

**YEREL BASININ GÜNDEM OLUŞTURMA GÜCÜ:
YEŞİLGİRESUN GAZETESİ ÖRNEĞİ**

Kamil PATAN

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
2019**

Her Hakkı Saklıdır

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

Kamil PATAN

**YEREL BASININ GÜNDEM OLUŞTURMA GÜCÜ:
YEŞİLGİRESUN GAZETESİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK**

ERZURUM-2019



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “YEREL BASININ GÜNDEM OLUŞTURMA GÜCÜ: YEŞİL GİRESUN GAZETESİ ÖRNEĞİ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

*Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.*

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

26.04.2019

Kamil PATAN

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlerle ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK danışmanlığında, Kamil PATAN tarafından hazırlanan bu çalışma 26 / 04 / 2019. tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç.Dr. Hakan TEMİZTÜRK

İmza: 

Jüri Üyesi : Prof. Dr. Hüseyin KÖSE

İmza: 

Jüri Üyesi : Dr. Öğretim Üyesi Abdülsemet GÜNEK

İmza: 

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
ŞEKİLLER DİZİNİ	VI
TABLOLAR DİZİNİ	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL BASIN KAVRAMI, HABER SUNUMU, İŞLEVLERİ VE GELİŞİMİ

1.1. YEREL BASIN KAVRAMI.....	5
1.2. YEREL BASININ HABER KAYNAKLARI ve HEDEF KİTLESİ	7
1.3. YEREL BASININ ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ.....	9
1.3.1. Haber Verme İşlevi	9
1.3.2. Kamuoyu Oluşturma İşlevi	11
1.3.3. Eğitim İşlevi	12
1.3.4. Kültürel İşlevi.....	13
1.3.5. Toplumsal ve Kentsel İşlevi.....	13
1.4. TÜRKİYE’DE YEREL BASIN VE YEREL GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ. 14	
1.4.1. Cumhuriyet Dönemi Basını.....	16
1.4.2. Takrir-i Sükûn Yasası	17
1.4.3. Sıkıyönetim Dönemi (1940 – 1947) ve 5680 Sayılı Basın Kanunu (1950).....	19
1.4.4. Muhtıra ve Darbe Dönemleri (27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971, 12 Eylül 1980)20	
1.5. TÜRKİYE’DE YEREL VE ULUSAL BASININ GÖRÜNÜMÜ	22

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL BASINDA KAMUOYU OLUŞTURMA VE GÜNDEM BERLEME

2.1. MEDYA ETKİ TEORİLERİ.....	25
2.1.1. Yüksek Etki Teorisi	27
2.1.2. Düşük Etki Teorisi	27
2.1.3. Yüksek Etkiye Dönüş Teorisi	28
2.2. KAMUOY”U KAVRAMI	29

2.3. KAMUOYU KLASİK VE MODERN TEORİ.....	32
2.3.1. Klasik Teori.....	32
2.3.2. Modern Teori	33
2.4. MEDYA VE KAMUOYU.....	35
2.5. BASIN GÜNDEMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR	37
2.5.1. Medya Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler.....	38
2.5.2. Medya Rutinlerinden Kaynaklanan Etkiler.....	39
2.5.3. Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler	40
2.5.4. Kurum Dışı Etkiler	40
2.5.5. İdeolojik Etkiler	41
2.5. KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNDE HABERCİLİK İLKELERİ.....	42
2.5.1. Haber Değeri	42
2.5.2. Haberde Kaynak Kullanımı.....	44
2.5.3. Haberde Doğruluk ve Nesnellik.....	45
2.6. KAMUOYU OLUŞTURMA, GÜNDEM KOYMA VE SAPTAMA.....	46
2.6.1. Kamuoyu Oluşturma	46
2.6.2. Gündem Koyma ve Saptama Kuramı	49
2.6.3. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturması.....	56
2.7. KAMUOYUNU OLUŞTURMA SÜRECİYLE İLGİLİ KURAM VE MODELLER	58
2.7.1. Bilgi Açığı Kuramı.....	60
2.7.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı	62
2.7.3. Bağımlılık Modeli	65
2.7.4. Seçici Algılama	66
2.7.5. Kullanımlar ve Doyumlar	67
2.7.6. İki Aşamalı Akış	67
2.7.7. Bilişsel Çelişki ve Uyum Kuramı	68
2.7.8. Gündem Kurma Modeli	69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
YEREL BASININ GÜNDEM OLUŞTURMA GÜCÜ: YEŞİLGİRESUN
GAZETESİ ÖRNEĞİ

3.1. YEŞİLGİRESUN GAZETESİ	72
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	75
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	77
3.4. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI	78
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	78
3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	79
3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	79
3.7.1. Ocak-Aralık 2017 Dönemine Ait Bulgular	80
3.7.2. Ocak-Kasım 2018 Dönemine Ait Bulgular	102
3.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ	119
SONUÇ.....	124
KAYNAKÇA	130
ÖZGEÇMİŞ.....	143

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEREL BASININ GÜNDEM OLUŞTURMA GÜCÜ: YEŞİLGİRESUN
GAZETESİ ÖRNEĞİ**Kamil PATAN****Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****2019, 143 sayfa****Jüri: Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK (Danışman)
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE
Dr. Öğretim Üyesi Abdulsemet GÜNEK**

Yerel basının verdiği haberler için aynı zamanda hayatın ve yayın yapılan yörenin doğrudan kendi gündemidir denilebilir. Yerel basın yöresel bir özellik taşır, yaygın basına göre hedef kitlesi dar ve sınırlı olduğu gibi haber ve bilgi kaynaklarını da bulunduğu yöre, yörede gelişen olaylar ve yörede yaşayan insanlar oluşturur. Yerel basın yayımlandığı bölgedeki yaşamı destekler ve canlandırır. Yerel basın, gündemine taşıdığı konular ile toplumsal düşüncenin eyleme geçirilmesinde ve yerel kamuoyu oluşturulmasında etkili bir yere sahiptir. Toplumsal kurum olarak yerel basın, toplumun iletişim yapısı içinde kendine özgü merkezi bir konuma sahiptir. Verdiği haberler ve işlediği konular bakımından yerel basın, okurlar, olaylar, kurumlar ve değer yargıları arasında bağlantılar kurarak sosyal yaşamda devamlılık sağlamakta ve gündeme taşıdığı konularla kamuoyu oluşturmaktadır. Ulusal basından farklı olarak yerel basın, yayın yaptığı yöre halkının sorunlarını, taleplerini ve yaşamlarındaki gelişmeleri gündemine taşıyarak yerel halk ile erk arasında bir bağlantı sağlamaktadır. Ulusal gündem içerisinde yer bulamayan ancak yerel halk için önemli olan konularda yerel basın halkın sesi, gözü ve kulağı gibi davranarak toplumsal bir yansıma sunmaktadır. Bu çalışmada yerel basın örneği olarak Yeşilgiresun Gazetesinin gündem ve kamuoyu oluşturması ile ilgili bir araştırma yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen genel sonuca göre Yeşilgiresun Gazetesinin, kentle ilgili olan çok çeşitli konuları her açıdan kendi gündemine aldığı, yörenin ekonomik ve sosyal refahına oldukça önem verdiği, haberlerin verilmesinde dengeli bir dağılımı gözettiği, kentin sorunlarını ilgi mercilere aktarma konusunda başarılı bir kamuoyu oluşturabildiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeşilgiresun Gazete, Yerel Basın, Gündem Kurma, Kamuoyu.

ABSTRACT**MASTER THESIS****POWER OF LOCAL PRESS TO CREATE AGENDA: YEŞİLGİRESUN
NEWSPAPER SAMPLE****Kamil PATAN****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTURK****2019, Page:143****Jury: Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK (Advisor)
Prof. Dr. Hüseyin KÖSE
Asst. Prof. Dr. Abdulsemet GÜNEK**

The local press reports can be said to be the direct agenda of the broadcasting area. According to the general or general press, the local press has a smaller target group and is more limited. For this reason, the sources of information, news sources and the developments in the local region are composed of people and local institutions. The local press supports and revitalizes life in the region where it is broadcast. The local press influences the thinking structure of the society by using the issues it has put on its agenda. It also creates an impact that stimulates thoughts in society. As a social institution, the local press has a central position in the communication structure of the society. Since the main task of the local press is to inform the community, it provides continuity by establishing links between readers, events, institutions and value judgments and creates public opinion by bringing facts to the agenda. The local press gives importance to the problems of the people in a smaller region compared to the general press. Local people's problems, demands and developments in their lives makes the agenda. In this way it provides a link between the local people and the political authority. The local press offers a social reflection by acting as the voice, eyes and ears of the public on issues that are not included in the national agenda but which are important for the local people. In this study, a study was conducted on how the Yeşilgiresun Newspaper, which is an example of local media, determines the agenda and how it forms the public opinion. According to the general result obtained from the study, it is understood that Yeşilgiresun newspaper handles many issues related to the city from different angles. The newspaper used its own point of view when creating agenda topics. The main issues he considered were about the agricultural and economic activities of the local population and the development of social welfare. It has been determined that the city has shown an example of a successful public opinion in order to transfer its problems to the official authorities.

Key Words: Yesil Giresun Newspaper, Local Press, Agenda, Public Opinion.

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Türkiye’de Medya Yatırımları (Milyon TL)	23
Şekil 2.1. Medya Etki Teorilerinin Evreleri.....	29
Şekil 2.2. Medya İçeriğini Etkileyen Unsurlar	57
Şekil 2.3. Bilgi Açığı Hipotezinin Görünümü	61
Şekil 2.4. Suskunluk Sarmalı	64
Şekil 3.1. Yeşilgiresun Gazetesi Logo	73
Şekil 3.2. Araştırmanın Yöntemi	79

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Türkiye'de Medya Yatırımları Mecra Bazında Değişim.....	24
Tablo 2.1. McCombs'un Araştırma Tipolojisi	51
Tablo 3.1. Ocak 2017 Gündem Konularının Dağılımı	80
Tablo 3.2. Ocak 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	81
Tablo 3.3. Şubat 2017 Gündem Konularının Dağılımı	82
Tablo 3.4. Şubat 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri	83
Tablo 3.5. Nisan 2017 Gündem Konularının Dağılımı	84
Tablo 3.6. Nisan 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	85
Tablo 3.7. Mayıs 2017 Gündem Konularının Dağılımı	87
Tablo 3.8. Mayıs 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri	88
Tablo 3.9. Haziran 2017 Gündem Konularının Dağılımı.....	90
Tablo 3.10. Haziran 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	91
Tablo 3.11. Temmuz 2017 Gündem Konularının Dağılımı	92
Tablo 3.12. Temmuz 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri	93
Tablo 3.13. Ağustos 2017 Gündem Konularının Dağılımı	94
Tablo 3.14. Ağustos 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri	95
Tablo 3.15. Eylül 2017 Gündem Konularının Dağılımı.....	96
Tablo 3.16. Eylül 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	97
Tablo 3.17. Ekim 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	98
Tablo 3.18. Ekim 2017 Gündem Konularının Dağılımı.....	99
Tablo 3.19. Aralık 2017 Gündem Konularının Dağılımı	100
Tablo 3.20. Aralık 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri	101
Tablo 3.21. Ocak 2018 Gündem Konularının Dağılımı	102
Tablo 3.22. Ocak 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	103
Tablo 3.23. Mart 2018 Gündem Konularının Dağılımı.....	104
Tablo 3.24. Mart 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	105
Tablo 3.25. Nisan 2018 Gündem Konularının Dağılımı	106
Tablo 3.26. Nisan 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri	107
Tablo 3.27. Mayıs 2018 Gündem Konularının Dağılımı	108
Tablo 3.28. Haziran 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	109
Tablo 3.29. Haziran 2018 Gündem Konularının Dağılımı.....	110

VIII

Tablo 3.30. Haziran 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	111
Tablo 3.31. Temmuz 2018 Gündem Konularının Dağılımı	112
Tablo 3.32. Temmuz 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri	113
Tablo 3.33. Ağustos 2018 Gündem Konularının Dağılımı	115
Tablo 3.34. Ağustos 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri	116
Tablo 3.35. Eylül 2018 Gündem Konularının Dağılımı.....	117
Tablo 3.36. Eylül 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri.....	118

GİRİŞ

Sosyal, kültürel ve demokratik işleyiş bakımından gelişmiş toplumlarda kamuoyu, yöneticilerin vatandaşlarına yönelik sorumluluklarını denetler. Genelde hukuk özelde yasalar bir denetim işlevi görmekle birlikte, günlük hayatın akışı içerisinde bir konu veya durum hakkında eğer kamuoyu oluşmuyorsa yöneticilerin aldıkları kararlar ve yaptıkları işlemler kendiliğinden meşruiyet kazanır. Nitekim geniş anlamda kamuoyu kavramının özü, halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında, belirli bir zamandaki genel yargı, hâkim görüş veya ortak kanaatlerdir. Dar anlamda kamuoyu ise medya araçlarını kullanarak seslerini duyurmaya çalışan sosyal gruplar, sendika, dernek vb. gibi sivil toplumların arzlarının veya taleplerinin icracı durumda olan yasal, idari ve siyasi otoritere ilettikleri görüşlerin ve fikirlerin ortalamasıdır. O halde genel kanaatin oluşabilmesi için, meydana gelen olay veya durumların halk tarafından bilinmesi, halkın haberdar edilmesi gerekmektedir. Bu noktada başlıca görev basın kurumlarına ve gazetecilere düşmektedir. Bu yönü ile gazetecilik mesleği, çağdaş demokratik ülkelerin hukuklarında demokratik rejimdeki rolü ile tanımlanmakta ve değerlendirilmektedir.

Günümüz modern toplumlarında bireylerin sosyalleşmesi basın organları vasıtasıyla mümkün olduğundan, yazılı ve görsel basın çağımızın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Demokratik yapılarda siyasal sistemin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için yönetim ile halk arasındaki iletişim hayati bir öneme sahiptir. Bu iletişimi sağlayan başlıca kanal ise basındır. Yönetim ve halk arasındaki iletişim sürecinde basının üstlendiği temel fonksiyon bilgi ve haber vermektir. Bu süreçte basının temel rolü gündeme belirlemek suretiyle kamuoyunu oluşturma, açıklama, toplumsallaştırma, eğitme ve eğlendirme, yönetimle halk arasında köprü vazifesi görerek yönetimi denetleme, azınlık/yerel gruplarının istek ve ihtiyaçlarını yönetime iletme, tartışma ortamı hazırlama gibi unsurlardan oluşmaktadır. Söz konusu fonksiyon ve roller bütün olarak değerlendirildiğinde basın organlarının devlet kurumları ile halk arasındaki işleyişi düzenleyen etkili kurumlar olduğunu ifade etmek mümkün olup basının, esasında toplumun ve insanların ne konuşacağına yön verdiği ileri sürülebilir.

İnsanların ne konuşacağına yön vermek basının gündem oluşturma, insanların neyi ne kadar çok konuşacağına yön vermek ise kamuoyu oluşturma şeklinde ifade edilebilir. Bu iki durum bir araya işlevsel bir şekilde getirilebildiği ölçüde basının etki

gücünden ve gündem kurma başarısından söz edilebilir. Diğer yandan basının gündem oluşturmak suretiyle kamuoyu oluşturabilmesinin iki temel kaynağından söz edilebilir; birincisi halk adına oluşturulan basının kendi gündemi, ikincisi oluşan/oluşturulan gündem konularının muhataplarınca yüksek derecede görünürlüğünün sağlanmasıdır.

Basının hangi konular üzerinden gündem belirleyeceği konusunda ulusal ve yerel düzeyler olmak üzere iki durumdan söz edilebilir. Ulusal düzeydeki konular daha çok siyaset, politika, ekonomi gibi ağırlıklı olarak ülke meselelerinden oluşmakta iken yerel düzeydeki konular ise genellikle bir yöreye has içeriklerden meydana gelmektedir. Dolayısıyla ulusal gündem ile yerel gündem birbirinden farklı olabilmektedir. Yerel gelişmelerin dile getirilmesi, taleplerin ortaya konulması, çözüm mercilerinin dikkatinin çekilmesi ve sorunların giderilmesi için yumuşak baskı kurulabilmesinde yerel basın, yayın yaptığı yerin gözü, kulağı ve sesi durumundadır.

Yerel basın, yayın yaptığı yerdeki tarımın, ekonominin, sosyo-kültürel hareketliliğin, siyasi ve politik aktörlerin toplumsal formasyonun kamusal temsilcisi görevi üstlendiğinden iktidar erki ile toplumun kesiştiği noktada yer almaktadır. Dolayısıyla yerel basının gündeme taşıdığı konular, verdiği haberler ve içerikleri yayın yaptığı yerdeki ilişkilerinden teşkil etmektedir. Haber kaynakları ise belediye, polis, adliye, yerel idari teşkilatlar ile sivil organizasyonlardır. Yerel basın, yerel kaynaklardan elde ettiği haberleri kendi gündemine taşıyarak kamuoyu oluşturan veya oluşturmaya çalışan kurumlardır. Bu nedenle yerel basının başlıca amacının ve hedefinin yöresel meseleleri işlemek olduğu ifade edilebilir. Diğer yandan, yerel basında çıkan haberler yine yerel kaynaklardan elde edildiği için yayın yapılan yörenin halkı ile bir bütünleşme durumu söz konusudur. Yerel basın ve halk bütünleşmesinin en belirgin göstergesi ise yerel basının kendi gündemine haberlerin aslında halkın gündemi olmasıdır.

Bir ulus için özel dönemlerin yaşandığı süreçler dışında yerel basın kurum ve araçlarında ideolojik ve politik söylemler ile gündem konularına ağırlık verilmez. Örneğin; Osmanlı'nın son dönemleri ve Cumhuriyetin kuruluş yıllarında Anadolu'da tüm basının başlıca konuları bağımsızlık, milliyetçilik, egemenlik, işgale karşı duruş, milli mücadeleye destek vb. gibi konular işlenmiş ve sürekli olarak gündemde tutulmuştur. Olağan dışı şartları haricinde hayatın normal akışında, yerel basın kendi yayın yaptığı yöreye ilgili haber ve içerikleri vermekle birlikte, önemli olan bir takım

gelişmeleri (tarım, sanayi, yerel kişilikler ve siyasi aktörler) gündemine alarak kamuoyu oluşturur. Bu süreçte de toplumun her kesimine dengeli bir yer vererek hem varlığını sürdürme hem de yerel kamuoyu oluşturmada etkinliğini sürdürmeye çalışır. Ulusal basın araçlarının belli siyasal ve politik eksnelere toplanan haber ve gündem konularını öne çıkarması mümkün olabilmektedir. Zira ulusal basının haber kaynaklarını, haber sunumunu ve hedef kitlesini konumlandırması mümkün olmakla birlikte reklam ve diğer gelirler bakımından faaliyetlerini sürdürmesi görece daha kolay olabilmektedir. Yerel basın tarafından bakıldığında, yerel dergiler hariç olmak üzere zaten dar bir çevrede yayın yapan bu kurumların, daha özel ve daha küçük bir gruba veya dünya görüşüne göre kendini konumlaması oldukça güç hatta mümkün değildir. Aksi halde yayın hayatının kısa sürmesi söz konusu olabileceği gibi gündem oluşturması da pek mümkün olamaz.

Yerel basında halk adına gündem konuları belirlenirken bölgenin yöresel özellikleri ve gelişmeleri her zaman geniş yer bulmaktadır. Bu özellikler üzerinden işlenen konular ve gelişmeler etrafında ana gündem konusu oluşturulmaktadır. Bununla birlikte yerelde meydana gelen ve yereli ilgilendiren her türlü konu, sorun, beyanat ve gelişme halk adına gündeme getirilmektedir. Bu şekilde bir kamuoyu oluşturularak yerelden genele doğru bir akış sağlanır.

Bu çalışmanın amacı, yerel basının kamuoyu oluşturma sürecinde verdiği haberlerin içeriklerini ve niteliklerini ortaya koyarak halk adına oluşturduğu gündem konularını değerlendirmektir. Bu kapsamda yaklaşık 90 yıldır yayın yapan Yeşilgiresun Gazetesi'nin 2017 ve 2018 döneminde verdiği haberler ile gündemine aldığı konular incelenmiştir. Üç bölüm halinde hazırlanan çalışmanın bölüm içerikleri şu şekildedir:

Birinci bölümde, yerel basın kavramı hakkında açıklama ve bilgilere yer verilmiştir. Yerel basının haber kaynakları ve hedef kitlesi ile yerel basının özellikleri ve işlevleri hakkında açıklamalar yapıldıktan sonra yerel basın ve yerel gazeteciliğin gelişimi hakkında bilgiler verilmiştir. Ardından genel bir profil ortaya koyabilmek amacıyla Türkiye'de yerel ve ulusal basının görünümü hakkında açıklamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde, yerel basında kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme ana başlığı altında medya etki teorileri, kamuoyu kavramı, basın gündemini etkileyen

unsurlar, kamuoyu oluşturma sürecinde habercilik ilkeleri, kamuoyu oluşturma, gündem koyma ve saptama konuları hakkında açıklamalara yer verilmiştir. Ayrıca kamuoyunu oluşturma sürecinde basının kullandığı kuram ve modeller anlatılmıştır.

nc bölümde Yeşilgiresun Gazetesinin gündemini nasıl belirlediği, gündemine aldığı haberleri nasıl verdiği ve bu haberlerin içeriklerinin nasıl oluşturulduğunu tespit etmek üzere bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada Yeşilgiresun Gazetesinde verilen haberler 12 grupta incelenerek, bu haberlerin içeriklerine ve veriliş biçimlerine bakılmıştır. Gazetede yayınlanan haberler 2017 ve 2018 yılları itibariyle aylara göre incelenmiştir. Söz konusu gruplar itibariyle çıkan haber sayıları ile oranları verilmiştir. Daha sonra toplam 6 kategoride haberlerin veriliş biçimleri ve içeriklerine dair analizler yapılmıştır.

Çalışmanın yöntemi üçüncü bölümde ayrıntılarına yer verildiği üzere şu şekildedir; Araştırma Yeşilgiresun Gazetesinin 2017 yılı Ocak-Aralık dönemi ile 2018 yılı Ocak-Eylül döneminde ilk sayfada verilen haberlere göre hazırlanmıştır. Araştırmanın kısıtı Yeşilgiresun Gazetesinin kendi arşivinden elde edilen bilgiler olup bunlar 2017 ve 2018 yıllarını kapsamak üzere her ay kendi içinde ayrı ayrı günlük olarak incelenmiştir. Söz konusu dönemlerdeki haberler öncelikle 12 gruba ayrılarak önce her bir grupta yer alan haberler aylık bazda sayı ve yüzdelik gruplara göre sınıflandırılmıştır. Bu şekilde hangi grup haberin aylar itibariyle hangi sayıda ve hangi oranda verildiği tespit edilmiştir. Daha sonra, verilen haberler, haberlerin verilişine ve haberlerin içeriğine göre olmak üzere ikili bir sınıflamaya tabi tutulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

YEREL BASIN KAVRAMI, HABER SUNUMU, İŞLEVLERİ VE GELİŞİMİ

Çalışmanın bu kısmında temel kavram, bilgi ve açıklamalara yer verilmiştir. Öncelikle yerel basın kavramını hakkında açıklamalar yapıldıktan sonra yerel basının hedefleri, özellikleri ve işlevleri, Türkiye’de yer basının gelişimi ile son olarak Türkiye’de yerel ve ulusal basının görünümü hakkında özet niteliğinde açıklamalar yapılmıştır.

1.1. YEREL BASIN KAVRAMI

Yerel basın, gazetecilik çevrelerinde, siyasi çevrelerde, kamuoyunda ve basına ilişkin eğitim, öğretim ve araştırmaların yapıldığı çevrelerde “Anadolu basını” veya “taşra basını” olarak da adlandırılmaktadır. Yerel basının tanımlanmasında pek çok yazarın katkı verdiği görülmekle birlikte genel olarak yerel basının sınırları dar ve tanımlanmış bir bölgede, (bu bölge yalnızca bir kent ya da kasaba olabilir) o bölge halkını haberdar etmeye, eğitmeye, eğlendirmeye ve o bölgede kamuoyunun oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, bölge halkının iletişim kurumu özelliğini taşıyan kitle iletişim aracı veya araçlarının bütünü olduğunu ifade etmek mümkündür (Vural, 1999: 41).

Yerel basının hedef kitlesi ile ele aldığı haber ve konular öncelikle yayın yaptığı yerel çevreyle ilgilidir. Bu nedenle yerel basının içeriği, o yörenin sorunları ve başlıca gündem konuları olmaktadır. Örneğin; yeni yapılacak bir kamu binası, temiz su getirilmesi, tarımsal faaliyetler, iş yeri açılışları gibi hayatın içinden konular olmaktadır.

Ünal’a (1996) göre yerel basın; “yurdun muhtelif yerlerinde özellikle büyük kentler dışındaki yerleşim birimlerinde il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık veya daha fazla aralıklarla yayınlanan, yayımlandıkları mahallin haber, havadis ve sorunlarını dile getiren, halkın istediklerini ilgililere aksettirmeyi hedefleyen basın organlarıdır” (1996:1068).

Yerel basını siyaset ve demokrasi alanının önemli aktörlerinden biri olarak gören Kayacan (1996), yerel basın kurumlarının, ulusal demokrasiye yerel düzeyden katkı veren önemli bir katılımcı olduğu görüşünü ileri sürerek yerel basının, öncelikle yerel

yönetimler, yerel sivil aktörler ve yerel toplum için vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır. Yazar, ayrıca yerel basının, yerelden genele doğru bir ülkenin demokratik gelişimi için küçümsenmeyecek öneme sahip olduğunu ifade etmektedir (1996: 74-75). Bu açıdan bakıldığında yerel basın, haber bakımından yayınlandığı yöredeki olaylara ağırlık veren, yerel sorunları objektif ve doğru bir şekilde dile getirerek, yöresinde kamuoyu açısından etkili olabilen, yörenin kalkınması ve gelişmesi için çaba sarf eden, kendi mahallindeki sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal gelişmeleri sağlıklı bir şekilde okurlarına aktarabilen yayın organlarıdır (Kayacan, 1996: 74-75).

Yayın yapılan coğrafi alan bakımından değerlendirmeler yapan Vural (1999), yerel basını, İstanbul dışındaki yerlerde yayın yapan, kendi buldukları yöreyle sınırlı olan hedef kitlesi de aynı şekilde yalnızca yörede yaşayan insanlar olan, sınırlı sayıda okuyucusu bulunan basın kuruluşları olarak değerlendirmektedir. Yazara göre “*nitelik bakımından yerel basın, sınırları dar ve tanımlanmış bir yörede o yöre halkını bilgilendirmeye, eğitmeye, eğlendirmeye ve yöre kamuoyunun oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, iletişim kurumudur*” (Vural, 1999: 44).

Bülbül’e (2001) göre yerel basın, bir yerleşim biriminde hazırlanıp basılan, dağıtımı sadece basıldığı yerde yapılan, o yerleşim birimindeki önemli olayları, olup bitenleri, genel bilgileri, her türlü etkinlikleri vs. haber, diğer yazınsal türler, fotoğraf ve görüntüleri ile yansıtan basın kurumlarıdır (2001: 10).

Literatürde çalışmaları bulunan pek çok yazar, coğrafi alan kriterini merkeze alarak yerel basını, bir bölgenin ve o bölgede yaşayanların her türlü gelişmeyi sorunu dile getiren, sorunların karşısında yaşanan durumları ortaya koyan, tartışan, çözüm önerilerini gündeme getiren, yerel yönetim ile merkezi yönetim arasında köprü işlevi gören, halkın gözü kulağı olduğu kadar, yerel yönetimin dili de olabilen bir işleyişle yayın yapan kurumlar olarak nitelendirmektedir (Girgin 2001: 161; Bülbül, 2001: 10; Gürcan ve Yüksel, 2001: 7).

Yapılan tanımlardan yola çıkarak yerel basın için şunları ifade etmek mümkündür: Yerel basın, yöresel sorun ve olguları gündeme getirmekte ve dağıtım bakımından sınırlı bir bölgeyi kapsamaktadır. Sahip olduğu bu nitelikler ile yerel basın, yayınlandığı yerleşim biriminin konuşan dili, gören gözü ve işiten kulağı olarak değerlendirilebilir.

Dolayısı ile yerel basının kapsamı ve işlevi ile yerel bir kurum olarak değerlendirilmekte ancak ülke demokrasisi açısından önemli bulunmaktadır.

Genel olarak yerel basının, yalnızca haber aktaran bir araç olarak görülmemesi, yerelde yaşanan her türlü gelişmeyi “yetkililere aksettirme” fonksiyonu bakımından bir aktarma işlevi de üstlendiği ifade edilebilir. Çünkü yerel basın halkın istediklerini ilgililere iletmenin yanında olayların perde arkasını araştıran, çeşitli konularda halkı bilgilendiren, olayların peşini bırakmayarak denetleme fonksiyonunu yerine getiren, sorunlara kalıcı çözümler üretilmesini sağlayan, bu üretim sürecine aktif bir şekilde katkıda bulunan ve bu sayede yerel halk ile yerel yönetim arasında köprü vazifesini tam ve doğru bir şekilde gerçekleştiren bir yapıya sahiptir (Bekiroğlu, 2006: 19; Yazıcı, 2014: 10). Bu kapsamda değerlendirildiğinde yerel basın günümüz için demokrasinin önemli aygıtlarından biridir denilebilir.

1.2. YEREL BASININ HABER KAYNAKLARI VE HEDEF KİTLESİ

Haber denilen olgu, olayları araştırıp ortaya çıkaran sunum biçimi olarak nitelendirilebilir. “olay” kavramı ise ortaya çıkan, oluşan durum, ilgiyi çeken ya da çekebilecek nitelikte olan her türlü iş, yaşam örnekleri ya da kesitleri olarak tanımlanır. Bir olay, bir olgu üzerinde edinilen bilgi, çok sayıda kişiyi ilgilendiriyor ve bir değer taşıyorsa haber niteliği taşımaktadır (Torun, 2011: 19). Bennet (2000), haber sürecinin üç baş aktörü olarak politikacıyı, gazeteciyi ve kamuoyunu görmektedir. Bu üç aktör politik mecradaki farklılıklarına karşın, haber olarak adlandırılan şeyin inşasına katkıda bulunan unsurlardır. Olayın meydana gelmesi ile birlikte haberin oluşturulması sürecinde özellikle gazetecinin yaklaşımı oldukça önemlidir. Gazeteci haberi gerçeklik ve tarafsızlık gibi mesleğinin gereği olan ilkeler doğrultusunda hazırlamalıdır (2000: 16).

Haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur. Bunu sağlamada bütün sorumluluk ve görev, eşik bekçileri (sorumlu kişi, editör vb.) ile muhabir ya da gazeteciye düşmektedir. Gazetecinin profesyonel olarak performansının garantisi ise onun habere konu olan olaya ve kişilere yaklaşımıdır (Güller, 2007: 165-166). Gazeteci olaylarla ilgili bilgilere gerekli araştırmaları yaparak ulaşabilmektedir. Doğru bilgiye

ulaşma noktasında hassasiyet gösteren gazeteci haberini oluşturarak insanlara aktarmaktadır (Tokgöz, 2013: 249-205).

Haber ve haber sunumu bakımından yerel basın, haber kaynakları ve hedef kitlesi bakımından daha çok Normatif Medya Kuramları içerisinde yer alan Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı bağlamında ele alınabilir. Bu kuramın düşünsel temeli 1947 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde faaliyet gösteren Hutchins Komisyonunun hazırladığı “A Free and Responsible Press (Özgür ve Sorumlu Bir Basın)” başlıklı rapora dayanmaktadır (İrvan, 1994: 213-214). Her ne kadar ulusal basın işaret edilse de yerel sorunlara ve haberlere dair kaynak ve hedef bakımından daha yakın bağlamlar kurabilen Sosyal Sorumluluk Medya Kuramı yerel basın için de geçerlidir. Kurama göre, “*Basın özgürdür, fakat aynı zamanda bir kamu hizmeti yerine getirmektedir. Basın alanındaki yenilikler (ticari ve teknolojik) bazı bireylerin ve grupların basından yararlanma olanağını azaltmıştır*” (Demir, 2007: 54-56). Dolayısı ile bireye ve topluma daha yakın olan yerel basının sosyal sorumluluk görevi artmaktadır denilebilir. Başka bir ifade ile sosyal sorumluluk kuramına göre basının amacı, toplumu olup bitenlerden haberdar etmenin yanı sıra, temelde gündem oluşturmak için tartışılacak konular bulup çıkarmaktır.

Hedefi yayın yaptığı yerleşim birimindeki yerel halk olan yerel basının başlıca haber kaynakları ise yine yerel aktörlerdir. Yerel basının haber kaynakları; valilik, belediye ve yerel idareler, çeşitli müdürlükler, emniyet müdürlüğü ve adliye, jandarma ve silahlı kuvvetlere ait birlikler, odalar, birlikler, dernekler ve özel sektör kuruluşları, kültür, sanat ve eğlence yerleri, eğitim kurumları, spor kulüpleri ve tesisleri, uluslararası kuruluşların temsilcilikleri, varsa yabancı ülkelerin temsilcilikleri veya konsoloslukları vb. mecralardır (Aydın,1992: 35). Bu mecralar yerel basının haber kaynağı olduğu gibi aynı zamanda okur kitlesini de oluşturmaktadır.

Yerel basın yöresel bir özellik taşır, ulusal basına göre hedef kitlesi dar ve sınırlı olduğu gibi haber ve bilgi kaynaklarını da bulunduğu yöre, yörede olan olaylar ve yörede yaşayan insanlar oluşturur. Yerel halk kendi gazetesinde “kendini” görmek ister. Kendisiyle ilgili her şeye daha duyarlıdır, yakından izler ve sahip çıkar. Yerel basın mensubu, bölge halkıyla iç içe yaşadığı için bölgede gelişen olaylara da yakındır, bölgeyi ve bölge halkını iyi tanır. Ayrıca yerel basının hedef kitleleri ulusal basına

oranla daha türdeş (homojen) bir yapı gösterdiğinden yerel basın daha yakın ve sıcak gelir. Çünkü haberler ve olaylar tanıdık yakın bir çevre ile ilgilidir. İnsanın kendinden söz edilme doyumunu yerel basın daha kolay karşılayabilir (Girgin, 2001:162; Alankuş, 2005: 16-17).

1.3. YEREL BASININ ÖZELLİKLERİ VE İŞLEVLERİ

Yerel basın yayımlandığı bölgedeki yaşamı destekler ve canlandırır. Ayrıca toplumsal etkinlik ve gelişimin de ivmesidir. Bölgede yaşayan toplumun düşüncelerinin ortak kaynağı olarak mesaj iletimi sayesinde aynı topluma ait olma duygusunu güçlendirir. Toplumsal düşüncenin eyleme geçirilmesinde ve toplumsal beklentilerin karşılanmasında itki olma rolünü üstlenir. Ayrıca yerel basın, bölge insanında ortak bir bağlılık duygusu, dayanışma ve anlayış çabasının oluşmasına da katkıda bulunur. Bu bakımdan kitle iletişim araçları arasında toplumsal kurum olarak yerel basın, toplumun iletişim yapısı içinde kendine özgü merkezi bir konuma sahiptir. Temel işlevi haber vermek olan yerel basın bu özelliği ile toplumda çeşitli girdiler, olgular ve değer yargıları arasında bağlantılar kurarak devamlılık sağlar. Toplumsal işlevleri yanında aşağıda açıklanan birçok psiko-sosyal işlevleri de yerine getirir.

1.3.1. Haber Verme İşlevi

Kitle iletişim araçları içinde en uzun geçmişe sahip olan gazetelerin birinci görevi, okuyucusuna en yeni haberleri aktarmak olmuştur. Bu nedenle gazeteciliğin temel işlevi haber vermek olarak tanımlanır. Bireyler günümüzde, süratli haber alma bakımından internet, radyo, televizyon ve sosyal medya mecralarından yararlanmaktadır. Ancak kendileri ve bölgeleriyle yakından ilgili olan olayları derinliğine öğrenmek, başka bir açıdan değerlendirebilmek ve öncül-ardılları hakkında yoruma varabilmek için ise bu mecraların yerel kaynaklarına daha fazla önem vermektedir. Çünkü yerel haber kaynağı yerel basın, birey ile bütünleşerek haberleri aktarabilme özelliğine sahiptir.

Yerel haberlerin temel niteliği daha öncede ifade edildiği gibi yayın yaptığı yöredeki gelişmeleri haberin kaynağından doğrudan aktarabilmesidir. Örneğin; bir yöredeki kamu yatırımlarının seyri, bir eğitim birimindeki etkinlik, sosyal bir hadise vb. konularda daha özel daha içeriden bilgi temin edebilmektedir. Bu nedenle yerel basının

haber içerikleri ve haber işlevi, bireysel yaşama yönelik olduğu gibi ülke genelindeki gelişmelerle yerel yaşam arasındaki bağıntıyı yansıtmaktadır. Ancak, yerel basın bu işlevini yerine getirirken sadece haber unsurunu kullanmaz. Bu bağlamda yerel basının temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Haberi sunmak ve haberlere bağlı kanaatleri izlemek,
- Duygu ve yönelimleri organize etmek, onları güçlendirmek,
- Ortak düşüncede, eylemde ve tavırda toplamak, materyalleri kullanmak,
- Haber sunumunda fotoğraflar, makaleler, söyleşiler, röportajlar kullanmak,
- Gündemi takip eden deneyimli ve gözlemci köşe yazarlarının değerlendirmelerine yer vermek,
- Analizleri, okuyucu mektuplarını ve makaleleri derlemek,
- Anlatımı güçlendirmek üzere istatistiksel grafikler, tablolar ve görsel tasarımlar kullanmak,
- Toplumdaki ortak kanaatlerin, duygu ve taleplerin oluşmasına zemin hazırlamak ve bunları anlamlı sonuçlar alınabilmesi için duyurmak.

Yerel basın haber verme işleviyle aynı zamanda bazı fikirlerin de savunuculuğunu yaparak, topluma belirli yönde fikrî değişikliğe kanallar açarak yeni tutumların geliştirilmesini sağlar. Bir anlamda, verilen enformasyon ile yerel halka öncülük eder ve halkı yönlendirici bir misyon üstlenir. Böylece bireyin edilgen bir şekilde olaylardan habersiz kalmasına izin vermeyerek, dolaylı yoldan da olsa yönetime, kararlara, gelişmelere katılmasını sağlar. Diğer yandan yine haber verme işlevi içinde, yöredeki ekonomik sistem ve işleyiş hakkında halkı bilgilendirir ve bilinçlendirir. Böylelikle yerel basın var olan veya yeni kurulan işletmeler, onların ürün ve hizmetleri hakkında yerel halkın olumlu tarzda tutum ve davranış geliştirmelerine olanak sağlar, bölgedeki ekonomik canlılığın oluşmasına ve duyarlılığına katkıda bulunur. Yöre halkına bu enformasyonun iletilmesine, toplumda yeni yaşam biçimlerinin oluşmasına öncülük eder. Bu şekilde toplumda belli tüketim biçimleri ve ekonomik gelişme modelleri yaygınlaşmaya başlar.

1.3.2. Kamuoyu Oluşturma İşlevi

Yerel basın bir diğer önemli işlevi kamuoyu oluşturmak ve oluşan kamuoyunu yansıtmaktır. Yerel basın bireylere, olayları, haberleri açıklamalı bir şekilde sunarak, önemli toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin, konu ile ilgilenen kamuya aktarılmasını sağlarken, aynı zamanda önemli konularda ilgili kamunun dikkatini çeker ve böylece kamuoyu oluşmasına da yardım eder. Bunun yanı sıra, kamunun çeşitli konulara ilişkin örgütlenmiş görüşlerine yer vererek, bir kamuoyu araştırmacısı işlevi görmekte, dolayısıyla kamuoyunun yansıtılmasına yardım etmektedir. Yerel basın yalnızca topluma ait görüşlere yer vermekle yetinmez, bilimsel kamuoyu araştırmalarının sonuçlarını topluma iletmekle de yükümlüdür.

Yerel basın aracılığıyla bilginin toplumdaki akışı iki yönlü olarak gerçekleşmektedir. Yerel basın bir yandan haber verici (muhabir) olarak, hem konuyla ilgilenen kamuya, hem de politikacılara toplumda gelişen olayları ve durumları aktarır. Diğer yandan bir kamuoyu araştırmacısı gibi, kamunun siyasal erkin politikalarına olan tepkilerini ve cevaplarını yansıtır. Yerel basın haber verme işlevi ile sorunların bilinmesini sağlarken, kamuoyunu yansıtırma işleviyle de konuyla ilgilenen kamunun kanaatlerini siyasilere ileterek, oluşmuş kamuoyunun politikacılar tarafından farkına varılmasını sağlar.

Basının etkili bir kitle iletişim aracı olarak kamuoyu oluşmasına yardım etmesi, hatta kamuoyunu yönlendirmesi, aslında kamuoyunun oluşmasına bir katkı olarak değerlendirilmelidir. Kamuoyunun oluşmasında basın ve diğer kitle iletişim araçlarının yanında asıl görev bizzat toplum üyelerine düşmektedir. Kamuoyu belli ve hazırlanmış birtakım fikirlerin gazeteler yardımıyla evlere ulaşması değildir. Burada basına düşen görev, birtakım görüşlerin doğrudan savunulmasını ve propagandasını yapmadan, halkın uyanlarının da belli orandaki etkisiyle kendi başına belli durumlar için belli görüşler geliştirmesine katkıda bulunmaktır.

Basın enformasyonu başlı başına bir amaç olarak değil, bireyin ve bir bütün olarak toplumun gelişimine katkıda bulunmanın bir aracı olarak kabul etmelidir. Bu nedenle nasıl ki basının asıl amacı kamuoyunu eğitmek (her ne kadar bu konuda güçlü etkileri olsa da) ya da kendilerini resmi olmayan kararlar veren yargı benzeri karar alma

organları olarak kabul etmek değilse, kamuoyunu önceden belirlemek ya da yaratmak da olmamalıdır.

Basının hedefi, kamuyu ilgilendiren konulara ilişkin çeşitli enformasyonu ve kanıları aktarmak olmalıdır. Avrupa Parlamentosunun 21 Nisan 1989 tarihli raporunda 957 sayılı kararı uyarınca, kanı; düşüncelerin, inançların ve değer yargılarının ifade edilmesi, enformasyon ise; haber değeri ya da kamusal önemi olan olayların aktarılması anlamını taşımaktadır. Bu bilgiler hem halkın eğitimi ve kültürü üzerinde önemli etkilerde bulunacak, hem de diğer insanlar ve kurumlar hakkında kendileriyle ilgili konularının oluşumuna hizmet edebilecektir.

