

T.C

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ VE 1 KASIM
2015 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİ YAZILI
BASINDA YAYINLANAN SEÇİM HABERLERİNİN
ANALİZİ**

Mine İNANÇ DEMİR

Danışman

Doç. Dr. Huriye TOKER

İzmir, 2017

T.C

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ VE 1 KASIM
2015 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİ YAZILI
BASINDA YAYINLANAN SEÇİM HABERLERİNİN
ANALİZİ**

Mine İNANÇ DEMİR

Danışman

Doç. Dr. Huriye TOKER

İzmir, 2017

TEZ JÜRİSİ ONAY SAYFASI

Tez Danışmanı olarak bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(Buraya Tez Danışmanı Ünvanı Adı ve Soyadı bilgisayarda yazılır)

Doç. Dr. Huriye TOKER

(İmza ve Tarih)

16.05.2017

H. Toker

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(Buraya Jüri Öğretim Üyesinin Ünvanı Adı ve Soyadı bilgisayarda yazılır)

Prof. Dr. Gülgün ERDOĞAN TOSUN

(İmza ve Tarih)

16.05.2017

G. Erdoğan Tosun

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

(Buraya Jüri Öğretim Üyesinin Ünvanı Adı ve Soyadı bilgisayarda yazılır)

Yrd. Doç. Dr. Ebru GÖKALİLER

(İmza ve Tarih)

16.05.2017

E. Gökali

Doç. Dr. Çağrı Bulut

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ VE 1 KASIM 2015 ERKEN SEÇİMLERİ ÖNCESİ YAZILI BASINDA YAYINLANAN GAZETELERDE SEÇİM HABERLERİNİN ANALİZİ” adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

10/05/2017

Mine İNANÇ DEMİR

.....

TEŞEKKÜR

“7 Haziran 2015 Genel Seçimleri ve 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri Öncesi Yazılı Basında Yayınlanan Seçim Haberlerinin Analizi” adlı yüksek lisans çalışmamda beni her konuda destekleyen, eğitim hayatıma ışık olan, deneyimlerini aktararak çalışmamda büyük bir özveri ve sabırla katkıda bulunan değerli hocam Doç. Dr. Huriye TOKER’e en içten teşekkürlerimi bir borç bilirim.

Çalışma alanımın belirlenmesinde katkı ve desteğini esirgemeyen değerli hocam Prof. Dr. Gülseren ŐENDUR ATABEK’e ve üzerimde emeği olan diğer tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu süreçte beni yalnız bırakmayıp desteğini esirgemeyen sevgili eşim Doç. Dr. Ömer DEMİR’e çok teşekkür ederim.

Ayrıca hayatım boyunca her kararımı destekleyen ve yanımda olan aileme, bu süreçte bana sabır gösteren tüm arkadaşlarıma çok teşekkür ederim.

Mine İNANÇ DEMİR

ÖZET

7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ VE 1 KASIM 2015 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİ YAZILI BASINDA YAYINLANAN SEÇİM HABERLERİNİN ANALİZİ

Mine İNANÇ DEMİR

Yüksek Lisans Tezi

Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Yüksek Lisans Programı

Danışman: Doç. Dr. Huriye Toker

2017

Siyaset ve iletişim disiplinlerinin bileşimi olarak tanımlanan siyasal iletişim olgusu, toplumsal yaşam pratiği açısından bireylerin siyasi ideolojilerini, karar ve tercihlerini belirlemede doğrudan etkinliği olan kuramsal bir kavramdır. Kitle iletişim araçları, bir diğer ifadeyle medya, her türlü siyasal enformasyonu kitlelere ulaştırmada en önemli kaynaktır. Özellikle demokrasinin egemen olduğu toplumlarda medyanın ana işlevi, kamuoyunu oluşturmak ve kamunun siyasi tutum ve kanaatleri üzerinde etkili olmaktır. Siyasal iletişim çalışmaları, özellikle demokratik toplumlarda sosyal bir olgu olarak seçim dönemlerinde önem kazanmaktadır. Özellikle haber medyası seçim dönemlerinde, iktidar sahipleri ve üst düzey karar alıcılar tarafından üretilen politik mesajları medya aracılığıyla ileterek seçmen kitlesinin siyasi kararlarında belirleyici rol oynamaktadırlar.

Çalışmanın konusu; 7 Haziran 2015 Genel Seçimi ve 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri öncesi birer aylık seçim kampanyaları dönemlerinde, ulusal yayın yapan üç gazetede yayınlanan doğrudan seçim ile ilgili haberlerin konularının, tonunun, siyasal partilere ve aktörlere karşı yaklaşımlarının niceliksel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmesi ve elde edilen bulguların karşılaştırmalı olarak siyasal iletişim açısından incelenmesidir. Araştırma evrenini doğru temsil etmesi açısından, temsil ettikleri yayın politikaları ve siyasi eğilimleri göz önüne alınarak Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazeteleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışmada bu üç gazetenin vitrin sayfası olarak nitelendirilen birinci sayfalarındaki seçim haberleri ve bu haberlerin iç sayfalardaki devamları analiz kapsamına alınmıştır.

Yapılan analizler sonucunda her üç gazetenin de seçime giren siyasal partilerle ilgili haberleri veri biçimleri, haberlerin konusu, tonu, ana aktörler ve eleştirilen aktörlere karşı takınılan tavır açısından, içinde buldukları ideolojik ortam ve farklı sahiplik yapıları gereği farklı tutum sergiledikleri tespit edilmiştir. Ayrıca iki seçim dönemi arasında da ele alınıp analiz edilen kategoriler açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal İletişim, Gündem Belirleme, Genel Seçim, İçerik Analizi, Medya Sahiplik Yapısı

ABSTRACT

THE ANALYSIS OF ELECTION NEWS COVERAGE IN PRINT MEDIA BEFORE 7TH OF JUNE 2015 GENERAL ELECTIONS AND 1ST OF NOVEMBER 2015 EARLY ELECTIONS

Mine İNANÇ DEMİR

Master Thesis

Yaşar University, Institute of Social Sciences

Master of Communication

Advisor: Assoc. Prof. Huriye Toker

The political communication phenomenon, defined as the combination of politics and communication disciplines, is a theoretical concept that has a direct effect on determining political ideologies, decisions, and preferences of individuals in terms of social life practice. The mass communication, in other words, “the media”, is the most important source to communicate all kinds of political information to masses. The main function of the media, particularly in societies where democracy prevails, is to create public opinion and to influence the political attitude and opinions of the public. Political communication studies gain importance in election periods as a social phenomenon, especially in democratic societies. In particular, the news media play a determining role in the political decisions of the electorate by transmitting political messages produced by power holders and top decision-makers during elections.

The subject of this research is to analyze the topics and tone of the news directly about the election, their attitudes towards political parties and actors during one-month election campaigns before the June, 7 2015 General Elections and November, 1 2015 Early General Elections by quantitative content analysis method and to examine the findings in terms of comparative political communication. In order to represent the research population correctly, the Cumhuriyet, Hürriyet, and Sabah newspapers were included in the scope of the research taking into consideration the publishing policies and political tendencies they represent. In the research, the election news on the first pages of these three newspapers, which are described as showcase pages, and the continuation of this news on the inside pages were included in the scope of analysis.

As a result of the analysis, it was determined that all three newspapers had different attitudes towards the political parties in terms of the manner in which the news is given, the topic and the tone of the news, their attitudes towards the main actors and the criticized actors, the ideological environment they are in and the different ownership structures. It was also determined that there were differences in terms of categories discussed and analyzed between the two election periods.

Keywords: Political Communication, Agenda-Setting, General Election, Content Analysis, Ownership of Media

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
TEŞEKKÜR	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v-vi
TABLO LİSTESİ	vii
GRAFİK LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1
1. BİRİNCİ BÖLÜM	6
SİYASAL İLETİŞİM	6
1.1. Siyasal İletişimin Temel Kavramları	6
1.2. Siyaset	6
1.2.1. Toplum Yönetme Sanatı Olarak Siyaset	7
1.2.2. İnsanlar Arası İktidar Mücadelesi Olarak Siyaset	8
1.2.3. Siyasi Aktörler Arasındaki Mücadele Olarak Siyaset	9
1.3. İletişim	10
1.3.1. Duygu, Düşünce ve Bilgilerin Aktarımı Olarak İletişim	10
1.3.2. Sözlü ve Yazılı İletişimin Ötesi	11
1.3.3. Bir Süreç Olarak İletişim	13
1.4. Siyasal İletişim Kavramı	14
1.4.1. İnsanların Birbirlerini Anlama Biçimi Olarak Siyasal İletişim	14
1.4.2. İktidarı Ele Geçirme Mücadelesi Olarak Siyasal İletişim	15
1.4.3. Toplumsal Hayatın Her Alanını Kapsayan Siyasal İletişim	16
1.5. Dünya’da ve Türkiye’de Siyasal İletişim	18
1.6. Siyasal İletişim ve Propaganda	25
2. İKİNCİ BÖLÜM	29
HABER VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ	29
2.1. Siyasal İletişimde Haberin Önemi	29
2.2. Medya Sahiplik Yapısı ve İdeoloji	33
2.3. Gündem Belirleme Yaklaşımı	39
2.3.1. Öne Çıkarma Yaklaşımı	45
2.3.2. Çerçeveleme Yöntemi	46
2.4. Genel Seçimler Öncesinde Türkiye’de Sosyo-Politik Ortam	49

2.4.1.7 Haziran 2015 Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye’de Sosyo-Politik Ortam	49
2.4.2.1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri Öncesinde Türkiye’de Sosyo-Politik Ortam	53
3. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	55
7 HAZİRAN 2015 GENEL VE 1 KASIM 2015 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ KAPSAMINDA YAZILI BASIN ANALİZİ	55
3.1. Araştırmanın Amacı ve Dizaynı	55
3.2. Araştırma Yöntemi	60
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	61
3.4. 7 Haziran 2015 Genel Seçimin Sürecine Gazete İçerik Analizi Bulguları	63
3.4.1. Araştırma Kapsamındaki Gazete Haberlerine İlişkin Genel Bulgular	63
3.4.2. Haberlere Konu Olan Aktörlere İlişkin Bulgular	68
3.5. 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimine İlişkin Bulgular	72
3.5.1. Araştırma Kapsamındaki Gazete Haberlerine İlişkin Genel Bulgular	72
3.5.2. Haberlere Konu Olan Aktörlere İlişkin Bulgular	76
3.6. 7 Haziran 2015 Genel - 1 Kasım 2015 Erken Seçimlerine İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular	80
3.6.1. Araştırma Kapsamındaki Gazetelerin İki Seçim Dönemindeki Haberlerine İlişkin Karşılaştırmalı Genel Bulgular	80
3.6.2. Araştırma Kapsamındaki Gazetelerin İki Seçim Döneminde Haberlerine Konu Olan Aktörlere İlişkin Karşılaştırmalı Genel Bulgular	94
4. SONUÇ	102
5. KAYNAKLAR LİSTESİ	114
6. EKLER	123

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Seçim Konulu Haber Manşetleri (Haziran Seçimi)	63
Tablo 2. Seçim Konulu Manşet Altı Haberler (Haziran Seçimi)	64
Tablo 3. Seçim konulu Manşet ve Manşet Altı Haberlerin İç Sayfalarda Devamı (Haziran Seçimi)	64
Tablo 4. Seçim Haberlerinin İç Sayfadaki Dağılımı (Haziran Seçimi)	65
Tablo 5. Seçim Haberlerinin Konu Dağılımı (Haziran Seçimi)	66
Tablo 6. Seçim Haberlerinin Tonu (Haziran Seçimi)	67
Tablo 7. Seçim Haberlerinin Ana Aktörlere Göre Dağılımı (Haziran Seçimi)	68
Tablo 8. Seçim Haberlerinin Eleştirilen Aktörlere Göre Dağılımı (Haziran Seçimi)	70
Tablo 9. Seçim Konulu Haber Manşetleri (Kasım Seçimi)	72
Tablo 10. Seçim Konulu Manşet Altı Haberler (Kasım Seçimi)	73
Tablo 11. Seçim konulu Manşet ve Manşet Altı Haberlerin İç Sayfalarda Devamı (Kasım Seçimi)	73
Tablo 12. Seçim Haberlerinin İç Sayfalardaki Dağılımı (Kasım Seçimi)	74
Tablo 13. Seçim Haberlerinin Konu Dağılımı (Kasım Seçimi)	75
Tablo 14. Seçim Haberlerinin Tonu (Kasım Seçimi)	76
Tablo 15. Seçim Haberlerinin Ana Aktörlere Göre Dağılımı (Kasım Seçimi)	77
Tablo 16. Seçim Haberlerinin Eleştirilen Aktörlere Göre Dağılımı (Kasım Seçimi)	78
Tablo 17. Haziran ve Kasım Dönemi Manşet Haberleri Karşılaştırılması	81
Tablo 18. Haziran ve Kasım Dönemi Manşet Altı Haberleri Karşılaştırması	83
Tablo 19. Haziran ve Kasım Seçim Dönemlerinde İç Sayfa Haberler	85
Tablo 20. Haziran ve Kasım Seçim Dönemlerinde Devam Haberlerin Karşılaştırılması	87
Tablo 21. Haziran ve Kasım Seçimlerinde Konu Dağılımları Karşılaştırması	89
Tablo 22. Haziran ve Kasım Seçim Dönemleri Haberlerin Tonunun Karşılaştırması	93
Tablo 23. Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Ana Aktörler Karşılaştırması	95
Tablo 24. Haziran ve Kasım Dönem Seçimlerinde Eleştirilen Aktörler Karşılaştırması	98

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1. 7 Haziran ve 1 Kasım Seçim Dönemlerinde Gazetelerin Terör İçerikli Haber Oranları	92
Grafik 2. Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Öne Çıkan Eleştirilen Aktörler	99
Grafik 3. Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Hürriyet Gazetesinde Öne Çıkan Eleştirilen Aktörler	100
Grafik 4. Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Sabah Gazetesinde Öne Çıkan Eleştirilen Aktörler	101



KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AP	Adalet Partisi
ANAP	Anavatan Partisi
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
DP	Demokrat Parti
HDP	Halkların Demokratik Partisi
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
SHP	Sosyal Demokrat Halkçı Parti
STK	Sivil toplum Kuruluşu
TDK	Türk Dil Kurumu
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu
TMSF	Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
YSK	Yüksek Seçim Kurulu

GİRİŞ

Enformasyon çağı olarak nitelendirilen günümüzde teknolojinin beraberinde getirdiği değişimlerle birlikte çeşitlenen kitle iletişim araçları, her türlü siyasal enformasyonu kitlelere ulaştırmada ulaşılabilirlik kolaylığı ve işlevselliğiyle en önemli kaynak niteliğindedir. Demokrasinin egemen olduğu toplumlarda kitle iletişim araçlarının, bir başka tanımla medyanın, ana işlevi kamuoyu oluşturmak ve kamuoyu sürecinde halkın oy verme tercihlerini, kanaat ve tutumlarını etkileyebilmektir. Üst düzey karar alıcılar ve iktidar sahipleri, kendi çıkarlarına göre inşa ettikleri konu evrenlerini kullanarak, medya aracılığıyla halkın ne hakkında düşüneceğine ilişkin ilgili müdahalelerde bulunma fırsatı yakalarlar. Dolayısıyla medya, tasarlanan politik mesajların iletilmesi ve medyada yer alan haberlerin üretimi, sunumları ve içerikleriyle seçmen kitlesinin siyasi kararlarında belirleyici bir rol oynamaktadır. Tüm bu hedeflerin başarı ile sonuca ulaşması için siyasal iletişim süreci ve bu süreçte yer alan unsurlar son derece önemlidir.

Özellikle seçim dönemlerinde siyasal kampanyalar sırasında yoğun bir biçimde karşımıza çıkan siyasal iletişim kavramını (Mutlu, 2004:199) dar anlamda; “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlamaktadır. Daha geniş anlamda siyasal iletişim; “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, politikalarını belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlanabilir (Aziz, 2013:3).

Siyasi partiler özellikle kampanya dönemlerinde siyasal iletişim çalışmalarını profesyoneller tarafından yürütmektedirler. Bu kampanyalarda özellikle, “reklam ajansları, araştırma şirketleri, medya ile ilişkilerde uzman basın danışmanları gibi profesyoneller yer almaktadır” (Uztuğ, 1999: 14). Bu kampanyaların amacı, partiler ya da adaylar hakkında iletişim araçları aracılığıyla oy verecek olan seçmenleri bilgilendirmek, parti ve adaylar hakkında olumlu imajlar yaratarak, o parti ya da adaya oy vermelerini sağlamaktır.

Ülkelerde seçim dönemleri, toplumsal değişimlerin, gelişmelerin, halkın beklentilerinin siyasi yönelimlerdeki farklılaşmaların belirgin olarak gözlemlendiği süreçlerdir. Ayrıca siyasi partilerin amaçlarını, hedeflerini, kamuoyuna anlattıkları,

söylemlerini keskinleştirdikleri dönemler de özellikle seçim dönemleridir. Kitle iletişim araçları da bu dönemlerde siyasi partilerin söylem ve görüşlerine daha ağırlıklı olarak yer vermektedirler. Seçmenin ise siyasi partilerle ilgili bilgi edinebildikleri en önemli kaynak medyadır. Medya, siyasetçinin mesajlarını iletebildiği aracı bir kurumdur. Ancak burada önemli olan, bu mesajların medya tarafından nasıl iletildiğidir (Kılıçaslan, 2008:11; Özkan, 200. 115-116; Oktay, 202: 156-157).

Demokratik toplumlarda vatandaşlar farklı seçenekler arsından seçim yaparak kendilerini yönetecekleri seçerler. Bu seçim sürecinde; ekonomik koşullar, aile ve arkadaş çevresi, parti imajı ve ideolojik yönelimler büyük rol oynamaktadır. Seçmenlerin ideolojik yönelimleri ya da belirli partiye olan yakınlıkları mı, yoksa içinde buldukları ekonomik ya da sosyal çevrelerin etkileriyle mi, ya da seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyaların etkileriyle mi oy verdikleri tartışmalı bir konudur. Aslında medyanın siyasi kanaatleri kökten değiştirme gücüne sahip olduğu iddia edilemez. Ancak bu kanaatlerin güçlendirilmesinde ya da zayıflatılmasında rol oynayabilir. Burada medyanın rolü daha çok gündem belirleme konusunda ortaya çıkmaktadır. Mc Combs ve Shaw tarafından 1968 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında yapılan araştırmalara dayalı gündem belirleme (agenda setting) tezinde, medyanın verdikleri haberlerde bazı konuları seçip, bazılarını ise seçmeyerek kendilerine göre bir gündem yarattıklarını ve kamuoyu tarafından da bu gündemin kabul gördüğünü iddia etmişlerdir. Bu görüşün temel varsayımı, kitle iletişim araçlarının halka “ne hakkında düşüneceklerini” söylediğidir. Başka bir anlatımla kitle iletişim araçları kamuoyu için gündem hazırlayarak halkın konuşacağı konuları belirler (McCombs and Shaw, 1972: 176-187).

Siyasal partilerin bu dönemlerde yürüttükleri iletişim faaliyetleri de seçmen davranışlarında belirleyici olmaktadır. Demokrasinin vazgeçilmez unsuru olan seçimler, siyasal iletişim çalışmalarının en yoğun biçimde yürütüldüğü dönemlerdir. Halkın desteğinin kazanılması ve sürdürülebilmesi etkili bir iletişim ile ancak mümkündür. Siyasal kampanyalar, halkın oy verme davranışlarındaki en önemli nedenler göz önünde tutularak planlanmaktadır. Seçim kampanyaları da bu görüşlerden yararlanarak planlanmaktadır.

Siyasal aktörler hedeflerini, amaçlarını, kamuoyuna iletebilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu dönemlerdeki en etkin kitle iletişim araçlarından biri de gazetelerdir. Gazeteciler, siyaset aktörlere haber kaynağı olarak sürekli başvururlar. Siyaset aktörler ise gazetecileri ve haber kaynaklarını kendi seçim amaçları ve propagandaları doğrultusunda etkilemeyi hedefler. Bu nedenle gazeteciler ile siyaset aktörler arasında karşılıklı bir anlaşma vardır. Özellikle seçim dönemlerinde siyaset olaylar ve sorunlar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesinde, medya siyaset ilişkileri çok önemli rol oynamaktadır.

Seçim kampanyaları sırasında seçim haberi niteliği taşıyan pek çok olay ya ideolojik ya da medyanın teknik kısıtlılıkları nedeniyle medyaya yansımamaktadır. Genel olarak öne çıkan ve gündem oluşturma amaçlı seçim haberleri servis edilmektedir. Ayrıca hangi haberlerin seçileceği ve öne çıkarılacağı konusunda da medyanın ideolojik bakış açısı ve sahiplik yapısı ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, gazete sahipliği ile siyaset kampanyalar döneminde öne çıkarılan ve servis edilen seçim haberleri arasındaki ilişkilerin araştırılması önemli sonuçlar doğurabilir. Ayrıca, gazetelerin siyaset partiler ve seçime ilişkin haberlerinde gündemi oluşturan konular, sorunlar ve öne çıkartılan unsurlar ile desteklenen ya da eleştirilen aktörlere karşı takındıkları tavırlar, karşılaştırmalı olarak ele alınıp incelenmelidir.

Gazete editörlerinin üretilip yayınlanacak seçim haberlerini seçmesi, belli bir biçimde sunması okuyucularının siyasi tercihlerini önemli ölçüde etkiler. Bu nedenle gazetelerin siyasi gündemi belirleme amaçlı haber seçimlerini ve seçilen haberlerin içeriklerini karşılaştırmalı olarak ele alıp incelemek, anlamlı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu çalışmada da gazetelerin, siyaset kampanyalar döneminde, doğrudan seçime ilişkin haberlerin içeriklerini nasıl yönlendirdiği karşılaştırmalı olarak ele alınarak incelenmiştir. Bu yönlendirme de haberlerde öne çıkarılan unsurlar, haberin formatı, habere ayrılan yer, haberde hangi siyasi partiye öncelik verildiği, hangi siyasi partinin ana aktörlerinin öne çıkarıldığı ya da hangi aktörleri eleştirildiği karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Bu çalışmanın konusu; 7 Haziran 2015 Genel Seçimi ve 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimlerini önceleyen birer aylık seçim kampanyaları dönemlerinde Hürriyet, Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin birinci sayfalarında yayınlanan doğrudan seçim ile ilgili haberlerin konularının, haber tonunun, siyaset partilere ve aktörlere karşı

yaklaşımlarının niceliksel içerik analizi yöntemiyle çözümlenmesi ve elde edilen bulguların karşılaştırmalı olarak değerlendirilmesidir.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de ulusal yayın yapan günlük yazılı basın oluşturmaktadır. Örnekleme oluşturan Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri amaçlı örneklem yöntemine göre genel yayın politika farklılıkları temel alınarak seçilmiştir. Örnekleme oluşturan gazetelerin seçiminde Hürriyet gazetesi tiraj yüksekliği ve merkezde yer alan yayın politikasıyla, yaygın basını temsil etmesi amacıyla seçilmiş olup, Sabah gazetesi ise hükümete olan yanlılığı sebebiyle, Cumhuriyet gazetesi merkezden sola doğru bir çizgiyi temsil etmesi bakımından araştırmaya dahil edilmiştir. Böylelikle araştırma evrenini doğru temsil etmesi açısından seçilen örnekleme denge kurulmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın amacına uygun olarak literatür taraması yapılmış olup, uygulama kısmında ise metodolojik olarak niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın kapsamını 7 Mayıs - 7 Haziran 2015 ve 1 Ekim - 1 Kasım 2015 tarihleri arasında Hürriyet, Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin birinci sayfalarında yayınlanan seçim haberleri oluşturmaktadır. Seçim haberleri dışında o dönemde gazetelerde çıkan yorumlara ve siyasal reklamlara yer verilmemiştir. Ayrıca yazılı basın olarak da sadece bu üç ulusal, günlük yayın yapan gazeteler kapsam alanına dahil edilmiştir. Diğer yazılı basın araçları dergiler, gazete ekleri, broşürler kapsam dışı tutulmuştur.

Bu çalışma kapsamında temel araştırma sorusu Türkiye’de 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçim dönemlerinde NASIL bir haberleştirme pratiği gerçekleştirildiğine ilişkindir.

Temel araştırma sorusunu destekleyen araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Türkiye’de 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçim propagandası dönemlerinde ulusal gazeteler seçim haberlerini manşetten vererek, gündemi belirlemek çabası içinde midirler?

Araştırma Sorusu 2: Gazetelerdeki seçim haberlerinde ele alınan konular gazetelerin ideolojik konumları ve sahiplik yapılarına göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Gazetelerin seçim haberlerinde adı geçen ana aktörlere ve eleştirilen aktörlere yaklaşımları ile ideolojik konumları ve sahiplik yapıları arasında herhangi bir paralellik bulunmakta mıdır?

Bu çalışma araştırmanın konusunun ve yönteminin, kapsam ve sınırlılıkların belirtildiği giriş bölümünün ardından siyaset, iletişim ve siyasal iletişim kavramlarının ele alınarak araştırmanın kuramsal çerçevesinin çizildiği birinci bölümde, bu kavramların dünyada ve Türkiye’de tarihsel gelişimi irdelenmiştir.

Araştırmanın kuramsal altyapısını oluşturan medyada sahiplik yapısı ve ideoloji kavramlarının açıklandığı ikinci bölümde, gündem belirleme yaklaşımı ve ikinci derece gündem belirleme yaklaşımı olan öne çıkarma ve çerçeveleme yöntemleri tartışılmıştır. Ayrıca, seçim dönemlerinde kitle iletişim araçlarının rolüne de değinilen bu bölümde, siyasal iletişim açısından seçimler ve siyasal kampanyaların önemi de vurgulanmıştır.

Üçüncü bölümde, araştırmanın konusu, amacı, önemi ve araştırma soruları tespit edilmiştir. Araştırma yöntemi olarak belirlenen niceliksel içerik analiz yöntemi tanımlanmış ve araştırmanın amacına uygun olarak, seçim haberleri analiz edilmiştir. Bu bölümde son olarak, araştırma soruları sınanmış, niceliksel bulgular analiz edilerek tablolar halinde ortaya konmuştur.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde ise elde edilen verilerden yola çıkılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın önemi ülke siyasal tarihinde benzerine çok sık rastlanmayan bir ortamda, beş ay ara ile yapılan 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri siyasal kampanyaları döneminde, farklı üç sahiplik yapısı ile farklı siyasal grupları temsil eden üç ulusal gazetenin seçim haberlerinin karşılaştırmalı olarak incelenebilmesi fırsatı yaratmasından kaynaklanmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SIYASAL İLETİŞİM

1.1 Siyasal İletişimin Temel Kavramları

Siyasal iletişim kavramı, İkinci Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkmış ve pek çok bilimsel disiplin tarafından kullanılmaya başlamıştır. Özellikle siyaset bilimci Harold D. Lasswell, sosyolog Paul F. Lazarsfeld ve sosyal psikologlar Kurt Lewin ve Carol Hovland iletişim alanının çok disiplinli yapısına örnek ampirik araştırmalar yapmışlardır. Bu araştırmalarda yoğunlukla siyasal iletişim ele alınmıştır (Toker, 2013:47). 1950'lere kadarki dönemde, siyaset ve iletişim kavramları içinde ele alınan siyasal iletişim kavramı, 1950'lerden sonra yeni bir bilimsel disiplin olarak ortaya çıkmıştır. Siyasal iletişim kavramını tartışmadan önce siyaset ve iletişim kavramlarını tanımlamak gerekir.

1.2 Siyaset

Siyaset sözcüğü farklı kültürlerde farklı anlamlarda kullanılmıştır. Örneğin, Arapçada siyaset at eğitimi anlamına gelmektedir. Batı dillerindeki karşılığı ise, Yunanca kökenli "politika" sözcüğüdür. "Polis" Yunanca'da kent devletlerine verilen genel isimdir ve devlete ait işler anlamına gelmektedir. Kışlalı (2010: 17-19), siyaset bilimini siyasal otorite ile ilgili kurumların, bu kurumların ortaya çıkmasında ve çalışmasında rol oynayan davranışların bilimi olarak tanımlamaktadır. At bakıcısı anlamında seyis kelimesiyle aynı kökten gelen siyaset kelimesi, Daver'e göre (2003), Osmanlı döneminde devlet yönetimiyle ilgili faaliyetlerin yanı sıra devlete karşı işlenen ve kamu düzenini bozmaya yönelik işlenen suçlara verilen cezaları da kapsamaktaydı.

Siyaset, insanların yaşamlarını düzene sokan, bununla ilgili genel kuralları koyan ve bu kuralları hem koruyan hem de yeri geldiğinde değiştiren faaliyetlerin tümü olarak algılanabilir. Siyaset, devlet çatısı etrafında toplanan sosyal bir örgütlenme biçimi olarak bakanlar kurulu, devlet daireleri meclis ve pek çok devlet organı tarafından şekillenir. Ayrıca, bu devlet çatısının dışında da o toplumda var olan siyasal partiler ve siyasal aktörler tarafından da gerçekleştirilen iktidara yönelik faaliyetlerin bütünüdür. Bu nedenle siyaset kavramının temellerini iktidara yönelik faaliyetler oluşturmaktadır. İktidar kavramının olduğu her yerde siyasetten söz

edilebilir. Siyasi iktidarın odak noktasında bir tarafta toplumu yönetenler yani hükümet edenler varken, diğer tarafta da siyasi aktörler tarafından yürütülen siyasi faaliyetler ve halk bulunmaktadır. Bu iki taraf sürekli olarak birbiriyle siyasi anlamda iletişim halindedirler.

Siyasi bilimciler siyaset kavramına üç değişik açıdan yaklaşmaktadırlar. Birincisi, siyaseti toplumu yönetme sanatı olarak gören uzlaşmacı görüşlerdir. Bu görüşe göre, siyaset farklı çıkar gruplarını uzlaştırarak gelirleri ve serveti hakkaniyet ölçüleri içinde paylaşmak olarak gören görüşlerdir. İkinci görüş, siyaseti aynı toplum içinde yaşayan insanların iktidarı ele geçirmek için mücadele ve kavga etme yöntemi olarak gören görüştür. Üçüncüsü ise, aslında iktidar mücadelesinin bir toplumda siyasi aktörlerin kendi aralarında yürüttükleri bir iktidar mücadelesi olduğunu belirten görüştür. Aşağıda bu üç farklı görüş ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.2.1 Toplum Yönetme Sanatı Olarak Siyaset

Kongar (2010), siyaseti genel anlamıyla toplumu yönetme sanatı olarak yorumlamaktadır. Tarihsel gelişimine bakılırsa en eskiden beri en güçlü aşiretlerin, ailelerin, dinlerin, değişik mezheplerin, ırkların, milletlerin, grupların ya da sınıfların mücadele ile iktidara gelmeleri ve iktidarlıklarını devam ettirmeleri sanatı olarak tanımlanabilir. Aydınlanma Çağı ve Sanayi Devrimi'nden sonra gelişen insan hakları ve demokrasi ile birlikte siyaset; toplumda var olan farklı çıkarları uzlaştırma, gelirleri ve serveti paylaşma, can ve mal güvenliğini sağlayarak herkesi mutlu ve müreffeh yaşatma sanatı olarak tanımlanmaktadır.

Öztekin de (2000:2) bu görüşü destekleyerek, siyaseti toplumsal birliği, bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlar yerine genel çıkarları gerçekleştirerek toplumun iyiliğini düşünmek olarak tanımlamaktadır. Bu yönüyle de siyaset, iktidar olma kavgasının yanı sıra, aynı zamanda bir ölçüde de uzlaşma ve toplumsal genel çıkarların da gözetilmesidir.

P.H. Merkl ise siyaseti kısaca, “insanın içinde yaşadığı topluma kendi toplumsal görüşleri doğrultusunda bir düzen verme süreci” olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Dalkıran, 1995:36).

Siyasete olumlu olarak yaklaşan bu görüşler, siyaset etmeyi bir yönetme sanatı olarak ele almaktadırlar. Siyasetin asıl amacının ise toplumda var olan farklı

çıkarların uzlaştırılması ve ortak zenginliğin paylaşılması olarak görmektedirler. Toplumsal genel çıkarların bireysel çıkarların da önünde olduğu savını ileri süren bu düşünce tarzı, dünyada bugünkü siyaset ortamında ütopyik olmaktan kurtulamamaktadır.

Habermas (2002) siyaseti; toplumsal ilişkiler kurulurken, bireysel ve kolektif kimliklerin birbirlerine bağımlı olarak yaşamak zorunda olduklarını fark ederek, sınırlı da olsa aralarında sorgulama, dayanışma ve tartışma olgularını öne çıkararak etkinlikte bulunmaları olarak yorumlamaktadır. Bu görüşe göre birlikte yaşamak zorunda olan insanların sınırlı da olsa bazı konularda birlikte düşünme, birlikte hareket etme ve ortak çıkarları öne çıkarma gibi davranışları benimsemeleri gerektiği belirtilmektedir.

Siyaseti “ülke, devlet ve insan yönetimi” diye tanımlayan Kışlalı (2010:22-28), siyaset biliminin doğuşuna ve gelişimine hizmet eden kişileri ve bu bilimin gelişmesinin kilometre taşlarını; en başta Aristo'nun 'Politika' adlı eseri ile İbni Haldun'u, Machiavelli'nin 'Prens' adlı eserini, Montesquieu'nun 'Güçler Ayrımı' ilkesini, Auguste Comte'un 'Toplumbilimler Kavramı'nı, Max Weber'in 'Bürokrasi' kavramı ile Karl Marx'ın 'Altyapı ve Üstyapı' kavramlarını işaret etmektedir.

1.2.2 İnsanlar Arası İktidar Mücadelesi Olarak Siyaset

Bazı siyaset bilimciler ise siyaseti insanlar arası iktidar mücadelesi olarak tanımlamakta ve farklı düşüncelere ve çıkarlara sahip bireylerin iktidarı ele geçirmek için kıyasıya mücadele ettiklerini söylemektedirler.

Kapani (2009:142), siyaseti aynı toplumda yaşayan insanlar arasında yaşanan çatışma, mücadele ve kavga olarak tanımlamaktadır. İnsanların yaradılışları, sosyal ve ekonomik durumları, değişik fikirlere ve çıkarlara sahip olmalarını da beraberinde getirmektedir. İşte bu farklılıklardan doğan çatışma, politikanın temelini oluşturmaktadır. Oysa Kapani'ye göre, siyasetin amacının toplumsal bütünlüğü sağlamak, özel çıkarlara karşı çıkarak insanlığın genel yararını ve ortak iyiliğini gerçekleştirmek olmalıdır.

Siyaset en geniş anlamıyla, toplumların iktidar olma eylemlerini düzenleyen genel kuralları koymak, korumak ve değiştirmek için sürekli olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bütünüdür (Heywood & Andrew, 2006:1). Max

Weber'e (1993: 5-7) göre ise siyaset, çok daha geniş kapsamlı bir kavramdır. Devletler arasında ya da aynı devlet içindeki çeşitli grupların iktidar gücünü paylaşmaları ve bu gücün dağılımını etkilemeye çalışmaları anlamına gelmektedir.

Siyaseti toplumda var olan değerlerin dağıtımı, çıkar çatışması ve iktidar mücadelesi olarak yorumlayan Yavaşgel, "siyasetin temel konusunu toplumsal iktidar değil, siyasal iktidar oluşturmaktadır" demektedir (Yavaşgel, 2004:140-144).

1.2.3 Siyasi Aktörler Arasındaki Mücadele Olarak Siyaset

Siyaseti topluluk halinde yaşayan insanları yönetebilme çabası olarak gören bir başka görüşe göre, siyaset kavramının gelişmesi binlerce yıl boyunca sürmüş ve yöneten ile yönetilen arasındaki ilişkilerin düzenlenmesi ve yönetim gücünün elde tutulmasında büyük rol oynamıştır (Kılıçaslan, 2008:8).

Siyaset bilimci Van Dyke (1960) siyaseti, "kamuyu ilgilendiren sorunlarda kendi tercihlerini kabul ettirmek, uygulamak, başkalarının tercihlerinin gerçekleşmesini engellemek üzere çeşitli aktörlerin yürüttükleri bir mücadele" olarak tanımlamaktadır. David Easton'a göre ise, siyaset maddi ve manevi değerlerin otoriteye dayalı olarak dağıtılması sürecidir (Aktaran Özkan, 2007:14, Aktaran Turan, 1977:7).

Siyasetin meşru bir alanda yapılması ve fikirlerin karşılıklı olarak tartışılmasının gereğinden de söz edilmektedir. Örneğin Wolton (1991:45), siyasetin yapılabilmesi için siyasal aktörler olan politikacıların, gazetecilerin ve kamuoyunun söylemlerinin karşılıklı tartışıldığı 'mücadele' edildiği bir meşru alanın olması gerektiğini belirtmekte ve siyaset ancak böyle bir alanda yapılabilir demektedir.

Günümüzde siyaset bir güç ve iktidar mücadelesi haline gelmiştir. Yönetenler, ellerinde bulundurdukları siyasi güç ile yönetilenler üzerinde egemenlik kurmaya başlamışlardır. Bu bağlamda Kılıçaslan da (2008:9), siyasetin olduğu her yerde iktidar mücadelesi olduğunu söylemektedir.

Siyasetin belli başlı bu tanımlarından sonra, siyasetle doğrudan ilişkili olan İletişim kavramı alt başlıklar halinde aşağıda açıklanmıştır.

1.3 İletişim

İletişimi; Latince ‘communicationem’, ‘commicare’ fiilinin miş’li geçmiş halinden türetilen eylem anlatan bir isimdir. Genel anlamda ‘commnicare’ kominike etmek, yani ‘çoğunluğu genellemek’, ‘herkesin yararlanmasını sağlamak’ ve ‘herkese pay vermek’ anlamına gelmektedir (Zıllıoğlu, 2010:11).

Bir başka görüş ise communication kelimesinin Türkçe karşılığı olarak kullanılan iletişim sözcüğünün bu kelimeyi tam karşılamadığını belirtmektedir. Çünkü bireyler arasındaki karşılıklı simgeler gönderimi ve alımı olarak kısaca tanımlanan iletişim sözcüğü, communication kelimesinin temelinde bulunan toplumsallaşma anlamını kapsamamaktadır. “Oysa Latincedeki anlamı communa, communicare gibi kelimelerden anlaşılacağı gibi bir ortaklığı, toplulaşmış olmayı, birlikteliği, iştirak haline gelmiş olmayı kapsamakta; dolayısı ile iletişimi hem bireyler arasında bir süreç hem de bunlar aracılığı ile toplumsal düzeyde bir süreç olarak ifade edebilmektedir” (Bektaş, 1996: 98). Bu görüşü destekleyen Çağlar ve Kılıç (2011:3), iletişimin insanların toplumsallaşmalarının bir yansıması olarak ortaya çıktığını söylemektedirler.

İletişim kavramına farklı açılardan yaklaşan düşünürler iletişimi; insanlar arasında duygu, düşünce ve bilgilerin aktarımı olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca bazı düşünürler iletişimin sadece sözlü ve yazılı bir anlatım olmadığını ve çok daha geniş toplumsal faaliyetleri kapsadığını ileri sürmektedirler. Bazı düşünürler ise iletişim bir süreç olarak algılamaktadırlar.

1.3.1 Duygu, Düşünce ve Bilgilerin Aktarımı Olarak İletişim

Bu bağlamda iletişim insanlar arasında düşünce, duygu ve bilgilerin bir kanal aracılığıyla başkalarına aktarılması anlamına gelmektedir. Mağara dönemlerinde duvarlara resimler yaparak duygu ve düşüncelerini başkalarına anlatan insanoğlu daha sonra yazıyı icat ederek yazı aracılığıyla duygu, düşünce ve bilgilerini başkalarına aktarmaya başlamıştır. Daha sonra da gelişen teknolojilere uyarak bu ihtiyacı var olan kaynaktan alıcıya iletme biçiminde yürütmüştür (Kılıçaslan, 2008:7).

Mutlu (2004:139), İletişim Sözlüğü’nde iletişimin iki yüze yakın tanımı olduğundan söz etmektedir. Sözlükte yer verdiği tanımlardan biri Berelson ve

Steiner'e ait olan, "iletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin v.b'nin simgeler kullanılarak iletilmesi"dir.

Ünsal Oskay (2001:9) ise iletişimi şu şekilde tanımlamaktadır:

"Birbirlerine ortamlarındaki nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimleri haber veren, bunlara ilişkin bilgilerini birbirine aktaran, aynı olgular, nesnelere, sorunlar karşısında benzer yaşam deneyimlerinden kaynaklanan, benzer duyguları taşıyıp bunları birbirine ifade eden insanların oluşturduğu topluluk ya da toplum yaşamı içinde gerçekleştirilen tutum, yargı, düşünce, duygu bildirimleridir".

Bir başka tanım ise, "iletişimin kişiden kişiye, kişiden gruba, gruptan gruba bilgi, tutum ve davranışların uygun ortamlar, kanallar kullanarak aktarılması" olarak yapılmaktadır (Aziz, 2010:26). Zıllıoğlu da (2010:24) sadece insanlar arası iletişimden söz ederken, "çalar saatin zili, hoparlörden gelen ezan sesi, reklam panoları, sokaktaki, iş yerindeki insanlarla merhabalar, baş çevirmeler, tavır takınmaları" gibi eylemleri de ekleyerek iletişimim kapsamını genişletmektedir.

Benzer bir tanıma da siyaset bilimci Dan Nimmo (1978) yapmaktadır. Nimmo'ya göre iletişim; insan davranışlarının temelini teşkil eden, dünyaya ilişkin imajların oluşturulduğu ve bu imajların belirli semboller aracılığıyla insanlar arasında değiş tokuş edildiği bir sosyal eylem sürecidir.

Nimmo, iletişimi "insanların davranışlarına temel teşkil eden, dünyaya ilişkin imajlarını oluşturan anlamların meydana getirildiği ve bu imajların semboller yardımıyla değiş tokuş edildiği sosyal bir eylem süreci" olarak tanımlamaktadır (Aktaran, Özkan, 2007:15).

