er kez haberde yer almıştır.

	Frekans	Yüzde	Valid Percent	Toplam Yüzde
Cumhurbaşkanı	2	1,0	1,1	1,1
Başbakan	29	14,8	16,6	17,7
Muhalefet Liderleri	37	18,9	21,1	38,9
Partilerin İl Başkanları	4	2,0	2,3	41,1
İlçe Başkanları	4	2,0	2,3	43,4
Belediye Başkan Adayları	20	10,2	11,4	54,9
Belediye Bşk.	1	,5	,6	55,4
Muhalefet Tem	10	5,1	5,7	61,1
Vali	3	1,5	1,7	62,9
YSK Temsilcisi	2	1,0	1,1	64,0
Vatandaş Görüşü	6	3,1	3,4	67,4
Sivil Toplum Kuruluşları	1	,5	,6	68,0
Diğer	56	28,6	32,0	100,0
Total	175	89,3	100,0	
0	21	10,7		
Total	196	100,0		

Tablo 14: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Seçimle İlgili Haberde Rol Alan Kişiler

2009 yılında yapılan seçim döneminde, “Muhalefet Lideri” 37 habere konu olurken onu “Başbakan” 29 haberle takip etmiştir. “Belediye Başkan Adayları” 20, “Muhalefet Temsilcileri” 10, “Vatandaş Görüşü” 6 ve “Partilerin İl ve İlçe Başkanları” 4’er haberle gazetelerde yer almıştır. “Valiler” 3 habere, “Cumhurbaşkanı” 2, ve “YSK Temsilcisi” de 2 haberde okuyucuya sunulmuştur. “Sivil Toplum Kuruluşları” ve “Belediye Başkanları” 1 haberle gazetelerin ilk sayfasında haberlere konu olmuştur.

Count			Gazetenin Adı			Total
Seçimle İlgili Haber Kaynağında Rol Alan Kişiler			Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Cumhurbaşkanı	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	,00	1	0	1
		2009 Yerel Seçimleri	,00	1	1	2
	Total			2	1	3
TBMM Başkan	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total		1			1
Başbakan	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	3	5	5	13
		2009 Yerel Seçimleri	12	11	6	29
	Total		15	16	11	42
Muhalefet Liderleri	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	4	17	9	30
		2009 Yerel Seçimleri	13	13	11	37
	Total		17	30	20	67
Partilerin İl Başkanları	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	2	1	1	4
	Total		2	1	1	4
İlçe Başkanları	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	,00	,00	4	4
	Total				4	4
Belediye Başkan Adayları	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	10	9	5	24
		2009 Yerel Seçimleri	7	7	6	20
	Total		17	16	11	44
Belediye Bşk.	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total		1			1
Muhalefet Tem	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	4	1	6
		2009 Yerel Seçimleri	2	4	4	10
	Total		3	8	5	16
Vali	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	2	1	,00	3
	Total		2	1		3
YSK Temsilcisi	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	0	0	1
		2009 Yerel Seçimleri	0	1	1	2
	Total		1	1	1	3
Vatandaş Görüşü	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	2	1	0	3
		2009 Yerel Seçimleri	0	1	5	6
	Total		2	2	5	9
Sivil Toplum Kuruluşları	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	2	,00	0	2
		2009 Yerel Seçimleri	0	,00	1	1
	Total		2		1	3
Diğer	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	2	7	4	13
		2009 Yerel Seçimleri	18	9	29	56
	Total		20	16	33	69

Tablo 15: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde, Seçimle İlgili Haberde Rol Alan Kişilerin gazetelere göre dağılımı

Tablo 13 ve 14'te haberlerde yer alan kişiler ayrıntısıyla yorumlanmaktadır. İki seçim dönemi karşılaştırıldığında muhalefet liderlerinin daha fazla haberleştirildiği görülmektedir. Başbakan ise muhalefet liderlerinden sonra en çok haberleştirilen kişi olmaktadır. Ama muhalefet liderlerinin çokluğunu göz önüne alınca Başbakan haberlerde yer alan kişilere oranla en fazla üzerinde durulan kişi olmuştur. Varsayımında ifade edildiği gibi gazeteler başbakanın kendisini ya da söylemini diğer siyasi aktörlerden daha önemli bulmuştur. Gazetelerin bu yaklaşımını varsayımımızı destekler niteliktedir.

3.15. Gazetelerde Seçimle İlgili Yapılan Haberlerin Haber Kaynakları

Count		Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Gazetede	Kendi Haberi	3	27	5	35
Yapılan Haberin	Haber Ajansları	0	2	0	2
Haber Kaynağı	Karma	0	1	0	1
	Muhabir	33	25	27	85
	Diğer	2	1	2	5
Total		38	56	34	128

Tablo 16: 2004 Seçimlerde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Haber Kaynağı

Gazetelerde seçimlerle ilgili yapılan haberlerin haber kaynaklarında en çok muhabirlerin kendi haberleri yer almaktadır. Muhabirler dışında gazetelerin kendi bürolarından geçtiği haberlerde Cumhuriyet Gazetesi'nde diğer gazetelere göre bir farklılık göze çarpmaktadır. Zaman ve Hürriyet Gazeteleri'nin haber ajanslarının ve karma haber türünün kaynaklarını kullanmadıkları görünmüştür. Burada şunu görmekteyiz: eşik bekçiliği ile ilgili haberde öne çıkanlar editörler olmuştur.

Count		Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Gazetede	Kendi Haberi	0	16	2	18
Yapılan Haberin	Haber Ajansları	0	5	0	5
Haber Kaynağı	Karma	0	1	0	1
	Muhabir	61	38	69	168
	Diğer	0	2	2	4
Total		61	62	73	196

Tablo 17: 2009 Seçimlerde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Haber Kaynağı

2009 yılındaki haber kaynaklarına baktığımızda Hürriyet Gazetesi'nde bulunan tüm haberlerin kaynağını muhabirler oluşturmaktadır. Onun dışında bir kaynağa başvurulmamıştır. Zaman Gazetesi de Hürriyet Gazetesi'ne benzer bir şekilde haber yaparken kendi büro haberinin ve diğerinin haber sayısı ise 2'dir. Cumhuriyet Gazetesi'nin her 2 dönemde de haber kaynağı muhabirlerdir. Haber

sayısında, diğer gazetelere göre bir azlık göze çarpmaktadır. Yine burada eşik bekliliği kavramında Cumhuriyet Gazetesi diğer gazetelerden farklı davranmıştır.

3.16. Yapılan Yerel Seçimlerde, Habere Esas Konu Olan Parti/ler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	28	21,9	26,4	26,4
CHP	25	19,5	23,6	50,0
MHP	1	,8	,9	50,9
DTP/DEHAP	6	4,7	5,7	56,6
GP	2	1,6	1,9	58,5
DYP/DP	2	1,6	1,9	60,4
SP	6	4,7	5,7	66,0
BBP	1	,8	,9	67,0
ANAP	1	,8	,9	67,9
DSP	6	4,7	5,7	73,6
AKP ve CHP	16	12,5	15,1	88,7
DTP,DEHAP/CHP	3	2,3	2,8	91,5
AKP, CHP VE MHP,GP	1	,8	,9	92,5
AKP, CHP VE DTP(DEHAP/SHP)	2	1,6	1,9	94,3
CHP, MHP VE GP	1	,8	,9	95,3
AKP VE DTP(DEHAP/SHP)	1	,8	,9	96,2
Diğer	4	3,1	3,8	100,0
Total	106	82,8	100,0	
0	22	17,2		
Total	128	100,0		

Tablo 18: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Habere Esas Olan Siyasi partiler

2004 yılındaki seçim döneminde Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet Gazeteleri'nde en çok AKP ve CHP'ye dair haberler yapılmıştır. Gazetelerde yapılan haberlerin yarıya yakını bu iki parti oluşturmuştur. İncelenen gazetelerde AKP 28, CHP 25 habere konu olurken bu iki partinin 1 haber içerisinde beraber yer edindiği haber sayısı 16'dır. 6 haberde DTP/DEHAP (SHP) yer almışken, SP ve DSP de yine 6 haberde gazetelerde yer almıştır. 2'şer haberle GP/DP yer almıştır, DP ve ANAP da 1'er haberle incelenen gazetelerde habere konu olmuştur. Birden çok partinin olduğu haber sayısı %2-3 oranında kalmıştır. 22 haberde ise herhangi bir parti ismi yer almamış ve partiler habere konu olmamışlardır.

	Frekans	Yüzde	Valid Percent	Toplam Yüzde
AKP	53	27,0	32,9	32,9
CHP	40	20,4	24,8	57,8
MHP	11	5,6	6,8	64,6
DTP/DEHAP	5	2,6	3,1	67,7
DYP/DP	2	1,0	1,2	68,9
SP	4	2,0	2,5	71,4
BBP	16	8,2	9,9	81,4
DSP	2	1,0	1,2	82,6
AKP ve CHP	10	5,1	6,2	88,8
DTP,DEHAP/CHP	1	,5	,6	89,4
CHP, MHP VE GP	1	,5	,6	90,1
AKP,CHP VE MHP	12	6,1	7,5	97,5
DİĞER	4	2,0	2,5	100,0
Total	161	82,1	100,0	
0	35	17,9		
Total	196	100,0		

Tablo 19: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Habere Esas Olan Siyasi Partiler

2009 Mart Yerel Seçimleri araştırma evresinde AKP 53, CHP 40, MHP ise 11 habere konu olurken DTP/DEHAP 5, SP 4, DYP ve DSP 2 haberde yer bulmuşlardır. BBP ise 16 haberle karşımıza çıkmaktadır. AKP ve CHP'nin aynı haber içerisinde yer aldıkları 10 haber bulunurken; 35 haberde ise herhangi bir parti ismi zikredilmemiştir.