1.3.3. Eğitim İşlevi

Yerel basının diğer bir kamusal görevi de eğitime ve eğlendirmedir. Basın bireyin kültürel yaşamını zenginleştirici ve kültürün yayılmasını sağlayıcı bir görev üstlenmektedir. Daha önce de ifade edildiği üzere, bir kitle iletişim aracı olarak basın, sahip olduğu iletişim gücü ile farklı düşünce ve kültür yapılarını kaynaştırma, birbirlerinden haberdar etme ve kültürel alış-veriş ortamını sağlama, böylelikle kültürel açıdan toplumu zenginleştirme ve çeşitlendirme yönünde aracı olmaktadır.

Yerel basın bu amaçla, yerel kişilik ve değerleri referans alarak sanatsal ve kültürel alandaki kişilere ve portrelere, tarihi anılara, önemli tarihsel olaylara, tanıtıcı yazılara, yerel tarihte iz bırakmış önemli dönemlere ve değerlendirmelere, pratik bilgileri içeren yazılara yer verir. Bunlarla birlikte, toplumdaki olaylardan bireyleri haberdar ederek, farklı görüş açılarının ve kanaatlerin oluşmasına ve bilgi düzeyinin artmasına da yardımcı olur.

Öte yandan teknik gelişmelere bağlı olarak yerel basın kendi yöresi ile dış dünya arasında bilgilendirici ilişkiler kurarak yeni bir iletişim kanalı açabilmektedir. İletişimin hızla gelişmesi, çeşitli kitle iletişim biçimlerinin ve özellikle de enformatiğin genelleşmesine, birleşik görsel-işitsel iletişimin yaygınlaşması ise, yeni perspektiflerin ortaya çıkmasına yaramaktadır. İletişimin eğitici potansiyelinin artması ile birlikte “eğitici bir ortam” yaratılmaktadır. Eğitim sistemi eğitim konusundaki tekelci konumunu yitirirken iletişimin kendisi bir eğitim konusu haline gelmektedir. Eğitim de insanlara daha iyi iletişimde bulunmayı ve aralarında oluşan ilişkilerden daha iyi

yararlanmayı öğretmenin zorunlu bir aracı olmuştur. Bu bağlamda, iletişim ve eğitim arasında sürekli olarak zenginleşen karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır.

1.3.4. Kültürel İşlevi

Kitle iletişim araçları yapısal olarak toplumun var olan kültürel yapılanmasını korumak ve sürdürmek gibi önemli bir güce sahiptir. Bu anlamda yerel basın, kültür konusundaki işlevini ikiye ayırmak mümkündür. Birincisi, yerel kültürün korunması, ikincisi de yerel kültürün dayanaklarını canlı tutularak geliştirilmesidir.

Yerel basın yerel kültüre hizmet etmek üzere, yöre halkının haklarına sahip çıkmak, yöreye saygın bir konum kazandırmak ve yöre halkının kültürel kimliğini korumak işlevini yerine getirir. Bununla birlikte yerel basının kültür konusundaki bir diğer işlevi ise, yerel kültürün geliştirilmesidir. Yerel basın, bölgedeki sanatsal ve kültürel faaliyetleri duyurarak, halkın katılımını sağlar ve halkta bu konulara yönelik ilgi uyandırmaya yardımcı olur. Ayrıca yerel basın, kültürel iletişim konusunda, halkın ve sanatçıların beklentilerinin yerel yöneticilere iletilmesinde köprü rolü oynar. Olumlu sonuçların alınabilmesi için bir farkındalık geliştirme unsuru oluşturur.

1.3.5. Toplumsal ve Kentsel İşlevi

Yerel basının toplumsal işlevlerinin ilki yayın yaptığı yörenin ve kentin sorunlarına dikkat çekmesidir. Toplumsal bir mecra olarak yerel basın, kentsel yaşam hakkında ortak bilgilerin paylaşımını sağlayarak kentlilerin toplumsallaşması aşamasında roller üstlenir. Kent sorunlarının çözümüne yönelik öneriler geliştirip bu önerileri kentsel siyasete girdi olarak sunar. Bu sürecin bir parçası olarak da kentsel kamuoyunun oluşturma gücünden yararlanır. Böylelikle farklı toplumsal yapılar arasında iletişim sürecinin yaşanmasına öncülük eder.

Kent yönetimlerinin izleyecekleri politikalar doğrultusunda kamusal onay elde edilmesi, takip ve destek kazanılması, toplumsal davranışların kontrolünün oluşturulup, kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasının sağlanması da bu işlevler arasında sayılabilir. Bu anlamda yerel basın, yerel yönetimlerle halk arasında bir diyalog kanalıdır.

1.4. TÜRKİYE’DE YEREL BASIN VE YEREL GAZETECİLİĞİN GELİŞİMİ

Yerel basın, en basit haliyle ülkenin farklı yerlerinde daha çok büyük şehirler dışındaki yerleşim birimlerinde, il, ilçe ve beldelerde, günlük, haftalık ya da daha fazla aralıklarla yayımlanan, yayımlandıkları yörenin haberlerini veren, sorunlarını dile getiren, halkın isteklerini ilgililere aktarmayı hedefleyen yazılı basın organlarıdır. Yerel basın, yalnızca belirli bir bölgede yayımlanan ve okunan, ulusal haberlerden farklı olarak, yerel haberlerin ve konuların yer aldığı gazeteler ya da genel olarak bir kasaba ya da kentte yaşayan insanları ilgilendiren haberlerin yer aldığı ve o kentte yayımlanan gazete olarak da tanımlanmaktadır (Ünal, 1996: 1068; Bodur 1997: 29). Yerel basın, Türkiye’de, “yöresel basın”, “Anadolu basını” ya da “taşra basını” olarak da adlandırılmaktadır.

Basın tarihi incelendiğinde görüldüğü üzere gazetelerin büyük bir bölümünün yerel olarak doğduğu, ekonomik olanaklar ve teknolojik gelişmelerden yararlanabilmeyi başarınca da ederek ulusal niteliğe kavuştuğu görülmektedir. Türkiye’de halen tüm illerde ve yüzlerce ilçede yayımlanan pek çok yerel ve ulusal gazetenin ataları, Osmanlı döneminde eyalet sistemine geçiş ile yayınlanmaya başlayan “vilâyet” gazeteleridir (Vural, 2001: 125-127).

Tanzimat’ın ilanından sonra, Sultan I. Abdülaziz döneminde mahallî idarelere dair düzenlemeler yapılmış, 7 Kasım 1864 tarihinde çıkarılan nizamnâme ile eyalet sisteminin yerine vilâyet sistemi getirilmiştir. Yeni sistemde her vilayete bir matbaa kurulmuştur. Bu matbaalarda resmi nitelikli vilayet gazeteleri çıkarılmıştır. Türkiye’deki Anadolu basınına, yerel basına öncülük ve rehberlik eden vilayet gazeteleri genellikle haftalık olarak çıkmış, basının İstanbul vilayetinin tekelinden çıkmasına katkı sağlamıştır (İbrahimov, 2016: 87).

Vilâyet matbaalarının kurulması, bölge gazeteciliğinin doğmasını sağlarken, yönetenler ile yönetilenler arasında bir bağın oluşmasına da aracılık etmiştir. Bu yolda Midhat Paşa’nın öncülüğünde ilk adım atılmıştır. 3 Mart 1865 tarihinde Türkçe ve Bulgarca olarak, ilk başta haftada bir defa olmak üzere “Tuna Gazetesi” yayın hayatına başlamıştır. Gazete muntazam bir şekilde yayın hayatını 1 Haziran 1877 yılına kadar devam ettirmiştir (Gençoğlu, 2011: 30). Vilayet gazeteleri yoluyla birçok yörede ilk kez süreli yayın çıkarılmış, gazetelerin basıldıkları matbaalar, kamu işlerinin yanı sıra, özel

kesimin işlerine de açık tutulduğu için yerel basın başlanması ve saygınlık kazanması için önemli adımlar atılmıştır. Bazı vilayetlerde matbaalar birer uygulama yeri haline getirilerek matbaacılık eğitimi verilmeye başlanmış, zaman içinde bölgeden de matbaacılar yetişmeye başlamıştır. 1865-1923 döneminde yayınlanan vilâyet gazetelerinin sayısı 47'dir. Bu gazetelerin 22'si bugünkü sınırlarımızın dışında kalan yerlerde yayınlanmıştır (Ayhan, 2007: 284).

Tirajları düşük olan bu gazeteler yayımlandıkları yörelerin ilk süreli yayınları olduğu için kitlelerin basın aracılığıyla eğitilmesinde önemli konuma sahip olmuşlardır (Şentürk 1992: 168-181). Osmanlı Devleti'nin egemenliği altında bulunan yörelerde gazeteciliğin yaygınlık kazanmasında vilayet gazeteleri önemli rol oynamıştır, Anadolu'da birçok ilin ve Ortadoğu'daki bazı ülkelerin basın tarihleri vilayet gazeteleri ile başlamıştır. Anadolu'da yerel gazeteler yayınlanırken, vilayet gazetesi deneyiminden yararlanmışlardır (Atalay, 2006: 56-58).

Türkiye'de yerel basının halkla bütünleştiği ve etkin olduğu dönem ise şüphesiz Kurtuluş Savaşı yılları olmuştur. Mustafa Kemal Atatürk'ün "Fazilet Adaları" olarak tanımladığı yerel gazeteler, bu dönemde bir yandan kurtuluş hareketinin öncülüğünü yaparken, diğer yandan Anadolu'nun düşman işgali karşısında gösterdiği tepkilerin sesi haline gelmiştir. Mustafa Kemal Atatürk, mücadelesini daima bir yayınla desteklemiş, mesajlarını ve Anadolu insanının desteğini, o dönemin kısıtlı imkânlarını zorlayarak yayınladığı gazetelerle duyurmuştur. Kurtuluş Savaşı'nda Milli İradenin sesi ve yurdun savunucusu olan Anadolu basını, birleştirici ve bütünleştirici kimliğiyle, milli iradeyle sağladığı dinamik güçle bugün ulaştığımız "Cumhuriyet Türkiye'si" temelini de harcı olmuştur (Faraç, 1999: 22; Akçakoca, 2006: 11).

14 Eylül 1919 tarihini taşıyan İrade-i Milliye gazetesinin ilk sayısında yazılar tamamen Atatürk'ün direktifiyle kaleme alınmış, Sivas Kongresi'nin zabıtları, Mustafa Kemal'in nutku ve açıklamaları yayınlanmıştır. Sivas Kongresi'nin önemini halka anlatmak için de bu gazeteden yararlanılmıştır. Mustafa Kemal 1919'da Ankara'ya gelince, burada Anadolu'nun Sesi gazetesini çıkarmaya başladı. Sonradan adı Hâkimiyet-i Milliye olan gazete, millete özgürlük ve bağımsızlık fikrini aşmıştır. Atatürk'ün başyazılarını yazdığı 500 kadar gazete özel kuryelerle İstanbul'a ve Anadolu kentlerine gönderilmiştir. Kurtuluş Savaşı devam ederken, mürekkep ve kâğıt bulmanın

hemen hemen imkânsız olduğu bir dönemde yayımlanan ve milli mücadeleye öncülük eden ve destekleyen gazeteler arasında yer alan; Sivas'ta "Mücadele-i Milliye", "Gaye-i Milliye", Adana'da "Yeni Adana", Amasya'da "Emel", "Hakikat", Ankara'da "Yenigün", Antalya'da "Anadolu", Eskişehir'de "Yeni Dünya", Erzurum'da "Albayrak", Balıkesir'de "Ses", "İzmir'e Doğru", Trabzon'da "İstikbal" gazeteleri genç Türkiye Cumhuriyeti'nin istikbalini hazırlamıştır. Demokrasinin yeşerip, çoğulcu ve katılımcı özelliğiyle yerel yönetim teşkilatlarının da yaygınlaşmasında yerel gazetelerin katkısı inkâr edilemez bir gerçektir (Dervişoğlu, 2009: 161-163; Paçacıoğlu, 2003: 96; Ertan, 2009: 771).

Türkiye'de yerel basının yaşam dönemleri toplumun sosyal, ekonomik ve siyasi gelişim dönemleri ile yakın ilişkili olarak birtakım gelişmelerden etkilenmiştir. Bu gelişmelerin ayrıntıları basın tarihi konusu olmakla birlikte önemli olduğu düşüncesi ile genel hatları ile aşağıda sıralanmıştır.

1.4.1. Cumhuriyet Dönemi Basını

Cumhuriyet'in ilk yılları basın için son derece zor dönemler olmuştur. Ancak Kurtuluş Savaşı yıllarındaki zorlukların hepsi geride kalmıştır. Artık yeni bir dönem, yeni bir yaşam başlamıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra Mustafa Kemal, basına, devrimleri ve kendi ideolojisini halka anlatma, yayma görevi vermiştir. Mustafa Kemal kamuoyunu aydınlatma ve yönlendirme aracı olan basını fazlasıyla dikkate almış, eldeki tüm olanaksızlıklara rağmen, Türkiye'de basın araçlarını kamuoyunun sağlıklı oluşmasına yönelik kullanmak için büyük çabalar göstermiştir (Vural, 1999: 63; Yavuz, 2016: 109). Fakat bu kamuoyu yönlendirme süreci kolay olmamıştır. Ocak 1923'de İzmit'te yapılan toplantıya İstanbul'dan altı gazeteci çağırılmış, kendilerine kurulması düşünülen parti ve partiye ad olacak "halk" kavramı etrafındaki tartışmalar ve kavramdan ne anlaşılması gerektiği açıklanmıştır (Gürkan, 1998: 35).

Diğer yandan 1 Kasım 1922 tarihinde Saltanat'ın kaldırılması ile bozulan İstanbul basını ve Mustafa Kemal arasındaki ilişkiler, 3 Mart 1924 tarihinde Hilafet'in kaldırılması ile iyice gerilmiştir. Muhalefetin dikkate alınmadan Hilafet'in kaldırılmasının sonuçları kısa ve uzun vadede muhalif akımların ve tepkilerin artmasına yol açmıştır (Gürkan, 1998: 36). Bu tepkiler yüzünden Mustafa Kemal, basından

istediği verimi alamamıştır. Basındaki muhalefetin devamı sonucunda İstiklal Mahkemelerindeki ilk basın davaları ortaya çıkmıştır. İstanbul Baro Başkanı Lütfi Fikri'nin Halife'ye seslenen mektubunun, Hüseyin Cahit Yalçın'ın Hilafet'e dört elle sarılmak gerektiğini anlatan yazısının ve Hintli Müslümanların İsmet Paşa'ya gönderdikleri Hilafet'in desteklenmesini istedikleri mektubun Tanin, İkdam, Tevhid-i Efkâr gazetelerinde yayınlanması, gazetecilerin İstiklal Mahkemelerine verilme nedeni olmuştur. Gazeteciler bu davalardan beraat etmişlerdir (Aybars, 2009: 177; Yalman, 1997: 907; Tunçay, 1992: 85).

1.4.2. Tahrir-i Sükûn Yasası

Terakki Perver Cumhuriyet Fırkası (TCF)'nin kurulması Atatürk'ün Türkiye için çok partili bir sistem düşündüğünü ortaya koymaktadır. 1924 ve 1930 yıllarında çok partili hayata gidilmek istenmesi, ancak Cumhuriyet'in tehlikeye düşeceği endişesiyle bundan vazgeçilmesi, gerçek demokratik rejimden uzaklaşılmasının bir mazereti değil, samimi olarak çok partili demokratik bir hayatı isteyenlerin özlemi, Türk devriminin gerçek gayesinin de çok partili demokrasi isteği olduğunu ifade eder (Aslan ve Dündar, 2014: 31). Ancak, TCF'nin kurulmasıyla birlikte ülke içinde başlayan huzursuzluk ve Doğu bölgelerindeki isyanların yarattığı çalkantılar hükümetin sert önlemlere başvurmasına yol açmıştır. Doğu'da meydana gelen Şeyh Sait İsyanı sonucunda hükümete olağanüstü kısıtlamalar için iki yıl süreyle geniş yetkiler tanıyan Tahrir-i Sükûn Yasası 4 Mart 1925 tarihinde Meclis'ten geçmiştir. Bu kanunla; Tevhid-i Efkâr, Son Telgraf, İstiklal, Sebilürreşat, Aydınlık ve Orak Çekiç gazeteleri 6 Mart 1925 tarihinde kapatılmıştır. 7 Mart 1925'te Toksöz, 9 Mart 1925'te Sada-yı Hak, İstikbal, Kahkaha, Savha, Presse du Soir gazeteleri, 15 Nisan 1925'te Tanin gazetesi ve Resimli Ay dergisi, 12 Ağustos 1925'te de Vatan gazetesi kapatılmıştır (Aybars, 2009: 204; Akyol, 2012: 472-474).

Bu dönemde Mustafa Kemal Atatürk, toplumun ihtiyaçlarını ve yapısını da temel alarak, basın sisteminde bazı değişiklikler yapmıştır. Atatürk'ün basına yönelik politikalarına bakıldığında Basındaki Özgürlükçü Kuramı yeniden ele almış, Otoriter Kuramı, Toplumsal Sorumluluk Kuramı ve Sovyet Totaliter Kuramı birleştirip, yeni bir sentez kuramla basını kontrol altında tutmak istediğini ifade etmek mümkündür. Bu amacın temel gerekçesinin ise dönem itibarıyla uluslaşma sürecinin basın yoluyla

sekteye uğramaması ve uğratılmaması olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısı ile reformların gerçekleştirilebilmesi için basının sıkı düzenlemelere ve kontrole tabi tutulduğu görülmüştür (Gündüz, 1996: 66; Adaklı, 2006: 101).

Günümüz itibariyle eleştirel ifadelerle konu olabilecek bu durumu açıklarken iki kavram üzerinden “makul” gerekçe ileri sürülebilmektedir. Birincisi, Osmanlı’dan kalan güçlü geleneksel anlayışın ardından nihai hedef olan liberal basın olgusunun hemen devreye alınması halinde; ulus olma yolundaki adımların ayrılıkçı, isyancı veya dış kaynaklı unsurların basın kurumları aracılığıyla sekteye veya akamete uğratılabilmesi ihtimalinin güçlü olmasıdır. İkincisi, genç Cumhuriyetin, devlet bağlamında henüz kurumsal bir örgütlenmesinin gerçekleştirilememiş olması nedeniyle basın yoluyla ortaya çıkması muhtemel yıkıcı fikirlerin yayılımının kontrol altına alınabilmesidir (Demir, 2007: 119- 120; Alemdar, 2009: 11; Gölcü, 2015: 108). Bağımsızlık mücadelelerinin ve her yeni devlet oluşumunun bir takım zorlukların aşılması ve cesur kararların alınması ile mümkün olduğu gerçeğinden hareketle, olayların meydana geldiği koşulların dikkate alınarak değerlendirmeler yapılması basın için de geçerlidir denilebilir.

Zira dönem itibariyle Takrir-i Sükûn Yasası ve diğer basın denetimlerinin en önemli sebeplerinden ve gerekçelerinden biri Şeyh Sait isyanında olduğu gibi ayrılıkçı terörün basın yolu ile gerçekleştirdiği bozucu etkileri önlemektir. Nitekim ayrılıkçı terörün ideolojik söylemi, sağ ve sol terörün söylemine nazaran daha basit ifadelerden oluşur. Örneğin; ayrılmak istenen bölgenin sömürge durumunda oluşu veya bu biçimde algılanışı, etnik ve sosyo-kültürel yapısının farklılığı ve tüm bunların yarattığı sorunlardan savaşıarak kurtulmayı öngörmektedir. Bu görüşlerin yerelden genele doğru basın yoluyla yayılması oldukça elverişli olduğundan bir takım düzenlemeler getirilmesi olağandır denilebilir (Gündüz, 1996: 66; Adaklı, 2006: 103-104).

Diğer yandan, basın kullanılarak Doğu’da kurulması düşünülen Ermeni ve Kürt Devletinin doğmasını kolaylaştırmak için, oradaki vatandaşlar kısıktırılmış, bunun da öncülüğünü İngilizler ve Fransızlar yapmışlardır. Böylece Doğu ve Güneydoğu Anadolu’da pek çok ayaklanma çıkmış, yeni Cumhuriyet iftira ve karalamalarla isnat edilmiştir. Bu yıkıcı ve bozucu faaliyetler nedeni ile Mustafa Kemal Atatürk, Cumhuriyet’i her türlü tehlikeye karşı korumak adına bozguncu basını kontrol altına

almaya, uluslaşmayı destekleyen basınla da işbirliği içinde olmayı amaçlamıştır (Mumcu, 1981: 63; Koloğlu, 1993: 64). Ancak, Takrir-i Sükûn Yasası ve İstiklâl Mahkemeleri, dönemin basınıni genel olarak baskılamış ve uzun süreli bir sessizliğe itmek zorunda kalmıştır. Gazetelerin düşen tirajları 9 Ağustos 1928 tarihinde yapılan harf devrimiyle birlikte iyice azalmıştır. Bazı gazeteler de bu sebeple kapanmıştır. Hatta 44 binlik bir tirajı bulunan Resimli Gazete'nin satışının yüze kadar düşüp kapandığı ileri sürülmektedir (Ova, 2005: 85).

Ardından 1931 yılına gelindiğinde Matbuat Kanunu kabul edilmiş ve gazetecilik faaliyetleri bir düzene tabi tutulmuştur. Örneğin bu kanunla intihar olaylarının yayını, lotaryacılık, Hilafet yanlısı yayın yapılması, komünistlik, anarşistlik ve suç işlemeye kışkırtıcı yazılar yasaklanmıştır. Bununla birlikte gazetecilik mesleğinin standartlarının yükseltilmesi amacıyla gazetelerin/dergilerin genel yayın müdürleri, başyazarları, yazı işleri müdürlerinin yükseköğrenim görmüş olmaları ve gazete çıkarmak için ruhsat alınması zorunlu hale getirilmiştir (Şentürk, 2015: 205).

1.4.3. Sıkıyönetim Dönemi (1940 – 1947) ve 5680 Sayılı Basın Kanunu (1950)

İkinci Dünya Savaşı'na Türkiye girmemiştir ancak bu savaş dolayısı ile birtakım önlemler alınmıştır. Bu önlemlerden her zaman olduğu gibi basın da payına düşeni almıştır. Matbuat Kanunu'na çeşitli maddeler eklenerek düzenlemelere gidilmiştir. Buna göre 24 Nisan 1940 tarihinde, Türklerin ulusal duygularını inciten ve tarihini yanlış gösteren yazılar ile ülkenin güvenliği ile ilgili meseleler hakkında yapılmakta olan soruşturmalardan ve yine güvenlik bakımından alınan önlemlerden söz eden yazıların yayımlanması yasaklanmıştır. Daha sonra 25 Mayıs 1940 tarihinde ise Örfi İdare Kanunu'nun 3. maddesi gereği Sıkıyönetim Komutanlarına basılı şeylerin yayınıni engelleme, matbaaları kapatma ve basına sansür koyma yetkileri verilmiştir (Koloğlu, 1998: 104; Özsoy, 2001: 89).

Bu dönemlerde gazete yayınlamanın ve gazeteciliğinin zorluğunu Orhan Koloğlu (1998)şu şekilde aktarmaktadır: “O savaş yıllarında herhangi bir kentin alınması, bir nehrin geçilmesi, tek satırla da olsa manşetlik haber olurdu. Ne var ki, Londra, Berlin gibi büyük kentlerin ağır bombardımana uğradığı haberlerinin halka büyük heyecan verdiği düşüncesiyle yalnız tek sütun olarak yayımlanması zorunluluğu getirilmişti.

Gazeteler tek sütun da olsa o önemli haberin başlığını önce iri puntolarla hazırlar, sonra aşağıya doğru indikçe puntoları küçültür, daha sonra haberin metnine geçerdi.” (Koloğlu, 1998: 105).

Sıkıyönetim ile basın iyice bunalmış ve sansürler daha da etkili hale gelmiştir. Bedii Faik (Akt. Özsoy, 2001: 90) savaş sonrası durumu şu şekilde aktarmaktadır: “Basın Birliği bir çeşit basın barosu gibi bir yarı devlet kuruluşuydu. Mesleğin her şeyine karışır merkezi bir yönetim içindeydi. Gazetecilerin, gazeteci olduklarını gösteren ve devlet nezdinde tek geçerli belge olan sarı basın kartlarını bu birlik verir, mesleğe ait bazı kararlar alır ve gerekli görürse de sarı kartı geri alıp sizi gazetecilikten dışlar.” (Özsoy, 2001: 90).

Savaş bitmiştir ancak basın hala kontrol altında tutulmaktadır. Nitekim ardından gelen süreçte 15 Temmuz 1950 tarihinde 5680 Sayılı Basın Kanunu çıkarılmıştır. Buna göre daha önce çıkarılan 1931 tarihli Matbuat Kanununca koyulan gazete çıkarmak için ruhsat alınması gerekliliği bu yasanın 8. maddesi ile kaldırılmış, bildirimde bulunma gerekliliği getirilmiştir. Bu kanunla basın suçlarının Toplu Basın Mahkemeleri’nde yargılanması ve gazete sahiplerinin yayınlardan dolayı cezai sorumluluk taşımadığı hükmü getirilmiştir. Daha sonraları yapılan eklerle ve değişikliklerle bu kanun ilk çıkarıldığı halinden çok farklı duruma gelmiştir (Yıldız, 1996: 487).

1.4.4. Muhtıra ve Darbe Dönemleri (27 Mayıs 1960, 12 Mart 1971, 12 Eylül 1980)

27 Mayıs 1960 tarihinde yapılan darbe sonrasında basının tutumu “yanlı” olmuştur. Darbeler ve Türk Basını adlı eserin sahibi Hayati Tek’e (2003) göre, ister iktidar isterse de muhalefet yanlısı olsun, tüm gazeteler 27 Mayıs’ı ayakta alkışlamışlardır. Basın darbeyi olumlu karşılamış, herhangi bir eleştiri yapan gazete bulunmamıştır. Ancak darbe sonrası basın için iddia edildiği gibi tam bir hürriyet ortamı sağlandığını söylemek zordur. 27 Mayıs 1960 darbesinin hemen ardından darbeciler ilk olarak basını kontrol altında tutmayı amaçlamışlardır (Tek, 2003: 135). Bu kapsamda 1961 Anayasası’na hüküm¹ konulmuş, dönemin resmi ideolojisinin ve elitlerinin basın

¹1961 Anayasası’nın 20. maddesi ile düşünce ve basın özgürlüğünden bahsedilmiş ve 22. maddesi ile bu özgürlüğün sınırları çizilmiştir. Bu maddeler şu şekildedir:

üzerindeki ekonomik vesayetlerini sürdürebilmesi adına Basın İlan Kurumu Kanunu çıkarılmıştır.

Ardan geçen on yıldan sonra tekrar gelişen ve darbe niteliğinde olduğu değerlendirilen 12 Mart 1971 muhtırasından sonra 13 Mayıs 1971’de 1402 sayılı Sıkıyönetim Kanunu çıkarılmıştır. Kanuna göre sıkıyönetim komutanına, “hiçbir gerekçe göstermeden, evleri, kişileri arama, partilerin, sendikaların, derneklerin faaliyetlerine son verme, mektup ve haberleşmeleri sansür etme, basını ve her türlü yayını denetleme, basım evlerini kapatma yetkisi” verilmiştir. Ayrıca “basın ve haber alma hürriyeti, ancak devletin ülkesi ve milletiyle bütünlüğünü, kamu düzenini, millî güvenliği ve millî güvenliğin gerektirdiği gizliliği veya genel ahlakı korumak, kişilerin haysiyet, şeref ve haklarına tecavüzü, suç işlemeye kışkırtmayı önlemek veya yargı görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesini sağlamak için kanunla sınırlanabilir.” şeklinde hükümler getirilmiştir. Yasaklamaların getirdiği baskılar 27 Mayıs 1960 darbesinde olduğu gibi 12 Mart 1971 muhtırasında da basının birlikte hareket etmesini engellemiştir. Örneğin; Cumhuriyet, Milliyet ve Akşam gazetelerinin darbeyi desteklediği Dünya, Ulus ve Son Havadis gibi gazetelerin ise karşı tavır aldıkları görülmüştür (Neziroğlu, 2009: 79-80; Salep, 2017: 42).

12 Eylül 1980 darbesinden ilk payını alanlardan biri yine basın olmuştur. 2 Haziran 1981’de teşkil edilen Millî Güvenlik Konseyinin 52 nolu kararıyla basına yeni yasaklar getirmiştir. Buna göre; “Sıkıyönetim uygulamalarına ilişkin olarak, sıkıyönetim komutanlıklarının koydukları yasakların ve aldıkları kararların herhangi bir şekilde tartışılması, kamu davası açılıncaya kadar haklarında soruşturma ve kovuşturma yapılan siyasi parti, işçi teşekkülleri, meslek kuruluşları, dernek ve siyasi kişilerle ilgili olarak kamuoyunu yanıltıcı, ilgilileri etkileyici yazı yazmak, sözlü veya yazılı basında beyanda bulunmak, yorumlar yapmak, açılan kamu davalarında verilecek mahkûmiyet veya beraat kararları kesinleşinceye kadar, ilgilileri suçlayıcı veya savunucu herhangi bir yorum veya yayında bulunmak yasaklanmıştır.” Bu darbede basında genel olarak

20. Madde: “Herkes düşünce ve kanat hürriyetini sahiptir; düşünce ve kanaatlerini söz, yazı, resim ile veya başka yollarla tek başına veya toplu olarak açıklayabilir veya yayabilir. Kimse düşünce ve kanaatlerini açıklamaya zorlanamaz.”

22. Madde: “Basın ve haber alma hürriyeti, ancak millî güvenliği veya genel ahlakı korumak, kişilerin haysiyet, şeref ve haklarına tecavüzü, suç işlemeye kışkırtmayı önlemek ve yargı görevinin amacına uygun olarak yerine getirilmesini sağlamak için kanunla sınırlanabilir.”

olumlu bir şekilde karşılanmış ya da öyle olması sağlanmıştır. Darbenin dinamikleri “şeriat”, “komünizm”, “devlet otoritesi”, “bozulan düzen”, “güven kaybı” vb. amil ve kavramlar üzerine kurulduğundan eleştirenler için cezai müeyyideler getirilmiş veya baskılar yapılmıştır. Bu nedenle de basının tutumu konusunda “darbe yanlısı-darbe karşıtı” gibi net bir ifade kullanmak eksik bir yargı olacaktır (Erdoğan, 2007: 39-40; Çayır, 2008: 42).

1980’lerin sonuna doğru darbe havasının yumuşaması, dünyada yaşanan gelişmeler, Sovyetlerin dağılması, küreselleşme gibi gelişmelerin yaşanması ve en önemlisi de internet ile bilgisayarların günlük hayata girmeye başlaması sadece basın için değil toplumun geneli için yeni bir çağın başlangıcı olmuştur. Özellikle 1990’lardan sonra gelişen teknolojilerle birlikte basın ve matbaa sanayisinin hız, kalite ve maliyet bakımından sağladığı avantajları değerlendirmeye başlamasıyla yazılı basın için elverişli bir ortam oluşmuştur. Bununla birlikte yeni iletişim araçları, bilgisayarların ve günümüzdeki gibi olmasa da internetin basın hayatına girmesiyle habere erişim ve haber aktarma eskiye göre oldukça hızlanmıştır. Tiraj, sosyal ve siyasal etkiler bakımından Türk basını için 1990’lar oldukça hareketli geçmiştir (Yediğ ve Akman, 2001: 15; Kabacalı, 2000: 183).

Dönem itibariyle “milenyum” adıyla beklenen 2000’li yıllara gelindiğinde ise “bilgi çağı” kavramı topluma nüfuz etmiş ve basının bir kardeşi dünyaya gelmiştir; “sosyal medya”. Artık darbeler döneminin tekeli baskıları altında yayın yapan basın kavramı önce bir bütün olarak medyaya dönüşmüş, ardından da herkesin her şeyi anında öğrendiği “sosyal medya” fenomeni haber kaynakları arasına dâhil olmuştur.

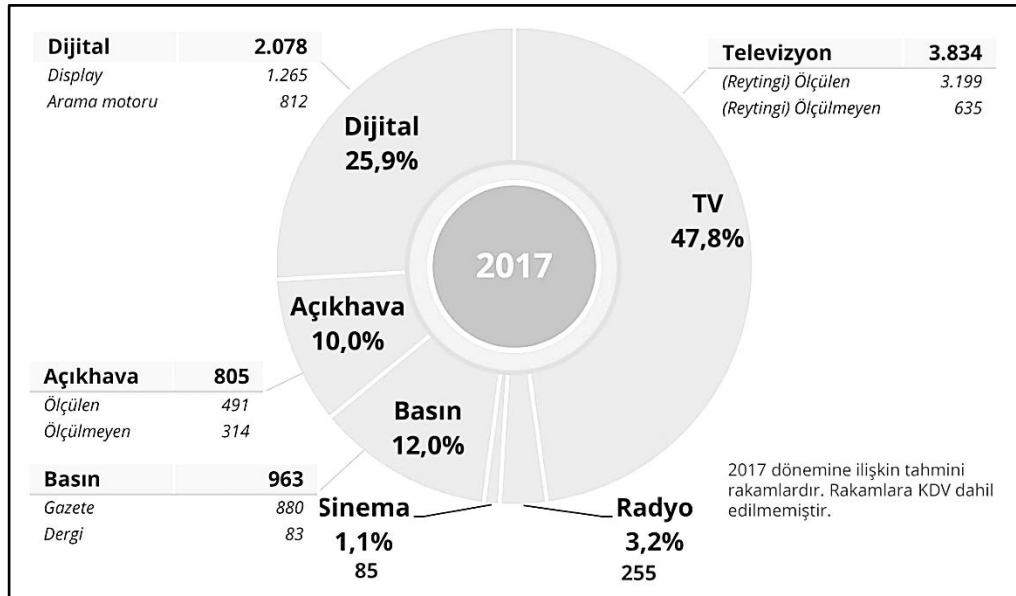
1.5. TÜRKİYE’DE YEREL VE ULUSAL BASININ GÖRÜNÜMÜ

Türkiye’de yerel basının son yıllarda daralma yaşadığını ifade etmek mümkündür. Özellikle basılı materyallere dayalı basında nicel bir azalma görülmektedir. Bunun da başlıca nedeni olarak maliyetler, işletmecilik sorunları ve haberciliğin internet ortamındaki yükselen yapısı gösterilebilir.

Türkiye İstatistik Kurumunun (TÜİK) 2017 yılı itibariyle yayınladığı Yazılı Medya İstatistiklerine göre Türkiye’de 6 bin 124 adet gazete ve dergi bulunmaktadır. Bunların yüzde 59,6’sı dergilerden, kalanı ise gazetelerden oluşmaktadır. Bir önceki

yıla göre gazete ve dergi sayısı 2017 yılında yüzde 2,3 oranında azalmıştır. 2017 yılı toplam tirajı yaklaşık 1,66 milyar adet olup bu rakamın yüzde 93,9'u gazetelerden oluşmuştur. Dağılıma bakıldığında Türk basınındaki gazetelerin yüzde 90,8'i yerel, yüzde 7,1'i ulusal ve yüzde 2,1'i ise bölgesel yayın niteliğindedir. Dergilerin ise 61,2'si ulusal, yüzde 33,7'si yerel, yüzde 5,1'i bölgesel yayın yapmaktadır (TÜİK, 2017).

Türkiye'de 2017 yılında yayımlanan gazetelerin yüzde 90,8'i yerel, yüzde 7,1'i ulusal, yüzde 2,1'i ise bölgesel yayın yapmaktadır. Dergilerin ise, yüzde 61,2'si ulusal, yüzde 33,7'si yerel, yüzde 5,1'i bölgesel yayın yapmaktadır. Gazetelerin yüzde 15,7'si aylık, 30,4'ü haftalık, yüzde 26'sı ise haftada iki-altı gün arası şeklinde yayın yapmıştır. Dergilerin ise yüzde 24,8'i aylık, yüzde 22,1'i üç aylık, yüzde 16,2'si altı aylık şekilde yayın yapmıştır (TÜİK, 2017). Türkiye'de yazılı basının durumu böyle iken genel olarak medya yatırımlarında artış görülmekle birlikte basılı medya yatırımlarında düşüş görülmektedir (Şekil 1.1).



Kaynak: DELOITTE, (2018). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları. Reklamcılar Derneği Raporu 2017, [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/RD%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202017%20Raporu.pdf] .

Şekil 1.1. Türkiye'de Medya Yatırımları (Milyon TL)

Şekil 1.1'de görüldüğü üzere Türkiye'de 2017 yılı itibariyle dijital medyada 2,078 milyon TL, açık havada 805 milyon TL, televizyonda 3,834 milyon TL, radyoda 255 milyon TL ve sinemada 85 milyon TL yatırım olduğu görülmektedir. Mecra bazında değişime bakıldığında ise 2017 yılında 2016 yılına göre; dijital medyada yüzde 19,7

artış, açık havada yüzde 9,4 artış, radyoda yüzde 5,5 artış, televizyonda yüzde 4,2 artış, sinemada yüzde 5,3 artış ve basında da yüzde 9,9 azalış vardır (Tablo 1.1) (Deloitte, 2018).

Tablo 1.1. Türkiye'de Medya Yatırımları Mecra Bazında Değişim

Mecra	2017 (milyon TL)	Pazar Payı (%)	2016-2017 Değişim (%)
Televizyon	3.834	%47,8	%4,2
Basın	963	12,0	-9,9
Açık hava	805	10,0	9,4
Radyo	255	3,2	5,5
Sinema	85	1,1	5,3
Dijital	2.078	25,9	19,7
Toplam	8.020	%100	%6,3

Kaynak: DELOITTE, (2018). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları. Reklamcılar Derneği Raporu 2017 (<https://www2.deloitte.com>).

İKİNCİ BÖLÜM

YEREL BASINDA KAMUOYU OLUŞTURMA VE GÜNDEM BERLEME

Çalışmanın bu başlığı altında medya etki teorileri hakkında açıklamalar yapıldıktan sonra kamuoyu kavramı ve bu kavramla ilgili olan teorilere değinilecektir. Ardından basın gündemini etkileyen unsurlar hakkında açıklamalar yapıldıktan sonra kamuoyu oluşturma sürecinde habercilik ilkeleri; kamuoyu oluşturma, gündem koyma ve saptama; kamuoyunu oluşturma süreciyle ilgili kuram ve modeller konusunda açıklamalar yapılacaktır.

2.1. MEDYA ETKİ TEORİLERİ

Dünya tarihi için çok önemli olayların yaşandığı 20. yüzyıl başları, kitle iletişim araçlarının etkilerinin de en üst düzeyde olduğu dönemlerdir. Bu dönemde yapılan araştırmalar, özellikle propaganda açısından, bu araçların vazgeçilmez olduklarını ortaya koymuştur. Birinci Dünya Savaşı, Bolşevik İhtilali, 1929 Dünya Ekonomik Krizi, Almanya ve İtalya gibi pek çok ülkede totaliter rejimlerin iktidara gelmesi, İkinci Dünya Savaşı vs. bütün bu yaşananların getirdiği karmaşa ortamı, toplumlar üzerinde derin izler bırakmış, güven ortamını yok etmiş, insanları büyük bir umutsuzluğa sürüklemiştir. Dolayısıyla toplumlar her şeyden etkilenir hale gelmiştir (Odyakmaz, 2005: 81).

20. Yüzyılın başlarında en etkili kitle iletişim aracı olan radyonun etkisini göstermesi bakımından en ilginç olay, ABD’de 1938 yılında Orson Wells isimli yazarın “Dünyalar Savaşı” adlı eserinin radyoda piyes olarak yayınlanmasıyla yaşanan olaylardır. Piyeste sözü edilen Marslıların ileri teknoloji araçlarıyla gelerek dünyayı işgal etmekte oldukları bölümü bir haber bültenine benzetilerek yayınlanınca bunu duyan insanlar sokaklara dökülmüş ve büyük bir panik yaşanmıştır (Tüfekçioğlu, 1997: 30-32).

İkinci Dünya Savaşı sonrası yapılan araştırmalar kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar etkili olmadığı sonucunu vermeye başlamıştır. 1960'lara gelindiğinde ise, kitle iletişim araçlarının kısa dönem etkilerinin ölçülmesi şeklindeki ampirik çalışmalar yeterli bulunmamış, çalışma alanı bu araçların toplumsal işlevleri üzerine kaydırılmıştır.

Araştırma alanının genişlemesi, kitle iletişim araçlarının etkilerinin daha kapsamlı olarak ele alınmasını sağlamış ve bu yolla, ilk dönem kadar olmasa da, kitle iletişim araçlarının toplum davranışları üzerinde etkili olduğu yönünde kanıtlar elde edilmiştir. Örneğin; Bernard Cohen'in 1963'te dile getirdiği "Medya insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, ama okuyucularına ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede son derece başarılıdır." (Akt. Rigel, 2000: 27) sözü medyanın izleyici, dinleyici, okuyucu üzerinde ne kadar etkili olduğunu vurgulaması bakımından önemlidir.

Haber verme, eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması, kitle iletişim araçlarının başlıca işlevleri arasında yer alır. Medya bu işlevlerini yerine getirirken toplumdaki çeşitli görüşleri dile getirerek bir taraftan kanaatlerin iletilmesi rolünü üstlenir, diğer yandan da izleyicileri belirli görüşler doğrultusunda etkiler. Medya, toplumu oluşturan bireylerin ekonomik, sosyal, siyasal geleneklerinden etkilendiği gibi onları etkiler. Medyanın bütün bu alanlardaki etkisi, medya organizasyonunun finansal yapısı, ideolojisi ve teknolojisiyle yakından ilgilidir. Medya organizasyonu oluşturmak oldukça pahalı bir iş olduğundan, özellikle 1980 sonrası varlıklı kişiler medya patronu olmakla birlikte bunların tek işleri medya patronluğu da değildir (Odyakmaz, 2005: 84). Bu nedenle medyanın haber konularını seçerken patronun çıkarlarına ters düşecek, reklam verenlerle ve diğer kesimlerle ilişkilerini bozacak bir seçim yapması mümkün değildir. Aynı şekilde ideolojisi de sahibinin ideolojisiyle genellikle ters düşmez veya düşemez.

Yerel de olsa ulusal da olsa yazılı veya görsel herhangi medya aracını işler tutmak pek çok faktör bakımından oldukça zor ve stratejik dengeler bakımından da oldukça karmaşıktır. Ancak, tarihi süreçte de görüldüğü üzere medya toplumun gelişmesi, bilgilenmesi ve demokratikleşmesi sürecinde vazgeçilmez bir öge olarak yerini almıştır. Bu anlamda medyanın toplumu yönlendirmede ve belli bir düşünceye dair kamuoyu oluşturmada ne derece etkili olduğu tartışmaları popülerliğini devam ettirmektedir. Bazı iletişim bilimciler medyanın etkili olduğunu savunurken bazıları da bu etkinin fazla abartıldığı konusunda görüşler ileri sürmektedir.