1.3.2 Sözlü ve Yazılı İletişimin Ötesi

Birçok düşünür; iletişimin sadece yazılı ve sözlü anlatımdan ibaret olmadığını, toplumsal yaşamın ayrılmaz birer parçası olarak iletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucu insanlara sağlanan tüm iletişim olanaklarından da yararlandığını belirtmektedirler.

Örneğin Kağıtçıbaşı (1999), iletişimin kapsamını genişleterek telefonlaşma, mektup alma ve gönderme, posta hizmetleri, ulaşım, elektronik bağlantı gibi son

teknolojik gelişmeleri de kapsam içine almıştır. İletişimin ana işlevinin aslında bilgilendirme, yönlendirme, denetleme, eğitime, duyguları dile getirme bilgi ve beceri iletme, toplumsal ilişki kurma, eğlendirme, uyarma v.s gibi olduğunu söyleyen Kağıtçıbaşı; özellikle de radyo ve televizyonun kitlelerle yakın ilişki kurma, onları yönlendirme ve denetleme amaçlı olarak yaygın bir biçimde kullanıldığını da belirtmektedir. Bu araçlara günümüz teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle internetin de eklendiğini ifade etmektedir.

Son zamanlardaki iletişim teknolojilerindeki bu gelişmelere dikkat çeken Bektaş (2002:231), medyanın tüm bu gelişmelerin ışığında planlı, programlı kullanımının da zorunlu hale geldiğinden söz etmekte ve iletişim araçlarını kullananların bunu göz önünde bulundurarak iletişim uzmanları kullanmalarının zorunlu hale geldiğini belirtmektedir. Bu konuda Özerkan da (2001:76); kentleşme ve kent yaşamındaki hızlı değişimler sonucu iletişimin ağırlığını alet yardımlı iletişime bıraktığını, internet teknolojilerindeki gelişmeler ile dünyanın farklı bölgelerindeki insanlarla iletişim kurulması, mesaj alışverişinin gerçekleşmesi, bilgi aktarımı ile bu iletişimin sonuçta düşük oranda da olsa yüz yüze iletişim sağladığını ifade etmektedir.

İletişim faaliyetini başka bir açıdan ele alırsak, insanlar sadece konuşarak, işaretleşerek, yazışarak, ya da bazı teknolojik araçları kullanarak iletişim kurmazlar. Giyim tarzları, imajları, beden dilleri dış görünüşleri ve kullandıkları çeşitli eşyalarla da iletişim kurarlar. Bunu bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapabilirler ama sonuçta tüm bu davranışlar da bir çeşit iletişimdir. Peltekoğlu (2007:177), bunu “insanların konuşurken kullandığı dil, jest ve mimikler, bulunduğu mekân, dinlediği müzik, kullandığı markalar ve giyimi, kişiyle ilgili mesajlar iletirken onun sosyal statüsü ve kültürel ortamını da yansıtmaktadır” olarak aktarmaktadır. Türk Dil Kurumu (2000) da iletişimi tanımlarken benzer bir yaklaşım sergilemektedir. İletişimi “bir düşüncenin, bir duygunun yüz anlatımı, el, kol ve baş hareketleri, konuşma yoluyla ya da yazı, telefon, radyo, televizyon gibi bildirişim araç ve gereçlerinden yararlanılarak bir kimseden başka bir kimseye iletimidir” ifadesiyle tanımlamaktadır.

McNair de siyasal iletişimin sadece sözlü ve yazılı bir iletişim süreci olmadığını, aynı zamanda giysi, makyaj, saç ve logo tasarımı olarak görsel sunumları da kapsayan bir iletişim biçimi olduğunu söylemektedir (McNair, 2007:24). Aynı

eserinde McNair; Graber'den de aktararak, siyasal iletişimin aynı zamanda beden dili, protesto, boykot gibi siyasi eylemleri de kapsadığını belirtmektedir (McNair, 2007:3).

İletişimin boyutlarının sadece yazılı ve sözlü iletişim ile sınırlı olmadığını belirttikten sonra, iletişimin durağan bir eylem olmayıp zamanımızda hareketli bir süreç olduğunu ortaya atan düşünürlere de bakmak gerekir.

1.3.3 Bir Süreç Olarak İletişim

İletişim ile ilgili süreçleri belirleyen pek çok model vardır. Bu modeller içinde en yaygın olarak bilineni 1948 yılında bir siyaset bilimci olan Harold Laswell'in geliştirdiği modeldir. Aslında kitle iletişimini şematik olarak gösteren bu model; kim, kime, hangi kanalla, nasıl bir etki yaratmak için, ne söylüyor olarak formüle edilebilir. Laswell'in modelinde göz ardı ettiği geri besleme (feedback) ve gürültü unsurlarını Melvi DeFleur sonradan modele eklemiştir. En son olarakta Bruce Westley ve Malcolm MacLean modele eşik bekçileri (gatekeeper) unsurlarını açıklamışlardır (Peltekoğlu, 2007: 205).

Ancak iletişim yukarıda aktarıldığı gibi sadece bir süreçten ibaret değildir. Yani iki insan arasında karşılıklı gerçekleşen salt bir süreç değildir. Bilgi ve düşüncelerin bir toplum içindeki değiş tokuşunu da ifade etmektedir. Bu değiş tokuş sırasında sadece yüz yüze iletişim değil, çeşitli araçlar kullanılarakta iletişim sağlanmaktadır. Yani iletişimin bugünkü çağdaş biçimi olan kitle iletişimi, hatta gelişen teknolojiler sayesinde dijital iletişim olarak adlandırılabilen internet iletişimi ortaya çıkmıştır. Bu nedendir ki iletişime ilişkin iki yüze yakın tanım olduğundan söz edilmektedir. Bu tanımların hepsi de kuşkusuz konuyu bir açıdan alan tanımlardır ve tarihsel sürece ve toplumların yapısına, siyasal ortama koşut tanımlardır. En sade yalın biçimiyle iletişim, kaynaktan alıcıya iletinin aktarılması sürecidir. Masterson ve Watson, iletişimi, “dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkalarıyla paylaştığımız insani bir süreç” olarak tanımlamaktadırlar (Aktaran, Bıçakçı, 2003: 17).

İletişim kavramını ele aldıktan sonra, siyaset ve iletişim kavramlarının bir bileşeni olan siyasal iletişim kavramına da açıklık getirmek gerekir.

1.4 Siyasal İletişim Kavramı

“Siyaset” ve “iletişim” kavramlarının çok geniş kavramlar olduğunu ve tek tanımlarının yapılamayacağını belirttikten sonra, bu kavramların birleşiminden meydana gelen “siyasal iletişim” olgusunun tek bir tanımını yapmak oldukça güçtür. Aslında siyasal iletişim süreci, genel anlamda iletişim süreci ile benzerlikler taşır. Aralarındaki en önemli fark, siyasal iletişim sürecinin siyasi sonuçlarının olmasıdır. Siyasal iletişim kavramının bu kadar değişik tanımlarının yapılması aslında tarihsel süreç içinde bu kavramın gelişmesi ve değişikliklere uğraması nedeniyledir. Antik çağdan orta çağa, oradan yeniçağa ve günümüze gelene kadar siyasal iletişim olgusu ve süreçleri farklılıklar göstermektedir.

Mutlu (2004:199), siyasal iletişim kavramını dar anlamda, “siyasal süreçlerle iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alan” olarak tanımlamaktadır. Siyasal iletişim kavramına daha geniş açıdan bakan Aziz (2013:3), siyasal iletişimi, “siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmaları” olarak tanımlamaktadır. Burada aslında önemli olan siyasal iletişimin nasıl yapılacağı, hangi teknik ve yöntemlerin kullanılacağı ve hedef kitlelere nasıl ulaşılacağıdır. Bu durumda Aziz, iletişim tekniklerinin, yöntemlerinin ve özelliklerinin iyi tanımlanması, hedef kitleye bu teknik ve yöntemlerden nasıl yararlanılacağına iyi bilinmesi gerektiğini ifade etmektedir (Aziz, 2013: 5).

Siyasal iletişimin hem dar anlamda hem de geniş anlamda bu tanımlamalarından sonra, siyasal iletişimin hedeflerinin ne olduğu konusunda ki düşüncelere kısaca bakmak gerekir. Siyasal iletişimi; insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak gören düşünce ile, asıl amacının iktidarı ele geçirmek ve devlet olanaklarından yararlanmak olarak gören düşünce, birbirine zıt iki düşünce olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, siyasal iletişimi toplumsal hayatın her alanını kapsayan bir eylem biçimi olarak gören düşüncelerde vardır.

1.4.1 İnsanların Birbirlerini Anlama Biçimi Olarak Siyasal İletişim

Bu tanıma göre siyasal iletişim, kamuoyu ile siyasetin ilişkiye geçtiği, siyasal partilerin ve siyaset adamlarının iletişimde ön plana çıktığı bir toplumsal süreçtir.

Kentel (1991: 41), bu anlamda siyasal iletişimi, siyasal arenada insanların birbirini anlama ve anlatma biçimi olarak ifade etmekte ve bu sürecin iki yönlü olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca Kentel'e göre siyasal iletişim, "temsil sistemi ile toplumsal yaşam arasında özerk bir alan olarak var olan kamuoyunun siyaset ile ilişkiye geçtiği ve siyasal partilerin siyaset adamlarının devreye girdiği bir süreç" olarak tanımlanmaktadır (1991:39-40).

Wolton'a (1991:52) göre de siyasal iletişim, "siyaset üzerinde kamu önünde fikir belirtmeleri meşru olan üç aktörün, yani politikacıların, gazetecilerin ve nabız yoklama aracılığıyla kamuoyunun çelişkili söylemlerinin mübadele edildiği alan"dır. Wolton'un üzerini önemle durduğu konu, meşru olan siyasal aktörlerin söylemlerinin siyasal iletişim alanı içinde olmasıdır. İnsanlar bu alan içinde birbirleriyle ilişkiye geçerek, iletişim kurarak birbirlerini anlamaya çalışırlar.

Aslında bu iki iyimser görüşün aksine siyasal iletişim aslında, insanlar arasında iktidarı ele geçirme mücadelesinden öteye geçmemektedir. Bu görüşü savunan düşünürler ise aşağıda ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

1.4.2 İktidarı Ele Geçirme Mücadelesi Olarak Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin asıl amacının ve iktidar gücünü kullanma olarak tanımlayan Bongrand şöyle söylemektedir, "tüm iktidar biçimlerinin ihtiyacına cevap vermek üzere her dönemde varlığını sürdürdüğü iktidara gelme, iktidarın sağladığı gücü kullanmak ve vatandaşa bu konuda bilgi verebilmek için gerekli olan siyasal iletişim programlarının (temel düşüncelerin) ve diğer önermelerin varoluş nedeni olma özelliğini gösterir" (Bongrand, 1992: 34).

Benzer bir yaklaşımı da Denton ve Woodward (1998) paylaşmaktadır. Siyasal iletişimi; kamusal kaynakların, devler gelirlerinin ve hazine gibi kaynakların bölüşülmesi, resmi otorite ve resmi yaptırımlar konusunun tartışılması olarak tanımlamışlardır. Bu tanımda asıl olan devlet kaynaklarının, devlet otoritesinin paylaşılması için yapılan mücadelelerdir. Graber (2005:479), siyasal iletişimi mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınması sürecini kapsayan bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Bu tanımında asıl öge mesajdır ve mesajların, bireylerin, grupların ve toplumun tümünün düşünce, inanç ve davranışları üzerinde önemli bir siyasal etkisi vardır.

Siyasal iletişimi kamuoyunun güvenini kazanmak ve istediği doğrultuda yönlendirmek olarak tanımlayan Kalender (2000), iktidar olma çabalarına uygun olarak yürütülen, propaganda ve halkla ilişkiler teknikleri kullanılarak yapılan iletişim faaliyetleri olarak kavramsallaştırır. Benzer bir yaklaşımı benimseyen Uslu (1996:790) ise; siyasal iletişimi “bir siyasal görüş ya da organın, etkinlikte bulunduğu siyasal sistem içerisinde kamuoyu güvenini sağlamak -dolayısıyla iktidar olabilmek için- zaman ve konjonktürünün gereklerine göre reklam, propaganda ve halkla ilişkiler tekniklerinden yararlanarak sürekli bir biçimde gerçekleştirdiği tek ve/ya da çift yönlü iletişim çabalarıdır” diye tanımlamaktadır.

Binark (1994:185); siyasal iletişimi çok geniş anlamıyla, “siyasal süreç alanının içinde olan iktidar mücadelesinin yapıldığı, aile, okul, kültür ya da diğer toplumsal kurumlardaki iletişimi de bu tanımla açıklamak olasıdır. Çatışma ve iktidar mücadelesine sahne olan her iletişim siyasal iletişimdir” olarak tanımlamaktadır.

Tokgöz (2008:21-22), iletişimin insan hayatında çok önemli bir yer tuttuğunu ve toplumsal hayatın hemen hemen her alanında karşımıza çıktığını ve siyasetle çok yakın ilişki içinde olduğundan söz ederek, siyasal iletişim tarihini çok gerilere götürmektedir. Bu durumu “Siyasal iletişim uygulamaları insanoğlunun toplum yaşamında kendini savunması, toplum düzenini sağlaması, tanrı ve tanrılarla ilgili kutsal söylemi oluşturması, parayı kullanması v.b. Tüm bunlar çeşitli kültürel etkileşimlerin sonucunda oluşmuştur” sözleriyle ifade eder. Tüm bu süreçlerde iletişimin siyasetle olan ilişkisi ortaya çıkmakta, toplumu yönetmeye soyunan siyasi partiler çeşitli iletişim kanallarını kullanarak mesajlarını kitlelere ulaştırma çabası içine girmektedirler (Debord, 1996: 22).

Siyasal iletişimi sadece iktidar mücadelesi olarak görmeyen ve hayatın her alanını kapsayan düşünceleri de içerdiğini savunan düşünürler aşağıda yer alan konu alt başlıkları altında değerlendirilmiştir.

1.4.3 Toplumsal Hayatın Her Alanını Kapsayan Siyasal İletişim

Siyasal iletişimi sadece seçim dönemleri ile sınırlamanın yanlış olduğunu söyleyen Erdoğan, aksine siyasal iletişimin toplumsal hayatın her dönemini kapsadığından söz etmektedir. Örnek olarak, aynı ulus içindeki siyasal düzen,

çıkarlar, altyapı üst yapı ilişkileri, kalkınma stratejileri, ücret politikaları ve uluslararası diplomatik ilişkilerin tümünün siyasal iletişimin bir parçası olduğunu söylemektedir (Erdoğan, 1997: 190). Benzer tutumu benimseyen Köker (1998:22), siyasal iletişimin kamuoyu ile ilişkisinden bahsederken, demokrasilerin İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yeniden inşası sırasında siyasal iletişimin çok önemli rol oynadığını söylemekte ve siyaset bilimi ile iletişim bilimi arasında çok anlamlı bir köprü kurulduğunu belirtmektedir.

Kılıçaslan'da (2008:10-11) bu yaklaşımın siyasal iletişimi, seçim süreçleri ve oy verme davranışları içine sıkıştırdığını, aslında siyasal iletişimin seçim propagandaları, seçme seçilme hakları, seçmenlerin parti ve aday tercihleri v.b daha kapsamlı olarak ele alınması gerektiğini söyler. Ayrıca siyasal iletişimi sadece dört yılda bir yapılan seçim odaklı bir iletişim süreci olarak değil, siyasal kampanya, seçim dönemi ve seçim dışı zaman olarak da ele almak gerektiğini vurgular.

Siyasal iletişimin demokrasi ile olan bağlantısını vurgulayan Oktay (2002:77) da bu yönüyle siyasal iletişimin siyasette denetim ve şeffaflık sağladığını belirterek, siyasal iletişimin aynı zamanda belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Daha geniş anlamıyla; medya haberlerinde, çeşitli televizyon programlarında köşe yazılarında, sosyal medyadaki tüm söylem biçimlerinde kullanılan iletişim olarak da belirtmektedir. Ayrıca Oktay (2002:24), siyasal iletişimin üç fonksiyonu birden yerine getirdiğini belirtmektedir. Birincisi, ortaya çıkan siyasal sorunların tanımlanmasına yardımcı olmaktır. İkincisi, bu sorunların siyasal tartışma ortamına girmesinde meşruiyet sağlamaktır. Üçüncüsü ise, tartışmalı olmaktan çıkan sorunların gündemden düşürülmesi için görüş birliğine varmaktır. Tüm bu süreçlerin medya tarafından yerine getirildiğini de belirtmektedir.

Özetle, siyasal iletişimin demokrasiyle çok yakından ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle de genel oy hakkının geniş kitlelere verilmesiyle ortaya çıkan ve giderek gelişen bir kavramdır. Siyasal iletişimin gelişiminde, kitle iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim çok etkili olmuştur. Özellikle Birinci Dünya Savaşı sonrası gelişen radyo, İkinci Dünya Savaşı sonrası gelişen televizyon ve son çeyrek yüzyılda da dijital medyadaki gelişmelere paralel olarak siyasal iletişim de kapsam değiştirmiştir. Geniş halk kitlelerini bir fikre ikna etmek ve özellikle de

seçim dönemlerinde halkın güvenini kazanıp bu güveni oya dönüştürmek için büyük çabalar sarf edilmiştir.

Siyasal iletişim araştırmaları özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra yoğunluk kazanmıştır. Çünkü bu dönemden sonra dünya siyasetinde önemli değişiklikler olmuş, genel oy ilkesi evrensel ölçekte kabul edilmiş ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve çeşitlenmesi, siyasal parti, baskı ve çıkar gruplarının artması bu konuda önemli rol oynamıştır (Tokgöz, 2008:100).

Bu gelişmeler doğrultusunda siyasal iletişim, stratejik bir yöntem ve profesyonelleşme içeren bir süreç haline gelmiştir. Siyasi aktörlerin iktidarlığa ulaşma yolunda, stratejik planlarıyla seçmen kitlesinin kararlarında belirleyici olmaları, tercih ve davranışlarını yönlendirme çabaları ve toplumsal rızanın oluşturulması konusunda meslek profesyonellerine başvurması bir gerek haline gelmiştir. Böylelikle siyasal aktörler siyasal iletişim sürecinde kaynak rolü üstlenmekle birlikte, politik mesajlarını ve demokratik hedeflerini siyasal iletişim enstrümanlarını kullanarak seçmen kitlesinin siyasi kararlarını etkileme çabasına girmişlerdir. Siyasal iletişim çalışmalarının dünyada ve Türkiye'deki tarihsel gelişimine bakarak bu çabaların boyutların ve etkileri ortaya çıkarılabilir.

1.5 Dünya'da ve Türkiye'de Siyasal İletişim

Siyasal iletişimin tarihinin insanlığın ilk dönemlerine kadar uzadığını belirten düşünceler mevcuttur. Tokgöz (2008:53), mağara duvarlarına çizilen resimlerin ilk simgesel düşünce ve mantık yürütmenin gelişmesi açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Ama insanoğlunun yazıya geçişle birlikte, “korkularını, sevinçlerini paylaşmak, toplumsal yaşamı derleyip toplamak, düzene koymak, bellekteki deneyimlerini geleceğe aktarmak” açısından yepyeni bir dönem ortaya çıkmıştır demektedir. Burada açıklandığı gibi aslında siyasal iletişim yazıyla doğrudan ilintilidir. Ancak siyasal iletişimin tarihini eski Yunan site devletleri dönemine kadar götüren düşünceye göre Aristo'nun o çağlarda yazdığı “Retorik” adlı eserini siyasal iletişimin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Özellikle de siyasal iletişimin asıl amacının ikna etmek olduğu göz önünde tutulursa ve retorikğin amacının da ikna etmek olduğu bilindiğinden bu düşünce kendisini doğrulamaktadır (Aziz, 2013:18).

Demokratik sistemlerde halkın tercihlerini yönlendirmek amacıyla ikna bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Politika seçkinleri tarafından kullanılan ikna unsuru, özellikle seçmenlerin karar alma aşamalarında, oy verme davranışlarına yönelik olumlu etki sağlayan önemli bir unsurdur.

M.Ö. 5. Yüzyılda eski Yunanistan'da sofistler tarafından kullanılan ve ikna edici bir iletişim metodu olan retorik, ilk anda akla geldiği gibi; yapay, süslü, abartılı ve kandırmaya yönelik bir konuşma biçimi değildir. Eski Yunan felsefesinde retorik, tanıklıklarla kanıtlanan, dramatik bir temsil fırsatı sağlayan, hakikati iletmenin tek aracıdır (Postman, 1994:31).

Aristo (1993:19-20) retoriği, “belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını gözlemlene yetkisi” olarak tanımlamaktadır. Yıllar önce yazdığı ve elimize ancak bir kısmının ulaşabildiği bu kitabında Aristoteles, ağırlıklı olarak ikna süreci, propaganda ve retorikten söz etmektedir. Retoriğin akla uygun bir dayanağı olmayan, sözlerle kitleleri kandırma sanatı olmadığını açıklayan bilim insanı, kişinin görüşlerini çok açık, yalın ve kuşku yaratmayacak bir şekilde savunması anlamına geldiğini söylemektedir.

Atina ve Sparta gibi küçük ölçekli site devletlerinde siyasal aktörler, halkı bir şeye inandırmak ve destek sağlamak amacıyla, “agora” denen meydanlarda toplar ve onlarla sözlü olarak yüz yüze iletişimde bulunurlardı. Retorik kavramının önem kazanması bu dönemlerde başlamıştır (Aziz, 2013:18). Bu şekilde aracısız olarak halk ile ilişki kurmanın önemine değinen Aristoteles, Atina'da yaşayan yurttaşları ikna etmenin retorik denemle teknikle geliştirileceğinden de söz etmiştir (Köker, 1998:84).

Kılıçaslan'da (2008:13), retoriğin, hiçbir zaman içi boş ve karşı tarafı kandırmaya yönelik bir konuşma biçimi olmadığından söz ederek, politikacıların kitleleri ikna etme gücü olarak tanımlamış ve Aristoteles'in Retorik adlı eseri ile Seneca'nın pek çok konuşma metinlerini siyasal iletişimin ilk örnekleri olarak yorumlamıştır.

Bu bilgiler ışığında siyasal iletişim olgusunun, yöneten ve yönetilen sınıfların ortaya çıkmasıyla birlikte filizlendiğini söylemek mümkündür. Toplumların

büyümesi, gelişmesi ve kültürel düzeyin artmasıyla birlikte siyasal iletişimin yöntem ve içerikleri genişlemiş ve değişmiştir.

Yazılı iletişim giderek kitle iletişimi gelişene kadar toplumlarda egemen olan iletişim biçimi, sözlü iletişim olmuştur. Bunun için sözlü iletişimde güzel ve ikna edici konuşma biçimi olan retorik çok önemliydi. Ancak yazılı iletişimin başlaması ve kitle iletişim araçlarının devreye girmesi ile yeni bir siyasal iletişim süreci başlamıştır.

Siyasal iletişimin önem kazanması ve yoğun bir biçimde kullanımı 1. Dünya Savaşı sonrasına rastlar. 1930'lu yıllarda radyonun toplum hayatında önemli bir yere sahip olması ile birlikte, özellikle Nazi Almanyası'nda ve Faşist İtalya'da siyasal iletişim alanında kullanılmaya başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası yoğun bir biçimde Batı'da toplumsal hayatın bir parçası haline gelen televizyon ile birlikte siyasal iletişimde bu mecraaya kaymaya başlamıştır. Özellikle televizyonun devreye girmesiyle birlikte, ilk önce modernleşme çabalarını destekleme amaçlı ikna edici siyasal söylemler öne çıkmıştır. "Azgelişmişlik" olgusuna karşı yürütülen ve bu ülkelere medeniyet götürme amacı güttüğü söylenen bu araştırmalar dönemin önemli siyasal iletişim çalışmalarına örnek teşkil etmektedir (Kılıçaslan, 2008:14).

Siyasal iletişim çalışmalarının seçim kampanyaları döneminde ilk kez kullanılması ABD'de 1948 yılında yapılan başkanlık seçimleri sırasında olmuştur. O tarihte Thomas Dewey ile Harry S. Truman arasında gerçekleşen seçim mücadelesi sırasında kullanılan yöntemler siyasal iletişim kampanyaları açısından iyi bir örnektir. Araştırmacılar Truman'ın kampanya sırasında kullandığı "Give'em hell, Harry" sloganı ile yapılan agresif kampanyanın başarıyı getirdiği görüşündedirler (Özkan, 2004:276-277).

1952 yılında yine ABD'de yapılan başkanlık seçimlerinde bu sefer televizyonda yapılan konuşmalar öne çıkmıştır. Dwight D. Eisenhower ile Adlai Stevenson arasında geçen bu başkanlık yarışında General Eisenhower ilk kez BDDO reklamcılık şirketi ile çalışmış ve otuzar saniyelik reklam filmleri hazırlanmıştır (Turam, 1994:204). Topuza göre bu reklam filmleri, dünya siyaset ve iletişim literatürüne, "30'ar saniyelik reklam spotlarıyla seçim kazanmak" deyişini eklemiştir (Topuz, 1991:56).

Ancak çağdaş anlamda ilk siyasal iletişim çalışmasının 1960 yılında ABD’de yapılan başkanlık seçimleri sırasında yapıldığını belirten düşünceler de vardır. Topuz (1991:61), bu tarihte yapılan başkanlık seçimlerinde Nixon ve Kennedy arasındaki ünlü televizyon tartışma programının bu geleneği başlattığını söylemektedir. Benzer bir görüşü Oktay’da (2002:81) savunmaktadır. Bu tartışma programının seçimler üzerindeki etkisini ölçmenin çok zor olduğunu söylemekle birlikte, bu açık oturumun önemli etkileri olduğunu belirtmektedir.

Bu tür televizyon açık oturumları ve tartışma programları hemen hemen her başkanlık seçimi döneminde tekrarlanmış ve bir gelenek haline gelmiştir. Daha sonraki tarihlerde başkan olan tüm isimler, Johnson, Ford, Carter, Reagen, Bush, Clinton, G.W. Bush ve nihayet Obama bu geleneği sürdürmüş ve tüm dünyada ilgiyle izlenen seçim kampanyaları sırasında pek çok yeni siyasal iletişim örneklerine başvurmuşlardır. Özellikle de 1980’li yıllardan itibaren siyasal iletişim alanındaki literatür, neredeyse seçim iletişimi egemenliği altına girmiştir (Johnston, 1990:30).

Türkiye’de siyasal iletişim uygulamalarının başlangıcı 1946 yılından sonra çok partili hayata geçişle başlamıştır. Çünkü 1946 yılına kadar yapılan seçimlerde tek alternatif olduğundan, mevcut durumda herhangi bir siyasal iletişim tekniğinin kullanılması gereksiz bir çaba olurdu. Siyasal rekabet ortamı olmayınca siyasal iletişim yöntemlerine gerek duyulmamıştır. 1950 yılında yapılan çok partili seçimde siyasal partiler ilk kez o dönemde en etkili kitle iletişim aracı olan radyoyu kullanmışlardır.

“Radyo dışında yaygın olarak kullanılan kitle iletişim aracı mevcut olmadığından, ilk çok partili seçimde daha ağırlıklı olarak kişisel yöntemler tercih ediliyordu. Ayrıca afişlerde seçimlerde etkili bir siyasal iletişim aracı olarak kullanılmaya başlamıştır. Siyasal mesajları içeren afişler, köy odalarını, kahvehaneleri, sokakları süslemiştir” (Özkan, 2004:261).

Radyolarda seçim propagandası yapabilmek için yasada değişiklik yapılması gereğini ilk kez gündeme getiren, 1945 yılında kurulan Demokrat Parti (DP) olmuştur. Bu partinin isteği üzerine 5392 Basın Yayın Turizm Genel Müdürlüğü Yasası’nda yapılan değişiklikle tüm siyasal partilere programlarını açıklamak için seçim gününden 15 gün önce başlamak ve iki gün öncesinde bitmek üzere radyodan ücretsiz konuşabilme süresi tanınmıştır. Bu yasayı tamamlayan 16 Şubat 1950 tarihli

Seçim Yasası da radyoyu seçime giren tüm siyasal partilerin kullanımına açmıştır (Uztuğ, 1999:26).

Radyonun bu şekilde propagandaya açılması ve DP'nin yaygın bir biçimde afişleme yapması bu partinin seçimi kazanmasında çok önemli rol oynamıştır. Bu seçimlerde DP'nin çok yaygın bir biçimde kullandığı “Yeter Söz Millettin” afişi ile Adnan Menderes'in fotoğrafının yer aldığı “Büyük Türkiye için Desteğinizi İştiyorum” afişleri Türkiye siyasal iletişim tarihinde seçim kazandıran afişler olarak literatüre geçmiştir (Aktaş, 2004:70). Demokrat Parti'nin bu çok başarılı olan sloganı günümüzde bile hatırlanmakta, hatta kullanılmaktadır. Bu dönemde CHP'nin yeterince vurucu ve güçlü olmayan “Mutlu Yarınlar İçin Oyunu CHP'ye Ver” sloganı ise hiç başarılı olamamıştır (İşler, 2007:116). Demokrat Parti'nin sadece radyodaki, seçim konuşmaları ve çok etkili bir biçimde kullandığı afişlemenin dışında, yurt genelinde yaptığı seçim gezileri, mitingler ve toplantılar da halkın siyasal tercihleri üzerinde etkili olmuştur. Seçim kampanyaları bu boyutuyla siyasal sistem ve demokrasi açısından çok önemli işler başarmıştır. Bu tür kampanyalar ve yürütülen siyasal iletişim çalışmaları ülkemizde demokratik katılımcı kültürün gelişmesinde ve biçimlenmesinde büyük rol oynamıştır (Uztuğ, 1999:26).

1960'a kadar olan yıllarda yapılan seçimlerde radyonun yanısıra çok güçlü bir şekilde yazılı basın ve özellikle de gazeteler siyasal iletişim çalışmalarına eklenmiştir. Seçim kampanyaları döneminde adayların seçim gezilerini ve mitinglerini izleyen gazeteler, parti liderlerini ve milletvekili adaylarını seçmenlere tanıtırmaktaydılar. Bu durum gazetelerin siyasal iletişim çalışmalarında en etkili iletişim aracı olmalarını da beraberinde getirmiştir (Uztuğ, 1999:28). İlk kez bu yıllarda bugün “yandaş” diye adlandırılan o dönemde ise “taraf” denilen gazeteler ortaya çıkmış ve seçimlere giren siyasal partileri koşulsuz desteklemişlerdir. Örneğin Ulus Gazetesi Cumhuriyet Halk Partisi'nin, Zafer Gazetesi ise Demokrat Parti'nin taraf gazeteleri olarak siyasal literatüre geçmişlerdir (ste, 2000:43).

1970'li yıllarda ise o zamana kadar gündeme gelmemiş yeni bir gelişme yaşanmıştır. Adalet Partisi 1977 yılı genel seçimlerinde seçim kampanyalarını yürütmek üzere Cen Ajans'la anlaşarak bir ilke imza atmıştır. Bu uygulama ülkemizde siyasal partilerin seçim çalışmalarına yeni bir bakış açısı getirmiş ve ilk kez profesyonel bir ajans ile çalışılmıştır. Cen Ajans AP Genel Başkanı Süleyman

Demirel'in konuşmalarından oluşan ve güncel sorunlardan derlenen bant kayıtları hazırlayıp üç büyük ilde yirmi bin civarında dağıtmıştır. "Demirel Evinizde" adı verilen bu bantlarla birlikte Cen Ajans, gazete ilanları ve afişlerle bantlardaki temaları destekleyen ve birbirini tamamlayan profesyonel bir kampanya yürütmüştür. Tüm bu çalışmalar Türkiye siyasal iletişim tarihinde ilk planlı siyasal tanıtım faaliyetleri olarak tarihe geçmiştir (Yıldız, 1994: 49).

Ancak ülke siyasal iletişim tarihinde profesyonel ajanslarla çalışmanın miladı 1983 yılında yapılan genel seçimlerdir. İlk kez bu seçimlerde bir parti lideri bir reklam ajansına bu kadar güvenmiş ve partisinin tanıtımından çok kendisinin tanıtımını ön plana çıkarmıştır. Bu lider Anavatan Partisi genel başkanı Turgut Özal'dır ve dönemin en büyük ajanslarından birisi olan Man Ajans'tır. Özkan (2002:71), bu ajansın çalışmaları "star stratejisi" olarak isimlendirilmiştir.

Aziz (2013:86) de, Türkiye'deki seçim kampanyalarında gerçek anlamda profesyonel anlayışın ilk kez bu seçimlerde ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu dönemin bir başka özelliği de 12 Eylül ihtilali sonrası demokrasinin bir süre askıya alınıp tüm siyasal partilerin kapatıldığı ve yepyeni üç parti ile seçimlere girildiği bir dönem olmasıdır. Türk siyasal hayatında yepyeni isimler ve liderlerle seçime gidilmiştir.

Aynı tarihli seçimde, Anavatan Partisi'nin dışında seçimlere giren Milliyetçi Demokrat Parti önce Cen Ajans'la çalışmaya başlamış, kısa bir süre sonra bu ajansı bırakarak Ajans Ada ile işbirliği yapmıştır. Siyasal iletişim açısından bu seçimlerin bir başka önemi de ilk kez bu seçimlerden önce parti liderlerinin televizyonda bir açık oturum çerçevesinde karşı karşıya gelmeleri ve parti programlarını tartışmaları olmuştur. 22 Ekim 1983 yılında TRT televizyonunda yapılan bu açık oturum, televizyonun siyasal iletişim açısından ilk kez kullanımı olarak siyasal tarihteki yerini almıştır (Rigel, 1993:224).

Anavatan Partisi 1983 genel seçimlerinden sonra, iktidar döneminde yaptığı hizmetleri halka anlatmak amacıyla televizyonu kullanmaya devam etmiştir. "İcraatın İçinden" adlı bu programlar siyasal iletişimin önemini Turgut Özal ve ekibi tarafından iyi anlaşılmasından kaynaklanmaktadır. Profesyonel ajanslar tarafından hazırlanan bu programlar, televizyon sayesinde geniş kitlelere ulaşıyor ve

iktidarın gücünü simgeliyordu. Ancak burada önemli olan konu, iktidar partisine sağlanan bu olanağın muhalefet partilerinden uzak tutulmasıydı (Topuz, 1991:30).

1987 genel seçimlerinde ilk kez televizyondan siyasal reklamlar yayınlamaya başlanmıştır. Bu olanaktan ilk kez yararlanan partiler ANAP ve SHP olmuştur. Çok yoğun geçen bu kampanya dönemi, renkli sloganları ile siyasal tarihe geçmiştir (Özkan, 2004: 97). Bu seçim döneminde Yorum Ajans'la çalışan SHP, halkın ANAP iktidarı döneminde çok zorlandığını ve sömürüldüğünü anlatmak için, seçimlerde “limon gibi sıkılmak” temasını başarıyla kullanmıştır (Dalkıran, 1995:104).

Ancak televizyonun etkili bir biçimde siyasal iletişim aracı olarak kullanılması 1990'lı yıllarda olmuştur. Özellikle de TRT'nin yayın kırılmasıyla birlikte özel televizyonların devreye girmesi, televizyonun bu süreçteki önemini oldukça artırmıştır. O yıllarda iktidarda olan bir siyasal parti liderinin bir yakınının, Magic Box adıyla, üstelik yasalara aykırı bir biçimde televizyon kanalının devreye girmesiyle birlikte siyasal rekabette televizyonların önemini artırmış ve seçim kampanyaları sırasında haksız rekabetin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Özkan, 2004:222-223).

1991 yılı genel seçimlerinin siyasal iletişim açısından bir başka yeniliği de uzun süreler Fransa'da Mitterand'a seçim kampanyaları hazırlamış olan ünlü Jacques Seguela'nın, Anavatan Partisi yeni lideri Mesut Yılmaz'ın kampanyasını yürütmek üzere bu partiyle anlaşmış olmasıdır. ANAP'a 1991 seçim kampanyalarında siyasal iletişim danışmanlığı yapan Seguela'nın bu çalışmaları, siyasal iletişim tarihimizde önemli bir örnek olarak yer almıştır (Üste, 2000:45). O döneme kadar partiler seçim kampanyaları sırasında Türkiye'deki profesyonel reklamcılarla çalışmış olsalar da bu şirketlerin hiçbiri siyasal iletişim alanında uzman değillerdi. Üstelik 1983, 1987 ve 1989 yıllarındaki denemelerde reklamcı-siyasal parti iş birlikleri bazı partiler tarafından küçümsenmiştir. Ancak bu kampanyalar sırasında reklam ajansları ile profesyonel bir biçimde iş birliği yapan tarafların seçimlerden kazançlı çıkması bu partilerin bakış açılarını değiştirmiştir. İşte böyle bir ortamda Jacques Seguela gibi kendini bu konuda kanıtlamış bir uzmanın devreye girerek bir siyasal partiye siyasal iletişim alanında danışmanlık yapması da siyasal iletişim tarihimizde bir ilktir (Özkan, 2004: 113).

1991’li yıllardan sonra, bugüne kadar gerçekleşen tüm seçimlerde; özellikle özel televizyonların yaygınlaşması ve 1950’lerde “taraf” diye adlandırılan yazılı basından günümüzde “yandaş” diye söz edilmesi ve medya sahipliğinin seçim kampanyaları üzerinde çok etkili olması, siyasal iletişim açısından karmaşık bir durumla karşı karşıya geldiğimiz bir göstergesidir. Ayrıca ülkemizdeki reklam şirketlerinin pek çoğu da geçmiş yıllarda deneyim kazanmış ve siyasal partilere siyasal iletişim danışmanlığı yapar hale gelmişlerdir.

1.6 Siyasal İletişim ve Propaganda

Siyasal iletişim ile propaganda zaman zaman iç içe geçen kavramlardır. Çoğu zaman siyasal iletişim propaganda olarak algılanmaktadır. Oysa propaganda tek taraflı bir iletişim biçimidir ve otoriter yapıya sahiptir. Mesajların tek taraflı olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilir. İletilen mesajların tartışılması, yorumlanması değil olduğu gibi kabul edilmesi ve bu doğrultuda tutum ve davranış değiştirilmesi beklenmektedir. Mesajlar kısa süreli olarak verilir ve bu kısa sürede sonuca ulaşmak istenir. Ancak demokratik olmayan ülkelerde propaganda siyasal iletişim olarak uzun süreli gündemde kalabilir (Aziz, 2013:16).

Türk Dil Kurumu Sözlüğü propagandayı; “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmaya, benimsetmeye ve yayma amacıyla, söz, yazı gibi yollarla gerçekleştirilen çalışma” olarak tanımlamaktadır (TDK,2016).

Oxford Sözlüğü ise propagandayı, “bir fikre veya harekete taraftar kazandırmak amacıyla düzenlenen programların bütünü” olarak ifade etmektedir (Brown, 1994: 9).

Mutlu’ya (1994:84) göre propaganda, “örgütlü inandırma etkinliği; çeşitli inandırıcı araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayılması” olarak tanımlanmaktadır.

Bir başka tanıma göre ise propaganda, “toplumun görüş ve davranışını, kişilerin belirli bir görüşü, belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir” (Domenach, 1995:17)

Newman (1999:726-727) ise propagandayı, “kasıtlı ve sistematik girişimlerin alguları şekillendirmeye çalıştığı, idraki manipüle etmeye çalıştığı ve propaganda

yapan kişinin arzuladığı amaçlarının ilerlemesini sağlayan davranışların yönlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır.

Bu görüşlerin hemen hemen tümü propagandayı, toplumun davranışlarını değiştirmek ya da yeni davranışlar kazandırmak için girişilen iletişim çabaları olarak tanımlamaktadır.

Latince de “yaymak” anlamına gelen “propagare” sözcüğünden türetilen propaganda kelimesi; bahçıvanın, taze bir bitkinin filizlerinin yeni bir bitki elde etmek için toprağa dikilmesi anlamına gelmektedir. Terim ilk kez 1622 yılında Roma Katolik Kilisesi tarafından kurulan Congragatio de Propaganda Fide, yani İtikadı Yayma Cemiyeti’ne kadar uzanmaktadır. Protestan kiliselerinin yayılmaya başladığı bu tarihlerde Katolik Kilisesi, öğretilerine karşı çıkanları propaganda yoluyla doğruya dönmeye çağırıyordu. Kelimenin kökeni buna dayanmaktadır (Severin&Tankard, 1994:154). Bir kardinaller komitesi olarak kurulan bu kurum, kilisenin dış ilişkilerinden sorumlu olarak, misyonerlik faaliyetlerini günümüzde hala sürdürmektedir (Brown, 1994:11).

On yedinci ve 18. yüzyılda genel anlamı ile kullanılana kadar kilise tarafından uygulanan bir yöntem olan propaganda, Fransız Devrimi ile birlikte siyasal propaganda olarak adlandırılmıştır (Tokgöz, 2008:104). Jean-Marie Domenach (1995) ise sistemli bir biçimde siyasal propagandanın 20. Yüzyıl’ın başında ortaya çıkan bir olgu olduğundan söz etmektedir. Lenin Bolşevizmi, Hitler ise Faşizmi yerleştirebilmesi için siyasal propagandayı sonuna kadar kullanmışlardır.

Propaganda da kullanılan dilin kitleler üzerinde gerçek dışı algı da yarattığına dikkat çeken Domenach (1995:24), siyasal reklamcılık ile propagandanın iç içe geçerek bu iki alandaki gelişmelerin inandırmaktan çok ‘sarsmaya’, açıklamaktan çok ‘esinlenmeye’ doğru evrildiğinden söz etmektedir. Amerikan etkisi altında geliştirilen yeni sunma biçimleri, yeni teknikler özellikle psikoloji alanında yapılan araştırmalardan da yararlanan siyasal propaganda bu teknikleri de kullanarak etkili bir biçimde kullanılmaktadır.

Fransız Devrimi’nden sonra siyasal propaganda en yoğun biçimde Birinci Dünya Savaşı sırasında kullanılmıştır. Askere alınan sivilleri savaştırmak ve savaş endüstrisini sürdürebilmek için yoğun bir biçimde siyasal propagandanın

yararlanılmıştır. Savaş konusunda kiliselerde verilen vaazlar, savaş yaralılarının konuşturulduğu mitingler yazılı basında çıkan savaş ile ilgili hikayeler, fotoğraflar siyasal propagandanın ne kadar başarı ile kullanıldığının kanıtıdır (Tokgöz, 2008: 101).

