

**24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNİN
YAZILI BASINDA SUNUMU:
HÜRRİYET, SABAH VE CUMHURİYET
GAZETESİ ÖRNEĞİ**

Sevgi VAHİT

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
2019
(Her Hakkı Saklıdır)**

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

Sevgi VAHİT

**24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNİN
YAZILI BASINDA SUNUMU:
HÜRRİYET, SABAH VE CUMHURİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK**

ERZURUM-2019



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



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNİN YAZILI BASINDA SUNUMU: HÜRRİYET, SABAH VE CUMHURİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

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

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

25.11.2019

Şevgi YAHİT

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

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

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

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

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

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



**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK danışmanlığında, Sevgi VAHİT tarafından hazırlanan bu çalışma 25 / 11 / 2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK	İmza:
Jüri Üyesi	: Dr. Öğr. Üyesi Gülhanım KARAOĞU	İmza:
Jüri Üyesi	: Dr. Öğr. Üyesi Burak TÜRTEEN	İmza:

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	III
ABSTRACT	IV
KISALTMALAR DİZİNİ	V
TABLolar DİZİNİ	VI
ŞEKİLLER DİZİNİ	VII
ÖNSÖZ.....	VIII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMI, HABERİN NİTELİKLERİ ve HABER DEĞERLERİ

1.1. HABER KAVRAMI	4
1.1.1. Haber Söylemi.....	6
1.1.2. Haber Üretim Aşamaları ve Haber İçeriklerine Etki Eden Unsurlar	7
1.2. HABERİN NİTELİKLERİ	10
1.2.1. Doğruluk	10
1.2.2. Haberde Objektiflik ve Denge unsuru.....	11
1.2.3. Haberin Anlaşılabilirliği	13
1.2.4. Haberde Kesinlik, Hızlılık ve Tutarlılık	14
1.2.5. Haberde Manipülasyon ve Yorum	15
1.3. HABER DEĞERLERİ	18
1.3.1. Zamanlılık	20
1.3.2. Güncellik.....	21
1.3.3. Anılık	21
1.3.4. Geçerlilik.....	22
1.3.5. Yakınlık.....	23
1.3.6. Sonuç.....	23
1.3.7. Önemlilik	24
1.3.8. İlginçlik	24

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM BERLEME KURAMI BAĞLAMINDA MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ

2.1. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI	26
2.1.1. Medya Gündemi ve Medya Gündemini Belirleyen Unsurlar	27
2.1.2. Siyasal Gündem ve Siyasal Gündemi Belirleyen Unsurlar.....	29
2.1.3. Kamu Gündemi ve Kamu Gündemini Belirleyen Unsurlar.....	30
2.2. MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ.....	31
2.2.1. Seçim Süreci ve Medyanın Yanlılığı	32
2.2.2. Medya ve Siyaset Haberleri	34

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNİN YAZILI BASINDA SUNUMU:

HÜRRİYET, SABAH VE CUMHURİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	36
3.2. VARSAYIMLAR VE SORULAR	37
3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	37
3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	38
3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	38
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	39
3.6.1. Siyasi Haberlerin İçerik Analizi.....	39
3.6.2. Gazete Manşetlerinin Göstergebilim Analizi.....	56
3.6.3. Gazetelerin Birinci Sayfa Haber Başlıklarından Örnekler.....	84
TARTIŞMA	88
SONUÇ.....	91
KAYNAKÇA	95
ÖZGEÇMİŞ.....	100

ÖZET**YÜKSEK LİSANS TEZİ****24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNİN YAZILI BASINDA SUNUMU:
HÜRRİYET, SABAH VE CUMHURİYET GAZETESİ ÖRNEĞİ****Sevgi VAHİT****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****2019, 100 sayfa****Jüri: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Dr. Öğr. Üyesi Gülhanım KARAOĞLU****Dr. Öğr. Üyesi Burak TÜRTEEN**

Bu araştırmada, 24 Haziran 2018 genel seçimlerinin Türkiye yazılı basınında nasıl sunulduğu incelenmiştir. Seçim konulu siyasi haberlerin yazılı basında yoğun olarak yer aldığı 14 Haziran ve 24 Haziran 2019 tarihleri arasında Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin birinci sayfaları niteliksel içerik analizi ve gösterge bilim analiz yöntemiyle incelenerek gazetelerin seçim sürecini okuyuculara nasıl aktardığı ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonunda her gazetenin kendi ideolojik bakış açısını haberlere yansıttığı ve haberleri bu bakış açısıyla kurgulayarak okuyucuya aktardığı sonucuna varılmıştır. Sabah gazetesinin haberlerini, AK Parti Hükümetini, Cumhur İttifakı'nı ve Recep Tayyip Erdoğan'ı, Cumhuriyet gazetesinin ise Millet İttifakı'nı ve Millet İttifakı adayı Muharrem İnce'yi destekler tarzda verdikleri görülmüştür. Hürriyet gazetesi ise Cumhuriyet ve Sabah'a göre siyasi parti ve liderlere karşı daha nötr bir tutum sergilemeye çalışmıştır. Dolayısıyla gazetelerin seçim sürecini, kendi ideolojileri doğrultusunda belirlediği siyasi gündem çerçevesinde topluma aktardığı tespit edilmiş, haber sunumlarında dengeli ve objektif olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: 24 Haziran 2018 seçimleri, Yazılı basın, İçerik analizi, Gösterge bilim

ABSTRACT**MASTER THESIS****THE REPRESENTATION OF JUNE 24 (2018) ELECTION IN TURKISH PRESS
HÜRRİYET, SABAH, CUMHURİYET SAMPLE****Sevgi VAHİT****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****2019, Page:100****Jury: Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Assist. Prof. Dr. Gülhanım KARAOĞLU****Assist. Prof. Dr. Burak TÜRTEEN**

In this research, how the election of June 24 (2018) was respented in Turkish press was analyzed. From 14 to 24 June during which the new regarding the election took place densely and the result of election was announced the newspapers in the first pages of Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet were analyzed through the technique of content analysis and semiotics analysis. As a result of the research it was concluded that each newspaper reflects its own ideological perspective to the news. It was observed that the Sabah newspaper presented the news in support of the AK Party (Adalet ve Kalkınma Partisi) Government, the Cumhur Alliance and Recep Tayyip Erdoğan, and the Cumhuriyet newspaper in support of the Millet Alliance and Muharrem İnce. According to Cumhuriyet and Sabah, Hürriyet has tried to show a more neutral attitude towards political parties and leaders, and it has been presented to the reader in this direction. Therefore, it was determined that the newspapers conveyed the election process to the society within the framework of the political agenda determined in line with their own ideological interests, and it was concluded that they were not balanced and objective in news presentations.

Keywords: The Election of June 24 (2018), Turkish Press, Content Analysis, Semiotics Analysis

KISALTMALAR DİZİNİ

AK PARTİ	: Adalet ve Kalkınma Partisi
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	: Halkların Demokratik Partisi
MHP	: Milliyetçi Hareket Partisi
SP	: Saadet Partisi
YSK	: Yüksek Seçim Kurulu

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 3.1. Haberlerin Konularına Göre Dağılımı	40
Tablo 3.2. Siyasi İçerikli Haberlerin Niteliklerine Göre Dağılımı	42
Tablo 3.3. Siyasi İçerikli Haberlerin Elde Edildiği Ortama Göre Dağılımı	43
Tablo 3.4. Siyasi İçerikli Haberlerin Sunum Şekillerine Göre Dağılımı	44
Tablo 3.5. Gazetelerin Başlık Oluşturma Biçimine Göre Dağılımı	45
Tablo 3.6. Haberlerin Ana Karakter ve Tutumlarına Göre Dağılımı	47
Tablo 3.7. Hürriyet Gazetesinin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Görsellerdeki Tutumu	49
Tablo 3.8. Sabah Gazetesi'nin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Kullandığı Görsellerdeki Tutumu	49
Tablo 3.9. Cumhuriyet Gazetesi'nin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Kullandığı Görsellerdeki Tutumu	50
Tablo 3.10. Ana Karakterlerin Hürriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı	51
Tablo 3.11. Ana Karakterlerin Sabah Gazetesi'nin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı	52
Tablo 3.12. Ana Karakterlerin Cumhuriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı	53
Tablo 3.13. Hürriyet Gazetesi'nin 14-24 Haziran Manşetlerinin Konu ve Tutumları ...	54
Tablo 3.14. Sabah Gazetesi'nin 14-24 Haziran Manşetlerinin Konu ve Tutumları	55
Tablo 3.15. Cumhuriyet Gazetesi'nin 14-24 Haziran Manşetlerinin Konu ve Tutumları	56
Tablo 3.16. Haber Başlıklarından Örnekler	85
Tablo 3.17. Gazetelerin Haziran Ayı Haftalık Ortalama Satış Rakamları	87
Tablo 3.18. Kodlama Cetveli.....	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Gündem Kurma İlişkisi	27
Şekil 3.1. Cumhuriyet Gazetesi 14 Haziran 2018 Manşeti	57
Şekil 3.2. Cumhuriyet Gazetesi 15 Haziran 2018 Manşeti	59
Şekil 3.3. Cumhuriyet Gazetesi Manşeti 18 Haziran 2018 Manşeti	61
Şekil 3.4. Cumhuriyet Gazetesi Manşeti 21 Haziran 2018 Manşeti	63
Şekil 3.5. Cumhuriyet Gazetesi Manşeti 23 Haziran 2018 Manşeti	65
Şekil 3.6. Hürriyet Gazetesi Manşeti 18 Haziran 2018 Manşeti	67
Şekil 3.7. Hürriyet Gazetesi 21 Haziran 2018 Manşeti	69
Şekil 3.8. Hürriyet Gazetesi 22 Haziran 2018 Manşeti	71
Şekil 3.9. Hürriyet Gazetesi Manşeti 23 Haziran 2018 Manşeti	73
Şekil 3.10. Sabah Gazetesi Manşeti 14 Haziran 2018	75
Şekil 3.11. Sabah Gazetesi Manşeti 18 Haziran 2018	77
Şekil 3.12. Sabah Gazetesi 20 Haziran 2018	79
Şekil 3.13. Sabah Gazetesi Manşet 23 Haziran 2018	81
Şekil 3.14. Sabah Gazetesi Manşeti 24 Haziran 2018	83

ÖNSÖZ

Teknolojinin gelişmesine paralel olarak hızla yaygınlaşan kitle iletişim araçları 20.yy itibariyle hayatımızda belirgin roller üstlenmeye başlamıştır. Günümüzde neredeyse her türlü bilgiyi öğrenebildiğimiz kitle iletişim araçları gündem belirleme özelliğiyle kitlelerin, hangi konuda nasıl düşüneceğini yönlendirecek kadar güçlü hale gelmiştir.

Medyanın gündem belirlemedeki rolü, çok sayıda iletişim araştırmasına konu olmuş ve araştırma sonuçlarında medyanın özellikle siyasal süreçlerde gündemi belirlemede ve yönlendirmede etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Kitle iletişim araçlarının siyasal süreçlerde kamuoyuna haber ve bilgi verme işlevini, nesnel ve tarafsız bir biçimde yerine getirip getirmediği her zaman merak konusu olmuş, gündem belirleme araştırmalarının öncelikli teması haline gelmiştir.

Tüm zamanlarda olduğu gibi seçim sürecinde de topluma bilgi ve haber verme görevini yerine getirme görevini üstlenen gazeteler, seçim sürecinin aktörlerini ve ilgili olayları yansıtmadaki farklılıklarıyla, seçim sürecinin gündemini yönlendirebilme gücünü elinde bulundurlar. Bu gücü yönetenlerin çıkarları doğrultusunda şekillenen seçim atmosferi insanların gerçek, doğru ve tarafsız bilgiye ulaşması önünde engel teşkil etmekte ve seçmenin doğru karar verme sürecini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu çalışmada Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin ilk seçimi olma özelliğini taşıyan 24 Haziran 2018 seçim süreci ele alınmıştır. Seçimden hemen önceki süreçte yazılı basın seçim sürecini oluşturan aktörlerin ve partilerin, kamuoyuna nasıl yansıtıldığı incelenmiştir. Basının bu süreçteki siyasal duruşu ve siyasal gündemi her yönüyle niteliksel içerik ve gösterge bilimsel analiz yöntemiyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yüksek lisans eğitimim boyunca her konuda bilgi ve tecrübeleriyle bana yol gösteren değerli danışmanın Sayın Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK'e, ayrıca Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin çok değerli hocaları Prof. Dr. Hüseyin KÖSE'ye, Doç. Dr. Besim YILDIRIM'a, Doç. Dr. Ömer ALANKA'ya, Dr. Öğretim Üyesi Fatih DEĞİRMENCİ'ye sonsuz destek ve anlayışlarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Fikir ve görüşleriyle her zaman motivasyon kaynağım olan değerli arkadaşım Gönül ZAIMOĞLU'na, tüm yaşamım boyunca maddi ve manevi desteğini benden hiç esirgemeyen canım aileme, eşim Harun Reşit VAHİT'e ve gösterdiği sabırla teşekkürlerin en büyüğünü hak eden canım kızım Yüstra Ece VAHİT'e sonsuz teşekkürlerimi sunar, bu çalışmanın gelecek çalışmalara ışık olmasını temenni ederim.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının en temel görevi topluma dünyada olup bitenlerle ilgili haber vermek ve toplumu bilgilendirmektir. Kitle iletişim araçları özel teşebbüse ait olmasına rağmen demokrasilerde kamu görevini üstlenmekte ve siyasal sistemler üzerinde kamu adına denetleme gücü ile dördüncü kuvvet olarak görülmektedir (Güz, 1997: 46-47). Toplumun kimi zaman haber almak, kimi zaman bilgi edinmek ya da eğlenmek amacı ile başvurduğu kitle iletişim araçları, kitleler üzerinde her dönem olduğu gibi seçim dönemlerinde de önemli bir etkiye sahiptir.

Siyasal sürecin vazgeçilmez bir unsuru olan medya ve siyaset arasında karşılıklı çıkarlara dayalı karmaşık bir ilişki gelişmiştir. İlişkiye göre medya, haber kaynağı olarak siyaseti görmekte; siyasiler ise kendi düşünce ve tutumlarının kamuoyuna ulaştırabilmek için medyayı bir araç olarak görmektedir. İnsanlara kitlesel olarak hitap edebilmek, onları belli bir ürünün tüketimine yönlendirmek ve kendilerine sunulan belli düşünce ve görüşleri onaylamalarını sağlamak amacıyla faaliyet gösteren medya, özellikle kitlelere bilgileri ulaştırmak, mesaj iletmek ve zamanlarını değerlendirmek gibi çeşitli işlevlerle hareket etmektedir (Yaylagül ve Çiçek, 2008: 15).

Siyaset ve medya ilişkisinin doruk noktaya ulaştığı seçim dönemlerinde, toplumun bilgi edinmesine aracılık eden gazeteler, siyasi aktörlerin de toplumu bilgilendirmesine aracılık eder. Seçim dönemlerinde gazete ve diğer medya kuruluşlarının yapması gereken, seçime katılan siyasi tarafları nesnel ve tarafsız bir şekilde kamuoyuna tanıtmak, dolayısıyla seçmenin doğru karar vermesini sağlamaktır (İnal, 2010: 251.).

Yönetenler ile yönetilenler arasındaki iletişimi sağlama görevi üstlenen medya, yönetenler ve yönetilenler tarafından sadece birbirlerine gönderecekleri mesajlar, tepkiler için değil aynı zamanda görece bir egemenlik alanı oluşturmaya yönelik etkiler, baskılar için de kullanılabilir (Atabek, 1998: 23). Siyaset gündeminin oluşturulması sırasında aktif ve önemli bir işlevi olan medya, toplumu bilgilendirmenin ve haber vermesinin de ötesinde seçmen kararlarını etkilemekte, siyaset gündeminde yer alacak konuları belirleyebilmekte ve siyasi sürecin gündemini yönlendirebilmektedir.

Bu çalışmada medyanın siyasi aktörlerle toplum arasında mesaj, bilgi, haber alışverişinde kullanımı araştırılmıştır.. Bu bağlamda Türkiye'nin kendine özgü yeni yönetim sistemi Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin ilk seçimi olan 24 Haziran

2018 genel seçimleri ele alınmıştır. Yeni sistemin ilk seçimi olma özelliği ile Türk siyaset tarihinde ayrı bir yere ve öneme sahip olan 24 Haziran seçim süreci araştırmamızın dönemsel kapsamını oluşturmaktadır. Çalışma seçim konulu siyasi haberlerin en yoğun olduğu seçimden hemen önceki 14-24 Haziran tarihleri arasındaki süre ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın amacı, yazılı basının 24 Haziran seçim sürecini kamuoyuna nasıl yansıttığını ve yazılı basının siyasi gündemi nasıl ve ne yönde etkilediğini ortaya çıkarmaktır.

Yazılı basının seçim gündemini ortaya koymak amacıyla, 14-24 Haziran seçim sürecinde, 3 gazete ele alınmış ve araştırma gazetelerin en önemli konulara yer verdikleri birinci sayfalar ve birinci sayfalardaki seçim konulu siyasi haberlerle sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın örneklemini farklı ideolojileri temsil ettiği düşünülen Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri oluşturmaktadır. Araştırma kapsamına alınan gazetelerin seçilmesinde genel yayın politikası, baskı sayısı, farklı bakış açıları gibi birtakım kriterler dikkate alınmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, çalışmaya dayanak olması amacıyla konunun ilişkili olduğu haber ve haberin nitelikleri ile haber değeri kavramları açıklanmaktadır. Bu nedenle, bu bölümde ilk başta genel olarak haber kavramı üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde, Gündem Belirleme Kuramı bağlamında medya ve siyaset ilişkisi açıklanmıştır. Medya ve siyaset ilişkisinin seçim sürecine ve seçim gündemine etkisi ifade edilmeye çalışılmış, ardından medyanın gündem belirleme kuramı ve kuramın tarihçesine değinilmiştir. Bölümün son kısmında ise medya gündemi, siyasal gündem ve kamu gündemi açıklanmış ve bu gündemlerin oluşum süreçlerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan uygulama kısmında ise yazılı basını temsilen Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin, 24 Haziran 2018 genel seçimlerini birinci sayfada yer alan siyasi haberler aracılığıyla kamuoyuna nasıl yansıttıkları değerlendirilmiştir. 14-24 Haziran tarihleri arasında birinci sayfada yer alan gazeteler konularına göre gruplandırılmış, gazetelerin bu süreçte en çok hangi konuları işlediği belirlenmiştir. Ardından siyasi haberler 8 ayrı kategoride niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, gazetelerin haberlerdeki siyasi duruşu ortaya koyulmuştur. İçerik analizinin ardından gazetelerin gündemini yansıttığı manşetler ayrıca ele alınmıştır. Manşet haberlerinin görselleri de gösterge bilimsel analiz yöntemi ile

değerlendirilmiştir. Böylece yazılı basının seçim gündemini nasıl yansıttığı ortaya çıkarılmış, bulgular ve sonuç kısmında belirtilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMI, HABERİN NİTELİKLERİ VE HABER DEĞERLERİ

Çalışmanın bu bölümünde temel kavramlarla ilgili açıklamalar bulunmaktadır. Sırasıyla ilk önce haber kavramı başlığı altında haber söylemi, haber üretim aşamaları ve etki eden unsurlar; ardından haberin nitelikleri başlığı altında haberde doğruluk, objektiflik ve denge unsuru, haberin anlaşılabilirliği, haberde kesinlik ve hızlilik, haberde manipülasyon ve yorum kavramları açıklanmıştır. Son olarak haber değerleri başlığı altında zamanlilik, güncellik, anılık, önemlilik, ilginçlik kavramları açıklanmıştır.