Medyanın toplumu etkileme ve dolayısı ile bir kamuoyu oluşturarak düşünsel bir akım meydana getirmesinde yüksek etki, düşük etki ve yüksek etkiye dönüş teorileri ileri sürülmüş olup bunlar hakkında aşağıda açıklamalar yapılmıştır.

2.1.1. Yüksek Etki Teorisi

Medyanın etkileri üzerine ilk araştırmalar 19. yüzyılda başlamıştır. Batı’da kitle iletişim araçlarının (yerel gazeteler, el ilanları, radyo vb.) henüz ortaya çıkmaya başladığı bu dönemde bu araçlar insanlar üzerinde oldukça etkili olmuştur. Kırsal yaşamdan kentsel yaşama doğru bir dönüşüm yaşandığı Batı toplumlarının yeni yaşantılarına uyum sağlamalarında kitle iletişim araçlarının rolü oldukça fazladır. Dönemin kuramcıları, kitle iletişim araçlarının insanların düşüncelerini, inançlarını ve yaşam biçimlerini değiştirebilecek kadar güçlü olduğunu öne sürmüşlerdir. 1930’lara dek süren bu dönemde kitle iletişim araçlarının güçlü etkilerini açıklamak amacıyla “Şırınga Kuramı” ya da “Sihirli Mermi Kuramı” gibi görüşler ileri sürülmüştür (Yüksel, 2004: 12).

Sihirli Mermi Kuramı, kitle iletişimin etkilerinin ilk kavramlarından birisine verilen isim olup “hipodermik iğne kuramı” ya da “iletim kuramı” olarak da adlandırılmaktadır. Bu görüş, kitle iletişimime maruz kalmış tüm insanlar için genel ve kuvvetli bir kitle iletişim etkisini öngörmektedir. Görüş, Birinci Dünya Savaşı’ndaki propagandanın gücünden etkilenmiştir. Sihirli Mermi Kuramı, İkinci Dünya Savaşı öncesi birçok kişinin, Hitler benzeri bir demagogun kitle iletişim araçlarını kullanarak ABD’de iktidara gelmesinden korkmasına yol açmış ve Amerikan halkına propaganda tekniklerini öğreten “Propaganda Analizi Enstitüsü”nün bu korkuya tepki olarak oluşturulmasına neden olmuştur (Odyakmaz, 2005: 85).

2.1.2. Düşük Etki Teorisi

1930’lara kadar Sihirli Mermi Kuramı, medyanın etkisini açıklamak için geçerli olsa da, 1930’lardan sonra pek fazla taraftar bulamamıştır. Hatta medyanın etkisi üzerine yapılan pek çok araştırma, toplumun medyadan korkulduğu kadar etkilenmediğini ortaya koyacak sonuçlar vermiştir.

Hovland'ın, uyum sağlamaya yönelik filmlerin bilgi iletmede etkili olduklarını fakat tutumları değiştirmediğini saptadığı silahlı kuvvetler araştırması; Cooper ve Jadoha'nın seçici algının, iletinin etkisini azaltabileceği sonucuna vardıkları araştırmaları; Lazarsfeld, Berelson ve McPhee'nin seğimler üzerine yaptıkları ve az sayıda kişinin seçim kampanyaları sũresinde yũrũtũlen iletişim kampanyalarından etkilendiklerini ortaya koyan araştırmalar bu teoriyi kuvvetlendiren araştırmalardır. 1960'lı yılların sonuna kadar geçerli olan bu gũrũř, toplumu oluşturan bireylerin, sosyo-kũltũrel, ekonomik durumlarının ve siyasal gũrũřlerinin algılarını etkilediğini, kitle iletişim araçlarından gelen iletilere bu etkenler doğrultusunda temkinli yaklaştıklarını, dolayısıyla etkinin zannedilenden çok daha az olduğunu ũngũrũyordu. Kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğu üzerine en etkili gũrũřũ Joseph Klapper "kitle iletişimi genellikle gerekli ve yeterli etkiye yol açmaz, bunun yerine arabulucu faktũrlerin bir parçası olarak işlev gũrũr." sũzleriyle ortaya koymuştur (Severin ve Tankard, 1994: 435-437).

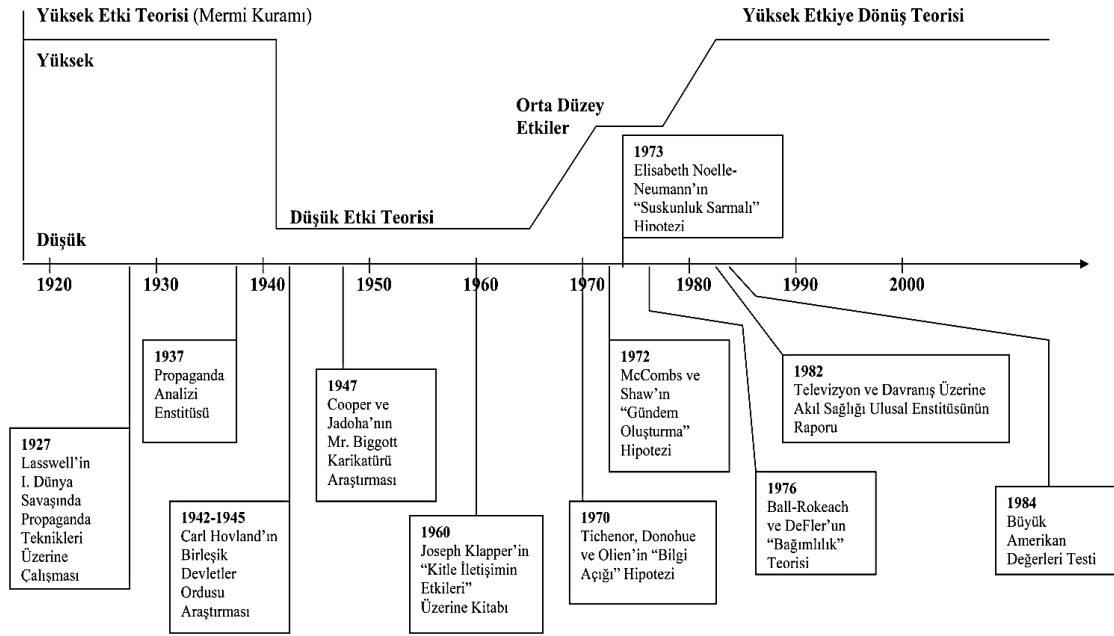
2.1.3. Yũksek Etkiye Dũnũř Teorisi

1960'lardan sonra medyanın etkisinin sanıldığından çok daha az olduğu gũrũřũ, araştırma tekniklerinde yaşanan gelişmelerin de etkisiyle, terk edilmiştir. Ȗzellikle televizyon teknolojisinde yaşanan gelişmeler, bu dũnemde yapılan araştırmaların yũnũnũ değiştirmiş, medyanın etkileme gũcũ farklı etmenler gũz ũnũnde tutularak derinlemesine incelenme imkũnı bulmuştur (Odyakmaz, 2005: 85).

Bu dũneme damgasını vuran kuramlar; medya ile gerçekleşen toplumsal değişimi sorgulayan Stuart Mill, Emile Durkheim, Ferdinand Tonnies ve Wilhelm Reich başta olmak üzere bir kısım bilim insanının geliştirdiği "Kitle Toplumu Kuramı"; Medyanın zaman içerisinde egemen ideolojiyi meşrulaştırıcı işlevler gũrdũęũnũ ileri sũren "Marksist Kuram"; Stuart Hall'un ismini duyurduğu ve temelde Frankfurt Okulu'nun medya ve toplum hakkındaki dũřũncelerinin eleştirisine dayanan "Sosyal Kũltũrel Kuram"; ve toplumun farklı kesimleri arasındaki uyumu ve devamlılığı sağlayan medyanın, mekanizmanın ũnemli bir parçası olduğunu savunan ve her bir parçanın sisteme etkide bulunan parçalardan meydana geldiği gũrũřũ üzerine kurulu "Yapısal İşlevci Kuram"dır (Yũksel, 2004: 15-16). Gũlũ etkilerin devam ettiği dũřũnũlen

üçüncü dönemde 1960'lı yıllardan itibaren televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla medya etkilerine karşı olan tutum tamamen televizyon üzerine yoğunlaşmıştır.

İletişim bilimi üzerine çalışan ve kitle iletişim araçlarının toplum üzerine etkilerini farklı yaklaşımlarla inceleyen üç değişik akım vardır. Bünyesinde barındıkları okulların adlarıyla anılan bu akımlar, iletişimi tüm yönleriyle kavramaya çabalamaktadır. Medya etki teorileri hakkında yapılan bu özet niteliğindeki açıklamaları daha görünür hale getirmek üzere aşağıda Şekil 2.1'de bu teorilerin evreleri gösterilmiştir.



Kaynak: Severin ve Tankard, 1994: 459'dan akt. Odyakmaz, 2005: 275.

Şekil 2.1. Medya Etki Teorilerinin Evreleri

2.2. KAMUOYU'U KAVRAMI

Kamuoyu kavramı hakkında yapılan tanımlamalar politika bilimi ve diğer sosyal bilimler açısından olmak üzere iki kısımda incelenmektedir. Siyaset bilimine göre kamuoyu, devletin erklerinin davranış ve icra yöntemlerini belirleyen bir dizi norm olarak ifade edilmektedir. Diğer sosyal bilimlerde ise kamuoyu, bireyin davranışını, kanaatini ve çalıştığı iş yeri, ailesi ve içinde yaşadığı yakın çevresiyle ve toplumun bütününe içeren sosyal grubun davranışı ve kanaatıyla ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Ertaş, 2010: 4-6).

Daver'e (1993) göre "geniş anlamda kamuoyu, halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında, belirli bir zamandaki 'genel yargı' veya ortak kanaattir. Ancak, burada şu hususu unutmamak gerekir ki, belirli bir mesele hakkında herkesin aynı ortak görüşü benimsediği hiçbir zaman söylenemez. Tam tersine, söz konusu mesele ile ilgili olarak toplumda birbirine karşıt birçok görüş ortaya çıkacaktır. Çoğu zaman kamuoyu olarak kabul gören kanaatin, çoğunluk tarafından desteklenen görüşleri içerdiğini iddia etmek mümkün ise de, aynı şekilde bu kanaatlerin birkaç kişi tarafından kuvvetlice desteklenmesi de mümkündür. Kanaat (oy), yani arzulanmış bir durum, genel olarak olanı veya olması gereken durumu gösterir." (Daver, 1993: 251).

Dar anlamda kamuoyu ise medya araçlarını kullanarak seslerini duyurmaya çalışan sosyal gruplar, sendika, dernek vb. sivil toplum kuruluşlarının arzularının veya taleplerinin icracı durumda olan yasal, idari ve siyasi otoritere ilettikleri görüşlerin ve fikirlerin ortalamasıdır. "Ortalama" ifadesinden kast edilen ise söz konusu fikirleri ileri sürenlerin görüşlerinin toplandığı bir ağırlık olmasıdır (Ertaş, 2010: 4).

Kamuoyu kavramı hakkında çeşitli yazar ve araştırmacılar tarafından pek çok tanım yapılmış olmakla birlikte Kapani'nin (1992) yaptığı şu tanım geniş kabul görmektedir: "Kamuoyu, belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hâkim olan kanaattir." Yazar bu tanıma yaptıktan sonra ilgili grup içinde hakim kanaat nasıl ortaya çıkar ve kamuoyunun belirmesinde rol oynayan başlıca faktör veya faktörler nelerdir sorularını sorarak şöyle bir açıklama yapmaktadır: " Hakim kanaat olarak ifade edilen hususta etkili olan iki unsurdan ilki sayı yani çoğunluktur. Kamuoyuna çoğunluğun kanaati desek de 'çoğunluk' faktörü her zaman ve her koşulda gerekli olan bir şart değildir. Bazı durumlarda kamuoyunun belirmesinde çoğunluk faktöründen daha önemli bir ikinci unsur yoğunluk ya da etkinliktir. Azınlığın kararlı bir biçimde benimsediği bir görüş çoğunluğun gevşek olarak benimsediği bir görüşü geride bırakabilir dolayısıyla belli bir konuda hakim kanaatin ortaya çıkışında kanaatin derinliği kadar onun yayılmasında harcanan çabanın yoğunluğu da rol oynamaktadır. İyi örgütlenmiş ve belirli amaçlara empoze olmuş grupların görüşleri, örgütlenmesi zayıf kalabalıkların kararsız ve yalpalı eğilimlerine oranla daha etkili olabilmektedir. Yani kamuoyu olayında 'nitelik' faktörü 'nicelik' faktöründen daha ağır basmaktadır. Bu anlatımlardan sonra kamuoyunu

‘kendini etkin olarak duyuran kanaat’ olarak tanımlamak doğru bir tahlil olacaktır” (Kapani, 1992: 147).

Ancak genelin kanaati olarak kabul edilen kamuoyu kavramının oluşum sürecine ve buna aracı olan faktörlere dair “sahte çevre” ve “yönlendirilmiş algı” gibi eleştiriler de vardır. Kamuoyunun oluşumunu ve gelişimini etkileyerek gündem oluşturacak gerçekler ile halkı arasındaki ilişkiyi keserek gelişmeleri farklı noktalara veya mecraya çekerek, gerçek kamuoyu oluşumunu engelleyen bozucu etken “sahte çevre” dir. Sahte çevre için Lippmann, “kafamızdaki resimler” ifadesini kullanmıştır (Gürel, 2011: 130).

Lippmann’a (1946) göre bu sahte çevreyi meydana getiren etkenler, haberlerin çıkış yerine müdahale edilmesi (sansür, çarpıtma, gerçeği aykırılık vb.), fiziksel ve toplumsal engeller, anlatım yetersizliği, dalgınlık, şiddet gibi psikolojik etmenlerdir. Bu durumda yazar, “kamusal kanı” diye bir şeyin olmadığını, ancak “hayalet kamu”dan söz etmenin mümkün olduğunu ileri sürmektedir. Yazar ayrıca kamuoyunun kesin kanaatler yerine şekilsiz hayallere dayanmasının sebebini, “basmakalıp fikir” olarak adlandırdığı söz, yazı veya hayal klişeleri olarak göstermektedir. Bireyin kendisi ile gerçek çevresi arasında yer alan “sahte çevre”, kamunun davranışlarını tayin edici özelliklere sahiptir. Kişilerin kafalarındaki tasavvurların, amaçların ve aralarındaki ilişkiler hakkındaki varsayımların ise kamuoyunu oluşturduğunu öne sürmektedir (Lippmann, 1946: 13-14’den akt. Öz, 2003: 27).

Herkesin yaşanan gelişmelerden haberdar olamayacağı kadar geniş sınırlara sahip olan toplumlarda, bireyler bilgilenmek için kitle iletişim araçlarına yöneleceklerdir. Bu kaynaklar ise güvenilir olamazlar. Bireyler kitle iletişim araçlarından gelen sınırlı ve gerçeği olduğu gibi yansıtmaktan uzak bilgiler yüzünden gerçeğe uzak kalabileceğinden bireylerin kanılarına güvenilemeyeceğini belirtir. Çünkü bireylerin kanıları, gerçek dış dünya hakkındaki yetersiz bilgilenmeye dayanarak oluşmuş olan zihindeki resimlerden ibarettir. Kişi hayatı boyunca yaşadığı dünya hakkında eksik ve hatalı gözlemler elde etmekte, bunun sonucunda ise kişide yine “klişeler” olarak adlandırılan katı düşünce kalıpları ve hatalı yargılar oluşmaktadır. Halk, rasyonel kararlar vermekten uzak olduğu için halk adına yargılar verecek birtakım insanlar, yani “kamuoyu oluşturma uzmanları” ortaya çıkacaktır (Güz, 2005: 54-55).

Kamuoyu kavramını sosyolojik açıdan açıklayan kuramlar ise kamuoyu olgusunu grup kavramı ve grup kanaati ile ele almaktadır. Kamuoyu kavramını sosyolojik olma özelliği ile ele alan yazarlar, ortak kanaatlerin yalnızca belirli nitelikleri taşıyan bir gruba ait olabileceğini ileri sürmektedirler. Buna karşın kamuoyuna psikolojik bakış açısından yaklaşarak kavramı; “bireysel kanaatlerin bir ürünü” olarak ele alan yazarlar da vardır. Örneğin; kamuoyu, bireylerin kanaatlerinin toplamı şeklinde kabul edilir. Diğer yandan bazı yazarlar göre ise kamuoyu, tartışmalı bir konuda herhangi bir gruba dahil bireylerin birbirleri üzerindeki karşılıklı etkileri sonucunda ortaya çıkmaktadır. Kamuoyunun bir grup oluşumu sonucunda ortaya çıkan karşılıklı etkileşimin ürünü olduğu da ileri sürülmektedir (Öz, 2003: 28; Güz, 2005: 54-55; Ertuş, 2010: 33).

Kamuoyu kavramının alt unsuru olan yerel kamuoyu ise yerel basın kavramında olduğu gibi daha mahallî ölçülerde gerçekleşen, belirli bir yöre ile sınırlı konularda o yörenin halkının ortak kanaatleridir. Kamuoyunun yerel düzeyde oluşumunda ve arka planında aynı mekânların paylaşılmasından doğan “kentlilik bilinci” bulunmaktadır. Yani yerellik olgusu ile kentlilik bilincinin temelindeki mekân kavramı arasında bir ilişki vardır. Sosyal felsefe ilkesi olarak yerellik ilkesi, toplumsal ve siyasal yaşamın her alanında bireye ve bireye yakın alt düzeylere öncelik verilmesini öngörür. Asiliskender (2004)’e göre yerli olmak, uzun süre kentsel mekânın sınırları dâhilindeki her şey ile etkileşim içinde olmak, üretmek, paylaşmak ve sisteme dâhil olmaktır. Kentsel aidiyetin gelişmesi ve bu aidiyet neticesinde de paylaşımın ve etkileşimin oluşabilmesi için ortak deneyimlerin yaşanması gerekmektedir (Asiliskender, 2004: 86).

2.3. KAMUOYU KLASİK VE MODERN TEORİ

Kamuoyu kavramı ile ilgili literatürde pek çok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalarda kamuoyu kavramına dair farklı görüş ve yaklaşımlar olduğu görülmekle birlikte kavramsal ve kuramsal olarak klasik teori ve modern teori olmak üzere iki olgu etrafında şekillenmektedir. Bunlar hakkında aşağıda açıklamalar yapılmıştır.

2.3.1. Klasik Teori

19. yüzyılın hâkim fikir akımı olan rasyonalizm, kamuoyu araştırmalarında da kendini göstermektedir. İnsan davranışlarını gerçekçilik ve akıl üzerine kurarak

değerlendiren rasyonalizmin kamuoyu bağlamında ihmal ettiği durum, insan davranışlarının pek çok değişkenden beslenerek şekillenmesi olmuştur. Klasik teoriye göre insan olayları, gelişmeleri ve süreçleri değerlendirirken salt akli melekeleri ile hareket eder. Buna göre kamuoyu da rasyonel düşünen bireyin ve rasyonel bireylerden teşkil eden toplumun ölçülü kanaatidir (Gökçe, 1996: 223-225).

Diğer yandan ile heyecan, sevgi, öfke, bağlılık vb. duygulardan arınmış bir kamuoyu olduğu değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu dönemin kamuoyu kuramcıları, insan davranışlarını rasyonelliğe yükleyerek “insani” boyutları ihmal etmiş veya yeterince önem vermemişlerdir. Bu dönemin kuramcılarının kamuoyu kavramını ağırlıklı olarak seçkin bir sınıfın “diğerleri” adına verdiği kararlar ya da “diğerlerinin” yerine düşünme yetkisi olarak algıladığı anlaşılmaktadır (Gökçe, 1996: 223-225). Bu tutumun kökeninde ise eski Yunan ve Roma geleneğindeki demokrasi anlayışının olduğu ileri sürülebilir.

2.3.2. Modern Teori

Kamuoyu kavramını seçkin elitlerin ve rasyonel kuramcıların tekeline çıkarıp toplum geneline bir “arz” mantığı üzerine kuran modern teori toplumdaki “ortalama” nitelikteki yani uç davranışta bulunmayan olağan yaşam biçimi, gösteren insanı merkeze almaktadır. Bu düşünce tarzının önde gelen temsilcilerinden biri İngiliz James Bryce’dir. Demokratik toplumlarda iktidar eksenli kamuoyunun kazandığı öneme dikkati çeken yazar, kamuoyunu her yerde var olan ve çeşitli araçlarla görüş ileri sürmeye hazır bir kavram olarak görmektedir. Yazara göre kamuoyu; “vasat bir insanın söylenen veya yapılan bir şeyi görmesi veya duyması üzerine kafasında kendiliğinden bir duygunun belirmesi ve bunun sözle ifadesidir. Ayrıca yazarın eseri “Amerikan Siyasi Rejimi” olup değerlendirmesine Amerikan kamuoyunu dikkate alarak devam etmiş ve kamuoyu için “huzurunda bütün hizmetkârların titrediği, kudretli efendi” ifadesini kullanmıştır (Bryce, 1962: 154-156). Öte yandan siyaset teorisinde rasyonel akılla beslenen “huzurunda titrenen” kamuoyu yerleşik kültürel unsurlardan etkilenen ancak çoğunlukla kendiliğinden meydana gelmeyen ve bazı dinamiklerle bir yöne kanalize edilebilmektedir. Kamuoyu “iktidar” olgusuna yönelik bir kimlik ve bağımsızlık duruşu olup dolayısıyla bir anlamda iktidara yönelik denetim ve eleştiri fonksiyonudur (Bryce, 1962: 154-156).

Esasında modern teorinin tarihsel kökeni Birinci Dünya Savaşı sonlarına rastlamaktadır. Savaşın sonra ABD Başkanı Wilson'un yaptığı barış antlaşması Amerikan toplumunda tepkilere neden olmuş ve ileri sürüldüğü üzere bu tepkiden dolayı Kongrenin de anlaşma için engelleyici tutum sergilemesi ABD'li siyaset bilimcilerin ve sosyologların dikkatlerini kamuoyuna yönelmelerine neden olmuştur. Bu gelişmeden sonra klasik kuramda ileri sürülen rasyonel kanaatlere göre oluştuğu ileri sürülen kamuoyu kavramı terk edilmiştir. Yeni nesil kamuoyu kavramı için artık insan faaliyetleri ve bu faaliyetlerin gerçekleştiği çevre, küçük veya büyük olaylara karşı gösterilen tepki, toplum yaşamının ortaya çıkardığı sonuçlar vb. ampirik araştırmalara konu edilmeye ve bu kapsamda kamuoyunun açıklanabileceği görüşü ağır basmaya başlamıştır (Ertaş, 2010: 22).

Modern teorinin gelişimine önemli katkıları olan Lippmann (1922: 256-258), bir toplumun sağlıklı temeller üzerinde yükselmesi için eleştirinin önemini vurguladıktan sonra, halkın her zaman neyin kendi menfaatine uygun olduğunu bilmesinin mümkün olmadığını, halkın aldatılmasının kolay olduğunu, kalabalığın görüşlerinin her zaman halkın görüşü olmayabileceğini ve kalabalığın aslında halkın görüşlerini yansıtmaya engel olduğuna dikkat çekmiştir. Yazara göre ortalama bir vatandaş kamu ile ilgili sorun ve durumları değerlendirmek için yaşamında küçük bir zaman dilimi ayırmaktadır. Bu sınırlı ilgi ise söz konusu sorun veya durum eğer vatandaş ilgilendirmekteyse uzun süre devam etmektedir. Bununla birlikte sorunların karmaşık yapısını, öncül ve ardıllarını yeterince kestirememekte veya anlayamamaktadır. Söz konusu hususlar hakkında daha iyi ve doğru değerlendirmeler yapabilmesi için yalnızca bilgi edinme kaynakları yeterli olmayıp özel bazı değer yargılarına gereksinimi vardır. İşte bu noktada “özel bazı değer yargıları” için referans aldığı kişi, grup, yapı, oluşum vb. varsa ve bunlara inanmaktaysa onlarla birlikte hareket eder ve onlar gibi düşünmeye başlar. Artık bir kamuoyu grubunun parçası olur ve oluşan kamuoyu da bazen tartışmalı hale gelebilir. Bu durumda bahsi geçen kamuoyu ile “halkın sesi” olan kamuoyu arasında farklılıklar görülebilir (Lippmann, 1922: 256-258'dan akt. Temizel, 2008: 134). Modern teoriler Etkili Çoğunluk Teorisi ve Kuvvet Teorisi olmak üzere iki teori olup bunları kısaca şu şekilde açıklamak mümkündür:

- Etkili Çoğunluk Teorisi: Kamuoyunun ortaya çıkması ve etkili olmasında azınlık-çoğunluk durumu tartışmalı olmuştur. Kuramsal temeli Rousseau'nun “Genel

İrade Tezi”nden alınan bu görüşe göre “kamuoyunun oluşumu için sayı çoğunluğu şart değildir ve fikir birliği de gerekmez. Fakat kanaat o şekilde oluşmalıdır ki, azınlık o kanaati paylaşmasa bile, korktuğundan değil, inançlarından dolayı onu kabul etmelidir” (Özsoy, 1998: 24).

- Kuvvet Teorisi: Bu teoride toplumsal dengenin ortasına konuşlandırılan kamuoyunun bağdaştırıcı rolüne değil sosyal gücün çeşitli siyasal süreçlerde yerini almasına değer verilmektedir. Kuvvet Teorisine göre yönetilenler ile siyasal iktidarın değer yargıları birbirinden farklıdır ve bunların arasında da karmaşık bir ilişki vardır. Bundan dolayı siyaseti tanımlanırken “kim, neyi, ne zaman ve nasıl alır” kavramı üzerinde durulmaktadır. Teorinin öncüsü Lasswell’e göre “her sistemde siyasal iktidar bir seçkin grubun elindedir. Fakat demokrasilerle diktatörlükler arasındaki fark, ilkinde etkilemenin iki yönlü olmasına karşılık, ikincisinde sadece devletten halka doğru, yani tek yönlüdür.” (Temizel, 2008: 135).

2.4. MEDYA VE KAMUOYU

Medya ve kamuoyu kavramlarının ele alındığı çalışmalarda yazılı ve görsel medya kavramlarına sıklıkla vurgu yapılmaktadır. Günümüzde ise bu kavramlara ek olarak sosyal medya ve dijital medya da eklenmiş durumdadır. Bu nedenle klasik medya araçları bu yeni dönemde artık her an, her yerde ve daime güncel yayın yapabilme olanağı tanıyan dijital unsurlardan da yararlanarak daha etkili hale gelmiştir. Öte yandan dijital olanaklar ile kurumsal organizasyon sistemi kurma, belli bir işletmecilik yapısına sahip olma ve büyük yatırımlar yapma zorunluluğu gibi faktörler büyük ölçüde daha basit ve ucuz hale gelmiştir.

Medya ve kamuoyu oluşumu üzerinde pek çok çalışma yapılmış ve teori ileri sürülmüştür. Bu çalışmalarda medyanın bazı sorun, konu veya temaları gündeme taşıyarak bunlardan hangisinin daha önemli olduğunu noktasında bir algı çerçevesi oluşturduğu dolayısıyla da bir kamuoyu oluşturduğu ileri sürülmektedir. İleri sürülen görüşler üzerinde tam bir mutabakat olmamakla birlikte medyanın kamuoyu oluşumunda bireyler ve toplum üzerinde etkili olduğunda ortak bir kanaat vardır. Bu alanda ilk önermeleri dile getirenlerden Macgregor ve Peltason (1972), Rubin (1977), Rogers ve Dearing (1988) gibi yazarlara göre medyanın gündem oluşturma sürecinin

arkasında yani “seçici algı” üzerinde siyasal aktörler, toplumca hassas olunan konular, dini ve kültürel temalar, önemli bilimsel-sanatsal etkinlikler, spor vb. olgular yer almaktadır. Ancak bu olgular her zaman var olmakla birlikte bunları gündeme taşıyarak bir kamuoyu oluşturma sürecinin mimarları ise haberciler, yayıncılar, editörler, köşe yazarlar, eleştirmenler ve karikatüristler gibi medyanın en önemli varlığı olan kişilerdir.

Weaver’e (1987:178-179) göre medyanın gündem belirleme yoluyla kamuoyu oluşturma sürecinde üç yaklaşım vardır:

1. Medya; kamuoyunu belirlemek için zorunludur ve bu konuda yeterlidir.
2. Medya; kamuoyunu belirlemek için zorunludur ancak tek başına yeterli değildir.
3. Medya; kamuoyunu belirlemede yeterli olmadığı gibi zorunlu da değildir.

Weaver (1987), medyanın kamuoyunu belirlemede ve belirlenen kamuoyunu gündemde tutmakta zorunlu ve yeterli olduğu görüşünü savunurken, kişilerden çok, belli sosyal topluluk, belli konular ve belli zaman periyotları ile bunları ele alan medya türleri üzerinde durmuştur. Örneğin; ekonomik zorluklar, ahlaki yapı ve bunları tehdit eden unsurlar, sağlık ve eğitim sistemi meseleleri vb. Bu nedenle yayın politikası gereğince belli konularda daha hassas davranan medya ile bu konularda “seçici algı”ya sahip sosyal gruplar için kamu gündemi daha canlı ve dinamik olabilmektedir. Örneğin çocuksuz bir bireyin eğitim sistemi hakkında medya tarafından oluşumuna katkı sağlanan bir kamuoyuna ilgisi görece daha az olabilmektedir (Weaver 1987:178-179). Buna göre medyanın gündem belirleme sürecinin başarılı çıktısı olarak değerlendirilebilecek kamuoyu oluşturabilmesinde; ilgili sosyal topluluk, doğru zaman, seçici algı ve ilgi uyandırıcı veya dikkat çekici unsurları önemi bir faktör olan “eş zaman çerçevesinde bir araya getirmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda McCombs ve Gilbert (1986:8) zaman çerçevesini beş başlık altında incelemiştir. Buna göre zaman çerçevesi şunlardan oluşmaktadır (McCombs ve Gilbert, 1986: 8):

1. Toplam zaman çerçevesi; yapılacak araştırmada dikkate alınması gereken toplam zaman dilimini ifade etmektedir.

2. Zaman aralığı; bağımsız değişken olan medya gündemi ile bağımlı değişken olan kamu gündeminde bir konunun görülmesi arasında geçen zamanı anlatmaktadır.
3. Devam süresi; medya gündeminin tutarlı ve sürdürülebilir devam süresini,
4. Ölçüm; kamu gündeminin ekili olma düzeyinin ölçüm süresini,
5. Etki aralığı; ileri sürülen kamu gündeminin, kamu gündeminde vurgulanması esnasında geçen süredir.

McCombs vd. (1997: 719-720) ise medya gündemindeki bir konunun kamu gündeminde de dikkat çekmesi için gereken sürenin genelde beş ile yedi hafta arasında değiştiğini, ancak sorunların ve olguların niteliğinin bu durumu etkilediğini, bazı yerleşik hususların kamuoyu gündemine kolaylıkla girebileceği halde, yeni hususların kamuoyu gündemine girebilmek için yoğun çaba sarf etmesi gerektiğinin altını çizmektedirler.

Medyanın gündem belirlemede diğer bir varsayım olan “medya kamu gündemini belirlemede zorunlu fakat yeterli değildir” görüşünü ileri süren Weaver’e (1999) göre bu varsayım, araştırmacıların hepsinin görüş birliği içerisinde olduğu bir durumu ifade etmemektedir. Örneğin; yazarın ABD’deki Watergate olayını değerlendirdiği çalışmasında medyanın bu olaya dikkat çekmekle birlikte, bu olayın gündeme gelmesinde sadece medyanın yeterli olmadığını, mahkemeler, Kongre gibi diğer kurumların katılımı ve diğer politik elitlerin işe karışmasıyla, konunun gündeme geldiğini ortaya çıkardıklarının altını çizmektedir (Weaver, 1999: 143-147).

2.5. BASIN GÜNDEMİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Gündem belirleme araştırmalarında, medya gündemini etkilediği düşünülen pek çok unsurdan bahsedilmektedir. Medya gündeminin gerek kurum içi, gerekse kurum dışı birtakım faktörlerin etkisi altında oluştuğu belirtilmektedir. Yapılan çalışmalarda, medya içeriğinin oluşmasında, öncelikle medyanın örgütlenme yapısının ve haber üretim sürecinin önemi üzerinde durulmaktadır.

Haber üretim sürecinde dört modelden söz edilebilir. Bu modeller; ayna modeli, profesyonel model, örgütsel model ve politik modeldir. Ayna modelinde; haber gerçeğin bir yansıması olarak ele alınmakta ve doğruluk, nesnellik gibi kavramlar ön

plana çıkarılmaktadır. Ancak bu model pek çok açıdan eleştirilmekte ve gerçekçi bulunmamaktadır. Profesyonel modelde; haber üretimi oldukça yetenekli profesyonellerin çabası olarak görülmekte ve bu modelde, izleyici zevkleri, ekonomik sebepler nedeniyle, en önemli etmen olarak ele alınmakta ve hangi haberlerin seçileceği ve hangilerinin göz ardı edileceği, bu kritere bağlı olarak şekillenmektedir. Örgütsel model; örgüt teorisine dayandırılmaktadır. Bu modelde; örgüt içi baskılar ön plana çıkmakta ve bu baskılardan, kişilerarası ilişkiler, medya örgütünün kendisi için önemli olarak gördüğü profesyonel normlar, kar-maliyet hesapları, yasal düzenlemeler vb. önem taşımaktadır. Politik model ise haberin, habercilerin kişisel ideolojik eğilimleri kadar, haber organizasyonunun içinde bulunduğu siyasal çevrenin baskılarıyla oluştuğunu varsaymaktadır (Terkan, 2007: 564-565). İnal, ise haber metinlerinin üretiminde etkili olan unsurları şu şekilde sıralamaktadır:

- Haberin söylemi; gazeteciliğin günlük pratikleri içinde oluşmaktadır.
- Haberin söylemi; gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşmaktadır.
- Haberin söylemi; haber metinlerinin üretildiği somut tarihsel koşullar ve üretim anı ile belirlenmektedir.
- Haberin söylemi; medyanın ekonomi politikası içinde yapılanmaktadır (1996: 95-96):

Görüldüğü gibi medya içeriğinin belirlenmesinde izleyici zevkleri, ekonomik sorunlar, yaşamdan kesitler, politik çevre gibi pek çok unsurun rolü olabilmektedir. Ayrıca medya gündemi üzerinde gerçek yaşam olaylarının, kitle iletişim araçlarının birbirleri üzerindeki etkisinden de bahsedilmektedir. Bu kapsamda medya içeriğini etkileyen unsurları, beş kategori içerisinde ele almak mümkündür. Bunlar; bireysel düzey, medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzeydir. Aşağıda basın gündemini oluşturan faktörler hakkında açıklamalar yapılmıştır.

2.5.1. Medya Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler

Medya gündemi araştırmalarında, medya çalışanlarından kaynaklanan etkilerin, medya içeriği üzerinde etkili olup olmadığı, tartışmalı bir konu olarak kendini göstermektedir. Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, genellikle gazetecilerin cinsiyeti, ideolojisi, eğitim seviyesi, etnik kökenleri, tutumları, değerleri, inançları,

profesyonellik anlayışları mesleki deneyim ve birikimleri, kişisel birikim ve deneyimleri, mesleki rol algılamaları ve ahlak anlayışları gibi unsurları içermektedir. Belirtilen unsurlar Shoemaker ve Reese'in (2002) hiyerarşik modelinde, bireysel düzey olarak incelenmektedir (Shoemaker ve Reese, 2002: 130'dan Akt. Terkan, 2007: 564).

Bireysel seviyedeki bu analizlerde, gazetecilerin bireysel tutumlarının, değerlerinin, demografik özelliklerinin haberin içeriğine etkide bulunup bulunmadığı ele alınırken, izleyici ve haber kaynakları algılamalarının, haber değeri ve haber kavramalarının, kişisel özelliklerin ve ideolojik eğilimlerin, kişisel bir değer olarak objektifliğin önemli konular olduğu belirtilmektedir. Dolayısı ile medya profesyonellerinin inançları, değerleri, çalışma usullerinin incelenmesinde, profesyonelliğin, “mesleğin inanç ve değerlerini tanımlayan, kabul edilir ve uygun mesleki davranış için kuralları koyan; mesleğin kontrol kaynaklarını ve mesleğin kendisi ile üyelerini kontrol ve düzenleme hakkı üzerindeki ısrarı meşrulaştırma hizmeti gören bir mesleki kültür ve ideolojinin gelişmesi” şeklinde anlaşılması gerekmektedir (Curran, vd., 1994: 239).

2.5.2. Medya Rutinlerinden Kaynaklanan Etkiler

Medya rutinleri; haber üretim sürecinde oldukça dikkat çekmektedir. Medya rutinleri; “haber değeri ölçütleri ve profesyonel gazetecilik kodları gibi alıcı merkezli; eşik bekçiliği, sponsorluk, sürü gazeteciliği, haber atlatma, haber açığını kapatma, haberleri temalarına göre sınıflandırma, rutin haber kaynaklarına duyulan güven, haber yazım kalıplarını benimseme, haberin yoğun olduğu yerlere muhabir görevlendirme, yayın politikasına bağlılık, öne çıkarma ve çerçeveleme, haberlerin son teslim anı gibi kurum merkezli ya da off the record gibi haber kaynağı merkezli” olabilmektedir. Bennett, medya rutinlerinin haber içeriğini nasıl etkilediği konusunun oldukça önemli bir konu olduğunu ve medya rutinlerinin habere hem güven unsurunu kattığını hem de rekabetçi bir piyasada bir ürün olarak ekonomik geçerlilik kazandırdığının altını çizmekte ve mesleki normların da gazetecileri, bireysel karar vermektan ve yaptıklarını meşrulaştırmaktan uzaklaştırdığını vurgulamaktadır (2000: 232).

2.5.3. Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler

Medya kurumlarının taşıdığı ekonomik özellikler, iletişim araçlarının işleyişleri üzerinde çeşitli etkilere neden olmaktadır. Medya örgütleri de diğer ekonomik kurumlar gibi işlemekte ve onları karakterize eden özelliklere sahip bulunmaktadır. Bu özellikler; “ hiyerarşik yapılar; kurum içi işbölümü ve rol farklılaşması; belirli siyasalar ve örgütsel pratiklere tercüme edilmiş bulunan, açıkça belirlenmiş ve kabul edilmiş örgütsel amaçlar; genel olarak hiyerarşik yapıyı takip ve temsil eden, açıkça çizilmiş iletişim ve sorumluluk hatları; değişik rollerdeki görevliler arasındaki etkileşimi düzenleyen, eşitler arası ve üst-ast ilişki tarzları” şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Bennett, 2000: 242).

Kurumsal düzeyde yapılan incelemelerde, medya kurumları arasındaki farklılıklar, medya gündeminin belirlenmesinde de farklılıklara yol açmaktadır. Bu farklılıklar, medya politikalarından kaynaklanmaktadır. Medya politikaları sadece endüstriyel gelişmenin evrelerini ve toplumsal ilişkilerin genel yapısını yansıtmakla kalmamakta, örgütlenme biçimine bağlı olarak, özel ve kamusal denetim ve sanatsal, siyasal ve ekonomik politika düşüncelerine verilen önceliklerle, bunların genel işleyişini yönlendirmekte ve diğer kuramlarla ilişkileri etkileyerek, kamusal işlevleri de biçimlendirmektedir (İrvan, 2001: 76).

2.5.4. Kurum Dışı Etkiler

Kurum dışı etkiler ele alınırken, özellikle, gazeteci ve haber kaynağı ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Baskı ve çıkar gruplarının, belli bir konu üzerine eğilmeleri ya da lobicilik faaliyetinde bulunmaları bu kapsamda değerlendirilebilir. Ayrıca hükümet yetkilileri ile gazeteciler arasındaki ilişkiler de kurum dışı etkiler kapsamında değerlendirilebilecek bir konudur. Bunun en önemli sebeplerinden biri, medya gündeminin belirlenmesinde en etkili kurum dışı unsurun hükümet yetkilileri olmasıdır (İrvan, 2001: 81).

Medya çalışanları ile siyaset ve devlet kuramlarındaki haber kaynakları arasındaki etkileşim, medyada üretim sürecinin iyi bir analizi için gerekli ve önemli görülmektedir. Medya örgütlerinin, pek çok çevre ile etkileşim içerisinde faaliyette bulunduğu ve bu çevrelerle olan ilişkileriyle var olabildikleri bilinmektedir. Bu durumun sadece

ekonomik açıdan değil, içeriklerin üretilmesini sağlayan malzemeler açısından da geçerli olduğu kabul edilmektedir (Curran, vd., 1994: 241).

Gazetecilerin, sınırlı haber kaynaklarına sahip olmaları, onların sürekli olarak haber değeri olan materyaller üretmelerine neden olabilmekte, birçok grup için özellikle kaynakları sınırlı olan gruplar için, medya ilgisi; meşru politika aktörleri olarak kabul edilmenin bir yolu olarak görülebilmektedir. Tanınmış önemli insanların ve grupların ve hükümet yetkililerinin, haber konusu olmaya yeni veya düzen karşıtı aktörlerden çok daha kolay erişime sahip olabildikleri bir gerçektir. Toplumdaki birçok çıkar ve baskı grubunun eylemleri, medya ilgisini çabuk çektiğinden dolayı, diğer politika aktörleri de, başkalarının reaksiyonlarını göz önüne alarak, davranışlarını değiştirmek zorunda kalabilmektedir (Terkan, 2005a: 55).

2.5.5. İdeolojik Etkiler

Medya içeriği üzerinde, ideolojinin rolü, medya çalışmalarında geniş bir yer bulmaktadır. Haber verme eylemi temelde seçici bir eylemdir, tüm olaylar ve konular haberde ele alınmamaktadır. Burada dikkat çeken nokta, belirli bir olaya ilişkin oluşturulan haberin o hikâye ile ilgili olarak belirli bir ideolojik referans çerçevesinin aktif seçimini ve inşasını kapsamasıdır. Bazı yazarlarca medya içeriği üzerindeki ideolojik düzeyin, diğer tüm düzeyleri içine aldığı ve ideolojinin toplumdaki en yüksek iktidar odakları yararına çalıştığı ve medyanın ideolojik rolünün, iktidarın meşrulaştırılması olduğu ileri sürülmektedir. Bu anlamda medyanın kendisini ekonomik olarak destekleyen kişi, grup veya kurumların ideolojisini yansıttığı, medya içeriğindeki ideolojinin dört kaynak tarafından belirlendiği ileri sürülmekte ve dört model üzerinde durulmaktadır. Bu modeller şunlardır (Terkan, 2005a: 59):

1. **Resmi model:** Bu model, medyanın komünist ülkelerde olduğu gibi devlet tarafından denetlendiğini vurgulamaktadır.
2. **Ticari model:** Ticari modelde medya içeriği, medya sahipleri ile reklam verenlerin ideolojisini yansıtmaktadır.
3. **Çıkar grupları modeli:** Bu modelde, medya içeriği siyasal partiler, dinsel gruplar gibi medyaya mali destek sağlayan gruplarının ideolojisini yansıtmaktadır.