Birinci Dünya Savaşı sonrası geliştirilen propaganda tekniklerine ilgi artarak, 2. Dünya Savaşı arasında yer alan çeşitli siyasal akımlar tarafından da fazlasıyla kullanılmıştır. İkinci Dünya Savaşı sırasında da müttefik kazanmak, düşmanı zayıflatmak ve tarafsız ülkelerle iyi ilişkiler kurmak için siyasal propaganda yoğun bir biçimde kullanılmıştır (Bektaş, 1996:146-148).

Siyasal iletişim ile propaganda, yöntem ve teknikler açısından birbirine çok benzemelerine karşın aralarında söylem farklılığı vardır. Aziz (2013:54) bu farkı propagandanın kitleleri mesajları alır duruma getirmek, yuvarlak sayılar, oranlar vermek, mesajları yinelemek gibi teknikleri siyasal iletişim de kullandığı halde, propaganda da kullanılan dilin “düş” yaratmaya yönelik bir dil olduğunu ifade eder.

Aynı görüşü paylaşan Özkan’a (2004:13) göre siyasal iletişim ile propaganda arasında sıkı bir ilişki vardır. Çoğu zaman siyasal iletişimin propaganda olarak tanımlandığı da görülür. Özsoy (2002:187), propagandanın başarısını verilecek mesajın propaganda olduğunun hissedilmemesine bağlamaktadır. Bu nedenle propagandanın hedef kitlelerini iyi teşhis etmesi, muhatabının fikirlerini araştırması, ideolojik çerçevesini tespit etmesi ve ona göre yaymak istediği fikirleri propaganda değilmiş gibi hissettirmeden vermesi çok önemlidir. Propagandanın amacı olumlu kamuoyu oluşturmaktır. Siyasal iletişimin amacı da kamuoyu oluşturmaktır. Bu nedenle ikisi de aynı yöntem ve teknikleri kullanırlar (Özkan, 2004:192).

Kışlalı (2010:348), otoriter ve totaliter rejimlerin propagandaya ihtiyacı olduğu gibi demokratik rejimlerin de ihtiyacı olduğunu belirtmektedir. Aralarındaki tek farkı propagandanın içeriği oluşturmaktadır. Demokratik rejimler demokrasiyi, otoriter rejimler ise bir nevi dayatmayı esas almaktadır demektir.

Özetle, yukarıda da bahsedildiği üzere siyasal iletişim ve propagandanın temelinde amaç aynıdır. Her ikisinin de amacı kamuoyu oluşturmak, diğer bir deyişle katalizör görevi görerek yandaş sağlamaktır. Fakat bu oluşum sürecinde her ikisinin

de yöntemi, gidiş yolları farklıdır. Propaganda daha kısa süreli, vurucu bir iletişim şekliyken, siyasal iletişim daha uzun süreli, homojen bir iletişim biçimidir.

Siyasal iletişim kavramına açıklık getirdikten sonra, siyasal iletişim ile haber ilişkisi bir sonraki bölümde ele alınacaktır. Siyasal iletişimde; özellikle yazılı basında çıkan haberlerin önemi, medya da sahiplik yapısı ve ideolojik yakınlıklar sorunu ile, yazılı basında gündem belirleme yaklaşımı açıklanacaktır.



İKİNCİ BÖLÜM

HABER VE SİYASAL İLETİŞİM İLİŞKİSİ

2.1 Siyasal İletişimde Haberin Önemi

Haber kavramı üzerinde herkesin anlaştığı tek bir tanım yoktur. Bu nedenle de habere ilişkin kuramsal yaklaşımlar, haberi tanımlarken güçlük çekmektedirler. Basın Sözlüğü (1996) haberi, “toplumda çok sayıda kişiyi ilgilendiren, etkileyen, doğruluğundan kuşku duyulmayan herhangi bir olayın, düşünce ya da görüşün halkın anlayabileceği biçimde ve tam zamanında verilmesidir” olarak tanımlamaktadır.

Tokgöz (1994:54-56) ise, habere ilişkin değerlendirmelerin ve tanımlamaların bazılarında haber-olay ilişkisi öne çıkarılırken, kimilerinde haberin güncelliği ya da haberin öyküsü öne çıkarılarak tanımlamalar yapılmaktadır demektedir. Görüldüğü gibi haberin tanımı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Akademisyenlerin yanı sıra uzun yıllar gazetecilik yapmış kişiler dahi haberin tanımı konusunda zorlanmaktadır.

Rigel (1993:177) haberi, “toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek gerçekliğin, onu yayınlayacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmış halidir” olarak tanımlamaktadır. Girgin (2003:96) ise, herhangi bir eylemin olayın, olgunun sorunun ya da fikrin haber olabilmesi için yenilik, ilginçlik, önemlilik, gerçeklik ve bir anlam taşınması gibi beş temel öğeyi içermesi gerektiğini söylemektedir. Bu öğeleri içinde barındıran haber tanımını da şöyle yapmaktadır: “gerçek, yeni, anlaşılır, ilginç ya da önemli olayları, basit ve sade (yalın) bir dille, açık ve kesin bir biçimde tarafsızlık ilkelerine uyarak haber haline dönüştürmek (kurgulamak-biçimlendirmek), sonra da hızla yayılmasını sağlamaktır.”

Bazı düşünürler haberlerin gerçeği yansıttığını söylerken, bazıları ise haberin bir kurgu olduğundan bahsetmektedirler. Haberin gerçeği yansıttığı varsayımı üzerine dayanan görüşler medyanın gerçeğin aynası olduğu görüşünü savunmaktadır (Çebi, 2003: 120). Ancak bir başka açıdan, medyanın haber üretim süreci ve sunumu sırasında gerçekliği her zaman olduğu gibi nesnel, dengeli ve tarafsız bir biçimde aktaramadığı da iddia edilmektedir ve medyanın “ayna” görevi reddedilmektedir (İnal, 1994:156).

Siyasal iletişimde ve özellikle seçim kampanyaları döneminde gazetelerin ve basılı yayın araçlarının etkisi ve önemi tartışılmaktadır. Kocabaş ve Elden (2006:33-34), gazetelerin “günümüzde insanların en önemli enformasyon kaynaklarından biri” olduklarını belirtmekte ve “basılı kitle iletişim araçları içerisinde en etkili olanı ve en çok tüketilene” olarak yorumlamaktadırlar. Gazetelerin diğer kitle iletişim araçlarına göre daha kalıcı ve ucuz olmaları nedeniyle, özellikle seçim kampanyaları dönemlerinde etkinliklerini artırdığı iddia edilmektedir. Radyo, televizyon ve internetin zamanımızda yaygın bir biçimde kullanılmasına rağmen gazeteler bu özellikleri nedeniyle seçim kampanyaları döneminin vazgeçilmez unsurlarıdır (Devran, 2004:236). Gazetelerin bilgi ve haber kaynağı olarak diğer kitle iletişim araçlarından daha zengin olduğunu da savunan Devran (2004:235), gazete okuyan insanların, televizyon seyreden insanlara göre daha bilinçli şekilde oy verme ve seçimlere katılma olasılığının yüksek olduğunu, ayrıca gazetelerin adayların imajlarının inşasında önemli işlev gördüğünü de belirtmektedir. Gazetelerin yer sınırlılığı nedeniyle üretebilecekleri haber sayısı da sınırlı olduğundan, hangi olayların kayda değer olduğu konusunda da belirleyici bir önderliği vardır. Bu konuya dikkat çeken Özkan (2009:130), bir gazetenin ilk sayfasının, hangi olayların dikkat çekici olduğunun belirlenmesi açısından önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bir gazete için en önemli konunun manşetten verilen haber olduğunu ve diğer haberlerin önem sırasına göre birinci sayfada yayınlandığını belirtmektedir.

Bu açıdan bakıldığında seçim kampanyaları döneminde gazetelerin birinci sayfalarında özellikle de manşetten verilen haberlerin kamuoyunu etkilediği ve oy verme davranışları üzerinde etkili olduğu söylenebilir. Hatta bazı yazarlar basının şu anki konumu itibariyle, siyasal sistem ve siyasal iletişim üzerinde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu savunmaktadırlar. Örneğin Newman (1999:31), basının toplumun belli bir kesimini siyasal açıdan hala etkileme gücünü elinde bulundurmaya devam ettiğini söylemektedir.

Bu bağlamda gazete haberlerinin ve gazete manşetlerinin bir seçim döneminde siyasal iletişim ve oy verme davranışları üzerindeki etkisi tartışılmaz. Seçim dönemlerinde, siyasal içerikli haberlerin diğer kampanya yöntemlerinden ayrı değerlendirildiği ve daha etkili olduğu açıktır. Yazılı basın, özellikle de gazeteler, tarihsel olarak diğer medyadan daha eski ve köklü gelenekleri olan bir alandır. Ayrıca siyasal iletişim alanındaki rolü de çok eskilere dayanmaktadır. Özçağlayan

(2008:2), gazetelerin doğuşundaki en önemli etkenin, insanoğlunun haber alma isteği ve gereksinimi olduğunu belirtmektedir. İnsanların habere en yoğun biçimde gereksinim duydukları dönemlerin başında seçim kampanyaları dönemleri gelmektedir. İnsanlar oy verecekleri siyasal parti ya da adaylara karar verebilmek için o siyasal parti ve adaylar hakkında bilgilenmek isterler. Bu bilgilere de çeşitli kaynakların yanı sıra gazeteler aracılığıyla ulaşırlar. O nedenle seçim kampanyaları dönemlerinde seçmenlerin yeterli bilgi ve haber için gazetelere başvurmaları doğaldır. Seçmenler seçim dönemlerinde, gazetelerin kendilerine sunduğu haberlerden siyasal partilerin ve adayların vadettikleri icraatları değerlendirmekte ve oylarını ona göre vermektedirler.

Ampirik araştırmalar gazete okuma ve oy verme arasında güçlü bir ilişki olduğu sonucuna dikkat çekse de bazı araştırmalar bunun tersi sonuçlara ulaşıldığını da göstermektedir. Kalender (2000:123), İngiltere’de yapılan bir araştırmanın partizan gazetelerin okuyucularının oy verme tercihleri üzerinde sınırlı bir etkiye sahip olduğunu, genel sonuçlar üzerinde ise çok az ya da yok denecek kadar az etkiye sahip olduğundan söz etmektedir. Bir başka görüş, günümüz koşullarında yazılı basın daha çok eğitim ve gelir düzeyi yüksek kesimlerde etkili ve bu kesimlere mesaj vermeye uygun mecralar olduğunu belirtmektedir (Çankaya, 2008: 61).

Bazı araştırmacılar ise gazete ve dergilerin ilk yıllardan günümüze kadar kamuoyunu etkilemede ve oy verme davranışları üzerinde önemli bir güce sahip olduklarını belirtmektedirler. Bunu da gazetelerin kişilere dilediği hızda okuma ve yazılı materyale istediği zaman ulaşabilme olanağı sağladığına bağlamaktadırlar (Yıldız, 2002:53). Bu durum, yazılı basın ve gazeteler için önemli bir avantajdır. Radyo ve televizyon gibi diğer iletişim araçlarında yayınlanan haberlere ulaşmada kişiler, kendi hızlarıyla değil o aracın hızına uymak zorunda oldukları ve tekrarlama olanağı da bulunmadıkları için kalıcı etkilenme durumu yazılı basına göre daha zayıf olmaktadır.

Gazete haberleri, seçim kampanyaları döneminde önemli işleve sahiptir. Devran’a (2011:146) göre, bu dönemlerde gazetelerin manşetleri, hangi siyasi partiye daha çok yer ayırdıkları kullanılan söylemler ve görsel materyaller önem taşımakta ve seçmenler üzerinde etkili olmaktadır. Özellikle köklü Batı basınında

gazetelerin hangi siyasal görüşü desteklediği çok iyi bilinmektedir. Türkiye’de basın ortaya çıkış biçimi Batı’dan farklı olarak ekonomik ve toplumsal dinamiklere göre değil, daha çok siyasal dinamiklere göre devlet destekli olmuştur. Bu nedenle de köklü siyasal tercihlerden çok, zamana ve değişen koşullara göre gazeteler siyasi tavır almışlardır. İktidarlar da basını kendi amaçları için kullanmaya çalışmış, zaman zaman ekonomik kısıtlamalara ve siyasal baskılara başvurmuşlardır (Demir, 2007: 233). Örneğin, Demokrat Parti’nin iktidara gelmek için basın ile arasındaki ilişkileri çok iyi kullandığını ve iktidarının ilk dört yılında da bunu sürdürdüğünü belirten Demir, ancak 1954 seçimlerinden sonra basın, hükümeti eleştirmeye ve farklı tavır almaya başlayınca basına karşı çok sıkı tedbirler almış ve kısıtlamalar getirdiğini ileri sürmektedir.

Kılıç’a göre (2005:139), daha sonraki seçim dönemlerinde de iktidarlar ile muhalefet arasında basına karşı takınılan bu tavır karşısında ihtilaflar hep olmuştur. 1950’li yılların ‘taraf’ gazeteleri, 2000’li yıllarda yerlerini ‘yandaş’ gazetelere bırakmıştır. Aradan geçen elli yıla rağmen sadece tanım değişmiş ama ‘konsept’ aynı kalmıştır. Zaman içerisinde gazetelerdeki haber içerikleri üzerinde belli etkenler rol oynamaya başlamıştır. Gazetelerde yayınlanan haberlerin; basın kuruluşlarının genel yayın politikaları, haberi yapan gazetecilerin öz yapısal nitelikleri ve farklı çıkar gruplarının baskıları ile oluştuğu gözlemlenmiştir. Türkiye’de basının sahiplik yapısı ve son zamanlarda bu yapıdaki önemli değişiklikler, gazetelerde yayınlanan haber içerikleri üzerinde oldukça etkili olmaktadır. Daha önce iş alanı sadece gazetecilik olan sermaye tarafından çıkarılan gazeteler, son çeyrek yüzyılda pek çok alanda iş yapan büyük sermaye grupları ve holdingler tarafından satın alınmış ya da yeni gazeteler olarak yazılı basın evreninde yer almaya başlamıştır. Bu nedenle de özellikle seçim dönemlerinde belli grupların elinde toplanan gazeteler, belli bir siyasi görüşten yana açık tavır sergilemişlerdir. Desteklenen bu siyasi bakış, genelde iktidardaki siyasal görüş olmuştur. Çünkü iktidarların çıkarları ile büyük sermaye gruplarının çıkarları her zaman bir noktada kesişmiştir. Bu bağlamda, gazetelerin seçim dönemlerinde haberlere yansıyan tavırlarını anlayabilmek için gazetelerin sahiplik yapısı ile iktidar ve iktidardaki ideoloji arasındaki ilişkiyi anlamak gerekir.

2.2 Medyada Sahiplik Yapısı ve İdeoloji

Medyada sahiplik yapısı ile ideoloji arasında çok yakın ilişki vardır. İdeoloji, eski Yunanca'da 'eidos' ve 'logos' sözcüklerinin birleşiminden oluşan ve 'fikirlerin bilimi' olarak tanımlanan bir kavramdır. Bu tanım çerçevesinde "toplumsal, siyasal yaşamın bütün kesimleri şöyle ya da böyle bir ideolojiye sahiptir" (Çulhaoğlu, 1998: 12). Oskay'da (2000:259) ideolojiyi hem insanlığı hem de toplumu ileriye taşıyan anlatım biçimi olarak tanımlarken, aynı zamanda insanın kendi gerçekliğini kavramasına engel olan bir yanlış bilinç üretimi olarak görmektedir. Ayrıca Oskay (2000: 286), ideolojilerin dünyayı bugünkü durumuyla olumsuzlamamakta olduğunu ve "tersine dış dünyanın bugün var olan düzenlenim (aranjman) biçimini olumlu saymakta; ona süreklilik ve güvence sağlamaktadır" diye değerlendirmektedir.

Hall (2005:200) ideolojiyi farklı insan topluluklarının yaşamlarını deneyimledikleri ve bu deneyimlere anlam kazandıracak açıklamalar getirdikleri, hayatın gerçeğini şifreleyen düşünce yapıları olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde bile hala ideoloji kavramının tanımı üzerinde net bir görüş birliği yoktur. McLellan (2009:23) kavramı, sosyal bilimlerde tanımı en zor olan kavramlardan biri olarak belirtmektedir. İdeoloji kavramını tarihte ilk kez kullanan Antonie Destutt de Tracy'dir. Tracy, ideoloji kavramını yukarıda da belirtildiği gibi 'Fikirlerin Bilimi' anlamında kullanmıştır (Heywood, 2012:41). Şerif Mardin (1993:22-23) de Tracy'nin bu kavramı 1797 yılında herkese doğru düşünme imkânı sağlamak için ortaya attığını ve Napolyon döneminde bu düşüncenin, içinde ideologların yer aldığı 'Institut de France' adlı kuruluş tarafından geliştirildiğini belirtmektedir. Fransız Devrimi'nin meşruiyetini sağlamak için kullanılan bu kavramın etkisi zamanla giderek azalmış, bir süre sonra bu kurum içindeki ideologlarla anlaşamayıp çatışmaya giren Napolyon tarafından ideoloji kavramı, alay konusu haline getirilmiştir.

İdeolojinin yanlış bilinç olduğunu ilk kez Marx ve Engels ortaya atmıştır. Marx ideolojiyi, egemen sınıfların çıkarlarına hizmet eden ve bu çıkarların yeniden üretilmesini sağlayan düşünce olarak tanımlamaktadır. Marx, "egemen sınıf düşünceleri her çağda egemen düşüncelerdir; yani toplumun egemen maddi gücü olan sınıf aynı zamanda egemen entelektüel gücüdür. Maddi üretim araçlarını da kontrol eder; öyle ki, bu nedenle genel olarak konuşursak zihinsel üretim

araçlarından yoksun olanların düşünceleri o sınıfa tabidir” der (Marx ve Engels, 1976:48). Bu tanıma göre ideoloji, sınıflı toplumlarda yaşayan bireylerin içinde yaşadıkları toplumun işlevleri, dünyaya ve topluma ait bilgileri doğru olarak edinmesini engellemektedir. Marx, fikirlerin ve bilincin üretimini, insanların doğrudan yaşadıkları maddi ilişkilere bağlamaktadır.

Marx ayrıca ideoloji kavramını, üretim araçlarının sahiplik yapısı ile de ilişkilendirmiştir. Üretim araçlarını elinde bulunduran egemen sınıfların, kendi çıkarları doğrultusunda oluşturdukları düşüncelerin diğer insanlar üzerinde etkili olduğunu ve bunun sonucunda da yanlış bilinç oluştuğunu savunmuştur. Din, ahlak, metafizik düşünceler ve ideolojilerin insanların özerk düşünmelerini engellediğini, bunun nedeni olarakta insanların sınırlı faaliyet biçimlerinin ve sınırlı toplumsal ilişkilerinin bir sonucu olduğunu belirten Marx, sonuçta yaşamı belirleyen asıl şeyin bilinç olmadığını, tam tersine bilincin yaşamı belirlediğini söyler (Marx ve Engels, 1976:24-25)

Uzun dönemde ekonominin ideolojiden daha etkili olduğunu savunan Marx, gerçek olanla ideolojik olanın birbirine karşıt olduğunu da belirtmiştir. Bazı düşünürler, klasik Marksizm’de ideolojik pratiğin ayrıntılı olmadığını ve asıl üzerinde durulunun, ideolojik çözümler ile iktidar çözümlerinin aynı anda yapılmasına dikkat çekilmiş olması olarak yorumlamaktadırlar (Sancar, 1997: 23).

Sonuç olarak Marxist düşünceye göre ideoloji, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıflar tarafından şekillendirilir ve belirlenir. Üretim araçlarından yoksun olan sınıflar kendi özerk bilinçleri ile hareket etmek yerine, egemen sınıfların oluşturduğu yanlış bilinç ile yönlendirilirler.

Gramsci de tıpkı Marx gibi ideolojiyi sınıfsal mücadele sorunu olarak görür. Aralarındaki en büyük fark, Marx toplumsal altyapıya yoğunlaşarak, üretim ilişkileri ile ideoloji ve toplumun ekonomik yapısı ile ilgilenerek bu soruna açıklama getirirken, Gramsci tam tersine, üst yapı üzerinde yoğunlaşmış ve sınıfsal farklılıklar açısından toplumsal işleyişin nasıl biçimlendiğini anlamaya çalışmıştır.

Gramsci’ye göre (1971:195), toplumlarda sınıf sistemi sadece eşitsiz ekonomik ve siyasal iktidar yoluyla değil, egemen sınıfın ‘hegemonya’ olarak ifade edilen manevi ve kültürel üstünlüğü ile de devam eder. Fairclough (2015:128) ise,

Gramsci'nin ideolojileri, kesişen, birbiriyle örtüşen oluşumlar ve gelişimler olarak düşündüğünü ve bu öğeleri 'ideolojik bileşim' olarak tanımladığını vurgular. Ayrıca, bu düşüncenin Gramsci'ye göre hegemonyanın sınıf içinde yaygınlaşması ve kökleşmesi neticesini doğduğunu da belirtir.

Gramsci'nin aslında odaklandığı şey ideoloji değil, hegemonyadır. İdeoloji ve hegemonya birbirinden farklı şeylerdir. İdeoloji zorla empoze edilen bir şey olduğu halde hegemonya, yönetici gücün hakimiyeti altındaki insanların rızasını kazanarak yönetme biçimidir. Batılı demokrasilerde parlamenter sistem buna en iyi örnektir. Hegemonik düşünce, halk üzerinde kendi kendini yönettiği yanılsaması yaratır (Eagleton, 2011: 293).

Gramsci'nin ideoloji kuramı kendine ait bir özne geliştirmede için ideolojik öznelerin farklı biçimlerini açıklamak için yeterli bir kuram değildir. Bununla beraber, tarihsel bir yöntemle pozitivist olmayan bir ideoloji kuramı geliştirmenin yolunu açtığı da bir gerçektir. Gramsci, ideolojiyi ve hegemonyayı maddi temeli olan bir toplumsal pratik olarak tanımlayarak, kendisinden sonra geliştirilecek olan hem neo-marksizm hem de post-marksizmin kuramsal gelişmelerine katkıda bulunmuştur (Sancar, 1997:49).

İdeoloji konusunda Marx'ın 'ideolojinin tarihi yoktur' görüşüne katılan Althusser (2011:194), Marx'tan farklı olarak bu düşünceyi olumlu bulur. Marx'a göre katıksız bir düşünce olan ideolojinin aslında maddi temellerinin de olduğundan söz eder. Althusser'e göre belli bir ideolojik ortamda yaşayan bireyin, bu ideolojiye uygun davranış ve tavırlar benimsemesi ve yaşadığı toplumun kuralları, ayinleri, gelenekleri, görenekleri gibi ideolojik aygıtlarla düzenlenmiş pratiklere katılması zorunlu hale gelmektedir. Yine Althusser'e göre ideolojilerin kendine özgü bir mantığı ve işleyiş biçimi vardır. İdeoloji birey ile dünya arasında yaşanan, bireylerin toplumsal bir varlık halinde var olmalarını sağlayan bir sistemdir (Karahan, 2002:40). Althusser'in, toplumsal formasyonu ekonomik, politik ve ideolojik düzeylere ayırdığını söyleyen Güngör (2011:221), "ekonomik düzeyde doğayla ilişkiyi, politik düzeyde toplumsal ilişkileri, ideolojik düzeyde ise insanın kendi hayatıyla kurduğu ilişkisini yansıtan tasarımların dönüştürüldüğünü" ifade etmektedir.

İdeolojiyi bilimden ve bilgiden kesin olarak ayırt eden Althusser, ideolojiye yönelik çok önemli eleştirel katkılarda bulunmuştur. Althusser' göre ideoloji başlı başına bir sunumlar sistemidir ve bu sunumlar, çoğu zaman bilinçle hiçbir ilişkisi bulunmayan hayaller ya da sadece kavramlardır (Jorge, 1995: 91).

Althusser (2011:139), devletin iki tür aygıtından söz eder. Hükümetler, idare, ordu, polis, mahkemeler ve hapishaneler, Devletin Baskı Aygıtlarını oluşturur. Kiliseler ve diğer dinsel kurumlar, eğitim sistemi ve okullar, aile, hukuk sistemi, siyasal sistem, sendikalar, kitle iletişim araçlarının tümü, kültürel faaliyetler v.s ise Devletin İdeolojik Aygıtlarıdır. Althusser'e göre devletin ideolojik aygıtları ile devletin baskı aygıtları aynı şeyler değildir. Devletin Baskı Aygıtları kamusal alanla ilgili aygıtlardır. Devletin İdeolojik Aygıtları'nın çoğunluğu ise özel alanlar ile ilgilidir. Devlet işleyişini sürdürebilmek için baskı aygıtlarını kullanır. Devletin İdeolojik Aygıtları ise ideolojileri kullanarak işleyişlerini sürdürürler. Bu aygıtların en etkililerinden biri kuşkusuz medyadır. Medyanın devletin ideolojisini yaymakta ve hâkim söylemi sürdürmekteki olağanüstü gücü çok önemli bir gerçektir. Çünkü medya aynı anda milyonlarla ifade edilebilen kalabalıklara ulaşabilmekte ve taşıdığı iletiyi yayma ve kabul ettirme gücüne sahiptir olabilmektedir.

Van Dijk (2015:370), medyanın egemen ideolojiyi halka öğretmekte benimsetmekte ve yaşam pratiği haline dönüştüren en önemli kurumlardan biri olduğunu iddia etmekte ve medyanın hedef kitlesi olan izleyiciye-okuyucuya ideoloji ilettiğini belirtmektedir.

Sonuç olarak Althusser' göre (2011: 172), Devletin İdeolojik Aygıtları üzerinde hegemonyasını kuramayan hiçbir sınıf iktidarı elinde tutamaz. Özellikle seçim propagandaları dönemlerinde bu ideolojik aygıtlardan kitle iletişim araçlarını elinde tutan iktidarlar ya da siyasal partilerin büyük avantajlar sağlaması, Althusser'in bu görüşünü doğrulamaktadır. Konumuz açısından ele alındığında, gazetelerin özellikle seçim kampanyaları döneminde kitleleri etkilemek ve belli ideolojileri benimsetmek açısından çok önemli işlevler gördüğü yadsınamaz.

Althusser sonrası ideoloji kavramına bakış açısı daha da farklılaşmış, Batı Marksizmi de denen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramın en önemli kuramcılarında birisi olan Terry Eagleton, her şeyin ideolojik olduğunu söylemenin bir yararı olmadığını savunur. İdeolojik olmayan hiçbir şeyin olmamasını söylemek,

aslında ideoloji kavramını da anlamsız bir hale getirdiğinden söz etmektedir. Eagleton, ideolojinin dille değil söylemle ilgili bir mesele olduğunu söylemektedir. Asıl ideolojik olanın ise belli etkiler yaratmak için dilin nasıl kullanıldığı ile ilgili olduğunu iddia etmektedir. Eagleton'un söylemek istediği şey, her ifadenin ideolojik olmadığı ve dilin hangi amaçlarla kullanıldığına bakılarak ideolojiden söz edilmesi gerektiğidir (Eagleton, 2011: 27). Eagleton, ideoloji kavramının bu karışık dünyasına açıklık getirmek üzere, birbiriyle de çelişen çeşitli ideoloji tanımları yapmıştır. Bunlar kısaca şöyle özetlenebilir; toplumsal yaşamdaki anlam, göstergelerin değerlerin üretim süreçleri, belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler bütünü ve egemen bir sınıfın siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan yanlış fikirler kümesi.

Özet olarak Eagleton ideolojiyi, “sınıflı toplumlarda insanların kendilerine düşen rolleri yaşama tarzlarını, onları toplumsal işlevlerine bağlayan ve böylece toplumun bütünü hakkında doğru bilgi edinmelerini önleyen değerleri, düşünceleri ve imgeleri belirtir” diye tanımlamaktadır (Eagleton, 2011:28). Yine Batı Marksizmi geleneğinden gelen Raymond Williams (1990) da ideolojiyi bir dünya görüşü, dünyaya sınıfsal bir bakış, soyut ve göreceli eklemlenmiş; bir değerler, anlamlar ve inançlar sistemi olarak açıklamaktadır.

İdeoloji kavramını tarihsel gelişim süreci içinde kısaca açıkladıktan sonra, gazete sahiplik yapısı ve ideoloji ile haber üretim süreci ve haber seçimi arasında kesin bağlantılar olduğu söylenebilir. Herman ve Chomsky (1999:47-48), haberlerin seçiminde ilk ve en güçlü süzgecin medya sahipliği olduğunu belirtmektedirler. Servet ve iktidar eşitsizliğinin medyanın çıkar ve haber seçimlerindeki etkisi üzerinde duran düşünürler, haber üretim sürecini bir eleme yani seçme süreci olarak ele alırlar. Ekonomik/siyasi seçkinlerin haber eleme süzgeçlerini kullanarak hangi haberlerin basılmaya uygun olduğuna karar verdiklerini, dolayısıyla da muhalif düşünceleri dışlayarak yalnız onayladıkları haberlerin halka ulaşmasını sağladıklarını belirtirler. Medyanın ekonomi politiğinin haberlerin üretim süreçlerini ve haber seçme işlevlerini nasıl etkilediğini ve şekillendirdiğini açıkça anlatan bu düşünce, medya sahiplik yapısının haberlerin söylemlerine nasıl yansıtıldığını da açıklamaya çalışmaktadır. Herhangi bir toplumdaki ekonomik ve siyasi güç ilişkilerinin haberlerde nasıl yeniden üretildiğini ve özellikle de seçim dönemlerinde nasıl etkili olduğunu da ortaya koymaktadır.

Boyd-Barret (2006:1), medyanın örgütlenme biçiminin, medya ürünlerinin üretim biçimi ve koşullarıyla doğrudan ilişkili olduğunu ileri sürmekte ve medya da tekelleşme, yoğunlaşma, metalaşma ve tecimselleşmenin medyanın içerikleri üzerinde çok etkili olduğunu savunmaktadır. Tılıç da (2001:48), özellikle bünyesinde çok farklı endüstriyel üretim ve hizmet sektörlerini barındıran holdinglerin sahip olduğu medyanın 'editoryal' bağımsızlıklarının olmadığını, bu kuruluşların genel siyasi çizgilerinin medya sahipleri tarafından belirlendiğini belirtmektedir. Benzer bir görüşü savunan Arık (2006:45), basın kuruluşlarının ekonomik örgütlenmesi ve mülkiyet yapısının haber seçim ve üretim sürecini doğrudan etkilediğini söylemektedir. Curran ve arkadaşları da (1990:238), medyanın içerikleri ve iletilen mesajların taşıdığı anlamların, içerisinde üretildikleri örgütlerin ekonomik yapısı tarafından belirlendiğini düşünmektedirler. Kılıç (1999:150), habercilerin kaynakları ile olan ilişkilerinde en belirleyici etmenin gazetecinin çalıştığı medya kuruluşunun politik tavrı ve ekonomik gücü olduğunu ileri sürmektedir. Benzer bir görüşe göre de medya, yönetici sınıfın amaç ve çıkarlarına hizmet etmektedir. Medya sahiplik yapısı, çalışan sınıflar arasında sınıf bilincinin oluşmasını engellemek amacıyla haber üretim sürecini ve seçimini kontrol etmektedir (Shoemaker ve Reese, 2002:143).

Duruoğlu (2007:8), çıkar yapılarının belirlediği haber pratiklerinde, haber kaynaklarının seçimi ve kullanımının da amaçlı olacağını belirtmektedir. Bunun anlamı, gazetecilerin bazı kişi ve kuruluşların haberlerini öne çıkarırken, diğer bazılarını ise bilinçli olarak haber dışı bıraktıklarıdır. Eğer bunu yapmak mümkün değilse, o zaman da haberin içeriği ile oynanarak, haber istenilen biçimde sunulmaktadır. Duruoğlu (2007:4) ayrıca düşüncelerini, haberlerin sunum biçimiyle, gazetelerin ideolojik tercihleri arasında çok sıkı bir bağ olduğunu da iddia etmektedir.

Medya sahiplik yapısı ile yaşanan ekonomik koşulların ve taraf olunan ideolojilerin doğrudan ilişkisi olduğu göz önünde tutulunca, özellikle son 30-35 yıllık süreçte Türkiye'de medyanın uğradığı değişimleri, özellikle de medya sahiplik yapısındaki değişimleri daha iyi anlamak mümkündür. Türkiye'de basın ortaya çıktığı ilk yıllardan bu yana, şu veya bu sebeple hiçbir zaman siyasi erkten bağımsız olamamıştır. İktidarlar sürekli olarak basını elde tutma ve baskı altına almaya çalışmışlardır. Oysa bir ülke basın özgür olduğu ölçüde güçlüdür. İktidar partisinin elindeki siyasal ve ekonomik gücü kötüye kullanarak basın üzerinde baskı kurmasına

ilk örnek 1950’li yıllarda Demokrat Parti iktidardayken resmi ilanların ağırlıklı olarak o zaman ‘taraf’ diye bilinen gazetelere dağıtmasıyla ortaya çıkmıştır (İşler, 2007:124).

1980’li yıllara kadar basının gelişiminde belirleyici olan düşünce, siyasi ve sosyal faktörlerken, bu yıllardan sonra basının gelişimini belirleyici unsur ekonomik bağımlılık olarak değişmeye başlamıştır. Özellikle 24 Ocak kararlarıyla kâğıda devlet tarafından uygulanan teşvik kaldırılınca, gazete maliyetleri hızla artmıştır. Bu ekonomik krize karşı dayanamayan basın kuruluşları, gazetecilikten gelme aile mülkiyetinden çıkmaya ve çeşitli alanlarda ekonomik faaliyet gösteren holdinglerin eline geçmeye başlamıştır (Demir, 2007:187).

Özkan (2007:56), basın kuruluşlarının holdingleşmesi ile birlikte siyasal iktidarların basını kontrol altına almak için çok çeşitli politikalar uyguladığını belirtmektedir. Bu politikalar, ‘havuç’ ve ‘sopa’ politikaları olarak adlandırılmaktadır. Medyaya yasaklar getirme, sansür uygulama ve şiddet kullanma ‘sopa politikalarını’ oluştururken, teşvikler ve kredilerle medyayı destekleme de ‘havuç politikasını’ oluşturmaktadır. Topuz (2003:355), bu teşvikleri vergi indirimi, gümrüksüz makine ithali veya ucuz kredi verme olarak somutlaştırmaktadır. Son çeyrek yüzyıldaki medya sahipliği konusunda yaşanan bu gelişmeler, siyasal iktidar ile medya sahipleri arasındaki ilişkileri, her zaman siyasal iktidardan ve güçten yana tavır koymak olarak ortaya çıkarmıştır. Özellikle de seçim kampanyaları dönemlerinde, gazetelerin bağlı oldukları ideoloji ve sahiplik yapısı çok önemli farklılıklar yaratmaktadır. Bu dönemlerde seçilen, üretilen ve sunulan seçim haberleri ile gazetelerin sahiplik yapısı arasında doğrudan ilişki gözlemlenmektedir. Seçilen, öne çıkarılan ya da tam tersi göz ardı edilen haberler ile medya sahiplik yapısı arasındaki bu birebir ilişki kaçınılmazdır.

2.3 Gündem Belirleme Yaklaşımı

1972 yılında McCombs ve Shaw tarafından ortaya atılan gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının hem ülke içerisindeki olaylar hem de ülke dışında dünyada meydana gelen olaylar hakkında kamuoyuna bilgi vermesi ve ayrıca bu konuda kamuoyunda bir önceliğe sahip olması sonucu doğurduğu düşüncesinden ortaya çıkmıştır (Işık, 2012:82).

Bu görüşe göre; kitle iletişim araçları günlük gündemi hazırlamada, belirlemede ve kurmada önemli bir unsurdur. Bu görüş ilk olarak Cohen tarafından 1963'deki çalışmasında ortaya atılmış ve McCombs ve Shaw (1972) tarafından ise geliştirilmiştir. Bernard Cohen'in ünlü sözüne göre; medya bize ne düşünmemiz gerektiğini söylemez, neyi düşünmemiz gerektiğini söyler (Magret, 2014:255). Yani kitle iletişim araçları, içinde bulunduğumuz dünyayı kendi isteğine göre inşa etme gücüne sahiptir ve bunu gerçekleştirmek için çabalamaktadır. Bunun içinde kamuoyu adına gündemi hazırlama yolunu seçer (Erdoğan ve Alemdar, 2010:161).

Medyada yayınlanan haberleri insanlar izleyerek ya da okuyarak etrafında ve dünyada neler olup bittiğini öğrenmekte ve hangi sorunların var olduğu hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Hatta medyanın yansıttığı haberleri takip etmeseler bile medya iletilerine maruz kalanlarla iletişim içine girerek bu sayede medya içeriklerinden haberdar olmaktadır. Bunlardan haberdar olmaya başlayan insan, konu ya da sorun hakkında daha fazla bilgi edinmeye başladığından 'bilgi' ya da 'bilişsel etkiler' aşamasına geçmiş olmaktadır. Bu aşamayı daha sonra 'tutum değişikliği' ve 'davranış değişikliği' aşamaları takip etmekte olup, bu da kendi içinde bir bütün oluşturmaktadır. İnsanlar medyayı takip ederek sadece çevrelerinde ve dünyalarında meydana gelen olayları öğrenmemekle kalmayıp, aynı zamanda haberleri sunum biçimleriyle, konuların ya da sorunların ne kadar önem taşıdıklarını da öğrenmektedirler. Medya hangi konuların gündemin üst sıralarında olduğunu ve bunların ne kadar önemli olduğunu izleyenlere aktarmaktadır. Aslında bu temel düşüncelerden yola çıkarak gündem belirleme yaklaşımının medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın ne düşünmesi ve konuşması gerektiği konuları da belirlediği ileri sürülebilir (Yüksel, 2001:22).

Sadece birkaç problem ve konuya odaklanan medya, kamunun hangi problem ve konuların diğerlerinden daha önemli olduğunu algılamasına öncülük yapmış olmaktadır. Kamu gündemi halkın önemli olarak benimsediği sorunlar, medya gündeminin halkın gündeminden farklı olabileceği de belirtilmektedir (Khan, 2012: 13).

Kitle iletişim araştırmaları genelinde, bilme ve farkında olma yerine tutum değiştirme üzerinde odaklanmıştır. Bu araştırmalar; kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanılışı ile araşların üstünde durduğu, yani gündeme getirdiği konuların grup içindeki önemi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve kişinin siyasal

konulara yönelme düzeyinin kitle iletişim aracının siyasal enformasyon için kullanılmasıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürmektedirler. Bu düşüncenin temelinde aslında halkın görüşlerinin, kitle iletişim araçları ile yayılan görüşler doğrultusunda anlamlı bir şekilde etkilendiği düşüncesi yatmaktadır. Yani bir yerde kitle iletişim araçlarının herhangi bir konuya verdiği öncelik izleyici tarafından benimsenir denmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:161-162).

Yaşadığımız toplumda insanlar yaşamlarını, kitle iletişim araçlarını takip ederek geçirmektedir. Özellikle televizyon, radyo, gazete ile internetin iyice yaygınlaşmasıyla birlikte dünya ve çevresinde neler olup bittiğini öğrenmek için insanlar, bu araçları yakından takip etmektedirler. Fakat kitle iletişim araçları, özelliklede televizyon, dünyada ve toplumda meydana gelen tüm olayları haberleştiremez. Olaylar arasından seçim yapar ve bazı olaylara diğerlerinden daha çok yer verir. Diğer bir ifadeyle, medya aslında bazı olaylara yer verirken bazı olayları da görmezden gelmektedir. Medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında insanlar bilgi sahibi olurlar. Fakat yer verilmeyen olay ve olguları ise öğrenemezler. Aslında bir yerde medya, toplumu etkilemeye yönelik gücünden öteye, elindeki araçlarla toplumda gündem yaratma ve toplumun bilgi sahibi olmasıyla ilgilenmektedir. Bu açıdan bakılınca gündem belirleme yöntemi ile medyanın, ulaşılan kitlenin fikir ve düşüncelerini etkilediği düşünülebilir. Medyanın olaylara verdiği öncelik bir yerde önemli hale gelmektedir. Çünkü medyanın olaylara bakış açısı, verdiği önem ve öncelik kamuoyunun önem ve önceliği haline gelmektedir. Medyanın mülkiyet yapısından dolayı istemediği bazı konular kitle iletişim araçlarının gündeminde asla yer almaz ve egemen düşünceler medyanın gündemini belirler (Yaylagül, 2014:80-81).

Medya bir yerde insanların günlük hayatlarındaki ve toplum gündemindeki konuları düzenlemektedir. Bu açıdan bakılınca medya içinde bulunduğu toplumun ‘eşik bekçiliği’ rolünü de üstlenmektedir. Örneğin herhangi bir mesaj medyadan bireysel izleyiciye geçerken, bunlara müdahale edenler eşik bekçisi olarak tanımlanmaktadır. Bu eşik bekçilerinin ana görevi insanların aldığı mesajları filtrelemek ve ancak belli mesajların geçmesine izin vermektir. Medya, kendine göre hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirlemekte ve hangi konuların haber değeri taşıdığını tespit etmektedir. Gazetelerden örnek verilecek olursa; hangi haberin gazetenin birinci sayfasında yer alacağına, fotoğraf kullanılıp

kullanılmayacağına ya da büyük puntolu başlıklarla mı verileceğine karar verilerek, toplumun dikkatinin o habere çekilmesi ve o haber üzerinde yoğunlaşması sağlanmaktadır (Yüksel, 2001:25).

Gündem belirleme belirli süreçlerde meydana gelir. Bu süreçte birey, ilk olarak kitle iletişim araçlarını kullanarak üzerine durduğu konularla ilgili bilgi edinir ve genel konuları kitle iletişim araçlarının yardımıyla öğrenir. İkinci aşama da ise sadece genel konularla yetinmez, mevcut konunun nasıl ele alındığını detaylarıyla öğrenir. Buna örnek vermek gerekirse kişi, ilk seviyede suç, soygun veya yoksulluğun konusu hakkında bilgi sahibi olur, ikinci seviyede ise ele alınan konunun çerçevelenmesinden geçerek, örneğin bazı grupların soyguna kalkıştığını ve yoksul olduğunu öğrenir (Erdoğan ve Alemdar, 2010:184).