Count			Gazetenin Adı			Total
Yapılan seçim haberinde, Habere Esas Konu Olan Siyasi Parti/ler			Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
AKP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	8	14	6	28
		2009 Yerel Seçimleri	24	22	7	53
	Total		32	36	13	81
CHP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	6	16	3	25
		2009 Yerel Seçimleri	9	15	16	40
	Total		15	31	19	65
MHP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	0	1	1
		2009 Yerel Seçimleri	5	1	5	11
	Total		5	1	6	12
DTP/DEHAP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	5	1	6
		2009 Yerel Seçimleri	4	0	1	5
	Total		4	5	2	11
GP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	1	,00	2
	Total		1	1	,00	2
DYP/DP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	,00	1	1	2
		2009 Yerel Seçimleri	,00	0	2	2
	Total		,00	1	3	4
SP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	5	0	1	6
		2009 Yerel Seçimleri	1	2	1	4
	Total		6	2	2	10
BBP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	0	1	1
		2009 Yerel Seçimleri	5	5	6	16
	Total		5	5	7	17
ANAP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total		,00	,00	1	1
DSP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	4	2	6
		2009 Yerel Seçimleri	2	0	0	2
	Total		2	4	2	8
AKP ve CHP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	6	7	3	16
		2009 Yerel Seçimleri	4	5	1	10
	Total		10	12	4	26
DTP,DEHAP/CHP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	2	,00	3
		2009 Yerel Seçimleri	0	1	,00	1
	Total		1	3	,00	4
AKP, CHP VE MHP,GP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total		,00	,00	1	1
AKP, CHP VE DTP(DEHAP/SHP)	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	2	2
	Total		,00	,00	2	2
CHP, MHP VE GP	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	,00	0	1	1
		2009 Yerel Seçimleri	,00	1	0	1
	Total		,00	1	1	2
AKP VE DTP(DEHAP/SHP)	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total		,00	,00	1	1
AKP,CHP VE MHP	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	2	1	9	12
	Total		2	1	9	12
DİĞER	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	2	1	4
		2009 Yerel Seçimleri	0	0	4	4
	Total		1	2	5	8

Tablo 20: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde, Habere Esas Konu Olan Siyasi Partilerin Gazetelere Göre Dağılımı

28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde, haberi en fazla yapılan parti, AK Parti olmuştur. 2004'teki seçimlerde 28 habere konu olurken bir sonraki seçimde 53 haberi yapılmıştır. Muhalefet partilerinden CHP'nin ise 28 Mart yerel seçimlerde incelenen üç gazete 25 haberi yapılırken 29 Mart yerel seçimlerinde 40

haberi yapılmıştır. Yine söz konusu iki partinin birlikte haberleştirilmeleri de, diğer partilere göre rakamsal olarak daha fazladır. Diğer partilerin ayrıntılı değerlendirilmesi, tablo 18 ve 19’da yapılmıştır.

3.17. Yapılan Seçimlerle İlgili Gazetelerde Yer Alan Olumsuz Haberlerin İçeriği

	Frakans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yolsuzluk Dosyası – Rüşvet	4	3,1	36,4	36,4
Terör Bağlantısı	2	1,6	18,2	54,5
Seçim Yatırımı	1	,8	9,1	63,6
Laiklik karşıtlığı	3	2,3	27,3	90,9
Diğer	1	,8	9,1	100,0
Total	11	8,6	100,0	
0	117	91,4		
Total	128	100,0		

Tablo 21: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriği

2004 yılı seçimleri öncesi partilerle ilgili 11 olumsuz haber gazetelerde incelenmiş ve en fazla “Yolsuzluk-Rüşvetle” ilgili olan 4 haber öne çıkmıştır. “Laiklik Karşıtlığı” 3, “Terör Bağlantısı” 2 ve “Seçim Yatırımı” da 1 habere konu olmuştur. Geriye kalan 117 haberde ise partilere yönelik olumsuz haber niteliğinin taşınmadığı değerlendirilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yolsuzluk Dosyası – Rüşvet	10	5,1	37,0	37,0
Terör Bağlantısı	1	,5	3,7	40,7
Seçim Yatırımı	8	4,1	29,6	70,4
İktidar Partisinin Belediyelerin Zarara Uğratılması İddiası	1	,5	3,7	74,1
Laiklik karşıtlığı	3	1,5	11,1	85,2
Diğer	4	2,0	14,8	100,0
Total	27	13,8	100,0	
0	169	86,2		
Total	196	100,0		

Tablo 22: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriği

2009 Yerel Seçimlerinde yapılan olumsuz haber sayısı bir önceki seçime göre % 145,25 oranında artmıştır. Yolsuzluk dosyası-rüşvet 10, seçim yatırımı 8, laiklik

karşılığı 3 habere konu olmuştur. Terör bağlantısı 1 haberde işlenirken, belediyelerin zarara uğratılması iddiası da yine 1 haberle gazetelerde yer bulmuştur.

Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriği		Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Yolsuzluk Dosyası – Rüşvet	2004 Yerel Seçimler	0	4	,00	4
	2009 Yerel Seçimler	6	4	,00	10
	Total	6	8		14
Terör Bağlantısı	2004 Yerel Seçimler	2	,00	,00	2
	2009 Yerel Seçimler	1	,00	,00	1
	Total	3			3
Seçim Yatırımı	2004 Yerel Seçimler	0	1	,00	1
	2009 Yerel Seçimler	3	5	,00	8
	Total	3	6		9
İktidar Partisinin Belediyeleri Zarara Uğratılması İddiası	2009 Yerel Seçimler	1	,00	,00	1
	Total	1			1
Laiklik karşıtlığı	2004 Yerel Seçimler	0		,00	3
	2009 Yerel Seçimler	2	3	,00	3
	Total	2	4		6
Diğer	2004 Yerel Seçimler	0	1	0	1
	2009 Yerel Seçimler	1	2	1	4
	Total	1	3	1	5

Tablo 23: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriğinin Gazetelere Göre Dağılımı

İki seçim döneminde yapılan haberleri değerlendirdiğimizde, yolsuzlukla ilgili haberlerin daha fazla öne çıktığı görülmektedir. Yolsuzlukla ilgili haberleri, seçim yatırımı haberleri sayısal olarak takip etmektedir. Yapılan diğer olumsuz haberler tablo 21 ve 22’de ayrıntısıyla değerlendirilmiştir.

3.18. Yapılan Seçimlerde Ak Parti'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Lehte	1	,8	2,0	2,0
Alehte	10	7,8	20,0	22,0
Tarafsız	39	30,5	78,0	100,0
Total	50	39,1	100,0	
0	78	60,9		
Total	128	100,0		

Tablo 24: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin AK Parti'ye Yaklaşımı

Partilere yönelik yapılan haberlerde 2004 yılında AKP'yi doğrudan ilgilendiren 50 haberin 1'i lehte, 10'u alehte ve 39'u da tarafsız bir şekilde haberleştirilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Lehte	3	1,5	3,7	3,7
Alehte	32	16,3	39,5	43,2
Tarafsız	46	23,5	56,8	100,0
Total	81	41,3	100,0	
0	115	58,7		
Total	196	100,0		

Tablo 25: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin AK Parti'ye Yaklaşımı

2009 yılına bakıldığında 3 lehte, 32 alehte, 46 haberde de tarafsızlık sergilenmiştir. Toplamda yapılan 81 haberin 32'sinin AKP'nin alehinde olması incelenen gazeteler açısından dikkat çeken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Count		Gazetenin Adı			Total
		hurriyet	cumhuriyet	zaman	
lehte	2004 Yerel Seçimleri	,00	0	1	1
	2009 Yerel Seçimleri	,00	1	2	3
	Total		1	3	4
alehte	2004 Yerel Seçimleri	0	10	,00	10
	2009 Yerel Seçimleri	14	18	,00	32
	Total	14	28		42
tarafsız	2004 Yerel Seçimleri	15	11	13	39
	2009 Yerel Seçimleri	18	10	18	46
	Total	33	21	31	85

Tablo 26: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin AK Parti'ye Yaklaşımının Gazetelere Göre Dağılımı

Ak Parti alehinde yapılan olumsuz haberlerin dağılımı ise aşağıdaki tablodan anlaşılacağı gibi yolsuzluk ve seçim yatırımı üstünde yoğunlaşmaktadır. Bu analizde dikkat edilmesi gereken AK Parti'ye yönelik yapılan olumsuz haberde gazeteciliğin objektiflik kriteri de değerlendirmede göz önüne alınmıştır.

Count		AKP			Total
		lehte	alehte	tarafsız	
Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriği	Yolsuzluk Dosyası – 2004 Yerel Seçimleri	,00	3	1	4
	Rüşvet 2009 Yerel Seçimleri	,00	9	0	9
	Total		12	1	13
Seçim Yatırımı	2004 Yerel Seçimleri	0	1	0	1
	2009 Yerel Seçimleri	1	6	1	8
	Total	1	7	1	9
İktidar Partisinin Belediyelerin Zarara Uğratılması İddiası	2009 Yerel Seçimleri	,00	1	,00	1
	Total		1		1
Laiklik karşıtlığı	2004 Yerel Seçimleri	,00	3	,00	3
	2009 Yerel Seçimleri	,00	3	,00	3
	Total		6		6
Diğer	2004 Yerel Seçimleri	,00	1	,00	1
	2009 Yerel Seçimleri	,00	3	,00	3
	Total		4		4

Tablo 27: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin AK Parti'ye Yönelik Yapılan Olumsuz Haberde Gazetenin Yaklaşımı

Tablo 27'yi değerlendirildiğinde AK Parti alehinde yapılan haberlerdeki artış göze çarpmaktadır. Özellikle 2009 yılında yapılan seçimlerde artış gösteren haberler

içinde yolsuzluk, rüşvet ve seçim yatırımı yer almaktadır. 24, 25 ve 26. tablolarda hem gazetelerin yaklaşımı hem de seçim dönemlerine göre lehte alehte haberler ayrıntılı şekilde incelenmiştir.

3.19. Yapılan Seçimlerde CHP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
alehte	3	2,3	6,0	6,0
tarafsız	47	36,7	94,0	100,0
Total	50	39,1	100,0	
0	78	60,9		
Total	128	100,0		

Tablo 28: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin CHP'ye Yaklaşımı

2004 yılında yapılan yerel seçim döneminde CHP'nin haberleştirilen seçim çalışmalarının 47'si tarafsız; 3'üde alehte olmuştur. 2004 yılında CHP'nin AK Parti'ye göre az sayıda yapılan alehte haberi, çalışmanın ilginç bir sonucunu da ortaya koymaktadır. CHP'ye yönelik alehte haber sayısına ise rastlanmamıştır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Lehte	3	1,5	5,1	5,1
Alehte	6	3,1	10,2	15,3
Tarafsız	50	25,5	84,7	100,0
Total	59	30,1	100,0	
0	137	69,9		
Total	196	100,0		

Tablo 29: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin CHP'ye Yaklaşımı

2009 yerel seçimleri öncesinde CHP'yi ilgilendiren toplam 59 haberin 6'sı alehte, 3'ü lehte ve 50'si de tarafsız olarak gazetede yer bulmuştur. Gazetelerin CHP'ye yönelik objektiflik kriterlerine, iki seçim dönemini göz önüne alarak karşılıklı bakacak olursak 2004 yılı için, Cumhuriyet Gazetesi'nin haberciliğinde lehte ve alehte yapılan haber sayısında bir farklılık göze çarpmaktadır. İki dönemde de CHP'ye yaklaşımı değişmemiştir

Count		Gazetenin Adı			Total
		hurriyet	cumhuriyet	zaman	
lehte	2009 Yerel Seçimleri	1	2	,00	3
	Total	1	2	,00	3
alehte	2004 Yerel Seçimleri	1	1	1	3
	2009 Yerel Seçimleri	0	1	5	6
	Total	1	2	6	9
tarafsız	2004 Yerel Seçimleri	12	25	10	47
	2009 Yerel Seçimleri	11	18	21	50
	Total	23	43	31	97

Tablo 30: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin CHP'ye Yaklaşımının Gazetelere Göre Dağılımı

Seçmenin gözünde partinin güvenilirliğini sarsacak ya da partiyi küçük düşürecek olumsuz haberlerin lahte mi alehte mi haberleştirildiğine bakacak olursak, haberlerin birinin diğer kapsamında ve objektiflik kriterine aykırı şekilde yapıldığını görülmektedir.