1.1. HABER KAVRAMI

“Haber” adı verilen bazı bilgilerin bir araya getirilip insanlar arasında aktarılmasının kökeni, toplumsal yaşamın başladığı çok eski dönemlere kadar uzanmaktadır.” (Girgin, 2007:112). İnsanoğlunun doğuşundan bu yana var olan bilme içgüdüğü, bilinmeyen öğrenme arzusu tetiklemiş ve haber adı verilen enformasyon türünün doğmasına neden olmuştur. Haber kavramı çoğunlukla kitleleri ilgilendiren olaylar, sorunlar ya da düşüncelerle temellendirilir. Ancak meydana gelen her türlü olay vb. şeylerin haber olarak nitelendirilemediği bilinen bir gerçektir. Günümüze kadar haberin çok fazla sayıda tanımının yapıldığı ancak ortak bir haber tanımının yapılamadığı da bilinmektedir. Haber kavramı birçok araştırmacı tarafından haberin farklı öğeleri vurgulanarak değişik şekillerde ifade edilmiştir. Tokgöz (2012: 235) haberi: “Bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir.” şeklinde ifade etmiştir. Güz (1997: 48) ise haberi: “İnsanların ilgisini çekecek, güncel bir olayın veya olgunun edebileştirilmiş özeti.” olarak tanımlamıştır. Mora’ya göre ise (2008: 4) haber: “Toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin kurgusal olarak yayımlanacak organizasyonun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır.” Bu tanımlamalardan yola çıkarak haberi şöyle tanımlayabiliriz: Olan her türlü olay ya da olgu hakkında bilinmeyenlerin gerçeklik ve nesnellik bağlamında anlaşılır bir dille yer ve zaman bildirilerek kitle iletişim araçları vasıtasıyla insanlara aktarılmasıdır. Postman ve Powers (1966: 28) haberi: Öncelikli ve en iyi biçimde bir tarih ya da edebiyat malzemesi,

toplum koşullarının bir kaydı, halkın tutkularının bir ifadesi veya gazetecilerin önyargıları. olarak tanımlamıştır (Akt. Taşdemir, Balcı, 2003: 22).

Atilla Girgin haberi bir enformasyon türü olarak nitelemiş ve aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır (Girgin, 2007: 120):

- 1) Toplum: Yerel, ulusal ve uluslararası konularda haberler, güncel olaylar ve yenilikler.
- 2) Siyaset: Yerel, ulusal ve uluslararası siyasi gelişmelerle ilgili haber, yorum ve diğer yazılar.
- 3) Ekonomi: Yerel, ulusal ve uluslararası ekonomik gelişmelerle ilgili haberler ve yorumlar.
- 4) Hukuk: Yasa yorumları, hukuk sistemi, mahkeme kararları, başvurular.
- 5) Kültür/Sanat: Edebiyat, tarih, sinema, tiyatro, müzik vb. konularda haberler, eleştiriler, yorumlar.
- 6) Sosyal Olaylar: Yoksullara yardım, burs imkânları, kermes, çevre sağlığı vb. toplumsal konular.
- 7) Din: Dini konularda haber ve yazılar, teoloji.
- 8) Eğitim ve Bilim: Eğitim sistemi, eğitimdeki gelişmeler, bilimsel araştırma ve gelişmeler.
- 9) Turizm: Her türlü turizm alanıyla ilgili yazılar.
- 10) Sansasyon: Kazalar, felaketler, tabii afetler, ünlü kişiler ile ilgili sansasyonel haberler, suça yönelik olaylar, polis-adliye haberleri vb.

Haberi diğer yazı türlerinden ayıran bazı özellikler vardır: Öncelikle bir haber metninin oluşması için bir olayın, fikrin veyahut bir problemin de var olması gerekir. Bu konular metinde işlenirken konulara ait asıl unsurların metinde yer alması gerekmekte, ayrıca konunun edebi bir dille özetlenmesi gerekmektedir. Metinde söz konusu olan olayın, fikrin ya da sorunun zamanlı ve ilgi çekici olması da önem arz etmektedir. Haber metnini diğer yazı türlerinden ayıran özelliklerinden bir diğeri ise haber konusunun güncel, yeni veya tekrarlayan olaylar olmasıdır (Güz, 1997: 48-49). İnal ise haberin özelliklerini şu cümleler ile ifade etmektedir: “Haber bir söylem ama edebiyattan, sinemadan, TV dizilerinden farklı özellikleri olan bir söylemdir. Gazetecinin bireysel tarzını getirmesine

pek de izin vermeyen bir uzlaşma dayanan, profesyonel etik kurallar içinde yapılanmış bir söylemdir” (1996: 142).

1.1.1. Haber Söylemi

Söylem, dil biliminde dilin kullanım biçimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir anlatımla söylem, bir dilsel eylemde bulunma biçimidir. Söylem sadece bir konuşmacının kullandığı dille sınırlandırılmaz, o aynı zamanda iki kişi arasında sürüp giden karşılıklı iletişimi, dil bilimsel kuralları ve gelenekleri de kapsamaktadır (Marley’den Akt. Devran, 2010: 24-27). Toplumdaki söylem biçimlerinden biri olan haber söylemi genellikle ülkelerdeki iktidarın öncelikle kontrol altına almak istediği toplumu yönlendirme ve kamuoyu oluşturma amacına hizmet eden bir araçtır (Girgin ve Özay, 2013: 79). Bir söylem olarak haber ise haber kaynakları, anlatıcı, hedef kitle arasında bir diyalogdur (Tokgöz, 2012: 285). Olayların içinde gerçekliklerin kurulması, canlandırılması, insanlara aktarılması haberin söylemi içinde gerçekleşir. Haber söyleminde olayların ya da gerçeklerin inşası esnasında en önemli figürü insanlar oluşturur. İnal; haberi bir söylem olarak kabul etmeyi, haberin diline duyarlı bir anlamlandırma sürecini beraberinde getirmesinin yanı sıra haber üreten kuruluşların örgütsel dinamikleri içinde ve profesyonel gazetecilik normları dolayımı ile yapılanan haber metinlerini, güç/iktidar sahibi kişi ve kurumların söylemlerinin kurulduğu bir anlatı olarak incelemeyi gerektirdiğini de belirtmektedir (1996: 142). Haber söylemi, hakikatin rapor edildiğine dair izleyicileri ikna etme niyetindedir. Bunu başarmak için gazeteciler, iddialarını çoğu zaman köklü kurumların temsilcileri olan güvenilir kaynaklardan gelen beyanlarla desteklemektedir. Sonuç olarak haber söylemleri genellikle “toplumdaki elit grupların baskın inançlarını ve fikirlerini” açıkça desteklemektedir (Dijk, 1988: 83). Toplumsal olaylar, fikir ve düşünce özellikleri, entelektüel çeşitlilik vs. medya organlarının farklı ideolojik yönelimleri haber söyleminin üretilmesinde birinci derece etkenlerdir. Haberlerin en önemli dilsel özelliği: haber metinlerinin ister yazılı ister görsel-işitsel medya olsun gündelik yaşamda insanların kullandığı dili kullanmasıdır (Gürses, 2017: 19). İçeriğin az ya da çok bağımsız olması, önermelerin ve argümanların formüle edilmiş şeklidir. Form, hiyerarşik organizasyon gibi metin yapısı aracılığıyla içeriğin vurgulanması amacına hizmet eder (Dijk, 1988: 80-85). Hikâye yapısı, çoklu başlıkları değiştirerek yeniden yapılandırılır. Özellikle manşetlerde daha kısa, daha net sözcük

öğeleri için dilbilimsel sıkıştırma vardır. Bazı kelimeler arkaik olarak geride bırakılır (Bell, 2003: 198-206). Bir söylem türü olarak haber sunuma hazır olana kadar seçim, araştırma, ayıklama, kurgulama gibi çeşitli aşamalardan geçer ve haber içeriği tüm bu aşamalarda çeşitli unsurlardan etkilenir.

1.1.2. Haber Üretim Aşamaları ve Haber İçeriklerine Etki Eden Unsurlar

İlk araştırmaları 1920’li yıllara dayanan haberle ilgili Lippmann, 1922 yılında yayınladığı “Public Opinion” adlı kitabında habere dair ilk teorik değerlendirmeleri yapmış, haberin toplumsal koşul ve durumların bir aynası olmadığı tespitinde bulunmuştur. Lipman’a göre (1945: 359-360), günlük haberler o günün olaylarının bir dökümü değildir, gazeteciler rutin olayların önemli bir bölümünü görmezden gelmektedir ve haber okuyucuya ulaşma sürecinde pek çok müdahaleye maruz kalmaktadır (akt. Şeker T, Şeker M, 2011: 518). Girgin, Tarafsızlık (Nesnellik, Objektiflik) adlı makalesinde, “Haberi izlemek, seçmek, araştırmak, düzeltmek (ayıklamak), yazmak (biçimlendirmek, kurgulamak) ve de yayımlamak insanın kişiliğini ortaya koyduğu bir eylemdir.” ifadelerini kullanmış ve haber üretim aşamalarını şu şekilde sıralamıştır (2014: 247-254):

Seçim: Haber seçiminin gazeteciliğin en temel aşaması olduğu bilinmektedir. Bir haberin birçok haber konusu arasından seçilebilmesi için belirgin bazı özelliklere sahip olması gerekir. Bu noktada gazeteci habere dönüştürmek üzere bu özelliklere sahip olayı seçebilmelidir. Bunun yanında haber değeri olan bir olayın benzer diğer olaylara göre farklı yönlerini algılayabilme ve karar verebilme gazetecilik dünyasındaki mesleki becerinin ölçütüdür.

Araştırma: Gazeteci habere konu olacak olayın seçimini tamamladıktan sonra konuyla ilgili detaylı ve birtakım ölçütleri olan bir araştırmaya girmelidir. Gazeteci seçtiği olayın toplumu oluşturan okuyucu, izleyici ya da dinleyici yönünden önemli ve alakalı yönlerini iyi saptamalıdır. Araştırma aşamasında en temel amaç mümkün olduğunca fazla, ilginç ve önemli veriye ulaşabilmektir. Gazeteci haberle ilgili verilere, verilerin ayağına gelmesini beklemektense bizzat kendisi habere giderek ulaşabilir. Ayrıca gazeteci edindiği her bilgiyi bir kaynağa dayandırmalıdır. Olaya ilişkin veri çokluğunun habere olan güvenilirliği de arttırdığı bilinmektedir.

Yeniden Seçim: Habere konu olacak olayla ilgili detaylı veri araştırmasının ardından elde edilen bilgiler değerlendirilir ve tekrar süzgeçten geçirilir. Haberin en iyi şekilde kurgulanmasında konuda yer alan ögeler ve konunun değerlendirme biçimi ciddi derecede önem arz etmektedir. Örneğin toplu taşıma araçları ile ilgili bir konuda haber yapmaya karar veren bir gazeteci toplu taşıma araçlarının hangi yönünü ele alacağını (trafik, güzergâh, kurallar vs.) iyi belirlemelidir. Haberin giriş cümlesi, kullanılacak kelime ve fotoğraflar, sayfada kaplayacağı alan dâhil haberde seçim gerektiren unsurlardır.

Ayıklama: Gazeteci haber üretim sürecinde yeniden seçim işlemini tamamladıktan sonra ayıklama aşamasına geçer. Elde ettiği tüm veriler içinde gereksiz gördüğü bilgileri, ifadeleri, kelimeleri vs. ayıklayarak elinde kalan öz malzeme ile haberi biçimlendirmeye başlar. Elbette haberi üreten kişinin bu ayıklama işlemini önemlilik, güncellik ve ilginçlik gibi haberde olması gereken temel unsurların öneminin farkında olarak yapması gerekir. İyi bir haber içinde barındırdığı bilgiler kadar, barındırmadıkları ile de ilişkilidir.

Biçimlendirme (Kurgulama): Ayıklama sürecinin bitmesiyle gazeteci haberi kurgulama aşamasına geçer. Elinde kalan öz veriler ile yaşanan tüm olayı özetlemeli, kullandığı ifadelerle metni anlamlandırarak haberi kısa bir öyküye dönüştürmelidir. Bu dönüştürme esnasında kurulan her cümlemin öznesinin olmasına, telaffuzu zor kelimelerin kullanılmamasına, Kim, Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden, Nereden gibi soruların cevaplarının bulunmasına, mana ve olay bütünlüğüne dikkat edilmelidir. Metinde uzun paragraflardan kaçınılmalı ve akıcı, sade bir dil ile haber kurgulanmalıdır.

Yayımlama: Haber üretim aşamalarının en sonuncusu da ortaya çıkan haberi yayımlamaktır. Bu aşamanın en önemli noktası ise “hız”dır. Gecikmiş bir haberin haber olma özelliğini yitirdiği herkesçe bilinmektedir. Doğru, önemli ve ilginç bir haberin etik kurallar çerçevesinde yayıma önce ulaştırılması, kitle iletişim araçları ve çalışanları için topluma bilgi vermenin yanında en önemli hedeflerinden biridir. Rakipler arasında fark atmak olarak da adlandırılan haberde öncelik, mesleki alanda saygınlığı ve etkinliği arttıran çok önemli bir ögedir.

Haber üretim sürecini etkileyen birçok faktör olduğu bilinmekte ve çoğu zaman eleştirilmektedir. Van Dijk’a göre haber üreticileri, haber üretme esnasında bir tema belirler ve bu tema için kendilerine göre bir model oluşturur. Oluşturulan bu model

izleyicilere aktarılır. Bu model oluşturma; kaynak metinlerin seçimi, özetleme, üslup ve retorik yönünden farklılaşmasını ifade eder. Ayrıca oluşturulan bu modele bağlı kendine özgü profesyonel ve ideolojik kriterler ve değerler taşıdığı anlamına gelir (1998: 118).

Girgin'e göre haber üretiminde bulunan kişi, ürettiği habere kişiliğinin yansımalarını da aktarır (2002: 248). Haberin üretim sürecinde kişisel değer yargıları ve olaylara bakış açıları gibi faktörler dâhil muhabirlerin yer aldıkları kurum politikaları ve öncelikleri haber üretim sürecini etkilemektedir. Michael Karlsson, birçok etmen neticesinde şekillenen bazı hikâyelerin haber değerlerinden daha çok ekonomik ya da ideolojik yapılarıyla ilgili olduğunu ifade etmektedir (2012: 719). Literatürde haber içeriklerini etkileyen unsurlar üzerine kapsamlı çalışma yapan Shoemaker ve Severin söz konusu unsurları aşağıda yer alan beş kategoriye ayırmıştır (akt. Atabek, 1998: 28):

1. **Kitle İletişim Araçları Çalışanlarından Kaynaklanan Etkiler:** Bunlar arasında gazetecilerin kişisel özellikleri, mesleki birikimleri ve kültürel ve toplumsal değer yargıları vardır.
2. **Kitle İletişim Araçlarının Çalışma Düzeninden Kaynaklanan Etkiler:** Haber içeriği gazetecilerin günlük çalışmalarından etkilenir. Bunlar arasında zaman kısıtlılıkları, haber yayınındaki yer sınırlılıkları, haber yazımındaki belirli kurallar, haber değeri, tarafsızlık ilkesi ve muhabirlerin haber kaynaklarına olan bağlılıkları sayılabilir.
3. **Kurumsal Amaçlardan Kaynaklanan Etkiler:** Kitle iletişim araçlarının kurum olarak çok çeşitli amaçları vardır. Bunlardan en yaygın olanı maddi gelir elde etmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu amaçlarının haber içerikleri üzerinde çok çeşitli etkileri olabilir.
4. **Kurum Dışından Gelen Etkiler:** Bunlar arasında çıkar gruplarının bazı olay ve olguları belirli bakış açılarına uygun olarak yayınlamak veya yayınlamamak için gösterdikleri çabalar ve hükümet çevrelerinden kaynaklanan etkiler sayılabilir.
5. **İdeolojik Eğilimlerden Doğan Etkiler:** Kitle iletişim aracı kuruluşunun ideolojik eğilimi de haber içeriğini etkiler. Örneğin, kapitalist ideolojiye sahip bir yayın kuruluşundan içinde yer aldığı ve belirli çıkarlar umduğu kapitalist sistemi ciddi olarak sorgulayıcı yönde haber yapması beklenemez. Berkowitz ve TerKeurst'a göre (1997) gazeteciler haber kararlarında, çalıştıkları kurumun

toplumsal anlamının, sosyal ve ekonomik değerlerinin göz önüne alınması gerektiği düşüncesini realize ederler. Genellikle toplumsal kesimlerle veya liderlerle aralarında çıkabilecek potansiyel çatışmalara ve kurumlarının kaybına karşı duyarlı davranır ve bundan uzak durmaya çalışırlar (Akt. Küçüközyiğit, 2014: 28). Üretim aşamasında çeşitli faktörlerden etkilenen haber doğruluk, gerçeklik, nesnellik, dengelilik, anlaşılabilirlik, hızlilik, tutarlılık gibi çeşitli temel niteliklere sahip olmalıdır.

1.2. HABERİN NİTELİKLERİ

Topluma aktarılacak istenen bir bilginin haber metni haline gelebilmesi için çeşitli temel kriterlere sahip olması gerekir. Elde edilen bilgi doğru, gerçek ve tutarlı olmalı bununla birlikte gazeteci bilgiyi habere dönüştürürken objektif ve dengeli bir bakış açısıyla hızlı hareket etmelidir. Haber metninde okuyucu 5N 1K sorularının cevaplarını bulabilmeli ve metin anlaşılır ve sade bir dille yazılmalıdır. Haberin temelini oluşturan bu özelliklerden birinin eksik olması halinde metin haber niteliğini kaybeder.

1.2.1. Doğruluk

Haberin gerçekliği ya da doğruluğu haberi oluşturan ham maddelerin yani habere ait bilgilerin doğru olması anlamına gelmektedir. Haberdeki gerçeklik ya da doğruluk unsuru haberi haber yapan en önemli değerdir. Haber ve gerçeklik arasındaki ilişkiyi ilk değerlendiren 1920'li yıllarda Walter Lippmann olmuş ve haber gerçek ilişkisini şöyle değerlendirmiştir: “Haber ile gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi bir olayı iletme, Gerçeğin işlevi ise saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak bunların birbiri arasındaki bağlantıyı kurarak insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir” (Tokgöz, 2012: 231-232). Haberin gerçeğe en yakın şekilde resmedilmesi ise haber kaynağının güvenilir olmasının yanı sıra habercinin kişiliğine, tecrübesine, kişisel ve toplumsal beklentileri ile etik değerlerine bağlıdır (Girgin, 2013: 9). Gazeteci eline geçen olay ya da olaylara ait olguların ardındaki gerçeklere anlam vererek olayı özetler ve kendi algıladığı biçimde bilgi birikimine göre olayı esas çerçevesine oturtarak habere dönüştürür (Tokgöz, 2012: 230-232). Gazeteci ulaştığı bilgileri değerlendirirken hiçbir şeye inanmamak, her şeye “olabilir” düşüncesiyle yaklaşmak zorundadır.