Gündem belirleme kuramı birbirine yakın üç konu arasındaki ilişkiyi ele alır. İlki medyanın gündemi ile kamunun gündemi arasındaki ilişkidir, ikincisi ise medyanın gündemi ile siyasal gündem arasındaki ilişkidir. Bu üç ilişki arasında yakın bağlar vardır. Bu aşamalarda medyada çıkan haberlerin siyaset yapanların gündemini etkilemesi kaçınılmazdır. Kısaca medya gündeminin, önce siyasal gündemi, sonra da kamunun gündemini belirlemesi bu üçlü ilişkinin belirleyici unsurunun medyanın gündemi olduğunu ortaya koymaktadır (Flynt-Wallington ve ark, 2010:77; Aktaran Toker 2012:142).

Medya siyaset gündemi üzerine de etki etmektedir. Medya ve siyaset nerdeyse iç içe geçmiştir. Medya istediği durumda bir konuyu sürekli gündemde tutarak toplumun siyasi gündemini etkileyebilme gücüne sahiptir. Siyasetçiler medyanın etkisini bildiklerinden sürekli olarak medya ile sıkı ilişkilere girme yollarını seçerler (Terkan, 2007:66). Medya gündemi siyasal gündemden, siyasal gündem de medya gündeminden etkilenir. Bu gündemlerin her biri diğerini etkilemeye uygun konumda ve etkileşimde olabilir. Fakat yaşanan bu süreç içerisinde bu süreci etkileyen başka faktörler de olabilir. Haber eleyiciler ve ani gelişen olaylar, medyanın gündemini etkileyebilir. Diğer taraftan sürecin tümüne yönelik olarak kişisel deneyim ve seçkinler ile diğer kişiler arasındaki iletişim de bu süreci etkileyebilir (Yüksel, 2001:29).

Medya, haberleri kendisine göre bir önem sırasına koyar. Haberlerin gazetede kapladığı alan, manşetten verilip verilmemesi, fotoğraflarla desteklenip

desteklenmemesi, medyanın hangi habere önem verdiğinin açık göstergesidir. Özellikle de seçim kampanyaları döneminde seçime katılacak siyasi partilerin hangilerinin haberlerinin öne çıkarılacağına karar veren yine medyadır (Şimşek, 2009:125).

Yapılan araştırmalarda gündem belirleme yaklaşımının ortaya çıkışı seçim kampanyaları ile doğrudan ilgilidir. Sıradan bir seçim kampanyasında bile mevcut adayın imajı, süregelen toplumsal sorunlarla ve çözümler ile ilişkilendirilerek, ortak strateji oluşturulur. Buna göre; seçmenlerin dikkatleri bir konunun üzerine yoğunlaştırılırsa ve seçmenler bu konunun önemli olduğu konusunda ikna edilirse, kullanacakları oylarını da bu konu ile mücadele edecek ve bu konuyu çözeceğine inandığı aday veya partiye verecektir (McQuail ve Windahl, 2010:133).

Modern seçim kampanyalarında toplumun sorunlarına ve adayın kendi belirleyeceği özel konulara karşı takınılan tavır, adayların imajlarını etkilemektedir. Aslında amaç seçmenlere bir konuyu önemli göstererek daha sonra bu konuyu yani problemi çözecek aday ve partiye oy verilmesini sağlamaktır. Yani seçimler öncesinde kamuoyunu etkileme çabasıdır. Fakat bu her zaman gerçekleşmeyebilir. Çünkü toplumlarda herkesin kitle iletişim araçlarından aynı şekilde etkilenmesi mümkün değildir (Kalender, 2000:115-116). Örneğin çok fazla televizyon izleyen insanlar, televizyon programlarında yaratılan ve sunulan dünyadan daha az izleyen insanlara göre daha fazla etkilenebilmektedir veya yalnız yaşayan ve yalnız başına televizyon izleyen insanlar diğer insanlara göre televizyondan daha fazla etkilenebilmektedir (Yaylagül, 2014:74-75).

Gündem belirleme yaklaşımı ile haber çerçevesi genellikle birlikte kullanılmaktadır. Haber çerçevesi, aslında gazetecilerin bazı olaylara daha geniş açıdan bakabilmek için habere yerleştirdikleri yorumdur. Bilgi aktarımı ya da iletişim vasıtasıyla insan bilincini etki altına almaktır (Tokgöz, 2008:430).

Gündem belirleme yöntemi daha çok seçim kampanyaları döneminde kamuoyu araştırmaları ile gerçekleşmektedir. Bu kamuoyu araştırmaları; halkın önemli bir kısmının seçimler sırasında medyada öncelik verilen konuların genelde seçmenler tarafından da önemli olarak görülen konular olduğu savını destekler nitelikte olduğunu göstermiştir. (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 164). Ancak konuya

ilişkin yapılan bazı araştırmalarda ise halkın gündemiyle medyanın gündeminin farklı olduğuna ilişkin bulgular da elde edilmiştir (Kalender, 2005: 116).

ABD’de yapılan gündem belirleme yöntemi ilgili araştırmalarda, medya gündemini belirleyen unsurlar sıralandığında, ABD Başkanı’nın rolü siyasi aktör olarak ilk sırada yer almaktadır. Siyasal gündeme ilişkin araştırmaların pek çoğunda medya ve Beyaz Saray ya da ABD Başkanı’nın gücü konu alınmaktadır. Bir konunun ulusal gündeme yerleştirilmesinde ABD Başkanı’nın gücü, yapılan pek çok araştırmada ortaya konmuştur. Başkan haber üretmede ülkede önemli bir isimdir. Herhangi bir konu hakkında konuşarak o konuyu halkın gündemine yerleştirme gücüne sahiptir. Bunun tersi de olabilir Başkan isterse bir konuyu görmezden gelir bunun sonucu o konunun gündemde yer alma ihtimali zorlaşabilir (Yüksel, 2001:145).

McCombs ve Shaw 1976 yılında yapmış oldukları araştırmada, o yıllarda Amerikan Birleşik Devletleri halkının gündemini oluşturan Watergate skandalını yani siyasi rüşvet olayını örnek olarak ele almışlardır. Medyanın sürekli olarak bu konuyu gündemde tutmasıyla adı geçen olay belli bir süre Amerikan toplum ve politikasının gündemini işgal etmiş ve bunun sonucunda da Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmıştır (Yaylagül, 2014: 81).

Ancak her zaman ve her seçim döneminde medyanın gündemi ile halkın gündeminin aynı olmadığı da görülmüştür. Örneğin, Miller ve arkadaşlarının İngiltere’de 1987 Genel Seçim kampanyasındaki ölçümlerinde, kitle iletişim araçlarından televizyon ile seçmen gündemi arasındaki farklılık ortaya konmuştur. İngiltere’de 1987 yılında yürütülen bu seçim kampanyasında televizyonun gündemi genellikle güvenlik konusuyla ilgiliyken, seçmenin gündemi daha çok ekonomik ve sosyal konular üzerinde yoğunlaşmıştır (Miller, 1990:211: Aktaran: Kalender, 2005:116).

Kısaca gündem belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının kendi belirledikleri konularla hem kendi gündemlerini hem de izleyicilerinin gündemini belirlediklerini ortaya koymaktadır. Medyanın üzerinde durmadığı konuların ise asla izleyicilerin gündemine gelemeyeceği gerçeğini vurgulamaktadır. Gündem belirleme yönteminde de öne çıkarma ve çerçeveleme yaklaşımları önemli birer adımdır.

2.3.1 Öne Çıkarma Yaklaşımı

Gündem belirleme yaklaşımı aslında, halkın yani kamunun ne hakkında düşüneceğini belirleme yaklaşımıdır. Medyanın insanları herhangi bir olay karşısında nasıl etkilediği ve yönlendirdiği düşüncesini araştıran bu çalışmalarda iki ayrı kavram ortaya çıkmaktadır. Bunlar öne çıkarma ve çerçeveleme kavramlarıdır.

Öne çıkarma, haber medyasında genellikle, olayların bazı yanlarını görmezden gelerek onlarla ilgilenmemek, diğer yanlarını ise ön plana çıkarmak olarak tanımlanmaktadır. Öne çıkarma yöntemi aslında kendi içerisinde sistemli bir şekilde çalışmaktadır. Graber'e göre özellikle kitle iletişim araçları içerisinde önemli bir yere sahip olan televizyon haberleri, insanların içinde yaşadıkları hayatta bazı şeylere dikkat çekerek, öncelikli olarak siyasal yargılara ulaştırır. Bunu gerçekleştirdikten sonra da siyasal tercihlerde bulunmalarını sağlayabilir (Atabek ve Uztuğ, 1998:102-103).

Özellikle seçimler öncesinde yoğunlaşan siyasal propaganda dönemlerinde, medya ideolojik olarak taraf olduğu parti ve adaylarla ilgili olumlu haberleri öne çıkarma eğilimindedir. Karşıt görüşteki aday ve partilerle ilgili olumlu haberleri ise ya hiç gündeme getirmemektedir ya da eleştirel bir konumlandırma ile sunmaktadır. Bir başka ifadeyle medya sahiplerinin politik görüşü ekseninde haberleştirme yapılmaktadır. Dolayısıyla bu durum medyanın ideolojik taraflılık ve sahiplik yapısı ile paralellik taşımaktadır.

Medya, kamuoyunun dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Örneğin haberler üzerinden bazı konuları sık sık gündeme getirerek, istedikleri konuları önemli ve öncelikli hale getirebilmektedir. Bu durum mevcut politikaların ve siyasal adayların değerlendirileceği kriterlerin de belirlenmesi anlamına gelmektedir. Yani medya bir yerde siyasal güç aktörlerine yönelik değerlendirme ölçütlerinin belirleyicisi olarak önemli bir güce sahiptir. Medyanın daha fazla önem verdiği konular üzerinden hangi siyasal yargıların ve tercihlerin yapılacağı belirlenmektedir. Bunun sonucunda herhangi bir konunun sunumuyla izleyenler üzerinde o konuya yakın olan siyasal lideri destekleme eğilimi yaratılabilmektedir (Yüksel, 2001:107).

Diğer taraftan Scheufele (2009:350), yaptığı çalışmalarda gündem belirleme, öne çıkarma ve çerçeveleme konuları üzerinde durmuş ve bu çalışmalarında gündem belirleme, çerçeveleme ve öne çıkarmanın analitik bir modelini sunmuştur. Bu modelde araştırmacıların hedefi; bir taraftan gündem belirleme ve öne çıkarma diğer bir taraftan ise çerçeveleme ile ilgili farklı modellerin karşılaştırılmasına olanak tanıyarak içerik özellikleri, izleyici farklılıkları ve medya üzerindeki etkileriyle ilgili modeller arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır.

Iyengar ve Simon, özellikle haber medyasının bazı sorunlara dikkat çekip, diğer sorunları görmezden gelerek iktidarların, siyasi adayların, egemen güçlerin kriterleri kendilerinin belirleme gücüne işaret eder. En basit şekilde bir siyasi aday seçilebilmesi için kamu tarafından tanınmaya gereksinim duyar. Kendisini tanıtmak için haber bültenlerine girmesi gerekir. Aday haber bültenlerine girerse aynı anda birçok seçmene ulaşmış olur, böylece seçmenlerin tercihini etkileme şansını yakalar. Kitle iletişim araçları, özellikle de televizyon haberleri siyasi bir liderin görevleri ile karakterlerinin artı veya eksi yanlarını değerlendirmek için kamunun ölçütlerini ve standartlarını biçimlendirir. Siyasi liderler ve partiler izleyiciler tarafından çeşitli şekillerde değerlendirilirler. Bu değerlendirme yapılırken çeşitli unsurlar göz önünde bulundurulur. Örneğin bir siyasi liderin ideolojisi temsil ettiği siyasal partinin yaklaşımları, destekledikleri ve desteklemedikleri, partinin başarıları ve başarısızlıkları, nasıl bir dinsel, ırksal, sınıfsal gruba sahip olduğu, bu unsurlar arasında sayılabilir (Aktaran Atabek ve Uztuğ, 1998:96-105).

Öne çıkarma yaklaşımı gündem belirleme yönteminin en belirgin unsurlarından birisidir. Öncelikle siyasi olayların bazılarını görmezden gelme ve bazılarını ise öne çıkarma ve ısrarla üzerinde durma kamunun gündeminin belirlenmesinde önemli bir stratejidir. Bu yöntemde bir diğer önemli strateji de çerçeveleme yaklaşımıdır.

2.3.2 Çerçeveleme Yöntemi

Çerçeveleme, hayatın içerisindeki toplumsal durumları kavramak ve aynı zamanda bunlara gereken karşılıkları sağlamak amacıyla, gerçekliğin çerçeve içine alındığını ortaya koyan bir yaklaşımdır. Mutlu (2008:65), çerçeveleme yönteminin toplumsal etkileşimi çözümlerken faydalı olabileceğini söylemektedir. Çünkü bir olayı ya da bir ilişkiyi diğer olay ya da ilişkilerden ayırmayı sağlamaktadır.

Çerçeveleme kuramının disiplinler arası bir kökeni vardır. Çünkü çerçeveleme kuramı; sosyoloji, psikoloji ve iletişim başta olmak üzere pek çok bilimsel disiplinle ilişki içerisindedir (Özarslan, 2007:24). Çerçeveleme; habercilik, halkla ilişkiler ve her türlü medyanın etkilerini de içine alan kitle iletişiminin tüm alanlarının tespit edildiği bir yorumlama kalıbıdır ve genellikle bilgiyi yapılandırır ve karışıklığı azaltır (Entman, 1992:52)

Çerçeveleme, siyasal iletişimde de çok önemli bir rol oynar. Bu yöntem ile haberler, insanları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirme çabası içerisine girebilir. Bu da haberin çerçevesi belirlenerek yapılır (Hallahan, 1999: 223-224).

Çerçevelemede, bir haberde ele alınan konunun halkın dikkatini çekecek şekilde bazı yönleri öne çıkartılarak belirli çağrışımlarda bulunmak ve kamuoyunun dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Tıpkı bir resmi duvardaki diğer nesnelere ayıran resim çerçevesi gibi haberlerde, sorunların nasıl tartışılacağı belirlenir. Çerçeve kavramı bir yerde haberin belirli bir çerçeve içerisinde okura sunulması anlamına gelir. Bu kavramın ilk tanımlayan ise Goffman olmuştur. Fakat bu konu üzerine çalışmalarıyla ilgili en çok tanınan isim ise Iyengar'dır (Yüksel, 2001:108).

Çerçeveleme aslında kişilerin, olayları ve bilgileri ortaya çıkarma, belirleme, algılama, teşhis etme ve adlandırmasını sağlayan araçlar olarak değerlendirilmektedir. Çerçeveleme bir yerde, sosyal problemlerin ve politik konuların bilinmesi ve öğrenilmesinde önemli bir yere sahiptir. Çerçeveleme, mevcut haberlerde yer alan konular ile bu konuların kamuoyu tarafından nasıl algılandığı arasındaki karşılıklı ilişki üzerinde durmakta ve buna odaklanmaktadır (Terkan, 2005:51-52).

Çerçevelemeye baktığımız zaman iletişimin her alanında bunu görebiliriz. İletişim metinlerindeki sözcük ve deyim seçimlerinden paragraflara kadar, hatta metin içerisindeki yorum, tutum ve yargılara kadar uzanır (Güran ve Özarslan, 2015:37). Iyengar çerçevelemeyi bir değer yargısının sunulmasındaki veya çeşitli sorunların çözülmesindeki kurnazca yapılan değişiklikler olarak tanımlar. Bireylerin tercihleri, tercih edilecek şeylerin potansiyel olarak yararlı mı yoksa zararlı mı olarak sunulduğuna bağlı olarak önemli derecede değişime uğramaktadır (Iyengar, 1991:11). 1980'li yıllardan itibaren çerçeveleme medya araştırmalarında öne çıkan kavramlardan biridir. Bu kavramın üzerinde tek bir tanım yapılamamaktadır. Çünkü

liberal-çoğulcu ya da eleştirel medya çalışanları konuyu farklı açılardan ele almaktadırlar (Küçük, 2011: 22).

Çerçeveleme özellikle televizyon haberlerinde önemli rol oynar ve tutumların şekillenmesinde belirleyici etkiye sahiptir. Iyengar (1991:128), çerçeveleme yöntemine medyanın haber sunumlarında iki farklı biçimde rastlanabileceğini ifade etmektedir. Bunlar olaysal yani episodik ve konusal yani tematik haber yapısıdır. Olaysal haber yapısında genellikle konular belirgin olaylar ile anlatılmaktadır. Örneğin, bir yerin bombalanması veya yasadışı ilaçların kullanılması gibi. Konusal haber yapımında ise, yaşanan olaylar daha detaylı ve somut şekilde anlatılmaktadır. Örneğin, fakirler üzerine tematik bir haber veya fakirlik oranındaki son durumlar gibi konuları içerebilmektedir. Genellikle televizyon haberciliği içinde episodik haberciliğe daha fazla yer verilmektedir. İnsanların herhangi bir konuya veya bir soruna önem verme dereceleri, o sorunla bağlantılı diğer unsurlara da bağlı olabilmektedir. Genellikle bir insan herhangi bir konuyu gündemine aldığı anda, onun bazı özelliklerini dikkate alarak hareket etmektedir. Medyada haberlerin belli bir biçimde çerçevesi, ulaştığı insanların gündemini, bir biçimde de kamunun gündemini şekillendirmede büyük öneme sahip olmaktadır (Terkan, 2005:53).

Entman'a (1993) göre ise seçerek veya önemseyerek, sorunun belli başlı yönleri ortaya konarak veya görmezden gelinerek ele alınan konuyla ilgili yorumda bulunmak ya da yeni öneriler sunmak, çerçeveleme yöntemi süreciyle meydana gelmektedir. Toker (2012:142) ise, ikinci seviyede gündem belirleme yaklaşımı olarak, çerçeveleme yaklaşımı ile geleneksel gündem belirleme çalışmaları bir potada eritilerek, habere verilen önemin ve özelliklerin okuyucuları daha fazla etkilediği ve böylece etki alanının daha da genişlediği savını ileri sürmektedir.

Sonuç olarak, birinci derece gündem belirleme yaklaşımı ile ikinci derece çerçeveleme ve öne çıkarma yaklaşımları birlikte kullanılarak, haberlerden elde edilmek istenen etkinin gücü artırılmaktadır. Bir sonraki bölümde gerçekleştirilen 2015 yılında beş ay ara ile ülkemizde yapılan iki seçimde; araştırmaya konu olan gazetelerin seçim dönemindeki birer aylık nüshalarında yayınlanan seçim haberleri, gündem belirleme, çerçeveleme ve öne çıkarma yöntemleri kullanılarak, içerik analizi gerçekleştirilmiş ve bulgular bu çerçevede değerlendirilmiştir.

2.4 GENEL SEÇİMLER ÖNCESİNDE TÜRKİYE’DE SOSYO-POLİTİK ORTAM

Seçimler öncesinde ülkenin sosyo-politik atmosferini oluşturan siyasi olaylar, seçim gündeminin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. İktidar seçkinleri tarafından dile getirilen gündeme ilişkin siyasal söylemler, aynı zamanda partilerin seçim kampanyaları sürecinde seçmene yönelik politik mesajların şekillenmesi açısından da önem kazanmaktadır. Bir başka deyişle, siyasal iletişim enstrümanlarını oluşturan her türlü siyasal içerikli mesaj ve politik konuşmalar, seçmenlerin siyasal karar sürecinde beslendiği ve aynı zamanda partilerin seçim propagandalarının ana temalarını oluşturan seçim vaatlerinin de çıkış noktasıdır. Dolayısıyla, gündeme ilişkin her türlü sosyal ve politik olayların partilerin seçim atmosferini doğrudan şekillendirdiği söylenebilir.

2015 yılında beş ay ara ile iki kez yapılan genel ve erken genel seçim dönemlerinin gündemine ilişkin siyasi olayların yanısıra, dönemin mevcut konjonktürünü oluşturan önemli olayların, diğer net bir ifadeyle 2013 ve 2014 yıllarında yaşanan sosyo-politik olaylara ana hatlarıyla göz atmak, süreci daha detaylı anlamlandırmak açısından önemlidir.

2.4.1 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE TÜRKİYE’DE SOSYO-POLİTİK ORTAM

2015 Genel Seçimler 2013 yılı içerisinde yaşanan siyasi olayların gündem önceliğini oluşturan maddeler; Gezi Parkı olayları, Ergenekon ve Balyoz davalarına ilişkin gelişmeler, 17-25 Aralık operasyonları, Dördüncü Yargı Paketi ve Demokratikleşme Paketi, başörtüsünün kamusal alanda kullanımının serbest bırakılması, HSYK reformu, dershanelerin kapatılması, İmralı süreci ve Akil İnsanlar, Kürt sorununa ilişkin çözüm süreci olarak sıralanabilir (Özkurt ve Akses, 2013).

Bu gelişmeler içinde, 17-25 Aralık operasyonları¹ ve Gezi Parkı² olayları, hiç şüphesiz kamuoyunun ana odağını oluşturmuştur. Dönemin siyasi iktidarının bazı

¹ 17 Aralık 2013 tarihinde Cumhuriyet Savcısı’nın talimatıyla, siyasi iktidarın bazı bakanlarına yönelik yolsuzluk iddiaları ile operasyon başlatıldı. İstanbul Başsavcısı tarafından yürütülen operasyonda, gözaltına alınan kişilere “görevi kötüye kullanma, rüşvet, kaçakçılık, ihaleye fesat karıştırma” gibi suçlamalar yöneltildi. Dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan ise bu

bakanlarına ilişkin yolsuzluk iddialarını içeren 17-25 Aralık operasyonlarıyla birlikte, AK Parti-Gülen grubu arasındaki gerilim ciddi boyutlara tırmanmıştır. Bu gerilimin bir uzantısı olarak özellikle 17-25 Aralık operasyonlarında keskinleşen AK Parti-Gülen arasındaki gerilim, 2014 yerel seçimlerinin asıl anlamını aşarak, genel seçim atmosferi yaratılmasına sebep olmuştur.

2014 yılına girildiğinde, Milli İstihbarat Teşkilatı'na ait olduğu söylenen tırların Adana'da durdurulması, gündemin en önemli konularından biri haline gelmiştir. Bir nevi 17-25 Aralık operasyonlarının devamı niteliğinde görülebilecek olaylar kamuoyunda sert tartışmalara sahne olmuştur. Bu olay sonucunda Gülen grubu yapılanmasına yönelik emniyete ilişkin operasyonlar, görevden almalar, yargıdaki yapılanmaya ilişkin girişimler ve atamalar gündem maddelerini oluşturan olaylar zincirinin ana konusu haline gelmiştir. Diğer taraftan, MİT tırlarına yönelik baskın hem ulusal hem de uluslararası kamuoyunda AK Parti hükümetinin İŞİD terör örgütü ile bağdaştırılma çabasına yönelik algı oluşturulmasına neden olmuştur.

Bu gündem altında gerçekleşen 30 Mart 2014 Yerel Seçimleri'nde, AK Parti en çok oyu alarak birinci parti olarak seçimlerden çıkmıştır. AK Parti'yi sırasıyla CHP ve MHP izlemiştir (YSK, 2014).

2014 yılında yaşanan bir diğer önemli gelişme ise, Cumhurbaşkanının ilk defa doğrudan halk tarafından seçilmesi olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan oyların %51,79'unu alarak, Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı seçilmiştir. Diğer adaylardan Ekmeleddin İhsanoğlu %38,44, Selahattin Demirtaş ise %9,76 oranında oy almıştır (YSK,2014). Cumhurbaşkanlığı seçimi sonrasında, 2002 yılından bu yana tek başına iktidar olan AK Parti'nin yeni liderini belirlemesi sonucunda dönemin Dışişleri Bakanı Prof. Dr. Ahmet Davutoğlu partinin genel başkanı seçilmiş ve Başbakan olmuştur.

Ülke gündemini işgal eden bir diğer gelişme ise, Cumhurbaşkanlığı Sarayı'nın hizmete girmesi ve beraberinde getirdiği maliyet tartışmaları olmuştur.

soruşturmayı ekonomiyi ve hükümeti hedef alan siyasi bir operasyon olarak nitelendirdi. 25 Aralık tarihinde bu operasyonun bir uzantısı olarak, savcılık tarafından yürütülen "suç işlemek amacıyla örgüt kurmak ve yönetmek, ihaleye fesat karıştırmak ve rüşvet" iddialarıyla ikinci bir operasyon gerçekleştirilmiştir. Bu süreç boyunca hükümet kanadından Gülen Cemaati'ne yönelik eleştiriler artırıldı ve devleti ele geçirmek isteyen bir Paralel Yapı'ya vurgu yapıldı. (BBC, 2014) 18.01.2017)

² 28 Mayıs 2013'te İstanbul'da başlayan Taksim Gezi Parkı'nın yıkılması kararına karşı başlatılan halk eylemidir. 31 Mayıs tarihinden itibaren protestolar birçok kente yayılmıştır. İçişleri Bakanlığı'nın yaptığı açıklamaya göre Gezi Parkı eylemlerine 2,5 milyon kişi katılmıştır (Ete ve Taştan:2013).

Özellikle muhalefet partileri kanadından sert eleştirilere hedef olan maliyet tartışmaları kamuoyu gündemini oluşturan ana konulardan biri haline gelmiştir.

2014'te hem Türkiye'yi hem de dünyayı yakından ilgilendiren bir başka gelişme ise IŞİD'in Kobani'ye saldırması ve buradan kaçan Suriyelilerin Türkiye sınırına akın etmesidir. Bu olay yalnız Türkiye'yi değil, dünya gündemini de yakından etkilemiştir. Kobani'ye yönelik ilgili girişimlerin yapılmadığı gerekçesiyle HDP'nin "Halklarımızı Sokağa Çıkmaya Çağırıyoruz" sloganı ile eylem çağrısı sonucunda başlayan protestolar, bu sürecin hararetli geçmesine zemin hazırlamıştır. Yapılan gösteriler ve olaylar sonucunda 50 kişi hayatını kaybetmiştir (Hürriyet, 2014). 6-8 Ekim olayları olarak tarihe geçen bu yaşananlar, çözüm sürecini olumsuz etkilemiş ve toplumsal boyutta kutuplaşmayı arttırmıştır.

2014 yılının sonuna doğru ise paralel yapı iddiaları nedeniyle 14 Aralık'ta Samanyolu Yayın Grubu ve Zaman gazetesine yönelik yapılan operasyon hem kamuoyunda hem de dünya gündeminde yankı bulmuştur. Basına yapılan bu operasyonlar, basın özgürlüğü tartışmalarını da beraberinde getirmiştir.

Tüm bu gelişmelerle birlikte 2015 yılına girildiğinde, gündemi meşgul eden en önemli konulardan birisi başkanlık sistemine ilişkin tartışmalar olmuştur. Muhalefet bloğu sözü edilen sistemin, ülkede parlamenter sistemi sona erdireceği için Türkiye'nin sosyolojik yapısına uygun olmadığı gerekçesiyle karşıt söylemler üretirken, hükümet kanadı ise mevcut sistemin yaşanan sorunlara yönelik çözüm üretemeyeceği savıyla başkanlık sistemine ilişkin pozitif bir siyaset üretmiştir. Başkanlık sistemine ilişkin bu karşıt söylemler seçim sürecinde önemli argümanlar olarak seçim kampanyalarında yer almıştır. Özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın birçok farklı ilde gerçekleştirdiği mitinglerde, başkanlık sistemine ilişkin olumlu mesajlar vermesi, bir anlamda 7 Haziran 2015 seçimlerinin temel gündemini oluşturmuştur. Bir başka deyişle seçimlerde AK Parti'nin tek başına iktidar olması halinde, seçmen kitlesinin büyük çoğunluğunun başkanlık sistemini olumlama anlamını beraberinde getirecekken, aksi durumda ise başkanlık sisteminin seçmen tarafından onaylanmaması olarak değerlendirilebilecekti (Bekiroğlu, 2016:45-69).

Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın çeşitli kentlerde gerçekleştirdiği miting ve açılış konuşmalarında doğrudan seçime ve özellikle başkanlık sistemine ilişkin söylemlerde bulunması, özellikle muhalefet bloğunda ciddi eleştirilere yol

açmıştır. Özellikle AK Parti karşıtı toplumsal ve siyasi blok tarafından, makamının gerekliliklerini yerine getirmeyerek yaptığı siyasi konuşmalarla taraf olup, Cumhurbaşkanı'nın tarafsızlık ilkesini zedelediği yüksek sesle dile getirilmiştir.

Dönemin basın özgürlüğü anlamında ele alınabilecek bir diğer önemli olay ise, 29 Mayıs 2015 tarihli Cumhuriyet Gazetesinde yayınlanan MİT Tırlarına ilişkin haberin yer alması neticesinde, Cumhuriyet gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Can Dündar ve Ankara Temsilcisi Erdem Gül'ün tutuklanmasıdır. "İşte Erdoğan'ın yok dediği silahlar" başlığıyla yayınlanan bu haberde, Milli İstihbarat Teşkilatı'na ait tırlarla Suriye'deki gruplara silah gönderildiği iddiası yer almaktaydı. Haberin yayınlanmasından sonra Cumhurbaşkanı Tayyip Erdoğan, katıldığı bir canlı yayın programında bu habere ilişkin atıfta bulunarak; haberi yayınlayanları casus olarak nitelendirip, söz konusu olan haberi yayınlayanları paralel yapı ile bağlantısı olduğu vurgusunu yapmıştır (BBC, 2015).

Bu olay ekseninde gazetecilerin tutuklanması, basın özgürlüğü tartışmalarını da beraberinde getirerek kamuoyunda geniş yer bulmuştur. Habercilik politikasına ve basın özgürlüğüne darbe vurulması olarak okunan bu olay sonucunda, birçok ilde tutuklanan gazetecilere destek amaçlı eylemler gerçekleştirilmiştir. Özellikle muhalif siyasal aktörler kanadından bu tutuklamaya yönelik 'basın-medya özgürlüğünün ihlali' olarak tanımlanarak, hükümete yönelik sert eleştiriler kamuoyunda yer almıştır.

Dolayısıyla 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri öncesi süreçte en önemli olaylar Başkanlık sistemi ve çözüm sürecine ilişkin tartışmalardı. Diğer yandan Gülen grubu yapılanması ile birlikte "paralel yapı" olarak adlandırılan bu kitlenin, seçim öncesinde özellikle AK Parti kanadından terör örgütü olarak hedef gösterilmesi sürecin diğer önemli bir vurgusudur.

Son olarak 7 Haziran 2015 seçimlerine yakın süreçte ise oyların çalınması, sayım hileleri ve ikamette olmayan seçmenlerin yerine oy kullanma gibi iddialarla seçim hilelerinin yapıldığı söylemleri kamuoyu gündeminde geniş yer bulmuş, sandık güvenliği tartışmalarını beraberinde getirmiştir.

Tüm bu gündem başlıkları altında yapılan 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri sonucunda; AK Parti %40,8, CHP %24,95, MHP %16,29 ve HDP %13,2 oranında oy almıştır (YSK, 2015).

2.4.2 1 KASIM 2015 ERKEN GENEL SEÇİMLER SEÇİMLERİ ÖNCESİNDE TÜRKİYE’DE SOSYO-POLİTİK ORTAM

7 Haziran Genel seçimleri öncesi AKP kamuoyundaki beklentiler ve öngörülere karşın, AK Parti’nin tek başına hükümet kurması için yeterli oyu alamaması ve HDP’nin seçim barajını %13,2’lik oranla aşması beklenmedik sonuçlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonucun en belirgin nedeni yalnızca Kürt milliyetçi kesimin değil, sol-liberal kesimde AK Partinin tek başına iktidar olamamasına yönelik tepkisel oyların HDP’ye kayması olarak gösterilebilir. Nitekim HDP’nin AK Parti karşıtlığını keskinleştirmesi ve “Erdoğan’ı Başkan Yaptırmayacağız” sloganıyla 7 Haziran 2015 seçim kampanyalarında yer alması ve Selahattin Demirtaş’ın barajı aşamadıkları taktirde çözüm sürecinin biteceğini belirten argümanlar kullanmasında, HDP’nin oylarının seçim barajının üzerine çıkmasının belirgin nedenleri arasında gösterilebilir.

7 Haziran 2015 Genel seçimlerin hemen sonrasında yaşanan koalisyon tartışmaları hem medyada hem de kamusal alanda yoğunlukla yer bulmakla beraber, koalisyon görüşmelerin çoğu olumsuz sonuçlanmış ve partilerarası bir uzlaşa sağlanamamıştır.

Diğer yandan PKK’nın terör eylemleri ve IŞİD’in canlı bomba saldırılarıyla gerçekleştirdiği terör saldırıları uluslararası platformlarda da geniş yankı bulmuştur. Özellikle askerlere ve polise yönelik terör eylemlerinin yanı sıra, iki büyük terör saldırısının yaşanması ülke ve dünya gündeminde ağırlıkla yer almıştır. Bunlardan ilki Suruç’ta 20 Temmuz günü yaşanan, Kobani’ye gitmek üzere olan bir grubun açıklama yaptığı sırada 32 kişinin ölümüyle sonuçlanan IŞİD’in gerçekleştirdiği canlı bomba eylemidir. Bir diğeri ise, 10 Ekim günü Ankara tren garında “Emek, Barış, Demokrasi” adlı mitingte yaşanan 100’ü aşkın vatandaşın ölümüyle sonuçlanan yine IŞİD mensubu iki canlı bombanın gerçekleştirdiği terör saldırısıdır.

Yaşanan bir diğer önemli gelişme ise, Doğan medya grubu ile Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan arasında yaşanan gerginliğin tırmanışı

sonucu, Hürriyet gazetesi binasına, AK Partili bir milletvekilinde aralarında bulunduğu bir grup tarafından yapılan şiddet içerikli saldırıdır. Bu olay medya-siyaset arasındaki artan gerginlik olarak okunabilir.

1 Kasım 2015 seçimlerine yakın günlerde yaşanan bir diğer önemli olay da, 'paralel yapı' olarak nitelendirilen Gülen grubu yapılanmasıyla doğrudan ilişkisi olduğu iddia edilen Koza İpek Holog'e yönelik gerçekleştirilen kayyum ataması olmuştur. Bu bağlamda özellikle Bugün TV ve Kanaltürk gibi medya yayın grubuna yönelik operasyonlar gerçekleşmiştir. Dolayısıyla muhalif basında, basın ve ifade özgürlüğü, haber alma özgürlüğü gibi konular gündemin en çok tartışılan konularından biri olmuştur.

7 Haziran seçimlerinin ardından ülkede yaşanan terör eylemleri toplumda endişelere yol açtı. 90'lı yıllardakine benzer terör eylemleri ve kitlesel katliamlar, insanlarda acaba 90'lı yıllara gerimi dönüyoruz endişeleri yaratmıştır. Bu endişeler ve karışık ortam ülkeyi kaçınılmaz olarak 1 Kasım'da yeni bir seçime götürdü. Bu süreçte AK Parti'nin izlediği güvenliğe yönelik politikalar ve HDP'nin Türkiyelileşme projesini başaramaması 1 Kasım seçimleri üzerinde etkili olmuştur (Tosun ve Tosun, 2015:2).

Sürece bir bütün olarak bakıldığında, 1 Kasım 2015 seçimleri öncesinde toplumsal ve siyasal ortamın belirleyici gündem maddeleri özellikle koalisyon sorunu, terör ve Gülen yapılanması olmuştur. Koalisyon kurma çabalarının sonuçsuz kalması sebebiyle hükümet kurulamamış ve Cumhurbaşkanı tarafından erken seçim kararı alınmıştır.

Ülke tarihinde sık rastlanmayan ve 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinden sadece beş ay ara ile yapılan 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri, terör eylemlerinin kaotik bir biçimde tırmanışa geçtiği bir ortamda gerçekleşmiştir. Ülke gündemini işgal eden bu zorlu koşullar altında yapılan 1 Kasım 2015 seçimleri sonucunda, AK Parti %49,5 oy oranı ile yeniden tek başına iktidar olmuş, CHP %25,3, MHP %11,9 ve HDP de %10,8 oranında oy almışlardır (YSK, 2015).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

7 HAZİRAN 2015 GENEL VE 1 KASIM 2015 ERKEN GENEL SEÇİMLERİ KAPSAMINDA YAZILI BASIN ANALİZİ

3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE DİZAYNI

Siyasal iletişim kavramı seçim dönemlerinde özellikle siyasal kampanyalar sırasında yoğun bir biçimde gündemde kalır. Çünkü ülkelerde seçim dönemleri toplumsal değişimlerin, gelişmelerin, halkın beklentilerinin, siyasi yönelimlerdeki farklılaşmaların belirgin olarak gözlemlendiği süreçlerdir. Ayrıca siyasi partilerin amaçlarını, hedeflerini kamuoyuna anlattıkları, söylemlerini keskinleştirdikleri dönemler de genelde seçim dönemleridir. Kitle iletişim araçlarının bir elemanı olan yazılı basın bu dönemlerde siyasi partilerin söylem ve görüşlerine ağırlıklı olarak yer vermesiyle, siyasal partilerin yürüttükleri iletişim faaliyetleri de seçmen davranışları üzerinde etkili olmaktadır. Demokrasilerin vazgeçilmez unsuru olan seçimler, siyasal iletişim çalışmalarının da en yoğun biçimde yürütüldüğü dönemlerdir. Bu seçim sürecinde pek çok faktör rol oynar.

Bu kavramsal çerçevede araştırmanın amacı 2015 yılı içinde beş ay ara ile yapılan iki genel seçimde, seçimlerden birer ay öncesinden seçim gününe kadar belirlenen gazetelerde yayınlanan seçim haberlerinin siyasal iletişim açısından karşılaştırmalı analizidir.

Bu çalışma kapsamında temel araştırma sorusu Türkiye'de 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçim dönemlerinde NASIL bir haberleştirme pratiği gerçekleştirildiğine ilişkindir. Araştırma, Türkiye'de gündem belirleme gücüne sahip üç ulusal gazetenin, siyasal iletişim ve ideoloji bağlamında bu iki seçime bakış açılarını ve değerlendirmelerini, ürettikleri haberler üzerinden ele alıp incelemektedir. Bu bağlamda araştırmada yer alan sorular aşağıdaki gibidir:

Araştırma sorusu 1: Türkiye'de 7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015 Genel Seçim propagandası dönemlerinde ulusal gazeteler seçim haberlerini manşetten vererek, gündemi belirlemek çabası içinde midirler?

Araştırma Sorusu 2: Gazetelerdeki seçim haberlerinde ele alınan konular gazetelerin ideolojik konumları ve sahiplik yapılarına göre farklılık göstermekte midir?

Araştırma Sorusu 3: Gazetelerin seçim haberlerinde adı geçen ana aktörlere ve eleştirilen aktörlere yaklaşımları ile ideolojik konumları ve sahiplik yapıları arasında herhangi bir paralellik bulunmakta mıdır?

Araştırmanın önemi medyanın kamuoyu oluşturma işlevi doğrultusunda ülke siyasal tarihinde çok sık rastlanmayan bir ortamda, beş ay ara ile yapılan, 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçimlerini incelediğinden sosyal bilimler alanına katkı sunacağı düşünülmektedir.

Kamuoyunun oluşmasında çok önemli bir role sahip olan geleneksel kitle iletişim aracı olan yazılı basını temsilen gazetelerde seçime ilişkin yer alan haberler araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırmada seçim kampanyaları döneminde basının gündemini belirlemek amacıyla, Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri incelenmiştir. Bu üç gazete de ulusal düzeyde yayın yapan günlük gazetelerdir. Araştırmanın evrenini oluşturan gazetelerin seçiminde, tirajlarından çok temsil ettikleri yayın politikaları ve siyasi eğilimleri ve sahiplik yapısı göz önüne alınmıştır. Üç gazetede farklı okuyucu kitlelerine seslenmekte ve farklı siyasal grupları temsil eden, farklı medya gruplarının yayın organlarıdır. Toker (2013:64), benzer bir araştırmada, yazılı basından hangi gazetelerin seçileceğine karar verirken, McNair'in İngiliz basını için yaptığı seçkin, orta ve popüler sınıflamasına bağlı kaldığının altını çizmektedir. Bu çalışmada da adı geçen gazeteler bu sınıflandırmaya bağlı kalınarak, ama gazetelerin ideolojik yapıları ve bağlı oldukları yayın grupları da göz önünde tutularak seçilmişlerdir.

Türkiye'de yayınlanmakta olan en eski ulusal gazete olan Cumhuriyet bu özelliğinin yanı sıra, uzun yayın yaşamı boyunca yayın çizgisini kısa bazı dönemler dışında fazla değiştirmemiş olması ve belli bir Atatürkçülük yaklaşımını sürdürmesi nedeniyle seçilmiştir (Özerkan, 2009:9). Ayrıca, Türkiye'de McNair'in sınıflandırmasına göre seçkin gazete sınıflamasına en uygun gazete olduğundan (Toker, 2013:64) aynı zamanda merkezden sola doğru bir çizgiyi temsil etmesi bakımından araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırma evrenini doğru temsil etmesi açısından seçilmiş olup, böylelikle örnekleme denge kurulmaya çalışılmıştır.

1 Mayıs 1948 tarihinde yayın hayatına başlayan Hürriyet gazetesi ise daha ilk sayısından itibaren, kitle gazeteciliğinin öncülüğünü yapmış ve siyasal düşünceler arasında denge gözetken kimliği ile öne çıkmıştır. Gazete içeriği ile batı kültürünün, bireycilik ve uzlaşmacılık değerlerinin üstünlüğünü savunmuştur (Özerkan, 2009:55). Aydın Doğan tarafından satın alınan gazete, Türkiye basınında ilk oluşturulan holdingdir. Hürriyet Holding, basın dışında farklı alanlara da el atmıştır (Topuz, 1996:171). Bugün Doğan Medya grubunun bir gazetesi olan Hürriyet; Atatürkçülük, laiklik, hukuk devletine, demokrasiye bağlılık, insan hakları savunuculuğu ve bağımsızlık konularında tutarlı olamaya çalıştığını ileri süren bir ana akım gazete olarak sınıflandırılmaktadır.