Count			CHP		Total
			alehte	tarafsız	
Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriği	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	,00	3	3
	Total			3	3
İktidar Partisinin Belediyeleri Zarara Uğratılması İddiası	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	,00	1	1
	Total			1	1
Diğer	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	1	,00	1
	Total		1		1

Tablo 31: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin CHP'ye Yönelik Yapılan Olumsuz Haberde Gazetenin Yaklaşımı

CHP ile ilgili yapılan olumsuz haberlerin içeriğini en çok haberle yolsuzluk olayları oluşturmuştur. AK Parti'ye oranla olumsuz haber sayısında CHP'nin ismi az geçmiştir. Önceki 3 tabloda CHP haberleri ayrıntısıyla incelenmiştir.

3.20. Yapılan Seçimlerde MHP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	4	3,1	100,0	100,0
0	124	96,9		
Total	128	100,0		

Tablo 32: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin MHP'ye Yaklaşımı

2004 yılında doğrudan MHP'yi ilgilendiren 4 haber incelenmiş ve bu haberlerde lehte ya da alehte bir bulguya rastlanmamıştır. MHP'yle ilgili yapılan haberlerde objektiflik ilkesi göz önüne alınmıştır. 2009 yerel seçimlerinde de aynı şeyi söylemek mümkündür.

	Frekans	Percent	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	26	13,3	100,0	100,0
0	170	86,7		
Total	196	100,0		

Tablo 33: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin MHP'ye Yaklaşımı

2009 yılında ise MHP'yi ilgilendiren toplam 26 haberin tümü 2004 yılındakine benzer bir şekilde objektiflik kriterine uygun yapılmıştır. Lehte ve alehte haberlerde gazetelerde rastlanmamıştır.

Count			Gazetenin Adı			Total
MHP			Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Tarafsız	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	1	2	4
		2009 Yerel Seçimleri	6	5	15	26
	Total		7	6	17	30

Tablo 34: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin MHP'ye Yaklaşımı

Her iki seçimde de gazetelerin söz konusu partiye yaklaşımı tarafsız olmuştur. MHP'yle ilgili söylenecek bir diğer değerlendirme ise 2009 seçimlerinde gazetelerde daha fazla yer edindiğidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Alehte	1	,8	5,6	5,6
Tarafsız	17	13,3	94,4	100,0
Total	18	14,1	100,0	
0	110	85,9		
Total	128	100,0		

Tablo 35: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DTP/HADEP(SHP) Yaklaşımı

2004 yerel seçimleri zamanında gazetelerde DTP/HADEP(SHP) ile ilgili toplam 18 haber yer almıştır. Yapılan bu haberlerden 1'i alehte 17'si ise tarafsızlık ilkesi gözetilerek haberleştirilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Alehte	1	,5	12,5	12,5
Tarafsız	7	3,6	87,5	100,0
Total	8	4,1	100,0	
0	188	95,9		
Total	196	100,0		

Tablo 36: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DTP/HADEP'e Yaklaşımının Gazetelere Göre Dağılımı

2009 yılında yapılan seçimlerde DTP'nin yer aldığı toplam 8 haberin 1'i alehte 7'sinde ise tarafsızlık sergilenmiştir. Aşağıdaki tabloya baktığımızda söz konusu partiye haber yaklaşımında Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi'nin alehte haberlerini görmekteyiz.

Count			DTP(HADEP/SHP)		Total
Yapılan Olumsuz Haberlerin İçeriği			alehte	tarafsız	
Terör Bağlantısı	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	0	2	2
		2009 Yerel Seçimleri	1	0	1
Total			1	2	3

Tablo 37: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DTP/HADEP'e Yönelik Yapılan Olumsuz Haberde Gazetelerin Yaklaşımı

DTP'ye yönelik yapılan haberlerin olumsuz içeriği partinin adının terörle anılmasından kaynaklanmaktadır. İki seçim döneminde yapılan 3 haberin içeriğini yine aynı konu oluşturmaktadır. Söz konusu partiyle ilgili yapılan olumsuz haberin içeriği (ki burada olumsuz içerik lehte ya da alehte anlamında olmayıp) seçmen gözünde partiye bakışını etkileyecek haber şeklinde yorumlanmıştır. Yapılan haberin haberciliğin objektiflik ölçütüne uygun davranıldığını göstermekte ve olumsuz haberin içeriği de DTP'nin terörle bağlantılı bir parti olduğuna yönelik bir iddiadır.

Count			Gazetenin Adı			Total
DTP(HADEP/SHP)			Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
alehte		2004 Yerel Seçimleri	0	1	,00	1
		2009 Yerel Seçimleri	1	0	,00	1
	Total		1	1		2
tarafsız		2004 Yerel Seçimleri	6	7	4	17
		2009 Yerel Seçimleri	3	1	3	7
	Total		9	8	7	24

Tablo 38: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DTP/HADEP'e Yaklaşımının Gazetelere Göre Dağılımı

2004 ve 2009 yılında yapılan seçimlerde söz konusu gazetelerin DTP'ye yaklaşımları tarafsız olmuştur. 2004 yılında Cumhuriyet Gazetesi'nde yapılan bir haber alehte olmuştur.

3.22. Yapılan Seçimlerde GP Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı

	Frakans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	6	4,7	100,0	100,0
0	122	95,3		
Total	128	100,0		

Tablo 39: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin GP'ye Yaklaşımı

2004 yılında yapılan seçimler öncesinde GP'nin söz konusu gazetelerde 6 haberi incelenmiş ve bunların 6'sı da objektiflik kriterine uygun yani tarafsız haberleştirilmiştir. 2009 yılında yapılan seçimlerde ise GP'nin haberine incelenen gazetelerin birinci sayfalarında rastlanmamıştır.

3.23. Yapılan Seçimlerde DYP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	4	3,1	100,0	100,0
0	124	96,9		
Total	128	100,0		

Tablo 40: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DYP'ye Yaklaşımı

DYP'nin 2004 yılında yapılan seçim döneminde sadece 4 haberine rastlanılmış ve 4'ü de tarafsız bir bakış açısıyla haberleştirilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	3	1,5	100,0	100,0
0	193	98,5		
Total	196	100,0		

Tablo 41: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DYP'ye Yaklaşımı

2009 yılında ise DYP'nin incelenen gazetelerdeki toplam haber sayısı 3'tür. Gazetelerde yayınlanan 3 haber de tarafsız olarak haberleştirilmiştir.

Count		Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
DYP					
tarafsız	2004 Yerel Seçimle	1	2	1	4
	2009 Yerel Seçimle	0	0	3	3
	Total	1	2	4	7

Tablo 42: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DYP'ye Yönelik Yapılan Olumsuz Haberde Gazetenin Yaklaşımı

İki seçim döneminde de söz konusu partinin gazetelerde çıkan haber sayısı 7 olmuştur. Öyleki 2009 yılında Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi DYP'nin haberini birinci sayfaya almamıştır.

3.24. Yapılan Seçimlerde SP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı

	Frakans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	1	,8	100,0	100,0
0	127	99,2		
Total	128	100,0		

Tablo 43: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin SP'ye Yaklaşımı

SP'nin 2004'teki seçimlerde toplam bir haberi söz konusu gazetelerin ilk sayfasında yer almıştır. Yapılan bu haber de tarafsızlık ilkesi göz önüne alınarak yapılmıştır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	4	2,0	100,0	100,0
0	192	98,0		
Total	196	100,0		

Tablo 44: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin SP'ye Yaklaşımı

SP, 2009 yılında yapılan haberlerde ise 2004 yılına göre daha fazla habere konu olmuştur. Bu seçim döneminde 4 haberi yapılan SP'ye gazetelerin yaklaşımları tarafsızlık ilkesi gözetilerek yapılmıştır.

Count		Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
tarafsız	2004 Yerel Seçimler	0	0	1	1
	2009 Yerel Seçimler	1	1	2	4
	Total	1	1	3	5

Tablo 45: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin SP'ye Yönelik Yapılan Haberde Gazetenin Yaklaşımı

2004 ve 2009 yılında yapılan seçimde gazetelerin haberlerinde SP'ye ayırdıkları haber sayısı 5'tir. 2004 yılında sadece Zaman Gazetesi söz konusu partinin bir haberini yapmıştır.

3.25. Yapılan Seçimlerde BBP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı

	Frkans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	1	,8	100,0	100,0
0	127	99,2		
Total	128	100,0		

Tablo 46: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin BBP'ye Yaklaşımı

BBP'nin 2004 yılında tıpkı SP gibi 1 haberi söz konusu, yapılan bu haberde objektiflik kriterine uygun bir şekilde haberleştirilmiştir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	14	7,1	100,0	100,0
0	182	92,9		
Total	196	100,0		

Tablo 47: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin BBP'ye Yaklaşımı

2009 yılında ise BBP ile ilintili yapılan haberlerde gözle görülür sayısal bir nicelik farkı göze çarpmaktadır. Yapılan haberlerin tümünde tarafsızlık ilkesine uyulmuştur. BBP ile ilgili yapılan haberin çoğu, BBP Genel Başkanı Muhsin

Yazıcıoğlu'nun hayatını kaybettiği helikopter kazasıyla bağlantılı olduğu, belirtilmesi gereken bir noktadır.

Count		Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
BBP					
tarafsız	2004 Yerel Seçimle	0	0	1	1
	2009 Yerel Seçimle	3	3	8	14
	Total	3	3	9	15

Tablo 48: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin BBP'ye Yönelik Yapılan Haberde Gazetenin Yaklaşımı

Söz konusu partinin değerlendirmesi önceki iki tabloda ayrıntısıyla incelenmiştir. 2004 yılında haberi Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetesi'nde bulunmayan BBP son seçimlerde bu gazeteler tarafından haberleştirilmiştir. Bunun nedeni daha önce ifade edilen helikopter kazasıdır.