Gazetecinin öncelikli amacı, konuların temeline inerek gerçeği aramak olmalıdır (Meyer'den akt. Girgin, 2013: 9). Haberde gerçeklik unsuru, bir gazetecinin dayanması gereken en temel ilke olmakla birlikte topluma aktarılan her türlü haber enformasyonunun da gerçeğe dayanması ve haberde anlatılan olayı aslına sadık bir şekilde yansıtmasıdır (Aslan, 2009: 74).

“Bir gazetecinin habere konu olarak seçtiği olayla ilgili bilgilerin bazılarını verip bazılarını da vermeyerek olayın gerçekliğini gizlemesi ya da saptırması, haber bilgilerini subjektif ve tek bir kaynağa dayandırarak ele alması, toplanan bilgilerin içinde kesme ve atlamalar yaparak kamuya var olan durumdan bambaşka anlamlara yol açabilecek bilgileri göndermesi, okurun farkına varmadan yönlendirilmesi ve belirli bir yönde fikir geliştirmesinin sağlanması olasılığı, günümüzün medyasında yaygın bir inanış olmakla birlikte, gazeteciliğin en temel ilkesine aykırı bir davranıştır.”(Akdağ, 2018: 2072).

Haber ve gerçek ilişkisinde haberi hazırlayan muhabir ve haber kaynağının inandırıcılığı ve güvenilirliği çok önemlidir. Bir olayın ya da olgunun değiştirilmeden aktarılması ancak aktarıldığı aracın saydamlığı ile mümkün olabilmektedir (Yuridigül, 2011: 20). Gazeteciler arasında haber konusunda kabul görmüş formüllerden biri, “haberi önce al fakat doğru al” formülüdür (Girgin ve Özay, 2103: 11). Gazeteci öznellikten uzak bir bakış açısına sahip olmalı, habere konu ettiği olayın en küçük ayrıntısına kadar doğruluğundan emin olmalı ve şüpheli bilgilere yer vermemelidir. Girgin'e göre, hiçbir haberin tek bir biçimi yoktur; yalnızca habercinin olumlu ya da olumsuz katkılarıyla kurgulandığı gerçeğe yakın değişik biçimleri vardır. Ancak bu değişik biçimlerin, başta gerçeklik olmak üzere haber içeriğinin saptırılmasına izin vermeksizin haberin temel öğelerini de içermesi gerekmektedir. Türkiye’de bu konuyla ilgili uygulanmakta olan Basın Meslek İlkeleri’nin 6. Maddesinde “Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın ya da doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz.” cümlesi yer almaktadır (Girgin, 2007: 125).

1.2.2. Haberde Objektiflik ve Denge Unsuru

Objektif haber verme anlayışı, Amerikan İç Savaşı sırasında Amerikan gazete ve gazetecilerinin haberin özünü vermek için geliştirdikleri, 5N 1K kuralı ve ters piramit

kuralı gibi 1861-1865 yılları arasında yapılan gazetecilik uygulamalarının sonucunda ortaya çıkmıştır. Gazeteler ile birlikte gelişen haber ajansları, olguları taraf tutmadan dengeli ve yansız bir biçimde gazete ve dergilere vermek durumunda kalmışlardır. Objektif haber verme anlayışı, olguları vurgulayan bir haber yazma şekli olarak 1860'lardan sonra ABD'de günlük kullanıma girmiştir (Tokgöz, 2012: 402).

Günümüzde ise objektiflik, tarafsızlık/nesnellik gibi kavramlar göreceli (koşullara, zamana, zemine ve kişilere göre değişen) bir kavram olmasına rağmen tüm basın ahlak yasalarında yer alan temel ilkelerdir (Girgin ve Özay, 2013: 19). Gaillard'a göre tarafsızlıktan kaçınma, yani objektiflik, bir başka deyişle nesnellik, bireylerin, kitlelerin, kamunun, olguları en yoğun ölçüde doğru tanıma gereksinimini karşılamaktır. Bu da iyi eğitilmiş, kültür düzeyi yüksek, dürüst ve yetenekli bir muhabirin katkılarıyla zenginleşen ve anlaşılır hale gelen haber üretmekle olur (Akt. Girgin ve Özay, 2013: 19).

Gazetecilikte en önemli kavramlardan biri olan "tarafsızlık", bir taraftan ahlaki diğer taraftan da eylemsel bir içeriğe sahiptir. Bu kavram, basın tarihi boyunca gerçeğe yaklaşmanın (ya da doğru haberciliğin) bir yolu ve gazetecilik mesleğinin en yüksek ahlaki amacı olarak sunulmuştur. Okuyucuların ancak tarafsızlık ilkesine bağlı gazeteciler sayesinde gerçekleri öğrenebileceklerine inanılır (Atabek, 1994: 24)

Tokgöz'e göre haberde objektifliğin ölçütü iki şekilde belirlenebilir: Bunlardan biri, haberdeki enformasyon değerini belirleyebilmek için olgusalılık, kesinlik, bütünlük esas alınarak bunların birbirleriyle ilişkisinin değerlendirilmesidir. İkinci bir yol ise haberi değer olarak ele almaktır. Bu yolda üzerinde durulan ise haberde ne ölçüde dengenin sağlandığı ve tarafsız olunup olunmadığıdır (2012: 406).

Tarafsız haberde bulunması gereken temel özellikler Santiago'da düzenlenen Birinci İlerici Gazeteciler Konferansı'nda bir grup gazeteci tarafından şöyle dile getirilmiştir (Revolutionary Left Movement, 1979: 131'den akt. Atabek, 1994: 25):

1. Haberde mümkün olduğunca ayrıntılı ve doğruluğu her zaman kanıtlanabilecek bilgiler vererek gerçeklere bağlı kalınır.
2. Haber öyküsünü oluşturan gerçeklerle ilgili yazılar ile düşünce ya da yorum yazıları birbirinden açık bir şekilde ayrılır.
3. Haber içerisinde mümkün olan her yerde bilgi almak için güvenilir kaynaklar belirgin şekilde gösterilir.

4. Haberin konusunu oluşturan olayla ilgili son gelişmeler zamanında verilir.
5. Haber, söylem ve biçim bakımından nötrdür.
6. Haber, kişilerin ya da kurumların çıkarını gözetmek maksadıyla verilmez.
7. Haberde tarafların açıklamalarıyla ortaya çıkabilecek çelişkili durumlarda gazeteci kişisel fikrini belirtmeli ve bağımsız bir çizgi izlemelidir.

Haberin tarafsızlığını anlamak için önce haberde taraf olmayı ifade etmek gerekir. Haberde, bir tarafın görüş ve fikirlerinin savunuculuğunu yapmak ve haberi bu bakış açısıyla vermek haberde taraf olmaktır. Fakat “Tarafsızlık habercilikte doğruluğun ve çeşitli yollardan denetlenerek kanıtlanması ve kesinliğin belirlenmesi ile mümkündür.” Yani bu konu ile ilgili bütün düşüncelere yer verildiğinde tarafsızlıktan söz edilebilir (Öztürk, 1996: 1091-1093).

Tokgöz haberciler açısından objektifliği, kabul gören altı öge ile şu şekilde ifade etmiştir (2012: 406):

1. Bir sorunun farklı yönlerini sunarken dengeli ve tarafsız olma.
2. Haber yazarken kesinliğe ve realizme uyma.
3. Haberde tüm ana geçerli noktaları sunma.
4. Yorum ile olguları birbirinden ayırma fakat fikri geçerli olarak kabul etme.
5. Yazarın kendi tutumu, yorumu veya katılımının etkisini azaltma.
6. Aykırı, yanlı olma ve hınç alma amaçlarından kaçınma.

Nesnellik, iletişim etiğinin bir gereği olduğu gibi yansızlığı ve doğruluğu da çağrıştırmaktadır. Doğruluğun içinde inandırıcılık da yer almaktadır. Nesnel haberde bireysel görüşlere, yanlı yaklaşım ve yargılara yer yoktur. Haberde denge kuralı da nesnelliğin özünü oluşturmaktadır. Bir iddia ve görüş üzerine kurulan haberlerde temel kural, karşıt görüşleri de bulundurmaktır. Böyle durumlarda haberi yazan mutlaka iddiaya hedef olan ya da olanların da savunmasını yansıtmalıdır. Karmaşık durumlarda çeşitli bakış açıları bulunabilir. Dengeyi belli bir taraftan yana kaçırmamak koşuluyla üçüncü, dördüncü kişilerin görüşlerine de yer verilmelidir (MEB, 2013: 24).

1.2.3. Haberin Anlaşılabilirliği

Haberin en önemli özelliklerinden bir de haberin “anlaşılır” olmasıdır. Mevlana’nın, “Ne kadar bilersen bil, bildiklerin karşındakinin anladığı kadardır” sözü haberin anlaşılır

olmasının önemini açıklamaya yeterli olacaktır. Haber metni yalın, bilinen ve anlaşılır sözcüklerden oluşmalıdır. Haber metni kurgulanırken haberin içinde anlatılan olay mantıklı bir bütünlük içerisinde verilmelidir. Haber metninde, haberi anlaşılmaz kılan devrik cümlelere asla yer verilmemelidir. Her eğitim seviyesindeki okuyucunun haberi okuduğunda anlaması ve haberlerden bir sonuç çıkarması gerekir. Haberlerde kısa paragraflar kullanılmalı, gereksiz ayrıntılara yer verilmemelidir. Haberlerde kısa paragraflar ve kısa cümleler kullanılmalı gereksiz ayrıntılara yer verilmemelidir. Anlaşılması zor uzun cümleler ve gereksiz detaylar haberi yazan kişinin konuya hakim olmadığının göstergesidir. Böyle bir durum haberin inandırıcılığını yitirmesine neden olabilir. Haberde okuyucu konuyla ilgili 5N 1K sorularını kolaylıkla cevaplayabilmeli ve merakını gidermelidir. Haber metinlerinde mümkün olduğunca terim kullanılmamalı, eğer kullanılıyorsa terimin anlamı açıklanmalıdır. Metnin içerisinde gereksiz tekrarlamalar yapılmamalı okuyucunun zaman kaybına neden olunmamalıdır. Haberde anlatılan konu ya da verilen bilgiler olduğundan fazla abartılmamalı, küçültülmemelidir. Haberde geçen olaylar kronolojik ve önemlilik sırasına göre anlatılmalıdır. Önyargı ve yorum içeren ifadelerden uzak durulmalıdır. Haberin dili ne kadar temiz ise haber de bir o kadar temizdir.

1.2.4. Haberde Kesinlik, Hızlılık ve Tutarlılık

Haberde kesinlik unsuru haberde olmazsa olmaz temel özelliklerden birdir; habere dönüşmek üzere elde edilen bilgilerin doğruluğunun gazeteci tarafından teyid edilmiş olması gerekir. Kesinlik bilgilerin herhangi bir kuşkuyla mahal bırakmaması anlamına gelir. Haberin inandırıcılığını ve etkinliğini sağlamak açısından da önemlidir. Örneğin şüpheli olarak görülen bir sanığın suç işlediği mahkemece ispatlanmadan haberde zanlı olarak ifade edilmesi kesinlik ilkesine aykırı bir anlayıştır. Haberde verilen bilgiler çarpıtılmadan verilmeli, azınlığı temsil eden görüş yada düşünceler çoğunluğun ifadesi şeklinde yansıtılmamalıdır.

Haberin anlaşılabilirlik niteliği kadar hızlılık niteliğide oldukça önemlidir. Habercilikte geçerli olan; “Haberi doğru al, öncelikle ver.” ilkesidir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve haberlerin de bu hıza paralel bir çabuklukla büyük kitlelere yayılması habercilikte hızlılık faktörünü doğruluk faktöründen sonra en önemli unsur haline getirmiştir. Çok sayıda yazılı ve görsel medya organının bulunduğu günümüzde,

gazeteler hazırlık, basım ve ulaşım gibi süreçlerden dolayı haberleri televizyon ve radyolar kadar hızlı iletememektedir. Bu noktada haber içeriğinde yer alacak konularla ilgili bilgilerin en doğru ve hızlı şekilde elde edilmesi ve aynı hızla haber merkezine ulaştırılması haberin niteliği ve değeri açısından önemlidir. İnternet haberciliği ve diğer teknolojik gelişmeler medya sektöründeki hızlılık yarışını daha da hızlandırmıştır.

Kesinlik ve hızlılık öğelerinin yanında tutarlılık ögeside haberin olmazsa olmazlarından. Habere konu olan olay, olgu yada görüş, başlık ve kullanılan görsel tutarlı olmalıdır. Ancak habere konu olan olay ya da durum tutarlılık içermiyorsa bu durum haber metnine de yansır. Metni oluşturan verilerin mantıklı bir bütün oluşturması gerekir. Cümleler birbiriyle çelişmemeli, birbiriyle bağlantılı olmalı ve belirli bir anlam bütünlüğü içermelidir. Haberde tutarsız olay örgüsü okuyucunun haberde anlatılanı anlamasını zorlaştırır ve haberin okunurluk seviyesini düşürür. Haberde tutarsızlığın farkedilmesi okuyucuda gazeteye karşı güvensizlik algısına neden olabilir. Elde edilen verilerin doğruluğu ve kesinliği gazeteci tarafından teyid edilmeli ardından haber metni kurgulanmalıdır. Haberin tutarlı olabilmesi için haber olay ilişkisi, kronolojik düzen, özne yüklem uyumu ve haberi haber yapan diğer önemli unsurlar dikkatli ve anlamlı bir bütünlük içinde birbirine bağlanarak metnin içine yerleştirilmelidir. Bunun için cümleler dil bilgisi kuralları açısından uygun olmalıdır.

1.2.5. Haberde Manipülasyon ve Yorum

Türk Dil Kurumuna göre “manipülasyon”, yönlendirme, seçme, ekleme ve çıkarma yoluyla bilgileri değiştirme anlamına gelmektedir (www.tdk.gov.tr). Oxford İngilizce Sözlüğü (1970) manipulation’u “Ustaca bir yol bularak yönlendirmek veya etkilemek, özellikle birinin kendi faydası ve çıkarı için hileli ya da sinsice davranması” olarak tanımlamıştır (Damlapınar, 2001: 51).

İletişim sistemleri gelişen günümüz teknolojisine bağlı olarak devasa kitleleri etkisi altına almaktadır. Çıkar amacıyla yönlendirme anlamına gelen manipülasyon iletişim sistemlerinde; medyanın gücünü elinde bulunduranlar tarafından istenilen düşüncüyü, topluma empoze etmek amacı ile bir araç olarak kullanılır.

Demokratik toplumlarda siyasal sistemlerin vazgeçilmez unsuru olarak kabul gören kitle iletişim araçlarının toplumu subjektif olarak yönlendirdiği ve biçimlendirdiği

tartışmaları devam etmektedir. En önemli görevi bilgi ve haber vermek olan kitle iletişim araçları siyasal sistemler içerisinde dördüncü kuvvet olarak nitelendirilmektedir (Güz, 1997: 47)

Zihinlerin gerçekleri farklı algılamasına neden olan manipüle edilmiş mesajlar manipülatör denilen zihin menajerleri tarafından bilinçli olarak üretilir. Paulo Freire, “İnsan zihninin manipülasyonu bir çeşit fetih aracıdır.” der. Toplumsal güç ve iktidarı elinde bulunduran seçkinler, kitleleri kendi hedefleri doğrultusunda kullanmak amacı ile manipülasyonu devamlı olarak kullanırlar (Mora, 2008: 90).

Kitle iletişim araçları mesajlarını hedef kitleye iletirken manipülasyon amaçlı birtakım yollara başvurmaktadır. İletmek istedikleri mesajları kendi amaçlarının gerektirdiği gibi kurgulamaktadır. Altınal ve İnceoğlu’na (1997: 89) göre, kitle iletişim araçları bunu yaparken önemli olan bazı olayları önemsiz gibi ya da çok önemsiz bir olayı önemliymiş gibi göstermektedir. Güncelliğini yitirmiş geçmişte olan birtakım olayları herhangi bir başka olayla bağdaştırıp farklı yönde anlamlar yükleyerek hedef kitleye iletmektedir. Seçim dönemlerinde adayların geçmişte yaptıkları ancak haber değeri taşımayan olayları seçim dönemindeki olaylarla ilişkilendirerek gündeme getirilmesi bu duruma örnek gösterilebilir. Kitle iletişim araçları herhangi bir konuyla ilgili belirli bir kesimin savunduğu görüşü, toplumun tüm kesiminin savunduğu görüş olarak yansıtabilmektedir. Bu duruma da yine seçim dönemlerinde sıklıkla yapılan anket çalışmalarının “Halkın çoğu ona inanıyor, onu destekliyor, halk böyle istiyor.” tarzında kesinliği net olarak belirlenemeyen ifadelerle yorumlanması örnek gösterilebilir (Altınal ve İnceoğlu, 1997: 89’dan Akt. Bal, 2009: 93). Haberlerde alakasız görsellerin kullanılması ve haberin özü dışında yapılan yorumlarla haberin gerçeklikten uzaklaştırılması iletilen mesajlarda kullanılan manipülasyon yöntemleridir.

Hedef kitleye iletilmek üzere üretilen mesajların kurgulanmasında sıklıkla yorumlara yer verilmektedir. Güz’e göre, kitle iletişim araçları için haberde yorum ve eleştiri bir hak ve görev olmakla birlikte haberde yorum ve eleştirinin karıştırılmamasına özen gösterilmelidir (1997: 50). Haber üretim sürecinde gazetecinin tam anlamıyla objektif kalamayacağını ifade eden Lippmann, haberi oluşturan olguların gözlenebilmesinin zor olduğu durumlarda objektif olarak haber vermenin mümkün

olamayacağını ve bu olguların gün yüzüne çıkarılması için yorumlamanın gerekli olduğunu belirtmektedir (Özerkan, 2000:52)

Okuyucu objektif ve tarafsız olarak haberi almak ve kendisi yorumlamak istediği için haber ve yorumun iç içe olmasını istemeyebilir (Şahin, 2012: 61). Haber veriler ve gerçekler üzerine kurgulanırken yorum, haberi üreten muhabirin ya da yayımlayan medya kurumunun düşünce ve değer yargılarını içerir (Girgin, 2007: 115). Haberin bazı bölümlerinde, yazılanların gazetecinin kendi görüşleri olmadığını belirtmek için kaynağın sözleri ya da ifadeleri tırnak içine alınmalıdır (Girgin ve Özay, 2013: 48). Haberlere yapılan yorum ve eleştirilerde kamu yararı gözetilmez. Bazı gazeteciler haber metinlerinde iletmek istedikleri mesajları, hedef kitlenin ayırt edemeyeceği formatta kelimelerin farklı imalarını ön plana çıkararak haberin içine yerleştirirler.

Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluklar Bildirgesine ek “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları” belgesinde haber ve yorum ilişkisi şöyle değerlendirilmektedir (Girgin, 2008: 39):

“Haber ile yorum ve görüş ayrımı çok iyi yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır”. “Haber ve yorum metinleri ya da görüntüleri ile ilan-reklam amaçlı metinlerin ayrımı, hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır”.

Haber; olayların tarafsız, objektif, eşit ve doğru bir şekilde aktarılmasıdır. Yorum ise haber ile ilgili olarak kişilerin kendi görüşleri doğrultusunda yaptıkları değerlendirmelerdir. Amerikan Gazete Editörleri Cemiyeti Gazetecilik Kurallarına göre de “Sağlıklı bir gazetecilik, haberle yorum arasında kesin ayırım yapılmasını gerektirir. Haberler her türlü yorum ve taraf tutmadan soyutlanmış olmalıdır” (MEB, 2013: 25).