Sabah gazetesi ise 22 Nisan 1985'te yayın hayatına başlamış olup, seçilen diğer iki gazeteye göre daha genç bir yazılı basın örneğidir. İzmir kökenli Yeni Asır gazetesinin sahibi Dinç Bilgin tarafından kurulan gazete kısa bir sürede çok popüler olmuş ve günlük tirajı bir milyonu geçmiştir. Ancak gazete borç yükü nedeniyle 2007 yılında TMSF'ye devredilmiş ve 22 Nisan 2008'de de Çalık Holding'e satılmıştır (Wikipedia, 2016). Sabah gazetesi bu dönüşümden sonra mevcut iktidar yanlısı çizgide haberleri ile dikkati çekmektedir. Bu üç gazetenin seçiminde ulusal düzeyde dağıtılıyor ve okunuyor olmaları da bir diğer seçilme kriteridir. Ayrıca farklı fikir ve çıkar gruplarını temsil etmeleri, seçimlere giren farklı siyasal partilerle birebir olmasa da fikri birlik içinde olmaları bu araştırmanın analizine dahil edilmelerinde önemli rol oynamıştır.

Çalışmada söz konusu üç gazetenin seçim haberleri ile ilgili gündemini belirleyebilmek ve analiz edebilmek için gazetelerin vitrin sayfası olarak kabul edilen ve en önemli konuların manşetten verildiği birinci sayfaları ele alınmıştır. Ancak birinci sayfada başlayıp iç sayfalarda devam eden seçim haberlerinin ise iç sayfalardaki devamları da analize dahil edilmiştir. Hangi gazetelerin hangi haberleri öne çıkardığı, gündemi belirleme çabaları da bu çalışmada ele alınmıştır. Çünkü gazeteler yer kısıtlılığı ya da ideolojik nedenlerle her olayı ya da seçimle ilgili tüm haberleri birinci sayfada verememektedir. Araştırmanın iddiasına göre hangi haberlerin öne çıkarılacağı ve hangi uzunlukta verileceğini gazetelerin sahiplik yapıları ve ideolojileri belirlemektedir.

Araştırmada nicel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde çıkarsamalara ulaşmak ve mantıksal çözümler yapmak için araştırmada kullanılacak kategorilerin çok iyi belirlenmesi gerekir. Eğer kategoriler doğru belirlenmezse geçersiz ve güvensiz birtakım sonuçlara ulaşılır. Kategoriler açık ve anlaşılır olmazsa, kodlama işlemi güvenilir olmaktan çıkar. O nedenle bu araştırmada daha önceki benzer araştırmalarda kullanılan kategoriler ve özellikle de H.D. Laswell'in 1952 yılında bir içerik analizi uygulaması sırasında kullandığı kategoriler belirlenerek alınmıştır (Toker, 2013:66). Bu araştırmada araştırma verileri ana değişkenler üzerinden kodlanmıştır. Kodlanan bu kategoriler; seçim haberlerinin gazetelere göre dağılımı, haberin manşeti, haberin tonu, haberin konusu, haberin ana aktörü, haberde eleştirilen aktörler olarak ele alınarak analiz edilmiştir. Kategorilerin seçiminde gerek genel kategorilerin gerekse alt kategorilerin oluşturulmasında hangi konunun, hangi kategori altında değerlendirileceği önemli olmuştur (Bilgin, 1988:11).

Bu çalışmada en önemli kategoriler olarak haberlerin konusu, habere konu olan ana aktörler ve eleştirilen aktörler ele alınarak kodlanmıştır. Haberin konusu başlığı altında 15 kategori belirlenerek kodlama yapılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla; adalet (hukuki olaylar, kanunlar), Başkanlık sistemi (hükümetin başkanlık sistemi önerileri, muhalefet partilerinin sisteme ilişkin eleştirileri), Cumhurbaşkanının Tarafsızlığı (cumhurbaşkanının tarafsızlık ilkesine uyup uymadığına ilişkin haberler), Demokrasi-İnsan Hakları (insan hakları, demokratik konular ve sosyal/demokratik vaatler), eğitim-kültür (eğitim ve kültürel haberler), ekonomi (yatırımlar, istihdam ve ekonomik vaatler), laiklik-din (seçime ilişkin laiklik vurguları veya dini söylemler), medya-basın özgürlüğü (gazetecilerin göz altına alınması, medyaya kayyum atamaları v.b haberler), milliyetçilik (milliyetçiliğe vurgu yapılan haberler), paralel yapı/Gülen (Gülen grubu yapılanmasına ilişkin her türlü haber), parti-aday değerlendirilmesi (partilerin ve milletvekillerinin tanıtımı ile ilgili haberler), seçim (partilerin seçim vaatleri, seçim barajı konuları, sandık güvenliği, mitingler, seçime ilişkin röportajlar ve anket şirketlerinin kamuoyu araştırmaları ile ilgili haberler), terör (PKK, IŞİD, YPG v.s her türlü terör saldırıları ile ilgili haberler), yolsuzluk (Cumhurbaşkanlığı Sarayı'nın maliyet tartışmaları, Diyanet İşleri'nin lüks araç kullanımı gibi hükümetin gücünü kötüye kullanma iddiaları) ve

diğer (magazinsel boyutta olan veya farklı içeriklere sahip olan seçime ilişkin haberler) olarak kodlanmıştır.

Ana Aktöre ilişkin 14 kategori belirlenerek analiz edilmiştir. Bu kategoriler; Erdoğan, Davutoğlu, AKP/AKP aktörü (AKP milletvekili/parti sözcüleri/aday), Kılıçdaroğlu, CHP/CHP aktörü (CHP milletvekili/parti sözcüleri/aday), Bahçeli, MHP/MHP aktörü (MHP milletvekili/parti sözcüleri/aday), Demirtaş, HDP/HDP aktörü (HDP milletvekili/parti sözcüleri/aday), siyasi partiler (haberlin içeriğinde tüm partilerin tek başlıkta ele alınması), Kamu Kurumları (YSK, Bakanlıklar vb.), STK Aktörleri (çalışan, vatandaş, meslek birlikleri, düşünce dernekleri, araştırma şirketleri), yabancı aktörler (yabancı medya/siyasi aktörler) ve diğer-belirsiz (öznesi belirsiz olan, sanatçı/seçmen vb.).

Araştırma dahilinde eleştirilen aktörlere ilişkin 14 kategori tespit edilerek kodlanmıştır. Bu kategoriler şunlardır; belirsiz-yok (eleştirilen aktör belirsiz veya doğrudan eleştirilen bir özne yok), Erdoğan, Davutoğlu, AKP/AKP aktörü (AKP milletvekili/parti sözcüleri), Kılıçdaroğlu, CHP/CHP aktörü (CHP milletvekili ve parti sözcüleri), Bahçeli, MHP/MHP aktörü (MHP milletvekili ve parti sözcüleri), Demirtaş, HDP/HDP aktörü (HDP milletvekili ve parti sözcüleri), muhalefet partileri (CHP; MHP VE HDP parti lider ve üyeleri), kamu kurumları (YSK, bakanlıklar, belediyeler), medya aktörleri (medya sahipleri, gazete editör ve yazarları), terör örgütleri (PKK, İŞİD, YPG v.s), paralel yapı (Gülen örgütüne ait her türlü oluşum).

Bu çalışmada analiz edilen haberler, sadece iki seçim döneminde seçili gazetelerde yer alan seçim haberleri olduğundan araştırmada amaçlandığı gibi veri toplanabilmiştir. Seçili gazetelerin birinci sayfa haberleri taranarak doğrudan seçime ilişkin haberler önceden belirlenen kategorilere göre kodlanmıştır. Kodlama sonrası elde edilen veriler SPSS 22.0 kullanılarak “Frekans Analizi” ile değerlendirilmiştir. Kodlama aşaması gerçekleştirildikten sonra kategorilerin sayısal, yüzdesel ve oransal sıklıkları ortaya konulmuş, diğer bir anlatımla frekans analizi yapılarak genel değerlendirmelere ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen bu verilerin niceliksel ve niteliksel analizleri yapılarak ele edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmaya çalışılmıştır.

3.2 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak niceliksel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, ilk kez 20. Yüzyılın başında Columbia gazetecilik okulunun, gazetelerin nicel analizine ilişkin yaptığı çalışmalarda kullanılmıştır (Bilgin, 1988:11). Bu tür araştırmaların amacı, zaman içinde kitle iletişim araçlarında meydana gelen değişiklikleri ya da içinde yaşanan toplum ve kültürde zamanla meydana gelen değişim ve dönüşümleri saptamaktır (Simon, 1969).

Fiske (1996:176), niceliksel içerik analizi yönteminin amacının iletilen mesajların, açık ölçülebilir ve doğrulanabilir mesajlarının analizi olduğunu belirtmektedir. Gökçe (2001:52) ise, bu yöntemin daha çok siyasi içerikli ve seçim kampanyaları ile ilgili haberlerin analizinde kullanıldığını ifade etmektedir. Berelson'da (1952:1) içerik analizini, belli bir iletinin görünen içeriğinin nesnel, sistemli ve nicel olarak ortaya konduğu bir araştırma tekniği olarak yorumlamaktadır. Bu üç bilim insanı da içerik analizi yönteminin asıl konusunun iletilerin açık ve çözümlenmesi için görünen anlamları olduğunu belirtmektedirler.

Holsti'ye göre (1968), içerik analizinin nesnellik, sistemlilik ve genellik gibi üç temel ögesi vardır. Nesnellik, aynı doküman üzerinde gözlem yapan farklı gözlemcilerin aynı sonuçlara ulaşması anlamına gelir. Sistemlilik, araştırmacının yalnız kendi tasarladığı araştırmaya uygun verileri değil, diğer verileri de ihmal etmeden hep aynı ölçütü kullanarak veri toplanmasıdır. Genellik ise bulguların belli bir kuramsal temele sahip olması yani genellenebilir olması anlamına gelir.

İçerik analiz yöntemi ABD' de gazetecilik okullarındaki uygulamaların yanı sıra, Birinci ve İkinci Dünya Savaşları dönemlerinde, özellikle propaganda tekniklerinin yoğun biçimde çözümlenmesi amacıyla kullanılmıştır. Başlangıcından 1960'lı yıllara kadar bu yöntemin gazetecilik dışında özellikle siyasal iletişim, sosyoloji ve psikoloji gibi disiplinler tarafından da kullanıldığı görülmüştür (Lin, 1976). Bilgin'e göre de (1988:12); özellikle ikinci kuşak bilgisayarların devreye girmesi ile birlikte bu yöntem tarih, psikanaliz, dilbilim, psikiyatri ve etnoloji gibi bilimler tarafından da sık kullanılmaya başlamıştır.

Araştırma örnekleminin sayısal olarak büyük miktarda olması, bu yöntemin sayısal veriler elde edilmesinde ve elde edilen verilerden genellemeler yapılmasında

önemini ortaya koymaktadır. Bu araştırmada da iki ayrı seçim dönemine ait üç farklı görüşteki gazetenin, birer aylık propaganda dönemlerindeki tüm nüshaları analiz edilerek nesnel, genel ve geçerli sonuçlara ulaşılmıştır. Toker'e göre (2013:68), içerik analizinin verimli olarak kullanılabilmesi; araştırma sorusunun çok iyi belirlenmesine, kategorilerin açık ve objektif ifadeler içermesine bağlıdır. Ayrıca yine Toker'in belirttiğine göre içerik analizinde mesajların sadece görünen içeriğine odaklanması bu yöntemin zayıf noktalarından birisidir. Nüansların tespitinde çok verimli bir yöntem olmasa da objektifliğin önemli olduğu durumlarda bu teknik amaca uygun daha iyi hizmet etmektedir.

3.3 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın belli başlı kısıtları şunlardır: İlk kısıt araştırmanın kitle iletişim araçlarından yazılı basın ile sınırlandırılmasıdır. Seçim propagandası dönemlerinde en akılda kalıcı ve tekrar tekrar dönölüp başvurulacak kitle iletişim aracı gazetelerdir. Bu nedenle diğer kitle iletişim araçları dışlanarak sadece yazılı basın ele alınıp incelenmiştir. Yazılı basından günlük ulusal gazeteler evrene dahil edilmiştir. Ayrıca gazetelere kolaylıkla kent arşivlerinden de ulaşılmaktadır. Bu çalışmada siyasi propaganda dönemlerinde gündem belirleme varsayımından hareketle, Türkiye'nin üç önemli gazetesi yukarıda belirtilen kriterlere göre seçilmiştir. Bu gazeteler toplumun farklı ideolojik eğilimlerine hitap eden gazetelerdir. Böylece toplumun farklı kesimlerinin ideolojik farklılıkları araştırmaya yansımıştır. Diğer bir kısıt ise, seçilen gazetelerin sadece birinci sayfalarında çıkan seçim haberlerinin incelenmesidir. Haberin iç sayfalar devam niteliğindeki metinlerde örnekleme dahil edilmiştir. Bunun en önemli nedeni gazetelerin gündem belirlemede vitrin kabul edilen birinci sayfalarının daha önemli olmasıdır. Seçim haberleri dışında, yorum ve köşe yazıları araştırmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca tartışmalı seçim mitingi ve adaylarla ilgili sübjektif haberleri dışarıda tutmak amacıyla, haber metinlerinin içinde sadece '1 Kasım', '7 Haziran', 'oy', 'sandık', 'seçim' ve 'genel seçim' kelimelerinin geçtiği seçim haberleri analize dahil edilmiştir. Belirlenen anahtar kelimeler ilk sayfada yer alan haber metinlerinin yanı sıra; iç sayfalarda yer alan, ilk sayfa haberlerinin devamını oluşturan haber birimlerinde de taranmıştır. Böylelikle araştırmanın amacına uygun olarak, sadece doğrudan genel seçimle ilintili haberler analize dahil edilmiştir.

Gazetelerin analiz edilen nüshaları da zaman açısından sınırlandırılmıştır. Genel bir kabule göre seçime ilişkin siyasal propaganda dönemlerinde, seçimlerden bir ay öncesinden başlamak üzere bir ay süre ile gazetelerin birinci sayfalarında seçim haberleri sıklıkla yer almaktadır. Genel seçimleri önceleyen bir aylık süreç içerisinde seçime ilişkin haberlerin yazılı basında yoğun olarak yansıtacağı öngörüsüyle birlikte, çalışmanın örnekleme ilk seçim için 7 Mayıs 2015 - 6 Haziran 2015, ikinci seçim için ise 1 Ekim 2015- 31 Ekim 2015 tarihleri arasındaki gazete nüshalarının dahil edilmesiyle oluşturulmuştur. Toplam 186 nüsha gazete araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Toplam 249 haber birimi analize dahil edilmiştir. Araştırmanın konusu da seçim haberleri ile sınırlı olduğundan kampanya dönemlerinde en elverişli tarih seçim öncesi bir aylık dönem olarak ele alınmıştır. Nitekim bu tarihler öncesinde doğrudan seçime ilişkin haberler oldukça az sayıdadır.

3.4 7 HAZİRAN 2015 GENEL SEÇİMİ SÜRECİNDE GAZETE İÇERİK ANALİZİ BULGULARI

Bu çalışma kapsamında 7 Haziran 2015'te yapılan genel seçimlerde yazılı basını temsilen seçilen üç ulusal gazetede seçimi önceleyen dönemde bir aylık süre (7 Mayıs 2015-6 Haziran 2015) ile çıkan seçim haberleri analiz edilmiştir. Analiz kapsamında Cumhuriyet gazetesinde 46, Hürriyet gazetesinde 52 ve Sabah gazetesinde 36 haber olmak üzere toplam 134 haber analiz edilmiştir. Bu kapsamda haber manşetleri, haber içerikleri, haberin tonu ve habere konu olan aktörler üzerinden niceliksel analizler yapılmış ve sonuçlar değerlendirilerek yorumlanmıştır.

3.4.1 Araştırma Kapsamındaki Gazete Haberlerine İlişkin Genel Bulgular

Bu başlık altında incelenen değişkenler haberin manşetten ya da manşet altı olarak verilmesi, manşetin iç sayfalarda devamının olup olmaması, iç sayfadaki haberin genel olarak yeri, haberin konusu, haber tonu ele alınarak analizler yapılmıştır.

Tablo 1: Seçim Konulu Haber Manşetleri

Manşet	Cumhuriyet 7 Haziran		Hürriyet 7 Haziran		Sabah 7 Haziran	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	10	21,7	8	15,4	38	77,6
Hayır	36	78,3	44	84,6	11	22,4
Toplam	46	100	52	100	49	100

Analize göre, toplam 147 haber içerisinde seçim haberlerine %76,6 oranda manşetten yer veren Sabah gazetesidir. Daha sonra sırasıyla %21,7 oranıyla Cumhuriyet gazetesi ve %15,4 oranıyla da Hürriyet gazetesi haberi manşetten sunmuştur. Tablo verileri incelendiğinde seçim haberlerini en çok manşette yer vererek öne çıkaran gazetenin Sabah, en az yer verenin de Hürriyet gazetesi olduğu görülmektedir. İktidar yanlısı Sabah gazetesinin seçim haberlerini manşetten vermesi, öne çıkarması ve kamuoyunun gündemini belirlemeye çalışması sürdürdüğü siyasi taraflılık açısından anlamlıdır.

Tablo 2: Seçim Konulu Manşet Altı Haberler

Manşet Altı	Cumhuriyet 7 Haziran		Hürriyet 7 Haziran		Sabah 7 Haziran	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	36	78,3	44	84,6	11	22,4
Hayır	10	21,7	8	15,4	38	77,6
Toplam	46	100	52	100	49	100

Tablo 2'nin verileri incelendiğinde manşet altı olarak verilen haberler Hürriyet (%84,6) ve Cumhuriyet (%78,3) gazetelerinde Sabah (%22,4) gazetesine oranla çok daha fazla yer bulmuştur. Bu durum siyasi haberlere daha çok manşetten yer veren Sabah gazetesi için manşet altı haberler çok fazla önem taşımadığı şeklinde yorumlanabilir. Asıl gündemin manşet haberlerle şekillendiğini düşünen Sabah gazetesi editoryal kararı gereği seçim haberlerinde ağırlığı manşet haberlere vermiştir.

Tablo 3: Seçim Konulu Manşet ve Manşet Altı Haberlerin İç Sayfalarda Devamı

İç Sayfa Devam	Cumhuriyet 7 Haziran		Hürriyet 7 Haziran		Sabah 7 Haziran	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	45	97,8	52	100	48	98,0
Hayır	1	2,2	-	-	1	2,0
Toplam	46	100	52	100	49	100

Manşet haberlerinin büyük oranda iç sayfalarda devam ettiği tespit edilmiştir. Toplam 147 seçim haberlerinin 145'inin iç sayfalarda da devam ettiği saptanmıştır. Cumhuriyet ve Sabah gazetesinde yalnız birer haber sadece ilk sayfada yer almış, iç sayfalarda devam etmemiştir. Gazetelerin ilk sayfalarını vitrin olarak kullanan ve birden fazla seçim haberini ilk sayfada vermek zorunda kalan gazeteler, normal olarak haberlerin devamını iç sayfalara taşımışlardır.

Tablo 4: Seçim Haberlerinin İç Sayfadaki Dağılımı

Haberin İç Sayfadaki Yeri	Cumhuriyet 7 Haziran		Hürriyet 7 Haziran		Sabah 7 Haziran	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ekonomi	-	-	-	-	1	2,0
Gündem	-	-	52	100	45	91,8
İç Haber	26	56,5	-	-	2	4,1
Seçim Özel	19	41,3	-	-	-	-
Yok	1	2,2	-	-	1	2,0
Toplam	46	100	52	100	49	100

Haberin iç sayfadaki konumu incelendiğinde Cumhuriyet gazetesi iç sayfada devam eden manşet ve manşet altı haberlerine %56,5 oranında iç haber sayfalarında, %41,3'lük oranına da seçim özel sayfalarında devam haber olarak yer vermiştir. Cumhuriyet gazetesinde sadece 1 (%2,2) haber manşetten verilip iç sayfada devam etmemiştir. İç sayfalarında seçim özel bölümü oluşturan tek gazete Cumhuriyet gazetesidir. Seçim özel sayfalarında ise parti ve parti adaylarına ilişkin tanıtım haberleri yer almaktadır.

Hürriyet gazetesi 52 (%100) haberin tümüne iç sayfalarda oluşturulan gündem sayfalarında yer vermiştir.

Sabah gazetesi ise manşet ve manşet altından verdiği seçim haberlerinin iç sayfalardaki devamlarını %91,8 oranında gündem sayfalarında, %4,1 oranında iç haber sayfalarında, %2 oranında ekonomi sayfasında yer vermiştir. Ayrıca Sabah gazetesinde 1 (%2) haber sadece manşetten verilip iç sayfada yer almamıştır.

Tablo 5: Seçim Haberlerinin Konu Dağılımı

Haber Konusu	Cumhuriyet 7 Haziran		Hürriyet 7 Haziran		Sabah 7 Haziran	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Adalet	-	-	-	-	-	-
Başkanlık Sistemi	-	-	-	-	2	4,1
Cumhurbaşkanlığının tarafsızlığı	5	10,9	2	3,8	1	2,0
Demokrasi İnsan Hakları	-	-	1	1,9	2	4,1
Eğitim Kültür	1	2,2	-	-	-	-
Ekonomi	-	-	1	1,9	2	4,1
Laiklik Din	3	6,5	-	-	2	4,1
Medya Basın Özgürlüğü	-	-	-	-	6	12,2
Milliyetçilik	-	-	-	-	2	4,1
Paralel Yapı	-	-	2	3,8	4	8,2
Parti-Aday Değerlendirmesi	23	50,0	5	9,6	2	4,1
Seçim	8	17,4	21	40,4	19	38,8
Terör	-	-	1	1,9	6	12,2
Yolsuzluk	-	-	6	11,5	-	-
Diğer	6	13,1	13	25,0	1	2,0
Toplam	46	100	52	100	49	100

İnceleme sonucunda Cumhuriyet gazetesinde seçim haberlerinin %50'sini temsil eden 23 haber, parti-aday değerlendirmeleri konusundadır. Diğer gazetelere baktığımızda en fazla parti-aday değerlendirmelerine yer veren gazete Cumhuriyet gazetesidir. Haberlerin %17,4'ünü temsil eden (8 haber) seçim/seçim sürecine ilişkin haberler; %13,1 oranıyla (6 haber) ise sınıflandırma konularına girmeyen diğer konular hakkındadır. Cumhurbaşkanının tarafsızlığına ise %10,9 oranında (5 haber), laiklik/din konusundaki haberlere ise %6,5 oranında (3 haber) yer vermiş olup, sadece 1 haber (%2,2) eğitim-kültür konusundadır.

Hürriyet gazetesi ise 21 (%40,4) haber ile doğrudan seçim konusundaki haberlere ağırlık vermiştir. Haberlerin 13'ü (%25,0) diğer konular hakkında, 6 (%11,5) haber yolsuzluk hakkında, 5'i (%9,6) ise parti-aday değerlendirilmesi hakkında verilmiştir. Cumhurbaşkanlığının tarafsızlığı ile ilgili 2 (%3,8) haber verilirken, yine aynı oranda 2 (%3,8) haber ile paralel yapı/Gülen konusu yer almıştır. Terör hakkında 1 (%1,9) haber, ekonomi hakkında 1 (%1,9) haber,

demokrasi-insan hakları ile ilgili konularda ise sadece 1 (%1,9) habere yer verilmiştir.

Sabah gazetesinde ise 19 (%38,8) haber ile seçim konularına öncelik verildiği görülmektedir. Yine 6 (%12,2) haber ile terör ve medya/basın özgürlüğü konuları yer almakta olup, 4 (%8,2) haberin ise paralel yapı/Gülen konusunda olduğu gözlemlenmektedir. Ayrıca %4,1 oranının temsil ettiği 2'şer haberle başkanlık sistemi, demokrasi-insan hakları, ekonomi, laiklik/din, milliyetçilik ve parti-aday değerlendirmesi üzerine haberlerin yer aldığı göze çarpmaktadır.

Haber konusuna ilişkin tablo genel olarak değerlendirildiğinde hiçbir gazetede adalet içerikli haberin yer almadığı görülmektedir. Dönemin gündemine ilişkin başkanlık sistemini konu alan 2 (%4,1) haber sadece Sabah gazetesinde yer almıştır. Sabah gazetesinde yer alan başkanlık sistemini konu alan haberler, olumlu tonda içeriğe sahiptir. Yine 6 (%12,2) haber ile medya-basın özgürlüğü haberlerine sadece Sabah gazetesi yer vermiştir.

Yolsuzluk ile ilgili haberler sadece Hürriyet gazetesinde 6 (%11,5) haber olarak ele alınmıştır. Bu haber içerikleri ise siyasilerin yolsuzluk ve usulsüzlükleri ile ilgilidir.

Terör konusunda en fazla haber sunulan gazete ise 6 (%12,2) haber ile Sabah gazetesidir.

Tablo 6: Seçim Haberlerinin Tonu

Haber Tonu	Cumhuriyet 7 Haziran		Hürriyet 7 Haziran		Sabah 7 Haziran	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Nötr	25	54,3	14	26,9	23	46,9
Olumlu	12	26,1	14	26,9	6	12,2
Olumsuz	9	19,6	24	46,2	20	40,8
Toplam	46	100	52	100	49	100

Konuyla ilgili 46 haber yayınlayan Cumhuriyet gazetesinde çıkan haberlerin %54,3'ünde nötr, %26,1 olumlu ve %19,6'sında ise partilere karşı olumsuz yaklaşım sergilenmiştir.

Yine araştırma konusu ile ilgili 52 haber yayınlayan Hürriyet gazetesinin haberlerinde %46,2 oranında partilere olumsuz olarak yaklaştığı görülmektedir. Diğer haberlerde ise %26,9'luk eşit oranlarla haberlere olumlu ve nötr yaklaştığı tespit edilmiştir.

Sabah gazetesinin konuyla ilgili yayınlandığı toplam 49 haber içeriğine bakıldığında ise %46,9'nun nötr, %40,8'nin olumsuz, %12,2'sinin ise olumlu açıdan ele alındığı görülmüştür.

Üç gazetede ki haberler karşılaştırıldığında Cumhuriyet gazetesi en fazla nötr haberi sunmuş olup, Sabah gazetesi ikinci sırada görülmektedir. Hürriyet gazetesinde ise, haberlerin büyük ölçüde olumsuz bir içerikle yayınladığı göze çarpmaktadır. Buna karşın en az olumlu haber içeriği Sabah gazetesinde görülmektedir.

3.4.2 Haberlere Konu Olan Aktörlere İlişkin Bulgular

7 Haziran 2015 seçimlerini konu alan haberlerde ana aktörlere ilişkin bulgular ve eleştirilen aktörler açısından araştırmaya dahil olan gazetelerin sınıflandırılması da araştırmamız için önemli bir değişkendir.

Tablo 7: Seçim Haberlerinin Ana Aktörlere Göre Dağılımı

Ana Aktör	Cumhuriyet 7 Haziran		Hürriyet 7 Haziran		Sabah 7 Haziran	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Erdoğan	3	6,5	4	7,7	18	36,7
Davutoğlu	-	-	10	19,2	21	42,9
AKP/AKP Aktörü	11	23,9	-	-	3	6,1
Kılıçdaroğlu	3	6,5	14	26,9	-	-
CHP/CHP Aktörü	3	6,5	-	-	1	2,0
Bahçeli	-	-	9	17,3	-	-
MHP/MHP Aktörü	1	2,2	-	-	-	-
Demirtaş	4	8,7	12	23,1	1	2,0
HDP/HDP Aktörü	2	4,3	-	-	-	-
Siyasi Partiler	7	15,2	-	-	-	-
Kamu Kurumları (YSK vb.)	1	2,2	-	-	-	-
STK Aktörleri	4	8,7	3	5,8	-	-
Yabancı Aktörler	1	2,2	-	-	-	-
Diğer /Belirsiz	6	13,1	-	-	5	10,2
Toplam	46	100	52	100	49	100

Haberin ana aktörlerini inceleyen Tablo 7'ye göre Cumhuriyet gazetesinde yer alan 41 haber incelendiğinde siyasi aktörler olarak en fazla 11 (%23,9) haber ile AKP/AKP ana aktörleri yer almaktadır. Haberlerde yer alan ana aktörler sıralamasında ikinci olarak 7 (15,2) haber ile tüm siyasi parti/parti aktörlerini temsil eden siyasi partilerin yer aldığı görülmektedir. Bu sınıflandırmaya göre, diğer gazetelerle karşılaştırıldığında, ana aktör olarak tüm siyasi partileri içeren blok haberler sadece Cumhuriyet gazetesinde kullanılmıştır. Demirtaş ise, 4 (%8,7) haber ile öne çıkan üçüncü aktör olmuştur. Erdoğan ve Kılıçdaroğlu aynı haber sayılarıyla (3 haber) ana aktör olarak haberlerde yer almıştır. Kılıçdaroğlu'nun lideri olduğu parti ve partisinin diğer aktörlerini kapsayan sınıflandırma olan CHP/CHP aktörleri yine 3 (%6,5) haber ile aynı oranda yer aldığı görülmektedir. HDP/HDP aktörü ise 2 (%4,3) haber ile yer almıştır. Cumhuriyet gazetesinin, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin lideri olan Başbakan Davutoğlu'nu ve Milliyetçi Hareket Partisi'nin lideri Bahçeli'yi hiçbir haberinde ana aktör olarak sunmadığı görülmektedir.

Hürriyet gazetesinde yer alan toplam 52 haber içerisinde 14 (%26,9) haber ile Kılıçdaroğlu'nun en fazla haberin ana aktörü olarak öne çıktığı görülmektedir. Demirtaş ise, 12 (%23,1) haber ile ikinci sırada yer almıştır. Bu sıralamayı 10 (%19,2) haber ile Davutoğlu izlemiştir. Bahçeli ise 9 (%17,3) haberde ana aktör olarak verilmiş olup, diğer gazetelere karşılaştırıldığında ana aktör olarak tek yer aldığı gazetenin Hürriyet gazetesi olduğu açıkça ortaya çıkmaktadır. Erdoğan 4 (%7,7) haber sayısıyla sıralamada en az yer verilen ana aktör olmuştur. Karşılaştırma yapıldığında, Hürriyet gazetesinin bütün parti liderlerini ana aktör olarak yer veren tek gazete olduğunu söylemek mümkündür. Ancak ana aktör olarak öne çıkan parti liderlerinin, muhalefet partilerinin liderleri olduğu da yadsınamaz. Parti bazında incelendiğinde ise, 14 (%26,9) haber sunumu ile Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ve Cumhuriyet Halk Partisi'ne eşit oranda yer verildiği görülmektedir.

Sabah gazetesinde yer alan 49 haber incelendiğinde; 21 (%42, 9) haber ile Davutoğlu'nun ana aktör olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Erdoğan ise 18 (%36,7) haber ile ikinci sıradadır. Haberlerin 5'inde (%10,2) yer alan ana aktörler ise diğer/belirsiz kategorisinde yer almaktadır. AKP/AKP Aktörleri ise 3 (%6,1) haber ile ana aktör sıralamasında dördüncü olarak gözlemlenmektedir. Haberinin ana aktörü olarak CHP/CHP Aktörü, yalnızca 1 (%2,0) haberde geçmektedir; yine aynı oranda 1 (%2,0) haber ile Demirtaş yer almaktadır. Sabah gazetesinin %85,7 haber oranını

temsil eden 42 haberin Cumhurbaşkanı, Adalet ve Kalkınma Partisinin lideri ve Adalet ve Kalkınma partisini temsil eden siyasi aktörlere yer verdiği çok açık bir biçimde görülmektedir. Bu durum, seçim haberleri döneminde Sabah gazetesinin açık ara iktidar partisinin ana aktörlerini desteklediği ve muhalefet liderlerine çok az yer verdiğini belirgin olarak ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8: Seçim Haberlerinin Eleştirilen Aktörlere Göre Dağılımı

Eleştirilen Aktörler	Cumhuriyet 7 Haziran		Hürriyet 7 Haziran		Sabah 7 Haziran	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Belirsiz-Yok	26	56,5	17	32,7	12	24,5
Erdoğan	7	15,2	4	7,7	-	-
Davutoğlu	1	2,2	3	5,8	-	-
AKP/AKP Aktörü	11	23,9	17	32,7	-	-
Kılıçdaroğlu	-	-	1	1,9	2	4,1
CHP/CHP Aktörü	1	2,2	1	1,9	-	-
Bahçeli	-	-	-	-	-	-
MHP/MHP Aktörü	-	-	1	1,9	-	-
Demirtaş	-	-	-	-	3	6,1
HDP/HDP Aktörü	-	-	1	1,9	5	10,2
Muhalefet Partileri	-	-	1	1,9	11	22,4
Kamu Kurumları (YSK vb.)	-	-	-	-	1	2,0
Medya Aktörleri	-	-	1	1,9	5	10,2
Terör Örgütleri (PKK, YPG, vb.)	-	-	2	3,8	4	8,2
Paralel yapı/Gülen	-	-	3	5,8	6	12,2
Toplam n (%)	46	100	52	100	49	100

Araştırma kapsamında incelenen gazete haberlerinin içinde eleştirilen aktörler analiz edildiğinde Cumhuriyet gazetesinin toplam 41 (%56,5) haber içeriğinde belirli olarak eleştirilen herhangi bir aktör saptanamamıştır. Bununla birlikte yine tablo incelendiğinde, AKP/AKP Aktörlerinin %23,9 oranıyla eleştirilen aktör sıralamasında ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Erdoğan (%15,2) oranıyla üçüncü sırada eleştirilirken, Davutoğlu ve CHP/CHP Aktörleri sadece birer haberle eleştirilmişlerdir. Cumhuriyet gazetesi Adalet ve Kalkınma Partisi haricinde diğer hiçbir parti liderlerini doğrudan hedef alarak eleştirmemiştir. Buradan da Cumhuriyet gazetesinin, seçim haberlerinde çok açık olarak muhalefetten yana tavır aldığı görülmektedir.

Hürriyet gazetesi %32,7'lik oranla haber içeriklerinde AKP/AKP Aktörlerini eleştirmekle birlikte, yine aynı oranda (%32,7) haberde eleştirilen aktörler belirsiz/yok olarak görülmektedir. Erdoğan ise %7,7'lik oranla en fazla eleştirilen aktörler sıralamasında yine üçüncü sırada olduğu görülmektedir. Davutoğlu ise %5,8'lik bir oranla eleştirilen aktörler sıralamasında dördüncü sırada gelmektedir. Doğrudan Gülen'i hedef alarak eleştiren haberlerin oranı ise %5,8'i geçmemektedir.

Hürriyet gazetesinin çok düşük oranda da olsa (%1,9) diğer parti liderlerine yönelik olmadan, salt doğrudan parti ve/veya partinin siyasi aktörlerine, medyaya ve terör örgütlerine yönelik eleştiriler yaptığı görülmektedir.

Sabah gazetesinde ise incelenen diğer gazetelerde de olduğu gibi %24,5'lik oranla eleştirilen aktör belirsizdir. İkinci olarak %22,4'lük oranla muhalefet partilerinin eleştiri hedefinde olduğunu görmekteyiz. Paralel yapı/Gülen aktörleri, eleştirilen aktörler arasında %12,2'lik oranla yer almaktadır.

Her üç gazetenin haber içeriklerinde, çoğunlukla eleştirilen aktör ya belirtilmemiş ya da haber içeriğinde doğrudan herhangi bir aktör hedef alınmamıştır. Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri eleştirilerinde ise AKP/AKP Aktörleri ve partinin temsilcileri doğrudan hedef gösterilmektedir. Buna sebep olarak dönemin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın seçim propagandaları döneminde seçime ilişkin doğrudan müdahaleci açıklamalarda bulunması gösterilmektedir. Anayasa gereği bağımsız ve tüm partilere karşı eşit uzaklıkta olması gereken Cumhurbaşkanı böylece tarafsızlığını yitirmiş ve seçime giren bir parti sözcüsü gibi hareket etmiştir. Dolayısıyla Cumhurbaşkanı'nın, Adalet ve Kalkınma Partisi lideri olan Ahmet Davutoğlu'ndan daha fazla eleştirilmesinin nedeni bu tutumundan kaynaklanmaktadır.

Buna karşın Sabah gazetesinde dönemin hükümet partisine yönelik hiçbir eleştiri yer almamıştır. Sabah gazetesi muhalefet partilerine ilişkin eleştirel tutum takınırken, Milliyetçi Hareket Partisi ve partinin lideri olan Devlet Bahçeli'yi hiç hedef almaması da göze çarpmaktadır. Ayrıca bu dönem seçim haberlerinde Paralel Yapı/Gülen aktörünü 6 (%12,2) haber ile en çok eleştiren gazete Sabah gazetesi olmuştur.

3.5 1 KASIM 2015 ERKEN GENEL SEÇİMİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmanın ikinci kısmında 1 Kasım 2015 tarihinde yapılan Erken Genel Seçimlerde siyasal propaganda dönemine işaret eden bir aylık sürede (1 Ekim 2015 – 31 Ekim 2015) yazılı basılı temsilen seçilen üç ulusal gazetede çıkan toplam 92 seçim haberleri analiz edilmiştir. Bu kapsamda bu dönemde çıkan gazetelerin haber manşetleri, haberlerin içerikleri, haberlerin tonu ve habere konu olan ve eleştirilen aktörler açısından niceliksel analizler yapılmış ve sonuçlar değerlendirilerek yorumlanmıştır.

3.5.1 Araştırma Kapsamındaki Gazete Haberlerine İlişkin Genel Bulgular

Bu kapsamda haberin manşetten ya da manşet altı olarak mı verildiği, manşet ya da manşet altı haberlerin iç sayfalarda devamının olup olmadığı, iç sayfalarda devam olarak verilen haberin yeri, haberin konusu, haberlerin tonu ele alınarak analizler yapılmıştır.

Tablo 9: Seçim Konulu Haber Manşetleri

Manşet	Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	12	32,4	12	33,3	27	93,1
Hayır	25	67,7	24	66,7	2	6,9
Toplam	37	100	36	100	29	100

Analiz verilerine göre 1 Kasım 2015 Erken Genel seçimleri öncesi bir aylık propaganda döneminde ele alınan üç gazetede, doğrudan seçime ilişkin toplam 102 haber bulunmaktadır. Sabah gazetesi haberleri %93,1 oranıyla manşete taşıyarak en çok manşetten haber veren gazete olmuştur. Sabah gazetesini takiben Hürriyet gazetesi %33,3 oranıyla seçim haberini manşete taşıyan ikinci gazetedir. Cumhuriyet gazetesi ise haberlerin %32,4'ünü manşetten vererek analiz kapsamında üçüncü sırada yer almaktadır. Sabah gazetesinin daha çok seçim haberini manşetten vermesi, kamuoyunun gündemini belirlemeye çalışması açısından dikkat çekicidir.

Tablo 10: Seçim Konulu Manşet Altı Haberler

Manşet Altı	Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	25	67,7	24	66,7	2	6,9
Hayır	12	32,4	12	33,3	27	93,1
Toplam	37	100	36	100	29	100

Aynı dönemde seçim haberlerini manşet altından veren gazeteler sıralandığında; Cumhuriyet gazetesi 27 (%67,7) haber ile birinci sırada bulunmaktadır. Ardından sırasıyla 24 (%66,7) haber ile Hürriyet ve ancak 2 (%6,9) haber ile Sabah gazetesi izlemektedir. Bu sıralama normal bir dağılım olarak görülmektedir. Sabah gazetesi seçim haberlerini daha çok manşetten verdiği için manşet altı haberlerde son sırada yer alması doğaldır.

Tablo 11: Seçim Konulu Manşet ve Manşet Altı Haberlerin İç Sayfalarda Devamı

İç Sayfa Devam	Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	37	100	34	94,4	29	100
Hayır	-	-	2	5,6	-	-
Toplam	37	100	36	100	29	100

Araştırmaya göre aynı dönemde yayınlanan 100 haberin iç sayfalarda da devam ettiği belirlenmiştir. Üç gazeteden sadece Hürriyet gazetesinde manşet ya da manşet altında yayınlanan 36 haberinden sadece 2'sinin iç sayfalarda devamı olmadığı görülmüştür. Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinde yayınlanan tüm manşet ve manşet altı haberlerin ise mutlaka iç sayfalarda devamının olduğu saptanmıştır. Tüm gazeteler daha çok habere gündem belirlemede vitrin sayfası olan birinci sayfada yer verebilmek için bu sayfada yer alan haberlerin hemen tamamının devamını iç sayfalara taşımıştır.

Tablo 12: Seçim Haberlerinin İç Sayfalardaki Dağılımı

Haberin İç Sayfadaki Yeri	Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ekonomi	1	2,7	3	8,3	2	6,9
Gündem	-	-	32	88,9	27	93,1
İç Haber	25	67,6	-	-	-	-
Seçim Özel	11	29,7	-	-	-	-
Yok	-	-	1	2,8	-	-
Toplam	37	100	36	100	29	100

Haber devamının iç sayfalardaki konumuna odaklanıldığında Cumhuriyet gazetesinde yer alan iç sayfada devam eden haberlerinin 25'ini (%67,6) iç haber sayfalarında, 11'ini (%29,7) ise seçim özel sayfalarında yer vermiştir (Tablo 12). Cumhuriyet gazetesinin sadece 1 (%2,7) adet manşet ya da manşet altı haberi ekonomi sayfasında yer almıştır. Manşetten ya da manşet altında verilen seçim haberlerinin devamı için gazetenin iç sayfalarında seçim özel sayfası açan tek gazete Cumhuriyet gazetesi olmuştur.

Hürriyet gazetesi ise manşetten ve manşet altından verilen haberlerinin iç sayfalardaki devamlarına %88,9 oranı ile gündem, %8,3 oranı ile de ekonomi sayfasında yer vermiştir. Hürriyet gazetesinde sadece 1 (%2,8) haber manşetten verilmiş ve iç sayfada devam etmemiştir.