4. Gayri resmi model: Bu modelde medya içeriği, kendi görüşlerini iletmek isteyen kişilerin amaç ve çıkarlarını yansıtmaktadır.

Sonuç olarak geliştirilen kuramsal yaklaşımlarda, ideolojinin kavramsallaştırılmasında farklılıklar göze çarpsa da, medyanın gücünün ideolojik olduğu noktasında bir uzlaşma sağlanmaktadır. Medya içeriğinin şekillenmesinde, ideolojik unsurların rolü, göz ardı edilemeyecek kadar önem taşımaktadır.

2.5. KAMUOYU OLUŞTURMA SÜRECİNDE HABERCİLİK İLKELERİ

Genel olarak basın ve özel olarak gazetecilik mesleğinin toplum nezdindeki saygınlığının sürdürülebilmesi ve basın mecrasının kamuoyu oluşturabilmesi için birtakım ilkelere özenle sahip ve sadık olması gerekmektedir. Bunlar aynı zamanda haberciliğin temel ilkeleri olarak da kabul edilebilecek olup; kişisel ve kurumsal güvenilirlik, haberin değeri, haberin güncelliği, haberde kaynak kullanılması ile haberde doğruluk ve nesnelliğin gözetilmesi şeklide ifade edilebilir (Tokgöz, 2006: 211-213).

Bu kavramlara riayet edilmeyen bir gazetecilik mesleğinin ve basın kurumunun ayakta kalması, saygınlığını koruması, güvenilir olması ve yaptığı haberler ile kamuoyu oluşturması mümkün olamayacaktır. Bu ilkelerin gözetilmediği bir habercilik anlayışında, güvenilirlik şüphesi ortaya çıkacağından kamuoyu oluşturulması beklenemez. Söz konusu ilke ve kavram hakkında aşağıda kısaca açıklamalar yapılmıştır.

2.5.1. Haber Değeri

Haber değeri kavramı; haber toplama, değiştirme, reddetme veya onaylama süreçlerinde iletişimcilerin başvurdukları profesyonel ölçülerin analitik olarak anlaşılmasını ve açıklanmasını amaçlar. Haber değeri kavramı ile gazetecilerin hangi mesleki ölçütlere göre haber seçimi eyleminde buldukları sorusundan hareket ederek bunların cevaplarının verilmesine çalışılır. Bu kavrama göre, bazı haberlerin elenmesi, ayıklanması, kapsam dışı bırakılması, bazılarının onaylanıp değiştirilerek medyada yayımlanmasını belirleyen temel ölçütler ortaya konulur. Buna göre bir olayın haber değeri ne kadar büyükse, bu olayın haber olarak yayımlanma şansı o kadar yüksektir.

Bu da beraberinde değeri belirleyen etkenler nelerdir sorusunu ortaya çıkarmaktadır (Aslan, 2002: 61-62).

Gündelik yaşamda, yerel veya ulusal anlamda sayısız olay ve gelişme meydana gelmekle birlikte bunların tümünün yayınlanması olanaksızdır. Bundan dolayı bir seçim yapılması gerektiğinden, haber değeri adı verilen yaklaşımla medya gündemini oluşturacak haberler ile haber içerikleri oluşturulur.

Haber değeri hakkında oldukça uzun ve üzerinde uzlaşılmamış önermeler ileri sürülmekle birlikte genel olarak; yaşamın olağan akışına uymayan, geniş etkiler meydana getiren, önemi bakımından insanları ve toplumu yakından ilgilendiren, birtakım değişim ve gelişmelere neden olan veya olabilecek her olgu haber değeri taşımaktadır (Karabay, 2000: 92). Nitekim klişe tanımına göre “köpek adamı ısırduğunda değil adam köpeği ısırduğunda haber olur” deyişi haber değerinin niteliğini ve kapsamını ortaya koymaktadır.

Kamuoyu oluşturma bağlamında değerlendirildiğinde, haber değeri taşıyan bir olayın haber olarak verilmiş biçimi bakımından birtakım hususlar dikkate alınmadığında basının kamuoyu oluşturmada başarısızlık söz konusu olabilir. Örneğin; bir salgın hastalık vakası da bir park-bahçe açılışı da haber değeri taşımaktadır. Ancak açılış haberinin üst sırada ve geniş bir şekilde verilmesi hastalık haberinin ise alt sırada ve küçük bir şekilde verilmesi haber değerine göre olayın gündeme taşınması konusunda hatalı bir yaklaşım olacaktır. Elbette böyle basit bir hatayı hemen hemen hiçbir gazeteci ve yönetici yapmayacaktır. Rigel’e göre, haber değerinin tayininde en önemli görev “eşik bekçileri” olan sorumlu yöneticilere düşmektedir. Bu kişiler, meydana gelen bir olayı haber değeri ilkelerine göre gündemine aldığı anda, okuyucu nezdinde dikkat çekmek ve kamuoyu oluşturmak mümkün olabilecektir (2000: 202-204).

Eşik bekçileri “kapıları kontrol eden adamlar” olarak tanımlanmaktadır. Basında her araç ve her muhabir değişik yollarla işlevlerini yerine getirmektedir ancak temel ilke aynıdır. Bir muhabirin haberi öncelikle ilk evredeki “kapıcıya” ulaşır; ardından başka bir kapıcıya ulaştırılır. Böylelikle başlangıçtaki özgün ilk haber metni kısaltılabilir, uzatılabilir, yeniden yazılabilir ya da tümüyle dışarıda bırakılabilir. Dolayısıyla, haberin oluşumundaki ilk evrelerden sorumlu bir dizi editör, okuyucuya ulaşacak haberin ne olacağını ve nasıl verileceğini belirlerken aynı zamanda kamuoyunun oluşumundaki

süreci de belirler. İşte bu haber değeri belirlemedeki etkinlik ve başarı hem basın kurumunun hem de gazetecinin güvenilirliği ve saygınlığını artırabileceği gibi aynı zamanda kamuoyu oluşturma sürecindeki başarıyı da etkiler (Rigel, 2000: 202-204).

2.5.2. Haberde Kaynak Kullanımı

Gazetecilik mesleğinin icrasında iki kaynak merkezinden söz edilebilir. Birincisi verilen habere ait resim, kişi bilgisi, demeç, röportaj, resmi veri, fotoğraf vb. temel unsurlardır. Bunlar verilen haberin herhangi bir yerinde belirtilir; gazeteci veya basın kurumu yaptığı haberi açıkça bir yerlere dayandırır. İkincisi ise basın ve gazetecilik mesleğinde en çok tartışılan soyut kaynaklar mevzusudur. Bu tür kaynaklardan elde edildiği öne sürülerek yapılan haberler “isminin açıklanmasını istemeyen bir yetkili”, “kulis bilgisi”, “edinilen bilgiye göre”, “isimsiz kaynağa dayandırılan habere göre”, “sızan bilgilere göre” vb. şekillerde verilmektedir. Bu haberler öznel olabileceği gibi son derece nesnel ve doğru da olabilmektedir. Ancak, böyle kaynaklardan yola çıkıldığında kamuoyu oluşturma sürecinde bu haberlere inananlar, inanmayanlar ve nört tutum sergileyenler şeklinde parçalı kavrama ve algılar meydana gelebilmektedir (Tokgöz, 2006: 63; Çetinkaya, 2016: 385).

Bu tür kaynaklardan yola çıkılarak haber yapılması ve ifadeler kullanılması yasal ve etik anlamda öteden beri tartışılmakla birlikte bir gazetecinin her zaman kaynağını açıklamak zorunda olup olmadığı gibi felsefi tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Böyle bir süreçte kamuoyu oluşturabilmesi ise verilen haberden daha çok haberi veren basın kurumu ile gazetecinin güvenilirliği ile daha çok ilgilidir. Eğer haberi verenin saygınlığı genel bir kanaat ile kabul edilmişse söz konusu haber değer kazanarak kamuoyu oluşturabilecektir (Köse, 2007: 2-4).

Haberde kaynak kullanma veya kaynak gösterme durumuna ulusal basın ve yerel basın ayrımı bağlamında da bakılmasında fayda vardır. Ulusal basın araçları, önemli ve büyük ticari işletmeler, yasal ve idari merciler, hükümet mensupları, etkili siyasi kişilikler vb. ile yakın ilişkilere sahip olabildiğinden makul ölçülerde isimsiz kaynaklardan yola çıkarak haber yapabilmektedirler. Yerel basının ise haber kaynakları arasında bu tür kurumlar ve ilişkiler yoktur; onların haber kaynakları belediyeler, yerel idari teşkilatlar, polis, adliye vb. gibi küçük birimlerdir. Dolayısı ile yerel gazetelerin

haber kaynakları büyük ölçüde açıktır. Diğer yandan yerel gazeteciler, işlerini yapabilmek için devamlı olarak bahsi geçen bu birimler ile ilişkilerini sürdürmek zorunda olduklarından isimsiz kaynaktan haber verdiklerinde bir sonraki aşamada haber kaynaklarından mahrum kalabileceklerdir.

2.5.3. Haberde Doğruluk ve Nesnellik

Nesnellik kavramı sosyal bilimlerde önemli bir kavram olmakla birlikte gazetecilik mesleği açısından yorumdan arındırılarak bir duruma dair haber metninin raporlaştırılması veya yazıya dönüştürülmesi bağlamında ifade edilebilir. Farklı fikirler, dünya görüşleri, yaşam stilleri vb. bakımından habere konu olan her olgu ile ilgili olarak gazetecinin şahsi düşüncelerini bir kenara bırakması ve farklı görüşlere eşit oranda yer vermesi dengelilik ve nesnelliğin temel koşullarındandır (Aslan, 2002: 64).

Gazeteciliğin olmazsa olmazı olan etik ilkelere riayet edilmesi gazetecilerden ve basın kurumlarından beklenen en önemli görevlerden biridir. Bununla birlikte yansız ve değer yargısı taşımayan bir enformasyon (haberleşme) düşünmek güçtür. Enformasyon sözcüğü her anlamıyla bir güçtür ve gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf, her konu ve her resim belli bir anlam taşır, taşınan anlam ise tarafsızlık ve nesnellige engeldir. Ayrıca gazeteci her ne kadar bunlara azami ölçüde riayet etse de okuyucunun kendi bakış açısı ve öznel değerlendirmeleri haberin yapısı ve içeriğindeki nesnelliği olumsuz etkileyebilir (Taşkiran ve Kırık, 2016: 231). Nitekim Edgar (1998), “nesnel gazetecilik olamayacağı” iddiasındadır. Çünkü gazeteciliğin nesnel olabilmesi, bir eylem biçimindeki olayın, haber olarak aktarılmasından önce bozulamayacak biçimde yorumlanmış olmasını gerektirir. Edgar, “Bir haberi gerçekleri çarpıttığı için eleştirmek tutarlı olmaz, çünkü en iyi yorum bile gerçekliği çarpıtmak zorundadır.” der (Edgar, 1998: 151).

Erdoğan’a göre ise insanın tek bildiği “gerçeğin”, kendi bilinciyle biçimlendirilmiş bir gerçek olduğunun gözden uzak tutulmaması gerektiğidir. Yazara göre “bilme eylemi” gözlenebilir verilerin bir toplum içinde yaşayan ve belli bir konuma sahip insanlar tarafından düzenlenmesidir. Bu bakımdan insanın iletişim eyleminde, sadece dış gerçek değil eylemin üretilen ve toplumsal koşullar tarafından belirlenmiş belli bir bilgi vardır. Yani bir haberi kim yaparsa yapsın daima yeniden

düzenleme, üretme ve yanlılık söz konusudur. İletişimci en yüksek ahlaki değerlere sahip bir insan, sadece gerçekleri sunma amacı güden bir idealist olsa bile, o iletişimci öncelikle kendi açısından yüksek ahlakın ve gerçeklerin ne olduğunu tanımlamak zorundadır. Bu tanımlamayı yapar yapmaz yansızlık ortadan kalkar ve gazeteci taraf olur (1997: 282-283).

Görüldüğü üzere yayımlanmak amacıyla seçilen bir haberin türü, dili, üslubu, söylemi, formu ve takdim biçimi bakımından habercilikte mutlak anlamda nesnellğin mümkün olmadığını ifade etmek mümkündür. Ancak nesnellğe özen gösterilmesi mümkündür denilebilir.

2.6. KAMUOYU OLUŞTURMA, GÜNDEM KOYMA VE SAPTAMA

2.6.1. Kamuoyu Oluşturma

Yukarıda ifade edildiği gibi başlangıçta kamuoyu kavramı daha çok politika alanında kullanılan bir kavram olarak gelişmiştir. Nitekim 1950'lere kadar genellikle siyaset bilimine ait bir konu olarak ele alınan kamuoyu, günümüzde iletişim biliminin temel ve önemli bir inceleme sahası içine girmiştir. Kamuoyu kavramının açıklanmasında siyasal propaganda ve karar alma mekanizmaları arasında ince bir çizgi olduğu görülmektedir. Bu nedenle kamuoyunun serbestçe oluşması ve gelişmesi için bilinçlendirme ve bilgilendirme işlevlerini üstlenen iletişimciler, kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerle birlikte önemli görevler üstlenmişlerdir. İletişim bilimine göre kamuoyu, toplumsal etkileşim ve iletişim süreci içerisinde oluşmaktadır. İletişim ve siyaset bilimlerinin gelişimleriyle doğru orantılı olarak kamuoyu kavramı da popülaritesini artırmış, toplumun ve iletişimin olduğu her yerde toplumsal yaşamın bir parçası olmuştur (Yüksel, 2007: 573).

Kamuoyunun oluşumunu tanımlayabilmek için öncelikle kamuoyunun kuramsal bir yapı olduğunu, ölçülebilir gerçek bir nesne veya özellik olmadığını dikkate almak gerekmektedir. Halkın inanç ve tutumları, konudan konuya değişim göstermektedir. Ayrıca inançlar, siyasal bilgiye ulaşma kolaylığı, siyasal seçkinlerden kaynaklanan iletişimin içeriği gibi özellikleri tarafından etkilenebilir. Kamuoyunun kendisini meydana getiren kişilerden ayrı bir varlığı ve kendisine özgü bazı kuralları ve süreci

vardır. Fikirlerin oluşumu için iletişim öncelikli bir ön koşuldur. Bir toplumda kamuoyunun nasıl oluştuğunun anlaşılabilmesi toplumu oluşturan bireylerin kendi aralarındaki iletişim biçiminin nasıl geliştiğinin anlaşılması gerekmektedir (Yeğen, 2014: 21-23).

Bireyler tutumlarını ve düşüncelerini iletişimsel eylemlerle ifade ettiğinden toplum içindeki iletişim biçimi kamuoyu gelişim süreçlerinin içeriğine ve yönüne dair önemli ipuçları vermektedir. Ayrıca birey tarafından diğer insanların tutumlarının bilinmesi toplumsal anlamda ortak deneyimlerin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu deneyimler, insanların toplumla ilgili görüşlerinin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Sahip olunan tutumlar bireyi çevreleyen toplum içerisindeki tutumlardan bağımsız değildir. Dolayısıyla toplumsal ağların yapısının durumu da kamuoyu oluşumu ve süreçleri hakkında fikir vermektedir (Yeğen, 2014: 21-23).

Bireyler toplumsal olay ve sorunlarla karşılaştıklarında ve bu sorunlara tepkide bulduklarında fikir süreçleri işlemeye başlar. Bu nedenle ilk andaki fikir oluşumunun kişisel bir niteliği vardır. Buradan hareketle bireysel ilgilerin, kamuoyu oluşum sürecinin başlangıç aşamasında belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir. İnsanlar bir sorunla ilgilenmeye başladıktan sonra, yapılacak olan şey zihinsel düzenleme ve değerlendirmedir. Ancak kişisel ilgi bir sorun hakkında değerlendirme yapıp bunun bir sorun olup olmadığını tespit etmek için yeterli değildir. Bunun için en azından iki şartın daha yerine gelmiş olması gerekmektedir. Birincisi, sorunla ilgili tartışma yapılabilmesi için karşıt görüşler olmalıdır. Karşıt fikirlerin gündeme gelmesi, sorunun kişisel düzeyden, fikir oluşturmayı gerekli kılan kamusal düzeye taşınmasını sağlar. İkincisi, bireyler tutum ve düşüncelerini kamusal alanda ifade etmelidirler. Kişisel ilgi, farklılaşan tutumlar ve görüş alışverişi her fikir sürecinin başlangıcında bulunan önemli öğelerdir (Yeğen, 2014: 21-23).

Kamuoyunun oluşumunda başlangıç aşamasından sonra fikir oluşumu aşaması gelmektedir. Soruna gösterilen ilgi, tutumları kontrol ve fikir alışverişi süreci yavaş yavaş daha fazla sayıda kişinin sorundan haberdar olması ve fikir üretimine katılmasını sağlar. Bu noktada iletişim ve önderlik ön plana çıkmaktadır. İletişim eylemleri vasıtasıyla bir sorun genel yaygınlık kazanır. Sorun genel ilgi düzeyine ulaştıktan sonra ise süreç etkileşimli bir düzeye kavuşur. Bu andan itibaren bireyler etraflarını

gözlemeye başlarlar. Kendi görüşlerini baskın olarak görürlerse düşüncelerini ifade etme eğilim içerisine girerler. Ancak kendi düşüncelerini baskın olarak görememe durumunda biraz daha sessiz kalmayı yeğlerler (Tutar, 2003: 76-78).

Kitle iletişim araçlarında kurumsallaşmış konular yaygın bir şekilde yer almaktadır. Örneğin; trafik, eğitim, ekonomik sorunlar, siyaset, şiddet haberleri vb. kitle iletişim araçlarında sıklıkla karşılaşılan konulardandır. Kamunun oyunu ortaya koyması için bu türden kurumsallaşmış bir problemin varlığı belirleyici olmaktadır. Bununla birlikte kesin değerlere, ilkelere ve inançlara dayanan konulara karşı gösterilecek davranışlar standartlaşmışsa, davranış normları belirmişse, bu konular hakkında “oy” anlamında kanaatlerden söz edilemez. Kanaatler ilgili grubun genel olarak doğru kabul ettiği değil, tartışmalı konular hakkındaki anlatımlarıdır. Bununla birlikte bireylerin aralarındaki iletişim sürecinde simgesel ortamdaki, kişilere, nesnelere ve diğer unsurlara anlamlar yüklenmektedir. Bu şekilde bireylerin kendi simgeleri de oluşmakta ve kanaatlerinin gelişiminde etkili olmaktadır (Tutar, 2003: 76-78). Kamuoyunu belirleyen kanaatlerin (oyların) oluşumu beş aşamada gerçekleşir; bunlar aşağıda sıralanmıştır:

- **Sorun Aşaması:** sorun aşamasından söz edilebilmesi için herhangi bir durumun birçok kişi açısından bir sorun olarak algılanması ve kabul edilmesi gerekir. Böyle bir durumda sorunun çözümüne yönelik çalışmaların yapılması için faaliyetler başlar. Çeşitli yazılı ve sözlü veya eyleme dayalı faaliyetlerle halk sorununa çözüm ararken, kamuoyu da yavaş yavaş oluşmaya başlar.

- **Öneri Geliştirme Aşaması:** Kamuoyu tartışmalı bir ortamda oluşan kanaatler bütünü ise tartışılacak bir konunun olması için birden fazla eylem çizgisinin bulunması gerekir. Kanaat farklılığı yoksa kanaatler oluşmaz.

- **Politikanın Saptanması:** Politikalar, alternatif eylem önerilerinden biri seçildikten sonra bu eylemi başarıya götürecektir faaliyetlerin planlanmasıyla oluşur.

- **Program Aşaması:** Tartışmaların sonucunda ortaya çıkan kanaatlere uygun bir eylem programı hazırlanır. Eylemin süresi, faaliyetlerin uygulanacakları yer, zaman ve bunların kimler tarafından gerçekleştirileceği bu aşamada belirlenir. Program aşaması örgütlü faaliyetler bütünüdür.

- **Değerlendirme:** Bu aşamada gerçekleşen sonuçlarla beklenen sonuçlar karşılaştırılır ve yeni sorunlar tanımlanır. Değerlendirme aşaması yeni toplumsal

davranış döngüsünün başladığı aşamadır ve bu aşamada kamuoyu gruplarının yanında baskı grupları da belirleyicidir (Bingöl, 2004: 14-15).

2.6.2. Gündem Koyma ve Saptama Kuramı

Kitle iletişim kuramlarının ilk dönem çalışmalarında kitle iletişim araçlarının üstün güç ve sosyal etkilere sahip olduğu üzerinde durulmuştur. Ardından “sınırlı etkiler” kuramı savunulmuş, daha sonra ise yeniden “güçlü etkilere” geri dönmüştür. “Gündem Koyma ve Saptama” kuramı, bu kapsamda “güçlü etkiler” fikrini savunmaktadır. Kuram, 1970’lerde geliştirilmesine karşın bugüne uzanan süreçte çok sayıda araştırmaya konu olmuş, etkileri defalarca sınınanmıştır. Kitle iletişim kuramları içinde en fazla ön plana çıkan etki araştırmaları, gündem belirleme üzerinedir. Yaklaşımın ortaya konduğu 1970’lerden bu yana çok sayıda araştırma ile yaklaşımın değişik yönleri sınınanmıştır. Bu kapsamda etki araştırmaları içinde önemli bir başlık olarak ortaya çıkmakta, diğer etki araştırmaları ile yakınlığı da bu önemini arttırmaktadır (Şan, 2010: 100).

İngilizce karşılığı “agenda-setting” olan ve Türkçeye genellikle “gündem belirleme” olarak çevrilen kavramın bazı çalışmalarda “gündem oluşturma”, “gündem kurma”, “gündem hazırlama”, “gündem koyma” ve “gündem koyma ve saptama” gibi başka karşılıklarına da rastlanmaktadır.

Kurama ilişkin ilk bilgiyi veren Bernard Johen (1963)’e göre basın, insanlara neyi düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda çoğu kez başarılı olmayabilir ama okuyuculara ne hakkında düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda son derece başarılıdır. 1972’de Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw buna kitle iletişim araçlarının “gündem oluşturma” kapasitesi adını vermiştir ve daha sonraki birçok çalışma bu etkiyi destekleyen kanıtlar elde etmiştir (Yüksel, 2001: 19).

Kuram, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş biçimi yoluyla bazı konulara ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini oluşturduğu görüşüne dayanmaktadır. Kitle iletişim araçları belirli bilgileri sosyal söylem içinde sunmak yoluyla diğer bazılarını da geri planda tutarak gündemi belirlemektedir. Kurama göre kitle iletişim aracı kamunun tartışacağı konuları belirler; onlara neleri düşünmelerini değil, ne hakkında düşünmeleri gerektiğini, diğer bir deyişle nelere önem vermeleri gerektiğini söyler. Kitle iletişim

araçları, haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Kitle iletişim araçlarının gündemine alarak verdiği haberler toplum tarafından önemli olarak algılanmakta, diğer konular ise önemsiz kabul edilmektedir (Şan, 2010: 101).

Kurama göre insanlar dünyada neler olduğunu anlamak için medyaya bağıdırlar. Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterir; bazılarına daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabul etmeye meyilli olmaktadır. Daha genel bir ifadeyle izleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler kitle iletişim araçları sayesinde kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuların neler olduklarını öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir soruna ve konuya ne kadar önem vereceklerini de öğrenirler (Işık, 2002: 75).

Gündem koyma ve saptama yaklaşımı en basit olarak şu şekilde de ifade edilebilir; Kitle iletişim araçları bazı haber kaynaklarını seçer ve bu konulara yer verirken, izleyicilerin bu konuları ne derece benimseyeceklerini de belirlemektedir. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları konulara verilen önem derecesi ile aynı konulara kamunun verdiği önem derecesi arasında nedensel bir bağ olduğu varsayılır. Bazı konuları önemseyip bazılarını önemsemeyerek kitle iletişim araçları kamunun tartışacağı konuları gündeme getirmiş olur (Yaylagül, 2006: 68).

Gündem koyma ve saptama kuramının temelindeki olgu gazetelerin sayfalarına girecek haberleri seçme görevini üstlenen sorumlu kişileri, diğer bir tanımlama ile eşik bekçilerinin işlevidir. Yukarıda da bahsi geçen eşik bekçisi ile “bazı şeyleri geçirtip bazılarını durdurabilen pozisyondaki kişi” ifade edilmektedir. D.M. White tarafından geliştirilen “Eşik Bekçiliği” modelinde, haber üretim sürecinde neyin haber olacağına ya da olmayacağına karar vermede eşik bekçisi önemlidir (Şan, 2010: 102-103).

Medya, enformasyon üzerinde bir kontrol mekanizması kurarak toplumsal iktidarın sürdürülmesi için çok önemli olan bilgiyi kontrol eder. İletişimin akışını kontrol edenler, insanlar üzerinde iktidar kurma gücünü de ellerinde tutarlar. Bunlar (eşik bekçileri) medyada yer alan mesajların seçilmesini, biçimlendirilmesini, zamanlanmasını, tekrarını kontrol ederler. Artık haber değeri ve eşik bekçiliği

kriterlerinin, haberlerin seçiminde ne derece etkili olduğu herkes tarafından kabul edilmekte ve medyanın gündem belirleme işlevi, eşik bekçiliği anlayışının bir uzantısı olarak görülmektedir (Yaylagül, 2006: 69).

Gündem belirleme, medyanın ilk düzey etkisine gönderme yapmaktadır. Çünkü medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden söz edildiğinde artık, belli düzeylerden söz edilir olmuştur. İlk düzey, “farkında olma” ya da “farkına varma veya vardırma” düzeyidir. Ardından ikinci düzey olan “bilgi edinme” düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise “tutum” geliştirme düzeyine ulaşılır. İletişimin üzerinde en çok sözü edilen etkilerine yönelik düzeyi ise dördüncü aşama oluşturur. “Davranış değişikliği” iletişimin etkilerinin en son ve de dördüncü düzeyi anlamına gelmektedir. O halde iletişimin beş ayrı düzeyde tanımlanan etkileri arasında, gündem belirleme yaklaşımı, hangi araştırmadan yola çıkarak hangi düzeyi açıklamaktadır? McCombs ve Bell (1996) bu sorunun yanıtını “bilişsel düzey” şeklinde özetlemekte ve kendi adlarını taşıyan “Araştırma Tipolojisi”nde (Tablo 2.1) belirtmektedirler. Başka bir ifade ile gündem belirleme kavramı, medya etkilerinin araştırmalardan elde edilen bir şeylerden haberdar olma ve o şeylerin farkına varma anlamındaki ilk düzeyini açıklamaya çalışmaktadır.

Tablo 2.1. McCombs’un Araştırma Tipolojisi

	Bir Gruptan Toplanmış Veri	Bireysel Veri
Konular Grubu	<p>TİP 1</p> <p>Bir dizi önemli sorun konusundaki haber yayını ile bir gruptan elde edilen verileri içeren kamu gündemini kıyaslamaktır.</p>	<p>TİP 2</p> <p>Medya gündemini bir dizi sorun açısından incelemektedir, kamu gündeminin analiz birimlerini toplam nüfustan bireylere kaydırmaktadır.</p>
Tek Konu	<p>TİP 3</p> <p>Tek bir konunun medya içeriğinde ve kamuoyu arasında belli bir zaman içindeki durumunu araştırmaktadır.</p>	<p>TİP 4</p> <p>Tek bir sorun konusundaki medya yayınları ile o sorunun tek bir birey gündemindeki ilgi çekiciliği arasındaki ilişkiyi incelemektedir</p>

Kaynak: (McCombs ve Bell 1996:98-99’dan akt. Terkan, 2005a: 74)

Tablo 2.1’de gösterilen McCombs ve Bell’in (1996) araştırma tipolojisindeki kaynaklardan elde edilen verilere ek olarak medyanın gündemine aldığı konuları nasıl sunduğu da önemlidir. Çünkü medyanın meseleleri ya da haberleri sunum biçimi, kamunun herhangi bir olaya nasıl bakacağını, konuyu nasıl değerlendireceğini ve nasıl

düşüneceğini de etkilemektedir. Örneğin herhangi bir konu hakkında haberlerde geçen nitelermeler, ifadeler, alıntılar vb. medyanın o konu hakkında nasıl düşünülmesi gerektiğini veya haberde geçen özne hakkında nasıl bir betimleme yapılmasına dair kamu nezdinde gündem belirleme çabasına işaret etmektedir. Bu durum haberin çerçevesi ile yakından ilgilidir. Bir haber çerçevesi örneği olarak, kimilerinin “terörist” diye adlandırdığı kişilere, diğerlerinin “bağımsızlık ya da kurtuluş savaşçıları” tanımında bulunması gösterilebilir(Erdoğan ve Alemdar, 2010: 214-215).

Örneklerden yola çıkaran medyanın gündem belirleyen konularda haberi verme biçimi bakımından bir tipoloji oluşturduğu anlaşılmaktadır. Bunu yaparken de dil, içerik, kavram ve diğer girdileri kullanarak meydana gelen olaylar arasında bir seçim yapmaktadır. Bunu yaparken de bazı haberlere hiç yer verilmemekte, bazıları büyük puntolarla manşetten yayınlanmakta bazıları da sayfanın alt kısmında yayınlanabilmektedir. Bu şekilde hem biçimsel hem de içerik olarak gündem konuları aktarılabilmektedir.

Gündem Koyma Kuramı pek çok yazar, akademisyen ve araştırmacının üzerinde çalıştığı bir konu olmuştur. Bunlardan ilki ABD’de 1968 yılındaki başkanlık seçimleri üzerine çalışma yapan Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw’dır. Kuramın inşacıları olarak kabul edilen yazarların elde ettikleri sonuçlara göre medyanın önemli gördüğü olaylar seçmenler için de önemli olaylar haline gelmeye başlamıştır. Yani medya herhangi bir konuda kendi gündemine aldığı konuları verdikçe, halkın gündemi ile medya gündemi arasında eğilimin değişerek medya neyi en çok veriyorsa halkın da gündeminin o yöne veya konuya doğru kaydığı ileri sürülmüştür. Kararsız durumda olan seçmenlerin zihinlerindeki önemlilik derecesinin medyanın gündem kurma kuramına göre değişebildiğini tespit etmişlerdir (Yüksel, 2007: 577). Bunun gibi yapılan pek çok araştırmanın gösterdiği üzere medyanın kendi gündemi, halkın gündemi haline dönüşebilmekte ve izleyicilerin/okuyucuların bilişsel dünyaları biçimlenebilmektedir.

Yüksel (2007), gündem belirleme çalışmalarının 1970’li yıllarda daha popüler hale geldiğini, bundaki temel etmenin de yaklaşımın daha önceki yaklaşımlara göre alternatif bir nitelik taşıması ve önceki araştırmaların daha çok sınırlı medya etkileri bağlamında yapılması olduğunu ifade etmiştir. Sınırlı medya etkileri kuramının kapsam

bakımından dar nitelikte olması nedeniyle gündem koyma/belirleme kuramına doğru bir geçiş olmuştur. Bu geçişin bir diğer nedeni de medyanın kendi gündemini halkın gündemine dönüştürebilme potansiyelinin güçlenerek artması olmuştur. Gündem koyma kuramı ile medya/basın ile ilgili kuramlar disiplinler arası boyuta geçerek sosyal psikoloji gibi alanları da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ayrıca, bilim insanlarının farklı açılardan bakış geliştirebilmesine olanak sağlamış, bireysel düzeyde kişinin “ne düşüneceği” yönündeki doğrudan medya etkilerine alternatif bir bakış açısı olarak “ne hakkında düşüneceği” bağlamında da Kuram kendisini kabul ettirmiştir (Yüksel, 2007: 578).

Gündem belirleme kuramı kapsamında deneysel araştırmaları ile tanınan Iyengar ve Kinder’in ABD Başkanlık seçimlerine yönelik çalışması ise ilk kez “çerçeveleme ve öne çıkarma” unsurlarını içermesi açısından dikkat çekicidir. Yazarlara göre medyanın bir konu hakkındaki haberleri bol bol vererek, diğer konuları yadsıması, politik hayatın belirli yönlerinin önemli ve diğer yönlerinin önemsiz gösterilmesi anlamına gelmektedir. Shanto Iyengar, Mark Peteres ve Donald Kinder (1982), değişik ulusal sorunların önemlilik algılamaları, diğer bir deyişle, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevleri üzerinde haber içeriklerinin etkilerine ilişkin de bir deney yapmışlardır. Burada da kitle iletişim araçlarının önemli olarak seçtikleri haber öykülerinin izleyicilerin o sorunlara ilişkin önem değerlendirmelerinde eşdeğer artışlarla sonuçlandığını göstermişlerdir (Şan, 2010: 104).

Kitle iletişim araçlarının özgül sorunlara ilgisinin ne ölçüde gerçek dünya olaylarını yansıtmakta olduğu konusunda Behr ve Iyengar (1985) üç alanda gündemde bulunan koşulların göstergeleri ile birlikte, en önemli soruna ilişkin kamuoyu zaman dizileri verilerini kullanarak bu soruya yanıt aramışlardır. Yazarların ulaştıkları sonuca göre, kitle iletişim araçları kamunun gündemini gerçek dünya olaylarından bütünüyle bağımsız olarak oluşturamaz ama gündem oluşturmada etkili olduklarına dair güçlü kanıtlar bulunmaktadır (Yüksel, 2007: 579).

Everett M. Rogers ve James W. Dearing, bu sınıma çalışmalarını yapan araştırmacılar arasındadır. Onlar gündem belirleme sürecinde “medya gündemi” ve “kamu gündemi” yanına “siyaset gündemini” de eklemiştir. Medya gündemindeki bir konunun önemliliği kamu gündemini biçimlendirmektedir. Biçimlenen kamu gündemi

de siyaset adamlarının ilgilendiği konuları oluşturmaktadır. Yani süreç içerisinde haber değerleri ya da izleyenlerin tercihleriyle fark edilen medya gündeminin, kamu gündemini ve onun da siyasal ya da baskı gruplarının belirlediği siyasal gündemi etkilediği ve yine aynı şekilde medya gündeminin siyasal gündemden ve kamu gündeminden etkilendiği ifade edilmektedir (Yüksel, 2007: 579-580).

Vural (1999), günden oluşturma ve gündem kurma kavramının bölünerek gündem yapılandırma durumuna genişlediğini ileri sürmektedir. Bu genişleme ise şu şekilde olmaktadır:

- Basın bazı olayları ya da faaliyetleri aydınlatır ve onları ayakta tutar.
- Değişik türdeki sorunlara dikkat çekmek için değişik tür ve miktarda haberin işlenmesini gerektirir.
- Dikkatin odaklaştığı olayların “sınırları çizilmiş” olmalıdır veya anlaşılabilir kavramlar içerisinde verilmelidir.
- Medyanın kullandığı dil, bir konunun önemini algılanmasını etkileyebilir.
- Medya, politik görünümdeki yeri kolayca tanınan ikincil sembollere karşı dikkat odağı olmaya başlayan faaliyet ve olayları birbirine bağlar. İnsanlar konuyla ilgili taraf olmak için bir temele gereksinim duyarlar.
- Gündem yapılandırma, iyi tanınan ve güvenilir kişiler bu konu hakkında konuşmaya başladığında hızlandırılır (Vural, 1999: 101-102).

Gündem belirleme çalışmalarında kişisel özellikler, bireylerin ve toplumun ihtiyaçları gibi değişkenler de ele alınmış, bu kapsamda kitle iletişim araçlarının bazı ara değişkenlere göre gücünü kısıttığı ya da çoğalttığı ileri sürülmüştür. Ancak kurama yönelik ikinci aşama çalışmalar gündem belirlemenin geleneksel çizgisi yerine “nasıl düşüneceğini de belirleme” yönünde etkiler taşıdığını ileri sürmektedir. Geleneksel aşamada konuların önemliliklerinin medyadan kamu gündemine geçişi söz konusu edilmekte iken, ikinci aşama çalışmalarda haberlerin çerçevelenmesi yoluyla konulara eklenen sıfatların ve tutumların önemliliklerinin geçtiği varsayılmaktadır. Dolayısıyla artık medyanın ne hakkında düşüneceğinden daha fazlasını söylediği, konulara yönelik tutumları da etkilediği ileri sürülmektedir. Dolayısıyla gündem belirlemeye yönelik araştırma ve çalışmalar uzun süre pek çok bilim adamının ana konusu olmuş, bugün de üzerinde durulmaya devam etmektedir (Şan, 2005: 107).

Diğer yandan “basının doğrudan gündem oluşturması” ya da “gündemin basının da yardımıyla oluşması” aslında birbirinden farklı iki süreçtir. Gündemin oluşması, oluşma süresi, etkisi, sonuçları, her toplumda farklılıklar göstermektedir. Kitle iletişim araçlarının yapısı, bu araçlardaki örgüt kültürü, yayınların içerik ve teknik kalitesi ile bu araçlarda görev yapan gazetecinin eğitim düzeyi, yetiştiği manevi değerler, ekonomik gelir ortamı ve en sonunda da gazetecinin kişiliği, gündem oluşturma sürecini tamamen etkileyebilmektedir. Aynı şekilde toplumun genel eğitim, kültür, ekonomi, siyasi ve örgütsel yapılanma düzeyleri de kitle iletişim araçlarından gönderilen iletiler ışığındaki gündem etrafında birleşmelerinde, gündemin konusunu anlama ve kabullenme ölçülerinde son derece önemlidir. Bir ülkenin kitle iletişim araçlarının yarattıkları ya da yaratamadıkları gerçek anlamdaki çok seslilik, toplumdaki gerçek konularda gerçek gündemin sağlıklı ve hızlı oluşmasında en büyük etkidir (Vural, 1999: 107).

Esasında medya, kamuoyu ve siyaset arasındaki ilişkileri konu alan ve adına “agenda-building” denilen başka bir yaklaşım daha tanımlanmıştır. “Gündem kurma” ya da “gündem koyma ve saptama ötesi”, gündem koyma ve saptama yaklaşımından beslenmektedir. Söz konusu yaklaşımda gündem koyma ve saptama yaklaşımında olduğu gibi sadece kitle iletişim aracı gündeminin kamuoyu oluşumunda etkisi incelenmez ayrıca siyasal gündemle olan ilişkisi de ele alınır. Böylece üç değişken; siyasal gündem, kitle iletişim aracı gündemi ve bunlara ek olarak birçok ara faktör (izleyicinin kimler olduğu, dolayısı ile yönelim gereksinim düzeyi, ele alınan kitle iletişim aracı, kitle iletişim aracının işlevini sürdürdüğü siyasal sistem gibi) ile iletişim süreci açıklanmaya çalışılır. Kurama göre maddi güç ve iktidar sahipleri sistemi yürütmekte, enformasyon ise yalnızca yol göstermektedir (Özdemir, 1998: 46).

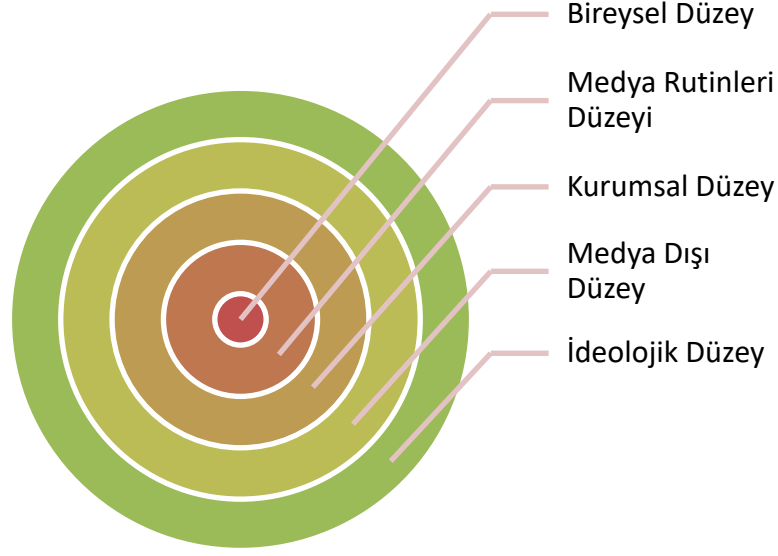
Bu bağlamda, son yıllarda medya araştırmaları alanında çalışmalarını sürdüren bilim insanları, medyanın gündem koyma ve saptama rolünü araştırmaktan ziyade, “gündem kurma” yaklaşımı üzerinde giderek artan ilgiye odaklanmaktadır. Genel olarak, gündem kurma yaklaşımı, medyanın, siyasetçilerin ve kamunun karşılıklı olarak birbirlerini etkilediğini varsaymaktadır. Bu varsayım da, kamu gündeminin belirlenmesi için medyanın diğer kurumlarla etkileşiminde, haber kaynağı ile medya arasındaki ilişkiye işaret etmektedir. Görüldüğü üzere gündem belirleme kuramına yönelik farklı dönemlerde yapılan araştırmalar farklı argümanlar ortaya koyabilmektedir. Ancak net olan konu, gündem belirlemenin her toplumda bu toplumların sahip olduğu kitle iletişim

araçlarının içerik gücüne göre değiştiğidir. Türkiye’de sık sık medya gündemiyle halkın gündeminin birbirinden farklı olduğu ve gittikçe de uzaklaştığı yönünde eleştiriler yapılmaktadır. Bu eleştirilerin temelinde Türk toplumunun siyasi tercihleriyle, medya çalışanlarının tercihleri arasındaki dengesizlik ve farklılık yatmaktadır (Özdemir, 1998: 47-49).

2.6.3. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturması

Basının kamuoyunu belirlemesi pek çok aşamadan geçerek ve belli değerlendirme kriterleri ile oluşmaktadır. Bu süreçte kitle iletişim araçları gündemini belirleyen unsurlar ve kamu gündemini belirleyen unsurlar olmak üzere iki nokta üzerinde durulmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kendi gündemlerinin ne şekilde meydana geldiği ve bunun da topluma olan etkilerinin ne şekilde olduğuna dair ilk araştırmalardan birini Lazarsfeld ve Merton (1948) yapmıştır. Buna göre kamu gündeminin şekillenmesinde, öncelikle varlığı tam olarak belirlenemeyen soyut güç çevreleri ile sermaye merkezlerinin etkileri, ardından basının egemen güçleri (yazarlar, sahipler, yayın yönetmenleri vs.) gelmektedir. Yazarlar görüşlerini iki önerme üzerine oturtmaktadırlar. Birincisi iletişim araçlarının statü kazandırıcı fonksiyonudur. Statü kazandırma ise bir kişiye, bir fikre, bir olaya veya bir duruma dair olabilmektedir. Basının yaptığı hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini örgütler, kurumlar, kişiler, olaylar, sorunlar veya hareketlerin üzerine çekmek veya uzaklaştırmaktır. İkinci fonksiyon ise hem ahlaki hem de etik boyutludur. Bu boyutta ideal olan, olması gereken, toplumsal ve bireysel iyilik savunulmaktadır. Dolayısı ile sosyal kuralları güçlendirmek ve toplum refahına katkı vermek üzere sapmalar varsa bunlar üzerinden kendi gündemlerini oluştururlar (Güz, 2005: 12; Ertürk, 2009: 92).