3.26. Yapılan Seçimlerde ANAP'a Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	1	,8	100,0	100,0
0	127	99,2		
Total	128	100,0		

Tablo 49: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin ANAP'a Yaklaşımı

İncelemeye konu edilen gazetelerde 2004 yılında ANAP'ın 1 haberi çıkmış. 2009 yılında ise söz konusu partinin gazetelerde haberi çıkmamıştır. 2004 yılında yapılan tek haberde tarafsızlık ilkesine uygun haberleştirilmiştir.

3.27. Yapılan Seçimlerde DSP'ye Yönelik Gazetelerin Yaklaşımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	6	4,7	100,0	100,0
Total	122	95,3		
Total	128	100,0		

Tablo 50: 2004 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DSP'ye Yaklaşımı

2004 yılı yerel seçimlerinde DSP'nin, incelenen 3 gazetede toplam 6 haberi çıkmış ve gazetelerin bu partiye yaklaşımı tarafsızlık ilkesine uygun şekilde olmuştur.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Tarafsız	2	1,0	100,0	100,0
0	194	99,0		
Total	196	100,0		

Tablo 51: 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DSP'ye Yaklaşımı

2009 yılındaki seçimlerde DSP ile ilgili yapılan haber sayısı 2 olup bu haberlerin yaklaşımları da tarafsızlık ilkesine uygun şekilde davranılmıştır.

Count		Gazetenin Adı			Total
DSP		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
tarafsız	2004 Yerel Seçimleri	0	5	1	6
	2009 Yerel Seçimleri	2	0	0	2
	Total	2	5	1	8

Tablo 52: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerin DSP'ye Yönelik Yapılan Haberde Gazetenin Yaklaşımı

İncelenen üç gazetenin de haberleri değerlendirildiğinde söz konusu partiye yaklaşımda tarafsızlık ilkesi benimsenmiştir.

3.28. Partilerin Seçim Dönemlerine Göre Gazetelerde Haber Yapılma Sayısı

Count	seçim dönemi		Total
	2004 Yerel Seçimleri	2009 Yerel Seçimleri	
AKP	28	53	81
CHP	25	40	65
MHP	1	11	12
DTP/DEHAP	6	5	11
GP	2	0	2
DYP/DP	2	2	4
SP	6	4	10
BBP	1	16	17
ANAP	1	0	1
DSP	6	2	8
AKP ve CHP	16	10	26
DTP,DEHAP/CHP	3	1	4
AKP, CHP VE MHP,GP	1	0	1
AKP, CHP VE DTP(DEHAP/SHP)	2	0	2
CHP, MHP VE GP	1	1	2
AKP VE DTP(DEHAP/SHP)	1	0	1
AKP,CHP VE MHP	0	12	12
DIĞER	4	4	8
Total	106	161	267

Tablo 53: 2004 ve 2009 Seçimlerinde Partilerin Haber Dağılımı

2004 ve 2009 yıllarında yapılan yerel seçimlerde ilgili genel bir tablo çıkardığımızda, 2004 yılında BBP, ANAP ve özellikle MHP'nin tek başına yer aldığı haber sayısının azlığı karşımıza çıkmaktadır. Buna karşı AK Parti ve CHP'nin ise diğer partilere göre fazla sayıda haberleri bulunmaktadır. İncelemeye konu olan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazetesi haberlerini yaparlarken daha çok iktidar ve ana muhalefet partisini ön plana çıkarmaktadırlar. Öte taraftan seçime giren diğer partileri düşündüğümüzde haberlerinin gazetelerin ilk sayfasında yer almadığını görmekteyiz. Bunu hem eşik bekçiliğinin etkisi hem de yayın organlarının izlediği haber politikasına bağlayabiliriz. Seçimle ilgili haberlerin partilere göre dağılımı

yukarıdaki tabloda ayrıntılarıyla incelenmiştir. Tablolar incelendiğinde yapılan yorumun gerçekliğini de ortaya çıkacaktır.

Tablo 53'e göre, AK Parti, CHP ve MHP'nin seçimlere giren diğer partilere göre daha fazla gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Gazeteler, seçime giren partilerin bir kısmını haberleştirmeyi uygun bulmaktadırlar. İncelenen gazetelerin ilk sayfalarında hemen hemen her gün iktidar partisinin tek başına yer aldığı ya da muhalefet partileriyle (özellikle ana muhalefet) adının anıldığı haberler görülmüştür. Aslında MHP'nin de az sayıda haberinin yapıldığını söylemek mümkün; diğer partilerinse bazen habere konu olmadıkları söylemek yanlış olmayacaktır. AK Parti ve CHP'nin büyük bir farkla haberlere konu olduklarını yapılan analizlerde de açıkça görmekteyiz.

3.29. Cumhuriyet Gazetesi'nin Seçim Döneminin Haber Analizi

Cumhuriyet Gazetesi, Tablo 20'ye göre, 28 Mart yerel seçim döneminde sayfalarını 16 haberle CHP'ye ayırmıştır. Aynı tabloda AK Parti'nin ise yine aynı dönemde 14 haber, DTP/DEHAP(SHP)'nin 5, GP'nin 1, DYP'nin 1 ve DSP'nin de 4 haberi okuyucuyla buluşmuştur. 2004 yılında kendini sol parti diye tanımlayan partilere Cumhuriyet Gazetesi'nin daha fazla yer ayırmış olduğu dikkat çekmektedir,

Yine Tablo 20'deki verilere göre 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde Cumhuriyet Gazetesi, AK Parti haberleriyle en fazla öne çıkan gazete olmuştur. AK Parti 22 haber, CHP ise 15 haberle okuyucuyla buluşurken bu dönemde DTP'nin tek başına haber yapıldığı birinci sayfa haberine rastlanmamıştır. DTP'nin 2004'te SHP ile birlikte seçime girmiş olması bu partinin haberleştirilmesinin bir nedeni olabilir. Yine MHP'de yalnız kendisinin yer aldığı bir haber Cumhuriyet Gazetesi'nin ilk sayfasında incelenmiştir. Yine sol parti diye adlandırılan DSP'nin de haberi yayınlanmamıştır. 2004'te ise bu partinin 4 haberi yayınlanmıştır

3.30. Hürriyet Gazetesi'nin Seçim Döneminin Haber Analizi

2004 yılında Tablo 20'de ayrıntılı karşılaştırmadan anlaşılacağı gibi Hürriyet Gazetesi AK Parti ile ilgili 8 haber, CHP ile ilgili 6, SP ile ilgili 5, GP ve

DTP ile ilgili 1'er haberle okuyucularıyla buluşurken diğer partilerin hiç haberi yapılmamıştır. Aynı dönemde Hürriyet Gazetesi'nde MHP ile ilgili haberlerin olmadığı, değinilmesi gereken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. 2009 yılında ise AK Parti ile ilgili 24 haber yapılırken, CHP de 9 haberle ilk sayfada yer almıştır. Önceki analizlerde tablo 26'ya bakıldığında daha net anlaşılacağı gibi 2009 yılında AK Parti'yle ilgili yapılan alehte haberleriyle öne çıkan Doğan Yayıncılık'a bağlı Hürriyet Gazetesi olmuştur.

2009 yılında Hürriyet Gazetesi'nde MHP'nin 5 haberi yer alırken 2004'te hiç haberi yapılmamıştır. 2009 yılında Tablo 26'ya göre AK Parti haberlerinin çoğunun alehte yapıldığı ve MHP'nin haberinin yapılması kuşkusuz bu yayın organının ekonomi-siyasetle ilişkisini bize göstermektedir. Doğal olarak bu verilerle buna ulaşılır mı sorusuyla karşılaşmak mümkündür. Burada daha önce atıfta bulunan "Medyanın, insanların ne düşündükleri" noktasında etkisi az olabilir ama "ne hakkında düşüneceklerini" anlatması noktasında kitleleri etkileyebilme gücüne sahiptir değerlendirmesi gazetenin amacını ortaya koymaktadır. Gazete milliyetçi muhafazakar kesime, AK Parti'nin alternatiflerinin de var olduğunu düşündürerek MHP buna uygun bir parti gibi gösterilmiştir. Zaten gazete bu parti ile ilgili alehte haber yapmamıştır (Tablo 33). Böylece MHP, AK Partinin rakibi olarak gösterilmeye çalışılmış, sandık başına gidecek seçmenlere MHP'nin de etkili ve dürüst olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır. Bunu yayın organı kendi ekonomi politikası gereği yaptığına yorumlanabilir. 2004 yılında yapılan seçimlerde AK Parti lehinde yapılan haber sayısının olmamasını, bu dönemde AK Parti'nin siyasi rakiplerinden MHP'nin gazete hiç haberinin yapılmadığına dayandırmak yanlış olmayacaktır.

3.31. Zaman Gazetesi'nin Seçim Döneminin Haber Analizi

Tablo 20'deki Zaman Gazetesi'nin, 2004 ve 2009 yılı seçim haberlerine baktığımızda 2009 da CHP'nin 16, AK Parti'nin 7, MHP'nin 5 haberini yapmıştır. BBP dışındaki diğer partiler 1-2 haberle sınırlı kalmıştır. İncelenen üç gazetenin BBP ile ilgili 2009 yılında yapılan haberlerinde artışın olduğu gözükmektedir. BBP gazetelerdeki haber artışı daha önce de ifade edildiği üzere Muhsin Yazıcıoğlu'nun geçirdiği kazanın gazetelere yansımından ibarettir.

2004 yılında AK Parti'nin 6 haberle en fazla haberi yapılan parti olarak karşımıza çıkmaktadır. CHP 3 ve MHP de aynı dönemde 1 defa haberleştirilmiştir. İncelenen diğer gazetelerde MHP'nin bu dönemde hiç haberinin yer almadığı yukarıda daha öncede belirlenmişti. Sadece Zaman Gazetesi MHP ile ilgili 1 haber yapmıştır.

AKP, MHP ve CHP'nin birlikte yer aldığı haber sayısı 9'dur. Zaman Gazetesi'nde bu dönemde yapılan haberlerde partiler, ayrı ayrı haberleştirilmek yerine söz konusu partilerin aynı haber içinde yazılması tercih edilmiştir.