Sabah gazetesi ise manşetten ya da manşet altı olarak verdiği haberlerin iç sayfalardaki devamlarına %93,1 oranında gündem sayfasında, %6,9 oranında ise ekonomi sayfasında yer vermiştir.

Tablo 13: Seçim Haberlerinin Konu Dağılımı

Haber Konusu	Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Adalet	-	-	2	5,6	-	-
Başkanlık Sistemi	-	-	-	-	-	-
Cumhurbaşkanlığının tarafsızlığı	-	-	-	-	-	-
Demokrasi İnsan Hakları	-	-	3	8,3	1	3,4
Eğitim Kültür	-	-	-	-	-	-
Ekonomi	1	2,7	2	5,6	2	6,9
Laiklik Din	-	-	-	-	-	-
Medya Basın Özgürlüğü	-	-	-	-	-	-
Milliyetçilik	-	-	2	5,6	-	-
Paralel Yapı	-	-	-	-	-	-
Parti-Aday Değerlendirmesi	8	21,6	-	-	-	-
Seçim	21	56,8	23	63,9	7	24,1
Terör	6	16,2	1	2,8	19	65,5
Yolsuzluk	-	-	-	-	-	-
Diğer	1	2,7	3	8,3	-	-
Toplam	37	100	36	100	29	100

Elde edilen veriler incelendiğinde en sık kullanılan haber konuları seçim, terör ve parti-aday değerlendirme olduğu görülmüştür (Tablo 13).

Analiz sonuçlarında görüldüğü gibi Cumhuriyet gazetesinde seçim haberlerinin %56,8'ini temsil eden 21 haber doğrudan seçim ile ilgilidir. Hemen ardından %21,8'ini temsil eden 21 haber ile Parti-Aday değerlendirme içerikli haberler gelmektedir. Terör konusu ise 6 haber (%16,2) ile üçüncü sırada yer almıştır.

Hürriyet gazetesi %63,9 oranını temsil eden 23 haberle seçim konusunu en yoğun biçimde işleyen gazete olmuştur. Ayrıca, milliyetçilik ve adalet konusunu ele alan tek gazete %5,6'lık oranla Hürriyet olmuştur. Her iki konuya da aynı oranda (%5,6) yer vermiştir.

Terör konusuna 19 haber (%65,5) ile en çok yer veren gazete Sabah gazetesi olmuştur. İkinci sırada ise haberlerin %24,1'ini oluşturan 7 haberin ise seçim konusu ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Genel olarak her üç gazetenin de haber içeriklerinin yoğun bir biçimde terör ve seçim haberlerinin oluşturduğu görülmektedir. Beklentinin aksine, dönemin siyasi gündemini oluşturan başkanlık sistemi ve Cumhurbaşkanının tarafsızlığı konusunu yansıtan haberlere her üç gazete de yer verilmemiştir.

Tablo 14: Seçim Haberlerinin Tonu

Haber Tonu	Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Nötr	26	70,3	22	61,1	17	58,6
Olumlu	4	10,8	5	13,9	4	13,8
Olumsuz	7	18,9	9	25,0	8	27,6
Toplam	37	100	36	100	29	100

Araştırma konusuyla ilgili toplam 37 haber yayınlayan Cumhuriyet gazetesinin haberlerinin %70,3'nün tonu nötr, %18,9'nun olumsuz, %10,8'nin ise olumlu olduğu görülmektedir.

Konuyla ilgili 36 haber yayınlayan Hürriyet gazetesinin haberlerinin %61,1'nin içeriklerinin nötr bir yaklaşımla, %25,0'ini ise olumsuz bakış açısıyla ele alındığı ve olumlu olarak yaklaşılacak haber sayısı oranının ise %13,9 olduğu tespit edilmiştir.

Sabah gazetesinin konu ile ilgili yayınlandığı toplam 29 haberin içeriklerine bakıldığında, %58,6'sının nötr, %27,6'nın olumsuz ve %13,8'nin ise olumlu bakış açısıyla ele alındığı görülmüştür.

Tablo 14 genel olarak incelediğinde üç gazete içinde %70,3'lük oran ile en fazla nötr haberlere yer veren gazete olarak Cumhuriyet gazetesi öne çıkmaktadır. Bununla birlikte genel anlamda her üç gazetenin de büyük oranda haberleri nötr olarak verdiği de tespit edilmiştir.

3.5.2 Haberlere Konu Olan Aktörlere İlişkin Bulgular

1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimler bir aylık propaganda sürecinde (1 Ekim 2015-31 Ekim 2015) araştırma kapsamındaki üç gazetede çıkan seçim haberlerinde haberin ana aktörleri ve eleştirilen aktörler konusundaki bulgular analiz edilmektedir.

Tablo 15: Seçim Haberlerinin Ana Aktörlere Göre Dağılımı

Ana Aktör	Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Erdoğan	1	2,7	1	2,8	5	17,2
Davutoğlu	2	5,4	5	13,9	21	72,4
AKP/AKP Aktörü	2	5,4	-	-	1	3,4
Kılıçdaroğlu	5	13,5	8	2,2	-	-
CHP/CHP Aktörü	1	2,7	-	-	-	-
Bahçeli	1	2,7	9	25,0	-	-
MHP/MHP Aktörü	-	-	-	-	-	-
Demirtaş	3	8,1	3	8,3	-	-
HDP/HDP Aktörü	-	-	-	-	-	-
Siyasi Partiler	8	21,6	-	-	-	-
Kamu Kurumları (YSK vb.)	1	2,7	-	-	-	-
STK Aktörleri	10	27,0	4	11,1	-	-
Yabancı Aktörler	-	-	-	-	-	-
Diğer/Belirsiz	3	8,1	6	16,7	2	6,9
Toplam	37	100	36	100	29	100

İnceleme sonucuna göre, Cumhuriyet gazetesinde yer alan 37 haber ana aktörler açısından incelendiğinde 10 haber (%27,0) ile STK aktörlerinin en başta yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada 8 haber (%21,6) ile tüm siyasi parti/parti aktörlerini temsil eden siyasi partiler sınıflandırılması gelmektedir. Kılıçdaroğlu ise 5 haber (%13,5) ile aktör sıralamasında üçüncü sıradadır. Diğer gazetelerle karşılaştırıldığında, 8 haber (%21,6) ile ana aktör olarak tüm siyasi partileri içeren blok haber sadece Cumhuriyet gazetesinde kullanılmıştır.

Hürriyet gazetesinde yer alan toplam 36 haber içerisinde, 9 haber (%25,0) ile Bahçeli'nin en fazla haberin ana aktörü olarak öne çıktığı görülmektedir. Kılıçdaroğlu ise sadece bir haber fark ile (8 haber-%2,2) ikinci sırada yer almıştır. Bu sıralamayı 6 haber (%16,7) ile diğer/belirsiz kategorisi izlemiştir. Davutoğlu ise 5 haber (%13,9) ile dördüncü sıradadır. STK aktörlerinin 4 (%11,1), Demirtaş'ın 3 haber (%8,3) ile yer aldığı tabloda, kendisinden en az söz edilen aktör olarak 1 haber (%2,8) ile Erdoğan sonuncu sırada gelmektedir.

Sabah gazetesinde yer alan 29 haber incelendiğinde ise 21 haber (%72,4) ile Davutoğlu'nun ana aktör olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Erdoğan ise 5 haber

(%17,2) ile ikinci sıradır. Toplam 2 haberde (%6,9) yer alan ana aktörler ise diğer/belirsizdir. AKP/AKP Aktörleri ise 1 haber (%3,4) ile ana aktör sıralamasında dördüncü olarak gözlemlenmektedir. Sabah gazetesinin diğer siyasi parti ve parti liderleri aktörlerine hiç yer vermediği açıkça görülmektedir.

Genel olarak Tablo 15 incelendiğinde, her üç gazetenin de MHP/MHP aktörlerine ve HDP/HDP aktörlerine hiç yer vermediği saptanmıştır. Cumhuriyet ve Hürriyet gazeteleri tüm parti liderlerine ana aktör olarak haberlerinde yer verdiği halde, Sabah gazetesi muhalefet partilerinin hiçbirinin genel başkanına ana aktörler arasında yer vermemiştir.

Tablo 16: Seçim Haberlerinin Eleştirilen Aktörlere Göre Dağılımı

Eleştirilen Aktör	Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Belirsiz-Yok	23	62,2	16	44,4	8	27,6
Erdoğan	2	5,4	4	11,1	-	-
Davutoğlu	2	5,4	3	8,3	-	-
AKP/AKP Aktörü	7	18,9	7	19,4	-	-
Kılıçdaroğlu	-	-	1	2,8	-	-
CHP/CHP Aktörü	1	2,7	-	-	-	-
Bahçeli	-	-	2	5,6	-	-
MHP/MHP Aktörü	-	-	-	-	-	-
Demirtaş	-	-	1	2,8	-	-
HDP/HDP Aktörü	1	2,7	-	-	3	10,3
Muhalefet Partileri	-	-	1	2,8	11	37,9
Kamu Kurumları (YSK vb.)	1	2,7	-	-	-	-
Medya Aktörleri	-	-	-	-	1	3,4
Terör Örgütleri (PKK, YPG, vb.)	-	-	-	-	6	20,7
Paralel yapı/Gülen	-	-	-	-	-	-
Toplam	37	100	36	100	29	100

Eleştirilen aktörler bulgularına göre, Cumhuriyet gazetesinde 23 haber içeriğinde (%62,2) eleştirilen aktör belirsizken, ikinci sırada 7 haber (%18,9) ile AKP/AKP aktörleri gelmektedir. Bu oranı takiben %5,4'lik eşit oranlarla Davutoğlu ve Erdoğan eleştirilen aktörler arasında yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesi diğer muhalefet parti liderlerine seçim haberlerinde eleştirel olarak yer vermemiştir.

Hürriyet gazetesinde çıkan seçim haberlerinin 16'sında (%44,4) doğrudan herhangi bir aktör hedef alınmazken ikinci sırada 7 haber (%19,4) ile AKP/AKP aktörleri eleştirilen aktörlerdir. Diğer eleştirilen aktörler ise 4 haber (%11,1) ile Erdoğan, 3 haber (%8,3) ile Davutoğlu'dur. 1 Kasım 2015 seçimlerinde muhalefeti temsil eden siyasi parti aktörlerinden Bahçeli 2 haber (%5,6), Kılıçdaroğlu ve Demirtaş ise 1'er haberle (%2,8) oldukça az oranda eleştirilmişlerdir.

Aynı tabloda Sabah gazetesinin eleştirdiği aktörlere bakıldığında, Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinden çok farklı sonuçlarla karşılaşılmaktadır. Sabah gazetesinde en fazla eleştirilen aktör %37,9'luk oranla muhalefet partileri olmuştur. İncelenen haberlerin %27,6'lık oranında eleştirilen aktör belirsiz olarak kodlanırken terör örgütlerinin %20,7'lik oranla eleştirilen aktör olarak üçüncü sırada olduğu gözlenmektedir. Sadece 3 haberde (%10,3) HDP/HDP aktörü eleştirilmiştir. Beklenildiği gibi Demirtaş'ı doğrudan eleştirel olarak hedef alan seçim haberine rastlanmamıştır.

Sabah gazetesinde genel olarak muhalefet partileri %37,9 oranında eleştirilmesine karşın, muhalif siyasi aktörler olarak bu partilerin liderleri doğrudan eleştirilmemiştir. Aynı zamanda Erdoğan, Davutoğlu ya da herhangi bir AKP aktörüne ilişkin hiçbir eleştiri Sabah gazetesinde yayınlanmamıştır.

3.6 7 HAZİRAN 2015 GENEL VE 1 KASIM 2015 ERKEN SEÇİMLERİNE İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BULGULAR

Çalışma kapsamında 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri kapsamında incelenen gazetelerin seçim haberlerinin manşetleri, iç sayfa konumu, haber içerikleri, haberlerin tonu, habere konu olan aktörler ve eleştirilen aktörler açısından her gazetenin ayrı ayrı karşılaştırılmalı analizi yapılmıştır.

Araştırmaya konu olan ve önceden belirlenen kategoriler, her iki seçim dönemi için ayrı ayrı analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise her iki seçim dönemi ile ilgili bulgular karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. İki seçim döneminde en belirgin olarak öne çıkan kategoriler; seçim haberlerinde ele alınan konular, öne çıkarılan ana aktörler ve eleştirilen aktörler olmuştur. Elde edilen tüm veriler tablo ve grafiklerle yorumlanmıştır.

3.6.1 Araştırma Kapsamındaki Gazetelerin İki Seçim Dönemindeki Haberlerine İlişkin Karşılaştırmalı Genel Bulgular

Araştırma kapsamındaki üç gazetenin, iki seçim dönemini kapsayan birer aylık seçim haberlerinin, manşetleri, manşet altı haberleri, bu haberlerin iç sayfalarda devamları ve devamların hangi sayfada yer aldığı, haberlerin konusu ve haberlerin tonu karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

Tablo 17: Haziran ve Kasım Dönemi Manşet Haberleri Karşılaştırması

Manşet	Cumhuriyet 7 Haziran		Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 7 Haziran		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 7 Haziran		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	10	21,7	12	32,4	8	15,4	12	33,3	38	77,6	27	93,1
Hayır	36	78,3	25	67,7	44	84,6	24	66,7	11	22,4	2	6,9
Toplam	46	100	37	100	52	100	36	100	49	100	29	100

Analiz verilerine göre her iki seçimde de haberi en fazla manşetten veren gazete Sabah gazetesidir. İlk seçimde seçim haberlerinin %77,6'sını manşetten veren Sabah gazetesi, ikinci seçimde ise %93,1 oranla seçim haberlerinin neredeyse tamamına yakınına manşetten vermiştir.

Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinde de benzer bir durum söz konusudur. Ancak iki seçimde de manşetten verilen seçim haberlerinin oranları Sabah gazetesine göre oldukça düşüktür. İlk seçimde, seçim haberlerini %15,4 oranında manşetten veren Hürriyet gazetesi, ikinci seçimde bu oranı ikiye katlamış ve seçim haberlerinin %33,3'ünü manşetten vermiştir.

İki seçim döneminde manşetten verme konusunda en düşük artış oranı ise birinci seçimde %21,7 iken, ikinci seçimde %32,4'e yükselen Cumhuriyet gazetesi olmuştur.

Bu durumda Sabah gazetesinin ikinci seçimde daha çok kamuoyu gündemini etkilemek için seçim haberlerini özellikle manşetten verdiği söylenebilir.

Bu tablodan elde edilen verilere göre, Türkiye'de 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçim propagandası dönemlerinde, ulusal gazeteler seçim haberlerini manşetten vererek gündemi belirlemek çabası içine girmişlerdir. Bu bağlamda araştırmanın birinci sorusuna ilişkin bulgular elde edilmiş ve örneklem alınan gazetelerin Haziran ve Kasım 2015 seçim dönemlerinde haberlerini daha çok manşetten yer vererek gündem belirlemeye çalıştıkları bulgulanmıştır.

Tablo 18: Haziran ve Kasım Dönemi Manşet Altı Haberleri Karşılaştırması

Manşet Altı	Cumhuriyet 7 Haziran		Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 7 Haziran		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 7 Haziran		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	36	78,3	25	67,7	44	84,6	24	66,7	11	22,4	2	6,9
Hayır	10	21,7	12	32,4	8	15,4	12	33,3	38	77,6	27	93,1
Toplam	46	100	37	100	52	100	36	100	49	100	29	100

Tablo 18 incelendiğinde, manşet altından verilen haberlerin dağılımında oransal olarak iki seçim ve araştırmaya konu olan üç gazete açısından büyük bir fark bulunmamaktadır. Örneğin Cumhuriyet gazetesi birinci seçimde seçim haberlerinin %78,3'ünü manşet altı olarak vermişken, ikinci seçimde bu oran %67,7'dir. Aynı şekilde Hürriyet gazetesi birinci seçimde %84,6 oranında yer verdiği manşet altı haberlere ikinci seçim döneminde %66,7 oranında yer vermiştir. Sabah gazetesinde ise manşet altı haberler konumlandırma açısından ilk seçim ile ikinci seçim arasında daha yüksek oranda bir düşüş bulunmaktadır. Birinci seçimde manşet altı olarak verilen haber oranı %22,4 iken, ikinci seçimde %6,9'a düşmüştür. Bu açıdan bakıldığında, manşet altı haberlerin verilişinde diğer iki gazete açısından da çok büyük farklar bulunmamaktadır. Oransal olarak en büyük düşüş gözlemlendiği Sabah gazetesinin ise seçim haberlerine manşet altından çok, manşette yer verdiği belirginleşmektedir.

Tablo 19: Haziran ve Kasım Seçim Dönemlerinde İç Sayfa Haberler

İç Sayfa Devamı	Cumhuriyet 7 Haziran		Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 7 Haziran		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 7 Haziran		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Evet	45	97,8	37	100	52	100	34	94,4	48	98,0	29	100
Hayır	1	2,2	-	-	-	-	2	5,6	1	2,0	-	-
Toplam	46	100	37	100	52	100	36	100	49	100	29	100

Analiz sonucunda Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri ilk seçimde sadece birer manşet ya da manşet altı haberin devamını iç sayfalara taşımamışken, ikinci seçimde %100 oranda tüm haberleri iç sayfalara taşımışlardır. Hürriyet gazetesi ise ilk seçimde %100 oranla, diğer bir ifadeyle haberlerin tamamını manşetten veya manşet altından verilen seçim haberlerinin tümünün devamını iç sayfalara taşımışken, ikinci seçimde 2 (%94,4) haberi sadece ilk sayfa haberi olarak vermiş ve devamına iç sayfalarda yer vermemiştir. Bu açıdan bakıldığında ne iki seçim arasında ne de üç gazete arasında anlamlı farklı yaklaşımlar tespit edilememiştir.



Tablo 20: Haziran ve Kasım Seçim Dönemlerinde Devam Haberleri Karşılaştırması

Haberin İç Sayfadaki Yeri	Cumhuriyet 7 Haziran		Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 7 Haziran		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 7 Haziran		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ekonomi	-	-	1	2,7	-	-	3	8,3	1	2,0	2	6,9
Gündem	-	-	-	-	52	100	32	88,9	45	91,8	27	93,1
İç Haber	26	56,5	25	67,6	-	-	-	-	2	4,1	-	-
Seçim Özel	19	41,3	11	29,7	-	-	-	-	-	-	-	-
Yok	1	2,2	-	-	-	-	1	2,8	1	2,0	-	-
Toplam	46	100	37	100	52	100	36	100	49	100	29	100

Her iki seçim döneminde de seçim özel sayfası oluşturan tek gazete Cumhuriyet gazetesi olmuştur. İlk seçim döneminde seçim özel sayfasında yer alan haberlerin oranı %41,3 iken, ikinci seçimde bu oran %29,7'ye düşmüştür. Hürriyet ve Sabah gazeteleri ilk sayfadan devam eden haberleri çoğunlukla gündem sayfalarında yayınlamışlardır. Hürriyet gazetesi birinci seçimde tüm haber devamlarını %100 oranında gündem sayfasında yayınlamışken, Sabah gazetesi %88,9 oranında gündem sayfasında yer vermiştir. İkinci seçimde gündem sayfasında yayınlanan haberlerin oranları sırasıyla Hürriyet gazetesi için %88,9, Sabah gazetesi için ise %93,1 olmuştur.

Cumhuriyet ve Hürriyet gazetesi ilk seçimde manşetten ve manşet altı olarak verdikleri haberlerin iç sayfalardaki devamlarına ekonomi sayfalarında yer vermezken, ikinci seçimde Cumhuriyet 1 haber (%2,7), Hürriyet gazetesi ise 3 haber (%8,3) ile devam haberlerini ekonomi sayfasına taşımıştır. Yine aynı şekilde ikinci seçimde Sabah gazetesinin 2 haber (%6,9) ile birinci sayfasından duyurduğu haberin devamına ekonomi sayfasında yer verdiği görülmektedir.

İkinci seçimlerde gazetelerde ekonomik haberlere verilen yerin oransal olarak artmasının nedeni, Türkiye ekonomisine ilişkin söylemlerin ve ekonomik vaatlerin ikinci seçim döneminde daha ön plana çıkmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Cumhuriyet gazetesi ilk seçimde haberlerin dağılımda ağırlık olarak parti-aday değerlendirmesine (%50,0) vermişken, ikinci seçimde doğrudan seçime ilişkin haberlere (%56,8) ağırlık verdiğini görmekteyiz. Diğer önemli bir bulgu ise, ilk seçimde terör içerikli hiçbir seçim haberi gazetede yer almazken ikinci seçimde %16,2 oranıyla terör konulu haberler üçüncü sırada yer almıştır. İlk seçimde %10,9 oranında dönemsel olaylara bağlı olarak Cumhurbaşkanı'nın tarafsızlığı konusunda haber yapılmışken, ikinci seçimde bu konuya ilişkin hiçbir habere rastlanmamıştır.

Tablo 21: Haziran ve Kasım Seçimlerinde Konu Dağılımları Karşılaştırması

Haber Konusu	Cumhuriyet 7 Haziran		Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 7 Haziran		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 7 Haziran		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Adalet	-	-	-	-	-	-	2	5,6	-	-	-	-
Başkanlık Sistemi	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4,1	-	-
Cumhurbaşkanlığının tarafsızlığı	5	10,9	-	-	2	3,8	-	-	1	2,0	-	-
Demokrasi İnsan Hakları	-	-	-	-	1	1,9	3	8,3	2	4,1	1	3,4
Eğitim Kültür	1	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ekonomi	-	-	1	2,7	1	1,9	2	5,6	2	4,1	2	6,9
Laiklik Din	3	6,5	-	-	-	-	-	-	2	4,1	-	-
Medya Basın Özgürlüğü	-	-	-	-	-	-	-	-	6	12,2	-	-
Milliyetçilik	-	-	-	-	-	-	2	5,6	2	4,1	-	-
Paralel Yapı	-	-	-	-	2	3,8	-	-	4	8,2	-	-
Parti-Aday Değerlendirmesi	23	50,0	8	21,6	5	9,6	-	-	2	4,1	-	-
Seçim	8	17,4	21	56,8	21	40,4	23	63,9	19	38,8	7	24,1
Terör	-	-	6	16,2	1	1,9	1	2,8	6	12,2	19	65,5
Yolsuzluk	-	-	-	-	6	11,5	-	-	-	-	-	-
Diğer	6	13,1	1	2,7	13	25,0	3	8,3	1	2,0	-	-
Toplam	46	100	37	100	52	100	36	100	49	100	29	100

İki seçim döneminin karşılaştırmalı şekilde ele alındığı yukarıdaki tablo verilerine göre, gazetelerde ele alınan konuların, gazetelerin ideolojik konumları ve sahiplik yapılarına göre farklılık gösterdikleri yönündeki iki numaralı araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular gazetelerin ideolojik duruşu ve sahiplik yapısı açısından farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

Cumhuriyet gazetesinin iki seçim döneminde de en çok üzerinde durduğu konular ele alındığında; en yoğun biçimde parti/aday değerlendirmeleri ve genel olarak seçimlerle ilgili haberler ön sıralarda yer almıştır. 7 Haziran 2015 Genel Seçimler sürecinde Cumhurbaşkanı'nın tarafsızlığı konusunu en fazla gündeme taşıyan Cumhuriyet gazetesi olmuştur. 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri sürecinde ise bu konuya ilişkin hiçbir haber yer almamaktadır. Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ikinci seçim sürecinde daha geri planda kaldığı ve başkanlık sistemine ilişkin söylemlerini ikinci seçim sürecinde sık dile getirmemesi neticesinde, bu dönemde aynı konuda hiç haber yapılmadığı söylenebilir.

Hürriyet gazetesinde yer alan haber içerikleri incelediğinde, her iki seçim döneminde de sırasıyla %40,4 ve %63,9 oranlarıyla, en fazla seçim konulu haberlere yer verildiği saptanmıştır. Üçüncü sırada ise %25 oranıyla diğer konuların yer aldığı bulgusuna ulaşılmıştır. Yine ilk seçimde parti-aday değerlendirmelerini içeren haberler (%9,6) yer alırken, Cumhurbaşkanı'nın tarafsızlığını içeren haberlere oldukça düşük oranda (%3,8) yer verilmiştir. İkinci seçim sürecinde ise bu konu alanlarını içeren hiçbir haberlere rastlanmamıştır. Her üç gazete içerisinde yolsuzluk (%11,5) konusuna yer veren tek gazete Hürriyet gazetesi olmuştur.

7 Haziran 2015 Genel Seçim döneminde, özellikle Bahçeli'nin ana aktör olarak yer aldığı ve hükümeti eleştiren yolsuzluğa ilişkin haberler, ikinci seçim sürecinde hiç ele alınmamıştır. Bununla birlikte, ikinci seçim sürecinde demokrasi-insan hakları konusuna vurgu yapan haberleri arttırmıştır.

Sabah gazetesi ilk seçimde %38,8 oranıyla en fazla seçim konulu haberlere yer vermişken, ikinci seçimde bu konuya atfedilen haberler %24,1'e düşmüştür. İlk seçimde %12,2 oranda gazetede yer alan terör haberleri, ikinci seçimde tüm haberlerin %65,5'ini oluşturmuştur. Yine ilk seçim sürecine baktığımızda, başkanlık sistemi (%4,1), Cumhurbaşkanı'nın tarafsızlığı (%2,0), laiklik-din (%4,1), medya-basın özgürlüğü (%12,2), milliyetçilik (%4,1), paralel yapı/Gülen (%8,2) ve parti-aday değerlendirmesi (%4,1) gibi konular seçim gündemini oluştururken, ikinci

seçimde ise bu konulara gazetelerin ilk sayfalarında yer verilmemiştir. Burada anlamlı olan Sabah gazetesinin iktidar partisinin propagandasına uygun olarak terör haberlerini öne çıkarmasıdır.

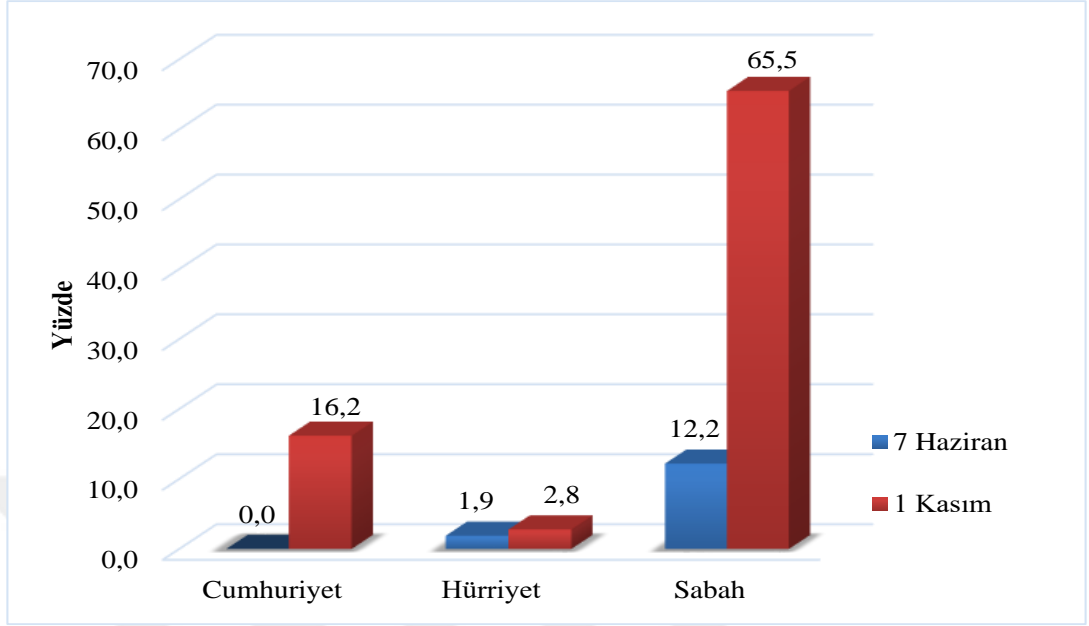
7 Haziran 2015 Genel Seçimler öncesi, muhalif basını eleştirmek için medya/basın özgürlüğünden söz eden Sabah gazetesi, ikinci seçim döneminde bu konuya hiç değinmemiştir. Özellikle Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın, Doğan Medya Grubu'na yönelik keskin eleştirileri ve Doğan Medya Grubu'nu paralel yapı ile özdeşleştirmesi Sabah gazetesinde yer almıştır. İkinci seçim döneminde görünürlük açısından daha düşük bir profil sergileyen Erdoğan, 1 Kasım seçimleri sürecinde söz konusu olan medya grubunu hedef almamıştır.

Analiz sonucuna göre bir diğer önemli bulgu ise, Sabah gazetesinde yer alan paralel yapıyla ilgili olumsuz haberlere ikinci seçimde yer verilmeyerek, birinci seçimde paralel yapı/Gülen oluşumunu destekleyen seçmen kitlesi tarafından kaybedilen oyların geri kazanılmasına yönelik algı yaratma çabası içerisinde olduğuna ilişkin varsayımda bulunulabilir.

Grafik 1'de yer alan terör konulu haberlerin oranlarına bakıldığında, her üç gazete terör olaylarına ikinci seçim sürecinde daha yoğun biçimde yer vermiştir. Dolayısıyla 7 Haziran sonrası birdenbire tırmanışa geçen terör olaylarının, ikinci seçimde daha yüksek oranda görünür durumdadır.

Özellikle Sabah gazetesi ikinci seçimde terör olaylarını belirgin bir şekilde öne çıkarmıştır. 7 Haziran sonrası birdenbire artış gösteren terör olayları, iktidar yanlısı Sabah gazetesi tarafından ağırlıklı bir biçimde kullanılmıştır. Kitlelerin güvenlik ve istikrar duyguları yoğun bir biçimde dile getirilerek, bu yaklaşımla iktidar partisine gösterdiği eğilime yönelik propagandayı arttırdığı söylenebilir. Bir diğer değerlendirme olarak, 7 Haziran sonrası yaygın bir biçimde yeniden ortaya çıkan terör olaylarının “çözüm sürecinin” askıya alınmasına ve HDP ile terör olayları arasında doğrudan ilişki kurularak ilk seçimde HDP'ye kayan oyların geri alınmasına yönelik bir çaba olduğu varsayımında bulunulabilir.

Grafik 1: 7 Haziran ve 1 Kasım Seçim Dönemlerinde Gazetelerin Terör İçerikli Haber Oranları



Cumhuriyet gazetesi ilk seçimde terör konusuna hiç değinmezken, ikinci seçimde %16,2 oranında yer vermiştir. Hürriyet gazetesi ise diğer iki gazeteye göre daha minimal artışla terör konusunu haberleştirmiştir. Fakat iki seçim arasındaki haber artış temsiliyetine bakıldığında, özellikle iktidarı destekleyen Sabah gazetesi için en önemli seçim haberi konusu olduğu söylenebilir.

Tablo 22: Haziran ve Kasım Seçim Dönemleri Haberlerin Tonunun Karşılaştırması

Haber Tonu	Cumhuriyet 7 Haziran		Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 7 Haziran		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 7 Haziran		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Nötr	25	54,3	26	70,3	14	26,9	22	61,1	23	46,9	17	58,6
Olumlu	12	26,1	4	10,8	14	26,9	5	13,9	6	12,2	4	13,8
Olumsuz	9	19,6	7	18,9	24	46,2	9	25,0	20	40,8	8	27,6
Toplam	46	100	37	100	52	100	36	100	49	100	29	100

Analiz sonuçlarına bakıldığında, Cumhuriyet gazetesinin ilk seçimde yaptığı seçim haberlerinin tonunun %54,3 oranında nötr olduğunu görülmektedir. Bu oran ikinci seçimde %70,3'e çıkmıştır. İlk seçimde tespit edilen %26,1 oranındaki olumlu haber sunumu ikinci seçimde %10,8'e düşmüştür. Olumsuz haber oranında büyük bir farklılık göze çarpmamaktadır.

Hürriyet gazetesi ise ilk seçimde %26,9'luk oranla haberleri nötr bir tonla sunmuşken, ikinci seçimde bu oran %61,1'e yükselmiştir. Olumlu içerikli haberlere ise ilk seçimde %26,9'luk oranla rastlanırken, ikinci seçimde bu oran %13,9'lara kadar düşmüştür. Olumsuz haber içeriğinde ise %46,2'den %25'e keskin bir düşüş söz konusudur.

Sabah gazetesinin nötr haber sunumu ilk seçimde %46,9 oranındayken, ikinci seçimde %58,6 oranında yükselmiştir. İlk seçimde sunulan olumlu haberlerin oranı %40,8 iken, ikinci seçimde bu oran %27,6'lara gerilemiştir. Olumsuz haber oranında ise ciddi bir gerileme gözlenirken %40,8'den keskin bir düşüşle %27,6'ya gerilediği tespit edilmiştir.

Sürece bir bütün olarak bakıldığında, her üç gazetenin iki seçimde de haberleri yoğunlukla nötr içerikle verdikleri tespit edilmiştir. Yine üç gazetenin de ilk seçim sürecinde haber içeriklerinin tonu daha olumsuz, dolayısıyla daha eleştirelken ikinci seçimde eleştirel haber oranı düşmüştür. İki seçim dönemi arasında sırasıyla Cumhuriyet gazetesinin olumsuz haber verme oranı %19,6'dan %18,9'a, Hürriyet gazetesinin %46,2'den %25'e, Sabah gazetesinin ise %40,8'den %27,6'ya düştüğü saptanmıştır.

Her iki seçim süreci karşılaştırıldığında, haberi en fazla nötr yaklaşımla sunan gazete Cumhuriyet gazetesidir (ilk seçim %54, ikinci seçim %70,3).

3.6.2 Araştırma Kapsamındaki Gazetelerin İki Seçim Döneminde Haberlerine Konu Olan Aktörlere İlişkin Karşılaştırmalı Genel Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçim dönemlerinde, seçim haberlerine konu olan ana aktörler ve eleştirilen aktörlerle ilgili bulgular karşılaştırmalı olarak ele alınıp incelenmiştir. Hem gazeteler birbirleri ile karşılaştırılmış hem de her gazetenin iki seçim dönemindeki seçim haberleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Tablo 23: Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Ana Aktörler Karşılaştırması

Ana Aktör	Cumhuriyet 7 Haziran		Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 7 Haziran		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 7 Haziran		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Erdoğan	3	6,5	1	2,7	4	7,7	1	2,8	18	36,7	5	17,2
Davutoğlu	-	-	2	5,4	10	19,2	5	13,9	21	42,9	21	72,4
AKP/AKP Aktörü	11	23,9	2	5,4	-	-	-	-	3	6,1	1	3,4
Kılıçdaroğlu	3	6,5	5	13,5	14	26,9	8	2,2	-	-	-	-
CHP/CHP Aktörü	3	6,5	1	2,7	-	-	-	-	1	2,0	-	-
Bahçeli	-	-	1	2,7	9	17,3	9	25,0	-	-	-	-
MHP/MHP Aktörü	1	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Demirtaş	4	8,7	3	8,1	12	23,1	3	8,3	1	2,0	-	-
HDP/HDP Aktörü	2	4,3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Siyasi Partiler	7	15,2	8	21,6	-	-	-	-	-	-	-	-
Kamu Kurumları (YSK vb.)	1	2,2	1	2,7	-	-	-	-	-	-	-	-
STK Aktörleri	4	8,7	10	27,0	3	5,8	4	11,1	-	-	-	-
Yabancı Aktörler	1	2,2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diğer /Belirsiz	6	13,1	3	8,1	-	-	6	16,7	5	10,2	2	6,9
Toplam	46	100	37	100	52	100	36	100	49	100	29	100

Tablo 23'e göre haberin ana aktörleri sıklıkla Davutoğlu, Erdoğan ve Kılıçdaroğlu'dur.

Analiz bulgularına göre Cumhuriyet gazetesinde ilk seçimde en fazla yer alan aktörler %23,9 oranı ile AKP/AKP aktörleridir. İkinci seçimde ise bu oran %5,4'e gerilemiştir. İkinci seçimde en fazla STK aktörleri (%27,0) ve siyasi partiler (%21,6) ana aktör olarak öne çıkmışlardır. İlk seçimde Kılıçdaroğlu %6,5'luk bir oranla ana aktör olarak haber içeriklerinde yer alırken, ikinci seçimde %15,5 oranıyla ön plana çıkmıştır. Demirtaş (%8,1) ve diğer (%8,1) sınıflandırmasında yer alan belirsiz aktörlerin ise oranı eşdeğerdedir. Genel olarak Cumhuriyet gazetesinin verilerine bakıldığında, hemen hemen her parti ve kodlamada yer alan diğer tüm aktörlere oran olarak düşükte olsa yer verildiğini söyleyebiliriz.

Hürriyet gazetesi ise ilk seçimde haberin ana aktörü olarak en fazla Kılıçdaroğlu'na (%26,9) yer vermişken, ikinci seçimde bu oran %2,2'ye gerilemiştir. Buna karşın Bahçeli'nin ana aktör olarak görünürlüğü ilk seçimde %8,1 oranında iken, ikinci seçimde bu oran %25,0'e yükselmiştir. Diğer bir önemli veri ise, ilk seçimde Demirtaş %23,1 oranında ana aktör olarak yer alırken, ikinci seçimde bu oran %8,3'e gerilemiştir. Diğer sınıflandırmasında yer alan aktörler ilk seçimde yer almazken, ikinci seçimde %16,7 oranıyla artış göstermiştir.

Sabah gazetesi her iki seçimde de dönemin iktidarı olan parti liderlerine büyük oranda ana aktör olarak yer vermiştir. İlk seçimde %42,9 oranla Başbakan Davutoğlu ana aktör olarak kodlanırken Cumhurbaşkanı Erdoğan %36,7'lik oranla ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada %10,2'lik oranla diğer ana aktörler yer almaktadır. İki seçim karşılaştırıldığında ilk seçimde ana aktör olarak %42,9 oranıyla haberlere konu olan Davutoğlu, ikinci seçimde bu oranı neredeyse ikiye katlamıştır (%72,4). Erdoğan'ın ana aktör olarak haberlerde yer alma oranına bakıldığında, birinci seçimde %36'da olan oran ikinci seçimde %17,2'e gerilemiştir. Bunun nedeni ikinci seçimde terör içerikli haberlerin artmasının yanı sıra, ilk seçim sürecinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın tarafsız olmamasına ilişkin pek çok eleştirinin diğer politik aktörler tarafından dile getirilmesi ve bu tutumun olumsuz olarak kamuoyuna yansması olarak okunabilir.

Genel bir bulgu olarak seçim sürecinde iktidar partisini destekleyen Sabah gazetesinin, ağırlıklı olarak Başbakanı ve Cumhurbaşkanı'na ana aktör olarak sunması

son derece anlaşılır bir veridir. Buna eşdeğer bir anlayışla, muhalefeti destekleyen ve nispeten bağımsız habercilik sergileyen Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin ana aktör olarak Davutoğlu'na ve/veya Erdoğan'a ya hiç yer vermemesi ya da çok az yer vermeleri bu yaklaşımın diğer bir göstergesidir.

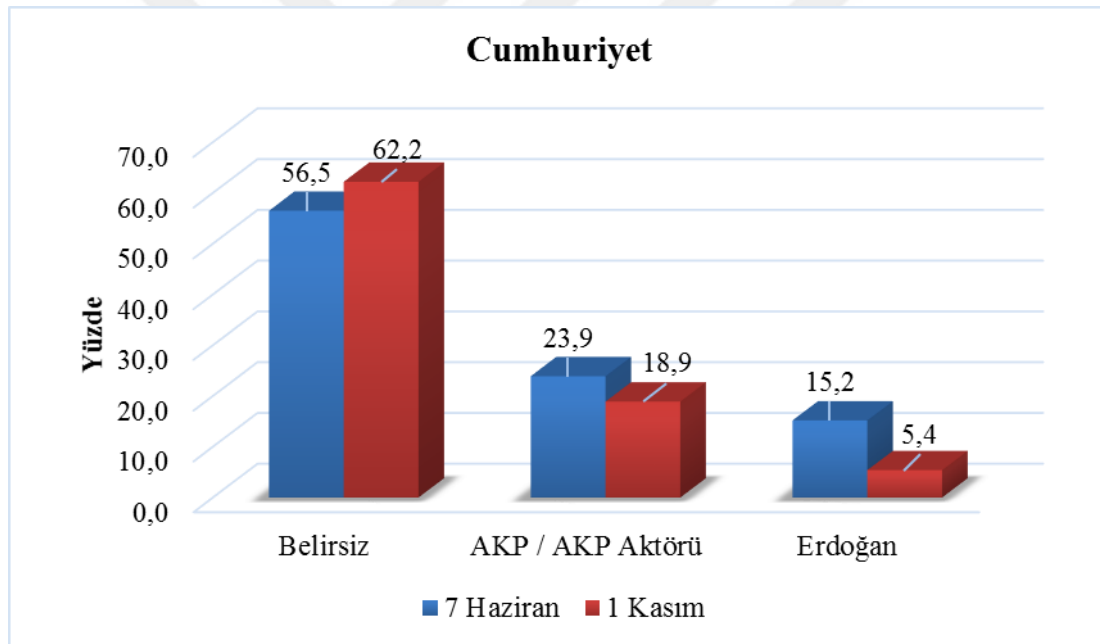


Tablo 24: Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Eleştirilen Aktörler Karşılaştırması

Eleştirilen Aktör	Cumhuriyet 7 Haziran		Cumhuriyet 1 Kasım		Hürriyet 7 Haziran		Hürriyet 1 Kasım		Sabah 7 Haziran		Sabah 1 Kasım	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Belirsiz-Yok	26	56,5	23	62,2	17	32,7	16	44,4	12	24,5	8	27,6
Erdoğan	7	15,2	2	5,4	4	7,7	4	11,1	-	-	-	-
Davutoğlu	1	2,2	2	5,4	3	5,8	3	8,3	-	-	-	-
AKP/AKP Aktörü	11	23,9	7	18,9	17	32,7	7	19,4	-	-	-	-
Kılıçdaroğlu	-	-	-	-	1	1,9	1	2,8	2	4,1	-	-
CHP/CHP Aktörü	1	2,2	1	2,7	1	1,9	-	-	-	-	-	-
Bahçeli n	-	-	-	-	-	-	2	5,6	-	-	-	-
MHP/MHP Aktörü	-	-	-	-	1	1,9	-	-	-	-	-	-
Demirtaş	-	-	-	-	-	-	1	2,8	3	6,1	-	-
HDP/HDP Aktörü	-	-	1	2,7	1	1,9	-	-	5	10,2	3	10,3
Muhalefet Partileri	-	-	-	-	1	1,9	1	2,8	11	22,4	11	37,9
Kamu Kurumları (YSK vb.)	-	-	1	2,7	-	-	-	-	1	2,0	-	-
Medya Aktörleri	-	-	-	-	1	1,9	-	-	5	10,2	1	3,4
Terör Örgütleri (PKK, YPG, vb.)	-	-	-	-	2	3,8	-	-	4	8,2	6	20,7
Paralel yapı/Gülen	-	-	-	-	3	5,8	-	-	6	12,2	-	-
Toplam	46	100	37	100	52	100	36	100	49	100	29	100

Bulgulara göre Cumhuriyet gazetesinde yer alan eleştirilen aktörler, ilk seçimde %56,5, ikinci seçimde ise %62,2'lik oranla belirsiz olarak kodlanmıştır, yani haberde herhangi bir aktöre eleştirel atıf yapılmamıştır (Grafik 2). Her iki seçimde de ikinci eleştirilen aktör AKP/AKP aktörleri olmasına karşın, ikinci seçimde bu oranın %5 oranda azaldığı gözlenmektedir (ilk seçim %23,9, ikinci seçim %18,9). Üçüncü eleştirilen aktör ise ilk seçimde %15,2, ikinci seçimde %5,4 oranda temsil edilen Cumhurbaşkanı Erdoğan'dır. Yine ikinci seçimde Başbakan Davutoğlu eleştirilen aktörler arasında %5,4'lik temsille Erdoğan'la eşit oranda yer almaktadır. Cumhuriyet gazetesi iki seçim döneminde de diğer parti liderlerine eleştirel olarak yer vermemiştir.