Yerel, ulusal ve dünya genelinde meydana gelen sayısız, olay, olgu ve durum bulunmaktadır. Bunlardan belli bir kısmı haber niteliği kazanmakta ve yayınlanmaktadır. Bu sınırlılık kapsamında basında yer alacak haberler de belli kriterlere göre ya haber olma niteliği kazanmakta ya da bir şekilde bir kenarda kalmaktadır. Medya içeriğini etkileyen unsurlar Bennett’in (2000) “medya rutinleri” bahsinde ifade ettiği görüşlerine benzer şekilde Shoemaker ve Reese (2002)’ye göre aşağıda Şekil 2.2’de gösterilen medya içeriğini etkileyen unsurlar içten dışa doğru olmak üzere beş sınıfta değerlendirilebilmektedir (Shoemaker ve Reese, 2002: 130).



Kaynak: Shoemaker ve Reese (2002)'den uyarlanmıştır.

Şekil 2.2. Medya İçeriğini Etkileyen Unsurlar

Şekil 2.2'de görüldüğü üzere bireysel unsurlar kapsamında, kurumda çalışan bireylerin davranışları, mesleki deneyimleri, inandığı değerler ve kökeni ve birçok kişisel unsur, haber içeriğinin oluşturulmasına etkide bulunmaktadır. Diğer bir unsur, kitle iletişim araçları rutinleri düzeyidir. Bu kısımda da kitle iletişim araçlarının çalışma stilinden oluşan etkenler söz konusu olmaktadır. Nesnellik, zaman, yayın aralığı, dil bilgisel kurallar, haberin değer unsuru gibi değişkenler devreye girmektedir. Kurumsal düzey kısmında da kitle iletişim araçları kuruluşlarının da diğer şirketler gibi uzmanlaşması sonucu, belli bir örgütlenme ve iş bölümüne gitmeleri, kamusal ve maddi amaçlar ile mülkiyet biçimleri bu kategori içerisinde ele alınmaktadır. Bunun yanı sıra dünya üzerinde görülen genel eğilim olan tekelleşme, kitle iletişim araçları şirketlerinin ticari yapıları, iş ortaklıkları bu kategori içerisine girmektedir. Kurum dışından gelen etkilerden bahsetmek gerekirse şu noktalar göz önünde bulundurulmaktadır: Bu noktada haber kaynakları içerisinde haber değeri bularak alabilmek adına haberin aktörleri ve haberin söyleminden bahsetmek mümkündür. Özellikle siyasal veya toplumsal erk sahipleriyle baskı gruplarının basında yer almak istedikleri için gösterdikleri çabadan söz edilmektedir. Ya da bunun tam tersi olarak, yukarıda bahsi geçen haber aktörlerinin konu olmak istemedikleri durumlarla ilgili olarak etki göstermeleri de söz konusu olabilmektedir. Sonucu unsur medyanın haber içeriğini belirlemesi bakımından önemli

işlevi olan ideolojik etkilerdir. Basın kuruluşlarındaki yapının yakın ya da uzak olduğu ideolojik yaklaşım, haberi oluşturan diğer unsurlar üzerinde büyük bir etki gücü yaratmaktadır (İrvan, 2001: 74; Yüksel, 2001: 2; Erdoğan ve Alemdar, 2010: 214).

Sonuç olarak, bir durumun, olayın ya da bir olgunun medyanın kendi gündemini oluşturacak bir haber niteliğine ulaşabilmesi için, yukarıda bahsi geçen aşamalardan geçip, ilavelere ya da değişikliklere maruz kalarak ambalajlanmış bir ürün olarak ortaya çıkması gerekmektedir. Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, hükümetler hem bir şekilde kendi halkla ilişkilerini yapmak adına hem de kitleler topluluğuna sunulması planlanan gerçeğin oluşturulmasında çok önemli bir role sahip olmaktadır. Bir içerik oluşturulurken insanların ilgisini cezbetmek ön plana çıkarırken, gerçeklerin anlaşılması ve açıklayıcı bir misyon üstlenmek ikinci planda kalmaktadır.

2.7. KAMUOYUNU OLUŞTURMA SÜRECİYLE İLGİLİ KURAM VE MODELLER

Basın kamuyu aydınlatma sürecinde verdiği haberler ile toplumu yönlendirmektedir. Bu anlamda basın etkili bir haber kaynağı olmakla birlikte diğer kitle iletişim ortamlarının da(dijital medya, sosyal medya vb.) kamuoyu oluşturmada önemli rolleri vardır. Aynı şekilde kamuoyunu dolaylı oluşturan sosyolojik araçlar (aile, eğitim, kültür) ve psikolojik araçlar (kanaat, motivasyon, algılama, tutum) kamuoyunun oluşum sürecinde devreye girerek etkili olmaktadır (Yaylagül, 2006: 31-32)

Basın, toplumsal sorumluluklarını yerine getirirken, toplumdaki bütün görüşleri dikkate alarak kamuoyunun serbestçe oluşmasını sağlamalıdır. Haberin amacı salt bilgi sunmak ve bilgilendirmek değil, bir sinyal vererek sorgulamayı ateşlemektir. Bu görevden uzaklaşan basın belirli görüşlerin propagandasını yapan duruma düşer. Basın organlarının görevi toplumda belirli bir kesimin görüş, düşünce ve kanaatlerini kamuya zorla kabul ettirmek değil, kamunun bilgilenebilmesini sağlamak olmalıdır. Basının haber ve bilgi verirken de mümkün olduğu kadar yansız davranması gerekmektedir. Fakat basının yanlı veya yansız davranıp davranmadığının tespit edilmesi çok güçtür. Yanlış bilgilerin topluma aktarılması neticesinde basına olan güvenin azaldığı görülmüştür. Bu nedenle basın kamuoyunu oluştururken inandırıcı olduğu kadar dürüst de davranmalıdır (Terkan, 2005b: 28-30).

Öteden beri basın üzerinde yapılan araştırmalar ve geliştirilen fikirler 1980’li yıllara gelindiğinde farklı bir boyuta taşınır. Küreselleşmenin ve bilginin yayılımının hızlandığı bu dönemde artık basının “güçlü” ve “dördüncü erk” olduğu gibi ifadelerin altı çizilmeye başlanır. Basının kamuoyu oluşturma ve bu süreçteki fonksiyonlarını açıklamaya yönelik kuram ve modellerin oluşumu ile bunlar üzerindeki tartışmalar ise esasında sosyolojik temellere dayanmakta olup bu kuramlar ve dönemleri kısaca şu şekildedir (Terkan, 2005b: 28; Yaylagül, 2006: 31-32);

- **Birinci Dönem:** Söz konusu tartışmalar ve gelişmeler bağlamında, toplumbilimciler kitle iletişim araçlarının topluma ne gibi etkileri olduğunu Toplumsal Medya Kuramları ile açıklamaya çalışmışlardır. Bu kuramlar arasında döneme damgasını vuran, sanayileşmenin yeni başladığı ve endüstri toplumunun gelişmeye başladığı dönemlerde ileri sürülen kitle iletişim araçlarıyla gerçeķlenen toplumsal değişimi sorgulayan Stuart Mill, Emile Durkheim, Ferdinand Tonnies ve Wilhelm Reich başta olmak üzere bir kısım bilim insanının geliştirdiği Kitle Toplumu Kuramı,

- **İkinci Dönem:** Kitle iletişim araçlarının zaman iķerisinde egemen ideolojiyi meşrulaştırıcı işlevler gördüğünü ileri süren Marksist Kuram ve buna bağlı olarak ideolojinin ekonomik temele bağımlı olduğunu savunan ve kitle iletişim araçlarının sahipleri ile sektörün pazar güçlerinin işleyişi üzerinde durarak, kitle iletişim araçlarının sistemin bir parçası olduklarını ve bu yüzden siyasal yapı ile yakın ilişkide bulduklarını vurgulayan Siyasal ve Ekonomik Kuram,

- **Üçüncü Dönem:** Kitle iletişim araçlarının egemen sınıflar lehine oynadığı ideolojik rol üzerinde durarak maddi yapıdan çok fikirler üzerine odaklanmasıyla dikkatleri çeken ve Adorno, Marcuse ve Horkheimer isimleriyle özdeşleşmiş Eleştirel Medya Kuramı,

- **Dördüncü Dönem:** Sosyal gelişmede ekonomik ve sınıf faktörlerinin yanı sıra ideolojinin de önemini vurgulayan Althusser ve Gramsci’nin temsilcisi bulunduğu Medya Hegemonyası Kuramı,

- **Beşinci Dönem:** Stuart Hall’ın ismini duyurduğu ve temelde Frankfurt Okulu’nun kitle iletişim araçları ve toplum hakkındaki düşüncelerinin eleştirisine dayanmakla birlikte kitle iletişim araçlarının ürünleri hakkında sergilediği olumlu tavır aķısından farklılık taşıyan Sosyal Kültürel Kuram,

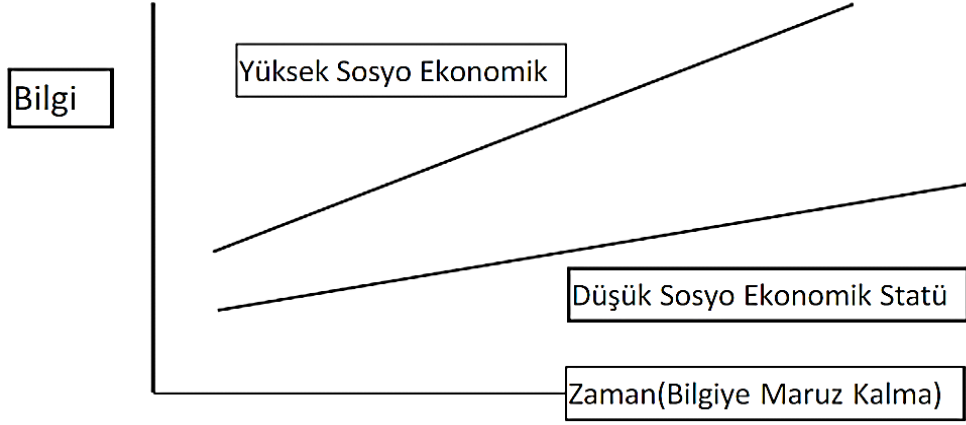
- **Altıncı Dönem:** Toplumun farklı kesimleri arasındaki uyumu ve devamlılığı sağlayan kitle iletişim araçlarının, mekanizmanın önemli bir parçası olduğunu savunan, 1950’lerde Merton’un çalışmalarıyla anlam kazanan ve her bir parçanın sisteme etkide bulunan parçalardan meydana geldiği görüşü üzerine kurulu Yapısal İşlevci Kuramdır.

Genel olarak ilk iki dönemde (I. Dönem; Güçlü Etkiler Dönemi, II. Dönem; Sınırlı Etkiler Dönemi) medyadaki içeriklerin etkiyi oluşturmada belirleyici olduğu savunulmuştur. Üçüncü ve dördüncü dönemde bireysel özelliklerin ön plana çıktığı, beşinci ve altıncı dönemde de (Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi) bunlar arasında bir senteze varılmıştır. I. dönemde medya her şeyi yapabilecek güçte, II. dönemde güçsüz ve III. dönemde güçlü görülmüştür (Yaylagül, 2006: 31-32).

2.7.1. Bilgi Açığı Kuramı

Kuram, Phillips J. Ticheneor, George A. Donohue ve Clarice N. Olien’in (1970) yaptıkları “Kitle Medyasının Akışı ve Bilgideki Farklı Büyüme” adlı çalışma ile şekillenmiştir. Kitle iletişim araçlarının etkisi üzerinde durulan bilgi açığı kuramında kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyonun toplumsal sınıflara farklı biçimlerde ulaştığı, böylece sınıflar arası bilgi açığına yol açtığı ileri sürülmüştür. “Kitle iletişim araçlarından yayılan enformasyon toplumsal bir sistem içinde yerleşiklik kazandıkça, bu enformasyonun nüfusun daha yüksek sosyo-ekonomik statüde bulunan dilimleri, daha düşük sosyo-ekonomik statüde bulunanlardan daha hızlı bir oranda elde edilme eğilimine girerler. Böylece toplumsal katmanlar arasındaki bilgi açığı, küçülmek yerine daha da büyür” denilmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 410; Güz ve Yanık, 2017: 2).

Kuramın çıkış noktası bilginin temel kaynak ve bir değerinin olduğudur. Bilgi ile insanların başka şekilde yapamayacakları şeyleri yapabilmelerine olanak sağlanmaktadır. Yani bilgi bir güçtür ve bu da basit olarak insanların istedikleri şeyleri yapabilmeleri ve fırsatlardan yararlanabilmelerini sağlar. Demokrasinin işleyebilmesi halkın bilgilenmesine bağlıdır; yönetime katkı sağlayabilmesi ise bilginin elde edilmesiyle mümkün olmaktadır (Terkan, 2005a: 14). Bilgi açığı hipotezinin görünümü Şekil 2.3’de gösterilmiştir.



Kaynak: (Güz, 2017: 2).

Şekil 2.3. Bilgi Açığı Hipotezinin Görünümü

Kitle iletişim araçları yalnızca sınıf yapısındaki eşitsizlikleri korumakla kalmayıp, onu artırmaktadır. Bilgi toplumda eşit dağıtılmadığından enformasyon edinme açısından görece alt sınıflar diğerlerinde göre daha yoksun/eksik kalmaya devam etmekte, hatta daha da yoksunlaşmakta, buna karşılık yüksek sosyo-ekonomik sınıf dilimleri bilgi bakımından daha da zenginleşmektedir. Buna göre bilginin önemine dikkat çekenler, bilimsel ve teknik bilginin sosyal tabakalaşmada en belirleyici faktör olduğunu ve bunun da yükseköğretimlilerden oluşan bir sınıfın elinde toplanacağını ileri sürmektedir. Toplumdaki bilgi açığının oluşmasında bazı faktörler rol oynamaktadır (Windahl ve McQuail, 2005: 153).

Zaman içinde kamuoyunu yakından ilgilendiren konularla ilgili bilgiler, iyi eğitim görmüş insanlar arasında, iyi eğitim görmemiş olanlara göre daha hızlı elde edilmektedir. Yine kamuya daha az yansımış konulara göre daha fazla yansımış konularda bilginin elde edilmesi ve eğitim arasında yüksek bir bağıntı söz konusudur. Dolayısıyla, sosyo-ekonomik statüsü yüksek olanlar daha fazla iletişim becerisine sahiptirler ve genel olarak eğitim farklılığı vardır. İyi bir eğitim görmek okuma, anlama, kavrama, hatırlama açılarından bireyi üstün duruma getirir. Yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip olanlar bir konuyu eğitim yoluyla daha önceden biliyor olabilir ya da geçmişte medyayla olan etkileşimleri nedeniyle fazla bilgi sahibi olabilirler. Depolanmış bilgiler medyadan alınacak bilgiler için taban oluşturur. Yine yüksek sosyo-ekonomik sınıfın daha uygun sosyal ilişkilere sahip olabileceği ve arkadaşları ile

konu tartışmalarına girebileceği ileri sürülmektedir. Kitlesele medya sisteminin doğası yüksek sosyo-ekonomik sınıfın kişilerine yöneliktir. Basılı medyada çıkan kamusal işlerin ve bilimsel haberlerin birçoğu yüksek statüdeki kişilerin zevklerine, ilgilerine göre uyarlanmaktadır (Yaylagül 2008: 74; İplikçi, 2015: 22).

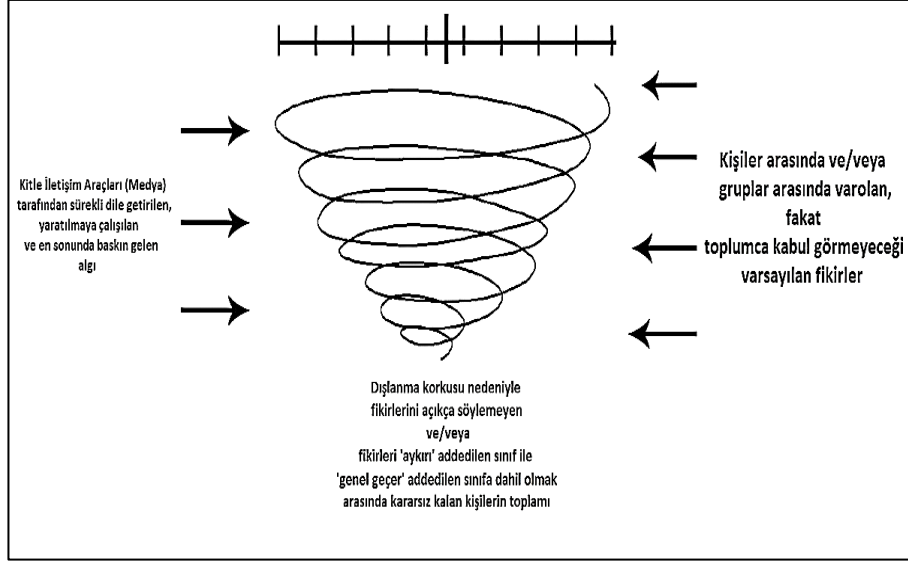
Toplumunu ilgilendiren konularda bireylerin bilgi ve haberlere daha fazla açık oldukları, bu nedenle de bu açığı kapatmak için basın organlarına başvurdukları görülmektedir. Daha çok kendi görüşlerine uygun basın organını takip eden bireyler, siyasetin devreye girmesi ve belirleyici rol oynamasından dolayı farklı görüşleri öğrenmek için kendisine zıt olan yayın organını da okuma yoluna gidebilmektedir. Böyle durumlarda, basın organları haber ve yorumlarıyla bilgi gediğinin giderilmesine yardımcı olmakta, gerektiğinde belge, fotoğraf ve kanıtlara başvurarak inandırıcılığını arttırarak kamuoyu oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Bununla birlikte insanların toplumsal konularda bilgilenme için sadece basın organlarına ve diğer kitle iletişim araçlarına bağımlı olmadığı, bunda kişisel deneyim ve kişilerarası iletişimin de önemli rol oynadığı bilinmektedir (Tekinalp ve Uzun 2009: 134-136).

2.7.2. Suskunluk Sarmalı Kuramı

1965 yılında Almanya'daki seçimleri kazanacağına dair hiçbir işaret bulunmamasına rağmen seçimlerin yapılmasına kısa bir süre kala Hristiyan Demokratların kazanacağına dair emarelerin belirmesi ve seçimi bu partinin kazanması Elisabeth-Noelle Neumann'ın "Suskunluk Sarmalı" adını verdiği kuramı geliştirmesine zemin hazırlamıştır. Neumann'ın (1974) temel önermesi Severin ve Tankard'ın 1941 yılında ileri sürdükleri "basın organlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri olduğu, fakat bu etkilerin çeşitli araştırma kısıtlamaları nedeniyle geçmişte kestirilemediği ve sezilemediği" fikrine dayanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994: 443). Neumann'a (1974) göre "kişinin düşüncesi başkalarının ne düşündüğüne ya da başkalarının düşüncesini nasıl algıladığına bağılı olmaktadır. Buna göre bireyler toplumda yalnız kalmaktan ve yalıtılma korkusundan dolayı çevrelerini sürekli denetlemekte, toplumda yaygınlaşan ve gözden düşen kanıların neler olduğunu saptayarak, kendi görüşleri yaygınlaştıkça fikirlerini açıkça dile getirmekte, aksi durumda ise sessiz kalmayı tercih etmektedirler" (Neumann, 1974'den akt. Gölbaşı, 2017: 128).

Suskunluk sarmalı kuramına göre, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri vardır. İnsanlar çoğunlukta olup olmadıklarının kararını vermeye ve sonra da toplumun kendileriyle aynı fikirlerde olacak şekilde değişip değişmediğine karar vermeye çalışırlar. İnsanlar azınlıkta olduklarını hissedersen konu hakkında sessiz kalmayı tercih ederler, eğer kamuoyunun kendilerinden farklı yönde değiştiğini hissedersen yine dışlanma korkusuyla sessiz kalırlar (Dik, 2015: 13-14). Bu dışlanma korkusundan dolayı bireyler “hangi görüşlerin yaygınlaşmaya başladığını veya kuvvetlendiğini ya da hangilerinin daha az geçerli olduğunu veya gerilediğini öğrenmek için insanları ve çevresini sürekli gözler. Bireyler kendi fikirlerinin azınlıkta olduğunu düşündüklerinde, daha dikkatli davranır ve susmayı tercih ederler. Böylece bireylerin toplum içindeki görüşleri, fikirleri gerçekte olduğundan daha zayıf bir izlenim yaratır (Mutlu, 2008: 271-272).

Benzer biçimde Türköz’ün (2016) ifadesi ile “birey kendi fikirlerinin baskın, yaygın olan kategori içinde olduğuna inanırsa fikrini açıklamakta daha istekli olacaktır. Bireyler görüşlerinin toplumun geneliyle uyum içinde olduğundan emin olduklarında, gerek özel gerekse kamusal alandaki konuşmalara kendinden emin bir biçimde katılır. Böylece diğerlerini daha çok baskı altına almaya başlar ve ötekiler bunu kabullenir. Baskın görüşü savunanların daha sesli, diğerlerinin daha sessiz kalma eğilimi, bir fikri yaygın bir fikre dönüştüren sarmallama sürecini başlatır (Türköz, 2016: 106). Suskunluk sarmalı kuramının yapısı aşağıda Şekil 2.4’de gösterilmiştir.



Kaynak: (Erden, 2016: 45).

Şekil 2.4. Suskunluk Sarmalı

Şekil 2.4’te gösterilen modelde devrede olan tek faktör sadece bireyin çevresini algılaması değildir. Kişinin ve toplumun gündemini basın da belirler. Basının gücü, toplumda hangi görüş ve davranış şekillerinin kabul gördüğü, hangilerinin ise reddedildiği hususunda doğrudan bireylerin tasavvurlarını yönlendirme potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Bu süreçte etkili olan bir diğer güç, bireyin yakın çevresindekilerin verdiği destek ve etki derecesidir. Eğer bir kişi kendi başına sessiz kalırsa çevresindeki insanlar da aynı şeyi yapacaktır. Böylece medyanın olaylarla ilgili yapacakları tanımlamalar, saptamalar ve bireyler arası iletişimde kişinin görüşlerine başkalarının destek vermesi sarmalı ortaya çıkaracaktır (Erden, 2016: 45).

Çakıcı’ya (2007) göre suskunluk sarmalı modeli; “basının belirli konuları kamunun görüş ve tartışma alanına yerleştirebildiği veya uzaklaştırabildiği düşüncesinden hareket etmektedir. Suskunluk sarmalı modelinde bireylerin çoğunluk yanında davranış sergilemesinin temelinde toplumla ve diğer bireylerle bütünleşme amacı yattığından, birey toplum baskısından uzaklaşmak için diğerlerine benzemeye, onlara benzer şekilde davranmaya çalışacaktır. Bu durumda basın organları fikirlerin gelişim sürecine etki etmektedir. Belirleyici olan etmen ise fikirlerin büyüklüğünden çok, taraftarların bu fikirleri ifade etme isteği ve yeteneği olmaktadır. Kamuoyunun onaylamadığı, dışladığı, görüşlerin, diğer görüşler karşısında tartışılması gündeme gelmesi zayıf bir ihtimaldir.” (Çakıcı, 2007: 153).

Çoğunluğun kanaatleri gibi algılanan kanaatler suskunluk sarmalında bir azınlık tarafından da benimsenebilmektedir. Medyanın tekel olma niteliği ve belli bir azınlıkta bulunması, medyaların kendi gerçekliklerine dair hangi görüşlerin sunulması gerektiği konusunda oldukça yüksek bir oydaşma ya da uyumluluk derecesi içinde olduğu bilinmektedir. Medyanın sadece tek bir görüşler demetini sunmasında, onaylamasında baş gösterecek bir aşınma, muhtemelen uzun süre bastırılmış bulunan tutum, görüş ve kanaatleri öne çıkartacaktır.

2.7.3. Bağımlılık Modeli

1976 yılında Ball Roeach ve De Fleur tarafından “Kitle İletişimi Etkilerinin Bağımlılık Modeli” adlı makalede ileri sürülmüş olup kitle iletişim sistemi ile toplumsal sistem arasında karşılıklı bir ilişki yani bağımlılık olduğu varsayımına dayanmaktadır. DeFleur ve Rokeach (1989)’a göre;

“Bu bağımlılık ilişkisi tek yönlü değildir. Güç iktidar denklemi, yalnızca başkalarının kendi özel amaçları için medya kaynaklarına bağımlılıklarını içermez, fakat medya sisteminin de kendi amaçları vardır ve bu amaçlar için kontrol altında bulunan kaynaklardan daha fazlasına ulaşması gerekir. Medya sistemi, kendisini oluşturan birçok parçayı, yazılı basın (örneğin gazeteler) ve yayın(örneğin televizyon) biçimlerini, enformasyonun toplanması/yaratılması, işlenmesi ve dağıtımı yapan bütün medya örgütlerini (örneğin Associated Press, reklamcılar, üretim şirketleri), profesyonel kuruluşları, sendikaları ve kitle iletişim ürünlerinin üretiminde yer alan diğer örgütleri içine alan bir sistem olarak kavranabilir” (DeFleur ve Rokeach, 1989: 304’den akt. İnal, 1996: 143).

Toplumlar ve toplumsal yapılar günden güne karmaşıklaştıkça bireylerin de kendi yakın ve uzak çevrelerinde meydana gelen gelişmeler hakkında kitle iletişim araçlarına olan bağımlılıkları artmaktadır. Bağımlılığın derecesi ve türü toplumsal yapının şartlarına, toplumun değişim özelliklerine, istikrar/istikrarsızlık durumuna göre değişiklik göstermektedir. Okuyucunun veya izleyicinin basından/medyadan sağladığı enformasyona bağımlılığı arttıkça bu araçlardan gelen etkinin düzeyi ve türü (duygusal, bilişsel, davranışsal vb.) artar. Böylece kitle iletişim araçlarının rolleri nitelik, nicelik, otorite ve güvenilirlik bakımından toplumsal şartlara göre değişebilecektir (Windahl ve McQuail, 2005: 130-132; Hazar 2011: 32).

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde; belirsizliği ortaya çıkarma, tutum oluşturma, gündem kurma, halkın inanç sistemlerini geliştirme-yayma ile değerleri açıklama ve netleştirme biçiminde zihinsel etkileri bulunmaktadır. Duygusal etkiler

koru veya sevinç oluşturma, moral verme veya bozma olarak sıralanmaktadır. Davranışsal etkiler arasında ise aktif veya pasif hale getirme, yardımlaşmaya itme ve politik gösteri yaptırma gibi olgular yer almaktadır. Kitle iletişim araçlarının yol açacağı olası etkilerin ortaya çıkabilmesi yapısal olarak toplumun koşullarına bağlı olmakla birlikte kişiden kişiye göre bu bağlılık değişmektedir. Alıcı durumunda olan hedef kitleler, aktif bir şekilde kitle iletişim araçlarından doyum ararlar ve böylece etki üzerinde kendileri karar verirler. Bazılarının siyasete, bazılarının ise eğlenceye geniş ilgisi vardır. Toplumla kendilerini zdeşleştirenler ve/veya uyumlu bir birliktelik kuranlar kitle iletişim araçlarına daha fazla bağımlı olurken, toplumun kıyısında gezenler kitle iletişim araçlarını daha az kullanmaktadırlar (Ayhan ve avuş, 2014: 47-48).

Modelin açıkladığı belki de en önemli ve özgün fikir, karmaşık bir toplumda bireyin kendi toplumlarında ne olduğuna dair bilgilendirilmek, yönlendirilmek üzere kitle iletişim araçlarının enformasyon kaynaklarına gitgide daha fazla bağlanmalarıdır. Bu bağımlılığın çeşitliliği ve derecesi iki duruma göre değişir: Birincisi toplumun geçirdiği değişim ve çatışma ve istikrarsızlığın derecesi, ikincisi kitle iletişim araçlarının gerçekte enformasyon kaynağı olarak merkezi konumu ve önem derecesidir. Kuram, kitle iletişim araçlarının bireysel eylemlerin yanı sıra toplumsal düzeylerde de hayati öneme sahip enformasyon sistemleri olduğunu savunduğu için de önem kazanmaktadır (Işık, 2007: 56; Kopan, 2010: 67).

2.7.4. Seçici Algılama

Algılama içinde yaşanan dünyanın sübjektif bir görüntüsüdür. Bireyin algılamasında o zamana değin almış olduğu eğitim, toplumsallaştığı sosyal ortamlar ve onların kültür yapısı, inançlar, gelenek ve görenekler hep yönlendirici etkilere sahiptir. Bireysel tavır ve tutumlar gerçekte bireyin kendine özgü yapısının değil; içinde doğup büyüdüğü yapının birer dışavurumdur. İnsanın yüklendiği tüm bu etkenler diğer insanlarla ilişkilerinde ve etkileşiminde önemlidir. Her insan olayları, nesnelere ve durumları içine doğup büyüdüğü kültürel ortamın ve içinde yer aldığı ilişkilerin etkileşimi doğrultusunda algılar. Bireylerin çevrelerinde olup-bitenleri kendilerine özgü algılama eğilimleri “seçici algılama” olarak adlandırılır. Algılama bilincin ilk ögesidir. Bilinçli yaşam, dış dünyadaki nesnelere, insanda var olan açık ya da gizli n algılara

sunulması yani algılanarak ön algılar kitlesine katılması olarak tanımlanır. İnsanların dünya ile ilişkileri duyular aracılığıyla gerçekleşmekte; “iyi” ya da “kötü” gibi değerlendirmeler hep duyular aracılığıyla edinilen mesajlarla yapılmaktadır. Dolayısıyla iletişim çalışmaları açısından da algı ve tutumların bilinmesi önemlidir (Yüksel, vd., 2011: 39)

2.7.5. Kullanımlar ve Doyumlar

İzleyici/okuyucu/dinleyicilerin, kendileri için en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini etkin bir biçimde aradıkları varsayımına dayalı bir modeldir. Geleneksel etki araştırmalarını “iletişim araçlarının insanlara ne yaptığı” şeklinde ortaya koyan sorusu yerine “insanların iletişim araçlarıyla ne yaptığı” sorusunu ikame eden, böylelikle de araç ya da mesajdan ziyade hedef kitleyi ele alan bir yaklaşımdır (Acar, 2006: 40).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “kaba hazcılıkla” da eleştirilmektedir. Sosyo-kültürel bağlamı ihmal etmekte, bireyci ve psikolojiyi ön plana koyan bir duruş sergilemektedir. Bireysel psikolojik ve kişilik etkenlerini ön plana çıkarmış, toplumsal yorumları arka plana itmiştir. Yaklaşım, bu yönüyle kişilerin var olan toplumsal yapı içinde biçimlendiğini göz ardı ederek statükoyu korumaya yaramaktadır. Kullanımlar ve doyumların işlevselci vurguları siyasi olarak tutucudur. Eğer insanların herhangi bir medya kullanımından her zaman bazı doyumlar sağlayacağı düşüncesinde ısrar edersek, kitle iletişim araçlarının sürekli güncel olarak ne sunduğunu umursamayan, halinden memnun ve eleştirel olmayan bir duruşu benimseyebiliriz. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında enformasyonla doyumun amacı arasında da çelişki vardır. Yaklaşım, kişinin önceden bilmediği bir şey ile nasıl doyuma ulaşabileceğini açıklayamaz. Ayrıca, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı izleyicinin ne dereceye kadar aktif olduğunu açıklayamaz. Bunun yanında, iletişim sürecindeki diğer öğelerin (gönderici/kaynak, iletişim örgütleri) önemini de görmezden gelir (Yüksel, vd., 2011: 96).

2.7.6. İki Aşamalı Akış

Seçim kampanyaları ve seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde yapılan çalışmalardan ilki, 1940’da Ohio eyaletinde gerçekleştirilmiştir. Seçmenlerin oy verme tercihlerini etkilemede, kitle iletişim araçlarının gücünü ortaya koymayı hedef alan bu

ilk araştırmada Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet, bireysel ilişkilerin oy verme kararını etkilemede, kitle iletişim araçlarına göre daha etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Araştırma sonucunda İki Aşamalı Akış Kuramı geliştirilmiştir. İletilerin iki aşamada yayıldığını savunan kuram, kitle iletişim araçlarında iletilen iletilerin toplumda ilk önce kanaat önderlerine (muhtar, imam, ğretmen gibi toplumda saygı gören ve sözü dinlenen kişilere) ulaştığını, daha sonra da bu kişiler aracılığıyla daha az aktif olan yakın çevrelerindeki insanlara ve takipçilerine aktarıldığını ileri srmuştr. Bu boyutuyla araştırma medya etkisinin az olduğunu ve modelin alıcı kitlenin sosyal gerçekliğini, politik bilgilenme ve düşünce oluşumu sürecini iyi yansıtmadığını göstermiştir (Yüksel, vd., 2011: 22)

2.7.7. Bilişsel çelişki ve Uyum Kuramı

Bilişsel elişki Kuramına göre, insanlar davranışlarını ve düşüncelerini önceki değerlerine göre belirler. Bu değerler; inançlar, tutumlar ve gereksinimleri olabilir. Zamanla veya çevresel faktörlerle edindiğimiz tüm bu değerler kişiliğimize yön verir. İnan, birçok değere sahip olabilir. Futbol takımı taraftarlığı, bir dine dâhil olma, siyasi bir partiyi tutma gibi genel bir toplumsal konu da olabileceği gibi; daha özel bir takım konular da olabilir. 1950’li yıllarda insanların algılarını anlama ve davranışlarını açıklamaya yönelik çalışmalarda ortaya çıkan en önemli kuramlardan biridir. Kuram Bilişsel atışma, Bilişsel tutarlılık ve çelişki kuramlarının yanı sıra kuramı ortaya koyan kişi olan ABD’li sosyal psikolog Leon Festinger’in ismiyle de anılmakta ve “Festinger Bilişsel Uyum Kuramı” da denmektedir. Orijinal ismi “Cognitive Dissonance” olarak bilinir. Bu kuram “İletişim Modelleri” ve “Kitle İletişimi” konularını da ilgilendirmekte ve insan iletişimine yönelik ilgisi önemlidir. Bu kurama göre bireyin davranışları ile tutumları arasında uyum söz konusudur ve sonuç olarak bireyin eylemleri arasında da bir tutarlılık mevcuttur. Festinger’e göre bilişsel ge; bilgiler, kanaatler ve inançlardır ve uyumsuzluk bu bilişsel ögelerin bir veya birden fazlası arasında meydana gelebilir (Tekinalp ve Uzun, 2009: 114).

Bilişsel uyum kuramına göre insanlar davranışlarını ve düşüncelerini önceki değerlerine göre belirler. Bu değerler: İnançlar, tutumlar ve gereksinimler olabilir. Deneyimlerden ve çevreden edinilen bu değerler kişiliğe ve hayata bakış açısına yön vermektedir. Günümüzde bu değerlerin gz önünde olanları ve yoğun yaşananları; dini

inançlar, takım taraftarlığı, siyasi bir partiyi tutma gibi genel konulardır. Bu genel değer yargılarının yanı sıra özel değerler de olabilir (komşusu hakkındaki düşünceleri ve ön yargıları gibi) Bilişsel çelişkinin oluşabilmesi ise kişi veya kitlelerin bu değer yargılarına zamanla tezat oluşturabilecek verilerle karşılaşmalarıyla başlar. Bu verilere karşı aldığımız tutumlar, gerçeklere ya da karşıt görüşe karşı duruşumuzu tanımlar. Kişiler, kendi inançları için sonradan ortaya çıkan uyumsuzlukları kabul etmeme iradesini gösterebilir ki bu çok doğaldır. Bir konuya tam olarak inanıyorsa o durum yanlış olma ihtimalini düşünmek bile istemez. Gerçeklerle yüzleşmekten ya kaçır ya da saldırgan bir tavır ile düşüncelerini savunmaya geçmektedir. Karşıt görüş hiç var olmamış gibi davranıp kendini kandırmaya devam edecek veriler bulur ancak bunu yaparken kendini kandırıldığını fark etmeyecek kadar başarılıdır. Bu tutumun birkaç adım ötesi ise sadece karşıt görüşü çürütmek istemesi değil onu yok etme arzusu içine girmesidir. Bu kendine yapılmış saldırıdır (Yaylagül, 2010: 58, 59; Aslahan, 2014: 1-2).

2.7.8. Gündem Kurma Modeli

Birçok araştırmaya konu olan “gündem belirleme yaklaşımı” kitle iletişim araçlarının kamu üzerindeki etkisini ortaya koyan en önemli araştırmalardan birini teşkil etmektedir. Kitle toplumu olarak adlandırılan günümüz çağında kişiler yüz yüze iletişimden öte, kitle iletişim araçları aracılığıyla dış dünyadan haberdar olmaktadır. Çevresini anlamlandırmada kitle iletişim araçlarını kullanan bireyler bu araçlara büyük anlamlar atfetmektedirler. İrvan’a göre “gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını, medya etkilerinin ilk basamağı olan ‘haberdar etme’ aşaması oluşturmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarını ya da genel adıyla medyayı izleyerek ‘neler olup bittiğini öğrenmekte’, hangi konuların gündemin üst sıralarında yer aldığını, olayların önem sırasını görebilmektedir” (2001: 69).

Bir konuyu gündeme neyin getirdiğı düşüncesi gündem belirleme çalışmalarının temel sorusunu oluşturmaktadır. Bireyler ile dış dünya arasında köprü görevi gören kitle iletişim araçlarının okuyucuların, dinleyicilerin ya da izleyicilerin ne hakkında düşüneceklerini ve neyi önemli olarak algılayacaklarını etkilemesini içeren gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının önemli olarak seçtikleri haberler ve olaylar ile bireylerin bu haber ve olaylara verdiği önemlilik sırası arasında doğru korelasyon bağıntısı bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, kitle iletişim araçları tarafından

önemli görülen haberler, bireyler için de önemlilik arz etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma işlevine ilişkin bu varsayımın belki de en kısa ifadesi medyanın insanlara ne düşünceleri gerektiğini söylemek konusunda başarılı olmadığını, ancak okuyuculara ne hakkında düşünceleri gerektiği konusunda oldukça başarılı olduğunu ifade eden Bernard Cohen (1963) tarafından yapılmıştır. Bu formülasyon, medyanın tutumların yoğunluğu ya da yönelimi üzerinde küçük bir etkiye sahip olabilirken, kitle iletişim araçlarının her politik kampanya için dikkati politik konulara çekerek etkide bulunduğunu ve gündemi düzenlediğini, kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanılışı ile araçların üzerinde durduğu konuların grup içindeki önemi (ya da görünümü) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve kişinin siyasal konulara yönelme düzeyinin kitle iletişim aracının siyasal enformasyon için kullanılmasıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürer (Erdoğan ve Alemdar, 2010:212-213).

Önde gelen enformasyon kaynaklarından biri olan kitle iletişim araçları halkın nüfuz alanında bulunan konuları idrakinin gelişmesinde rol oynayarak farkında olmayı yaratır. Böylece, kitle iletişim araçlarının öncelik verdiği konular halkın da öncelikleri arasında yer alır. Verici ile alıcı öğeler arasında etkin bir rol oynayan kitle iletişim araçlarının duyurma, yayma, ilgi çekme, inandırma ve ikna etme gibi konularda önemli üstünlüklerinin bulunması ve bu nedenlerle izleyici üzerinde dikkate değer bir egemenlik kurması ve benimsenmeye yol açması onu, toplumun gündemini belirleme ve oluşturma yoluna itmektir. Gündem belirleme modeli hakkında yapılan araştırmalar kitle iletişim araçlarının kamu üzerinde etkilerini ortaya koymaktadır. McCombs ve Shaw yaptıkları araştırmada, kitle iletişim araçlarının bir konuya verdikleri önem ile izleyenlerin arasında bir paralellik olduğunu ifade etmektedirler (Özkan, 2003: 65).

Medya gündemiyle kamu gündemi arasındaki paralelliği bir model aracılığıyla açıklayan McCombs ve Shaw, kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı yer ya da zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilen verilerin, kamunun aynı konuya gösterdiği ilgi miktarına çok yakın olduğunu belirtmektedirler. Yani medyada büyük yer tutan konular, kamu gündeminde de önemli konulardır (Yüksel, 2010: 26).

Belirli bir konu veya başlıklar arasında kitle iletişim araçlarınınca daha çok ilgi görenlerin belli bir süre sonra kanıksandıklarını ve algılamadaki önemlerinin arttığını, daha az ilgi görenlerin ise kısa zamanda unutulduğunu belirten McCombs ve Shaw, gündem konularının bazen çabuk değiştiğini, bazen de konuların, olayların diğerlerine göre daha uzun süre gündemde kaldığını vurgulamıştır. Yazarlar ayrıca konuların, sorunların veya kişilerin gündemde uzun süre kalmasının kamunun algılamasına bağlı olduğunu da belirtmiştir (Yumlu, 2005: 123-124).

Gündem belirleme alanında yapılan bir diğer araştırma üç farklı gündemin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. James W. Dearing ve Everett M. Rogers'ın farka dayalı gündem belirleme modeline göre kitle iletişim araçlarının, kamunun ve siyasetçilerin kendilerine ait gündemlerinin bulunduğu ve bunlar arasında etkilenimlerin olduğunu belirlemişlerdir. Buna göre; kitle iletişim araçları kamu gündemini çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile etkiler. Kamu gündemi (kamuoyu), politikacılar, seçmenlerin ne isteyebileceğine cevap aradıkça, siyasal gündemi etkiler (Yumlu, 2005: 126).

Kitle iletişim araçları zaman zaman siyasal gündemi belirleyebilmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu gücü/etkisi politikacılar tarafından kamuoyunu anlamada rehber olarak kullanılmaktadır. Benzer biçimde siyasal gündem de kitle iletişim araçlarının gündemini dolaysız ve kuvvetli bir şekilde etkileyebilmektedir (Yumlu, 2005:126).

Çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilen kitle iletişim araçlarının bu özelliği kamu ve siyasal gündemi etkilemede en önemli özelliktir. Ancak, kitle iletişim araçları gündem oluşturmada pek çok etkiye de maruz kalmaktadır. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma sürecinde pek çok unsur yer almaktadır. Güçlü sermaye grupları, medya çalışanları, çalışma düzenleri, kurumsal amaçlar, kurum dışından gelen etkiler ya da baskılar, ideolojik eğilimler (Yüksel, 2010: 71) medya gündemini belirlemede önemli bir etkiye/güce sahiptir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL BASININ GÜNDEM OLUŞTURMA GÜCÜ: YEŞİLGİRESUN GAZETESİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu başlığı altında Yeşilgiresun Gazetesi'nin ilk sayfasında yer alan haberlere göre Gazete'nin gündem oluşturma kapsamında verdiği haberler ile bunlara dair alt unsurlar incelenmiştir.

3.1. YEŞİLGİRESUN GAZETESİ

Gazetenin dijital arşivinden ve Ahmet Ögütçü ile yapılan görüşmeden elde edilen bilgilere göre Yeşilgiresun Gazetesi'nin tarihi geçmiş, yayın hayatındaki gelişmeler ve kişilikleri hakkında aşağıda açıklamalar yapılmıştır.

Yeşilgiresun Gazetesi 1925 yılından bu yana yayın hayatına Giresun kentinde devam etmektedir. Giresun'da ilk matbaa 1908 yılında Muhasebe-i Hususiye'nin (Özel İdare'nin) bünyesinde kurulmuş, aynı yıl, "Gireson Maarifi" adıyla ilk yerel gazete Giresun'da yayın hayatı başlamıştır. Matbaa, Almanya'dan getirilen büyük bir pedal, bir el makinesi ve bir litografi makinesi ile kurulmuş daha sonra matbaanın geliştirilmesi için Birinci Dünya Savaşı'ndan önce büyük bir baskı makinesi sipariş edilmiş ancak bedeli ödenemeyen makine, bir süre Osmanlı Bankası'nın ardiyesinde alıkonulmuş. Feridunzade Osman Ağa'nın devreye girmesiyle baskı makinesi "Gireson Matbaası"na nakledilerek faaliyete geçirilmiş. Yeni makineyle matbaa, Karadeniz Bölgesi'nin en büyük matbaası haline getirilmiş. Hatta Milli Hükümet'e bu matbaadan baskı işleri, Maliye Vekâleti'nin defterleri, bandrolleri, Posta-telgraf makbuz ve kâğıtları basılmış. Ayrıca Giresun'da yayın hayatına devam eden "Işık", "Gedikkaya", ve "Karadeniz" gazetelerinin de basımı burada yapılmıştır (Cimşid, 1940: 32'den akt. Gürsoy, 2000: 7; Gülşen, 2014: 58-59; Başkaya, 2017: 1806).



Şekil 3.1. Yeşilgiresun Gazetesi Logo

1918’de Milli Mücadeleye destek vermek için “Işık Gazetesi”ni yayınlamaya başlayan “Çimşid (Cimşit)” (Girgin, 2001: 91-92) kardeşler 1924 yılında “Işık Matbaası”nı kurmuşlar, matbaa, günümüzde sanat galerisi olarak kullanılan ancak 1900’lerin başında manifaturacı dükkânı olarak inşa edilen 1909 yılında Giresun Belediyesine geçen 2 katlı bir binada faaliyete geçmiştir. 1927 yılında Özel İdare’den Giresun Matbaasında bulunan baskı makineleri ihaleyle satın alınarak “Işık Matbaası”na taşındıktan sonra matbaa Karadeniz’in en büyük matbaalarından biri haline gelmiştir. Yeşilgiresun Gazetesi (O dönemki adı ile ‘Yeşilgiresun Gazetesi’) Işık Matbaasında basılan 02 Haziran 1925 tarihli ilk sayısı ile yayına girmiştir. Sahibi, sorumlu müdürü ve başyazarı Nuri Ahmet ÇİMŞİT’in yönetiminde haftalık olarak yayınlanan gazete, Çarşamba günleri 57x82 cm ebat ile 4 sayfa olarak yayınlanmıştır.

Yeşilgiresun Gazetesi, genç Cumhuriyetin bütün devrimlerine tanıklık etmiş ve onların uygulanmasına öncülük etmiş bir gazetedir (Girgin, 2001: 91-92). Örneğin 1 Kasım 1928’de kanunlaşan harf devriminden önce yeni alfabe kullanılmaya başlanmış. 30 Ağustos 1928 günlü gazetenin çoğunluğu eski harflerle basılmışsa da diğerlerinden farklı olarak gazetenin adı, tarihi ve sayısı ilk kez yeni harfler ve rakamlarla basılmış ve 07 Ekim 1928 günlü sayı ile yayını tamamen yeni harflerle sürdürmeye başlamıştır (Sarısaman, 2006: 111). 1928 yılında Giresunlu Şair Can Akengin’in nesirlerinin de yayına girmesi ile sanat yazılarına daha çok önem verilmiş ve genç yetenekleri ortaya çıkarmak ve genç kalemleri yazmaya teşvik etmek için 1929 yılında “Genç Mektepliler” köşesi açılmıştır. “Yeşil” Giresun, başlığı 1929 yılında kırmızı boya ile basılmaya başlandı, günümüzde de bir gelenek olarak başlık kırmızı basılmaya devam etmektedir.

Cumhuriyetin onuncu yılında yayınlanan gazete on altı sayfa olarak basılmış, Gazetenin yönetildiği ve basıldığı “Işık Matbaası”, 21 Haziran 1941 tarihinde isim değişikliği ile “Yeşilgiresun Matbaası” adını almıştır. 1944 yılında aylık olarak bir sayfa “sanat sayfası” düzenlenmiş 1946 yılından sonra ise sanat sayfası gazeteden ayrı basılarak edebiyat ilavesi haline getirilmiştir. Söz konusu sanat ve edebiyat sayfalarında Fahir ONGER, Oktay AKBAL, Naim TİRALİ, Ali Avni ÖNEŞ ve, Sabih ŞENDİL gibi tanınmış isimlerin yazıları yayınlanmıştır. Gazete, isim yapmış yazarlarının oluşturduğu kadrosuyla ününü il sınırları dışına taşımış, 1943-44 yıllarında Galatasaray Lisesinde okuyan Çetin Altan’ın ilk köşe yazıları, eski Adalet Bakanı Hikmet Sami Türk’ün Bafra’da lisede okuduğu sırada kaleme aldığı yazılar bu gazetede yayınlanmıştır.

Gazetenin sahibi Naci ÇİMŞİT’in yaşlılığı ve o günün zorlu sosyal ve ekonomik koşulları nedeniyle gazetenin yayın hayatına bir süre ara verilmiştir. 14 Mayıs 1974 tarihinde Hasan ÖĞÜTÇÜ matbaayı Naci ÇİMŞİT’ten satın almıştır. Ahmet ÖĞÜTÇÜ’nün anlatımına göre;

“O dönemde gazete yayını Naci Amcanın (Cimşit) yaşlanması sebebiyle bir süre durmuştu ama matbaa ve gazete yer olarak duruyordu. Babam Hasan Öğütçü, Halkalı Ziraat Mektebi mezunu bir ziraat teknikeri idi ve Fındık Araştırma Enstitüsünde 25 yıl çalışıp emekli olduktan 15 gün sonra gazeteyi aldı. Gazetecilik, babamın çocukluk hayali idi; Ortaokul yıllarında akrabası Ali Avni Öneş ile beraber kuru boyama kalemleri kullanarak tamamen el yazısı ile hazırladıkları okul gazeteleri hala duruyor. Tabi aslında gazeteyi alırken en büyük amacı Giresun’a faydalı olmaktı, gazete sayesinde bir kamuoyu oluşturarak Giresun’a daha iyi hizmetler getirmek en büyük ideali idi.”

Ahmet ÖĞÜTÇÜ sözlerine şöyle devam ediyor;

Yeşilgiresun Gazetesi, 29 Ekim 1975 tarihinde sekiz sütun üzerinden dört sayfa olarak günlük yayına başladı. O gün gazeteyi çıkartabilmek için sabaha kadar çalıştık. Babam matbaayı alıp gazeteyi çıkartana kadar geçen 1 yıl içinde bazı düzeltmeler yaptı ama makineler 1927 de satın alınan makinelerdi ve artık eskimişlerdi, hepsinin tek bir motoru vardı o motor bir mil üzerinden diğer makinelere güç sağlıyordu. Makineye milden güç sağlayan kayışın kopması bizim sabaha kadar çalışmamıza neden oluyordu.

1976 yılından itibaren Gazete daha düzenli ve nitelikli bir şekilde çıkarılmaya başlanmıştır. Gazete geleneğinde olduğu gibi kültür sanat ve eleştiri yazılarına her zaman önem verilmiştir. Bu kapsamda “Damla”, “Fikir Meydanı”, “Öykü”, “Günün Konusu”, “Yaşamdan Gözlem”, “İstanbul Mektupları”, “Sizin Köşeniz”, “Araştırma-

İnceleme” köşe başlıklarıyla genç kalemlere yer verilmiş aynı zamanda Köşelerde ilin sorunlarına değinilmiştir (Yeşilgiresun Gazetesi, 12 Mayıs 1976).

Gazetenin üç sayfası amatör ve profesyonel spor dallarında yapılan müsabakalara ve haberlere ayrılarak sporseverlere hizmet verdi. Bu da özellikle amatör spor kulüplerine büyük katkı sağlamıştır.

Ahmet ÖĞÜTÇÜ’nün o dönemi anlatımı şöyle devam ediyor; 1974 yılında gazeteyi satın aldığımızda matbaanın bulunduğu eski binayı da Giresun Belediyesinden kiraladık. “Işık Matbaası”nın kurulduğu yıllarda düzenlenen tarihsel “Duvar Albümü”nün bulunduğu idare odası, geçmiş değerleri yansıtan bir fotoğraf galerisi gibiydi. “Duvar Albümü” eski Giresun manzaraları, geçmişin isim yapmış kalemleri ve Giresun için uğraş verenlerin fotoğrafları süslüyordu. Matbaa 1987’de aynı cadde güzergâhındaki yeni binasına taşındı. “Duvar Albümü” dağıldı. Ancak düzenlenen özel albümlerle eski fotoğraflar muhafaza edildi.”

1976 yılından bu yana gazetenin sahibi Aygüzen ÖĞÜTÇÜ olup yazı işleri müdürlüğünü 12 Haziran 2015 tarihinde vefatına kadar Hasan ÖĞÜTÇÜ tarafından yürütmüştür. Bu tarihten itibaren Ahmet ÖĞÜTÇÜ yazı işleri müdürlüğü görevini üstlenmiştir. Genel yayın yönetmeni Egemen ÖĞÜTÇÜ’dür. Zengin yazar ve muhabir kadrosuyla gazete günlük yayınına sürdürmekte ve Gazetenin baskı halen günlük bin adettir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu araştırmanın amacı bir yerel basın kuruluşunun gündemine aldığı haber, yazı, gelişmeler ve bunlara dair diğer hususların işlenişi, ele alınma sıklığı ve kamuoyu oluşturmak üzere verilmiş biçiminin incelenmesidir. Ayrıca bir yerel gazetenin kendi gündemini nasıl belirlediğinin, dönemler itibariyle hangi haberlere yer verdiğinin, haberleri verişi biçiminin ve halkın gündemini nasıl aktardığının tespit edilebilmesidir.

Bu kapsamda uzun bir yayıncılık geçmişi bulunan ve Giresun kentinde yayın yapan Yeşilgiresun Gazetesi’nin (YGG) haber ve haber içerikleri incelenmiştir. Araştırma neticesinde şu soruların cevaplanması amaçlanmıştır: Yerel bir gazete kamuoyu oluşturmak ve yayın yaptığı bölgede halkın dikkatini belli konulara çekmek

üzere nasıl yayın yapmaktadır? Hangi konu, bilgi, haber vb. unsurları gündemine almaktadır? Bunların içeriklerini nasıl oluşturmaktadır?

Araştırma yerel gazetelerin habercilik anlayışları bağlamında, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma yaklaşımı çerçevesinde Yeşilgiresun Gazetesi odağa alınarak “gündemler arası karşılaştırma” şeklinde ifade edilen araştırma geleneğine göre yapılandırılmıştır. Basın ve gündem kavramlarını inceleyen çalışmalar pek çok şekilde sınıflandırılabilir. Bundan dolayı araştırmacıların belli esaslara bağlı kalarak çalışmalarını sürdürdükleri görülmüştür. Ayrıca gündem kavramı alanında yapılan çalışmalar dönemsel olarak da farklılıklar göstermektedirler. Basının gündem belirlemesi bağlamında kitle iletişim araçlarının izleyicilere/okuyuculara kamuoyu oluşturmak üzere haberleri nasıl verdiği araştırılırken iki tür araştırma geleneğinden yola çıkılmıştır. Birincisi, bir süreç aracılığıyla kitle iletişim araçlarının çeşitli konuların ve olayların görece önemliliğini kamuya iletmesi yani gündem belirlemedir. Bu yaklaşım, kitle iletişimi araştırmacıları tarafından izlenmektedir. İkincisi ise kitle iletişim araçları ile gündeme alınan konu, haber, içerik vb. gibi unsurların belli şekillerde ve belli amaçlara göre verilerek gündemin yapılandırılmasıdır. Her iki yaklaşım da birbirinden ayrı olmadığı gibi tamamlayıcı niteliktedir. Dolayısı ile medya içeriğinde, medyanın kendi gündemi ile kamuoyu oluşturmak üzere belli kaynak ve amaçlardan beslenerek verilen ileti ve haberler gündeme taşıma yoluyla kamuoyu oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Bahsi geçen “belli kaynak ve amaçlar” ise yerel basın için yerel halkın sorunları, beklentileri ya da yerelde gerçekleşen olay ve gelişmelerdir (Atabek, 1997; Yüksel, 2004; Köseadağ, 2016; Melek, 2017).

Gündemler arası karşılaştırma geleneğinin özünde yerel ya da ulusal bir medyanın gündeme aldığı konuların kendi içerisinde karşılaştırılması vardır. Örneğin bir konunun basın organlarında nasıl yer aldığı gibi bir karşılaştırma yapılabilmekte ya da ulusal basıl ile yerel arasında benzer bir konuda karşılaştırma yapılabilmektedir. Bu çalışmada ise benzer bir anlayışla yazılı yerel basının gündemine aldığı konular öncelikle kendi içinde sınıflandırılmış ve bu konuların nasıl verildiğine dair karşılaştırmalar yapılmıştır.

Araştırmada Yeşilgiresun Gazetesi'nin gündeminde sıkça yer bulan ve yerel halkın yaşamında önemli olan kavramlara ve haberlere yer verilmiştir. Söz konusu haberlerin seçimi ve sınıflandırılması Gazetenin ilk sayfasında en çok yer bulan haberler

incelenerek belirlenmiştir. Örneğin fındık, siyaset, eğitim, kültür, olay ve gelişme vb. şeklinde kategorize edilerek ilgili haberlere ve gündem konularına yer verilmiştir.

Araştırma üç husus etrafında hazırlanmıştır:

Birincisi; bireysel ve toplumsal yaşamda medya araçlarının belli konularda toplumun dikkati çekmesi, farkındalık oluşturulması ve toplumsal aklın bazı konulara odaklanmasının sağlanmasında “beşinci güç” önermesi ve ön kabulü ile yerel medyanın tutumuna yer verilmiştir.

İkincisi; toplumun ve insanların kendilerine yakın olan yerel kaynaklardan edindikleri bilgi ve haberlere dair tutumlarına ve tepkilerine yön verdikleri düşüncesinden hareketle yerel gazetelerin kamuoyu oluşturma yöntemleri açıklanmaya çalışılmıştır.

Üçüncüsü; yerel gazetelerin kamuoyu oluşturma bağlamındaki içerik ve haberleri değerlendirilerek bir sonuca varabilmek üzere 12 günden maddesinde Yeşilgiresun Gazetesi hakkında değerlendirmeler yapılmıştır.

Araştırma kapsamında Yeşilgiresun Gazetesi'nin içeriği şu başlıklar altında incelenmiştir:

- | | | | |
|-----------|------------------------|------------|---------------------------|
| 1. Fındık | 2. Balıkçılık ve Tarım | 3. Ekonomi | 4. Siyaset/Politika |
| 5. Sağlık | 6. Kültür | 7. Turizm | 8. Havaalanı |
| 9. Hava | 10. Suç | 11. Eğitim | 12. Olay/Gelişme/Etkinlik |

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Yaklaşık 90 yıldır yayın yapan Yeşilgiresun Gazetesinin pek çok ulusal gazeteden daha uzun bir geçmişinin bulunması dikkat çekicidir. Uzun yıllardır yayın hayatında bulunması Yeşilgiresun Gazetesinin yayın yaptığı kentte kamuoyu oluşturma kapasitesinin bulunduğu, gündem belirleme kapasitesinin olduğunun ve halk tarafından takip edildiğinin başlıca göstergesi olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda Yeşilgiresun Gazetesinin 2017 yılı Ocak-Aralık dönemi ile 2018 yılı Ocak-Eylül döneminde günlük yayınları ve haber başlıkları araştırmanın sınırlarını oluşturmuştur. Araştırma Yeşilgiresun Gazetesindeki haberler ile sınırlıdır.

3.4. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI

Araştırmanın temel sayıltıları şu şekildedir:

- Yerel gazeteleler yayın yaptıkları yerlerle ilgili konulara daha çok hâkimdir.
- Yerel gazetelerde toplumsal farkındalık oluşturma ve bunlara dikkat çekmek üzere haberlere ve konulara yer verilmektedir.
- Yerel gazeteler siyasi amaçlardan daha çok yayın yaptıkları yerdeki halkın yararına yönelik haberler yapmaktadır.
- Yerel gazeteler özellikle seçim dönemlerinde siyasilerin müracaat ettikleri bir iletişim kanalıdır.
- Yerel gazete çalışanları, habercileri ve yazarları genellikle yayın yapılan bölgenin insanı olduğu için çevrelerinde tanınan kişilikler olarak gündeme taşıdıkları olaylar, gelişmeler ve olgularla iç içe yaşamaktadırlar. Bundan dolayı yaptıkları haberler hayatın içinden gelmektedir.
- Yaklaşık 90 yıldır faaliyette bulunan ve araştırma kapsamında incelenen Yeşilgiresun Gazetesinin kamuoyu oluşturma gücünün bulunduğu varsayılmıştır.

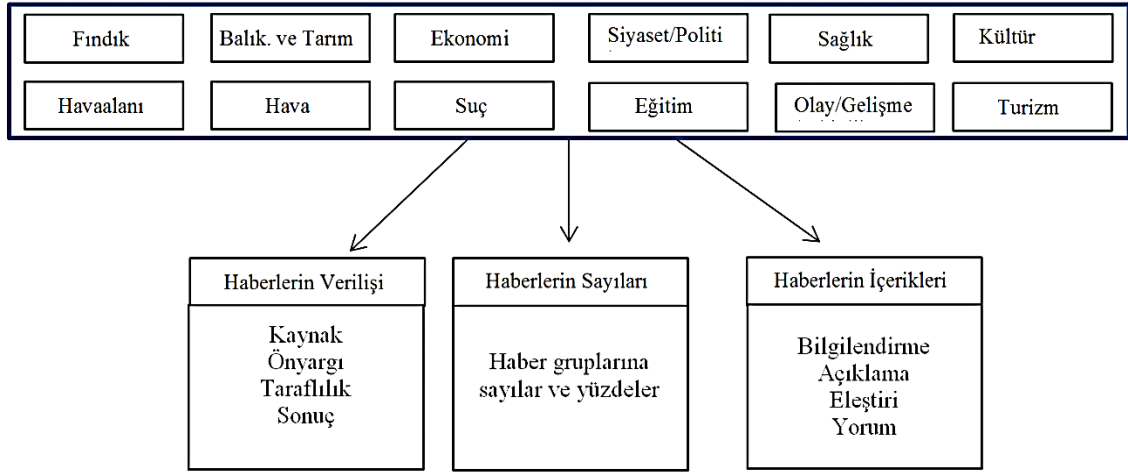
3.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreni Giresun'da yayın yapmakta olan altı yerel gazete (Yeşilgiresun Gazetesi, Giresun İleri Gazetesi, Yeni Giresun Gazetesi, Giresun Ekspres Gazetesi, Giresun Günden Gazetesi, Giresun Öncü Gazetesi) olup bunların içerisinde Yeşilgiresun Gazetesi örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırma, Yeşilgiresun Gazetesinin ilk sayfasında verilen haberler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda gazetenin 2017 yılı Ocak-Aralık dönemi ile 2018 yılı Ocak-Eylül döneminde yaptığı haberler ve içerikler oluşturmuştur. Söz konusu haberler gazetenin arşivinden temin edilmiştir. Haberler tarama yöntemi ile sınıflandırılmıştır. Haberler 12 başlık altında (findık, siyaset, eğitim, havaalanı gibi) toplanmıştır. Bunların yayınlanma sıklığı, haber başlıkları ve haber sayıları gibi hususlara göre analiz yapılmıştır. Böylece yukarıda verilen varsayımlar bağlamında Yeşilgiresun Gazetesinin nasıl kamuoyu oluşturduğuna dair bir değerlendirme yapılabilmesinin mümkün olabileceği düşünülmüştür.

3.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma Yeşilgiresun Gazetesinin 2017 yılı Ocak-Aralık dönemi ile 2018 yılı Ocak-Eylül döneminde ilk sayfada verilen haberlere göre hazırlanmıştır. Söz konusu dönemlerdeki haberler öncelikle 12 gruba ayrılarak önce her bir grupta yer alan haberler aylık bazda sayı ve yüzdelik gruplara göre sınıflandırılmıştır. Bu şekilde hangi grup haberin aylar itibariyle hangi sayıda ve hangi oranda verildiği tespit edilmiştir. Daha sonra, verilen haberler, haberlerin verilişine ve haberlerin içeriğine göre olmak üzere ikili bir sınıflamaya tabi tutulmuştur. Araştırmanın yöntemi aşağıda Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



Şekil 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada söz konusu dönemler itibariyle her aya ait haberlere günlük olarak bakılmıştır. Bakılan haberler Şekil 3.2’de gösterilen unsurlara göre incelenmiş ve bulgular MS Excel ortamında hazırlanan formüllere göre analize tabi tutulmuştur.

3.7. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın bulguları Ocak-Aralık 2017 dönemi ve Ocak-Eylül 2018 dönemi olmak üzere iki gruba ayrılmış olup bunlar hakkında aşağıda açıklamalar yapılmıştır.

3.7.1. Ocak-Aralık 2017 Dönemine Ait Bulgular

Aşağıda Ocak-Aralık 2017 döneminde Yeşilgiresun Gazetesinin kamuoyu oluşturma sürecinde ilk sayfada yer alan başlıca gündem maddeleri, haberlerin verilmiş şekli ve haber içeriklerine dair aylara göre bulgular aktarılmıştır.

Tablo 3.1. Ocak 2017 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	26	14,3%
BALIKÇ.-TARIM	11	6,0%
EKONOMİ	13	7,1%
SİYASET/POLİTİKA	22	12,1%
SAĞLIK	14	7,7%
KÜLTÜR	2	1,1%
TURİZM	4	2,2%
HAVAALANI	2	1,1%
HAVA	11	6,0%
SUÇ	14	7,7%
EĞİTİM	18	9,9%
OLAY/GELİŞME/ETKİNLİK	45	24,7%
TOP. HABER SAYISI	182	100,0%

Tablo 3.1’de gösterildiği üzere YGG’nin ilk sayfasında Ocak 2017’de toplam 182 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelerle dağılımları şu şekildedir:

45 haberle (%24,7) Olay/Gelişme/Etkinlikler, 26 haber ile (% 14,3) Fındık ve fındıkla ilgili konular, 22 Haber (% 12,1) ile siyaset/politika, 18 haber ile (%9,9) eğitim, 14 haber ile (%7,7) sağlık, 13 haber ile (%7,1) ekonomi, 11 haber ile (%6,06) hava haberleri takip etmiş diğerleri de bunlarından ardından gelmiştir. Buna göre Ocak 2017’nin YGG gündeminde Olay/Gelişme/Etkinlikler ile Fındık ve fındıkla ilgili konuların ilk sıralarda kamuoyuna taşındığı görülmektedir.

Tablo 3.2. Ocak 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
103	56,6%	79	43,4%	32	17,6%	150	82,4%
Toplam Haber		182		Toplam Haber		182	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
15	8,2%	167	91,8%	47	25,8%	135	74,2%
Toplam Haber		182		Toplam Haber		182	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
110	60,4%	72	39,6%	139	76,4%	43	23,6%
Toplam Haber		182		Toplam Haber		182	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
89	48,9%	93	51,1%	69	37,9%	113	62,1%
Toplam Haber		182		Toplam Haber		182	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Ocak 2017'de YGG'nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.2'ye göre şunları ifade etmek mümkündür:

103 haber (%56,6) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verilirken 79 haber (%43,4) kaynaksız olarak verilmiştir. 150 haberde (%82,4) ön yargı olmadığı 32 haberde (%17,6) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 167'sinde (%91,8) herhangi bir taraflılık olmadığı, 15'inde (8,2) siyasi bakımdan bir taraflılık söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 135 haberin (%74,2) sonuç içermediği, 47 haberin

(%25,8) ise önceki zamanda verilen haber veya bir gelişme hakkındaki sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

110 haberin (%60,4) açıklama niteliğinde olduğu, 141 haberin (%77,5) beklenti, istek veya olumlu bir sonuç elde edileceği kanaati ile gündeme alındığı görülmüştür. Beklenti içeren haberlerin ise genellikle fındık ve yerel gelişmeler etrafında yoğunlaştığı tespit edilmiştir. 113 haberin (%62,1) yorumsuz, 69 (%37,9) haberin yorumu ile birlikte verildiği, 139 haberin (%76,4) çalışma kapsamında belirlenen 12 gündem maddesi bağlamında bilgilendirme içerdiği tespit edilmiştir. Verilen haber içeriklerinde eleştiri unsurunun neredeyse yarı yarıya olduğu tespit edilmiştir. Yapılan eleştiriler aynı zamanda kısmi olarak yorum içermiş, eleştiriler fındık konusundaki sorunlar ile yerel kalkınma konuları etrafında toplanmıştır.

Tablo 3.3. Şubat 2017 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	26	16,6%
BALIKÇ.-TARIM	4	2,5%
EKONOMİ	7	4,5%
SİYASET/POLİTİKA	36	22,9%
SAĞLIK	6	3,8%
KÜLTÜR	5	3,2%
TURİZM	1	0,6%
HAVAALANI	3	1,9%
HAVA	8	5,1%
SUÇ	10	6,4%
EĞİTİM	6	3,8%
olay/gelişme/etkinlik	45	28,7%
TOP. HABER SAYISI	157	100,0%

Tablo 3.1’de gösterildiği üzere YGG’nin ilk sayfasında Şubat 2017’de toplam 157 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

45 haberle (%28,7) Olay/Gelişme/Etkinlikler, 26 haber ile (% 16,6) Fındık ve fındıkla ilgili konular, 36 Haber (% 22,9) ile siyaset/politika haberleri ilk üç sırada yer

almıştır. Buna göre YGG'nin Şubat 2017 gündeminde Olay/Gelişme/Etkinlikler ile Fındık ve fındıkla ilgili konuların ilk sıralarda kamuoyuna taşındığı görülmektedir.

Tablo 3.4. Şubat 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
114	72,6%	43	27,4%	12	7,6%	145	92,4%
Toplam Haber		157		Toplam Haber		157	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFLILIK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
13	8,3%	144	91,7%	39	24,8%	118	75,2%
Toplam Haber		157		Toplam Haber		157	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
122	77,7%	35	22,3%	27	17,2%	130	82,8%
Toplam Haber		157		Toplam Haber		157	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
59	37,6%	98	62,4%	24	15,3%	133	84,7%
Toplam Haber		157		Toplam Haber		157	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Şubat 2017'de YGG'nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.4'e göre şunları ifade etmek mümkündür:

114 haberde (%72,6) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf kullanılmıştır. 43 haberde (%27,4) kaynak olmadığı görülmüştür. 145 haberde (%92,4) ön yargı olmadığı, 12 haberde (%7,6) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 114'ünde (%91,7) herhangi bir taraflılık olmadığı, 13'ünde (%8,3) siyasi bakımdan bir taraflılık söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında

değerlendirildiğinde 118 haberin (%75,2) sonuç içermediği, 39 haberin (%24,8) ise önceki zamanda verilen haber veya bir gelişme hakkındaki sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

122 haberin (%77,7) açıklama niteliğinde olduğu, 130 haberin (%82,8) bilgilendirme amaçlı verildiği görülmüştür. Bilgilendirmeli haberlerin ise genellikle hava koşulları, meydana gelen bir olay/durum/etkinlik, alınması gereken önlem bağlamında verildiği, bu haberler içerisinde de fındık ve fındık tarımı ile ilgili durumların öne çıktığı tespit edilmiştir. Verilen haberlerin 98'inin (%62,4) eleştiri içerdiği, 59'unun (%37,6) eleştiri içermediği görülmüştür. Eleştiriler yine fındıkla ilgilidir. 133 haberin (%87,7) yorumsuz, 24 haberin (%15,3) yorumlu olduğu tespit edilmiştir. Verilen haber içeriklerinde artan bir biçimde fındıkla ilişkili eleştiriler bulunduğu görülmüştür. Yapılan eleştiriler aynı zamanda kısmi olarak yorum içermiş, eleştiriler fındık konusundaki sorunlar ile yerel kalkınma konuları etrafında toplanmıştır. Şubat ayında ağırlıklı olarak eleştirildiği gözlenen konu Giresunlu Milli Mücadele kahramanı Osman Ağa hakkında TRT'de geçen ifadeler olmuştur.

Tablo 3.5. Nisan 2017 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	35	20,8%
BALIKÇ.-TARIM	2	1,2%
EKONOMİ	7	4,2%
SİYASET/POLİTİKA	49	29,2%
SAĞLIK	3	1,8%
KÜLTÜR	7	4,2%
TURİZM	4	2,4%
HAVAALANI	2	1,2%
HAVA	4	2,4%
SUÇ	7	4,2%
EĞİTİM	13	7,7%
olay/gelişme/etkinlik	35	20,8%
TOPL. HABER SAYISI	168	100,0%

Tablo 3.5’de gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Nisan 2017’de toplam 168 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

İlk sırada 49 haber ile (% 29,2) siyaset ve politikanın yer aldığı görülmektedir. YGG’nin siyasi ve politik haberlere diğerlerinden fazla yer vermesinin nedeni olarak 17 Nisan 2017 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı Hükümet sisteminin oylandığı referandumun etkili olduğu anlaşılmıştır. Ardından ikinci ve üçüncü sırada 35 haberle (%20,8) fındık, yine 35 haberle (%20,8) olay ve gelişmelere yönelik haberler yer almaktadır. Buna göre Nisan 2017’nin YGG gündeminde siyaset ve politika, fındık ve olay/gelişme/etkinlikler ile ilgili konuların ilk sıralarda kamuoyuna taşındığı görülmektedir.

Tablo 3.6. Nisan 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
F	%	f	%	f	%	f	%
129	76,8%	39	23,2%	21	12,5%	147	87,5%
Toplam Haber		168		Toplam Haber		168	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
F	%	f	%	f	%	f	%
19	11,3%	149	88,7%	7	4,2%	161	95,8%
Toplam Haber		168		Toplam Haber		168	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
F	%	f	%	f	%	f	%
136	81,0%	32	19,0%	141	83,9%	27	16,1%
Toplam Haber		168		Toplam Haber		168	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
F	%	f	%	f	%	f	%
83	49,4%	85	50,6%	14	8,3%	154	91,7%
Toplam Haber		168		Toplam Haber		168	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Nisan 2017’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.4’e göre şunları ifade etmek mümkündür:

129 haberde (%76,8) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf kullanılmış ve haberler kaynağı ile birlikte verilmiş, 39 haberde (%23,2) kaynak olmadığı görülmüştür. 147 haberde (%87,5) ön yargı olmadığı, 21 haberde (%12,5) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 149’unda (%88,7) herhangi bir taraflılık olmadığı, 19’unda (11,3) siyasi bakımdan bir taraflılık söz konusu olduğu anlaşılmıştır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 161 haberin (75,2) sonuç içermediği, 7 haberin (4,2) ise daha önce verilen haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmıştır.

136 haberin (%81,0) açıklama niteliğinde olduğu, 32 haberin (%19,0) açıklama içermediği, 141 haberin (%83,9) bilgilendirme amaçlı verildiği, 27 haberin (%16,1) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Bilgilendirmeli haberlerin siyasetin yoğun bir dönemde olunması nedeniyle politika, siyasi kişilikler, eleştiriler şeklinde olduğu anlaşılmıştır. Verilen haberlerin 83’ünün (%49,4) eleştiri içerdiği, 85’inin (%50,6) eleştiri içermediği görülmüştür. Eleştirilen hususların başında siyasilerin karşılıklı politik söylemleri yer almış, eleştirinin söz konusu olmadığı haberlerde ise yerel gelişmelerin aktarıldığı anlaşılmıştır. YGG’nin genel olarak yerelde sivil toplum, siyasi kişilikler, kurumlar ve olaylar bağlamında yansızlığı geçmiş aylardaki haberlerinden yola çıkarak anlaşılmaktadır. Bu durumun bir göstergesi olarak Nisan ayında yoğun siyasi gündeme karşın YGG, verdiği haberlerde yorum ve benzeri ifadelerden uzak durmuştur. Nitekim verilen haberlerin 154’ünde (% 91,7) yorum olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.7. Mayıs 2017 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	30	17,0%
BALIKÇ.-TARIM	3	1,7%
EKONOMİ	9	5,1%
SİYASET/POLİTİKA	21	11,9%
SAĞLIK	3	1,7%
KÜLTÜR	16	9,1%
TURİZM	2	1,1%
HAVAALANI	4	2,3%
HAVA	2	1,1%
SUÇ	9	5,1%
EĞİTİM	20	11,4%
olay/gelişme/etkinlik	57	32,4%
TOPL HABER SAYISI	176	100,0%

Tablo 3.7’de gösterildiği üzere YGG’nin ilk sayfasında Mayıs 2017’de toplam 176 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelerle dağılımları şu şekildedir:

Bu haberler arasında ilk sırada 57 haber ile (% 32,4) olay/gelişme/etkinliklere ilişkin haberler yer almıştır. Bu grupta genellikle Giresun’daki gündelik hayatta meydana gelen hadiseler yer almaktadır. Ardından ikinci sırada fındık ve fındıkla ilgili konulardaki haberler gelmekte olup bunların sayısı 30 (%17,0)’dur. YGG’nin Mayıs 2017 gündeminde üçüncü sırada gelen haberler siyaset/politika haberleri olup bunların sayısı 21 (%11,9)’dir. Dördüncü sırada gelen gündem konusu ise 20 haber ile (%11,4) eğitimle ilgili konulardır. Beşinci sıradaki gündem konusu ise 16 haberle (% 9,1) kültür ve kültürel etkinliklerdir. Buna göre Nisan 2017’nin YGG gündemindeki ilk üç sırada olay/gelişme/etkinlik gibi günlük yaşamdan haberler ile siyaset/politika ve fındık konuları yer almaktadır.

Tablo 3.8. Mayıs 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
F	%	f	%	f	%	f	%
132	75,0%	44	25,0%	17	9,7%	159	90,3%
Toplam Haber		176		Toplam Haber		176	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
9	5,1%	167	94,9%	33	18,8%	143	81,3%
Toplam Haber		176		Toplam Haber		176	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
119	67,6%	57	32,4%	69	39,2%	107	60,8%
Toplam Haber		176		Toplam Haber		176	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
41	23,3%	135	76,7%	31	17,6%	145	82,4%
Toplam Haber		176		Toplam Haber		176	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Mayıs 2017’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.8’e göre şunları ifade etmek mümkündür:

132 haber (%75) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf kullanılarak kaynağı ile birlikte verilmiş, 44 haberde (%25,0) kaynak olmadığı görülmüştür. 159 haberde (%90,3) ön yargı olmadığı, 17 haberde (%9,7) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 167’sinde (%94,9) herhangi bir taraflılık olmadığı, 9’unda (% 5,1) **siyasi** bakımdan bir taraflılık söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 143 haberin (%75,2) sonuç içermediği, 33 haberin

(%18,8) ise daha önce verilmiş olan haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

119 haberin (% 67,6) açıklama niteliğinde olduğu, 57 haberin (% 32,4) açıklama içermediği, 107 haberin (%39,2) bilgilendirme amaçlı verildiği, 69 haberin (% 39,2) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Bilgilendirmeli haberlerin gündelik yaşamdan gelişmeler başta olmak üzere yoğun olarak tarım ve fındıkla ilgili olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 41'inin (%49,4) eleştiri içerdiği, 135'inin (% 76,7) eleştiri içermediği ancak beklentilere yer verdiği görülmüştür.

Nisan 2017 gündem konuları içerisinde eleştirilen hususların başında siyasilerin politik tartışmaları ağırlık kazanmışken, Mayıs 2017'de fındık ve fındıkla ilgili atılması gereken adımlar öne çıkmıştır. Bununla birlikte siyasi ve politik haberlerin Mayıs 2017 gündem konuları içerisinde önemli bir yer tutmaya devam ettiği görülmüş ve eleştirilerin Giresun halkının refahı ve fındık çiftçisinin menfaatlerinin korunması üzerinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan eleştiriler siyasi, ekonomik ve yerel yönetimler bağlamında olup, karşılıklı suçlama, itham etme, polemik çıkarma şeklinde değil yapıcı yönde dillendirilmiş ve böylece konunun tarafları arasındaki gereksiz tartışmaları içermemiştir.

Bir önceki ayda da görüldüğü üzere YGG'nin genel olarak yerelde sivil toplum, siyasi kişilikler, kurumlar ve olaylar bağlamında yansızlığı devam etmektedir. Her bir gündem konusunda ilgili şahıs ve kurumlara yer verilirken dağılımda eşitliğe ve etik ilkelere riayet edildiği tespit edilmiştir. Nitekim verilen haberlerin 145'inde (% 84,4) yorum olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3.9. Haziran 2017 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	27	17,5%
BALIKÇ.-TARIM	8	5,2%
EKONOMİ	6	3,9%
SİYASET/POLİTİKA	15	9,7%
SAĞLIK	5	3,2%
KÜLTÜR	3	1,9%
TURİZM	6	3,9%
HAVAALANI	5	3,2%
HAVA	0	0,0%
SUÇ	4	2,6%
EĞİTİM	18	11,7%
OLAY/GELİŞME/ETKİNLİK	57	37,0%
GÜNLÜK HABER SAYISI	154	100,0%

Tablo 3.9’da gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Haziran 2017’de toplam 154 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdeler dağılımları şu şekildedir:

YGG’nin gündeme taşıdığı haberlerin ilk sırasında 57 haber (%37,0) ile olay/gelişme/etkinlikler yer almıştır. Örneğin mevcut valinin değişimi ile yeni atanan valinin beyanatlarına geniş yer verilmiştir. Ayrıca adli ve diğer bürokrasideki görev değişikliklerine geniş yer verilmiştir Gündemin ikinci sırasında 27 haber (% 17,5) ile findık, üçüncü sırada 15 (% 9,7) haber ile siyaset/politika haberleri gelmektedir.

Tablo 3.10. Haziran 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
129	83,8%	25	16,2%	14	9,1%	140	90,9%
Toplam Haber		154		Toplam Haber		154	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
17	11,0%	137	89,0%	18	11,7%	136	88,3%
Toplam Haber		154		Toplam Haber		154	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
103	66,9%	51	33,1%	71	46,1%	83	53,9%
Toplam Haber		154		Toplam Haber		154	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
43	27,9%	111	72,1%	29	18,8%	125	81,2%
Toplam Haber		154		Toplam Haber		154	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Haziran 2017’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.10’a göre şunları ifade etmek mümkündür:

129 haberin (%83,8) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 25 haberde (% 16,2) kaynak olmadığı görülmüştür. 140 haberde (% 90,3) ön yargı olmadığı, 14 haberde (%9,1) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 137’sinde (% 89,0) herhangi bir taraflılık olmadığı, 17’sinde (% 11,0) bir taraflılık söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 136 haberin (% 88,3) sonuç içermediği, 18 haberin (% 11,7) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

103 haberin (% 66,9) açıklama niteliğinde olduğu, 51 haberin (% 33,1) açıklama içermediği, 83 haberin (% 53,9) bilgilendirme amaçlı verildiği, 71 haberin (% 46,1) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Bilgilendirme yapılan haberlerin gündelik yaşamdan gelişmeler başta olmak üzere fındık, ekonomi, politika ve gündelik konularda yoğunlaştığı görülmüştür. Verilen haberlerin 43'ünün (% 27,9) eleştiri içerdiği, 111'inin (% 72,1) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 125'inin (%81,2) yorum içermediği, 29'unun (%18,8) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür.

Haziran 2017, YGG için bir önceki aya göre daha düşük yoğunluklu bir dönem olarak değerlendirilebilir. Zira kentteki hareketliliğin az olması, ele alınan konular ve gündeme taşınan haberlerin içeriklerini veya sayısını sınırlamıştır denilebilir.

Tablo 3.11. Temmuz 2017 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	27	17,1%
BALIKÇ.-TARIM	5	3,2%
EKONOMİ	3	1,9%
ŞİYASET/POLİTİKA	29	18,4%
SAĞLIK	5	3,2%
KÜLTÜR	8	5,1%
TURİZM	8	5,1%
HAVAALANI	1	0,6%
HAVA	2	1,3%
SUÇ	4	2,5%
EĞİTİM	7	4,4%
OLAY/GELİŞME/ETKİNLİK	59	37,3%
GÜNLÜK HABER SAYISI	158	100,0%

Tablo 3.11'de gösterildiği üzere, YGG'nin ilk sayfasında Temmuz 2017'de toplam 158 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

YGG'nin Temmuz 2017'deki ilk sırada yer alan gündem konuları 59 haber (%37,3) ile olay/gelişme/etkinlik gelmektedir. Müstakil olarak ise ilk sırada 27 haber ile

(% 17,1) fındık haberleri görülmektedir. Bu dönemde siyasi ve politik haberlerin hem sayıca hem de ilk sayfadaki verilmiş biçimi bakımından önemli bir yere sahip olduğu görülmektedir. Bunun temel nedeni 15 Temmuz'un yıl dönümü olmasındandır. 15 Temmuz haberleri, yıldönümünden önce ve sonra geniş yer bulmuştur.