3.32. Yapılan Seçimlerde İstanbul İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	7	5,5	50,0	50,0
CHP	1	,8	7,1	57,1
DTP(HADEP/SHP)	1	,8	7,1	64,3
DYP	1	,8	7,1	71,4
DSP	2	1,6	14,3	85,7
AKP/CHP	2	1,6	14,3	100,0
Total	14	10,9	100,0	
0	114	89,1		
Total	128	100,0		

Tablo 54: 2004 yılında İstanbul'la İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2004 yılında yerel seçimler öncesi partilerin İstanbul ile ilgili yaptığı açıklamalar, değerlendirmeler ya da partilerin doğrudan İstanbul'la ilişkilendirdikleri haber sayısının incelenmesine bakınca, en çok AK Parti'nin İstanbul'la ilgilendiği (yapılan haberler göz önüne alındığında) ya da gazetelerin AK Parti'yi İstanbul'la daha fazla ilişkilendirdikleri ortaya çıkmıştır. Bir başka ifadeyle şunu söyleyebiliriz: İstanbul'un diğer partilerle ilişkilendirilmesinde İktidar Partisi'nin daha fazla yan yana geldiği gözlemlenmektedir. AKP 7, DSP 2 ve AKP/CHP'nin ise 2 kez habere konu edildiği ortaya çıkmıştır. CHP, DYP, DSP ve DTP/HADEP(SHP)'nin ise 1'er haberle gazetelerde yer aldıkları sonucu ortaya çıkmıştır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	13	6,6	52,0	52,0
CHP	6	3,1	24,0	76,0
SP	2	1,0	8,0	84,0
DSP	1	,5	4,0	88,0
AKP/CHP	3	1,5	12,0	100,0
Total	25	12,8	100,0	
0	171	87,2		
Total	196	100,0		

Tablo 55: 2009 yılında İstanbul’la İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2009 yılında İstanbul’un seçime giren partilerle ilişkilendirilmesindeyse şöyle bir sonuç ortaya çıkmıştır: AKP 13, CHP 6, SP 2 ve DSP 1 defa haberleştirilirken AKP/CHP’nin yer aldığı haber sayısı ise 3’tür. Gazetelerde seçim süreci göz önüne alındığında söz konusu partiler içinde AKP ve CHP’nin diğer partilerden daha fazla haberleştirildiği ve MHP’nin ise İstanbul’da haberleştirilmediği ortaya çıkmıştır.

Count		Gazetenin Adı			Total
İstanbul		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
AKP	2004 Yerel Seçimleri	2	2	3	7
	2009 Yerel Seçimleri	8	5	0	13
	Total	10	7	3	20
CHP	2004 Yerel Seçimleri	1	0	,00	1
	2009 Yerel Seçimleri	2	4	,00	6
	Total	3	4		7
DTP(HADEP/SHP)	2004 Yerel Seçimleri	,00	1	,00	1
	Total		1		1
DYP	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1
SP	2009 Yerel Seçimleri	1	1	,00	2
	Total	1	1		2
DSP	2004 Yerel Seçimleri	0	2	,00	2
	2009 Yerel Seçimleri	1	0	,00	1
	Total	1	2		3
AKP/CHP	2004 Yerel Seçimleri	1	0	1	2
	2009 Yerel Seçimleri	1	2	0	3
	Total	2	2	1	5

Tablo 56: 2004 ve 2009 yılında gazetelerde İstanbul’la İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

İstanbul ile ilgili önceki tablolardan anlaşılacağı gibi AK Parti haberlerinin daha fazla yapıldığı görülmektedir. Bu sonuç “seçim dönemlerine göre farklı illerin

öne çıkmasına rağmen kimi zamanda aynı iller ön plandadır” varsayımımızı da desteklemektedir.

3.33. Yapılan Seçimlerde Ankara İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	3	2,3	27,3	27,3
CHP	2	1,6	18,2	45,5
DTP(HADEP/SHP)	2	1,6	18,2	63,6
GP	1	,8	9,1	72,7
AKP/CHP	1	,8	9,1	81,8
DTP(HADEP/SHP) ve chp	1	,8	9,1	90,9
AKP, CHP VE DTP(DEHAP/SHP)	1	,8	9,1	100,0
Total	11	8,6	100,0	
0	117	91,4		
Total	128	100,0		

Tablo 57: 2004 yılında Ankara ile İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2004 yılında partiler bağlamında bir değerlendirme yapıldığında AKP'nin 3, CHP'nin ve DTP/HADEP(SHP)'nin 2, GP'nin de 1 habere konu edildiği buna karşın yine MHP'nin hiçbir habere konu olmadığı görülmüştür. Ankara'da, Murat Karayalçın'ın DTP/DEHAP ve SHP'nin ortak adayı olduğu için daha çok habere konu olduğu araştırmada ortaya çıkan bir sonuç oluyor.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	4	2,0	44,4	44,4
CHP	2	1,0	22,2	66,7
MHP	1	,5	11,1	77,8
AKP,CHP VE MHP	2	1,0	22,2	100,0
Total	9	4,6	100,0	
0	187	95,4		
Total	196	100,0		

Tablo 58: 2009 yılında Ankara ile İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2009 yılında yapılan seçimlerde AKP 4, CHP 2 ve MHP 1 haberde yer bulurken bu üç partinin birlikte anıldığı haber sayısı 2 olmuştur. 2004-2009 yılları karşılaştırıldığında DTP'nin Ankara'yla ilgili haber olmamasına karşın MHP'nin haberlere dahil edildiğini görüyoruz.

Count		Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Ankara	AKP				
	2004 Yerel Seçimleri	1	0	2	3
	2009 Yerel Seçimleri	1	3	0	4
	Total	2	3	2	7
CHP	2004 Yerel Seçimleri	,00	2	,00	2
	2009 Yerel Seçimleri	,00	2	,00	2
	Total		4		4
MHP	2009 Yerel Seçimleri	,00	1	,00	1
	Total		1		1
DTP(HADEP/SHP)	2004 Yerel Seçimleri	,00	2	,00	2
	Total		2		2
GP	2004 Yerel Seçimleri	,00	1	,00	1
	Total		1		1
AKP/CHP	2004 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total	1			1
DTP(HADEP/SHP) ve CHP	2004 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total	1			1
AKP, CHP VE DTP(DEHAP/SHP)	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1
AKP,CHP VE MHP	2009 Yerel Seçimleri	1	1	,00	2
	Total	1	1		2

Tablo 59: 2004 ve 2009 yılında gazetelerde Ankara ile İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Yukarıdaki tablodan da anlaşılacağı gibi Ankara ili ile ilgili ismi en çok geçen iktidar partisi olmuştur. Kimi partilerin ise haberde hiç ismi geçmemiştir. Tablo 57 ve 58'de ayrıntısıyla değerlendirilmiştir artı bir değerlendirmeye gerek görülmemiştir.

İllere göre parti haberlerin haber dağılımının daha net anlaşılması için tablo 59 düzenlenmiştir.

3.34. Yapılan Seçimlerde İzmir İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	yüzde	geçerli yüzde	toplam yüzde
CHP	4	3,1	57,1	57,1
AKP/CHP	3	2,3	42,9	100,0
Total	7	5,5	100,0	
0	121	94,5		
Total	128	100,0		

Tablo 60: 2004 yılında İzmir İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2004 yılında gazetelerde İzmir ile ilgili partilerin dağılımı AKP ve CHP şeklinde olmuştur. CHP İzmir’de 4 habere konu olurken, AKP/CHP ikilisinin aynı habere konu edilme sayısı 3’tür.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	2	1,0	66,7	66,7
AKP,CHP VE MHP	1	,5	33,3	100,0
Total	3	1,5	100,0	
0	193	98,5		
Total	196	100,0		

Tablo 61: 2009 yılında İzmir ile ilgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2009 yılında İzmir’de AKP 2 haberde yer alırken AKP, CHP ve MHP 1’er habere konu olmuştur. 2009 yılında İzmir’le ilgili toplam 3 haber yapılmıştır.

Count		Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
İzmir					
AKP	2009 Yerel Seçimleri	,00	1	1	2
	Total		1	1	2
CHP	2004 Yerel Seçimleri	1	1	2	4
	Total	1	1	2	4
AKP/CHP	2004 Yerel Seçimleri	2	,00	1	3
	Total	2		1	3
AKP,CHP VE MHP	2009 Yerel Seçimleri	,00	1	,00	1
	Total		1		1

Tablo 62: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde İzmir İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

İzmir ile söyleyebileceğimiz tablo 62'den de anlaşılacağı gibi iki seçim döneminde sadece üç haberin ismi zikredilmiştir. Bunun dışındaki partiler söz konusu gazetelerin ilk sayfalarında haberleştirilmemişlerdir.

3.35. Yapılan Seçimlerde Adana İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	2	1,6	66,7	66,7
DTP(HADEP/SHP)	1	,8	33,3	100,0
Total	3	2,3	100,0	
0	125	97,7		
Total	128	100,0		

Tablo 63: 2004 yılında Adana İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2004 yılında Adana ile ilgili siyasi partilerden AKP 2 ve DTP/HADEP(SHP) ile ilgili de 1 haber yapılmıştır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
MHP	2	1,0	66,7	66,7
AKP,CHP VE MHP	1	,5	33,3	100,0
Total	3	1,5	100,0	
0	193	98,5		
Total	196	100,0		

Tablo 64: 2009 Yılında Adana İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2009 yılına baktığımızda daha önceki seçimde haberleştirilmeyen MHP'nin 2 haberde doğrudan bir haberde de dolaylı bağlantısı incelenmiştir. AKP, CHP ve MHP'nin birlikte haberleştirildikleri haber sayısı da 1 haberle gazetelerin ilk sayfalarında yer almıştır. MHP'nin daha fazla yer almasının nedeni Adana Büyükşehir Belediyesi adayının, önceki yerel seçimlerde AKP'den seçilmiş olmasının etkisi bulunmaktadır.

Count		Gazetenin Adı		Total
		Hürriyet	Zaman	
Adana				
AKP	2004 Yerel Seçimleri	,00	2	2
	Total		2	2
MHP	2009 Yerel Seçimleri	1	1	2
	Total	1	1	2
DTP(HADEP/SHP)	2004 Yerel Seçimleri	1	,00	1
	Total	1		1
AKP,CHP VE MHP	2009 Yerel Seçimleri	,00	1	1
	Total		1	1

Tablo 65: 2004 Ve 2009 Yılında Gazetelerde Adana İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Adana ile ilgili iki seçim döneminde de MHP ve AK Parti'nin haberlerinin ağırlı yapılışı görülmektedir. Önceki iki tabloda ayrıntılı anlatıldığı için ayrıca bu tabloda partilerin değerlendirilmeyecektir.