Van Dijk profesyonel habercilikte haberin asla bireysel yorum içermemesi gerektiğini, haberde tüm tarafların görüşüne yer verilmesi gerektiğini ifade etmiş, haberin mutlaka tarafsız ve nesnel bir dille yazılması gerektiğini vurgulamıştır (İnal, 1996: 24). Bu noktadan hareketle toplumun enformasyon edinme ihtiyacının sağlıklı bir şekilde karşılanabilmesi, profesyonel bakış açısıyla nitelikli haber üretmekle mümkündür.

1.3. HABER DEĞERLERİ

Dünyada her gün her birinin haber haline getirilemeyeceği sayısız olay meydana gelmektedir. Haber değeri olarak ifade edilen kavram kitle iletişim araçları yetkililerinin eylem ya da söylemlerin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sürecinde kullandıkları mesleksi ölçütlerdir (Girgin ve Özay, 2013: 19-20).

Haber değerleri öncelikle bir olayı haber haline getiren faktörler açısından tanımlanmıştır. Galtung ve Ruge'a göre bir olay haber olarak kaydedilmeden önce belirli bir eşiği geçmelidir. Bu eşik, medya çalışmalarında "haber değerleri" olarak teorik hale getirilmiştir. İlk tanımda haber değerleri, bir "gerçeğin" diğerine göre daha güvenilir olduğuna ikna eden "değerler" olarak tanımlanmış ve bu değerler Allen Bell tarafından 1991'de şu şekilde ifade edilmiştir (Badnerek ve Caple, 2012: 40-50):

- Beklenen kitlenin (hayal edilen) tercihleri
- Olayların veya gerçeklerin başkalarına göre daha güvenilir olduğuna karar verilen değerler
- Bir hikâyeyi haber yapmak için gerekli olan nitelikler / öğeler

Bu farklı tanımların ortak noktası, hangi olayın haber değeri taşıdığını belirlemeye çalışmasıdır. Galtung ve Ruge (1965) tarafından İskandinav haberleri üzerine yapılan klasik çalışmalardan bu yana, araştırmacılar tarafından bu gibi değerlerin çeşitli listeleri önerilmiştir. Örneğin Bell'in (1991) sınıflandırmasına göre, üç haber değeri sınıfı vardır (Badnerek ve Caple, 2012: 40-50):

- 1) Haber metnindeki değerler
- 2) Haber sürecindeki değerler
- 3) Haber aktörlerinde ve olaylardaki değerler

Ancak bunlar birbirinden oldukça farklıdır. Örneğin, Bell'in haber metnindeki değerleri (metnin kısalığı, açıklığı, rengi vs.) bir haber hikâyesinde haber yazma hedefleri olarak talep edilen genel özelliklerdir. Bell'in haber sürecindeki değerleri, haber seçimini etkileyen faktörlerdir. Bu faktörler: süreklilik, rekabet, ilişkilendirme, çeşitlilik vs. şeklinde özetlenmektedir. Haber aktörlerinde ve olaylardaki değerlerde ise mu habirler başkalarının fark etmediği veya görmezden geldikleri bir olayın ortaya çıkmasında bir anı yakalayabilirler. Bu nedenle, başka hiçbir haber kuruluşunun (özel olarak) sahip olmadığı

bir fotoğraf ya da çekime sahip olarak haberlere farklı bir değer katabilirler (Badnerek ve Caple, 2012: 40-50)

Tokgöz, haber üretim sürecini açıklayan yaklaşımlardan biri olan haber değer kuramının, haberi tanımlamaktan çok haberciliğin dayandığı temel ilkelerin ne olduğunu göstermeyi amaçladığını ifade etmiştir. Bu yaklaşım batı dünyasında yaygın ve evrensel olarak kullanılmakla birlikte, insanın ilgisini çekmeye yönelik haber anlayışının değerlendirilmesi ve tartışılmasıdır. Batı dünyasındaki yaygın haber anlayışına göre, “Bir köpek bir adamı ısırsa bu haber değildir, bir adam bir köpeği ısırsa bu haberdur”. Bu anlayış insanın ilgisini çekmeye yönelik bir haber anlayışının değerlendirilmesidir (2012: 243-244).

Haber değeri tartışmaları genellikle kesin olmayan, belirsizlik taşıyan sözler ile ifade edilmiştir. Birçok akademik çalışma haber değeri kavramının bu belirsizlik durumunu açıklamak amacıyla yapılmıştır. Haber değerleri iki şekilde kullanılmaktadır: İlki haber değeri kavramının kapsadığı niteliklerin, gazetenin haber merkezi adına haber seçim kriteri olarak kullanılmasıdır. İkincisi ise haber değerlerinin, haberlerin yayınlanması esnasında haberde neyin ön plana çıkarılıp neyin göz ardı edileceği, haberde hangi detayların ve hangi duyguların vurgulanacağı, haberin okuyucuya sunumunda nelere dikkat edileceği konusunda rehber olarak kullanıldığı şekildedir (Kılıç, 2005: 130-141).

Haber değeri kavramını iletişim literatürüne kazandıran ilk kişinin Walter Lippmann olduğunu ifade eden Uğur Küçüközyiğit, Lippman’ın “Kamuoyu” adlı kitabında gazetecilerin, haber yapmayı düşündükleri olaylara bakışını analiz ederken “haber değeri/news value” tanımlamasını kullandığını; açıklık, sürpriz etkisi, coğrafi yakınlık, ilgi ve anlaşmazlık gibi unsurların haberin medyada yer bulmasında belirleyici ögeler olarak kabul ettiğine dikkat çekmiştir (2016: 86-95).

Atilla Girgin ise hedef kitlenin habere ilgisinin derecesini etkileyen haber değeri ögelerini, hedef kitlenin konuyla tanışıklığı ya da yakınlığı, konunun ilginçliği, önemi, umulmazlığı, güncelliği, anlaşılabilirliği, hedef kitlenin işiyle, yaşamıyla ya da ilişkileriyle örtüşmesi, seçkin kişi ve kuruluşlarla örtüşmesi, olumsuzluğu ve sunulmuş biçimi şeklinde sıralamıştır. Girgin bu çerçevede haber değerinin ve öneminin öncelikle ilgilendirdiği

kişilerin sayısının çokluğuna göre ve uyandırdığı ilginin gerçekleştirdiği etkinin derecesiyle ölçüldüğünü belirtmiştir (2013: 19-20).

Haber değeri kavramını kapsamlı bir şekilde inceleyerek bu kavramı 1963 yılında 12 kriter içeren bir teoriye çeviren isimler ise Norveçli araştırmacılar Johan Galtung ve Mari Hombøe Ruge'dir. 1965'te yayımlanan haber değeri kriterleri şunlardır: Frekans, eşik değeri, açıklık, anlamlılık, uyumluluk, sıra dışılık, devamlılık, yayın kompozisyonuna uygunluk, elit uluslarla ilişkili olmak, elit insanlarla/kesimlerle ilişkili olmak, bireye dair olmak, olumsuzluk. Galtung ve Ruge'in çalışmaları elli yıldır gazetecilik ders kitaplarında habere ilişkin tartışmaların giriş bölümünü teşkil eder (Küçüközyiğit, 2016: 86-95).

1.3.1. Zamanlılık

Bir bilginin habere dönüşebilmesi için en temel ve önemli değerlerden biri de haberde zaman kavramıdır. Özellikle teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte bilgi üretiminin de bu oranda hızla arttığı, eskinin çok çabuk unutulduğu günümüzde haberde zaman kavramı daha büyük bir önem kazanmaktadır. Eskiden olduğu gibi haberlerin gerekli yerlere ulaşması için artık günler aylar gerekmiyor. Gelişen teknoloji sayesinde dünyanın bir ucunda gerçekleşen bir olayın artık dakikalar hatta saniyeler içinde dünyanın diğer ucuna iletilebilmesi habercilikte zamanla yarışmayı zorunlu hale getirmiştir. Tokgöz (2012: 245), zaman kavramının haberin içinde yer almasıyla birlikte haberin diğer enformasyon türlerinden ayırt edilebildiğini ve haberin öğrenildiği anda gösterilmesinin ana koşul olduğunu ifade etmiştir. Her haber için zaman kavramı haberin yayımlanması ve yayımlanmasının belirlenmesi bakımından ana etken olmaktadır. Bu nedenle haberde yer alan “dün, bugün, sabahleyin, bir saat önce, geceleyin, son dakika” gibi zaman zarflarının yer alması habere konu olan olayın oluş zamanını göstermekte ve haberi oluşturan 5N 1K kuralı içindeki “ne zaman” sorusunun yanıtını verdiği bilinmektedir. Haberin zamanlılık ögesini ve değerini belirleyen üç ana bileşen bulunmaktadır. Bunlar güncellik (henüz olup bitmişlik), anılık (en kısa zamanda yayımlanma) ve geçerliliktir (o andaki durumla ilişkili olma) (Tokgöz, 2012: 246).

1.3.2. Güncellik

Yenilik olayın yeni gerçekleşmesinden çok okura, izleyiciye yeni iletilmiş olmasını ifade eder (Girgin ve Özay, 2013: 126). Yenilikteki amacın, unutulmuş ya da ihmale uğramış bir enformasyonun gün yüzüne çıkarılarak ona yenilik kazandırılmasıdır (Tokgöz, 1994: 140). Yüzyıllar önce ya da yıllar önce yaşanmış tarihi olaylarla ilgili yeni bilgilerin ortaya çıkarılıp okura yeni iletilmesi konuya örnek gösterilebilir. Yani haberin güncel olması için o güne ait olması şart değildir. Geçmişte gerçekleşmiş fakat ayrıntıları ortaya çıkmamış olaylarla alakalı gelişmeler de haberin güncel olmasını sağlar.

Haberde “yenilik” (güncellik) kavramı, telgrafın bulunmasından sonra teknolojinin de hızla gelişmesi, mesajların iletilme hızının artmasını sağlamış ve böylece ileti hızı daha fazla bir öneme sahip olmuştur. Girgin (2007: 126) haberlerin yeni (güncel) olduğunun iki biçimde görüldüğünü ifade etmiştir:

- a) Ya eylem ya da söylem yeni gerçekleşmiştir. Bu tür haberler genelde rutin ya da “spontane” haberlerdir.
- b) Ya da bunlar eski olsa bile yeni fark edilmiş ya da yeni ortaya çıkarılmıştır. Daha başka bir deyişle unutulmuş enformasyonun gün ışığına çıkarılması, ona yenilik kazandırılmasıdır.

Yenilik, “haber atlatma” ile de ilgilidir. Basın yayın organları, muhabirinden yazı işleri kadrosuna kadar meslekteki başarı ölçütlerinden biri olan “atlatma haber” üretmek çabasıdadır. Daha önce meydana gelen ancak yeni öğrenilen bir olay da yenilik bileşkesine uygundur. Örneğin; “İstanbul’da üç yıl önce işlenen cinayetin zanlısı, bugün yakalandı.” Olay üç yıl önce geçmesine karşın zanlının bugün yakalanması, haber unsurunu yeniden oluşturduğu için yenilik bileşeni açısından geçerlidir (MEB, 2013: 18).

1.3.3. Anilik

Habercilikte geçerli olan; “Haberi doğru al, öncelikle ver.” ilkesidir. Gazeteci hangi yöntemle olursa olsun haber kaynağına ulaştığında, ele geçirdiği verileri hiç zaman kaybetmeden değerlendirmeli ve habere dönüştürmelidir. Bu süre mümkün olan en kısa zaman dilimini kapsamalıdır. Aniliğin özünde ivme, hızlılık vardır. Bilgiler ve veriler toplandıktan sonra yazımı geciktirme ve savsaklama haberi eskitebileceği için “anilik”

kuralına dikkat edilmelidir. Haber atlatmaya saniyelerin bile yeterli olduğu teknoloji çağında hız ve anilik haberci için hayati değer taşımaktadır. Tokgöz'e (2012: 246) göre, eski zamanlarda, tek bir haberci bütün ulusu etkileyecek ölçüde olan bir haber aracısıyken anilik ögesi, habercinin mesajını ulaştırması yönünden gerekli olan zamanı gösterirdi. Ama günümüzdeki gibi çok sayıda kitle iletişim aracının egemen olduğu iletişim akımında anilik, toplumda kullanılan haberleşme teknolojisi ile kitle haberleşme araçlarının kurumsal yayın politikaları arasındaki etkileşimle değerlendirilmek durumundadır. Günümüz teknolojisi ile dünyanın bir ucunda gerçekleşen bir olay, çok kısa sürede habere dönüştürülüp dünyanın diğer ucuna dakikalar hatta saniyeler içinde iletilebilmekte iken 1570 yılında Lefkoşa'nın düşmesi haberi İstanbul'a on altı günde, Venedik'e kırk altı günde, Madrid'e yüz iki günde iletilmiştir (Öztürk, 1996: 1091).

1.3.4. Geçerlilik

Geçerlilik süreci, haberin oluşumuyla başlamakta ve kitle iletişim aracına ulaştırılmasıyla sona ermektedir. Başlangıçla sonuç arasında geçen süre uzadığı takdirde haberin değerini yitirebileceği de olasıdır. Bu süre anilik maddesinde vurgulandığı gibi yine mümkün olan en kısa zaman dilimini öngörmektedir (MEB, 2013: 22). Tokgöz'e göre haberde geçerlilik kavramı anilik kavramı ile bağlantılıdır. Amerikalı yazar Bernard Roshcho'nun ifadesiyle anilik, en son olan olaylarla bunları haber yapan kitle haberleşme araçlarını birbirine bağlar. Hâlbuki geçerlilik olayları toplumun çeşitli kesimleriyle bağlantılı tutar. Yenilik ise, bir enformasyon parçasını haber şekline dönüştürürken insanın ilgisine dayanan geçerlilik, habere haber değerini verir. Daha doğru bir deyişle haber mutlaktır, geçerliliği ise zamanlılığının diğer yönleri gibi görelidir (2012: 246). Örneğin, bir trafik kazasında 3 kişinin öldüğü, 4 kişinin yaralandığı haberi hazırlanır. Fakat haber yayınlanmadan 1 kişinin daha öldüğü haberi gelirse ilk haber geçerliliğini yitirmiş olur. Gerekli düzeltmeleri hemen yapıp haberin içeriğini değiştirmek gerekir. Çünkü önceden yazılmış haber geçerliliğini yitirir.

Günümüzün çok araçlı gazeteciliğinde zamanlılık değerini veren, yenilik, anilik ve geçerlilik ögeleri, gazetecilik yapan kitle haberleşme araçları yönünden farklılık göstermektedir. Haberin zamanlılığı yönünden, yenilik ve anilik ögeleri radyo için ön plânda yer alırken, gazeteler bakımından geçerlilik ön plâna çıkmaktadır. Televizyon yönünden ise yenilik, anilik ve geçerlilik duruma göre önem kazanmakta fakat

çoğunlukla, yenilik ve anilik öğeleri radyo gibi önemli ölçüde değerlendirilmektedir. Gazeteler yönünden geçerliliğin ön plâna geçmesi, gazetenin hazırlanması bakımından uzun zaman gereksinimi yüzündendir. Daha başka deyişle, gazeteler anilik ve yeniliğe ellerinden geldiği kadar değer verirken bu öğelerin geçerli olmasını ön plânda tutmak zorundadırlar (Tokgöz, 2012: 247).

1.3.5. Yakınlık

Haber değeri etmenlerinden yakınlık değeri haberde “nerede” sorusunun cevabıdır. Yakınlık, muhabirin olayın neresinde olduğunu göstermektedir. Muhabir olayın içinde ya da ne kadar çok yakınındaysa inandırıcılık ve doğruluk ilkeleri de o kadar çok güçlenmektedir. Habere yakın olmak mesafe ile ilgili değildir. Muhabir, olaya mesafe bağlamında uzakta kalmış olabilir ancak yapacağı her türlü araştırma, soruşturma, kaynak taraması ve yan bilgilerle yakınlaşma olanağına sahiptir (MEB, 2013: 22). Örneğin, “Kıbrıs sorunu New York’ta BM toplantısında yarın ele alınacak.” “Nerede ele alınacak?” New York’ta. “Ne zaman ele alınacak?” Yarın. Bu cümlelerdeki “New York” yakınlığı, “yarın” da zamanlılığı işaret etmektedir.

Haberde haberin önemini derecelendiren etmenlerden biri olan yakınlık değeri, insanların doğasından kaynaklanmaktadır. İnsanlar doğaları gereği, yakın çevrelerinde meydana gelen olaylarla daha yakından ilgilenir ve bunlara karşı merak duyarlar (Yüksel ve Gürcan, 2005: 59). Özellikle haberi alma bakımından hangi kitle iletişim aracı olursa olsun izleyiciler aşına oldukları yerlere, adlara karşı birinci derecede ilgi duyarlar. Yakın çevrelerinde ne olup bittiğini sürekli olarak merakla, ilgiyle öğrenmek isterler (Tokgöz, 2012: 247-248). Rigel’e göre (2000: 202) kültürel, sınıfsal ve bölgesel yakınlık, haber konusu ile tüketici arasında bir bağın oluşmasına yardım eder. Yakınlığın haber değerinde önemli bir ölçüt olduğunu anlatabilmek için haber profesyonelleri, “Gözdeki sinek, Çin’deki depremden önemlidir.” atasözünü kullanırlar (Gölcü, 2014: 31)

1.3.6. Sonuç

Zamanlılık ve yakınlık, haberin temel değerleri olmakla beraber haberi haber yapan asıl unsur haberin sonucudur. Haberde “ne” sorusuna cevap vermektedir (Tokgöz, 2012: 248). Haberde sonuç değeri de zaman kadar önemlidir. Muhabir, sonuç ögesini planlı ve

iyi bir şekilde ortaya koyduğu takdirde haber hedef kitle tarafından daha kolay algılanmaktadır.

Aslında sonuç; haber değeri taşıması, çatışma, gelişme veya kazalardan ileri gelmektedir. Çatışmalı, karmaşık olaylar ve sorunlardan ortaya çıkanları değerlendirme sonucun önemini ve büyüklüğünü belirlemektedir. Gazetecinin sonuç ögesini iyi değerlendirmesi haberin önemini, büyüklüğünü belirlediği gibi haber üzerinde yerinde ve doğru hüküm vermesinde başarılı olmasına da yol açmaktadır (Tokgöz, 2012: 248-249).

1.3.7. Önemlilik

Herhangi bir olayın, durumun kimleri nasıl etkilediği ve sonucunun ne olacağı ya da olduğu önemlilik ilkesini ortaya koymaktadır. Haberde “nasıl” ve “neden” sorularının yanıtları önemlilik değerini vermektedir. “Neden, niçin, nasıl” sorularını kendine soran gazeteci, haberini yapmadan önce topladığı bilgiler üzerinde hüküm vermekte, “önemlilik” ilkesine varabilmektedir (Tokgöz, 2012: 249-250). Haberin toplumun büyük bir bölümünü etkileyip etkilemediği ile etkiliyorsa bu etkinin sonuçlarının ne olacağı konusu haberin önemlilik derecesini de belirler. Haber içinde yer alan olayları önemli yapan etkenler arasında ünlü kişiler, sayılar, çelişkiler, garip olaylar, buluşlar, değişiklikler vb. yer almaktadır (MEB, 2013: 21).