Tablo 3.12. Temmuz 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
103	65,2%	55	34,8%	7	4,4%	151	95,6%
Toplam Haber		158		Toplam Haber		158	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
18	11,4%	140	88,6%	48	30,4%	110	69,6%
Toplam Haber		158		Toplam Haber		158	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
126	79,7%	32	20,3%	117	74,1%	41	25,9%
Toplam Haber		158		Toplam Haber		158	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
34	21,5%	124	78,5%	21	13,3%	137	86,7%
Toplam Haber		158		Toplam Haber		158	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Temmuz 2017'de YGG'nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.12'ye göre şunları ifade etmek mümkündür:

103 haberin (%65,2) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 55 haberde (% 34,8) kaynak olmadığı görülmüştür. 151 haberde (% 90,3) ön yargı olmadığı, 7 haberde (% 4,4) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 140'ında (% 88,6) herhangi bir taraflılık olmadığı, 18'inde (% 11,4)

bir taraflılık söz konusu olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 110 haberin (% 69,6) sonuç içermediği, 48 haberin (% 30,4) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

126 haberin (% 79,7) açıklama niteliğinde olduğu, 32 haberin (% 20,3) açıklama içermediği, 117 haberin (% 74,1) bilgilendirme amaçlı verildiği, 41 haberin (% 25,9) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Bilgilendirmeli haberlerin genellikle gündelik yaşamdan gelişmeler başta olmak üzere fındık, ekonomi, politika ve gündelik konularda yoğunlaştığı görülmüştür. Verilen haberlerin 34'ünün (% 21,5) eleştiri içerdiği, 124'ünün (% 78,5)'de eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 137'sinin (86,7) yorum içermediği, 21'inin (% 13,3) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür.

Temmuz 2017 döneminde 15 Temmuz olayına geniş verildiği tespit edilmiştir. Diğer yandan bölgede Ağustos ayının fındık hasadı dönemi olması nedeniyle çiftçilere yönelik bilgilendirme amaçlı haber ve gelişmelerin gündeme daha fazla taşındığı görülmüştür.

Tablo 3.13. Ağustos 2017 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	67	39,0%
BALIKÇ.-TARIM	1	0,6%
EKONOMİ	2	1,2%
SİYASET/POLİTİKA	32	18,6%
SAĞLIK	1	0,6%
KÜLTÜR	2	1,2%
TURİZM	1	0,6%
HAVAALANI	0	0,0%
HAVA	0	0,0%
SUÇ	2	1,2%
EĞİTİM	1	0,6%
OLAY/GELİŞME/ETKİNLİK	63	36,6%
GÜNLÜK HABER SAYISI	172	100,0%

Tablo 3.13’de gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Ağustos 2017’de toplam 172 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

YGG’nin Ağustos 2017’deki gündem konuları arasında 67 haber (% 39,0) ile fındık ile ilgili haberlerin ilk sırada geldiği tespit edilmiştir. İkinci sırada 63 haber ile (% 36,6) olay/gelişme/etkinlikler yer almıştır. Üçüncü sırada 32 haber (%18,6) ile siyaset ve politika haberleri yer almıştır. Ağustos 2017 dönemi Giresun ve tüm Karadeniz bölgesinde fındık hasadı yapılmakta olduğundan fındık ile ilgili haberler önceki aylara göre daha fazla yer bulmuştur.

Tablo 3.14. Ağustos 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
145	84,3%	27	15,7%	26	15,1%	146	84,9%
Toplam Haber		172		Toplam Haber		172	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
22	12,8%	150	87,2%	39	22,7%	133	77,3%
Toplam Haber		172		Toplam Haber		172	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
134	77,9%	38	22,1%	128	74,4%	44	25,6%
Toplam Haber		172		Toplam Haber		172	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
43	25,0%	129	75,0%	33	19,2%	139	80,8%
Toplam Haber		172		Toplam Haber		172	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Ağustos 2017’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.14’e göre şunları ifade etmek mümkündür:

145 haberin (% 84,3) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 27 haberde (% 15,7) kaynak olmadığı görülmüştür. 146 haberde (% 84,9) ön yargı olmadığı, 26 haberde (% 15,1) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 150’sinde (% 87,2) herhangi bir taraflılık olmadığı, 22’sinde (% 12,8) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 133 haberin (% 77,3) sonuç içermediği, 39 haberin (% 22,7) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

134 haberin (% 77,9) açıklama niteliğinde olduğu, 38 haberin (% 22,1) açıklama içermediği, 128 haberin (% 74,4) bilgilendirme amaçlı verildiği, 44 haberin (% 25,6) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 43’ünün (% 25,0) eleştiri içerdiği, 129’unun (% 75,0) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 139’unun (86,7) yorum içermediği, 33’ünün (% 19,2) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür. Diğer yandan bölgede Ağustos ayının fındık hasadı dönemi olması nedeniyle çiftçilere yönelik bilgilendirme amaçlı haber ve gelişmelerin gündeme daha fazla taşındığı görülmüştür.

Tablo 3.15. Eylül 2017 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	58	38,2%
BALIKÇ.-TARIM	1	0,7%
EKONOMİ	3	2,0%
SİYASET/POLİTİKA	29	19,1%
SAĞLIK	3	2,0%
KÜLTÜR	1	0,7%
TURİZM	1	0,7%
HAVAALANI	1	0,7%
HAVA	0	0,0%
SUÇ	0	0,0%
EĞİTİM	11	7,2%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	44	28,9%
GÜNLÜK HABER SAYISI	152	100,0%

Tablo 3.15’de gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Eylül 2017’de toplam 152 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

YGG’nin Eylül 2017’deki gündem konuları arasında 58 haber (% 38,2) ile fındık ile ilgili haberlerin ilk sırada geldiği tespit edilmiştir. İkinci sırada 44 haber ile (% 28,9) olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. Üçüncü sırada 29 haber (%19,1) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır. Ağustos 2017 döneminin Giresun ve tüm Karadeniz bölgesinde fındık hasadı yapılmakta olduğundan Eylül 2017’de fındık hasadı ile ilgili haberler önceki aylara göre daha fazla yer bulmuştur.

Tablo 3.16. Eylül 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
125	82,2%	27	17,8%	13	8,6%	139	91,4%
Toplam Haber		152		Toplam Haber		152	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
18	11,8%	134	88,2%	24	15,8%	128	84,2%
Toplam Haber		152		Toplam Haber		152	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
129	84,9%	23	15,1%	117	77,0%	35	23,0%
Toplam Haber		152		Toplam Haber		152	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
53	34,9%	99	65,1%	48	31,6%	104	68,4%
Toplam Haber		152		Toplam Haber		152	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Eylül 2017’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.16’da göre şunları ifade etmek mümkündür:

125 haberin (% 82,2) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 13 haberde (% 8,6) kaynak olmadığı görülmüştür. 134 haberde (% 88,2) ön yargı olmadığı, 18 haberde (% 11,8) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 128’inde (% 84,2) herhangi bir taraflılık olmadığı, 24’ünde (% 15,8) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 128 haberin (% 84,2) sonuç içermediği, 24 haberin (% 15,8) ise önceki zamanda verilen haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

129 haberin (% 84,9) açıklama niteliğinde olduğu, 23 haberin (% 15,1) açıklama içermediği, 117 haberin (% 77,0) bilgilendirme amaçlı verildiği, 35 haberin (% 23,0) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 53’ünün (% 34,9) eleştiri içerdiği, 99’unun (% 65,1) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 104’ünün (% 68,4) yorum içermediği, 48’inin (% 31,6) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür.

Tablo 3.17. Ekim 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	28	17,6%
BALIKÇ.-TARIM	7	4,4%
EKONOMİ	10	6,3%
SİYASET/POLİTİKA	20	12,6%
SAĞLIK	6	3,8%
KÜLTÜR	4	2,5%
TURİZM	3	1,9%
HAVAALANI	3	1,9%
HAVA	0	0,0%
SUÇ	3	1,9%
EĞİTİM	13	8,2%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	62	39,0%
GÜNLÜK HABER SAYISI	159	100,0%

Tablo 3.17’de gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Ekim 2017’de toplam 159 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

YGG'nin Ekim 2017'deki gündem konuları arasında 62 haber (% 39,0) ile olay/gelişme/etkinliklere yer verilmiştir. İkinci sırada 28 haber ile (% 17,6) fındıkla ilgili haberler yer almıştır. Üçüncü sırada 20 haber (% 12,6) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır. Dördüncü sırada 13 haber (% 8,2) ile eğitime yer verilmiştir. Ekim 2017'nin önceki aylara göre haber içerik ve yoğunluğunun azaldığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 3.18. Ekim 2017 Gündem Konularının Dağılımı

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
F	%	f	%	f	%	f	%
131	82,4%	28	17,6%	37	23,3%	122	76,7%
Toplam Haber		159		Toplam Haber		159	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFLILIK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
F	%	f	%	f	%	f	%
30	18,9%	129	81,1%	41	25,8%	118	74,2%
Toplam Haber		159		Toplam Haber		159	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
F	%	f	%	f	%	f	%
122	76,7%	37	23,3%	96	60,4%	63	39,6%
Toplam Haber		159		Toplam Haber		159	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
F	%	f	%	f	%	f	%
32	20,1%	127	79,9%	51	32,1%	108	67,9%
Toplam Haber		159		Toplam Haber		159	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Ekim 2017'de YGG'nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.18'e göre şunları ifade etmek mümkündür:

131 haberin (% 82,4) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 28 haberde (% 17,6) kaynak olmadığı görülmüştür. 122 haberde (% 76,7) ön yargı olmadığı, 37 haberde (% 23,3) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 129'unda (% 81,1) herhangi bir taraflılık olmadığı, 30'unda (% 18,9) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 118 haberin (% 74,2) sonuç içermediği, 41 haberin (% 25,8) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

122 haberin (% 76,7) açıklama niteliğinde olduğu, 37 haberin (% 23,3) açıklama içermediği, 96 haberin (% 60,4) bilgilendirme amaçlı verildiği, 63 haberin (% 39,6) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 32'sinin (% 20,1) eleştiri içerdiği, 127'sinin (% 79,9) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 108'inin (% 67,9) yorum içermediği, 51'inin (% 32,1) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür.

Tablo 3.19. Aralık 2017 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	18	10,2%
BALIKÇ.-TARIM	3	1,7%
EKONOMİ	10	5,7%
SİYASET/POLİTİKA	36	20,5%
SAĞLIK	10	5,7%
KÜLTÜR	8	4,5%
TURİZM	3	1,7%
HAVAALANI	1	0,6%
HAVA	1	0,6%
SUÇ	6	3,4%
EĞİTİM	13	7,4%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	67	38,1%
GÜNLÜK HABER SAYISI	176	100,0%

Tablo 3.19'da gösterildiği üzere, YGG'nin ilk sayfasında Aralık 2017'de toplam 176 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdeler dağılımları şu şekildedir:

YGG'nin Ekim 2017'deki gündem konuları arasında 67 haber (% 38,1) ile olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. İkinci sırada 36 haber (% 20,5) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır. Üçüncü sırada 18 haber (% 8,2) ile fındık ile ilgili konulara yer verilmiştir. Dördüncü ve beşinci sırada 10'ar haberle (% 5,7) sağlık ve ekonomi ile ilgili haberler yer almıştır.

Tablo 3.20. Aralık 2017 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	F	%	f	%
149	84,7%	27	15,3%	32	18,2%	144	81,8%
Toplam Haber		176		Toplam Haber		176	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFLILIK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	F	%	f	%
33	18,8%	143	81,3%	139	79,0%	37	21,0%
Toplam Haber		176		Toplam Haber		176	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	F	%	f	%
148	84,1%	28	15,9%	109	61,9%	67	38,1%
Toplam Haber		176		Toplam Haber		176	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	F	%	f	%
44	25,0%	132	75,0%	57	32,4%	119	67,6%
Toplam Haber		176		Toplam Haber		176	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Aralık 2017'de YGG'nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.20'ye göre şunları ifade etmek mümkündür:

149 haberin (% 84,7) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 27 haberde (% 15,3) kaynak olmadığı görülmüştür. 144 haberde (%

81,8) ön yargı olmadığı, 32 haberde (% 18,2) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 143'ünde (% 81,3) herhangi bir taraflılık olmadığı, 33'ünde (% 18,8) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 139 haberin (% 79,0) sonuç içermediği, 37 haberin (% 21,0) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

148 haberin (% 84,1) açıklama niteliğinde olduğu, 28 haberin (% 15,9) açıklama içermediği, 109 haberin (% 61,9) bilgilendirme amaçlı verildiği, 67 haberin (% 38,1) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 44'ünün (% 25,0) eleştiri içerdiği, 132'sinin (% 75,0) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 119'unun (% 67,6) yorum içermediği, 57'sinin (% 32,4) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür.

3.7.2. Ocak-Kasım 2018 Dönemine Ait Bulgular

Aşağıda Ocak-Kasım 2018 döneminde Yeşilgiresun Gazetesinin kamuoyu oluşturma sürecinde ilk sayfada yer alan başlıca gündem maddeleri, haberlerin verilmiş şekli ve haber içeriklerine dair aylara göre bulgular aktarılmıştır.

Tablo 3.21. Ocak 2018 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	19	9,8%
BALIKÇ.-TARIM	7	3,6%
EKONOMİ	5	2,6%
SİYASET/POLİTİKA	50	25,9%
SAĞLIK	8	4,1%
KÜLTÜR	3	1,6%
TURİZM	6	3,1%
HAVAALANI	2	1,0%
HAVA	2	1,0%
SUÇ	5	2,6%
EĞİTİM	9	4,7%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	77	39,9%
GÜNLÜK HABER SAYISI	193	100,0%

Tablo 3.21’de gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Ocak 2018’de toplam 193 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

YGG’nin Ocak 2017’deki gündem konuları arasında 77 haber (% 39,9) ile olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. İkinci sırada 50 haber (% 25,9) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır. Üçüncü sırada 19 haber (% 9,8) ile fındık ile ilgili konulara yer verilmiştir.

Tablo 3.22. Ocak 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
159	82,4%	34	17,6%	20	10,4%	173	89,6%
Toplam Haber		193		Toplam Haber		193	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFLILIK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
23	11,9%	170	88,1%	57	29,5%	136	70,5%
Toplam Haber		193		Toplam Haber		193	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
161	83,4%	32	16,6%	158	81,9%	35	18,1%
Toplam Haber		193		Toplam Haber		193	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
63	32,6%	130	67,4%	55	28,5%	138	71,5%
Toplam Haber		193		Toplam Haber		193	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Ocak 2018’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.20’ye göre şunları ifade etmek mümkündür:

159 haberin (% 82,4) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 34 haberde (% 17,6) kaynak olmadığı görülmüştür. 173 haberde (% 89,6) ön yargı olmadığı, 20 haberde (% 10,4) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 170’inde (% 88,1) herhangi bir taraflılık olmadığı, 23’ünde (% 11,9) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 136 haberin (% 70,5) sonuç içermediği, 47 haberin (% 29,5) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

161 haberin (% 83,4) açıklama niteliğinde olduğu, 32 haberin (% 16,6) açıklama içermediği, 158 haberin (% 81,9) bilgilendirme amaçlı verildiği, 35 haberin (% 18,1) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 63’ünün (% 32,6) eleştiri içerdiği, 130’unun (% 67,4) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 138’inin (% 71,5) yorum içermediği, 55’inin (% 28,5) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür. YGG’nin Ocak 2018’de öne çıkan gündem konularını başında Giresun’un 6360 sayılı yasa kapsamında “bütün şehir” olması gelmektedir.

Tablo 3.23. Mart 2018 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	22	11,1%
BALIKÇ.-TARIM	8	4,0%
EKONOMİ	8	4,0%
SİYASET/POLİTİKA	44	22,1%
SAĞLIK	4	2,0%
KÜLTÜR	8	4,0%
TURİZM	2	1,0%
HAVAALANI	2	1,0%
HAVA	2	1,0%
SUÇ	3	1,5%
EĞİTİM	15	7,5%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	81	40,7%
GÜNLÜK HABER SAYISI	199	100,0%

Tablo 3.23’de gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Mart 2018’de toplam 199 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

YGG’nin Ocak 2017’deki gündem konuları arasında 81 haber (% 40,7) ile olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. İkinci sırada 44 haber (% 22,1) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır. Üçüncü sırada 22 haber (% 11,1) ile finlık ile ilgili konulara yer almıştır.

Tablo 3.24. Mart 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	F	%	f	%	f	%
167	83,9%	32	16,1%	39	19,6%	160	80,4%
Toplam Haber				199			
Toplam %				100,0%			
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
26	13,1%	173	86,9%	59	29,6%	140	70,4%
Toplam Haber				199			
Toplam %				100,0%			
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
173	86,9%	26	13,1%	181	91,0%	18	9,0%
Toplam Haber				199			
Toplam %				100,0%			
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
71	35,7%	128	64,3%	62	31,2%	137	68,8%
Toplam Haber				199			
Toplam %				100,0%			

Mart 2018’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.20’ye göre şunları ifade etmek mümkündür:

167 haberin (% 83,9) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 32 haberde (% 16,1) kaynak olmadığı görülmüştür. 160 haberde (% 80,4) ön yargı olmadığı, 39 haberde (% 19,6) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 173'ünde (% 86,9) herhangi bir taraflılık olmadığı, 26'sında (% 13,1) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 140 haberin (% 70,4) sonuç içermediği, 59 haberin (% 29,6) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

173 haberin (% 86,9) açıklama niteliğinde olduğu, 26 haberin (% 13,1) açıklama içermediği, 181 haberin (% 91,0) bilgilendirme amaçlı verildiği, 18 haberin (% 9,0) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 71'inin (% 35,7) eleştiri içerdiği 128'inin (% 64,3) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 137'sinin (% 68,8) yorum içermediği, 62'sinin (% 31,2) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür. Mart 2018'de YGG'nin öne çıkan gündeminde ithal fındık getirileceği iddiasına verilen tepkiler ile Cumhurbaşkanının kente yaptığı ziyarete geniş tutmuştur.

Tablo 3.25. Nisan 2018 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	11	5,5%
BALIKÇ.-TARIM	3	1,5%
EKONOMİ	3	1,5%
SİYASET/POLİTİKA	41	20,4%
SAĞLIK	3	1,5%
KÜLTÜR	12	6,0%
TURİZM	3	1,5%
HAVAALANI	1	0,5%
HAVA	0	0,0%
SUÇ	3	1,5%
EĞİTİM	15	7,5%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	106	52,7%
GÜNLÜK HABER SAYISI	201	100,0%

Tablo 3.25'de gösterildiği üzere, YGG'nin ilk sayfasında Nisan 2018'de toplam 201 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına

göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

YGG'nin Nisan 2018'deki gündem konuları arasında 106 haber (% 52,7) ile olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. İkinci sırada 41 haber (% 20,4) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır. Üçüncü sırada 12 haber (% 6,0) ile kültürel etkinlikle ilgili konulara yer verilmiştir. Dördüncü sırada ise 11 haber (%5,5) fındık ile ilgili konulara yer verilmiştir.

Tablo 3.26. Nisan 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
171	85,1%	30	14,9%	36	17,9%	165	82,1%
Toplam Haber		201		Toplam Haber		201	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
25	12,4%	176	87,6%	57	28,4%	144	71,6%
Toplam Haber		201		Toplam Haber		201	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
177	88,1%	24	11,9%	183	91,0%	18	9,0%
Toplam Haber		201		Toplam Haber		201	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
84	41,8%	117	58,2%	59	29,4%	142	70,6%
Toplam Haber		201		Toplam Haber		201	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Nisan 2018'de YGG'nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.26'ya göre şunları ifade etmek mümkündür:

171 haberin (% 85,1) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 30 haberde (% 14,9) kaynak olmadığı görülmüştür. 165 haberde (% 82,1) ön yargı olmadığı, 36 haberde (% 17,9) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 176'sında (% 87,6) herhangi bir taraflılık olmadığı, 25'inde (% 12,4) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 144 haberin (% 71,6) sonuç içermediği, 57 haberin (% 28,4) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

177 haberin (% 88,1) açıklama niteliğinde olduğu, 24 haberin (% 11,9) açıklama içermediği, 183 haberin (% 91,0) bilgilendirme amaçlı verildiği, 18 haberin (% 9,0) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 84'ünün (% 41,8) eleştiri içerdiği, 117'sinin (% 58,2) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 142'sinin (% 70,6) yorum içermediği, 59'unun (% 29,4) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür.

Nisan 2018'de YGG'nin gündemine taşıdığı başlıca konular, Milli Mücadele kahramanı Osman Ağa anma etkinlikleri, Eğribel tünel yapımı süreci, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı ile bir önceki yılda da zaman zaman gündeme alınan hızlı tren projesine Giresun hattının da dahil edilmesi talepleri olmuştur.

Tablo 3.27. Mayıs 2018 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	14	5,6%
BALIKÇ.-TARIM	5	2,0%
EKONOMİ	2	0,8%
SİYASET/POLİTİKA	79	31,5%
SAĞLIK	2	0,8%
KÜLTÜR	5	2,0%
TURİZM	6	2,4%
HAVAALANI	4	1,6%
HAVA	3	1,2%
SUÇ	2	0,8%
EĞİTİM	19	7,6%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	110	43,8%
GÜNLÜK HABER SAYISI	251	100,0%

Tablo 3.27’de gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Mayıs 2018’de toplam 251 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

YGG’nin Mayıs 2018’deki gündem konuları arasında ilk sırada 110 haber (% 43,8) ile olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. İkinci sırada 79 haber (% 31,5) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır. Üçüncü sırada 19 haber (%7,69) ile eğitimle ilgili haberler, dördüncü sırada ise 14 haber (%5,6) ile fındıkla ilgili konulara yer verilmiştir.

Tablo 3.28. Haziran 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
192	76,5%	59	23,5%	46	18,3%	205	81,7%
Toplam Haber		251		Toplam Haber		251	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFLILIK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
39	15,5%	212	84,5%	64	25,5%	187	74,5%
Toplam Haber		251		Toplam Haber		251	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
188	74,9%	63	25,1%	215	85,7%	36	14,3%
Toplam Haber		251		Toplam Haber		251	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
101	40,2%	150	59,8%	73	29,1%	178	70,9%
Toplam Haber		251		Toplam Haber		251	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Mayıs 2018’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.28’e göre şunları ifade etmek mümkündür:

192 haberin (% 76,5) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 59 haberde (% 23,5) kaynak olmadığı görülmüştür. 205 haberde (% 81,7) ön yargı olmadığı, 46 haberde (% 18,3) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 212'sinde (% 84,5) herhangi bir taraflılık olmadığı, 39'unda (% 15,5) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 187 haberin (% 74,5) sonuç içermediği, 64 haberin (% 25,5) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

188 haberin (% 74,9) açıklama niteliğinde olduğu, 63 haberin (% 25,1) açıklama içermediği, 215 haberin (% 85,7) bilgilendirme amaçlı verildiği, 36 haberin (% 14,3) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 101'inin (% 40,2) eleştiri içerdiği, 150'sinin (% 59,8) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 178'inin (% 70,9) yorum içermediği, 73'ünün (% 29,1) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür. YGG'nin Mayıs 2018 gündem konularının yoğun olduğu ve haber sayılarının da önceki aylara göre yükseldiği tespit edilmiştir. Bunun nedeni 24 Haziran 2018 tarihindeki milletvekili genel seçimleri ile Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin yaklaşması nedeniyle siyasi parti ve siyasi kişiliklerin etkinliklerinin fazla olmasıdır. Bununla birlikte 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı etkinlikleri de geniş yer tutan haberler arasındadır.

Tablo 3.29. Haziran 2018 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	11	6,6%
BALIKÇI.-TARIM	2	1,2%
EKONOMİ	6	3,6%
SİYASET/POLİTİKA	69	41,3%
SAĞLIK	5	2,4%
KÜLTÜR	2	1,2%
TURİZM	3	1,8%
HAVAALANI	2	1,2%
HAVA	1	0,6%
SUÇ	0	0,0%
EĞİTİM	8	4,8%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	59	35,3%
GÜNLÜK HABER SAYISI	168	100,0%

Tablo 3.29’da gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Haziran 2018’de toplam 168 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelik dağılımları şu şekildedir:

YGG’nin Haziran 2018’deki gündem konuları arasında ilk sırada 69 haber (% 43,3) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır İkinci sırada 59 haber (% 35,3) ile olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. Üçüncü sırada 11 haber (% 6,6) ile fındıkla ilgili konulara yer verilmiştir.

Tablo 3.30. Haziran 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
107	63,7%	61	36,3%	16	9,5%	152	90,5%
Toplam Haber		168		Toplam Haber		168	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
23	13,7%	145	86,3%	32	19,0%	136	81,0%
Toplam Haber		168		Toplam Haber		168	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
114	67,9%	54	32,1%	126	75,0%	42	25,0%
Toplam Haber		168		Toplam Haber		168	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
79	47,0%	89	53,0%	33	19,6%	135	80,4%
Toplam Haber		168		Toplam Haber		168	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Haziran 2018’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.30’a göre şunları ifade etmek mümkündür:

107 haberin (% 63,7) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 61 haberde (% 36,3) kaynak olmadığı görülmüştür. 152 haberde (% 90,5) ön yargı olmadığı, 16 haberde (% 9,5) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 145'inde (% 86,3) herhangi bir taraflılık olmadığı, 23'ünde (% 13,7) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 136 haberin (% 81,0) sonuç içermediği, 32 haberin (% 19,0) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

114 haberin (% 67,9) açıklama niteliğinde olduğu, 54 haberin (% 32,1) açıklama içermediği, 126 haberin (% 75,0) bilgilendirme amaçlı verildiği, 42 haberin (% 25,0) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 89'unun (% 53,0) eleştiri içerdiği, 79'unun (% 47,0) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 135'inin (% 80,4) yorum içermediği, 33'ünün (% 19,6) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür. Haziran 2018'in seçim dönemi olması nedeniyle siyaset gündem konularının üst sıralarında yer almıştır. 24 Haziran sonrasında Türkiye geneli ve kentteki seçim sonuçlarına geniş yer verilmiştir. Bununla birlikte aynı dönemde YGG'de şehit haberleri ile Giresun kırsalındaki terör operasyonlarına geniş yer verilmiştir.

Tablo 3.31. Temmuz 2018 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	38	19,7%
BALIKÇI.-TARIM	4	2,1%
EKONOMİ	0	0,0%
SİYASET/POLİTİKA	21	10,9%
SAĞLIK	3	1,6%
KÜLTÜR	7	3,6%
TURİZM	5	2,6%
HAVAALANI	0	0,0%
HAVA	0	0,0%
SUÇ	4	2,1%
EĞİTİM	5	2,6%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	106	54,9%
GÜNLÜK HABER SAYISI	193	100,0%

Tablo 3.31’de gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Temmuz 2018’de toplam 193 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdeleri dağılımları şu şekildedir:

YGG’nin Temmuz 2018’deki gündem konuları arasında ilk sırada 106 haber (% 54,9) ile olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. İkinci sırada 38 haber (% 19,7) ile findıkla ilgili konular ve 21 haber (% 10,9) ile üçüncü sırada siyaset ve politika haberleri yer almaktadır.

Tablo 3.32. Temmuz 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
110	57,3%	82	42,7%	31	16,1%	161	83,9%
Toplam Haber		192		Toplam Haber		192	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFLILIK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
27	14,1%	165	85,9%	47	24,5%	145	75,5%
Toplam Haber		192		Toplam Haber		192	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
135	70,3%	57	29,7%	148	77,1%	44	22,9%
Toplam Haber		192		Toplam Haber		192	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
51	26,6%	141	73,4%	26	13,5%	166	86,5%
Toplam Haber		192		Toplam Haber		192	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Temmuz 2018'de YGG'nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.32'ye göre şunları ifade etmek mümkündür:

110 haberin (% 57,3) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 82 haberde (% 42,7) kaynak olmadığı görülmüştür. 161 haberde (% 83,9) ön yargı olmadığı, 31 haberde (% 16,1) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 155'inde (% 85,9) herhangi bir taraflılık olmadığı, 27'sinde (% 14,1) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 145 haberin (% 81,0) sonuç içermediği, 47 haberin (% 24,5) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

135 haberin (% 70,3) açıklama niteliğinde olduğu, 57 haberin (% 29,7) açıklama içermediği, 148 haberin (% 77,1) bilgilendirme amaçlı verildiği, 44 haberin (% 22,9) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 141'nin (% 73,4) eleştiri içerdiği 51'nin (% 26,6) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 166'sının (% 86,5) yorum içermediği, 26'sının (% 13,5) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür.

Temmuz 2018'de YGG'nin başlıca gündem konusu kırsalda devam etmekte olan terör operasyonları ve 15 Temmuz yıldönümüdür. Bununla birlikte yaşandığı dönemde Türkiye gündeminde de geniş yer bulan bir doktorun 'beyaz kod' alarmı vermesi ile polisin tutuklama yaparken kalp krizi geçirerek vefat eden kişi ile ilgili haber gündeme taşınmıştır.

Tablo 3.33. Ağustos 2018 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	43	28,3%
BALIKÇ.-TARIM	3	2,0%
EKONOMİ	4	2,6%
SİYASET/POLİTİKA	18	11,8%
SAĞLIK	6	3,9%
KÜLTÜR	3	2,0%
TURİZM	3	2,0%
HAVAALANI	0	0,0%
HAVA	1	0,7%
SUÇ	2	1,3%
EĞİTİM	6	3,9%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	62	40,8%
GÜNLÜK HABER SAYISI	152	100,0%

Tablo 3.33’de gösterildiği üzere, YGG’nin ilk sayfasında Ağustos 2018’de toplam 152 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdelerik dağılımları şu şekildedir:

YGG’nin Ağustos 2018’deki gündem konuları arasında ilk sırada 62 haber (% 40,8) ile olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. İkinci sırada 43 haber (% 28,3 ile fındıkla ilgili konulara yer verilmiştir. Üçüncü sırada 18 haber (% 11,8) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır.

Tablo 3.34. Ağustos 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
114	74,5%	39	25,5%	23	15,0%	130	85,0%
Toplam Haber		153		Toplam Haber		153	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
19	12,4%	134	87,6%	36	23,5%	117	76,5%
Toplam Haber		153		Toplam Haber		153	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
133	86,9%	20	13,1%	127	83,0%	26	17,0%
Toplam Haber		153		Toplam Haber		153	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
54	35,3%	99	64,7%	21	13,7%	132	86,3%
Toplam Haber		153		Toplam Haber		153	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Ağustos 2018'de YGG'nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.34'e göre şunları ifade etmek mümkündür:

114 haberin (% 74,5) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 39 haberde (% 25,5) kaynak olmadığı görülmüştür. 130 haberde (% 85,0) ön yargı olmadığı, 23 haberde (% 15,0) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 134'ünde (% 87,6) herhangi bir taraflılık olmadığı, 19'unda (% 12,4) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 117 haberin (% 76,5) sonuç içermediği, 36 haberin (% 23,5) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

133 haberin (% 86,9) açıklama niteliğinde olduğu, 20 haberin (% 13,1) açıklama içermediği, 127 haberin (% 83,0) bilgilendirme amaçlı verildiği, 26 haberin (% 17,0) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 99'unun (% 64,7) eleştiri içerdiği, 54'ünün (% 35,3) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 132'sinin (% 86,3) yorum içermediği, 21'inin (% 13,7) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür.

Ağustos 2018'de YGG'nin başlıca gündem konusu hasat dönemi olması itibariyle findıktır. Diğer yandan bir önceki ayda da gündem konuları içerisinde bulunan 'beyaz kod' vakasına yer verilmeye devam edilmiştir.

Tablo 3.35. Eylül 2018 Gündem Konularının Dağılımı

GÜNDEM-MANŞET KONULARI	AYLIK HABER SAYISI N	AYLIK HABER İÇİNDE PAYI %
FINDIK	35	16,9%
BALIKÇ.-TARIM	4	1,9%
EKONOMİ	4	1,9%
SİYASET/POLİTİKA	36	17,4%
SAĞLIK	5	2,4%
KÜLTÜR	6	2,9%
TURİZM	0	0,0%
HAVAALANI	2	1,0%
HAVA	1	0,5%
SUÇ	4	1,9%
EĞİTİM	17	8,2%
OLAY/GELİŞME/ETKİLİK	93	44,9%
GÜNLÜK HABER SAYISI	207	100,0%

Tablo 3.35'de gösterildiği üzere, YGG'nin ilk sayfasında Eylül 2018'de toplam 207 adet haber tespit edilmiştir. 12 başlık altında değerlendirilen gündem konularına göre verilen haberlerin sayısı ve bunların yüzdeler dağılımları şu şekildedir:

YGG'nin Eylül 2018'deki gündem konuları arasında ilk sırada 93 haber (% 40,8) ile olay/gelişme/etkinlik ile ilgili haberlere yer verilmiştir. İkinci sırada 36 haber (% 17,4) ile siyaset ve politika haberleri yer almaktadır. Üçüncü sırada 35 haber (% 16,9) ile findıkla ilgili konulara yer verilmiştir.

Tablo 3.36. Eylül 2018 Haberlerin Veriliş Biçimi ve Haberlerin İçerikleri

HABERLERİN VERİLİŞİNDE							
KAYNAK				ÖNYARGI			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
159	76,8%	48	23,2%	25	12,1%	182	87,9%
Toplam Haber		207		Toplam Haber		207	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
TARAFİLİK				SONUÇ			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
29	14,0%	178	86,0%	21	10,1%	186	89,9%
Toplam Haber		207		Toplam Haber		207	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
HABERLERİN İÇERİĞİNDE							
AÇIKLAMA				BİLGİLENDİRME			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
154	74,4%	53	25,6%	161	77,8%	46	22,2%
Toplam Haber		207		Toplam Haber		207	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	
ELEŞTİRİ				YORUM			
VAR		YOK		VAR		YOK	
f	%	f	%	f	%	f	%
63	30,4%	144	69,6%	41	19,8%	166	80,2%
Toplam Haber		207		Toplam Haber		207	
Toplam %		100,0%		Toplam %		100,0%	

Eylül 2018’de YGG’nin haber içeriklerine ve haberlerin veriliş biçimine bakıldığında Tablo 3.36’ya göre şunları ifade etmek mümkündür:

159 haberin (% 76,8) resim, fotoğraf veya resim+fotoğraf şeklinde kaynağı ile birlikte verildiği, 48 haberde (% 23,2) kaynak olmadığı görülmüştür. 182 haberde (% 87,9) ön yargı olmadığı, 25 haberde (% 12,1) kısmen bir önyargı olduğu görülmüştür. Verilen haberlerin 178’inde (% 86,0) herhangi bir taraflılık olmadığı, 29’unda (% 14,0) bir taraflılık olduğu anlaşılmaktadır. Verilen haberler sonuç bağlamında değerlendirildiğinde 186 haberin (% 89,9) sonuç içermediği, 21 haberin (% 10,1) ise önceki haber veya bir gelişme hakkında sonuç içerdiği anlaşılmaktadır.

154 haberin (% 74,4) açıklama niteliğinde olduğu, 53 haberin (% 25,6) açıklama içermediği, 161 haberin (% 77,8) bilgilendirme amaçlı verildiği, 46 haberin (% 22,2) bilgilendirme amacı taşımadığı görülmüştür. Verilen haberlerin 63'ünün (% 30,4) eleştiri içerdiği, 144'ünün (% 69,6) eleştiri içermediği ancak beklentilerin yer aldığı görülmüştür. Verilen haberlerin 166'sının (% 80,2) yorum içermediği, 41'inin (% 19,8) habere konu aktörlerin yorumları ile beraber verildiği görülmüştür.

Eylül 2018'de YGG'nin başlıca gündem konuları arasında terör operasyonları ile Atatürk'ün Giresun'a gelişinin 94. yıldönümü haberlerinin öne çıktığı görülmüştür.

3.8. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Yeşilgiresun Gazetesinin (YGG) olayları ve haberleri gündemine taşıma niteliğine bakıldığında üç tür haberin öne çıktığı ve merkeze alındığı görülmektedir. Bunlardan birincisi fındık, ikincisi siyaset/politika ve üçüncüsü de olay/gelişme/etkinliklerdir. Diğer haberler ise bunların arkasından gelmektedir. Araştırma kapsamında incelenen dönemler itibariye YGG'nin başlıca gündem konuları ile ilgili şu değerlendirmeleri yapmak mümkündür:

Fındık Haberleri; Karadeniz bölgesinin başlıca geçim kaynakları arasında olan fındık, anavatanı olan Giresun halkı için oldukça önemli bir yere sahiptir. Bundan dolayı fındık tarımı, fındık fiyatı ve fındık ile ilgili olan diğer haberler başlıca gündem konuları arasında yer almıştır. Bu konuda verilen haberlerin içerik ve niteliklerine bakıldığında genellikle fındık fiyatlarının düşük olmasından kaynaklanan tepkiler ağırlıktadır. Tepkilerin dile getirildiği muhatap mecra ise genel olarak siyasi iradedir. Ancak fındık fiyatlarının başlıca gündem konusu yapılması ve kamuoyundaki hâkim tepkilerin dile getirilmesinde siyasi irade ile birlikte bu konu ile ilgili kurumlara çağrılar yapıldığı da görülmüştür.

Diğer yandan fındık üzerinden görüşlerini ileri süren siyasi kişilikler ve sivil toplum kanaat önderlerinin beyanatlarına da geniş verilmiştir. Fındıkla ilgili haberlerin gündeme taşınmasındaki amacın yöre halkının refahına hizmet etmek ve yöre halkının taleplerini yüksek sesle duyurabilmek olduğu anlaşılmaktadır. Fındık haberlerinin verilisinde ve tepkilerin dile getirilişinde siyasi malzeme olarak kullanılmamasına özen

gösterildiği, taraflar arasında gerilime neden olabilecek beyanatların aktarılmasında ihtiyatlı bir dil ve yaklaşıma özen gösterildiği anlaşılmıştır.

Siyaset / Politika Haberleri; YGG'nin siyasi/politik haberleri oldukça başarılı bir şekilde gündemine taşıdığını ifade etmek mümkündür. Türkiye siyasetinde de etkili olan Giresunlu siyasi kişiliklerin kente yaptıkları ziyaretlere, beyanatlarına ve faaliyetlerine oldukça geniş yer veren gazete aynı zamanda muhalefet partilerine ve bunların temsilcilerine de geniş yer vermiştir. Bu yönü ile taraflar arasında oldukça dengeli bir haber politikası güdüldüğünü ifade etmek mümkündür.

Siyaset/politika haberlerinin verilisinde iki unsurdan söz edilebilmektedir. Birincisi Nisan 2017'deki referandum ile Haziran 2018'deki genel seçimlerden dolayı hemen her siyasi aktöre YGG'nin ilk sayfasında yer verilmiştir. Bu haberlerin iktidar yanlısı veya muhalefet yanlısı bağlamında bir değerlendirme yapılmasına olanak vermeyecek şekilde dengeli bir şekilde verildiğini ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte zaman zaman muhalefet kanadına daha fazla yer verildiği görülmüştür. Bunun nedeninin kentin ve yöre halkının menfaatine bir konunun kamuoyu oluşturularak çözüme kavuşturulması amacı olduğu anlaşılmıştır. Örneğin fındık fiyatı, kente yapılacak yatırımlar, hızlı tren gibi haberlerin bu amaçla daha çok muhalefet kanadı üzerinden aktarıldığı görülmüştür.

Olay/Gelişme/Etkinlik Haberleri; YGG, Giresun kent merkezi ile sınırlı kalmamakta, ilçeleri ve köyleri de takip ederek içerikler oluşturmaktadır. Olay/gelişme/etkinlik haberleri kapsamında sivil toplum kurum ve kuruluşlarının etkinlikleri, kaza haberleri, kanaat önderleri, bürokrasiden haberler yer almaktadır. Oldukça geniş bir bilgi kaynağı ile derlenebilecek gelişmelerin gazete gündeminde yer alması, YGG'nin amatör ruhla ancak bir o kadar da uzun yıllara dayanan habercilik deneyimi ile harmanlanarak verilmesi; kentin sesi, gözü ve kulağı olmasını sağlamıştır denilebilir.

Balıkçılık ve Tarım Haberleri; Giresun, fındık ile anılmakla birlikte balıkçılık ve arıcılık faaliyetlerinin de gerçekleştirildiği bir kenttir. Her ne kadar diğer haberlere nazaran daha az yer verildiği izlenimi oluşsa da gazete bu alanda yaşanan her gelişmeyi gündemine almıştır.

Ekonomi Haberleri; Kentin fındık ile özdeşleşmesi nedeniyle aslında fındığın konu edildiği her haber bir anlamda ekonomi haberi olarak da değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında fındık dışındaki ekonomi haberleri incelenirken YGG'nin ihracat, bölgesel kalkınma, yatırımlar, istihdam gibi konuları gündemine nasıl taşıdığına bakılmıştır. Buna göre gazetenin ekonomi haberlerini verirken ülke gündemi ile paralel olarak yereli ele aldığı anlaşılmıştır. Örneğin Giresun ayağı bulunmayan hızlı tren projesine Giresun'un da dahil edilmesi taleplerine geniş yer verilmiştir. Diğer yandan fındığın ülke ekonomisine sağlayacağı katma değer vurgulanarak, bu konunun kalkınma planları ve politikaları içerisinde değerlendirilmesi bağlamında gündem konuları oluşturulduğu görülmüştür.

Sağlık Haberleri; Sağlık haberleri kapsamında kentteki hastaneye dair haberler ile birlikte, halk sağlığı etkinlikleri ve eczacılarla ilgili haberler gündeme taşınmıştır.

Turizm Haberleri; Giresun, tarihi geçmişi, ünlü kalesi, yaylaları ve doğal güzellikleri ile aynı zamanda turizm bakımından da önemli potansiyeli olan bir kent olması nedeniyle YGG'nin bu konudaki her haberi gündemine taşıdığı görülmüştür. Bu nedenle turizme dair haberler ile turizme katkı verecek projelere gündem konuları arasında yer verilmiştir. Örneğin Ordu ilinde bulunan teleferiğin en kısa zamanda Giresun'a da yapılması gerektiği sıkça ifade edilmiş ve bu konuda özellikle iktidar partisine yönelik taleplere yer verilmiştir.

Kültür ve Eğitim Haberleri; YGG'nin özel bir önemle yer verdiği ve gündemine taşıdığı konular arasında kültürel etkinlikler ile eğitim haberleri de bulunmaktadır. Gazetenin bu tür haberlere küçük-büyük, önemli-önemsiz ayrımı yapmaksızın her zaman yer verdiği görülmüştür. Bu kapsamda kentin tarihi bir mirası olan Kuş Dili etkinliklerinin öne çıkarıldığı anlaşılmıştır. Diğer yandan Giresun Üniversitesi kentin önemli bir değeri olarak görüldüğü için üniversite kaynaklı neredeyse her gelişmeye gündem konuları arasında yer verilmiştir. Genel olarak bakıldığında YGG'nin kültür ve eğitim ile ilgili her konuya özel bir önem verdiği, kentte gerçekleşen eğitimle ilgili her çeşit etkinliğe ve gelişmeye yer verildiği tespit edilmiştir.