3.36. Yapılan Seçimlerde Samsun İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	2	1,6	100,0	100,0
0	126	98,4		
Total	128	100,0		

Tablo 66: 2004 Yılında Samsun İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Samsun ilinin söz konusu gazetelerde 2 haberi yayınlanmıştır. Yayınlanan 2 haberde de AK Parti bulunuyor. 2009 yılında ise gazetelerde AK Parti'yle ya da diğer partilerle ilgili incelenmeye değer haber bulunmamıştır.

3.37. Yapılan Seçimlerde Diyarbakır İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	1	,8	16,7	16,7
DTP(HADEP/SHP)	3	2,3	50,0	66,7
DYP	1	,8	16,7	83,3
AKP VE DTP(DEHAP/SHP)	1	,8	16,7	100,0
Total	6	4,7	100,0	
0	122	95,3		
Total	128	100,0		

Tablo 67: 2004 Yılında Diyarbakır İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2004 yılında incelenen gazetelerde Diyarbakır iliyle ilgili çıkan haberlerin 1'i AK Parti'yle ilgiliyken 3'ü DTP/HADEP(SHP)'yle bağlantılı olmuştur. AK Parti ve DTP'nin birlikte yer aldığı haber sayısı 1'dir. Diyarbakır ile ilgili DYP'nin de haberi bulunmaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
CHP	1	,5	33,3	33,3
DTP(HADEP/SHP)	1	,5	33,3	66,7
AKP VE DTP(DEHAP/SHP)	1	,5	33,3	100,0
Total	3	1,5	100,0	
0	193	98,5		
Total	196	100,0		

Tablo 68: 2009 yılında Diyarbakır İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2009 yılında CHP'nin ve DTP/HADEP'nin birer haberi bulunurken AK Parti'nin de diğer partilerle birlikte yer aldığı 1 haber bulunmaktadır.

Count		Gazetenin Adı			Total
Diyarbakır		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
AKP	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1
CHP	2009 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1
DTP(HADEP/SHP)	2004 Yerel Seçimleri	2	,00	1	3
	2009 Yerel Seçimleri	1	,00	0	1
	Total	3		1	4
DYP	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1
AKP VE	2004 Yerel Seçimleri	,00	0	1	1
DTP(DEHAP/SHP)	2009 Yerel Seçimleri	,00	1	0	1
	Total		1	1	2

Tablo 69: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Diyarbakır İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Diyarbakır'la ilgili yapılan haberlerde iktidar ve ana muhalefet dışındaki partilerin varlığı söz konusudur. Bu ilde haberi en çok yapılan parti iktidar partisi ile DTP'dir.

3.38. Yapılan Seçimlerde Antalya İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
CHP	1	,8	100,0	100,0
0	127	99,2		
Total	128	100,0		

Tablo 70: 2004 yılında Antalya ile İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Antalya'yla ilgili 2004 yılın yerel seçimleri döneminde incelenen gazetelerde sadece bir haberi bulunmaktadır. Yapılan haber CHP ve konu olarak da Yerel Yönetimlerle ilgilidir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP,CHP VE MHP	1	,5	100,0	100,0
0	195	99,5		
Total	196	100,0		

Tablo 71: 2009 yılında Antalya İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2009 yılında ise AK Parti, CHP ve MHP'nin birlikte yer aldığı tek bir haber söz konusu.

Count		Gazetenin Adı	Total
Antalya		Cumhuriyet	
CHP	2004 Yerel Seçimleri	1	1
	Total	1	1
AKP,CHP VE MHP	2009 Yerel Seçimleri	1	1
	Total	1	1

Tablo 72: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Antalya İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Antalya ile ilgili iki seçim döneminde toplam iki haberi yapılmıştır. Antalya ile ilgili tek başına haberleştirilen parti ise CHP olmuştur.

3.39. Yapılan Seçimlerde Tunceli İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	1	,8	33,3	33,3
DTP(HADEP/SHP)	1	,8	33,3	66,7
AKP/CHP	1	,8	33,3	100,0
Total	3	2,3	100,0	
,00	125	97,7		
Total	128	100,0		

Tablo 73: 2004 Yılında Tunceli İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2004 yılında Tunceli iliyle ilgili AK Parti ve DTP/HADEP(SHP)'nin 1 haberle yer aldığı ilde iki partide 1'er haberde okuyucuyla buluşmuştur.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	4	2,0	66,7	66,7
CHP	1	,5	16,7	83,3
DTP(HADEP/SHP)	1	,5	16,7	100,0
Total	6	3,1	100,0	
,00	190	96,9		
Total	196	100,0		

Tablo 74: 2009 Yılında Tunceli İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2009 yılında ise İktidar Partisi'nin yapılan haber sayısında bir artış gözükmektedir. Bu artışın bir nedeni de seçim döneminde Tunceli'ye yapılan beyaz eşya yardımlarıdır. AK Parti 4, CHP ve DTP/HADEP de 1'er haberle incelenen gazetelerde okuyucuyla buluşmuştur.

Count		Gazetenin Adı			Total
Tunceli		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
AKP	2004 Yerel Seçimleri	0	0	1	1
	2009 Yerel Seçimleri	2	2	0	4
	Total	2	2	1	5
CHP	2009 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total	1			1
DTP(HADEP/SHP)	2004 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	2009 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total	2			2
AKP/CHP	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1

Tablo 75: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Tunceli İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Tunceli 2009 yılında yapılan haber sayısı bir önceki seçim dönemini göre artmıştır. Tablo 73'ten anlaşılacağı gibi özellikle iktidar partisinin haberlerindeki artış göze çarpmaktadır.

3.40. Yapılan Seçimlerde Kahramanmaraş İliyle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
BBP	7	3,6	100,0	100,0
,00	189	96,4		
Total	196	100,0		

Tablo 76: 2009 Yılında Kahramanmaraş İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Kahramanmaraş ilinin 2004 yılında haberlere konu olmamasına karşın 2009 yılında haberlere konu olduğu 7 haber bulunmaktadır. Bu haber farkının oluşmasının temel nedeni, BBP liderinin geçirdiği helikopter kazasına bağlayabiliriz.

Count		Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Kahramanmaraş					
BBP	2009 Yerel Seçimler	1	3	3	7
	Total	1	3	3	7

Tablo 77: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Kahramanmaraş İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Tablo 76'dan anlaşılacağı gibi BBP'nin 2004'te Kahramanmaraş'ta tek başına hiç haberinin bulunmadığı; 2009'da ise haber sayısının fazla olduğu göze çarpmaktadır. Söz konusu partinin haber sayısındaki artışı Yazıcıoğlu'nun geçirdiği kazaya bağlayabiliriz.

3.41. Yapılan Seçimlerde Diğer illerle İlgili Haberlerin Partilere Göre Oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	4	3,1	28,6	28,6
CHP	6	4,7	42,9	71,4
GP	1	,8	7,1	78,6
AKP/CHP	2	1,6	14,3	92,9
AKP, CHP VE DTP(DEHAP/SHP)	1	,8	7,1	100,0
Total	14	10,9	100,0	
,00	114	89,1		
Total	128	100,0		

Tablo 78: 2004 Yılında Diğer İllerle İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Diğer iller kapsamında yapılan 14 haberin 6'sı CHP, 4'ü AK Parti ve 1'ini GP oluştururken; birlikte haberleştirilen partilerin sayısı 3'tür. 2004 yılında 14 haberle diğer kapsamındaki iller ele alınmış onun dışında il ismi gazetelerin 1. sayfasında göze çarpmamaktadır.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
AKP	19	9,7	51,4	51,4
CHP	12	6,1	32,4	83,8
MHP	1	,5	2,7	86,5
SP	1	,5	2,7	89,2
BBP	2	1,0	5,4	94,6
AKP/CHP	1	,5	2,7	97,3
AKP,CHP VE MHP	1	,5	2,7	100,0
Total	37	18,9	100,0	
,00	159	81,1		
Total	196	100,0		

Tablo 79: 2009 Yılında Diğer İllerle İle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

2009 yılında yapılan seçimler zamanında diğer iller kapsamında toplam 19 haber AK partiyle ilgiliyken 12 haberde CHP ile ilgili olmuştur. MHP, SP birer haberle gazetelerin ilk sayfasında yer alırken BBP ise 2 habere konu olmuştur.

Diğer	Count	Gazetenin Adı			Total
		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
AKP	2004 Yerel Seçimleri	0	4	0	4
	2009 Yerel Seçimleri	6	8	5	19
	Total	6	12	5	23
CHP	2004 Yerel Seçimleri	,00	5	1	6
	2009 Yerel Seçimleri	,00	7	5	12
	Total		12	6	18
MHP	2009 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total	1			1
GP	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1
SP	2009 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1
BBP	2009 Yerel Seçimleri	1	1	,00	2
	Total	1	1		2
AKP/CHP	2004 Yerel Seçimleri	1	,00	1	2
	2009 Yerel Seçimleri	0	,00	1	1
	Total	1		2	3
AKP, CHP VE DTP(DEHAP/SHP)	2004 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1
AKP,CHP VE MHP	2009 Yerel Seçimleri	,00	,00	1	1
	Total			1	1

Tablo 80: 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerde Diğer İllerle İlgili Yapılan Haberlerin Partilere Göre Haber Dağılımı

Diğer kentlerin isimleri iki seçim döneminde zikredilmediği için, eş deyişle iki seçim döneminde bu kentlerle bir defa karşılaştığımızdan dolayı diğer kapsamına

aldık. Söz konusu yerlerde tablodan da anlaşılacağı gibi iktidar olan AK Parti daha çok haberleştirilmiştir. Onu CHP 2004'te 6 ve 2009 seçimlerinde de 12 haberle takip etmiştir.

3.42. 2004 ve 2009 Yılında Gazetelerin Seçimle İlgili Haftalık Haber Sayısı

Count	Gazetenin Adı			Total
	Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
1 hafta	4	14	1	19
2 hafta	4	2	3	9
3 hafta	4	10	6	20
4 hafta	26	30	24	80
Total	38	56	34	128

Tablo 81: 2004 Yılında İncelenen Gazetelerin Seçimle İlgili Yaptıkları Haftalık Haber Sayısı

2004 yılında yapılan seçimlerde bir haftada toplam 19 haber yayınlarken Zaman Gazetesi bu süreçte seçimle ilgili sadece 1 habere imza atmıştır. Cumhuriyet ise 14 haberle, en çok haber yapan gazete olurken Hürriyet ise 4 haber yapmıştır. 2004 yılının Mart ayının İkinci haftasına baktığımızda genel olarak gazetelerdeki seçimle ilgili haberlerde bir azalma söz konusudur. Hürriyet 4, Cumhuriyet 2 ve Zaman Gazetesi ise 3 haber yapmıştır. Mart ayındaki üçüncü haftasında ise Cumhuriyet 10, Hürriyet 4 ve Zaman Gazetesi ise 6 haber yapmıştır. Seçim zamanının son haftasına girdiğimizde incelenen söz konusu 3 gazetenin haber sayısında bir artış söz konusu olmuştur; Hürriyet 26, Cumhuriyet 30 ve Zaman Gazetesi 24 seçim haberini gazetelerinin ilk sayfasına taşımıştır.