Bazı haberlerde ilginçlik ve önemlilik ögeleri aynı anda bulunmayabilir. Çok önemli bir olayın ille de ilginç olması gerektiği koşulu yoktur. İlginç bir olayda da önemlilik koşulu aranmaz (Girgin ve Özay, 2013: 13-14). Seçim dönemindeki seçim haberleri (adaylar, mitingler, sonuçlar vs.) önemlilik ilkesini açıklayabilmek için iyi bir örnektir; bu olaylar ilginç değil, önemlidir.

1.3.8. İlginçlik

Haberin insanın ilgisini çekme ögesi, daha önce değerlendirilen zamanlılık, yakınlık, önemlilik ve sonuçta pek yer almayan, insanın ilgisini çeken noktalara yöneliktir. Aslında bütün diğer ilkeleri tamamlayan insanın ilgisini çekme ögesidir (Tokgöz, 2012: 250-251). Kişiler çoğu zaman kendilerini çok yakından ilgilendirdiğini düşündüğü gelişmelere yoğunlaşır. “İlginçlik” ten kasıt; sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem ya da söylemler arayışıdır. Çoğu zaman habercilik insanın ilgisini çeken

konularda haber yapmaktır. Haber dilinde ilginçliğin en klişeleşmiş tanımını The New York Sun'dan gazeteci John Bogart, 1980 yılında “Köpek insanı ısırsa haber değil, insan köpeği ısırsa haberdır.” diyerek yapmıştır (Girgin, 2007: 126-127).

Olağandışılık, macera, serüven, heyecan, görülmeye değer şeyler ve aşk sürekli olarak insanın ilgisini çeken konular arasında yer alır. Kadın ve erkek arasındaki cinsiyet farkı ise insanın ilgisini çeken konulara ayrıcalıklı bir yer kazandırır (Tokgöz, 2012: 252). İlgi çekicilik “çok, orta, az” düzeylerinde olabilir. Bazı haberler ilgi çekicilik unsurunu çok, bazıları orta, bazıları da az içermektedir. Kişinin ilgisini çekme olgusu, haberin içeriği ve hedef kitleler bakımından değişen bir değeri ifade etmektedir. Çoğu kez de subjektif bir görüşe dayanmaktadır. Örneğin birine göre önemli olan başka birine göre daha az önemlidir. Burada vurgulanan, olayın mutlaka haber değerinin olmasıdır ki bu ilgi çekiciliğine bağlıdır (MEB, 2013: 22).

Haber yazarken insanların ilgisini çekebilecek doğru bakış açısını yakalamak en temel noktalardan biridir. Meslekte bilgi ve tecrübenin önemliliği kadar haber üzerinde hüküm verme ve yorumlama da çok önemlidir. Haber değerini belirlemede kullanılacak ölçütleri ilginçlik-ilgililik eksenine üzerine değil de önemlilik-anlamlılık eksenine üzerine oturtmak gazetecilikte sansasyonel haberlere kaymayı önlemede büyük bir güvencedir (Tokgöz, 2012: 253-25).

İKİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI BAĞLAMINDA MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde gündem belirleme kuramı ve bu kuramın doğuşu ele alınmıştır. Ardından bu başlık altında gündem belirleme sürecine etki eden unsurlar ile medya gündemi, siyasal gündem ve kamu gündemi açıklanmıştır. Medya ve siyaset ilişkisi başlığı altında medyanın işlevi ve seçim sürecine etkisi ve siyaset haberi konularına değinilmiştir.

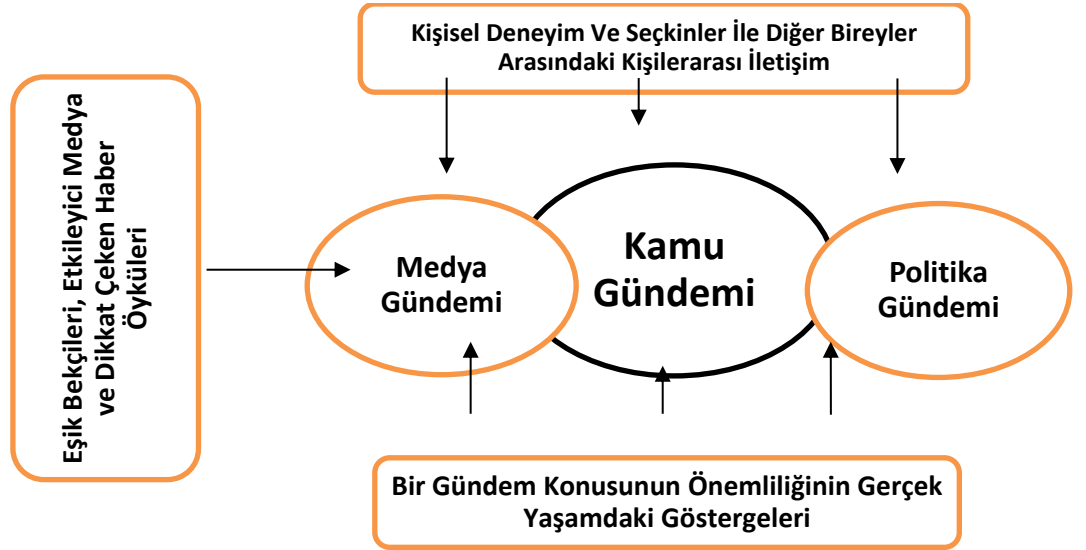
2.1. GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

İletişim alanındaki bilimsel araştırmaların gelişmesi neticesinde kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkileri de araştırılmaya başlanmış, bu etkilerin dolaylı ve uzun süreli olduğunu savunan “Bilgi Açığı, Suskunluk Sarmalı, Medya Bağımlılığı ve Gündem Belirleme” gibi çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmıştır (Atabek, 1998: 159). İngilizce literatürde “agenda setting” olarak karşımıza çıkan bu kavram Türkçe literatürde, “gündem koyma, gündem oluşturma, gündem belirleme, gündem kurma” gibi ifadelerle yer almakta, medyanın önemli ve öncelikli gördüğü konuların toplum tarafından da öncelikli ve önemli görülmesini sağlamayı amaçladığı düşüncesine dayanmaktadır. Walter Lippmann’ın 1922’de “Public Opinion” adlı çalışması literatürde bu alandaki ilk çalışma olma özelliği ile sonraki çalışmalara ışık tutmaktadır. Lippmann medya görüntülerinin bu görüntüleri izleyen kişilerin zihninde daha baskın ya da öncelikli hale geldiği iddiasını ortaya atmıştır (Yüksel, 2007: 577).

Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw bu yaklaşıma “gündem belirleme” ismini vermiş ve gündem belirleme modelini sınamak için 1968’de Amerika Birleşik Devletleri’ndeki başkanlık seçimlerinde deneysel bir çalışma yapmıştır. Çalışmada gündem kurma modelinin kararsız seçmenler üzerindeki etkisini araştırmış, medya gündemindeki konuların önemlilik sıralaması ile kararsız seçmenin zihnindeki konuların önemlilik sırasıyla arasında bir ilişki olup olmadığını incelemiştir. Araştırma sonucunda da medyanın önemli gördüğü olaylar kararsız seçmen tarafından da önemli görülmeye başlanmış ve buna göre medya belirlediği gündemle okuyucuların ya da izleyicilerin bilişsel dünyalarını şekillendirmiştir (Yaylagül, 2006: 78-79).

Özellikle siyasi olaylar, seçimler ve seçim kampanyaları gündem kurma yaklaşımının temelini oluşturmaktadır. Medyanın buradaki gücü istediği konuları ve sorunları, istediği sıklıkta ve sürede toplumun gündeminde tutmasından ya da istemediklerini göz ardı edebilmesinden gelmektedir. Bu yaklaşım medyanın etkileme ve inandırma gücünden ziyade, medyanın toplumun gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücü ile alakalıdır (Yaylagül, 2006: 78-79).

Gündem belirleme bir süreç olarak değerlendirildiğinde medya gündemi, kamu gündemi ve siyasal gündem arasındaki ilişki ele alınmalıdır. Rogers ve Dearing (1988) gündemler arasındaki ilişkiyi aşağıdaki şemada göstermiştir (Akt. Atabek: 1998: 164).



Şekil 2.1. Gündem Kurma İlişkisi

Şekil 2.1’de gösterildiği gibi medya gündemi hem kamu gündemini hem de siyasi gündemi etkilemektedir.

2.1.1. Medya Gündemi ve Medya Gündemini Belirleyen Unsurlar

Yüksel (2007: 577), gündem belirleme kavramı ile anlatılmak istenen şeyin medyanın toplum üzerindeki etkilerinin açıklanması olduğunu ifade etmektedir. Rogers ve Dearing (1988: 565) medya gündemini “Belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer

alan olaylar ve sorunlar listesi” olarak tanımlamaktadır (Akt. Terkan, 2007: 563). Medya gündeminin belirlenmesi ile ilgili araştırmalar; kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin kitle iletişim kurumları tarafından nasıl seçildiğini, nasıl kurgulanıp üretildiğini ve kitle iletişim araçlarında ne oranda ve nasıl vurgulandığını yani haber üretim sürecini inceler (Atabek, 1988: 22)

Duyurma, bilgilendirme, ilgi çekme, ikna etme, yayma, inandırma gibi üstün avantajlara sahip medya, kitleler arasındaki iletişimde ileti ile hedef kitlenin arasındaki bağı kurmada büyük rol oynar. Bu nedenle okuyucu ve izleyici üzerinde kayda değer bir hâkimiyet ve sahiplenme yaratarak toplumun gündemini oluşturma ve belirleme işini üstlenir (Ciğerci, 2001: 20). Medya gündemi belirlenmesi aşamasında birçok unsurdan etkilenir.

Atabek, medya gündeminin oluşmasını etkileyen temel unsurları; medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler, gerçek yaşamda yaşanan olaylar ve gündem olma değeri taşıyan konular, medya mensuplarının bireysel deneyim ve yakın çevre ya da seçkinlerle girdikleri ilişkilerden kaynaklanan etkiler şeklinde sıralamaktadır (Atabek, 1998: 20). Shoemaker ve Reese 1996’da medya içerikleri üzerindeki etkileri beş ayrı şekilde sıralamıştır (Yüksel, 2007: 580)

- Medya mensuplarının bireysel etkileri
- Çalışma düzeninden kaynaklanan etkiler
- Kurumsal açıdan kaynaklanan etkiler
- Kurum dışından kaynaklanan etkiler
- İdeolojik eğilimlerden kaynaklanan etkiler.

Medya gündeminin kimler tarafında nasıl belirlendiği konusunda yapılan ilk araştırmalardan biri de Funkhouser’a ait 1960 ile 1970 yılları arasında 11 yıllık bir süreci kapsayan araştırmadır. Funkhouser 11 yıl boyunca medyada, Vietnam Savaşı, ırksal ilişkiler, enflasyon, uyuşturucu, öğrenci olayları, çevre kirliliği, kadın hakları, yoksulluk, sigara ve şehir isyanları gibi 12 konunun yer aldığı haberleri, yıllara göre gerçek yaşamdaki durumlarına göre karşılaştırmıştır. Araştırmanın sonucunda medya gündeminin bazı olayların gerçek yaşamdaki halleriyle örtüşmediği, bazı olayların ise tam olarak yansıtıldığı ortaya çıkmıştır (Atabek, 1998: 28). Medyalar arası gündem belirleme sürecinden bahseden Atabek (1998: 28) bir haber kurumunun kendi medya

gündemini belirlerken diğer önde gelen kitle iletişim araçlarından da etkilenebileceğini ifade etmiş, önde gelen bir kitle iletişim aracının dış politika sorununa odaklandığında diğerlerinin buna kayıtsız kalmasının mümkün olmadığını vurgulamıştır.

2.1.2. Siyasal Gündem ve Siyasal Gündemi Belirleyen Unsurlar

Daha öncede ifade edildiği gibi gündem belirleme kavramı, medyanın öncelik ya da önem verdiği konuların toplumun zihninde de öncelikli ve önemli olup olmadığını açıklar. Medya gündemi toplumsal sorunların çözümünde de bir öncelik ve önem sırası olmakla birlikte bu sorunların çözülmesi için çaba göstermesi beklenen siyasilerin aynı sorunlara ve konulara önem ve öncelik verip vermediklerini açıklayan siyasi gündemle de ilişkilidir (Yüksel, 2007: 579-580). Bu alanda yapılan araştırmalar siyasi seçkinler ya da hükümet organları tarafından ele alınan sorunların kitle iletişim araçlarının içeriğinde yer almasını ve üretim sürecini inceler (Atabek, 1998: 167-168).

Siyasal konuların ilgi çekiciliğinde bilimsel veriler, ekonomik krizler, çıkar grupları, beklenmeyen olaylar gibi birçok faktörün rolü olduğu gibi siyasal gündemin oluşumuna etki eden birçok unsur bulunmaktadır. Bunlardan biri medyadır. Medya ve siyaset arasında karmaşık ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Medya bir konuyu sürekli gündemde tutarak siyasi gündemi etkileyebilmektedir (Terkan, 2007: 564). Siyasetçiler de medyanın toplum üzerinde etkileme gücünü kullanmayı amaçlar ve topluma iletmek istedikleri mesajların medyada yer almasını sağlamak amacıyla medya ile çıkar ilişkisi kurar. Medyanın siyasi gündem üzerinde etkili olup olmadığına yönelik 1976'da McCombs ve Shaw, Amerika Birleşik Devletleri'nde "Watergate skandalı" olarak toplumun gündeminde yer eden siyasette rüşvet olayını ele alan bir çalışma yapmış ve medyanın bu konuyu uzun süre gündemde tuttuğunu belirlemiştir. Sürecin sonunda Başkan Nixon istifa etmek zorunda kalmış ve siyasi gündemin sonuçlarını gözlemlemiştir (Yaylagül, 2006: 81). Haber seçiminde ve yayımlanmasında editörler, haber odası personelinin ve yayıncıların politik gerçekliğin şekillenmesinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Okuyucular yalnızca belirli bir konudan değil aynı zamanda bir haberin içindeki bilginin miktarından ve konumundan bu konuya ne kadar önem vereceğini de öğrenirler. Adayların kampanya sırasında söylediklerini yansıtırken, kitle iletişim araçları önemli hususları iyi bir şekilde belirleyebilir. Diğer bir ifade ile medya kampanyanın "gündemini" belirleyebilir (McCombs ve Shaw, 1972: 176-187).

Siyasal gündem üzerinde etkisi bulunan bir diğer faktör siyasilerin göz ardı edemeyeceği ve siyasal bir güç olarak kendini ifade etmeye çalışan kamuoyudur. Siyasi gündemi etkileyen diğer bir unsur siyasi sürecin en önemli aktörleri olan siyasi liderler ve siyasi partilerdir. Özellikle seçim dönemlerinde gücü elinde bulunduran siyasiler kendi çıkarları doğrultusunda siyasi gündemi etkilemeye çalışmaktadır. Siyasal gündemi etkileyen unsurlardan bir diğeri de baskı guruplarıdır. Siyasal kararların kendi istek ve amaçları doğrultusunda parlamento ve hükümeti etkilemeye çalışır, kitle iletişim araçlarının gücünden yararlanır (Terkan, 2007: 566-567).

Basın kamuoyunu etkileme özelliği ile halkın da desteğini alarak siyasal karar verme mekanizmalarını etkileme gücüne sahip olabilmektedir. Benzer şekilde okuyucu da basının desteği ile siyasal karar mekanizmalarını kendi amaçları doğrultusunda etkileyebilir, bu etkileme okuyucu ve basından karar mekanizmalarına ve karar mekanizmalarından basın yoluyla okuyucuya olmak üzere çift yönlüdür. Hükümetler ve siyasiler kitle iletişim araçlarını kullanmak suretiyle toplumu yanlış bilgilendirerek yanıltabilir ya da yönlendirebilir (Atabek, 1998: 169).

Medyanın siyasal gündemin belirlenmesi sürecinde çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikayeler üretirken olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir. Mevcut enformasyonu toplama ve yeni enformasyon aktarmanın ötesinde hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi gündemleri etkileyerek politika sürecinde politik oyuncular haline gelebilmektedir. Böylece medya, sadece bazı konuları öne çıkararak gündemin içeriğini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda politika sürecinin tabiatını ve eylemlerini de etkilemiş olmaktadır (Hawthorne, 1993: 83-84'ten Akt: Terkan, 2007: 562)

2.1.3. Kamu Gündemi ve Kamu Gündemini Belirleyen Unsurlar

Kamu gündemi bir zaman anında ya da belirli bir zaman dilimi aralığında kamunun ilgisini çekmiş olan tüm olay ve konuları kapsamaktadır. Terkan (2005: 64) kamu gündemini, zamanın herhangi bir anındaki kamuoyunun sorunlara ve olaylara karşı öncelik sıralamasıyla ilgili olduğundan bahseder. Kamu gündemi, kitle iletişim araçlarında yer alan konu öncelikleri ile kamunun gündeminde yer alan konu öncelikleri

arasındaki ilişkiyi farklı bir deyişle kitle iletişim araçlarının kamunun gündemindeki konuları yansıtmada ne derece başarılı olduğunu ele alır.

Kitle iletişim araçlarının belli konuları göz ardı etmek ve belli konuları da vurgulamak suretiyle okuyucunun gündemini belirlemede etkili olan unsurlar; medya gündemi, kamuyu oluşturan bireylerin kişisel birikimleri ve kişisel ilişkileri, kamuyu oluşturan bireylerin deneyimlerle öğrendikleri gerçek yaşamdaki oluşan olaylar olarak sıralanabilir. Bilim insanları kamu gündemini belirlemek amacıyla kamuyu oluşturan bireylere sorulan “Ülkenin bugün en önemli sorunu nedir?” sorusuna verilen cevabın kamu gündemini ifade ettiğini varsayar (Atabek, 1998: 165).

2.2. MEDYA-SİYASET İLİŞKİSİ

Toplumsal sistemin iki önemli aktörü olan medya ve siyaset zaman zaman karmaşık gibi görünen karşılıklı bir ilişki içindedir. En temel görevi haber vermek olan medya; demokratik sistemlerde yasama, yargı ve yürütmeden sonra dördüncü güç olarak kabul görmektedir.

ABD’de ilk gazete yayımlandığında, “Gazete halkın savunucusu, sivil özgürlüklerin güvenliğinin sağlayıcısı ve dördüncü güç” olarak nitelendirilmiştir. “Öteki üç güç nedir?” sorusunun cevabı ise, siyasal gücün nasıl tanımlandığına ve tanımlamayı yapanın ideolojik görüşüne bağlı olarak şekillenmektedir (Girgin, 2007: 216-217).

İletişim çağı, kişileri siyasal konular ve sorunlar hakkında öğrenmek istedikleri bilgi ve haberleri çoğunlukla medyadan öğrenir hale getirmiştir. Farklı bir deyişle seçmen olarak her birey habere konu olan bir olayla ilgili direk bilgiye ulaşamamakta, bunun yerine medyanın kendilerine sunduğu imajlar vasıtasıyla dolaylı olarak ulaşabilmektedir. Toplumun kendisini yönetenleri doğrudan tanıması, değerlendirmesi ve denetlemesi mümkün olmayacağından bu görev yukarıda dördüncü güç olarak bahsi geçen medyaya yüklenmiştir (Damlapınar, 2008:7). Bu durumda medya, siyasileri bir haber kaynağı olarak siyasiler ise medyayı düşüncelerini aktarabilme aracı olarak görmektedir. Medya gündeme getirdiği konular bakımında siyasal sistemin sağlıklı bir şekilde işleminde çok önemli bir görev üstlenmektedir.