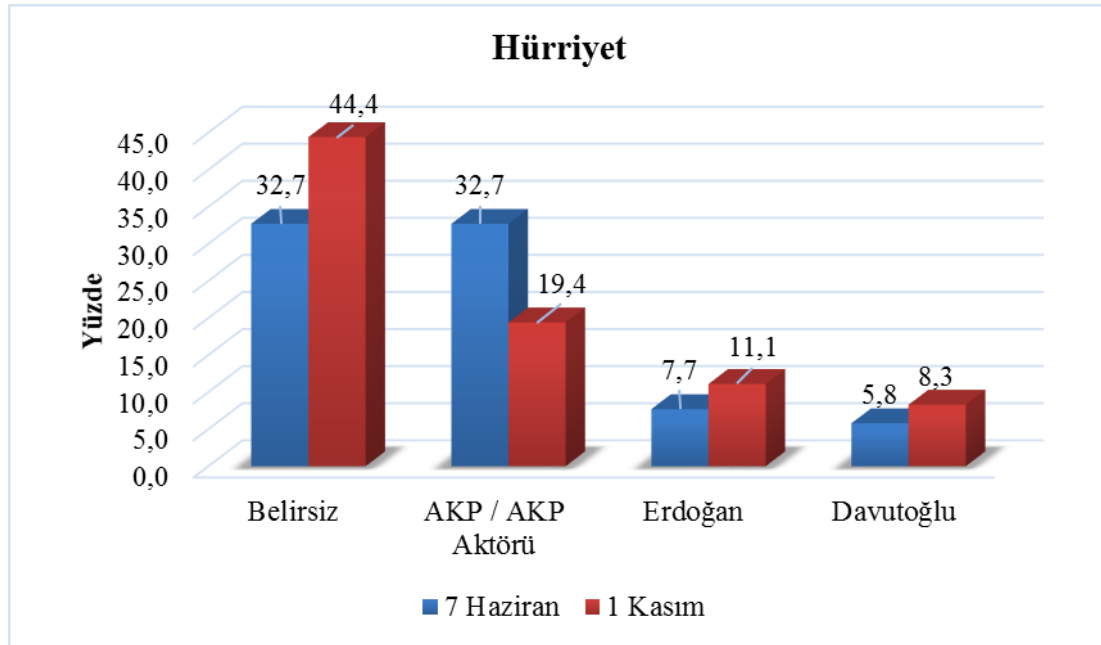
Grafik 2: Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Cumhuriyet Gazetesinde Öne Çıkan Eleştirilen Aktörler



Hürriyet gazetesinde yer alan haberlerin büyük çoğunluğu doğrudan belirgin bir aktörü hedef almadığı için eleştirel aktör belirsiz olarak kodlanmıştır (Grafik 3). İlk seçimde aynı oranda (%32,7) AKP/AKP aktörleri eleştirilen ana aktör sıralamasında ikinci aktör grubunu oluştururken ikinci seçimde yine AKP/AKP aktörleri %19,4'lük oranla eleştirilen ikinci aktör kategorisini oluşturmaktadır (Grafik 3). Ayrıca Hürriyet gazetesine bakıldığında, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ve Başbakan Davutoğlu'nun ilk seçim sürecinde yer aldığı haber sayısı ile ikinci seçimde yer aldığı

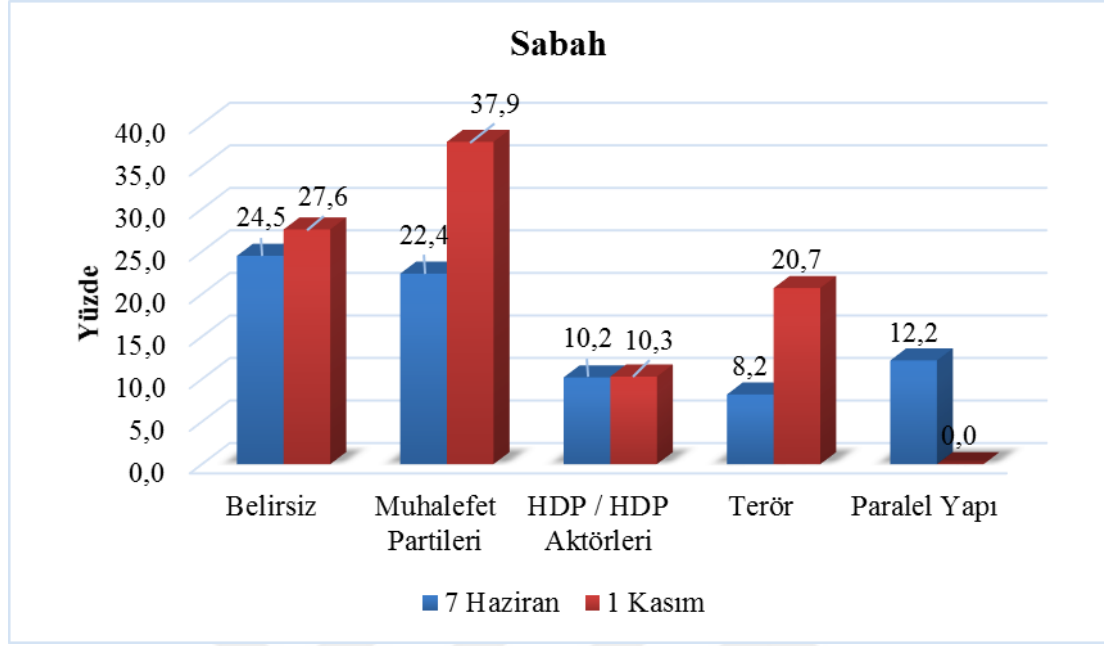
haber sayısının aynı olduğu göze çarpmaktadır (Erdoğan 4 haber, Davutoğlu 3 haber). Buna karşın Cumhuriyet Halk Partisi Başkanı Kılıçdaroğlu'nun her iki seçimde de 1 haber sayısı ile eleştirilen aktör olarak daha az yer aldığı gözlemlenmektedir.

Grafik 3: Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Hürriyet Gazetesinde Öne Çıkan Eleştirilen Aktörler



Sabah gazetesinin eleştirilen aktörlerine bakıldığında ise Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinden çok daha farklı sonuçlara ulaşılmaktadır. Sabah gazetesinde ilk seçimde %24,5'lik oranla doğrudan eleştirilen aktör belirsizken buna karşın ikinci seçimde en fazla eleştirilen aktörler %37,9'luk oranla muhalefet partileri olmuştur (Grafik 4). İlk seçimde de muhalefet partileri yine belirgin bir oranla (%22,4) eleştirilen aktör olarak yer almaktadır. Sabah gazetesinde ilk seçimde %12,2'lik bir oranla, paralel yapı-Gülen eleştirilen aktör sınıflamasında yer alırken, ikinci seçimde doğrudan bu yapıya ilişkin hiçbir haber saptanamamıştır. Ancak, ilk seçimde %8,2, ikinci seçimde %20,7 oranında eleştirilen aktör olarak yer alan terör örgütlerinin ön plana çıktığı önemli bulgular arasındadır (Grafik 4).

Grafik 4: Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Sabah Gazetesinde Öne Çıkan Eleştirilen Aktörler



Yine Tablo 24'e genel olarak bakıldığında, Sabah gazetesinde HDP/HDP aktörlerine her iki seçimde de benzer oranlarda eleştiri öznesi olarak yer verilmiştir (ilk seçim %10,2, ikinci seçim %10,3). Demirtaş'ın sadece ilk seçim sürecinde doğrudan eleştiri hedefinde olduğu görülmüştür (%6,1). Yine ilk seçim sürecinde, Sabah gazetesi haberlerinin %10,2'lik kısmında medya aktörleri eleştirilirken, bu oran ikinci seçimde yalnız 1 haber ile %3,4 oranına gerilemiştir. Her iki seçimde de Sabah gazetesinde eleştirilen aktörler kodlamasında medya aktörlerinin bulunması, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Doğan medya grubunun sahibi Aydın Doğan ile arasındaki yaşanan gerginliğin bir yansıması olarakta görülebilir. Bununla beraber Sabah gazetesinde dönemin iktidar partisi ve iktidar partisinin liderlerine ilişkin hiçbir eleştirel haberin yer almadığı saptanmıştır.

İki seçim döneminde gazetelerin haberlerinde ana aktörlere ve eleştirilen aktörlere yaklaşımlarının ele alındığı 23. ve 24.numaralı tablolardan elde edilen yukarıdaki verilere göre, gazetelerin yaklaşımlarının ideolojik konumları ve sahiplik yapıları arasında bir paralellik bulunduğu ilişkin üç numaralı araştırma sorusuna ilişkin bulgular elde edilmiştir.

SONUÇ

Son yüzyılda iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim siyasal iletişim çalışmalarına da yansımıştır. Bu dönemde, klasik yazılı basın organlarına, Birinci Dünya Savaşı sonrası radyolar, İkinci Dünya Savaşı sonrası da televizyonlar eklenmiştir. Son çeyrek yüzyılda ise dijital teknolojilerdeki yaşanan baş döndürücü gelişimler sonucunda dijital medya ve sosyal medya da siyasal araştırmalarında önemli yer almıştır. Medya diye tek bir tanımda birleştirilen tüm bu iletişim araçları son yarım yüzyıldır ‘kitle iletişim araçları’ olarak hayatımıza girmiş ve kanaatlerimizin değişmesinde, tutum ve davranışlarımızın oluşmasında ve şekillenmesinde belirleyici işlevler üstlenmişlerdir. Hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelen medya, kaçınılmaz olarak yaşantımızı ve kültürlenme sürecimizi de doğrudan etkilemiştir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan ve mağara resimlerine kadar uzanan iletişim, kitleselleşme ile birlikte en uzaktaki kişiye de aynı anda veya çok kısa süre içinde ulaşarak toplumun günlük yaşam pratiklerine, özellikle de birlikte yaşamı düzenleyen siyasal alanlarda bilgi sahibi olmasını ve belli dönemlerde siyasal tercihlerini ortaya koymasını kolaylaştırmıştır. Bu açıdan bakıldığında siyasal iletişimin tarihi çok eskidir. Ancak bu konuda bilimsel araştırmaların tarihi o kadar eski değildir. Özellikle 1950’li yıllardan sonra konuya ilişkin bilimsel çalışmalar üniversitelerde ve araştırmacılar arasında güncel hale gelmiştir. Özellikle de seçim kampanyaları dönemlerinde siyasal partiler ve siyasal aktörlerin kitlelere tanıtımı ve kamuoyu oluşturmak amacıyla siyasal iletişim stratejilerinden yararlanılmıştır. Sadece siyasal iletişim stratejileri konusunda uzmanlaşmış pek çok şirket ve meslek profesyonelleri ortaya çıkmış, hemen hemen seçimlere giren her parti bu şirketlerden danışmanlık hizmeti almışlardır. Özellikle de gazetelerin, televizyonların, siyasi afiş ve siyasal reklamların seçim döneminde kamuoyu oluşturmadaki önemi fark edilmiş ve bu konularda uzmanlaşan danışmanlık şirketleri dünyanın her yöresinde seçim dönemlerinde aranan şirketler haline gelmiştir. Son zamanlarda bu kitle iletişim araçlarına dijital medya ve sosyal medya da eklenmiştir.

Sözü edilen bu kitle iletişim araçları temsil ettikleri ideolojik konum ve sahiplik yapıları gereği, seçim kampanyaları döneminde belirli tutumlar sergilemektedirler. Yanında oldukları siyasal parti ya da siyasal aktörlerin haberlerini öne çıkararak, halkın gündemini belirlemeye çalışmaktadırlar. Özellikle de

gazetelerin vitrin sayfası olarak nitelendirilen birinci sayfalarında bazı haberleri manşetten vererek, bazı haberleri de görmezden gelerek kamuoyu oluşturmaya ve kamunun gündemini belirlemeye dönük faaliyetler seçim dönemlerinde önemli olmuştur.

Seçim kampanyaları dönemlerinde kitle iletişim araçlarının bu çabalarını seçilen ve manşetten verilen haberler, haberlerin konuları, haber tonu ve haberde öne çıkan siyasi aktörler ve siyasal aktörlere karşı olumlu ya da olumsuz tavırlarını tespit etmek ve bilimsel olarak ortaya koymak mümkündür. Ülke genelinde hangi kitle iletişim araçlarının hangi ideolojiden yana oldukları ve hangi siyasal partiyi destekledikleri bir sır değildir. O nedenle dikkatli bir örnekleme seçilen kitle iletişim araçları incelendiğinde seçim dönemlerinde takındıkları tavır kolayca ortaya çıkarılabilmektedir.

Bu araştırma kapsamında kitle iletişim araçlarından en eskisi ve günümüzde de etkileyciliğini sürdüren yazılı basın, bir diğer ifadeyle gazeteler seçilmiştir. Araştırmanın evrenini gazetelerin oluşturmasında, kolay ulaşılabilirlikleri ve zaman içerisinde gerek duyulduğunda geri dönülüp defalarca okunabilirlikleri ön planda tutulmuştur. Tezin kuramsal kısmında da değinildiği üzere, siyasal iletişim literatüründe gazetelerin televizyonlara ve diğer kitle iletişim araçlarına göre seçim kampanyaları döneminde kamuoyu oluşturmada önceliği olduğu saptanmıştır. Bu nedenle bu araştırmanın kapsamı, gazeteler ve gazetelerin vitrini olan birinci sayfalarındaki seçim haberleri ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın konusu da seçim haberleri ile sınırlı olduğundan, seçimleri önceleyen bir aylık süreç içerisinde seçime ilişkin haberlerin yazılı basında yoğun olarak yansyacağı öngörüsüyle birlikte, çalışmanın örnekleme ilk seçim için 7 Mayıs 2015 - 6 Haziran 2015, ikinci seçim için ise 1 Ekim 2015- 31 Ekim 2015 tarihleri arasındaki seçilen gazete nüshalarından oluşturulmuştur. Bu kapsamda toplam 186 nüsha gazete araştırmanın örneklemini oluşturmakta olup, toplam 249 haber birimi analize dahil edilmiştir.

Araştırma bulgularının analizine geçmeden önce iki seçim arası yaşanan bazı siyasal ve toplumsal olaylara değinmek, süreci anlamlandırmak açısından önemlidir. Çünkü ülke tarihinde bir benzerine rastlanmayan bir biçimde beş ay ara ile gerçekleşen genel seçimler yapılmıştır. Bu iki seçim döneminde gazetelerde çıkan

seçim haberleri arasında çok önemli farklılıklar bulunmaktadır. 7 Haziran 2015 seçimleri öncesi siyasal gündemi ve dolayısıyla gazetelerin gündemini daha çok ekonomik vaatler, çözüm süreci ve başkanlık sistemi işgal etmiştir (Özkan, 2016:8). Bu gündemle seçimlere giren hiçbir siyasi parti iktidar çoğunluğunu yakalayamamıştır. Seçimlerin arkasından yürütülen koalisyon çabaları gerçekleşmemiş ve kurulan geçici hükümetle 1 Kasım 2015'te erken genel seçim yapma kararı alınmıştır. 7 Haziran sonrası birdenbire patlayan terör eylemleri (Aslan, 2015) halkın geniş kesimlerinde güvenlik, huzur ve istikrara olan talebi artırmıştır. AKP, 7 Haziran öncesi çözüm sürecine yaptığı vurgudan vazgeçmiş ve çözüm sürecini askıya almıştır (Miş, vd, 2015:9). Özetle 7 Haziran sonrası dönem, terör olayları ve başarısız koalisyon çalışmaları olarak tanımlanabilir. AKP, bu olayları lehine çevirmekte siyasal iletişim açısından başarılı olmuş ve 7 Haziran 2015 Seçimleri'nde yitirdiği iktidarı 1 Kasım'da tekrar ele geçirmiştir. Ayrıca seçimlerinde ekonomik vaatler açısından başarılı bir siyasal iletişim örneği sergileyen ve oylarını belli bir oranda sabitleyen CHP'nin ekonomik vaatlerinin bir benzerini AKP ve diğer partiler taklit ederek ekonomik çıkarların seçimlerde ne kadar önemli olduğunu ortaya koymuştur (Aslan, 2015, Özkan, 2016, Miş vd, 2015).

Bu araştırmada medyanın kamuoyu oluşturma işlevi doğrultusunda, ülke siyasal tarihinde çok sık rastlanmayan bir ortamda beş ay ara ile yapılan, 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçimleri öncesinde, Türkiye'de ulusal yayın yapan, farklı ideoloji ve yayın politikalarına sahip 3 gazetede yayınlanan seçim haberinin, siyasal iletişim açısından tutumları incelenmiştir. Araştırmaya dahil edilen gazetelerin seçiminde tirajlarından çok, temsil ettikleri ideoloji ve yayın politikaları ile öne çıkan gazeteler olmaları belirleyici olmuştur. Bu amaç doğrultusunda evreni doğru temsil etmesi açısından Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazeteleri araştırmaya dahil edilmiş seçim öncesini kapsayan bir aylık dönemde gazetelerde doğrudan seçime ilişkin haberler ele alınıp, toplam 249 haber birimi içerik analizine tabi tutulmuştur.

Bu çalışma kapsamında temel araştırma sorusu Türkiye'de 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçim dönemlerinde NASIL bir haberleştirme pratiği gerçekleştirildiğine ilişkindir.

Yapılan tez çalışmasının amacına uygun olarak ortaya konulan araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla gerçekleştirilen analiz sonuçları incelendiğinde üç

araştırma sorusunun da elde edilen bulgular doğrultusunda yanıtlandığı söylenebilmektedir:

1. Türkiye'de 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçim propaganda dönemlerinde ulusal gazeteler seçim haberlerini manşetten vererek, gündemi belirleme çabası içine girmişlerdir.

2. Gazetelerdeki seçim haberlerinde ele alınan konular, gazetelerin ideolojik konumları ve sahiplik yapılarına göre farklılık göstermektedir.

3. Gazetelerin seçim haberlerinde adı geçen ana aktörlere ve eleştirilen aktörlere yaklaşımları ile ideolojik konumları ve sahiplik yapıları arasında bir paralellik bulunmaktadır.

Gündem koymak ve kamunun gündemini belirlemek açısından seçimle ilgili haberlerin manşetten verilmesi önemli bir ayrıntıdır. Çünkü en akılda kalıcı ve yönlendirici haberler, büyük puntolarla ve manşetten verilen haberlerdir. Araştırma sonuçlarına göre gazeteler seçim propagandası dönemlerinde haberi manşetten vererek gündemi belirleme çabası içine girmişlerdir. Bu kanıtı kuvvetlendiren en önemli bulgu ise beş ay ara ile gerçekleştirilen iki genel seçim karşılaştırıldığında, 1 Kasım 2015 tarihini önceleyen zaman dilimindeki gazetelerin haber sunumlarında manşet kullanımının her üç gazetede de artmasıdır.

Analiz bulgularına bakıldığında, her üç gazete de 1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri sürecinde manşet kullanımını arttırmıştır. Cumhuriyet gazetesi 7 Haziran 2015 Seçimleri öncesinde seçim haberlerini %21,7 oranında manşete taşımışken, 1 Kasım 2015 Seçimleri sürecinde haber sunumlarında manşet kullanımını %32,4 oranına çıkarmıştır. Hürriyet gazetesi ise ilk seçim öncesinde sunulan haberlerde %15,4 oranında manşet kullanırken, 1 Kasım 2015 Seçimleri sürecinde haberin manşetten sunumunu iki katına çıkardığı görülmektedir (%33,3). Diğer iki gazeteye kıyasla en çok manşet kullanan Sabah gazetesi ise ikinci seçimde neredeyse haberlerin tümünü manşetten sunduğu görülmüştür. İlk seçimlerde %77,6 oranındaki manşet kullanımını ikinci seçimde %93,1 oranına çıkarmıştır.

Gazetecilik pratiğiyle bakıldığında üretilen haberin manşetten sunumu habere biçilen önemi vurgulamaktadır. Özellikle gazetelerin vitrin niteliği taşıyan ilk sayfalarda manşet kullanımı, okuyucunun dikkatini çekerek kamuoyu yaratmada

önemli bir unsurdur. Dolayısıyla yazılı medyada görünürlük açısından manşet kullanımının yüksek oranda yer bulunduğu söylenebilir.

Tüm bu veriler sonucunda diğer iki gazeteye kıyasla Sabah gazetesinin manşeti daha yoğunlukla kullanması, kamuoyu gündemini etkilemeye yönelik seçim haberlerini daha fazla ön plana çıkarma çabasında olduğu ve daha aktif bir biçimde seçim kampanyaları ile ilgilenmiş olduğu söylenebilir.

Tam tersi bir yaklaşımla manşet altı verilen haberlere bakıldığında Hürriyet ve Cumhuriyet gazeteleri seçimle ilgili haberlerin büyük çoğunluğunu manşet altı haber olarak verirken, Sabah gazetesi seçim haberlerinin çoğunluğunu manşetten verdiği için manşet altı haber sayısı oldukça azdır. Oranlar incelendiğinde Cumhuriyet gazetesi birinci seçimde (1) seçim haberlerinin %78,3'ünü manşet altı olarak verirken, ikinci seçimde de yakın bir oranda vermiştir (%67,7). Benzer oranlara Hürriyet gazetesinde de rastlamaktayız. Birinci seçimde seçim haberlerinin %84,6'sını manşet altından verirken, ikinci seçimde %66,7'sini benzer şekilde konumlamıştır.

Yazılı basın açısından haberlerin gazetede bulunduğu yer, habere verilen öneme ilişkin diğer bir belirleyici veridir. Araştırma bulgularına göre, ilk sayfada yer alan haberlerin büyük çoğunluğu iç sayfalarda devam niteliğinde yer almıştır. İlk seçim sürecinde Cumhuriyet ve Sabah gazetesinin yalnız 1 haberi iç sayfada devam ettirmediği görülmüştür. Her iki gazete de ikinci seçimde haberin tamamını (%100) iç sayfalarda devam ettirdiğini görmekteyiz. Hürriyet gazetesi ise ilk seçimde haberin tamamını iç sayfalara taşımışken, ikinci seçimde yalnız iki haberi (%5,6) sadece ilk sayfada konumlandığı görülmüştür.

İlk sayfada yer alan devam niteliğindeki seçim haberlerin iç sayfalardaki konumlandırılmasına bakıldığında, yalnızca Cumhuriyet gazetesinin “seçim özel” adıyla gazetede ayrı bir bölüm oluşturması dikkat çekici bir bulgudur. İlk seçimde yer alan haberlerin %41,3'ü bu bölümde yer almıştır. İkinci seçimde ise bu oran %29,7'ye düşmüştür. Partiler ve adaylar hakkında detaylı içerik ve değerlendirmeler sunan bu bölümde, genelde siyasi aktörlerin yer aldığı haber içeriklerinin yanı sıra, STK aktörlerinin de yer aldığı röportaj vb. farklı gazetecilik içeriğine yer veren haberlerin bloklaştığı görülmektedir. Yine de her iki seçim döneminde de Cumhuriyet gazetesi, haberlerin büyük çoğunluğunu iç haber sayfasında konumlandırmayı tercih etmiştir (ilk seçim %56,5, ikinci seçim %67,6). Aslında, seçimlerin sıcak gündem olduğu

dönemlerde, seçim haberlerine ilk sayfa dışında ayrı sayfalarda yer vermek ülkemiz açısından çok yaygın bir pratik değildir. O nedenle Cumhuriyet gazetesi dışındaki Hürriyet ve Sabah gazeteleri seçim haberlerini büyük bir çoğunlukla manşetten ve birinci sayfada vermişlerdir.

Hürriyet gazetesi ise ilk seçimde seçim haberlerin tümünü gündem sayfasına taşımıştır. Yalnızca ikinci seçimde %8,3 oranda haberler ekonomi sayfasında yer almıştır. Nitekim her üç gazetede iki seçim süreci karşılaştırıldığında, 1 Kasım 2015 genel seçimleri döneminde haberlerin ekonomi sayfasında konumlandırma oranının yükseldiği göze çarpmaktadır. İkinci seçimlerde Cumhuriyet gazetesi %2,7 oranında, Hürriyet gazetesi %8,3 oranında, Sabah gazetesi ise %6,9 oranında seçim haberlerini ekonomi sayfalarında konumlandırmıştır. İlk seçimlerde bu oran neredeyse yok denecek kadar azdır. Nitekim 7 Haziran 2015 sürecinde ekonomi sayfasında yer alan tek haber 1 haber temsiliyle (2,0) sadece Sabah gazetesindedir. Seçim haberlerinin ekonomi sayfasında konumlanmasındaki artış, ikinci seçimlerde partilerin ekonomik vaatleri öne çıkarması ve siyasi aktörlerin ekonomiye ilişkin söylemlerinin artmasıyla açıklanabilmektedir.

Seçime ilişkin diğer haberlerin ise çoğunlukla gündem ve iç sayfalarda yer alması anlaşılabilir bir durumdur. Kamuoyunda yer alan çoğu politik içerikli haberler gazetelerin orta sayfalarında yer alan gündem ya da iç sayfa haber bölümlerinde yer almaktadır. Dolayısıyla doğrudan spesifik bir konuyu ele almayan (ekonomi vb.) genel seçim haberlerinin bu bölümlerde yer alması olağandır.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu analizi yapılan üç gazetenin iki seçim dönemine ait seçim haberlerinin konuları açısından farklılıklar göstermesidir. Cumhuriyet gazetesinin birinci seçimde vurguladığı haber konuları arasında parti-aday değerlendirmesi %50 oranla birinci sıradayken ikinci sırada %17,4 oranıyla seçim haberleri üçüncü sırada %13'lük oranla diğer kategorisi gelmektedir. İkinci seçimde ise ele alınan ilk üç konu %56,8 oranla seçimle ilgili haberler, %21,6 oranıyla parti ve adayların değerlendirmeleri ve %16,2 ile de terör olaylarıdır. Bu oranlara bakıldığında Cumhuriyet gazetesi iki seçimde de parti ve adaylar ile ilgili ve seçim haberlerine ağırlık vermişken, ikinci seçimde iki seçim arası yoğun bir biçimde ortaya çıkan terör olaylarına yer vermiştir. Hürriyet gazetesi birinci sırada %40,4 ile seçim haberlerine yer verirken, %25,0 oranında diğer ve %11,5 oranında yolsuzluk

konularına yer vermiştir. Aynı gazete ikinci seçimde birinci sırada %63,9 oranıyla seçim haberlerine yer vermiştir. İkinci sırada %8,3 ile demokrasi, insan hakları ve diğer kategorisi altında kodlanan haberlere aynı oranda yer vermişken, %5,6 oranıyla da ekonomi ve milliyetçilik temalarına yer vermiştir. Oranlara bakıldığında Hürriyet gazetesi iki seçim döneminde de haberlerinde ağırlığı seçim haberlerine vermişken, özellikle ikinci seçimde seçim ana temasının yanı sıra milliyetçilik, adalet, demokrasi-insan hakları konularına da yer vermiştir. Hürriyet gazetesi yolsuzluk konusuna yer veren tek gazete olduğu söylenebilir. Bu bulgu yalnızca %11,5 oranında ilk seçimlerde yer almıştır.

Sabah gazetesi ise seçime ilişkin haber gündeminin ilk sırasını birinci diğer iki gazete gibi seçimle ilgili haberlere ayırırken ikinci sırada %12,2'lik oranla terör olayları ve basın özgürlüğüne yer vermiştir. Dördüncü sırada ise ilk kez %8,2 ile paralel yapıdan söz edilmiştir. Sabah'ın ikinci seçimde öncelik verdiği haber konuları ise birinci sırada %65,5 ile terör olayları, ikinci sırada %24,1 ile seçim haberleri ve üçüncü sırada da %6,9 ile ekonomi haberleridir.

Haber içeriğinin konusuna ilişkin tüm bu verilere bakıldığında iki seçim arasında birdenbire artış gösteren terör olayları, iktidar yanlısı Sabah gazetesi tarafından ağırlıklı bir biçimde kullanılmış, kitlelerin güvenlik ve istikrar duyguları yoğun bir biçimde dile getirilerek, bu yaklaşımla iktidar partisine gösterdiği eğilime yönelik propagandayı arttırmıştır. Bir diğer deyişle, terör olaylarının tırmanışa geçmesi iktidarı destekleyen Sabah gazetesi için en önemli seçim haberi konusu olmuştur. Ayrıca birinci seçimde Sabah gazetesinde yer alan paralel yapıyla ilgili olumsuz haberlere ikinci seçimde yer verilmeyerek, birinci seçimde paralel yapı/Gülen oluşumunu destekleyen seçmen kitlesi tarafından kaybedilen oyların geri kazanılmasına yönelik algı yaratma çabası içerisinde olduğuna ilişkin varsayımda bulunulabilir.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer değişken ise haberin tonu olarak karşımıza çıkmaktadır. Gazetelerde yer alan haberlerin nasıl bir tavırla sunulduğu, daha net bir ifadeyle haberin tonu, gazetelerin partilere yönelik yaklaşımlarını belirleme açısından önemli bir veridir. İki seçim döneminde üç gazetede çıkan seçim haberlerinin tonuna bakıldığında, Cumhuriyet gazetesi birinci seçim döneminde %54,3 oranında nötr, %26,1 oranında olumlu ve %19,6 oranında olumsuz haber içeriğine yer vermiştir. İkinci seçimde Cumhuriyet gazetesinin nötr yaklaşım oranı

yükselmiş ve %70,3'lere çıkmıştır. Buna karşın haberlere olumlu yaklaşım oranı da neredeyse yarı yarıya düşmüştür (ilk seçim %26,1, ikinci seçim %10,8). Olumsuz bakış açısında pek değişiklik olmamıştır. Sırasıyla birinci seçimde %19,6 ve ikinci seçimde de 18,9 oranları elde edilmiştir. Hürriyet gazetesinde birinci seçimde %26,9 gibi düşük bir oran olan nötr haber oranı, ikinci seçimde %61,1'e çıkmış, buna karşılık birinci seçimde %46,2 oranında olan olumsuz haber oranı ise %25,0'e gerilemiştir. Benzer bir yaklaşıma da Sabah gazetesi ile ilgili verilerde rastlanmıştır. Birinci seçimde %46,9 olan nötr haber oranı ikinci seçimde %58' ya yükselmiş ve birinci seçimde, %40,8 olan olumsuz haber oranı ikinci seçimde %27,6 gerilemiştir.

Sonuçlara bir bütün olarak bakıldığında, her üç gazetenin iki seçimde de haber ağırlıklarını nötr içerikle sundukları tespit edilmiştir. Yine üç gazetenin de ilk seçim sürecinde haber içeriklerinin tonu daha olumsuz, dolayısıyla daha eleştirel iken, ikinci seçimde eleştirel haber içeriğine ilişkin oran düşmüştür. Her iki seçim süreci oranları karşılaştırıldığında, haberi en fazla nötr yaklaşımla sunan gazete Cumhuriyet gazetesidir (ilk seçim %54, ikinci seçim %70,3). Hürriyet ve Sabah gazetesinin nötr olarak sunduğu haberler dışında, daha eleştirel ve keskin bir bakışa sahip olduğu söylenebilir. Kayda değer bir diğer önemli bulgu ise, Sabah gazetesinde iktidarın politikalarını olumlayan birçok habere rastlanılmış olmasıdır.

Haberlerde temsil edilen ana aktörlerin analiz bulguları çerçevesinde iki seçim döneminde karşılaştırmalı olarak ana aktörlerle ilgili sonuçlar yorumlandığında seçilen gazeteler arasında dikkate değer farklılıklar gözlemlenmiştir. Cumhuriyet gazetesi birinci seçimde ilk sırada %23,9 oranıyla AKP/AKP aktörlerine, ikinci sırada ise %15,2 oranıyla genel olarak siyasi partilere haberlerde yer verirken; üçüncü sırada %8,7 ile Demirtaş ve yine aynı temsil oranıyla STK aktörlerine yer vermiştir. İkinci seçim dönemi seçim haberlerinde, AKP/AKP aktörleri kategorisinde büyük düşüş yaşanmış ve birinci seçimdeki %23,9'luk oran, %5,4'lere gerilemiştir. Bu durumda şunu söylemek mümkün, Cumhuriyet gazetesi ikinci seçim döneminde AKP ve AKP aktörlerine karşı olumsuz tavır alarak haberlerinde pek söz etmemeye gayret etmiştir. İkinci seçimde ilk sırayı %27,0 ile STK aktörleri alırken, ikinci sırada %21,6'lık oranla siyasi partiler ve üçüncü sırada da %13,5'lik oranla Kılıçdaroğlu seçim haberlerinde yer almıştır. Demirtaş birinci seçimdeki temsiliyet oranını (%8,1) korumuştur. Erdoğan ve Davutoğlu'na ise iki seçim döneminde de haberlerde çok az yer verilmiştir. Sırasıyla Erdoğan'a birinci seçim döneminde %6,5 yer verilmişken bu

oran, ikinci seçimde %2,7'lere kadar gerilemiştir. Davutoğlu'na birinci seçim döneminde seçim haberlerinde hiç yer vermeyen Cumhuriyet gazetesi ikinci seçimde de ancak %5,4 oranında yer vermiştir. Bu bulgulardan yola çıkıldığında Cumhuriyet gazetesi iki seçim döneminde de iktidar partisi ve bu partinin aktörlerine çok az yer verirken, muhalefet partilerine ve muhalif aktörlerden Kılıçdaroğlu ve Demirtaş'a yer vererek açık bir biçimde tavrını muhalefet bloğundan yana koymuştur.

Ana aktörlere ilişkin tavırlar konusunda Hürriyet gazetesi ile ilgili bulgulara bakıldığında, söz konusu gazetenin de ana aktörler olarak daha çok muhalif aktörlere ağırlık verdiği görülmektedir. Birinci seçimde en yüksek oranda, %26,9 ile Kılıçdaroğlu'na yer veren Hürriyet gazetesi ikinci seçimde benzer bir oranda aktör temsiliyeti (%25,0) ile Bahçeli'ye yer vermiştir. Aynı şekilde birinci seçimde %23,1 oranla ikinci sırada yer alan Demirtaş, ikinci seçimde büyük düşüşle %8,3'lere gerilemiştir. Bunun nedeninin Bahçeli'nin özellikle hiçbir koalisyona teklifine sıcak bakmayarak gündemi meşgul etmesi ve Demirtaş'ında birinci seçimde 'Türkiye Partisi' olma yaklaşımından ikinci seçimde bir hayli uzaklaşması ve sonuçsuz kalmasının yarattığı olumsuz algı olduğu da söylenebilir. Hürriyet gazetesinin ana aktörlere karşı tavırlarında kayda değer bir bulgu da her iki seçim döneminde de Davutoğlu'na, Erdoğan'dan daha çok haberlerinde yer vermesidir. Birinci seçimde Erdoğan, %7,7 oranla seçim haberlerine konu olmuşken, ikinci seçimde bu oran %2,8'lere kadar gerilemiştir. Oysa Davutoğlu, iki seçimde de Erdoğan'a göre çok daha yüksek oranlarda seçim haberlerine konu olmuştur. Sırasıyla bu oranlar birinci seçimde %19,2 ve ikinci seçimde de %13,9 olarak belirlenmiştir. Bu yaklaşımı ile Hürriyet gazetesi belli oranda muhalefete ağırlık vermişken, iktidar partisi haberlerini de göz ardı etmemiş ve aktör konumlandırmasında daha dengeli bir davranış sergilemiştir.

Sabah gazetesinin bulgularına bakıldığında; gazetenin tamamen iktidar partisinden, yani AKP ve Erdoğan'dan yana tavır aldığı çok açık bir biçimde iki seçim dönemindeki seçim haberlerinde de belirgin olarak ortaya çıkmaktadır. Birinci seçimde ana aktörlerden Davutoğlu'na %42,9, Erdoğan'a da %36,7 oranında yer vermiştir. Bu aktörlerin dışında üçüncü olarak yer verilen aktörler yine AKP/CHP aktörleri olmuştur. Muhalif aktör olarak %2,0 gibi çok küçük oranla CHP/CHP aktörlerine yer verilmiş, başka hiçbir muhalif parti ya da lidere seçim haberlerinde yer verilmemiştir. İkinci seçimlerde de benzer oranlar korunmuştur. Ancak bu seçim

dönemi haberlerinde Davutoğlu %72,4 oranı ile çok yüksek bir temsiliyet oranına ulaşmıştır. Erdoğan'ın ikinci seçimdeki oranı, birinci seçime göre yarıya düşmüştür. Bunun nedeninin de Erdoğan'ın ikinci seçim döneminde daha geri planda seçim kampanyasına katılması ve birinci seçimde öne çıkardığı 'Başkanlık sistemi' değişikliği isteğinden ikinci seçim döneminde söz etmemesi ve gündemden düşmesi olarak yorumlanabilir. Bir diğer yorum ise, ilk seçim sürecinde özellikle muhalif partilerden Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın tarafsız olmamasına ilişkin pek çok eleştirinin dile getirilmesi ve bu tutumun olumsuz olarak kamuoyuna yansması olarak okunabilir. Elde edilen bu bulgulara bakıldığında, Sabah gazetesinin ideolojik taraflılığı ve sahiplik yapısının, siyasal kampanya dönemlerinde gazetenin öne çıkardığı ve manşetten verdiği haberlerde yüzde yüz iktidardan yana tavır almasına ve muhalefet ile ilgili hemen hemen tüm haberleri görmezden gelmesine sebep olduğu söylenebilir. Dolayısıyla gazetenin yayın politikası doğrultusunda iktidarın lehine bir konumlandırma yapıldığı tespit edilmiştir.

Eleştirilen aktörler ile ilgili bulgulara göre her üç gazetede de hangi aktörün eleştirildiğinin belirsiz olarak tanımlandığı kategori oldukça yüksektir. Bu oranlar ışığında çıkarılacak varsayımlardan ilki, Cumhuriyet gazetesinin seçim haberlerinde ağırlıklı olarak belirli aktörlere yer vermeyerek, doğrudan siyasal aktörleri hedef olarak eleştiri yapmaktan çoğunlukla kaçınmış, tüm siyasal aktörlere karşı tarafsızlığını korumaya dikkat etmiş olmayı tercih etmiştir. Muhalif aktörleri hemen hemen hiç eleştirmeyen, düşük oranlarda da olsa Erdoğan, Davutoğlu ve AKP/AKP aktörlerini eleştirmiştir. Burada eleştirilen aktörler arasında en dikkati çeken aktör birinci seçimde %15,2 oranındaki Erdoğan'dır. Ancak bu oran ikinci seçimde %5,4'lere gerilemiştir. Bunun nedeninin, Erdoğan'ın birinci seçim döneminde tarafsızlığını koruyamaması ve ısrarla üstünde durduğu başkanlık sistemine karşı Cumhuriyet gazetesinin aldığı tavır olabilir. Yine Cumhuriyet gazetesinde öne çıkan bir başka bulgu da birinci seçimde %23,9, ikinci seçimde de %18,9 oranıyla AKP/AKP aktörlerinin eleştirilmesidir. Buradan da açık bir biçimde, Cumhuriyet gazetesinin, temsil ettiği ideoloji ve sahiplik yapısı gereği iktidara karşı muhalefetten yana tavır alması olarak yorumlanabilir. Dolayısıyla muhalefet bloğunun lehine konumlandırma yaptığı söylenebilir.

Diğer yandan Hürriyet gazetesinin de Cumhuriyet gazetesine yakın bir anlayışla, eleştirilen aktörlerle yaklaştığı saptanmıştır. Hürriyet gazetesinde ilk seçim

döneminde en çok eleştirilen aktörler, birinci sırada AKP/AKP aktörleri ve belirsiz aktörlerdir (%32,7). İkinci seçimde AKP/AKP aktörleri %19,4'luk oranla eleştirilirken, yer alan haberlerin çoğunluğunda eleştiri hedefi olan belirgin bir aktöre rastlanılmamıştır (%44,4). Hürriyet gazetesinde Erdoğan'ın birinci seçimdeki eleştirildiği haber oranı %7,7 iken, ikinci seçimde bu oran %11,1'lere çıkmıştır. Bir diğer eleştirilen siyasi aktör de Davutoğlu'dur. Birinci seçimde %5,8 oranındaki haberde eleştirilen Davutoğlu, ikinci seçimde de %8,3 oranında haberde eleştirilmiştir. Ayrıca Bahçeli'de ikinci seçimde %5,6 oranında eleştiri almıştır. Yine Hürriyet gazetesinde %2,8 gibi çok düşük oranlarda da olsa Kılıçdaroğlu ve Demirtaş'a yönelik eleştireler haberler yer almıştır. Oysa Cumhuriyet gazetesinde iki seçim döneminde de bu muhalefet liderlerine karşı hiçbir eleştiriye rastlanmamıştır. Hürriyet gazetesinde her iki seçim sürecinde de Cumhurbaşkanı Erdoğan, Başbakan Davutoğlu'ndan daha yüksek bir oranla eleştirilmiş, dolayısıyla Erdoğan'ın haberlerde daha eleştirel bir yaklaşımla sunulduğu tespit edilmiştir.