Havaalanı Haberleri; Ordu ve Giresun arasında bulunan havaalanı her iki kent için oldukça önemli bir yatırım olarak görülmektedir. Havaalanındaki etkinlikler gazetenin gündeminde yer bulmuştur. Gazete, Ordu-Giresun Havaalanı'nın adının yerel kanaat

önderleri ile bazı siyasi kişiliklerin Atatürk Havaalanı olarak değiştirilmesi talebine özel bir önemle yer vermiştir. İstanbul'daki Atatürk Havaalanı'nın kapanacak olması ve Atatürk ismiyle bir havaalanının bulunması gereği gazetede sıklıkla işlenen bir konu olmuştur.

Hava Haberleri; Karedeniz bölgesinin iklim olarak yağışlı olması sıklıkla heyelan ve sel olaylarının yaşanmasına neden olduğundan, hava olaylarına dair uyarıların yapıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte fındık tarımı için oldukça önemli olan sıcaklık değişimi ve don olayları gibi hava hadiseleri hakkında uyarılara yer verildiği görülmüştür.

Suç Haberleri; Giresun genel olarak sakin bir şehir olduğundan YGG adi suçları gündemine taşımakla birlikte gündeminde bunlara küçük yer vermektedir. Ancak, her ne kadar Giresun sakin ve milli değerlere oldukça önem verilen bir sahil kenti olsa da kırsal kesimi oldukça dağlık olduğundan terör olaylarının veya yuvalanma faaliyetlerinin görüldüğü bir yerdir. Bu nedenle kent kırsalında teröre karşı gerçekleştirilen pek çok operasyon söz konusu olup bunlar da gazetenin gündem konuları arasındaki yerini almıştır.

YGG'nin genel yayın politikasına bakıldığında öncelikle tarafsızlığını korumaya önem verdiği ve bu konuda da başarılı olduğunu ifade etmek mümkündür. Nitekim gazetenin gündemine taşıdığı konulara ve verdiği haber içeriklerine bakıldığında araştırma kapsamında incelenen dönemlerde yüzde doksanlara varan oranlarda tarafsızlık ve ön yargı olmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte YGG'nin eleştirel haberlere sıkça yer verdiği, bu haberleri kentlin sorunlarına çözüm getirilmesi amacıyla yaptığı anlaşılmıştır. Gazetenin haber politikasında değerli bulunan bir diğer husus, verilen haberler ile gündeme taşınan konularda bilgilendirmeye özen gösterildiğidir. Gazete haberleri verirken belli bir bütünlük içinde ve nitelikli olarak vermekte, önceki bir zaman diliminde herhangi bir konu hakkında sonuç bağlamındaki gelişmeleri aktarmakta ve okuyucuyu ilgilendiren konularda bilgilendirme yapmaktadır.

YGG'nin gündemine aldığı konuları aktarırken fotoğraf ve diğer kaynakları ile birlikte verdiği, ayrıca habere konu olan kişiliklerin ifadeleri dışında yorum yapmaktan kaçındığı tespit edilmiştir. Ayrıca ulusal gündem ile yerel gündem arasında başarılı bağlamlar kurabildiği görülmüştür.

YGG'nin şehit haberlerine oldukça duyarlı olduğu, hem ulusal hem de şehre gelen şehitlere tam sayfa ve bazen iki gün üst üste olmak üzere geniş yer verdiği görülmüştür.

Kent ekonomisi için oldukça önemli olduğundan gündem konularında fındık müstakil olarak her zaman ilk sırada yer almıştır. Fındık dışında gündeme taşınan konuların oldukça dengeli dağıldığı tespit edilmiştir.

İktidar partisi ile muhalefet partilerinin haberlerine dengeli bir yaklaşımla yer verildiği tespit edilmiştir. Muhalefet partilerine bazı aylarda veya arka arkaya daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bu durum ilk bakışta YGG'nin muhalif eksenli bir gazete olduğu algısına neden olabilmektedir. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi, YGG'nin genel yayın politikasına bakıldığında bu durumun nedeni anlaşılmaktadır. Zira YGG, Giresun'un kentsel ve yöresel meselelerine oldukça önem veren bir yayın politikası izlemekte, muhalif parti temsilcilerinin de yöresel konulardaki etkinlik ve taleplerini daha öne çıkararak bir kamuoyu meydana getirmeye çalışmaktadır. Başka bir açıdan değerlendirildiğinde iktidar partisinin dikkatini kente çekmeye çalıştığını söylemek mümkündür.

SONUÇ

Yerel basın kavramı yerli literatürde vilayet gazetesi, Anadolu basını veya taşra basını gibi adlarla anılmaktadır. Vural'a (1999) göre "yerel basın sınırları dar ve tanımlanmış bir bölgede (bu bölge yalnızca bir kent ya da kasaba olabilir) o bölge halkını haberdar etmeye, eğitmeye, eğlendirmeye ve o bölgede kamuoyunun oluşumunu sağlamaya yönelik yayıncılık faaliyeti içinde bulunan, bölge halkının iletişim kurumu özelliğini taşıyan kitle iletişim aracı veya araçlarının bütünüdür." Yerel basının hedef kitlesi ile ele aldığı haber ve konular öncelikle yayın yaptığı yerel çevreyle ilgilidir. Bu nedenle yerel basının içeriği, o yörenin sorunları ve başlıca gündem konuları olmaktadır. Örneğin yeni yapılacak bir kamu binası, temiz su getirilmesi, tarımsal veya sanayi faaliyetler, iş yeri açışları gibi hayatın içinden konular olmaktadır.

Hedefi yayın yaptığı yerleşim birimindeki yerel halk olan yerel basının başlıca haber kaynakları ise yine yerel aktörlerdir. Bu haber kaynakları, valilik, belediye ve yerel idareler, çeşitli müdürlükler, emniyet müdürlüğü ve adliye, jandarma ve silahlı kuvvetlere ait birlikler, odalar, birlikler, dernekler ve özel sektör kuruluşları, kültür, sanat ve eğlence yerleri, eğitim kurumları, spor kulüpleri ve tesisleri, uluslararası kuruluşların temsilcilikleri, varsa yabancı ülkelerin temsilcilikleri veya konsoloslukları vb. mecralardır.

Yerel basın, hem kurum hem de çalışanları ile yayın yaptıkları yerde ve halkla iç içe yaşayan, her an haber kaynakları ile temas halinde olan mecralardır. Bu nedenle yerel basının verdiği haberler aynı zaman da hayatın ve yayın yapılan yörenin doğrudan kendi gündemidir denilebilir. Yerel basın yöresel bir özellik taşır, ulusal basına göre hedef kitlesi dar ve sınırlı olduğu gibi haber ve bilgi kaynaklarını da bulunduğu yöre, yörede olan olaylar ve yörede yaşayan insanlar oluşturur. Yerel halk kendi gazetesinde "kendini" görmek ister. Kendisiyle ilgili her şeye daha duyarlıdır, yakından izler ve sahip çıkar. Yerel basın mensubu, bölge halkıyla iç içe yaşadığı için bölgede gelişen olaylara da yakındır, bölgeyi ve bölge halkını iyi tanır. Ayrıca yerel basının hedef kitleleri ulusal basına oranla daha türdeş (homojen) bir yapı gösterdiğinden yerel basın daha yakın ve sıcak gelir. Çünkü haberler ve olaylar tanıdık yakın bir çevre ile ilgilidir.

Yerel basın yayımlandığı bölgedeki yaşamı destekler ve canlandırır. Ayrıca toplumsal etkinlik ve gelişimin de ivmesidir. Bölgede yaşayan toplumun düşüncelerinin

ortak kaynağı olarak mesaj iletimi sayesinde aynı topluma ait olma duygusunu güçlendirir. Toplumsal düşüncenin eyleme geçirilmesinde ve toplumsal beklentilerin karşılanmasında itki olma rolünü üstlenir. Ayrıca yerel basın, bölge insanında ortak bir bağlılık duygusu, dayanışma ve anlayış çabasının oluşmasında da katkıda bulunur. Bu bakımdan kitle iletişim araçları arasında toplumsal kurum olarak yerel basın, toplumun iletişim yapısı içinde kendine özgü merkezi bir konuma sahiptir. Temel işlevi haber vermek olan yerel basın bu özelliği ile toplumda çeşitli girdiler, olgular ve değer yargıları arasında bağlantılar kurarak devamlılık sağlar. Toplumsal işlevleri yanında birçok psiko-sosyal işlevleri de yerine getirir. Bu kapsamda yerel basın dört temel görev ve işlevi yerine getirmektedir, bunlar haber verme, kamuoyu oluşturma, eğitim, kültürel, toplumsal ve kentsel işlevlerdir. Dolayısı ile yerel basın, yayın yaptığı yörenin gözü, kulağı ve sesi niteliğinde olup bir anlamda yerelin aynası niteliğindedir denilebilir.

Kavram itibariyle belli bir yöreye has olma niteliği arz etmekle birlikte yerel basın aslında oldukça etkilidir. Nitekim Cumhuriyetin kuruluşunda ve ilk yıllarında Milli Mücadelenin önemli aktörlerinden olmuştur. Çünkü yerel basın, yöre halkının sesi ve kulağı olduğu gibi aynı zamanda kültür, sosyalleşme, etkileşim, iletişim ve sivil siyasal temsil merkezleri olma durumundadır. Bu nedenle buralardaki etkinlikler ve hareketlilikler zamanla büyüyüp gelişerek ulusal satıhta etkiler oluşturabilmektedir. Nitekim İrade-i Milliye gazetesinin ilk sayısında yazılar tamamen Atatürk'ün direktifiyle kaleme alınmış, Sivas Kongresi'nin zabitlerini, Mustafa Kemal'in nutkunu ve açıklamalarını yayınlamış, Sivas Kongresi'nin önemini halka anlatmayı amaçlamıştır. Mustafa Kemal 1919'da Ankara'ya gelince, burada Anadolu'nun Sesi gazetesini çıkarmaya başladı. Sonradan adı Hâkimiyet-i Milliye olan gazete, millete özgürlük ve bağımsızlık fikrini aşılamaştır.

Günümüz itibariyle de yerel basın etkisini ve önemini sürdürmektedir. Nitekim seçim dönemlerinde, yeni yatırım projelerinin gündeme alınmasında, yerel önceliklerin (örneğin, yöresel tarımsal faaliyetler) tespitinde siyasetçiler ve diğer aktörler yerel basın yoluyla halkla yakından temas etmekte veya yerel basın aracılığı ile halkın görüşlerini tespit etmektedir. Halı hazırda Türkiye'de yayın yapan gazetelerin yaklaşık yüzde 90'dan fazlası ve dergilerin de yaklaşık yüzde 34'ü yerel niteliktedir. Bu nedenle yerel

basın halkın taleplerini dile getirmekle birlikte erk ile halk arasında etkili ve önemli bir iletişim kanalı rolünü de üstlenmektedir.

Genelde yaygın, özelde yerel basının gündem belirleme yoluyla kamuoyu oluşturması pek çok faktöre bağlıdır. İletişim araştırmacıları basının kamuoyu oluşturma becerisini ve gücünü medya etki teorileri kapsamında izah etmiştir. Bemard Cohen (1963) “medya insanlara ne düşüneceklerini söylemede başarılı olmayabilir, ama okuyucularına ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede son derece başarılıdır” diyerek kamuoyu oluşumunda basının önemini ifade etmiştir. Basının kamuoyu üzerindeki etkilerine yönelik kuramcılar Yüksek Etki Teorisi, Düşük Etki Teorisi ve Yüksek Etkiye Dönüş Teorisi kapsamında değerlendirmelerde bulunmaktadır. Bu teoriler I. Dünya Savaşından günümüze değin basının halk üzerindeki etkilerinin durumunu ve kamuoyu oluşturma gücünü açıklamak üzere geliştirilmiştir.

Kamuoyu kavramı ise başlangıçta siyaset biliminin konusu olmakla birlikte, basının bu konuda kat ettiği mesafe ve gelişmelerden sonra iletişim bilimleri ve gazeteciliğin alanına da girmiştir. Siyaset bilimine göre kamuoyu, devletin erklerinin davranış ve icra yöntemlerini belirleyen bir dizi norm olarak ifade edilmekte iken basının devreye girmesi ile birlikte kavram toplumun ve bireyin hakim davranış biçimi, genel kanaati ve yaşam biçimi, değerleri, dünya görüşü ve içinde yaşanılan çevreye dair görüşleri kapsayacak şekilde genişlemiştir. Dolayısı ile kamuoyu kavramı geniş ve dar anlam bakımından iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Geniş anlamda kamuoyu, halkı ilgilendiren belli bir mesele hakkında, belirli bir zamandaki ‘genel yargı’ veya ortak kanaattir. Ancak burada şu hususu unutmamak gerekir ki, belirli bir mesele hakkında herkesin aynı ortak görüşü benimsediği hiçbir zaman söylenemez. Tam tersine, söz konusu mesele ile ilgili olarak toplumda birbirine karşıt birçok görüş ortaya çıkacaktır. Çoğu zaman kamuoyu olarak kabul gören kanaatin, çoğunluk tarafından desteklenen görüşleri içerdiğini iddia etmek mümkün ise de, aynı şekilde bu kanaatlerin birkaç kişi tarafından kuvvetlice desteklenmesi de mümkündür. Kanaat (oy) yani arzulanan bir durum, genel olarak olanı veya olması gereken durumu gösterir (Daver, 1993). Dar anlamda kamuoyu ise medya araçlarını kullanarak seslerini duyurmaya çalışan sosyal gruplar, sendika, dernek gibi sivil toplum kuruluşlarının arz veya taleplerinin icracı durumda olan yasal, idari ve siyasi otoritelere ilettikleri görüşlerin ve fikirlerin ortalamasıdır. “Ortalama” ifadesinden kast edilen ise söz konusu fikirleri ileri sürenlerin

görüşlerinin toplandığı bir ağırlık olmasıdır (Ertaş, 2010). Kamuoyu kavramının alt unsuru olan yerel kamuoyu ise yerel basın kavramında olduğu gibi daha mahallî ölçülerde gerçekleşen, belirli bir yöre ile sınırlı konularda o yörenin halkının ortak kanaatlerini ifade eder. Kamuoyu konusunda ileri sürülen pek çok kuram ve önerme bulunduğundan, kamuoyu kavramı klasik ve modern teori bağlamında değerlendirilmektedir. Özetle klasik teori rasyonalist bir yaklaşımla değerlendirme yaparken modern teoride insan faktörü ve insan dair olgular merkeze alınmaktadır. Modern teori Etkili Çoğunluk Teorisi ve Kuvvet Teorisi olmak iki alt teori ile desteklenmektedir.

Medya/basın ve kamuoyu oluşumu üzerine daha pek çok çalışma yapılmış ve teori ileri sürülmüştür. Bu çalışmalarda medyanın bazı sorun, konu veya temaları gündeme taşıyarak bunlardan hangisinin daha önemli olduğu noktasında bir algı çerçevesi oluşturduğu, dolayısıyla da bir kamuoyu oluşturduğu ileri sürülmektedir. İleri sürülen görüşler üzerinde tam bir mutabakat olmamakla birlikte medyanın kamuoyu oluşumunda bireyler ve toplum üzerinde etkili olduğuna dair ortak bir kanaat vardır. Bazı yazarlara göre medyanın gündem oluşturma sürecinde siyasal aktörler, toplumca hassas olunan konular, dini ve kültürel temalar, önemli bilimsel-sanatsal etkinlikler, spor gibi faktörler etkili olmaktadır. Ancak bu faktörler her zaman var olmakla birlikte haberciler, yayıncılar, editörler, köşe yazarlar, eleştirmenler ve karikatüristler bunları gündeme taşıyarak bir kamuoyu oluşturma sürecinin mimarları olarak öne çıkmaktadır. Basının gündem belirleme ve dolayısı ile kamuoyu oluşturma sürecinde etkilendiği veya beslendiği pek çok faktörden söz edilebilir. Bunlar medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, medya rutinlerinden kaynaklanan etkiler, kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler, kurum dışı etkiler ve ideolojik etkiler şeklinde sıralanabilmektedir. Diğer yandan basının bir konuda gündem belirleyebilmesi ve bu gündemin de kamuoyu oluşturabilmesini sağlayabilmesi için riayet edilmesi gereken temel değer ve ilkeler vardır. Zira basın gündem ve kamuoyu bağlamında haber faktörü ile rol üstlendiğinden verdiği haberlerde genel olarak haber değeri, güncellik, haberde kaynak kullanımı ile haberde doğruluk ve nesnellik ilkelerini gözetmek durumundadır. Bu ilkeler ve değerlerle birlikte basının kamuoyu oluşturabilmesi süreci gündem koyma ve gündem saptama kuramları ile açıklanmaktadır.

Basın gündemlerinin ne şekilde meydana geldiğine ve bunun topluma olan etkilerinin ne şekilde olduğuna dair pek çok çalışma yapıldığı görülmüştür. Lazarsfeld ve Merton (1948)'e göre kamu gündeminin şekillenmesinde, öncelikle varlığı tam olarak belirlenemeyen soyut güç çevreleri ile sermaye merkezlerinin etkileri, ardından basının egemen güçleri (yazarlar, sahipler, yayın yönetmenleri vs.) gelmektedir. Yazarlar görüşlerini iki önerme üzerine oturtmaktadırlar. Birincisi iletişim araçlarının statü kazandırıcı fonksiyonudur. Statü kazandırma bir kişiye, bir fikre, bir olaya veya bir duruma dair olabilmektedir. Basın hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini örgütler, kurumlar, kişiler, olaylar, sorunlar veya hareketlerin üzerine çekerek veya uzaklaştırarak onlara statü kazandırır. İkincisi fonksiyon ise hem ahlaki hem de etik boyuttur. Bu boyutta ideal olan, olması gereken, toplumsal ve bireysel iyilik savunulmaktadır. Dolayısı ile sosyal kuralları güçlendirmek ve toplum refahına katkı vermek üzere sapmalar varsa bunlar üzerinden kendi gündemlerini oluştururlar. Bir durumun, olayın ya da bir olgunun medyanın kendi gündemini oluşturacak bir haber niteliğine ulaşabilmesi için bireysel düzey, medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzey aşamalarından geçip, ilavelere ya da değişikliklere maruz kalarak ambalajlanmış bir ürün olarak ortaya çıkması gerekmektedir.

Kamuoyunu oluşturma sürecinde basının kullandığı kuram ve modellere bakıldığında basının kamuoyu oluşturma ve bu süreçteki fonksiyonlarını açıklamaya yönelik kuram ve modellerin oluşumu ile bunlar üzerindeki tartışmaların sosyolojik temellere dayandığı ve altı döneme ayrılarak değerlendirildiği görülmektedir. 1920'li yıllarında başlarından günümüze değin bakıldığında; genel olarak ilk iki dönemde (I. Dönem; Güçlü Etkiler Dönemi) kitle iletişimi etki araştırmalarının medyadaki içerik faktörlerinin etkiyi oluşturmada etkili olduğunun savunulduğu, üçüncü ve dördüncü (II. Dönem; Sınırlı Etkiler Dönemi) dönemde bireysel özelliklerin ön plana çıktığı, beşinci ve altıncı (III. Dönem; Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi) dönemde de bunlar arasında bir senteze varıldığı ileri sürülebilir. I. dönemde medya her şeyi yapabilecek güçte, II. dönemde güçsüz ve III. dönemde güçlü görülmüştür.

Sonuç olarak birçok araştırmaya konu olan gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma sürecinde bir konuyu gündeme neyin getirdiği ve hedefinin ne olduğu düşüncesi gündem belirleme kuramı ile açıklanmaya çalışılmaktadır. Toplum ve bireyler ile dış dünya arasında köprü görevi gören kitle iletişim araçlarının

okuyucuların, dinleyicilerin ya da izleyicilerin ne hakkında düşüneceklerini ve neyi önemli olarak algılayacaklarını etkilemesini içeren gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının önemli olarak seçtikleri haberler ve olaylar ile bireylerin bu haber ve olaylara verdiği önemlilik sırası arasında doğru korelasyon bağıntısı bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, kitle iletişim araçları tarafından önemli görülen haberler, bireyler için de önemlilik arz etmektedir. Basın yoluyla oluşan kamuoyu, halkın nüfuz alanında bulunan konuları idrakinin gelişmesinde rol oynayarak farkındalık yaratır. Bu şekilde basın halk ile erk arasında aktarma fonksiyonu gerçekleştirmiş olur.

Araştırma sonuçlarına bakıldığında Yeşilgiresun Gazetesi'nin (YGG) oldukça geniş bir alana yayılan içerikler ile yayın yaptığını ifade etmek mümkündür. YGG, gündemin yer alan haberlerin, toplumun yaşamından kesitler sunduğu ve toplum nezdinde önem verilen konuların gündeme taşındığı görülmüştür. Giresun halkı için başlıca geçim kaynakları arasında yer alan fındık ile ilgili haberlerin daima üst sıralarda yer aldığı görülmüştür. Söz konusu fındıkla ilgili haberlerin içeriğine bakıldığında ise fındığın fiyatından, fındık tarımına yönelik bilgilendirmeye, piyasa haberlerinden siyasal alanda dikkat çeken gelişmelere kadar geniş bir açıdan yaklaşıldığı görülmüştür. YGG'nin diğer gündem maddeleri arasında önem verdiği politika ve siyasi haberlerde de oldukça düzeyli, eşitliği gözetici, ithamdan uzak, yapıcı eleştiriye önem veren ve bölgenin kalkınmasına destek olmak üzere siyasi kişiliklere halkın gereksinimleri bildiren nitelikte gündem oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmıştır. YGG'nin pek çok gündem konusu bulunmakla birlikte özellikle eğitim, kültür, sanat ve sosyal etkinliklere özel bir önem verdiği tespit edilmiştir. Bu durum YGG'nin yayın politikası bakımından her alan kapsayıcı bir gündem oluşturma politikası izlediğinin göstergesi olarak kabul edilmiştir.

YGG'nin haber içerikleri, haber sunuş biçimi, olay ve gelişmelerin amillerine yaklaşım biçimi, halkın gündemi ile kendi gündemini paralele hale getirebilme durumu, haber çeşitliliği vb. unsurlar bakımından başarılı ve etkili bir yerel gazete olduğunu ifade etmek mümkündür.

KAYNAKÇA

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Akçakoca, O. (2006). *Konya Yerel Basınının Yapısal ve İçerik Analizi İle Bir Yerel Basın Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: T. C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Akyol, T. (2012). *Atatürk'ün İhtilal Hukuku*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Alankuş, S. (2005). “BİA ve BİA Eğitim Çalışmaları Üzerine”, *Habercinin El Kitabı Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, K. (2009b). “Türkiye’de Tek Parti Yıllarının İletişim Politikaları: 1920-1950”, (Ed.: K. Alemdar), *Kitle İletişimi: Dün, Bugün, Yarın*, Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Anık, C. (1994). “Kamuoyunu Oluşturan Araçlar”. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1-2, 83-110.
- Arabacı, C. (2004). “Basın ve Siyaset Üzerine”, (Editör), Metin Işık. *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. ss.105-128. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- Arar Bezirgân, Y. ve Bilgin, N. (2010). “Gazetelerde Ötekileştirme Pratikleri: Türk Basını Üzerine Bir İnceleme”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 30, 17-30.
- Asiliskender, B. (2004). “*Kimlik, Mekan ve Yer Deneyimi*”, *Kültür ve İletişim*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunları Vakfı Yayınları.
- Aslahan, C. (2014). Festinger – Bilişsel Uyum Kuramı, [https:// www.academia.edu/11316472 /Festinger_Bilişsel_Uyum_Kuramı](https://www.academia.edu/11316472/Festinger_Bilişsel_Uyum_Kuramı) .
- Aslan, S. ve Dündar, T. (2014). Cumhuriyet Döneminde İstiklal Mahkemeleri.” *Mukaddime*, 5(1), 27-44.
- Atabek, N. (1997). “Gündem Belirleme Aşamaları”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, 223-247.
- Atabek, N. (2005). Yerel Basın ve Yerel Demokrasi, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 47-54. (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/212312>) .

- Atalay, T. (2006). "Yerel Bir Tarihi Kaynak Olarak Diyarbekir Vilayet Gazetesi ve Ermeniler." *AÜİFD*, 47(1), 143-158.
- Aybars, E. (2009). *İstiklal Mahkemeleri*. Ankara: Ayraç Yayın.
- Ayhan, B. (2007). "Osmanlı'dan Cumhuriyete Toplumsal Kimlik Oluşumunda Basının Rolü", *İletişim ve Ötesi*, Konya: Tablet Yayınlar.
- Ayhan, B. ve Çavuş, S. (2014). "İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa." *Selçuk İletişim*, 8 (2), 32-60.
- Başkaya, M. (2017). "Varlık Vergisi ve Giresun'da Uygulaması," *Social Sciences Studies Journal*, 3(8), 1805-1814.
- Bayram, Y. (2015). "Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye'de Ulusa Sesleniş Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü". *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 8, 405-438.
- Bekiroğlu, O. (2006). *Yerel Kamuoyunun Oluşumunda Yerel Basının Rolü - Trabzon Örneğinde Bir Araştırma-*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bennet W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev.: S. Say), S., İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev. S. Say), İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bingöl, Ş. (2004). *Kamuoyunun Oluşturulması Açısından Baskı Grupları Ve Lobi Faaliyetleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bodur, F. (1997). *Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Bryce, J. (1962). *Amerikan Siyasi Rejimi*. (Çev.: T., Ataöv ve A. Payaslıoğlu), Ankara: Türkiye Siyasi İlimler Derneği Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Bülbül, A.R. (2000). *Genel Gazetecilik Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Bülbül, R. (2001). *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Cereci, S. (2001). “Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 8-26.
- Cimşid, N. (1940). “Giresonda Yirmi Yıllık Basın Hayatı”, *Aksu Dergisi*, 18 -2, (1-2), 32.
- Curran, J. (1994). *Kamusal Bir Alan Olarak Medyayı Yeniden Düşünmek*. (Çev. S. İrvan), Ankara: İLEF.
- Çakıcı, A. (2007). “Örgütlerde Sessizlik: Sessizliğin Teorik Temelleri ve Dinamikleri.” *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 145-162.
- Çayır, F. (2008). “Türk Basını ve Sansür.” *Hukuk Gündemi, Ankara Barosu Dergisi*, 9, 36-43.
- Çetinkaya, A. (2016). “Basın İşletmelerinde Çevrimiçi Gazetecilik ile İstihdam ve İşgücü Becerilerinin Dönüşümü”, *Erciyes İletişim Dergisi “akademia”*, 5(1), 380-398.
- Daver, B. (1993). *Siyaset Bilimine Giriş*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- DELOITTE, (2018). Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları. Reklamcılar Derneği Raporu 2017, [<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/RD%20Medya%20ve%20Reklam%20Yatirimlari%202017%20Raporu.pdf>] .
- Demir, V. (2007). *Türkiye’de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Basım.
- Dervişoğlu, F. M. (2009). “Millî Mücadele Döneminde Basın ve İrade-i Milliye Gazetesi.” *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(6), 159-166.
- Dik, U. (2015). *Sosyal Medyanın Suskunluk Sarmalı Kuramı Açısından İncelenmesi: Twitter Üzerinden “Çözüm Süreci” ve “Nükleer Enerji” Tartışmaları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Edgar, A. (1998). “Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat”, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*, (Çev. N. Türkoğlu), İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

- Eisenhardt, K. M. (1989). "Building Theories from Case Study Research". *Academy of Management Review*, 14 (4), 532-550.
- Erciyes C. (2003). "3 Kasım Seçimlerinde Medyanın Partilere Yaklaşımı ve MHP", *Türkiye ve Siyaset Dergisi*, 2003.
- Erden, K. (2016). *Sosyal Medyanın Sessizleştirme Sistemi Bağlamında Değerlendirilmesi: Üniversite Gençliği Üzerine Alan Çalışması*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ. (2006). "Türkiye'de Ulusal Ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi." *Selçuk İletişim*, 4(3), 51-64.
- Erdoğan, İ. (2006). "Türkiye'de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Habercilik Anlayışları: Deprem Haberlerinin Karşılaştırmalı Analizi". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(3), 51-64.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye'de Gazetecilik Ve Bilim İletişimi Yapısal Özellikler Sorunlar Ve Çözüm Önerileri*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*. İstanbul: Erk Yayınları.
- Ertan, T. F. (2009). "Gaye-i Milliye Gazetesinin Tıpkıbasımı Üzerine Bir Değerlendirme." *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*, 44, 771-781.
- Ertaş, H. (2010). *Kamuoyu ve Kamuoyu Oluşturma Yöntemleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ertürk, K. Ö. (2009). Yazılı Basının Siyasal Lider İmajına Katkısı. *e-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, 4(1), 88-99.
- Faraç, M. (1999). "Yerel Basın Hakkında Genel Bilgi", *Türkiye'de ve Almanya'da Yerel Gazetecilik*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

- Gençoğlu, M. (2011). “1864 ve 1871 Vilâyet Nizamnamelerine Göre Osmanlı Taşra İdaresinde Yeniden Yapılanma”. *Çankırı Karatekin Üniversitesi SBE Dergisi*, 2 (1), 29-50.
- Gezgin, S. (2002). “Medyanın Toplumsal İşlevi ve Kamuoyu Oluşumu”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 11-20.
- Gezgin, S. (2007). “Türkiye’de Yerel Basın”, *Türkiye’de Yerel Basın*, (Ed. S. Gezgin), İstanbul: İ. Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin A. (2001). *Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.
- Girgin, A.(2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökçe, O. (1996). “Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı,” *Kurgu Dergisi*, 14, 211-227.
- Göker, G. ve Doğan, A. (2011). “2010 Referandumunda Türk Basınının Siyasal Gündemi: Hürriyet, Haber Türk, Zaman ve Yeni Şafak Örneğiyle.” *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(2), 45-69.
- Gölbaşı, H. (2017). “Susunluk Sarmalı ve Türkiye.” *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 58, 123-133.
- Glcü, A. (2015). *Türkiye’de Demokrasi Kùltürü ve Medya: Köşe Yazılarında Demokrasi Söylemi*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Gùller, S. (2007). *Yeni İletişim Ortamlarının Habercilik Üzerine Etkileri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gùlşen, A. (2014). *Giresun’da Sosyal, Kùltürel, Siyasi Ve Kùltürel Yaşam (1945-1960)*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü.
- Gündüz, M. (1996). *Basın ve Terör*, İzmir: Saray Medikal Yayıncılık.
- Güneş, A. (2014). “Gündem Belirleme Teorisi Bağlamında 30 Mart 2014 Yerel Seçimlerinin Basında Sunumu: AKP ve CHP Örneği.” *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(2), 1-15.

- Gürcan, H. İ. ve Yüksel, E. (2001). *Habercinin El Rehberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Gürel, N. (2011). “Kişilik Psikolojisi, Önyargının Psikolojisi Ve Kamuoyu: Gordon Allport Ve Walter Lippmann’ın Görüşleri Çerçevesinde Bir Değerlendirme”, *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2011, 2(2), 101-134.
- Gürel, N. (2004). *Şu Bizim Medya*, İstanbul: BAS-HAŞ Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- Gürkan, H. ve Başak, Ş. (2015). “Etik Düzlem Çerçevesinde Spor Medyası: Sırbistan Kızılyıldız-Türkiye Galatasaray Basketbol Maçı”. *Asos Journal. The Journal of Academic Social Science*. 14, 176-193.
- Gürkan, N. (1998). *Türkiye’de Demokrasiye Geçişte Basın (1945-1950)*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gürsoy, A. (2000). *Tek Parti Döneminde Giresun’da Eğitim (1923 -1950)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Güz, N. ve Yanık, H. (2017). “Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya.” *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*, 2, 1-14.
- Hazar, M. (2011). “Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Araştırması.” *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32, 151-176.
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.
- Işık, U. (2007). *Medya Bağımlılığı Teorisi Doğrultusunda İnternet Kullanımının Etkileri Ve İnternet Bağımlılığı*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İbrahimov, O. (2016). “Osmanlı Devleti’nde İlk Basın Yayın Faaliyetleri ve Tuna Gazetesi”. *Kafkas Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 5, 82-94.
- İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

- İplikçi, H. G. (2015). “İletişimde Temel Modeller ve Kitle İletişim Modelleri.” *Sosyal ve Beşeri Bilimleri Dergisi*, 7(2), 15-25.
- İrvan, S. (1994) . Normatif Medya Kuramları. G. Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 1-2, 211-230. (https://www.researchgate.net/publication/323120722_Normatif_Medya_Kuramlari).
- İrvan, S. (2001). “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi.” *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 69-106.
- Kabacalı, A. (2000). *Başlangıcından Günümüze Türkiye’de Matbaa Basın ve Yayın*. İstanbul: Litereatür Yayınları.
- Kapani, M. (1992). *Politika Bilimine Giriş*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karabay, N. (2000). *Gazetecilik ve Haber: Kuramsal Bir Yaklaşımla*, İzmir: Meta Basım.
- Kayacan, İ. (1996). *Basınımızın Anadolu Cephesi*. Ankara: Ece Yayınları.
- Koloğlu, O. (1993). *Türk Basını (Kuvayı Millîye’den Günümüze)*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Koloğlu, O. (1998). *Bir Zamanlar Babıali*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Konaklıoğlu, E. (2011). *Küresel Doğan İşletmelerin Erken Uluslararasılaşmasını Tetikleyen Kurucu ve/veya Yönetici Özellikleri*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kopan, K. (2010). *Basının Gündem Belirleme İşlevi Üzerine Ampirik Bir Çalışma: Yazılı Basının 2009 Yerel Seçimlerine Bakışının Değerlendirilmesi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin Esasları*. Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Köklü, N. (1994). “Tutumların Ölçülmesi ve Likert Tipi Ölçeklerde Kullanılan Alternatif Seçenekler”. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 28(2). 81-93.
- Kösedağ, M. S. (2016). Türkiye’de Ulusal ve Yerel Gazetelerin Siyasal Gündemlerinin Karşılaştırılması, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(42), 1586-1603.

- Lippmann, W. (1946). *Public Opinion*, Pelican Books: New York.
- McCombs, M. E. Vd., (1997). "Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects," *J&MC Quarterly*, 74(4), 703-717.
- McCombs, M. E. ve Gilbert, S. (1986). "News Influence on Our Media Pictures of the World", (Eds. J. Bryant, and D. Zillmann), *Perspectives on Media Effects* In. pp. 1-15, Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri*. (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Melek, G. (2017). "Medya Arası Gündem Belirleme Kuramı Araştırmalarında Bir Yöntem Uygulaması: Hürriyet Online ve Twitter Örneği", *İLEF Dergisi*, 4(1), 123-148.
- Meyer, T. (2014). *Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Mumcu, A. (1981). *Tarih Açısından Türk Devriminin Temelleri ve Gelişimi*, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Mutlu, E. (2010). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Neziroğlu, İ. (2009). *Türkiye'de Askeri Müdahaleler ve Basın*, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Odyakmaz, N. (2005). *Medya Ekolojisi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ova, N. (2005). *Harf İnkılabı ve Türk Basını (1928-1929): Vakit, İkdam ve Hakimiyet-i Milliye Örnekleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öz, E. (2003). *Kamuoyu Kavramı ve Basının Kamuoyu Oluşturma İşlevi Açısından Yeni Osmanlıların Gazeteciliği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.

- Özkan, A. (2003). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Yayıncılık.
- Özsoy, İ. (2001). *55 Yılın Tanıkları*, İstanbul: BAS-HAŞ Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Ppaganada ve Kamuoyu Oluşturma*, İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Paçacıoğlu, B. (2003). "Cumhuriyete Kadar Sivas Basını ve İrade-İ Milliye'nin Yeri." *TÜBAR*, 19, 77-102.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*, İstanbul: Der Yayınları.
- Rigel, N. (2000). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Salep, M. (2017). "Sıkıyönetim Uygulamaları Üzerine Değerlendirmeler (1971-1973)." *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (52), 421-435.
- Sarısamam, S. (2006). "Taşrada Harf İnkılabının Uygulanışı (Afyonkarahisar Örneği)", *Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(3), 93-136.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (2004). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*, (Çev: A. A. Bir ve N. S. Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Shoemaker, P. ve Reese S. D. (2002). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", (Derl. S. İrvan), *Medya Kültür Siyaset* içinde, ss. 127-178, Ankara: Alp Yayınevi.
- Şan, D. Ç. (2010). *Kent Kültürü ve Kentlilik Bilincinin Oluşmasında Kent-Yaşam Dergilerinin Etkisi ve İzmir Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şeker, M. (2007). *Yerel Gazeteler*, Konya: Tablet Kitabevi.
- Şentürk, A (2015). "1931 Matbuat Kanunu'ndaki Değişiklikler Üzerine Kronolojik Bir Değerlendirme: Basın Hürriyeti Bağlamında Meclis Tartışmaları ve Basındaki Yankılar." *Tarih İncelemeleri Dergisi*, 30(1), 199-230.
- Şentürk, H. (1992). *Osmanlı Devleti'nde Bulgar Meselesi (1850-1875)*. Ankara: Türk Tarih Kurumu Yayınları.

- Şimşek, S.(2009). “Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(1), 124-143.
- Talu, U. (2000). *Dipsiz Medya*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tamer Gencer, Z. (2012). *Medyanın Gündem Oluşturma Sürecinde Sosyal Entropinin Rolü Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkıran, İ. ve Kırık, M. (2016). “Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı: Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Intermedia International e-Journal*, 3(1), 214-241.
- Tek, H. (2003). *Darbeler ve Türk Basını*. Cilt:1, Ankara: Atılım Yayınları.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2009). *İletişim Araştırmaları ve Kuramları*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Temel, M., Korkmaz, A., Somuncu, B. ve Şilen, K., (2012). “Yerel Medya Çalışanlarının Sosyo-Demografik Özellikleri ve Sektör Sorunlarına Bakışı: Kayseri ve Nevşehir Yerel Medyasına Yönelik Alan Araştırması”. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 125-157.
- Temizel, H. (2008). Kamuoyu Kuramları ve Kamuoyu Oluşumunda Kitle İletişim Araçları. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(15),126-146
- Terkan, B. (2005a). *Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Terkan, B. (2005b). *Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*. Konya: Tablet Yayınları.
- Terkan, B. (2007). “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 561-584.
- Tokgöz, O. (2013). *Temel Gazetecilik*. 10. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi.

- Torun, H. (2011). *Haber Metinlerinde Korku Üretimi*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tunçay, M. (1992). *T.C. 'nde Tek-Parti Yönetimi'nin Kurulması (1923-1931)*. İstanbul: Cem Matbaası.
- Tutar, H. (2003). *Örgütsel İletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. İstanbul: Der Yayınları.
- TÜİK, (2016). *Yazılı Medya İstatistikleri 2016*, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), [<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24673>] .
- Türköz, Ş. (2016). "Siyasal Toplumsallaşma Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve Sosyal Medyanın Rolü." *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 97-114.
- Utkan, O. (2007). *Kayseri Medyası ve Sorunları*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ünal, Ş. (1996). "Yerel Basın ve Sorunları". *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 12, 1068-1072.
- Vural, A. M. (1996). "Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın" *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 12(2), 1053-1067.
- Vural, A. M. (1998). "Yerel Basın Okurlarının Bilgi Elde Etmede Tercih Ettiği İletişim Kanalları." *Kurgu Dergisi*, 15, 154-174.
- Vural, A. M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları no: 607 Eskişehir 1999.
- Vural, A. M. (2001). "Toplumsal Gelişim Sürecinde Katkı Sağlayan Bir Araç Olarak Yerel Medya." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 11, 120-125.
- Vural, A. M. (2007). "İşlev, Önem ve Misyonlarıyla Yerel Basın ve Eskişehir Örnekleminde Elde Edilen Bulgular", *Türkiye'de Yerel Basın*, (Ed. S. Gezgin), İstanbul: İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları.
- Vural, A. ve Cenkseven, F. (2005). "Eğitim Araştırmalarında Örnek Olay (Vaka) Çalışmaları: Tanımı, Türleri, Aşamaları ve Raporlaştırılması". *Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6(10), 25-38.

- Weaver, D. H. (1999). “Medya Gündem Kurması ve Kamuoyu: Bir Bağlantı Var mı?”, (Çev. Z. Damlapınar), *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(1), 140-147.
- Windahl, S. ve McQuail, D. (2005). *İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-*. (Çev. K. Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Yalman, A. E. (1997). *Yakın Tarihte Gördüklerim ve Geçirdiklerim*. İstanbul: Pera Turizm Ticaret A.Ş.
- Yaşın, C. (2009). “Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28, 115-152.
- Yavuz, E. (2016). “Cumhuriyet Dönemi Erzincan Basını ve Basın-Siyaset İlişkisi (1960’a Kadar).” *International Journal of Social Science*, 44, 107-124.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları*. Dipnot Yayınları.
- Yazıcı, H. A. (2014). *Yerel Basının Özellikleri ve Sorunları: Sakarya Basını Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yediğ, S. ve Akman, H. (2001). *İnternet Çağında Gazetecilik*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Yeğen, C. (2014). Medyanın Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Rolü Üzerine: Sarai Sierra Haberleriyle Oluşturulan Yapay Gündem. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(12), 21-46.
- Yıldırım A. ve Şimşek, H. (2008). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara; Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, N. (1996). “Demokrat Parti İktidarı (1950-1960) ve Basın.” *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 51 (1), 481-505.
- Yin, R. K. (2003). *Case Study Research Design and Methods*.3.Ed., Sage Publications, USA.
- Yüksel, E. (2000). *Basın ve Siyaset Gündeminde Özelleştirme*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Yüksel, E. (2004). “Medya Gerçeği, Gerçek Yaşam ve Terör Haberciliği”, *Terörün Görüntüleri, Görüntülerin Terörü*, (Ed: O. Gökçe ve U. Demiray), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2004). 28 Şubat Sürecinde Milli Güvenlik Kurulu ve Medya Gündemi İlişkisi (Gündemler Arası Karşılaştırma), *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 19, 69-82.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma’ ve ‘Gündem Belirleme’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.
- Yüksel, E. vd., (2011). *İletişim Kuramları*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Kamil PATAN
Doğum Yeri ve Tarihi	17/09/1973
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Karadeniz Teknik Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi / İktisat Bölümü / İktisat Pr. (İÖ)
Y.Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi / Gazetecilik A.B.D Gazetecilik Programı (Halen Devam Ediyor)
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetleri	---
İş Deneyimi	
Stajlar	---
Projeler	Mesleki Eğitim Şurası/2008/GÜ
Çalıştığı Kurumlar	İhlas Haber Ajansı/ 1997-2004 Giresun Üniversitesi/Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/Öğretim Görevlisi/2008- devam ediyor
İletişim	
E-Posta Adresi	ekonomist_28@hotmail.com
Tarih	09.04.2019