Count	Gazetenin Adı			Total
	Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
1 hafta	10	10	11	31
2 hafta	8	7	9	24
3 hafta	6	12	21	39
4 hafta	37	33	32	102
Total	61	62	73	196

Tablo 82: 2009 Yılında İncelenen Gazetelerin Seçimle İlgili Yaptıkları Haftalık Haber Sayısı

2009 yılında en çok haber, 2004'teki seçimler gibi seçim döneminin son haftasına denk gelmektedir. Birinci haftada Hürriyet ve Cumhuriyet 10 haber yaparken Zaman Gazetesi bu sayının bir fazlasıyla okuyucu karşısına çıkmıştır. 2. haftanın haber sayısına baktığımızda Cumhuriyet 7, Hürriyet 8 ve Zaman Gazetesi 9 haber yapmıştır. Bir sonraki hafta da Hürriyet 6, Cumhuriyet 12 ve Zaman Gazetesi seçimle ilgili 21 haber yayınlamıştır. Seçim zamanının son haftasında incelenen 3 gazetede toplam 102 haber çıkmış ve bunun 37'si Hürriyet Gazetesi'ne, 33'ünü Cumhuriyet ve 32'sini de Zaman Gazetesine aittir.

28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerinde, seçime yakın zamanlarda haberlerde bir artışın olduğu, tezin bir varsayımı olarak ortaya atılmıştı, son haftada haberlerdeki bu artış varsayımımızı da desteklemektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 tarihleri arasında Türkiye’de yapılan yerel seçimlerin incelendiği çalışmada Zaman, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazeteleri’nin ilk sayfalarında o dönemde yapılan yaklaşık 324 haber incelenmiştir. İki seçim döneminde bir ay boyunca çıkan sonuçlar söz konusu gazeteler açısından dikkat çekici veriler ortaya koymaktadır. Seçime giren partiler göz önüne alındığında gazetelerde haberi yapılan siyasi partiler çok sınırlı kalmıştır. Tek tek gazeteler incelendiğinde 2009 yılında yapılan seçim döneminde gazeteler kamuoyunu etkileme noktasında seçimlere daha fazla müdahil olmuşlardır. Bunu, yapılan haber sayısı da doğrulamaktadır. 28 Mart 2004 tarihinde doğrudan seçimlerle ilgili yapılan haber sayısı 128 iken, 2009 yerel seçimlerde bu rakam 196’ya çıkmıştır. İncelemenin bir başka çarpıcı noktasını ise gazetelerden Hürriyet Gazetesi oluşturmaktadır. Özellikle gazetenin bağlı olduğu Doğan Yayıncılık sahibi, Aydın Doğan’ın ekonominin birçok alanında yer aldığı göz önüne alındığında, bu çarpıcı nokta daha iyi algılanabilmektedir. 2004 yılındaki seçimlerde Hürriyet Gazetesi AK Parti aleyhinde hiç haber yapmazken; 2009 seçimlerinde bu Gazete’nin seçim boyunca 14 haberi Ak Parti aleyhinde değerlendirilmiştir. “Hürriyet Gazetesi” bu tavrıyla 2004 yılında hükümete yakın durduğu, bir sonraki yerel seçimlerdeyse tam tersi bir tavır sergilediği gözlenmiş ve habercilik ilkelerinden biri olan objektiflik kriterine uygun davranmadığı gözlenmiştir. Bunun nedeni tabii ki bir başka çalışmanın alanına girecek kadar geniş bir konudur. Yalnız şu kadarı ifade edilebilir ki, basın yayın kuruluşlarının buldukları ekonomik faaliyetler onların yayın politikasını da belirlemektedir. Yine Hürriyet Gazetesi CHP ve MHP’ye mesafesini korumasını bilmiş ama kimi illerde de CHP’ye yakın bir yayın politikası benimsemiştir.

Seçime gününe yakınlaştıkça gazetelerde seçimle ilgili yapılan haber sayısı artmaktadır. Her iki seçim döneminde de benzer iller haberleştirilirken kimi zamanda farklı iller haberleştirilmektedir. Seçimle ilgili yapılan haberde rol alan kişi genellikle liderler olmakta, belediye başkan adayları liderlerin gölgesinde kalmaktadır. Yapılan iki seçim döneminde gazetelerin partilere yaklaşımı değişmektedir. Araştırma

sonrasında varsayımlarımızın büyük çoğunluğunun sayısal verilerle doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Cumhuriyet Gazetesi 2004 ve 2009 seçimlerinde de bariz bir şekilde AK Parti aleyhinde haber yapmıştır. Seçim dönemleri göz önüne alındığında her hangi bir davranış değişikliği sergilememiştir. Özellikle 2004 seçimlerinde Fethullah Gülen hareketiyle ilgili yaptığı haberlerde bu hareketi Cumhuriyet karşıtıymış gibi lanse etmiş ve birkaç haberinde Başbakan Tayyip Erdoğan'ı, Fethullah Gülen ile aynı karede vermiştir. Bununla okuyucularına eğer AK Parti'ye oy verirseniz aynı zamanda Fethullah Gülen'i de desteklemiş olursunuz mesajı vermek istemiştir.

Yine Cumhuriyet Gazetesi, bazı haberlerinde CHP'yi Cumhuriyet rejimine sahip çıkan bir parti havasında haberleştirmiştir. Öyle ki CHP lehinde her iki dönemde de haber yapmıştır. Diğer partilere karşı ise genelde objektif bir habercilik sergilemiştir. Yalnız ilginç olan bir nokta 2004 yılında ilk sayfasında seçimlerle ilgili haberlerde MHP'ye yer verilmemiş, 2009 yılında ise sadece MHP'nin tek başına olduğu bir haber yapılmıştır. İfade edilmesi gereken bir başka nokta da Cumhuriyet Gazetesi hemen hemen yaptığı her CHP ve AK Parti haberinde Gazete sayfasında AK Parti'yi CHP'nin altında konumlandırarak haberleştirmiştir. Bu tür habercilik, okuyucu algısında, CHP'nin Ak Parti'den daha önemli ve değerli bir parti olduğu izlenimi oluşturmaktadır.

Zaman Gazetesi ise söylem açısından hükümete yakın bir gazete olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu özellikle CHP aleyhinde yaptığı haberlerden çıkarmak mümkün olmaktadır. AK Parti'ye yönelik incelenen gazeteler içinde Zaman Gazetesi en fazla lehte haber yapan gazete olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle 2004 yılında Cumhuriyet Gazetesi'nin "Gülen Hareketi"ne karşı yaptığı olumsuz haberleri yalanlarcasına, Gülen Hareketi'nin iddia edildiği kadar Cumhuriyet rejimine karşı olmadığına yönelik haberler yapılmıştır. Özellikle bu tür haberlerin seçime yakın bir zamanda yayınlanmış olması, iki gazete arasındaki sürtüşmenin aynı zamana denk gelmesi bu gazetelerin politikalarının farklı olduğunu bize göstermektedir.

AK Parti'nin aleyhinde yapılan haberler genellikle yolsuzluk-rüşvet, seçim yatırımı ve laiklikle ilgili eleştiri ve iddiaları kapsamaktadır. 2009 yılı seçimleri öncesi yapılan seçimlerde AK Parti olumsuz haberler bakımından incelenen Zaman, Hürriyet ve Cumhuriyet Gazetelerinde, seçim yatırımı ve yolsuzlukla gündeme gelmiştir.

CHP'ye yönelik yapılan haberlerin içeriğinde ise daha çok yolsuzluk yapıldığına ve rüşvet alındığına dair haberlere ağırlık verilmektedir. İktidar ve Ana Muhalefet'e bakıldığında isimlerinin daha çok yapılan yolsuzluklarla anıldığı görülmektedir.

DTP/HADEP'ye yönelik yapılan olumsuz haberlerin içeriğini, gazeteler "Güneydoğu/Terör" bağlamında okuyucuya sunmaktadırlar. Yukarıda adı geçen parti son olarak anayasa mahkemesi tarafından 11-12-2009 tarihinde kapatılmış, Barış ve Demokrasi Partisi (BDP) adı altında tekrar kurulmuştur. Anayasa mahkemesinin kararına göre genel başkanı ve bir milletvekilinin de vekillikleri sona ermiştir. Anayasanın gerekçi kararı ise şöyledir:

"- Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğüne aykırı eylemlerin odağı haline gelen ve bu şekilde;

- Anayasa'nın 68 inci maddesinin 4 üncü fıkrasına,

- 2820 sayılı Siyasi Partiler Yasası'nın 78, 80, 81, 82 ve 90.ıncı maddelerine,

Aykırı eylemlerde bulunduğu açıkça anlaşılan Demokratik Toplum Partisi (DTP)'nin Anayasa'nın 69 uncu maddesinin 6 ncı fıkrası ile 2820 sayılı Siyasi Partiler Yasası'nın 101/1-b ve 103 üncü maddeleri gereğince temelli kapatılmasına..."(httprega.basbakanlik.gov.tr)

Son olarak çalışmada değerlendirilmesi gereken noktalardan biri söz konusu gazetelerin kendine yakın gördükleri partilere yönelik olumsuz bir tavır içine girmedikleridir. Özellikle de Zaman ve Cumhuriyet Gazetesi'nin siyasi partilere yönelik yaklaşımlarında gereken mesafeyi yakalayamadıkları gözlenmiştir. Bu gazetelerin yakın durdukları partilerin olumsuzlarını görmediklerini hatta bazen

haberleştirmedikleri de görülmüş ve haberciliğin en önemli ilkesi olan tarafsızlığa aykırı haber yaptıkları ortaya çıkmıştır. Hürriyet Gazetesi ise ideolojik yaklaşımdan çok ekonomik çıkarlarına yönelik haber yapmayı tercih etmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda incelenen gazetelerin yayınlarının tarafsızlık, gazetecilik etiği, medya organının/gazetecinin uyması gereken kurallardan çok uzakta bir yayın politikası benimsedikleri görülmüştür. Sonuç olarak gazetelerin ideolojik ve ekonomik çıkarlarına, gazetecilik mesleğini feda ettikleri söz konusudur; bu durum gazeteler incelendiğinde sık sık karşılaşılan bir olgu olarak ortaya konmuştur.