1980’lerle birlikte ticarileşmeye başlayan medya 2000’li yıllara gelindiğinde iktidarın icraatlarını kamuoyuna aktaran, iktidara ait düşünce ve fikirlerin yayılmasını

sağlayan bir araç haline gelmiştir. Demokrasilerde egemenliğin kaynağı halktır ve seçimler demokratik sistemlerin temelidir. İşte tam bu noktada medyanın demokratik sistemlerdeki önemi belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Medya her dönemde olduğu gibi seçim dönemlerinde de sadece iktidar partisi ile değil seçim sürecine dahil olan diğer siyasi partilerle de siyasi ve ekonomik ilişki içindedir. Seçim süreçlerinde medya ve siyaset ilişkisinin yoğun bir biçimde ön plana çıkmasının asıl sebebi; medyanın seçmen tercihleri üzerindeki belirleyici etkisidir (Uğur, 2009: 11-40).

2.2.1. Seçim Süreci ve Medyanın Yanlılığı

Medya büyük gücünü toplumun dünya görüşünü biçimlendirebilme, düşünce ve fikirleri oluşturabilme ya da değiştirebilme yetisinden ve potansiyelinden almaktadır. Düşüncelerimizin yanı sıra davranış biçimlerimizi de şekillendiren medyanın çeşitli işlevleri vardır. Medya izleyicisini eğlendirir ve oyalar. Böylelikle hedefindeki kitlenin dikkatini toplumu ilgilendiren önemli konu ve sorunlardan daha farklı yönlerle çeker. Medya enformasyon işlevi ile toplumda dünyada olup bitenlerle ilgili bakış açısı yaratır ve hedefindeki kitleyi edilgin kılar. Medya kendi toplumumuzdan ve farklı toplumsal yapıların çatışmasından örnekler sunar. Bunu yaparken de toplumda tek bir bakış açısı yaratır ve bu durumu normalmiş gibi yansıtır. Medya toplumdaki farklı bakış açılarını ve farklı davranışlar geliştirme gereksinimlerini ortadan kaldırarak bireyleri toplumsallaştırır. Politik olaylara ve çalışmalara tanıklık eden medya, politik süreçte toplumun politikacılar hakkında bilgi edinmesine ve politikacıları süreç içerisinde daha bilinçli değerlendirmesine yardımcı olur. Politik sürece toplumun da katıldığı yanılısamasını yaratan medya, bireylerin gerçek yaşamlarını sorgusuz sualsiz düzenlerken otoriteyi de desteklemeye devam eder (Burton, 1995: 83-84).

Özellikle seçim dönemlerinde eşik bekçiliği rolünü üstlenen medya, sahip olduğu güç ile siyasilere karşı baskı uygularken siyasi partiler kamuoyunun desteğini alabilmek için medya ile iyi ilişkiler kurma çabası içine girer. Bunun en belirgin nedeni, herhangi bir siyasi partiyi konu edinen haberlerin toplumun bakış açısını öğrenmeye ve kamuoyunun desteğini almaya yaramasıdır. Bu durum siyasi partilerin seçimlerdeki başarısını doğrudan etkilemektedir. Seçim dönemlerinde seçmen ve seçilenler arasındaki iletişimi en etkin şekilde sağlayan medya; politikacılar tarafından kendilerini topluma

ifade edebilmek, vaatlerini aktarabilmek kısaca siyasal reklam ve propaganda yapmak amacıyla kullanılır.

Medya, seçim sürecinde sadece politikacıların ya da siyasi partilerin seçmen ile arasındaki iletişimi sağlamaz. Aynı zamanda mevcut hükümetin iktidarı boyunca yaptığı olumlu olumsuz icraatları ve seçim yarışında verdiği vaatleri de topluma aktarır. Bu aktarım sürecinde medya kuruluşlarının ideoloji ve çıkarları uğruna çoğu zaman iletilerinde yanlı bir tavır sergiledikleri görülmektedir. İdeolojisi ve çıkarları gereği iktidar yanlısı bir medya kuruluşu iktidara yakın bir tavır takınmışsa haberlerinde genellikle olumlu ve yapıcı bir üslup kullanır. Eğer medya kuruluşunun iktidara karşıt bir tavırı varsa haberlerinde olumsuz ve yıkıcı bir dil kullanır. Burton'a göre yukarıda bahsedilen medyanın işlevleri medya kuruluşlarının doğası ve çıkarı gereği kendi değerlerinin ve çalışma şekillerinin ifadesi olabilir (1995: 85).

Toplumun denetleme gücünü elinde bulunduran medya, seçim sürecini başından sonuna kadar kamuoyuna aktarmakla yükümlüdür. Seçim sonrasında da aynı şekilde seçim sonuçlarını ve bu süreçteki tüm gelişmeleri medyanın tarafsızlık ilkesi çerçevesinde kamuoyuna sunmalıdır. Seçmenin sağlıklı tercihler yapabilmesi için medyadan aldığı bilgilerin sağlıklı ve objektif olması gerekmektedir.

Gazetecilikte objektiflik kavramının kullanılmaya başlanmasının yakın bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Objektifliğin tarafsızlığa karşı bir tutum olduğunu ifade eden Özerkan (2000: 49) günümüzde basın tarihinde yaşanan gelişmeler neticesinde objektifliğin mümkün olup olmadığı sorusunun gündeme geldiğini belirtmiştir. Bir haberin gazetede konumlandırıldığı yer, habere ayrılan alan, bazı haberlerin yayın dışı bırakılması, başlık tercihleri, haberin ham halinden sunuma hazır hale gelene kadar olan editöryal aşama, fotoğraf seçimi, fotoğraf alt yazısı gibi birçok etken haberin objektif bir şekilde sunulmasını imkansız kılmaktadır.

Objektifliğe aykırı şekilde yapılan haber sunumlarında habere konu olan olay veya durumu tahrif etme, çarpıtma, değiştirme, renklendirme, alıntı yapılan kısımları özel amaca göre seçme gibi davranışlar söz konusu olmaktadır. Objektif haber sunumu, gerçeğin tüm boyutlarını sade bir yaklaşımla ifade eden, herhangi bir eğilime yer vermeyen, dolambaçlı olmayan, denge unsurunu gözetken, en önemlisi de ikna etme etme arzusundan uzak bir gazetecilik anlayışıyla yapılan sunum şeklidir (Özerkan, 2000: 49).

Haberde yanlılığın siyasal partizanlık olarak anlaşıldığını ifade eden İnal, çoğulcu demokrasilerde uzun yıllardır varlığını süredüren fikir gazetelerinin siyasal duruşlarının ve yayın politikalarının değişmez keskin çizgilerle belirlendiğinin herkesçe bilindiğine işaret etmektedir. Bu medya kuruluşları özellikle seçim dönemlerinde kendi siyasi bakış açılarıyla uyumlu olan siyasi parti ve liderlerin konuşmalarına ve eylemlerine daha fazla yer vermekte, benimsediği habercilik anlayışı ile toplumda kitlesel çatışmalara ve kutuplaşmalara, demokratik diyalogun engellenmesine neden olmaktadır. Günümüzde birçok haber kuruluşunun iktidarda olan siyasi aktörler yönünde eğilim göstermesi, farklı bir deyişle yapısal yanlılık sergilemesi haber değerleri ve pratikleri ile çatışmaktadır (İnal, 2010: 257-258)

İktidar partisi veya ana muhalefet partisinin yaptığı herhangi bir eylem ya da konuşma özellikle de seçim dönemlerinde yapılmışsa direkt olarak haber değeri taşımaktadır. Fakat bu konuşma ve eylemler haberleştiriliken, konuşmanın ya da eylemin tamamında yer alan farklı konulara sadık kalınarak bir özetleme yapılmamaktadır. Rakip parti, aday ve liderlerle ilgili haber söylemlerinde onları olumsuzlayan, eleştiren bazen de suçlayan bir üslup kullanılmaktadır. Bu tarz habercilik anlayışı toplumu doğru bilgilendirmek yerine, toplumsal çatışmaları güçlendirmekte olumsuzlukları ve karışıklıkları besleyen bir habercilik yaklaşımı haline gelmektedir (İnal, 2010: 260). Habercilik ahlakı gereği her haber türünde olduğu gibi siyasi haberlerde de haberin yazımında ve yayımlanmasında objektif davranılmalıdır.

2.2.2. Medya ve Siyaset Haberleri

Yıllar içerisinde sosyo-politik yapıdaki değişiklik ile iletişim teknolojisi ve medyadaki değişiklik sonucunda siyasetçinin medyada yer alması bir zorunluluk haline gelmiştir. Medyanın malzemesi ve nesnesi haline gelen siyasetçi ve siyasetçinin iletmek istediği mesaj, medyanın istediği formatta şekillenir hale gelmiştir. Söz konusu formatta siyasi haber metinleri geniş kitlelere hitap eden, kitlelerin ilgisini çeken, kolaylıkla tüketilen magazin, dramatik ve görsel yönü ağır basan söylemlerden oluşmaktadır. Medyada önceleri siyasetçilerin mesajları önemli iken günümüzde bu mesajların daha çok okuru, izleyiciyi çekmesi önemli hale gelmiştir (Devran, 2011: 23).

Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde toplumu bilgilendirme işlevini daha çok seçim dönemlerinin en kıymetli haber türü olan siyaset haberleri üzerinden gerçekleştirir. Medya kurumları ideolojik dünya görüşleri ve yayın politikaları ekseninde olayları belirli sınırlar içinde yeniden kurgulayarak aktarır. Böylece hedef kitlenin olayların hangi yönlerini nasıl algılayacağını yönlendirir (Uçak, 2013: 253). Kitle iletişim araçlarının aynı haber kaynaklarından aldıkları bilgiler, olaylar, düşünceler aynı şekilde haber olarak biçimlendirilseler de iletişim araçlarında farklı farklı ifadeler ve mesajlar içermektedir. Olaylar aktarılırken başlıkların, spotların ve görsellerin etkileme gücünü arttırmak amacıyla olaylar dramatize edilmekte ve asıl olaydan uzaklaşılması gerektiği halde buna dikkat edilmemektedir (Güz, 1997: 48). Seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları istenilen siyasi liderler ya da partilerle ilgili haberlere daha fazla yer ayırabilmekte, bu haberler aracılığı ile liderleri seçmenin gözünde önemsizleştirebilmekte veya önemli hale getirebilmektedir. Yani basın olumlu ya da olumsuz bir tutum takınabilmektedir (Uçak, 2013: 253). Gerçek bilgilerin ve gerçekliği kesinleşmemiş bilgilerin toplanıp habere dönüştürülmesi sonucu toplumun yanlış bilgilendirilmesi sıklıkla rastlanılan bir durum olmakla birlikte, habere yorumun katılması ve belli görüşlerin ön plana çıkarılması habercilikte objektif ve tarafsız haberciliğe aykırı bir durumdur (Güz, 1997: 50).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

24 HAZİRAN 2018 GENEL SEÇİMLERİNİN YAZILI BASINDA SUNUMU: HÜRRİYET, SABAH VE CUMHURİYET GAZETELERİ ÖRNEĞİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacına, konusuna, önemine, kapsamına örneklemimizi oluşturan Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin birinci sayfalarındaki siyasi haberlerin niteliksel içerik analizlerine yer verilmiştir. Bunlara ek olarak manşetlerin görselleri denotatif ve konotatif anlamları bakımından incelenmiş, haber başlıklarından örnekler sunulmuştur.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışma, 24 Haziran 2018 tarihinde ilki gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi seçim sürecini ele almakta ve Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin temsil ettiği Türk yazılı basınının bu süreci nasıl yansıttığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Siyasi haberlerdeki üslup farklılıkları çalışmanın ilgi alanını oluşturmaktadır. Gazetelerin siyasi gündemi, seçime katılan siyasi parti ve liderlere karşı tutumu ve seçim sürecini halka nasıl aktardığı siyasi haberler üzerinden değerlendirilecektir. Çalışmanın söz konusu döneme ışık tutması ve benzer çalışmalara kaynaklık etmesi temel hedefler arasında yer almaktadır.

Yürürlüğe girdiğinden bu yana sürekli olarak tartışmaların odağında olan Türkiye'nin 1982 anayasası, 1987'de ilk olarak değiştirilmesinden bu yana 21 kez değişikliğe uğramış, son olarak 16 Nisan 2017'de halkın görüşüne başvurulması neticesinde 18 maddelik değişiklik paketi ile "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi"ne olanak tanımıştır. 24 Haziran 2018 genel seçimleri Türkiye'nin yeni yönetim düzeninin ilk seçimi olma özelliği ile Türk siyaset tarihinde kendine özgü yapısı ile büyük önem taşımaktadır. Fransız düşünür Alexis de Tocqueville: "Demokrasi olmazsa gerçek gazeteci olmaz, gazeteler olmazsa da demokrasi olmaz." şeklinde gazete ve demokrasinin olmazsa olmaz ilişkisini ifade etmiş (Akt: Girgin, 2002: 150), seçim süreçlerinde medyanın artan önemine dikkat çekmiştir. Tokgöz (2012: 139), seçim sürecinde medyanın etkisini: "Haber verme işleviyle aynı zamanda bazı fikirlerin savunuculuğunu yaparak, topluma belirli yönde fikir değişikliği getirerek yeni tutumların yerleştirilmesini ister ve bu işlevi görürken zaman zaman siyasal karar alma yönünden ikna etmeye

yönelerek bazı fikirlerin değiştirilmesinde, şekillenmesinde rol oynar.” cümleleri ile ifade etmeye çalışmıştır. Buradan yola çıkarak çalışmada 24 Haziran 2018 seçim sürecinde medyanın seçim gündeminin belirlenmesi ve medyanın bu gündemi okuyucuya iletirken sergilediği tutumun ifade edilmesi siyasal iletişim tarihi açısından önemli görülmektedir.

3.2. VARSAYIMLAR VE SORULAR

Birçok araştırma kitle iletişim araçlarının gerçeği olduğu gibi yansıtmak yerine kendi bakış açıları doğrultusunda yeniden kurgulayarak yansıttığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda tarafsız ve doğru haberciliğin en çok sorgulandığı dönemlerden biri de 24 Haziran 2019 seçim süreci olmuştur. Gazeteler bu süreçte olaylara, liderlere, partilere ve ittifaklara oldukça yanlı yaklaşmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın varsayımları şöyle belirlenmiştir:

- 24 Haziran 2018 seçimleri ile ilgili haber yayınlarında Türk basını/medyası taraflı davranmıştır.
- Gazeteler destek verdikleri aday/ittifakı haberleştirirken olumsuz haber yapmamıştır. Karşı durdukları aday/ittifakı haberleştirirken de olumlu haber/içerik oluşturmaktan kaçınmıştır.
- Gazete okurları ve seçmenler tercihlerini oluştururken nesnel bilgilenme imkanlarından mahrum kalmıştır.

Çalışmada söz konusu varsayımların sınanmasının yanı sıra aşağıdaki soruların cevabı da aranacaktır:

- Gazetelerin siyasi liderlere ve partilere yönelik tutumları nesnel midir?
- Gazetelerin haber sunumlarında farklılık var mıdır? Varsa nelerdir?
- Seçim gündemini okuyucuya aktarmada ideolojik yapı etkili midir?

3.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışmanın konusunu oluşturan seçim konulu siyasi haberlerin tespit edildiği ve farklı ideolojik görüşleri benimsediği düşünülen Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri yüksek okur seviyesine sahip gazetelerdir. Çalışma, seçim haberlerinin en sık yer aldığı seçimden hemen önceki 14-24 Haziran tarihleri arasındaki 11 günlük süreç ile sınırlandırılmıştır. Gazetelerin birinci sayfa haberleri esas alınmış, gazetelerin ekleri ve diğer bölümleri araştırma dışında tutulmuştur.

3.4. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini Türk yazılı basını oluşturmuştur. Örneklem için ise farklı yayın politikalarına sahip olduğu düşünülen Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri seçilmiştir.

Araştırma; Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetesinin ilk sayfasında verilen seçim içerikli siyasi haberler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda gazetelerin 14-24 Haziran 2018 tarihleri arasında yaptığı siyasi içerikli haberler değerlendirmeye alınmıştır. Söz konusu haberler 8 farklı kategoride değerlendirilmiş ve gazetelerin seçim gündemini nasıl yansıttıkları sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır.

3.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci ve ikinci bölümü literatür araştırmalarından, üçüncü bölüm ise araştırmanın konusu olan 24 Haziran öncesi seçim haberlerinin analizinden oluşmaktadır. Çalışmada incelenen haberler 14 – 24 Haziran tarihleri arasında Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin birinci sayfaları taranarak belirlenmiş ve söz konusu haberler konularına göre gruplandırılmıştır. Tarama sonucu tespit edilen 138 seçim konulu siyasi haber 8 ayrı kategoride niteliksel içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve o kategoriye ait bulgular tablolar oluşturularak açıklanmıştır. Kategorilerde yer verilen haberler, eldeki bulgulara göre dağıtıldığı için kategorilere düşen haberler arasında sayısal bir ortaklık gözlemlenmemiştir. Haberlerin siyasi tutumunu belirlemek amacıyla editöryal açıdan pozitif yönde müdahalelerin yapıldığı haberler olumlu/lehte, olumsuz editöryal müdahalelerin yapıldığı haberler olumsuz/aleyhte olarak değerlendirilmiş, editöryal müdahale içermeyen haberler ise nötr olarak değerlendirilmiştir. Haberlerin oluşturulmasında tercih edilen sıfatlar, görseller, sayfadaki konumu, alıntılar gibi detaylar editöryal müdahale olarak nitelendirilmektedir.