Eleştirilen aktörler kategorisi ile ilgili Sabah gazetesinde çıkan haberlere bakıldığında yukarıda sözü edilen iki gazeteden çok farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Her üç gazetede de iki seçim döneminde yüksek olarak kodlanan belirsiz kategorisi dışarıda tutulursa, Sabah gazetesinde birinci seçimde en başta eleştirilen aktör olarak %22,4 oranıyla muhalefet partileri kategorisi gelmektedir. Bu oran ikinci seçimde daha da artarak %37,9 oranına yükselmiştir. Diğer gazetelerde Hürriyet gazetesin de sadece birinci seçim döneminde %5,8 oranında eleştirilen Paralel yapı/Gülen kategorisi, Sabah gazetesinde birinci seçim döneminde %12,2 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. Ancak çok anlamlı bir biçimde ikinci seçim döneminde bu kategori hiç eleştirilmemiştir. Gerekçe olarak birinci seçimde muhalefete kaptırılan paralel yapı/Gülen oylarının geriye kazanılması olarak gösterilebilir. Birinci seçimde %8,2 gibi bir oranda eleştirilen terör örgütleri aktör kategorisi, ikinci seçimde iki katından fazla artarak %20,7'ye çıkmıştır. Ayrıca diğer iki gazete de pek eleştirilmeyen HDP/HDP aktörleri, Sabah gazetesinde iki seçim döneminde de hemen hemen aynı oranlarda eleştirilmiştir (birinci seçim %10,2, ikinci seçimde %10,3). Bu verilere bakıldığında iki seçim döneminde de iktidardan yana tavır alan Sabah gazetesi, terör örgütlerine ve bu örgütlerle özdeşleştiği HDP/HDP aktörlerine karşı tavır alarak, bu partiye kaptırdığı oyları geri almak çabası içinde olan iktidar partisinden yana tavır almıştır. Seçim sürecinde iktidar partisini destekleyen Sabah gazetesinin, ağırlıklı

olarak Başbakan'ı ve Cumhurbaşkanı'nı ana aktör olarak sunduğu böylece desteklediği söylenebilir. Benzer şekilde muhalefeti destekleyen ve nispeten bağımsız habercilik sergileyen Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin ana aktör olarak Davutoğlu'nu ve/veya Erdoğan'a ya hiç ya da çok az yer vermeleri bu yaklaşımın diğer bir göstergesidir.

Sonuç olarak seçim haberlerinin biçimsel temsiline ilişkin analiz sonuçlarına bakıldığında her üç gazete de taraflı yaklaşımları açısından her biri farklı bir habercilik anlayışı sergilemiş oldukları söyleyebilir. Ayrıca medya sahipliği açısından bakıldığında, seçime ilişkin haberlerin üretimi ve sunumunda gazetelerin yayın politikalarının belirleyici bir unsur olduğu ve bununla doğru orantılı olarak medya sahiplerinin siyasi eğilimlerinin belirli siyasal aktörleri destekler bir tavır sergilemelerine yol açtığı, editoryal bağımsızlığın bu bağlamda oldukça zayıf olduğu söylenebilir.

Kısaca özetlemek gerekirse; siyasal partiler için çok önemli olan seçim kampanyaları döneminde ulusal düzeyde yayın yapan ve farklı ideolojik yakınlık ve sahiplik yapısına sahip gazetelerde yer alan seçim haberleri, kamuoyunun oluşmasında ve seçmenlerin oy tercihleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Aynı yıl içinde beş ay ara ile yapılan iki seçim döneminde, farklı ideolojik ve sahiplik yapılarına sahip üç ulusal gazete üzerinden yapılan bu çalışma, gazetelerin siyasal parti haberlerine ve siyasal aktörlere yaklaşımları ile ideolojik konumları arasında bir paralellik bulunduğu savının doğrulandığını göstermektedir.

Bundan sonra yapılacak benzer araştırmalarda daha çok sayıda ulusal gazetenin örneklem olarak ele alınması ve araştırmaların sadece seçim haberleri ile sınırlandırılmaması, siyasal reklamlar, köşe yazıları ve haberlerde kullanılan fotoğrafların da araştırma kapsamına eklenerek, çok daha kapsamlı araştırmalar yapılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR LİSTESİ

- Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*, Konya: Tablet Yayınları.
- Althusser, L. (2011). *Devletin İdeolojik Aygıtları*, (çev. Yusuf Alp-Mahmut Özışık), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Arık, M.B. (2006). “Pınar Altuğ Olayı Bağlamında Çapraz Tekelleşmenin Habere Etkisi”, Arık, M.B. (Der.) *İletişim Yazıları*, Konya: Tablet Kitabevi, 40-62.
- Aristoteles. (1993). *Retorik*, (çev. Mehmet H. Doğan), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Aslan, A. (2015),” 7 Haziran’dan 1 Kasım’a, Türkiye’de Siyaset ve Seçimler”, *Analiz, sayı:140*, İstanbul, Washington D.C., Kahire: SETA Yayınları.
- Atabek, N., Uztuğ, F. (1998). “Haberlerde Çerçeveleme ve Öne Çıkarma”, *Kurgu Dergisi* 15, 96-105.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*, İstanbul: Hiperlik Yayınları.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal İletişim*, (4. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- BBC, 2014. 10 Soruda 17-25 Aralık Operasyonları, (18.01.2017)
http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141212_17_25_aralik_operasyonu_neler_oldu_10_soruda
- BBC, 2015. MİT Tırları Soruşturması: Neler Olmuştu, (12.03.2017)
http://www.bbc.com/turkce/haberler/2015/11/151127_mit_tirlari_neler_olmustu
- Bektaş, A. (1996). *Kamuoyu İletişim ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bektaş, A. (2002). *Siyasal Propaganda Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*: İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Bekiroğlu, O. (2016). Türkiye’nin sosyo-politik ortamı: Öncesi ve sonrasıyla 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Genel Seçimleri. Şükrü Balcı (Ed.), *7 Haziran’dan 1 Kasım’a Türkiye’de siyasal iletişim uygulamaları*, Konya: Literatürk Academia, 45-69.
- Berelson, B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, New York: Glencoe III., Free Press.
- Bıçakçı, İ. (2003). *İletişim ve Halkla İlişkiler*: İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bilgin, N. (1988), *İçerik Analizi: İletişim Psikolojisi Yardımcı Ders Notları*, Ege Üniversitesi, İzmir: Edebiyat Fakültesi Matbaası.
- Binark, M. (1994). “Acaba Türkiye’de Siyasal İletişimi Nasıl ‘Yeniden Keşfedebiliriz’ Üzerine Karınca Kararınca Bir Deneme, *İletişim*, Sayı: 1-2, s.183-186 İstanbul.
- Bongrand, M. (1992). *Politikada Pazarlama*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Boyd-Barret, D. (2006). "Ekonomi Politik Yaklaşım", Yaylagül, L., *Kitle İletişiminin Ekonomi Politikası*, Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 1-16.
- Brown, J.A. (1994). *Beysin Yıkama*, (çev. Behzat Tanç), İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Curran, J., Gurevitch, M., Woollacot, J. (1990). "İletişim Araçları Üzerine Çalışma: Kuramsal Yaklaşımlar", (çev. Meral Özbek), *BYYO Yıllık*, 1989/1990, 229-253.
- Çağlar, İ., Kılıç, S. (2011). *Genel İletişim*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çankaya, E. (2008). *İktidar Bu Kapağın Altındadır: Gösteri Demokrasisinde Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Çebi, M.S. (2003). "Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması Ya Da Kurulması Süreçlerindeki Rolü", *İletişim*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Bahar, 17,120-132.
- Çulhaoğlu, M. (1998). *İdeolojiler ve Türkiye Örneği*, Ankara: Öteki Yayınevi.
- Dalkıran, N. (1995). *Siyasal reklamcılık ve Basının Rolü*, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Daver, B. (2003). *Siyaset Bilimine Giriş*, İstanbul: Doğan Yayınları.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar*, (çev. Ayşe Ekmekçi-Oksan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Demir, V. (2007). *Türkiye'de Medya Siyaset İlişkisi*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Denton, R.E. & Woodward, G.C. (1998). *Political Communication in America*, New York: Praeger.
- Devran, Y. (2004). *Siyasal Kampanya Yönetimi: Strateji ve Taktikler*, İstanbul: Odak İletişim.
- Devran, Y. (Der.). (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet Ve Sosyal Medyanın Kullanımı*, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Domenach, J.M. (1995). *Politika ve Propaganda*, (çev. Tahsin Yücel), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Duruoğlu, T. (2007). "Haber Yapmada İdeoloji Etkeni: 11 Eylül Olayı Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 25, Yaz-Güz, 1-42.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji*, Çev. Muttalip Özcan, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik ve Mücadeleye Giriş*, Ankara: İmge Kitabevi.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları.
- Entman, R. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*, Chicago: Chicago University Press
- Ete, H. ve Taştan, C. (2013) "*Kurgu ile Gerçek Arasında Gezi Eylemleri*", Ankara: Seta Yayınları.

- Fairclough, N. (2014). *Language and Power*, London: Longmans.
- Fairclough, N. (2015). “Dil ve İdeoloji”, Çev. Barış Çoban, *Söylem ve İdeoloji*, Der. Barış Çoban, Zeynep Özarslan, İstanbul: Su Yayınevi.
- Fiske, J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. Süleyman İrvan), Ankara: Ark Yayınları.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*, İstanbul: İnkılap Yayınları.
- Gökçe, O. (2001), *İçerik Çözümlemesi*, Selçuk Üniv. Konya: Yaşatma ve Geliştirme Derneği Yayınları.
- Graber, D.A. (1981). “Political Language”, *Handbook of Political Communication*, Nimmo & Sanders (Ed), Beverly Hills:Sage Publications ,195-223.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the Prison Notebooks*, London:Lawrence and Wishart.
- Güngör, N. (2011), *İletişim, Kuramlar, Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güran, S.M., Özarslan, H. (2013). “Çerçeveleme Teorisinin Halkla İlişkilerde Kullanımı”, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, Selçuk Üniv. TAE (34):299-314.
- Güz, N. (1996). “Türk Basınında Gündem Oluşturma”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı* (12), Cilt 2, s. 982-997.
- Habermas, J. (2002). “öteki” olmak. “ötekiyle” yaşamak: *Siyaset Kuramı Yazıları*, İstanbul: YKY Yayınları.
- Hall, S. (1994). “İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü”, (Der. Ve çev. Mehmet Küçük), *Medya, İktidar, İdeoloji*, 57-103, Ankara: Ark Yayınevi.
- Hall, S. (2005). *Kültür, Medya ve İdeolojik Etki*, *Medya, İktidar, İdeoloji*, (çev. Mehmet Küçük), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınevi.
- Hallahan, K. (1999). “Seven Models of Framing: Implications for Public Reklations”, *Journal of Public Relations Research*, Vol.11(3):205-242
- Hawthorne, M.R. (1993). “The Media, Economic Development, and Agenda-Setting”, Spitzer, R.J. (Ed.), *Media anad Public Policy*, London: Preager Press, 81-99.
- Herman, E.S., Chomsky, N. (1999). *Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir*, (çev. Metin Çetin, Berfu Akyoldaş, Tamara Han, İsmail Kaplan), İstanbul:Minerva Yayınları.
- Heywood, A. (2006). *Siyaset*, (çev. Özipek ve diğerleri), Ankara:Liberte Yayınları.
- Heywood, A. (2012). *Siyasetin Temel Kavramları*, (çev. Hayrettin Özler), İstanbul: Adres Yayınları.
- Holsti, O.R. (1968), “Content Analysis”, *The Handbook of Social Psychology*, Addison-Wesley Pub.

- Hürriyet, 2014. 6-7 Ekim'in acı bilançosu 50 ölü (30.12.2016).
<http://www.hurriyet.com.tr/6-7-ekim-in-aci-bilancosu-50-olu-27525777>.
- Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How television Frames Political Issues*, Chicago: The University of Chicago Press.
- İnal, A. (1994). "Haber Üretim Sürecinde Farklı İki Yaklaşım", *İLEF Yıllık*, 93, 155-177.
- İnal, A. (1999). "Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya Ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız", *İletişim*, Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Yaz 99/3, 13-36.
- İşler, E.K. (2007). "Demokrat Parti'nin Halkla İlişkileri Üzerine Bir İnceleme", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Kış-Bahar 24, 111-118.
- Johnston, A. (1990). "Trends in Political Communication: A Selective Review And Research in the 1990's", *New Directions in Political Communication A Resouece Book*, Swanson, L.D, Nimmo, D. (Ed), 329-362, USA: Sage Publications.
- Jorge, L. (1995). *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, (çev. Neşe Nur Domaniç), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş*, İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri*, Konya: Çizgi Yayınevi.
- Kapani, M. (2009). *Politika Bilimine Giriş*, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Karahan, S. (2002). *Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman Gazeteleri Örneğinde Türkiye'de Gündem Belirleme Gücüne Sahip Gazetelerin İdeolojik Konumlarına Dair Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kelleher, C.A., Wolak, J. (2006). "Priming Presidential Approval: The Conditionality of Issue Effects", *Polit Behav.*28,193-210.
- Kentel, F. (1991). "Demokrasi, Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair", *Birikim Dergisi*, Sayı.30, 39-44: İstanbul.
- Khan, M.S. (2012). *2001'den 2009'a Pakistan'da Terör Örgütleri ve Dini Aktörler Arasında Yer Alan Bağ*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, D. (1999). "Türkiye'de Parlamento Muhabirliğinin İncelenmesi ve TBMM de bir Uygulama", *Kurgu*, Sayı:16.
- Kılıç, D. (2005). "Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları" *Selçuk İletişim*, Sayı:3-4, s.130-141.

- Kılıç, S. (2009). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Web Siteleri: Türkiye’de 2007 Genel Seçimleri Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıçaslan, Ç.E. (2008). *Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi*, Kriter Yayınları: İstanbul.
- Kışlalı, A.T. (2010). *Siyaset Bilimi*, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (2006). *Reklamcılık*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kongar, E. (2010). *Demokrasi ve Kültür*, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Köker, E. (1998). *Politikanın İletişimi İletişimin Politikası*, Ankara: Vadi Yayınları.
- Küçük, D.E. (2011). “İnşacı Yaklaşım İçinde Çerçeveleme Kuramı ve Haberin Çerçeveleşmesi”, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı:2, 21-32.
- Lin, N. (1976), *Foundations of Social Research*, New York: McGraw Hill, Inc.
- Lindsay, G., Aronson E. (Eds), Addison-Wesley Publishing Company, Inc., Vol.2, 596-692.
- Magret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*, (çev. Halime Yücel), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (1993). *İdeoloji: Bütün Eserleri 3*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K., Engels, F.(1976). *Alman İdeolojisi*, (çev. Sevim Belli), İstanbul: Sol Yayınları.
- McCombs, M.E., Shaw, D.L. (1972). “The Agenda Setting-Function of Media”, *Public Opinion Quarterly*, 36,176-187.
- McLellan, D. (2009). *İdeoloji*, (çev. Barış Yıldırım), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- McNair, B. (2007). *An Introduction to Political Communication*, London and New York: Routledge.
- McQuail, D., Windahl, S. (2010). *İletişim Modelleri Kitle İletişim Çalışmalarında*, (çev. Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- Miş, N., Aslan, A., Yeşiltaş, M., Ünay, S. (2015), “7 Haziran 2015 Seçimi ve Sonrası, Siyaset, Dış Politika, Ekonomi”, *Analiz,sayı:134*, İstanbul, Washington D.C, Kahire: SETA Yayınları.
- Mutlu, E. (2008), *Televizyonu Anlamak*, Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Neuman, B.İ. (1999). *Handbook of Political Marketing*, London: Sage Publication Inc.

Nimmo, D. (1978). *Political Communication and Public Opinion in America*, California: Goodyear Publications.

Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları.

Oskay, Ü. (2000). *Tek Kişilik Haçlı Seferleri*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Oskay, Ü. (2001). *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları.

Özarslan, H. (2007). Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi, Basılmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özçağlayan, M. (2008). "Gazetelerin Gelişimi ve Gazeteciliğin Geleceği", *Marmara İletişim*, M.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 13, 131-159.

Özerkan, Ş. (2001). *Medya, Dil ve İletişim*, İstanbul: Martı Yayınevi.

Özerkan, Ş. (Ed) (2009), *Haber Analizi ve Arşiv İncelemeleriyle Türkiye'de 9 Gazete*, İstanbul: Nobel Yayınları.

Özkan, A. (2004). *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nesil Yayınları.

Özkan, A. (2007). *Siyasal İletişim Stratejileri*, İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, A. (Ed.). (2009). *Siyasetin İletişimi*, İstanbul: Tasam Yayınları.

Özkan, A. (2016). "7 Haziran ve 1 Kasım Seçimlerinde Siyasal İletişim, *Analiz*, sayı: 146, İstanbul, Washington D.C, Kahire: SETA Yayınları.

Özkan, N. (2002). *Türkiye ve Dünya'dan Örneklerle Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Özkan, N. (2004). *Seçim Kazandıran Kampanyalar*, İstanbul: Mediacat Yayınları.

Özsoy, O. (2002). *Türkiye'de Seçmen Davranışları ve Etkin Propaganda*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Öztekin, A. (2000). *Siyaset Bilimine Giriş*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, İstanbul: Beta yayınları.

Postman, N. (1994), *Televizyon Öldüren Eğlence*, (çev. Osman Akınhay), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rigel, N. (1993). *Medya Ninnileri*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Sancar, Ü.S.(1997). *İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme*, Ankara: İmge Kitabevi.

Scheufele, D. A (2009). "Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication and Society", *Mass Communication and Society*, 3 (2 and 3), 297-316.

Scheufele, D.A., Tewskbuery, D., (2007). "Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models", *Journal of Communication*, 57: 9-20.

Severin, J.W., Tankard, J.W. (1994). *İletişim Kuramları*, (çev. Ali Atıf Bir-Serdar Sever), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Shoemaker, P.J., Reese, S.D. (2002). "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", (çev. Ahmet Gürata), İrvan, S. (Der.), *Medya Kültür ve Siyaset*, Ankara: Alp Yayınevi,143-144.

Simon, J.I (1969). *Basic Research Methods in Social Science: The Art of Empirical Investigation*, New York: Random House.

Swanson, D.L. (1988). "Feeling the Elephant: Some Observations on Agenda-Setting Research", *Communication Yearbook*, II, 610-621.

Şimşek, S. (2009). "Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği", *Selçuk İletişim Dergisi*, Sayı:1, Cilt:6, 123-143.

Tankard, J. (2001). "The Empirical Approach to the Study of Media Framing", Stephan, D.R., Oscar, H.G.Jr., August, E.G., (Ed.), *Framing Public Life*, London: LE Associate Publishers, 95-106.

Tekinalp, Ş., Uzun, R. (2006). *İletişim Araştırma ve Kuramları*, İstanbul: Beta Yayınları.

Terkan, B. (2005). *Gündem Belirleme: Medya ve Siyasal Gündem Üzerine Bir Çalışma*, İstanbul: Tablet Kitapevi Yayınları.

Terkan, B. (2007). "Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi" *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı:17, 561-584.

Tılıç, D. (2001). *2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak*, İstanbul: Su Yayınları.

Toker, H. (2012). "Yerel Medyanın AB'ye Bakışı: Yeni Asır Gazetesi Örneği", *Selçuk İletişim*, 7, 2, s.139-155.

Toker, H. (2013). *Ulusal Politikanın Uluslararasılaşması, Siyasal Seçimler, Uluslararası İletişim ve Medya*, Ankara: Orion Kitabevi.

Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Yayınları.

Tokgöz, O. (2008). *Siyasal İletişimi Anlamak*, Ankara: İmge Kitabevi.

Topuz, H. (1991). *Siyasal Reklamcılık*, İstanbul: Cem Yayınevi.

Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Kitabevi.

Tosun, T. ve Erdoğan Tosun, G. (2015). "Kazananı ve Kaybedenleriyle 1 Kasım Seçimleri", *Toplum ve Demokrasi*, 9 (19-20), Ocak-Aralık, s.1-23.

Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul: İrfan Yayıncılık.

Turan, İ. (1977). *Siyasal Sistem ve Siyasal Davranış*, İstanbul: İ.Ü. İktisat Fakültesi Yayınları.

Türk Dil Kurumu, 2016. Propaganda. (12.09.2016).

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.58ea2732d165e5.56641357

Uslu, K.Z. (1996). “Siyasal İletişim ve 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri”, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, Sayı:11,793-794.

Uztuğ, F. (1999). *Siyasal Marka Seçim Kampanyaları ve Aday İmajı*, Ankara: Mediacat Yayınları.

Üste, R.B. (2000). “Türkiye’deki Seçim Propagandaları Üzerine Bir Değerlendirme” *Siyasal İletişim 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri*, İletişim Dergisi Yayınları, 35-51: Ankara.

Van Dijk, T. (2015), “Söylem ve İdeoloji Çok Anlamlı Bir Yaklaşım”, *Söylem ve İdeoloji*, çev. Nurcan Ateş, İstanbul: Su Yayınevi.

Van Dyke, V. (1960). *Political Science: A Philosophical Analysis*, California: Stanford University Press.

Weber, M. (1993). *Sosyoloji Yazıları*, (çev. Taha Parla), İstanbul: Hürriyet Vakfı Yayınları.

Wikipedia, 2016. Sabah Gazetesi. (16.12.2016)

[https://tr.wikipedia.org/wiki/Sabah_\(gazete\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Sabah_(gazete))

Williams, R. (1990). *Marksizm ve Edebiyat*, (Çev. Esen Torun), İstanbul: Adam Yayınları

Wolton, D. (1991). *Medya Siyasal İletişimin Zayıf Halkası*, (çev. Hülya Tufan, Ömer Laçiner), Birikim Yayınları: İstanbul.

Wouter, van der B., at.all. (2007). “Media Priming in a Multi-Party Context: A Controlled Naturalistic Study in Political Communication”, *Polit Behav.*, 29: 115-141.

Yavaşgel, E. (2004). *Siyasal İletişim Kavramlar ve Ardındakiler*, Ankara: Babil Yayınları.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

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

Yıldız, U. (1994). *Bir Halkla İlişkiler Yöntemi Olarak Siyasal Reklam*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YSK, 2014. 30 Mart 2014 Mahalli İdareler Genel Seçimleri (20.12.2016).

http://www.ysk.gov.tr/ysk/faces/HaberDetay?training_id=YSKPWCN1_4444004534&_afLoop=1378004560813688&_afWindowMode=0&_afWindowId=null#%40%3F_afWindowId%3Dnull%26_afLoop%3D1378004560813688%26training_id%3DYSKPWCN1_4444004534%26_afWindowMode%3D0%26_adf.ctrl-state%3D4zsc5rz01_58

YSK, 2014. Cumhurbaşkanlığı Seçimleri (22.12.2016)

http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/HaberDosya/2014CB-Kesin-416_d_Genel.pdf .

YSK, 2015. 7 Haziran 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sonucu (12.01.2017) .

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MV/D.pdf> .

YSK, 2015. 1 Kasım 2015 Milletvekili Genel Seçimi Sonucu (28.01.2017).

<http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/SecmenIslemleri/Secimler/2015MVES/96-D.pdf> .

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Zaman, Ş. (1996). *Basın Sözlüğü: Dictionary of Press*, İstanbul: Engin Yayınları

Zıllıoğlu, M. (2010). *İletişim Nedir*, İstanbul: Cem Yayınları.

Hedef: CUMHURİYET

Emniyet, İstanbul merkez binamızı ve Ankara büromuzu güvenlik çemberine aldı

GAZİANTEP TE polis Zİ FN 027 plakalı otomobildeki kişilerden süphelenen Sivil polislerin takibe aldığı araçtan inen iki kişi "Alıştık-ber" diye bağırarak ellerindeki 2 el bombasını polis aracına atıp kaçmaya başladı.

Kovalamaca sonucu yakalanan iki kişinin terk ettiği araçta silah ve yelek, üzerlerinden ise gazeteminiz Ankara bürosunun adresi çıktı. Bu gelişme üzerine Emniyet, gazeteminiz İstanbul'daki merkezi ve Ankara bürosu önünde güvenlik önlemleri aldı. >>7ce

Gazeteminiz merkez binası önündeki yollar barikatlarla trafığe kapatıldı.

Yılmadan haberciliğe devam

CUMHURİYET Gazetesi İcra Kurulu Başkanı Akın Atalay, komaya ilişkin yazılı bir açıklama yaparak "Bu gazetenin tarihi bölümleri tedbirlerle rağmen özgürce yayın yapmanın tarhidir. Habercilik işlevimize her koşulda devam etmeye kararlıyız" dedi.

Cumhuriyet

CUMHURİYET 31 EKİM 2015 96. YIL SAYI 32296 KURUCUSU YUNUS NADİ (1918-1994) BAŞYAZARLARI NADİ NADİ (1901-2000) İLHAN SELÇUK (1992-2000) HAYRULLA TL. (1974-1990) (1972-2015)

MUSA KART musa@cumhuriyet.com.tr

KAZ ADIMLARI

ONLARA OY VERMEYİN. ONLAR İKİ KAZ GÜDEMİZ!

DİKTADAN ÖNCE SON ÇIKIŞ

7 Haziran'da seçmenin yüzde 13'ü sandığa gitmedi. 'Tek adam' sultanının kırılmasının yolu sandığa daha fazla katılımdan geçiyor

2 KASIM'DAYENİ BİR ÜLKEYE UYANALIM

Her seçim bir tercih. Her tercih, bir gelecek yaratarak gelecektir.

Bir parti devleti mi istiyorsunuz, özgür bir ülke mi?

Her şeyin birinin iki dudadı arasında olduğu bir diktatörlük mü, hukuk devleti mi?

Dayak ve baskın cetelerinin, illegal kayıyımlarının, tetkiki maliyecilerin, korunup kollanmış çarlı bombacıların cirit atığı, internetin yasaklandığı, telefonların dinlendiği, muhaliflerin izlendiği, sermayenin, üniversitenin sindirildiği, yargının parti organı haline geldiği bir dikta rejimi mi, demokrasi mi?

Artık ekranda izlemeye dayanamadığımız öfke nöbetleri mi, huzurlu bir toplum mu?

Kutuplaşma, ayrışma, kavga, savaş mı; uzlaşma, barış ve huzur mu?

Her seçime "çok önemli" dediğimiz için, buna aynı şeyi söylemek hafif kaçacak. Oysa 1 Kasım, gerçekten tarihi gündemdir.

Bu köprüden önceki son seçimdir. Ve köprüyü geçince dönem hiç kolay olmayacaktır.

Her tercih, bir vazgeçiştir.

Öküzünüzden, özürünüzden, kendinizden, geleceğinizden vazgeçmeyin. Oy verin!

2 Kasım'da yeni bir ülkeye uyanalım.

Cumhuriyet

7 HAZİRAN'DA SANDIĞA GİTMİYENLER

7 HAZİRAN'DA sandığa gitmeyenlerin yüzde 52'si CHP, yüzde 17'si MHP, yüzde 16'sı HDP, yüzde 15'i ise AKP'den. Önümüzdeki seçimlerde sandığa gitme motivasyonu en düşük parti seçmeni MHP'den. AKP, CHP, HDP seçmenin yüzde 97'si "Kesinlikle sandığa gideceğim ve partime oy vereceğim" diyor.

AKP duraklama devrinden bir sonraki devreye girdi

BİLGE Üniversitesi Öğretim Üyesi Kürşat Bumin, "Ortağoğu ya öz-geçmişlerimize başımıza gelemez, AKP'nin duraklama devrini hızla bırakıp bir sonraki devreye girdiğini söyleyebiliriz" dedi.

GÜL ve Arınç gibi isimlerin AKP'yi parçalaması beklentilerini gerektirip bulmayan Bumin, "Bürokrasi, onitsu, polisi, HSYK'si hepsi Erdoğan'ın yanında. Devleti böylesine kuşatan bir AK Parti yeni bir parti doğuramaz" dedi. >>SELİN ÖNGÜN 12ce

4 Parti Yazar

AKP'nin 'atesi' kampanyası

TAYFUN ATAY 8ce

Saray'ın inadına karşı

CELAL BAŞLANGIÇ 8ce

Sen birisinin ne demek?

KEMAL CAN 8ce

Söylem disiplini artan CHP

MEHMET KARLI 8ce

Fuat Avni'den 'hirsiz listesi'

TWITTER üzerinden Erdoğan ve AKP ile ilgili bilgileri paylaşan Fuat Avni, 1 Kasım'da AKP için oy hirsizliği yapacağını iddia ettiği isimlerin listesini yayımladı. CHP Genel Başkanı Yardımcısı Mehmet Bekaroğu ise Twitter hesabından açıklanan listeye tepki gösterdi. Bekaroğu, "Bu isimlerin bir kısmı havalı, bir kısmı CHP ve MHP'nin görevlileri. Bu seçmeni 'oy versem de sonuç değişmez' noktasına taşıyın" diyerek yurttaşları oy kullanmaya çağırdı. >>13ce

Sayıştay: Hileli Saray

DUVAR YAZILARI

Havuzun suyu taşıyor

- Boyle Saray'a böyle kyafet
- Karakollan doluşan akademisyen
- Patronun adı en küçük punto
- Erdoğan'ın Sarayı ve Yasak Şehir >>7ce

2 gazetecinin boğazını kestiler

ŞANLIURFA'DA gazeteciler İbrahim Abdulkadir ile Firaz Hasan bıçakla boğazları kesilerek öldürüldü. >>7ce

URUGUAY'IN EFSANESİ CUMHURİYETE KONUŞTU

'Harcadığınız para değil, hayatınız!'

MÜTEVAZİ hayatıyla tannan, gerilla liderliğinden Uruguay devlet başkanlığına uzanan kariyerle efsane olmuş Jose Mujica Türkiye'de. Mujica, "Bir şey paranızla değil, hayatınızın parayı kazanmak için harcadığınız kısmıyla alırsınız" diyor. >>PARA ÖZGÜNC 7ce

SEÇİME 24 SAAT KALA SON SÖZLER

'SALTANATI YIKACAĞIZ'

SEÇİM çalışmaları dün aday olduğu İzmir'in ilçelerinde sürdüren CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğu, "Birileri yeniden saltanat kurmak istiyor, buna izin vermeyin" dedi. >>AKAN ÖZKURT

Gelecek yollanacak

AKP Genel Başkanı Ahmet Davutoğu, seçim öncesi memleketi Konya'da konuştu. Davutoğu, seçimde Türkiye'nin geleceğinin de oylanacağını söyledi. >>BARIS YAMAN 13ce

Demirtaş 3. olacağız

HDP Eş Genel Başkanı Selahattin Demirtaş, seçimde oyların artarak 3. olacağını söyledi. >>13ce

TRTye tepki

MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli, Osmanlı'da programında konuşurken TRT mikrofonunu görünce "Kaldırım şunu" diyerek tepki gösterdi. >>13ce

Bertin'deki dev finali yönetecek olan Çakır Ülkem adına gurur duyuyor

6-3 SUPER VİZE ANTALYA'NIN

PTT H Lig Play-Off Finali'nde Antalyaspor, normal sezonda aldığı 2-2 beraberlikte Samanlıoğlu'nu penaltılarla 6-3 yendi. Süper Lig'e merhaba dedi. Sporla

MARİFET KAZANCI
D: 1978 G: 1988
BÜYÜK PATRİKA

Türkiye'nin en iyi gazetesi

SABAH

6 HAZİRAN 2015 CUMARTESİ www.sabah.com.tr BEŞ GAZETE 1 TL

Stil ikonu Olivia Palermo'dan sıklığın sifreleri

KARADAYI

EFSA NE DİZİ VEDA EDİYOR

Üç yıldır ekranların zirvesinden inmeyen atv'nin ödüllü dizisi Karadayı da final zamanı. 15 Haziran Pazartesi gecesi 113. bölümüyle son kez ekranlara gelecek rekortmen dizinin finali birbirinden sürpriz gelişmelerle izleyenleri ekrana kilitleyecek... 2'DE

KERTENKELE Zehra ile yüzleşen Kara Faruk askımı itiraf etti

Seçimin nabızı atv-aHaber'de atacak

Dikkat! Yağmur altında sandığa gidiyoruz

DEMOKRASİ İÇİN SANDIĞA GİDİN

Hizmet edene saldırıyorlar

ERDOĞAN: Tahriklere gelmeden, bu demokratik sınavı çok büyük katılımla gerçekleştirmeliyiz

BU ülkeyi sevenler, bu milleti sevenler saldırırsa haklı ama bu milletin düşmanları saldırırsa haksız; diğ. bu.

DOĞRU YOLDAYIZ

ABDÜLHAMİT Han'ı, Menderes'e, Özal'a saldıran ABD'nin New York Times'ı şimdi de bu kardeşimize saldırırsa biz doğru yoldayız. 19'DE

2 Şanlıurfa'da Türkiye'nin en büyük müzesi açıldı

CUMHURBAŞKANI Erdoğan'ın açtığı Şanlıurfa'daki HalepliBahçe Müze Kompleksi, 200 dönümlük arazi üzerine kurulu. 12 bin yıl öncesinden bugüne gelen 10 bin eseri geçen bir ziyaretçi, 4,5 kilometre mesafe kat ediyor. 17'DE

Seçim tahmini

SEÇİM sonuçlarını bilmeğinizi ama biliyoruz ki, NYT okurları ile BBC izleyicileri AK Parti'ye oy vermeyecek. 17'DE

Yeter söz milletin!

PARTİLER, bağdamsız adaylar... Çalışmalar, anlaşmaları astılar. Artık herkes susacak, millet konuşacak. 21'DE

Miting alanında patlama: 2 ölü

DIYARBAKIR İstasyon Meydanı'ndaki HDP mitinginde 2 kişinin öldüğü, 100'e yakın kişinin de yaralandığı bildirildi. 21'DE

DIYARBAKIR SALDIRISI ACIK BİR PROVOKASYON

Davutoğlu: Saldırı demokrasiye, Türkiye'nin istikrarına yönelik bir provokasyondur. Ankara'da ne yapılsa en kısa sürede ortaya çıkacaktır. 21'DE

BAŞKAN DAVUTOĞLU: Rabat bir çoğunlukla iktidar oluruz. HDP barajı geçerse, bu halkın tercihidir, hiçbir tartışma konusu yapmayız. AMA geçmezse, HDP de bunu tartışma konusu yapamaz. MIZIKGI çocuk gibi, iyi giderse bu benim zaferim, kötü giderse 'miski' yanlısı koyduklar... Böyle şey olur mu? OKAN MÜDERRİSOĞLU'NUN HABERİ 19'DA

Seni insan yerine koymayana cevabını ver

Göğsünüzü gere gere sandığa gidin

Umurum barış isteyenler kazanır

Başbakan Davutoğlu, K.Maras, 6 Antep ve Kütahya mitinglerinde konuştu.

Türkiye'ye ancak bu kadar zarar verilebilir

Türkmenler: MİT yardımı olmasa yüzde seksenimiz ölmüştü

Saddam Hüseyin'in sağ kolu Tarık Aziz cezaevinde öldü

Efsane denizci Sadun Boro sonsuza açıldı



Havai fişekle gelen ölüm
■ Daha önce iki kez bypass ameliyatı geçiren ama verasetle öğreneni Sedat Başyalı (74), Bahçe şir de geçtiği festivalde çok yakında havai fişek atılma korkusuyla kalp krizi geçirekti oldu. >> 3. sayfa

ÖDÜL SELFİE'Sİ
■ Milyonlarca izlenen Demet Akın Özküçük'ün Ödül Selfie'si oldu. Gecede Hürriyet'e ödül aldı.



Hürriyet

Türkiye Türklerindir 4 Haziran 2015 Perşembe www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 75 Kurş

GÖZLER 18'LERDE

SEÇİM 2015 3 GÜN KALDI

Partiler bu seçimde 18 yaşını dolduran ve hayatında ilk kez oy kullanacak olan 1 milyon 103 bin 258 seçmenin tercihini heyecanla bekliyor.

REUTERS 70 bin gönüllü gözlemci olacak
■ İngiliz haber ajansı Reuters dünyaya servis ettiği 'Oy ve Oyul hareketleri' için haberlerinde "Türk gönüllüler, bacak arındıkları seçimi izlemek için akın ediyor" diye yazdı.

MİLENYUM GENÇLİĞİ
■ Pazar günü milenyum gençliği sandık sonuçlarına demgasi vurabilir. Bu seçimde ilk kez bir genel seçimde oy kullanacak genç sayısı 3,8 milyon. Bunların 1 milyon 103 bin 258'i de ilk kez sandığa gidecek. Bu potansiyelin farkında olan partiler de seçim sürecinde gençlere önemli vaatlerde bulundular.

VAATLER YAĞMUR GİBİ
■ AK Parti seçim beyanname-sinde seçime yapılan 11'e suşu'olmesi yer aldı. CHP aile üyeleriyle ilgili vaatleri seçim için aylık 240 lira vaat etti. MHP basanti öğreniyce, İle gincos fakatı geri almak kaydıyla 10 bin TL'ye kadar destek öngörüyor. HDP'nin genel yayın kurulu projesinde aylık 200 TL destek var. >> 16

TARİHE SAYGI DALISI
■ 125. YIL ANISINA
■ Dünya dalgı rekortmeni Bahika Erucmen ve SAS dalgıçları, Osmanlı gemisi Ertuğrul Fırkatayn'nın batışının 125. yılı anısına Japonya'da 'saygı dalgı' getirekti. Ekip enkaz bölgesine 125. yıla özel bir plaket bıraktı. >> 7. sayfa

Uçansu müjdesi
■ Antalya'nın 'gizli cenneti' olarak bilinen Yutara Uçansu ve Asağı Uçansu şifalı suları bulundugu Pınarözü ve Sevince derelerine hidroelektrik santrali yapmak isteyen firma Valilik'ten 'CED gerekli değildir' raporu istedi. 10 megawattlık alandaki tüm projelere onay veren Valilik, ilk kez bu projede 'CED gerekidi' dedi. >> 7

DAVUTOĞLU'NA BAŞKANLIK SİTEMI
■ Cumhurbaşkanı Erdoğan, 'Seçim çalışmalarında yetenekli başkanlık sistemi vurgusu yapıldı' sorusuna su karşılığ verdi: 'Pek bu vurgu yapıyor diyemem...'

SEÇİM HEYECANI VE CANLILIGI GÖRÜYÖRÜM
■ Erdoğan, 'Muhalefet zaten bunu istemiyor. Çünkü biliyor ki muhalefet, 'biz bitiriz'. Çünkü bu sistem kurulduğu anda iki partiye götürür. Şurada 4 gün kaldı. Tabii artık biraz hareketleme var. Ama ben yine bundan önceki geçmiş seçimlerdeki heyecanı görmüyorum. Akışığın eski canlılık, eski hareketlilik maalesef yok' diye konuştu. >> 18. sayfa



Partilerin teknoloji seçimi
■ Siyasi partilerin seçim beyannamelelerinde yer alan en dikkat çeken konuların başında teknoloji geliyor. Partilerin vaatlerini bir araya getirecek >> Ahmet CAN >> 13

Cumhurbaşkanı'na tehdit bizedir
■ İstanbul Beykoz'dan Cumhurbaşkanı Erdoğan'a selam gönderen Başbakan Davutoğlu, 'Ona yönelen her tehdit bize yönelmiştir. Onun 12 yıllık başkanı olduğu süreyle Cumhurbaşkanı'na taşıdığı miras üzerinden şimdi ikinci yarı başlıyor' dedi. >> 18

Ne geziyorsunuz meydanlarda
■ Gaziantep ve Hatay'da konuşan Bahçeli, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın 'Kaadilite, Penaltıya'mın milliyetçi' sözlerine tepki göstererek, 'Be hey deriz, sokam tanınmaz, ahlak bilmez, sen devletin başın, ne geziyorsunuz meydanlarda?' dedi. >> 18

Dersimli Kemal başbakan olacak
■ Kılıçdaroğlu Tunceli'de, 'Allah'ın izniyle bir Dersimli başbakan görevcek Türkiye Kimsesini kimliği sorgulayan, insanın en değerli varlık olarak gören bir geleceğin sonucu olarak inşallah Dersimli Kemal başbakan olacaktır' dedi. >> 19. sayfa

Kobani'yi anlattım ciddiye almadı
■ HDP Eş Genel Başkanı Demirtaş, Kobani olaylarını kendisinin sorumlu tutan Erdoğan ve Davutoğlu'na yanıt verdi: '5 Ekim akşamı Başbakan ile 10 dakıka kapalı bir telefon görüşmesini yaptım, anlamada ve ciddiye almadı.' >> 19. sayfa



LYS HAZIRLIK
■ Uçur Yarımını İhtiyacı ile karışım çabalecek deşer ve sorulur. >> 24-25

ATAKÖY'E ATASEHIR TAŞLARI
■ Gemilerle taşınıyor
■ Ataköy sahiline yapılacak 20 futbol sahası büyüklüğündeki dev yarımadanın doğu taşları gemiyle yüklenmiş kamyonlarla getiriliyor. Hürriyet'in izni sürdüğü bu kamyonlar, taştan başta Atasehir olmak üzere Anadolu yakasındaki inşaatlardan alıyor. >> Bank COŞAN >> 10'da

Papa'nın yeni otomobili
■ Papa Francis'in yeni otomobili Hyundai Santa Fe modeli üstü açık yeni otomobileyle geldi. Türkiye'de Diyanet İşleri Başkanı'nun Mercedes makam aracı tartışılmaları da, Papa'nın kullandığı araçlar sıkça gündeme geliyor.