Yapılan çalışmanın öneri kısmında gazeteler eğlendirme, bilgi verme gibi diğer işlevlerini yerine getirirken kamu yararını gözetmek zorundadırlar. Özellikle gazeteler bilgi verme işini yaptıklarında kendi ideolojik ve ekonomik çıkarlarının gerektirdiği bilgiyi değil; gerçek bilgileri okuyucularıyla paylaşmalıdır. Muhabirler, haberleri inşa ederken ve okuyucuya sunma aşamasında kişisel görüşlerini okuyuculara dayatmaktan kaçınmalı ve objektif davranmalıdırlar. Gerçek bilgi, medya yöneticilerinin çıkarları gereği yeniden üretilmemelidir. Yöneticilerin, çalışanlarını baskı altına almamaları bağımsız gazetecilik adına önemli bir kazanım olacaktır.

Sonuç olarak ifade etmek gerekirse: Kitle iletişim araçları ticari kaygılarını her şeyin üstünde tutmamalı, siyasi erklerin sözcülüğünü yapmaktan kaçınmalı ve görüşlerin özgürce ifade edildiği bir alan da sunulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alemdar, Korkmaz (1999). *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. İstanbul: Afa Yayıncılık ve Tüses Vakfı.
- Aslan, Kemal (2002). *Haberin Yol Haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Atabek, Nejdet ve Uztuğ, Ferruh (1998). Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi. *Kurgu Dergisi*. Sayı: 15. 96-105
- Bal, Hüseyin (2004). *İletişim Sosyolojisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, No:42.
- Bektaş, Arsev (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bülbül, Rıdvan (2001a). *İletişim ve Etik* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Bülbül, Rıdvan (2001b). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Chomsky, Noam ve Herman, Edward S. (1998). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*. (Çevirenler: Berfu Akyolda- Tamara Han- Metin Çetin ve İsmail Kaplan). İstanbul: Minerva Yayınları.
- Curan, James (2002). Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme (Derleyen: Süleyman İrvan). *Medya, Kültür, Siyaset*. Ankara: Alp Yayınları.
- Çebi, Sadullah M. (2002). *Haberi Anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çetin, Halis (2003). İktidar ve Meşrûiyet. (Derleyen: Mümtaz'er Türköne). *Siyaset*. Ankara: Lotus Kitap, 35-68.
- Daver, Bülent (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Duran, Ragıp (2000). *Apoletli Medya* (2. Baskı). İstanbul: Belge Yayınları.

Duran, Ragıp (2005). Yurttaş Gazeteciliği. (Derleyen: Seveda Alakuş). *Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek* (2. Baskı). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 91-106.

Dursun, Çiler (2005). 'Haber Gerçeğinin Aynasıdır' Benzetiminin Sakıncaları. (Derleyen: Seveda Alakuş). *Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek* (2. Baskı). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 71-90.

Encoba, Manuel N. (1995). Gazetecilik Etiği ve Demokrasi "The Ethics Of Journalism and Democracy" (Derleyen: Süleyman İrvan). *Medya Kültür Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.

Entman, Robert M. (1991). "Framing US Coverage of International News: Contrasts in Narratives of The KAL And Iran Air Incidents" *Journal of Communication*, Vol: 41, No.4.

Erdoğan, İrfan (2006). *Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş*. Ankara: İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Sayı 23, 7-20

Erdoğan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Ergin, Çağın (2003). *Kamuoyu ve Baskı Grupları*. (Derleyen: Mümtaz'er Türköne). *Siyaset*. Ankara: Lotus Kitap, 35-68.

Erkekli, Kızıl Neşe (1998). *İletişim Özgürlüğü ve Medyada Oto-Kontrol*. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Girgin, Atilla (2003). *Yazılı Basında Haber* (2. Baskı). İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayınları.

Giritli, İsmet (1988). *Günümüzde Haberleşme: Olaylar, Sorunlar-Gözlemler*. İstanbul: Der Yayınları.

Gökçe, Orhan (2001). *İletişim Bilimine Giriş* (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitapevi.

Güz, Nurettin (1996). *Türk Basınında Gündem Oluşturma*. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II. Sayı 11. Eylül – Ekim, 982-997.

Güz, Nurettin (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınları.

Heywood, Andrew (2007). *Siyaset*. (Editör: Buğra Kalkan. Çeviren: Zeynep Kopuzlu). Ankara: Adres Yayınları.

Işık, Metin (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Mikro Yayınları.

İnal, M. Ayşe (2005). Medyanın “Etkisi” Sorunsalına Başka Bir Bakış. (Derleyen: Sevdâ Alakuş). *Medya ve Toplum* (2. Baskı). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 66-80.

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

Karasar, Niyazi (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kepplinger, Hans Mathias (2003). Etki Kavramının Sınırları. (Derleyen: M. S. Çebi) *Medya Etki Araştırmaları*. Ankara: Alternatif Yayınları.

Kılıç, Deniz (2007). *Türk Basınında İran Nükleer Krizi'nin Sunumu: Haberlerin Çerçevesi*. İstanbul: G.S.Ü İletişim Fakültesi Yayınları Dergisi. Sayı:6.

McCombs, Maxwell (2004). *Setting The Agenda* (2th Edition). Madlen(USA): Polity Pres.

McQuail, Denis ve Sven, Windahl (2005). *İletişim Modelleri* (2. Baskı). (Çeviren: Gonca Yumlu). Ankara: İmge Kitapevi.

Mutlu, Erol (2004). *İletişim Sözlüğü* (5. Baskı). Ankara: Bilim ve Sanat.

Mutlu, Mustafa (2003). *Savaşlarda Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Okumuş Adam Yayınları.

Nalçaoğlu, Halil (2005). Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve. (Derleyen: Sevda Alakuş). *Medya ve Toplum* (2. Baskı). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları. 51-65.

Neumann, Noelle E. (2002). Suskunluk Sarmalı Kuramı'nın Medyayı Anlamaya Katkısı. (Derleyen: Süleyman İrvan) *Medya, Kültür, Siyaset*. Ankara: Alp Yayınevi.

Özarslan, Hüseyin (2007). *Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özodaşık, Mustafa (2001). *Modern İnsanın Yalnızlığı*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Price, Vincent and Tewksbury, David –Elizabeth, Powers (1997). *Switching trains of thought: the impact of news frames on reader's cognitive responses*. (Special Issue: *Cultural Variability in Communication*) "Communication Resarch".

Semetko, Holli A. , Valkenburg, Pati M. and De Vreese, Claes H.(1999). *The Effects Of News Frames On Readres Tothoughts And Recall* "Communication Resarch."

Severin, Werner J. ve Tankard, James W. (1994) *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımlar*. (Çeviren: Ali Atıf Bir, Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.

Sönmez, Mustafa (2003). *Filler ve Çimenler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Talu, Umur (2000). *Dipsiz Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Taşdemir, Erdem, Akdağ, Mustafa ve Balcı, Şükrü (2003). "3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde Yazılı Basının Siyasi Partilere Yaklaşımı (AKP ve CHP örneği). Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , Sayı:1. 29-34.

Terkan, Banu (2005). *Gündem Belirleme*. Konya: Tablet Kitapevi.

Tokgöz, Oya (1994). *Temel Gazetecilik* (6. Baskı). İstanbul: İmge Kitapevi.

Uğurlu, Faruk ve Öztürk, Şerife (2006). *Türkiye’de Televizyon Haberciliği*. Konya: Tablet Kitapevi.

Vergin, Nur (2008). *Siyasetin Sosyolojisi* (6. Baskı). İstanbul: Doğan Kitap.

Vural, Ali Murat (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:607

Weaver, David H. (2001). *Medya Gündem Kurması Ve Medya Manipülasyonu*. (Çeviren: Zülfikar Damlapınar). Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Sayı:4. 44-56.

Yaylagül, Levent (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldız, Nuran (2002). *Türkiye’de Siyasetin Yeni Biçimi Liderler İmajlar Medya*. Ankara: Phoenix Yayınevi.

Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitapevi.

Yüksel, Erkan (2004). *Medya Güvenlik Kurulu : "28 Şubat Sürecinde Medya, MGK ve Siyaset Bağlantısı"*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1551, İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları. No: 56.

Yüksel, Erkan (2005). *Medya İçeriklerini Ne Ya Da Kim Belirler?* <http://www.dorduncukuvvetmedya.net/dkm/article.php?sid=4853>. 27.07.2009.

Yüksel, Erkan ve Gürcan, H. İbrahim (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Yayınları.

İNTERNET

www.aksamgazetesi.com

www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr/pressOccupationPrinciples.asp

www.httprega.basbakanlik.gov.tr/main.aspx?home=httprega.basbakanlik.gov.treskiler20091220091231.htm&main=httprega.basbakanlik.gov.treskiler20091220091231-19.htm.htm

www.cnnturk.com/2009/turkiye/03/16/chp.mhp.yandas.medya.monser.eskileri/518007.0/index.html

www.dorduncukuvvetmedya.net

www.tgc.org.tr/bildirge.html

www.zaman.com.tr//haber.do?haberno=711414

GAZETELER

Cumhuriyet Gazetesi (1 – 31 Mart 2004 ve 1 – 31 Mart 2009)

Hürriyet Gazetesi (1 – 31 Mart 2004 ve 1 – 31 Mart 2009)

Zaman Gazetesi (1 – 31 Mart 2004 ve 1 – 31 Mart 2009)

ÖZGEÇMİŞ



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı:	Beyler Yetkiner			
Doğum Yeri:	Mardin			
Doğum Tarihi:	27/12/1978			
Medeni Durumu:	Bekar			
Öğrenim Durumu				
Derece	Okulun Adı	Program	Yer	Yıl
İlköğretim	Ebülüla	-	Mardin	1991
Ortaöğretim	Mardin Lisesi (Orta Okulu)	Sözel	Mardin	1994
Lise	Mardin Lisesi	Sözel	Mardin	1997
Lisans	Selçuk Üniversitesi	Radyo Televizyon- Sinema	Konya	2007
Yüksek Lisans	Selçuk Üniversitesi	Radyo Televizyon	Konya	...
Becerileri:	-İyi Derecede Kamera Kullanmak ve Dijital Montaj			
İş Deneyimi:	2004-2006 Üntv Haber Merkezi; 2006-208 Sun Tv; 2008-2009 Selçuk Üniversitesi Basın Müşavirliği (editör).			
Tel:	535 693 10 87			
E-Posta:	byetkiner@gmail.com			
Adres	Şükran Mah. İbni Bibi Sok. No:8 Meram / Konya			