Çalışmanın güvenilirliğini arttırmak amacıyla siyasi haberlerin niteliksel içerik analizine ek olarak gazetelerin siyasi gündemi en iyi yansıttığı düşünülen seçim konulu manşetlerin başlıkları ve spotu tematik açıdan; siyasal tutumu, editöryal söylem biçimi, yorum ve oluşturulma biçimleri üzerinde durulmuştur. Siyasi manşet haberlerinin görselleri tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilmiş ve göstergebilim analiz yöntemiyle incelenmiştir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.6.1. Siyasi Haberlerin İçerik Analizi

Çalışma kapsamında 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi 14-24 Haziran tarihleri arasında Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin birinci sayfa haberleri incelenmiş ve bu haberler konularına göre kategorilendirilmiştir. Gazetelerin seçim öncesi süreçte gündemlerinde en çok hangi konulara ağırlık verdiği ortaya çıkarılmıştır. İnceleme sonucunda haberlerin konularına göre sayısal dağılımları Tablo 1’de gösterilmiştir. Konu dağılımını belirlenmesinin ardından çalışmamızın konusunu oluşturan siyasi haber kategorisindeki 138 haber detaylı şekilde incelenmiş, tablolar ve açıklamalarla desteklenerek üç farklı bakış açısına sahip gazetenin 24 Haziran seçim öncesi siyasi duruşu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.6.1.1. Haberlerin Konularına Göre Dağılımı

Gazeteler 14-24 Haziran tarihleri arasında yaklaşan seçim dolayısı ile birinci sayfalarında daha çok siyasi/seçim konulu haberlere yer vermiştir. Çalışma süresi boyunca üç gazetenin birinci sayfasında toplam 407 haber yayımlanmıştır. İncelenen 407 haberden 138’i “siyasi/seçim”, 53’ü “polis/adliye”, 20’si “ekonomi”, 2’si “eğitim”, 13’ü “sağlık”, 36’sı “kültür/magazin”, 14’ü “dünya”, 6’sı “çevre”, 3’ü “bilim ve teknoloji”, 18’i “spor”, 9’u “hükümet icraatı”, 5’i “yolsuzluk”, 37’si “terör operasyonu/güvenlik/şehit”, 53’ü ‘diğer’ kategorisinde yer almıştır. Toplam haber sayılarına bakıldığında Hürriyet gazetesi 141 haberle birinci sırada, Sabah gazetesi 140 haberle ikinci sırada, Cumhuriyet gazetesi 126 haberle üçüncü sıradadır. Ancak siyasi haber dağılımlarına bakıldığında ise durum ters orantılıdır. Toplam haber sayısı bakımından üçüncü sırada olan Cumhuriyet gazetesi, siyasi haber dağılımında 56 haber ile birinci sıradadır. Hürriyet gazetesi 42 haberle ikinci sırada yer alırken Sabah gazetesi 40 siyasi haberle üçüncü sırada yer almıştır. Bu durumda 24 Haziran seçimleri öncesi Cumhuriyet gazetesinin, diğer gazetelere oranla siyasi haberlere daha çok ehemmiyet gösterdiği ve seçimi gündeminde daha çok tutmaya çalıştığı anlaşılmıştır. Hürriyet ekonomi konusuna 3 haber ayırırken Sabah 8, Cumhuriyet 9 haber ayırmış, ancak konuyu ele alış biçimlerinde ciddi farklılıklar gözlemlenmiştir. Polis/adliye konularına Hürriyet 23 haberle en çok, Sabah ise 13 haber ile en az yeri ayırmıştır. Cumhuriyet ise 17 habere

yer vermiştir. Hürriyet ve Cumhuriyet eğitim konusuna birer haber ayırırken Sabah eğitim konulu haberlere hiç yer vermemiştir. Sağlık ise Hürriyet'te 8, Sabah'ta 5 habere konu olmuş, Cumhuriyet ise sağlık konusuna hiç yer vermemiştir. Magazin/kültür/sanat konularına Hürriyet 19, Sabah 12, Cumhuriyet ise 5 haberde yer vermiştir. Dünyadaki gelişmelere Hürriyet 7, Sabah 3, Cumhuriyet ise 4 haber ayırmıştır. Çevre ile ilgili konulara Hürriyet 3, Cumhuriyet 3 haber ayırırken Sabah gazetesi hiç yer vermemiştir. Bilim teknoloji konusuna sadece Hürriyet gazetesi 3 haberde yer vermiştir. Spor konusu 11 haberle Sabah'ta, 5 haberle Hürriyet'te ve 2 haberle Cumhuriyet'te yer almıştır. Hürriyet gazetesi hükümet icraatı konularını miting haberleri içinde vermiş ve sadece 3 haberde ana konu olarak işlemiştir. Sabah gazetesi hükümet icraatlarını 7 haberde, Cumhuriyet gazetesi ise 2 haberde ana konu olarak işlemiştir. Yolsuzluk haberleri Sabah gazetesinde hiç yer bulmazken Hürriyet'te 1, Cumhuriyet'te ise 4 defa yer bulmuştur. Terör operasyonu/güvenlik/şehit konularına Sabah 24, Hürriyet 9, Cumhuriyet 4 haber ayırmış ancak, haberler söylem tarzı açısından ciddi farklılıklar göstermiştir. Son olarak yukarıda sıralanan haber konuları dışında kalan sosyal konuların oluşturduğu “diğer” kategorisindeki haber sayısı ise Hürriyet'te 13, Sabah'ta 17, Cumhuriyet'te ise 15'tir. Haberlerin konularına göre dağılımı Tablo 3.1'de gösterilmiştir.

Tablo 3.1. Haberlerin Konularına Göre Dağılımı

Haber Türü ve Sayısı	Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet	Toplam
Siyaset/Seçim	42	40	56	138
Ekonomi	3	8	9	20
Polis/Adliye	23	13	17	53
Eğitim	1		1	2
Sağlık	8	5		13
Magazin/Sanat/Kültür	19	12	5	36
Dünya	7	3	4	14
Çevre	3		3	6
Bilim/Teknoloji	3			3
Spor	5	11	2	18
Hükümet İcraatı	3	7	2	9
Yolsuzluk	1		4	
Terör operasyonu /Güvenlik/Şehit	1		4	5
Diğer	13	17	15	53
Toplam	141	140	126	407

Haber dağılımlarına bakıldığında Hürriyet gazetesinin 141 haberden 42'sini, Sabah gazetesinin 140 haberden 40'ını, Cumhuriyet gazetesinin ise 126 haberden 56'sını seçim içerikli siyasi konulara ayırdığı görülmektedir. İncelemede araştırmanın amacı gereği siyasi/seçim kategorisindeki haberler aşağıdaki alt kategorilerde ayrıca incelenmiştir. Tablolarda yer alan veriler gazetelerde çıkan haberlere göre kategorilendirilmiştir. Gazetede herhangi bir lider ya da siyasi parti ile ilgili bir haber yayımlanmamışsa tabloda o lider ve partiye ait kategoride yer almamış ancak açıklama kısmında belirtilmiştir.

- Niteliklerine Göre (Bilgilendirme, Açıklama, Eleştiri, Vaat, Uyarı vb.)
- Elde Edildiği Ortamlara Göre (Miting, Ziyaret, Tören, Etkinlik, Diğer)
- Sunum Şekillerine Göre (Görsel +Metin, Metin, Grafik+ Metin)
- Başlık Oluşturma Biçimlerine Göre (Alıntı, Kendi Üretimi)
- Ana Karakterlerine Ve Tutumuna Göre (Pozitif (+), Negatif (-), Nötr)
- Konumlandıkları Yere Göre (Manşet Altı, Manşet Yanı, Sayfa Altı)
- Görsellerdeki Tutumlara Göre (Olumlu, Olumsuz, Nötr)

3.6.1.2. Siyasi Haberlerin Niteliklerine Göre Dağılımı

14-24 Haziran tarihleri arasında yayımlanan Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin 1. sayfalarında yer alan 138 siyasi haber niteliklerine göre kategorilere ayrılmıştır. Detaylı inceleme sonucu ele edilen verilere göre Hürriyet 42 haberin 12'sini bilgilendirme, 10'unu eleştiri, 9'unu vaat, 3'ünü uyarı niteliğinde, geri kalan haberleri ise iddia, açıklama, beklenti, yönlendirme kategorilerinde sunmuştur. Sabah 40 haberin 11'ini eleştiri, 8'ini vaat, 6'sını bilgilendirme, 4'ünü yönlendirme, 3'ünü açıklama, 3'ünü eleştiri ve vaat niteliğinde aktarmış, kalan haberleri uyarı, beklenti niteliğinde aktarmıştır. Cumhuriyet 56 haberden 17'sini eleştiri, 9'unu yönlendirme, 5'ini bilgilendirme, 5'ini vaat, 4'ünü değerlendirme niteliğinde, kalanları ise açıklama, beklenti, iddia niteliklerinde sunmuştur. Gazetelerin haberlerin niteliği kategorisinde en dikkat çeken ortak noktası eleştiri niteliğindeki haberlerin çoğunlukta olmasıdır. Eleştiri niteliğindeki haberlerden sonra göze çarpan bir diğer ortak nokta ise vaat, bilgilendirme ve yönlendirme niteliğindeki haberlerin yoğunluk bakımından eleştiri haberlerini takip etmesidir. Gazetelerin ideolojik yapılarının farklılığı ve 24 Haziran seçimlerinin yaklaşması, haberlerin nitelikleri üzerinde etkili olmuştur. Seçim öncesi siyasi partilerin birbirini eleştiren, kimi zaman eleştirinin de ötesinde suçlayan bir üslup kullanması,

birinci sayfalarda eleştiri niteliğindeki siyasi haberlerin daha çok yer bulmasında oldukça etkilidir. Siyasi liderlerin konuşmalarından doğrudan alıntı yoluyla yapılan haberlerde eleştirinin yanında vaat, uyarı, yönlendirme, bilgilendirme ve iddia içeren söylemlerin de bulunduğu gözlemlenmiştir. Siyasilerin miting konuşmalarından yapılan alıntılar gazetelerin yayın politikası doğrultusunda vurgulamak istedikleri konulara göre değişiklik göstermiştir. Örneğin bir gazete bir miting konuşmasını yaptığı alıntı ile çok olumlu bir habere dönüştürürken diğer bir gazete çok olumsuz bir habere dönüştürebilmekte ve bu noktada devreye editöryal tutum girmektedir. Haberlerin nitelikleri ile ilgili nicel veriler Tablo 3.2’de detaylı olarak sunulmuştur.

Tablo 3.2. Siyasi İçerikli Haberlerin Niteliklerine Göre Dağılımı

Haberin Niteliği	Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
Bilgilendirme	12	6	5
Değerlendirme			4
Bilgilendirme/Eleştiri		2	3
Uyarı/Vaat	1	2	
Açıklama/Vaat		2	
Vaat	9	8	5
Eleştiri/Vaat	1	3	3
Eleştiri	10	11	17
Yönlendirme	1	4	9
Uyarı	3		
Açıklama	2	3	3
Beklenti			1
Eleştiri/İddia/Uyarı	2		3
İddia	1		3
Toplam	42	40	56

3.6.1.3. Siyasi Haberlerin Elde Edildiği Ortamlara Göre Dağılımı

Öncelikli görevi toplumu bilgilendirmek olan gazeteciler için seçim dönemleri, siyasi haber yoğunluğunun en fazla olduğu dönemdir. Günlük rutin haberlere oranla seçim konulu siyasi haberler yaklaşan seçim dolayısıyla gündemi oluşturmak ve takip etmek açısından ekstra önem taşımaktadır. Analiz sonucundan da anlaşılabileceği gibi siyasi

haberlerin en çok elde edildiği ortamlar mitinglerdir. Miting konuşmalarında siyasilerin karşılıklı polemikleri, eleştirileri, vaatleri, uyarı ve iddiaları, yönlendirme ve bilgilendirmeleri barındıran mesaj dolu söylemleri haber değeri açısından çok kıymetlidir. Yapılan analiz sonucunda Hürriyet gazetesi 42 siyasi haberden 17'sini miting ortamlarından elde etmiş, 15'ini ise nereden elde ettiğini birinci sayfada belirtmemiştir. Kalan diğer haberleri etkinlik, ziyaret, tören gibi diğer ortamlardan elde etmiştir. Sabah gazetesi 40 haberden 20'sini miting ortamlarından, 4'ünü tören, kalan haberleri ise etkinlik, basın toplantısı ve diğer ortamlardan elde etmiştir. Sabah gazetesinin Hürriyet gazetesine göre miting haberlerine daha çok önem verdiği görülmektedir. Cumhuriyet gazetesi ise siyasi haberlerden 14'ünü miting, 5'ini etkinlik, 4'ünü diğer medya, 3'ünü kamuoyu araştırması, kalanları ise ziyaret, , özel röportaj yoluyla elde etmiş, 23 haberi ise birinci sayfada nereden elde ettiğini belirtmemiştir. Cumhuriyet gazetesinin diğer gazetelere oranla mitinglerden elde edilen siyasi haberlere daha az yer veren gazete olduğu anlaşılmaktadır. Haberlerin elde edildiği ortamlara göre dağılımı Tablo 3.3'te gösterilmiştir.

Tablo 3.3. Siyasi İçerikli Haberlerin Elde Edildiği Ortama Göre Dağılımı

Elde Edilen Ortam	Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
Miting	17	20	14
Tören	1	4	
Ziyaret	2		3
Kamuoyu Araştırması			3
Etkinlik	3	3	5
Basın Toplantısı	1	1	1
Özel Röportaj	2	1	3
Diğer Medya	1		4
Belirtilmemiş	15		23
Diğer		11	
Toplam	42	40	56

3.6.1.4. Siyasi Haberlerin Sunum Şekillerine Göre Dağılımı

Haberde görsel kullanımı çoğu zaman gazetenin o habere verdiği önemle ilişkilendirilirken kimi zaman da gazetelerin yayın politikasıyla alakalı olduğu

bilinmektedir. Haberin inandırıcılığını ve etkisini güçlendirme ve haberi daha anlaşılır kılmak için haberler görsel ve metin, yalnızca metin, karikatür ve metin ya da sadece başlık gibi sunum şekilleriyle okuyucuya aktarılmaktadır. Analiz sonucunda Hürriyet gazetesinin 42 siyasi haberden 2'sinde görsel kullanmadığı, 40'ında ise görsel kullandığı anlaşılmıştır. Gazete görsel kullanımı konusunda dengeli tutumuyla dikkat çekmektedir. Hürriyet gazetesinden sonra 40 haberde 35 görsel kullanan Sabah gazetesi 4 haberini yalnızca başlık, 1 haberini yalnızca metin sunumuyla aktarmıştır. Cumhuriyet gazetesi 57 siyasi haberden 27'sini görsel ve metin sunumuyla, 26'sını yalnızca metin sunumuyla, 2'sini grafik ve metin, diğer ikisini de karikatür ve metin sunumuyla birinci sayfasında vermiştir. Cumhuriyet gazetesi en az görsel kullanımıyla son sıradadır. Gazetelerin siyasi parti ve liderlerle ilgili görsel kullanımındaki tutumu başka bir tabloda detaylı olarak verilmiştir. Analiz sonuçları sayısal verilerle aşağıdaki Tablo 3.4'te gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Siyasi İçerikli Haberlerin Sunum Şekillerine Göre Dağılımı

Sunum Şekli	Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
Görsel ve Metin	40	35	27
Yalnızca Metin	2	1	26
Grafik ve Metin			2
Karikatür ve Metin			2
Yalnızca Başlık		4	
Toplam	42	40	57

3.6.1.5. Gazetelerin Başlık Oluşturma Biçimlerine Göre Dağılımı

Bir gazete sayfasında gündemin yansıtılması adına, haberden de önce en dikkat çekici noktalardan biri habere atılan başlıktır. İyi bir başlığın okuyucunun haberi fark etmesini ve haber metnine yönelmesini sağladığı herkesçe bilinmektedir. Söz konusu gazetenin vitrin sayfası olarak da adlandırdığımız birinci sayfalardaki başlıklar çok daha fazla bir öneme sahip olmaktadır. Editöryal anlamda uzmanlık gerektiren habere başlık atma işlemi 'alıntı' ya da 'kendi üretimi' gibi farklı yöntemlerle yapılabilmektedir. Çoğu zaman verilmek istenen mesajların başlıklara iliştilendiği ve ideolojik bakış açılarının yine başlıklara yansıtıldığı da bilinmektedir. Yapılan araştırmada gazetelerin siyasi haber başlıklarını nasıl oluşturdukları incelenmiş ve gazetelerin çoğunlukla ana karakterlerin

söylemlerinden alıntı yapma tekniğini kullandıkları gözlemlenmiştir. Gazeteler seçim öncesi bu süreçte 138 seçim konulu siyasi haber başlığını 87'sini liderlerin konuşmalarından alıntı yaparak, 51'ini ise kendileri üreterek oluşturmuştur. Gazetelerin ideolojik yakınlık duydukları siyasi liderlerin konuşmalarından daha çok alıntı yaptıkları anlaşılmıştır. Buna göre 56 siyasi haber başlığından 38'ini alıntı, 18'ini kendi üretimi ile başlıklarda en çok alıntı yapan gazete Cumhuriyet olmuştur. Sonuçlara göre, İyi Parti lideri Meral Akşener'den 10, Millet İttifakı'nın adayı Muharrem İnce'den 9, CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'ndan 4, HDP lideri Selahattin Demirtaş'tan 4, HDP yöneticilerinden 4, SP lideri Temel Karamollaoğlu'ndan 4, CHP yöneticilerinin söylemlerinden ise 2 haber başlığında alıntı yapmıştır. Seçime katılan diğer siyasi liderlerden alıntı yapmadığı görülmüştür. Sabah gazetesi Cumhuriyet gazetesinden sonra en çok alıntı yapan ikinci gazetedir. Sonuçlara göre Sabah gazetesi 40 siyasi haberden 26'sında alıntı, 14'ünde kendi üretimi başlık tercih etmiştir. Sabah gazetesi haber başlıklarında Cumhur İttifakı'nın adayı Recep Tayyip Erdoğan'dan 9, AK Parti lideri Binali Yıldırım'dan 9, MHP lideri Devlet Bahçeli'den 4, AK Parti yöneticilerinden 1, diğer siyasi liderlerin söylemlerinden ise 3 haber başlığında alıntı yapmıştır. Seçime katılan diğer siyasi liderlerin söylemlerine yer vermediği görülmüştür. Hürriyet gazetesinin başlıklarında alıntı yapma konusunda adil davranmaya çalıştığı anlaşılmaktadır. Cumhur İttifakının adayı Recep Tayyip Erdoğan'dan 11, Millet İttifakı'nın adayı Muharrem İnce'den 7, diğer parti liderlerinin söylemlerinden birer defa alıntı yapmıştır. Demirtaş ve Karamollaoğlu'ndan hiç alıntı yapmadığı görülmüştür. Elde edilen verilere göre her üç gazetenin de ideolojik duruşunu, başlıklarda ana karakterlerin söylemleri üzerinden yansıtmaya çalıştığı anlaşılmıştır. Analize dair sayısal dağılımlar Tablo 3.5'te gösterilmiştir.

Tablo 3.5. Gazetelerin Başlık Oluşturma Biçimine Göre Dağılımı

Alıntı Yapılan Kişi	Hürriyet		Sabah		Cumhuriyet	
	Alıntı	Kendi Üretimi	Alıntı	Kendi Üretimi	Alıntı	Kendi Üretim
Recep Tayyip Erdoğan	11	20	9	14		18
Binali Yıldırım	1		9			
Devlet Bahçeli	1		4			
AK Parti Yönetimi			1			

Tablo 3.5. (Devamı)

Meral Akşener	1				10	
Temel Karamollaoğlu	1				5	
Muharrem İnce	7				9	
Selahattin Demirtaş					4	
HDP Yönetimi					4	
CHP Yönetimi					2	
Diğer			3			
Toplam	22		26		38	

3.6.1.6. Siyasi Haberlerini Ana Karakter ve Tutumuna Göre Dağılımı

24 Haziran seçimleri öncesinde her üç gazetede ki siyasi haberlerin ana karakterleri yapılan inceleme neticesinde tespit edilmiş ve Tablo 3.6’da gösterilmiştir. Söz konusu dönemde parti ve liderler açısından basının gündeminde olmak ve dolayısıyla daha çok haberde yer almak kendilerini hedef kitleye ifade edebilmeleri açısından oldukça önemlidir. Diğer yandan bu durum, hedef kitle olarak görülen seçmenin karar verme sürecini etkilemesinden dolayı da oldukça önemlidir. Çok sayıda habere konu olmasının yanında karaktere ya da partiye karşı haberdeki tutum da önemlidir. Tablo 6’da detaylarının verildiği analiz sonuçlarına göre gazetelerin ideolojik olarak aynı kutupta olduğunu düşündüğü siyasi parti ve liderlerle ilgili haberlerde genellikle olumlu, karşıt grupta olduğunu düşündükleri ile ilgili haberlerde ise olumsuz bir tutum sergilediği belirlenmiştir. Gazetelerin ideolojik yaklaşımlarının haberlere bakış açısını etkilediği belirlenmiştir. Bir haberde birkaç siyasi parti veya lidere karşı tutum olduğu görülmüştür. Örneğin bir haber içinde A kişisine olumlu bir tavır sergilenirken B kişisine olumsuz bir tavır sergilenmiştir. 14-24 Haziran tarihleri arasında Hürriyet gazetesinin ana karakter dağılımında, diğer gazetelere göre daha dengeli olduğu saptanmıştır. Cumhuriyet’in aday Cumhurbaşkanı Erdoğan’a 7 haberde nötr, 5 haberde pozitif yaklaşım sergilediği, haberlerin hiç birinde negatif yönde bir yaklaşım sergilemediği görülmüştür. Millet İttifakı’nın aday İnce’ye 6 haberde nötr, 3 haberde pozitif bir tavır sergilemiştir. Negatif yönde bir habere rastlanmamıştır. HDP ve Demirtaş’a hiçbir haberde yer vermemesi negatif bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. Hürriyet gazetesinin diğer parti liderlerine de eşit bir şekilde nötr olarak yaklaştığı, AK Parti’ye 4 haberde negatif, 2 haberde nötr, CHP’ye 3 haberde nötr yaklaştığı diğer partilere ise eşit şekilde nötr yaklaştığı

belirlenmiştir. Hürriyet gazetesinin kısmen Erdoğan'ı desteklediği, AK Parti'nin de olumsuz yönlerini eleştirdiği haberlerin çoğunda tarafsız bir tutum sergilediği söylenebilir. Sabah gazetesi Erdoğan'a 18 haberinde pozitif bir tutum sergilemiş nötr ya da negatif bir tutum sergilememiştir. İnce'ye ise sadece 3 haberde negatif, CHP'ye 5 haberde negatif yaklaşım göstermiş, pozitif ya da nötr bir yaklaşım göstermemiştir. AK Parti'ye 5 haberde pozitif, 5 haberde nötr yaklaşmış, MHP'ye ise nötr ve pozitif bir tutum sergilemiştir. Gazetenin bu süreçte Karamollaoğlu, Demirtaş, Akşener, HDP, SP ve Doğu Perinçek ile ilgili hiçbir habere yer vermediği anlaşılmıştır. Sabah gazetesi bu bakış açısıyla tamamen Erdoğan yanlısı tavrını ortaya koymuş, her haberinde Erdoğan'ı ve yeni sistemi olumlayan, muhalefeti de eleştiren ve suçlayan bir üslup kullanmıştır. Cumhuriyet gazetesi 12 haberde Erdoğan'a negatif yaklaşmış, hiçbir haberde nötr veya pozitif yaklaşmamıştır. 10 haberde ise İnce'ye olan desteğini açıkça belli ederek pozitif yaklaşmış, hiçbir haberde tarafsız ya da negatif yaklaşmamıştır. AK Parti ile ilgili 9 haberde negatif, millet ittifakı ile ilgili 4 haberde pozitif, CHP ile ilgili 5 haberde pozitif bir tavır takınmıştır. Sabah ve Hürriyetin hiçbir haberde ana karakter yapmadığı Karamollaoğlu ve Demirtaş'a Cumhuriyet gazetesi olumlu ve nötr yaklaşımla desteğini ortaya koymuştur.

Tablo 3.6. Haberlerin Ana Karakter ve Tutumlarına Göre Dağılımı

Ana Karakter	Hürriyet			Sabah			Cumhuriyet		
	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Olumlu	Olumsuz	Nötr
Recep Tayyip Erdoğan	5		7	18				12	
Muharrem İnce	3		6		3		10		
Temel Karamollaoğlu									4
Selahattin Demirtaş							2		2
Meral Akşener			2				1		3
Doğu Perinçek			1						
CHP Yönetimi			3		5		5		
MHP Yönetimi			1	3		2			
AK Parti Yönetimi		4	2	5		5		9	
SP Yönetimi			1				1		
Cumhur İttifakı				3				1	
Millet İttifakı			1		2		4		
Diğer			6					2	2
Toplam	8	4	30	29	10	7	22	25	1

3.6.1.7. Gazetelerin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Görsellerdeki Tutumu

Haberde anlatılanların inandırıcılığını güçlü kılmak ve kanıtlamak amacı ile kullanılan haber fotoğrafları en az haberin metni kadar değer taşımaktadır. Haberi doğru yansıtmak konusunda haberi özetleyen fotoğrafta da, haber metninde olduğu gibi nesnellik en önemli kriterdir. Gazeteler öne çıkarmak istedikleri haberlerde etkili ve dikkat çekici görsel kullanarak, arka plana atmak istedikleri haberlerde ise görsel kullanmayarak ya da dikkat çekmeyen fotoğraflar kullanarak bunu sağlamaya çalışırlar (Onursoy, 2005: 150). Analiz sonucunda fotoğraflarda yapılan görsel yanlışlık tespit edilmiş, bu yanlışlığın gazetenin yayın politikası, sosyo ekonomik durumlar ve ideolojik bakış açısıyla ilgili olduğu anlaşılmıştır. Bazı haberlerde birden fazla sayıda fotoğraf kullanıldığı ya da hiç fotoğrafın kullanılmadığı görülmüştür. Haberde görsel yanlışlığı ifade etme açısından bir örnek vermek gerekirse Cumhuriyet gazetesi ve Sabah gazetesinde çıkan Erdoğan'ın Yalova mitingi haberindeki görseller verilebilir. Haber metninde vatandaşın mitinge katılım göstermediğini öne süren Cumhuriyet gazetesi bu iddiasını güçlendirmek amacıyla miting alanından çok az insanın bulunduğu görseli kullanmıştır. Sabah gazetesi ise Yalova mitingine katılımın oldukça yoğun olduğunu ileri sürmüştü ve bu iddiasını güçlendirmek için miting alanından 'insan yoğunluğunun olduğu' bir görsel kullanmıştır. Tüm bunlara ilaveten okuyucuda siyasi liderlere yönelik birtakım hisler (gülümseyen, kendine güvenen, tedirgin, üzgün, endişeli gibi) uyandıran fotoğraflar da haberdeki görsel yanlışlığın bir ifadesi olarak tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerdeki siyasi haber görsellerindeki tutum analiz edilmiştir. Her üç gazetenin de siyasi haber görselleri incelenmiş olumlu, olumsuz, nötr tutumlara göre kategorilendirilmiştir. Analizin detayları Tablo 3.7, Tablo 3.8 ve Tablo 3.9'da verilmiştir.

Tablo 3.7'de görüldüğü gibi Hürriyet gazetesi görsel ve metin olarak tasarladığı 40 haber görselinden 23'ünde nötr bir yaklaşımda bulunmuştur. Erdoğan ile ilgili 8 haberde olumlu 4 haberde nötr, İnce ile ilgili ise 6 haberde nötr, 4 haberde olumlu bir duruş sergilemiştir. AK Parti'ye yönelik haberlerin bazıları hükümet icraatları olup 4'ü olumsuz 1'i nötrdür. CHP'ye yönelik 3 haberden 2'si nötr, 1'i olumsuzdur. Demirtaş ve Karamollaoğlu ile ilgili bir habere yer vermemiştir. Hürriyet gazetesinin diğer gazeteler oranla seçime katılan siyasi partiler ve liderlere karşı nötr bir yaklaşımı benimsemeye çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3.7. Hürriyet Gazetesinin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Görsellerdeki Tutumu

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	8		4	12
Muharrem İnce	4		6	10
Meral Akşener			2	2
Doğu Perinçek			1	
Devlet Bahçeli			1	
Selahattin Demirtaş				
Temel Karamollaoğlu				
AK Parti Yönetimi		4	1	
CHP Yönetimi		1	2	
SP Yönetimi			1	
Diğer			5	
Toplam	12	5	23	40

Tablo 3.8’de görüldüğü gibi Sabah gazetesi görseli ve metni bir arada kullandığı 34 haberin görsellerinden 10’unda nötr, 22’sinde olumlu, 2’sinde ise olumsuz bir yaklaşımda bulunmuştur. Erdoğan ile ilgili 17 haber’in 17’si de olumludur. Nötr ya da olumsuz bir bakış açısına hiçbir haberde rastlanmamıştır. Bu bakış açısı Sabah’ın Erdoğan’a olan büyük desteğini ortaya koymuştur. İnce ile ilgili ise 1 haber yapılmış, onda da olumsuz yaklaşımıştır. CHP’ye yönelik 3 haberden 2’si tarafsız, 1’i olumsuzdur. Demirtaş, Perinçek ve Karamollaoğlu ile ilgili habere yer vermemiştir. Sabah’ın seçime katılan diğer siyasi partiler ve liderlere yönelik nötr bir yaklaşımı benimsemeye çalıştığı görülmüştür.

Tablo 3.8. Sabah Gazetesi’nin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Kullandığı Görsellerdeki Tutumu

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan	17			17
Muharrem İnce		1		1
CHP Yönetimi		1	2	3
Binali Yıldırım	3		1	4
Cumhur İttifakı			3	3
Devlet Bahçeli	2			2
Selahattin Demirtaş				
Doğu Perinçek				
Temel Karamollaoğlu				

Tablo 3.8. (Devamı)

Millet İttifakı			2	2
Diğer			2	2
Toplam	22	2	10	34

Tablo 3.9’da görüldüğü gibi Cumhuriyet gazetesi görsel ve metin olarak tasarladığı 29 haber görselinden 7’sinde nötr, 19’unda olumlu, 3’ünde ise olumsuz bir yaklaşımda bulunmuştur. Erdoğan ile ilgili hiçbir görsel kullanılmamıştır. Cumhur ittifakına yönelik olumuz nitelikte 2 fotoğraf ve bir karikatür kullanmıştır. İnce ile ilgili ise 14 haber görselinin 13’ünde olumlu, 1’inde tarafsız bir yaklaşım sergileyerek İnce’ye olan desteğini ortaya koymuştur. Cumhuriyet’in seçime katılan diğer siyasi partiler ve liderlere yönelik tarafsız bir yaklaşımı benimsemeye çalıştığı görülmektedir.

Tablo 3.9. Cumhuriyet Gazetesi’nin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Kullandığı Görsellerdeki Tutumu

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Recep Tayyip Erdoğan				
Muharrem İnce	13		1	14
Meral Akşener	2		3	5
Selahattin Demirtaş			1	1
Kemal Kılıçdaroğlu	2		1	3
Doğu Perinçek				
Temel Karamollaoğlu			1	1
Millet İttifakı	1			1
Cumhur İttifakı		3		3
CHP Yönetimi	1			1
Toplam	19	3	7	29

3.6.1.8. Ana Karakterlerin Gazetelerin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı

Gazetelerin tutumunu belirleyen bir diğer nokta da haberin sayfada konumlandığı yerdir. Gazetenin habere verdiği önem sayfada konumlandığı yer ile doğru orantılıdır. Manşette yer alan bir haberle sayfa altı kısa haber elbette ki aynı öneme sahip değildir. Gazeteler öne çıkarmak istedikleri haberleri sayfanın en dikkat çeken manşet, sürmanşet, manşet altı ve ya manşet yanı gibi bölümlerine konumlandırır. Birinci sayfada olması

gerektiği düşünölen ancak daha önemsiz görölen haberlerin ise sayfa altı kısa haber ya da sadece haber başlığı şeklinde konumlandırıldıkları, bu tercihlerin de gazetelerin tutumunu gösteren faktörlerden biri olduğu bilinmektedir. Yapılan analiz sonucunda siyasi parti ve liderlerle ilgili haberlerin birinci sayfaların hangi bölümüne konumlandırıldıkları tespit edilmiştir. Her gazeteye ait bulgular Tablo 3.10, 3.11 ve 3.12’de ayrıntılı olarak aktarılmıştır.

Hürriyet Gazetesi Tablo 10’da göröldüğü gibi Erdoğan ile ilgili haberlerden 5’ini manşet altında, 2’sini manşet yanı ve 1’ini sayfa altı kısa haber olarak konumlandırmıştır. İnce haberlerinin 3’ünü manşet altına, 1’ini manşet yanına, 6’sını ise sayfa altı kısa haber olarak vermiştir. Diğer siyasi parti ve liderler ile ilgili haberleri ise sayfa altı kısa haber olarak aktarmıştır. Gazetenin haberlerin konumlandırılmasında adil davranmaya çalıştığı görölmektedir. Siyasi parti ve liderlerin manşette konumlandırılmaları ayrı bir tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 3.10. Ana Karakterlerin Hürriyet Gazetesi’nin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı

	Manşet	Sürmanşet	Manşet Altı	Manşet Yanı	Sayfa Altı Kısa Haber	Sadece Başlık
Recep Tayyip Erdoğan	2		5	2	1	
Muharrem İnce			3	1	6	
Meral Akşener					2	
Doğu Perinçek					1	
Devlet Bahçeli					1	
Selahattin Demirtaş						
Binali Yıldırım			1			
Temel Karamollaoğlu						
Millet İttifakı					1	
CHP Yönetimi			1		1	
SP Yönetimi					1	
Toplam			10	3	14	

Sabah Gazetesi Tablo 3.11’de göröldüğü gibi Erdoğan ile ilgili haberlerden 6’sını manşet altında, 2’sini manşet yanı ve 2’sini sadece başlık olarak konumlandırmıştır. Yıldırım ile ilgili haberlerden 3’ünü manşet altı, 4’ünü sayfa altı kısa haber, 2’sini sadece

başlık olarak konumlandırmıştır. Bahçeli'nin ana karakter olduğu 3 haberi manşet altında 2'sini ise sayfa altında sunmuştur. CHP ile ilgili bir haberi sürmanşette, 2 haberini sayfa altında kısa haber, bir haberini de sadece başlık olarak aktarmıştır. Gazete haberlerin konumlandırılması bağlamında da Erdoğan'a olan desteğini ortaya koymuştur. Siyasi parti ve liderlerin manşette konumlandırılmaları ayrı bir tablo olarak sunulmuştur.

Tablo 3.11. Ana Karakterlerin Sabah Gazetesi'nin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı

	Manşet	Sürmanşet	Manşet Altı	Manşet Yanı	Sayfa Altı Kısa haber	Sadece Başlık
Recep Tayyip Erdoğan	9		6	2		2
Kemal Kılıçdaroğlu						1
Binali Yıldırım			3		4	2
Devlet Bahçeli			3		2	
Selahattin Demirtaş						
Doğu Perinçek						
Temel Karamollaoğlu						
AK Parti Yönetimi						1
CHP Yönetimi		1			2	1
Toplam		1	12	2	8	7

Cumhuriyet Gazetesi Tablo 3.12'de görüldüğü gibi Erdoğan ile ilgili haberlerden 1'ini manşet altında, diğerini ise sayfa altı kısa haber olarak konumlandırmıştır. İnce ile ilgili haberlerden 8'ini manşet altında, 1'ini sayfa altında kısa haber olarak vermiştir. Akşener haberlerinden 2'sini manşet altı, 2'sini manşet yanı, 5'ini sayfa altı kısa haber olarak sunmuştur. Demirtaş haberlerinden 3'ünü sayfa altı kısa haber olarak, Karamollaoğlu haberlerinden 1'ini manşet yanı, 2'sini sadece başlık olarak sunmuştur. AK Parti haberlerinden 3'ünü manşet altı, 3'ünü sayfa altı kısa haber, 1'ini sadece başlık olarak vermiştir. CHP haberlerinden 4'ünü manşet altı, 3'ünü sayfa altı kısa haber olarak aktarmıştır. HDP haberlerinden 1'ini manşet altı 4'ünü ise sayfa altı kısa haber olarak vermiştir. Gazete haberlerin sayfada konumlandırılması konusunda da İnce'ye olan desteğini ortaya koymuştur. Siyasi parti ve liderlerin manşette konumlandırılmaları ayrı bir tablo olarak sunulmuştur. Yıldırım ve Bahçeli ile ilgili hiçbir habere yer vermemiştir

Tablo 3.12. Ana Karakterlerin Cumhuriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı

	Manşet	Sür manşet	Manşet Altı	Manşet Yanı	Sayfa Altı Kısa Haber	Sadece Başlık
Recep Tayyip Erdoğan	1		1		1	
Muharrem İnce	2		8		1	
Meral Akşener			2	2	5	
Selahattin Demirtaş	1				3	
Temel Karamollaoğlu				1		2
Doğu Perinçek						
AK Parti Yönetimi			3		3	1
Cumhur İttifakı			1		1	
CHP Yönetimi			4		3	
HDP Yönetimi			1		4	
Toplam			20	3	21	3

3.6.1.9. Gazete Manşetlerinin Konu, Tutum ve Görsel Analizi

Gazetelerin ilk sayfasında ve logonun hemen altında iri puntolarla yazılmış haber başlığına manşet denilmekte. Haber üretim sürecinin en önemli ve ustalık isteyen öğelerinden birini de manşet oluşturmaktır. Manşet değerine sahip haberin belirlenmesi kadar o habere atılacak en dikkat çekici başlığı tasarlamak da haberciliğin en can alıcı noktalarından biridir. Gazetenin kimliğini yansıtan birinci sayfalar literatürde çoğu zaman bir mağazanın vitrinine benzetilir. Müşterinin mağazaya adım atmasını sağlayan ilk etken mağaza vitrininin dikkat çekici, kaliteli, ilginç ve merak uyandıran görünüşüdür. Gazetelerin birinci sayfaları da aynen bu şekildedir. Okur açısından, dikkat çekici, etkileyici ve merak uyandırıcı manşeti olan bir gazete ilgi çekici ve okunmaya değerdir. Gazete o gün için en önemli gördüğü haberi, kendi bakış açısıyla manşetine yani gündeminin ön sırasına taşımaktadır. Gazeteler manşetlerinde ve haber başlıklarında kendi ideolojilerini yansıtır ve bu doğrultuda gündem kurmaya çalışır. Seçim dönemlerinde gazetelerin siyasi gündemleri de gazete manşetlerine bakılarak anlaşılabilir, siyasi tutumları yönünde bir tespit yapılabilir. Çalışmamız kapsamında 14-24 Haziran tarihleri arasında yazılı basın manşetleri konusu ve tutumu açısından değerlendirilmiş ve Tablo 3.13, 3.14 ve 3.15'te verilmiştir.

Hürriyet gazetesinin 14-24 Haziran tarihleri arasındaki manşetleri tematik açıdan incelendiğinde 4 seçim, 1 hükümet icraatı, 1 yolsuzluk, 2 askeri operasyon, 1 bilim ve

teknoloji, 1 sağlık, 2 diğer konularla ilgili haberleri manşetine taşıdığı görülmüştür. Manşetlerde kullanılan kelimelere bakıldığında haberlerin 5'inin olumsuz, 3'ünün olumlu, 3'ünün nötr, 2'sinin ise Erdoğan lehine olduğu anlaşılmıştır. Hürriyet gazetesi Erdoğan'ın manşet konusu olduğu günlerde çift manşet uygulamasını kullanmış ve aynı anda başka bir haberi de manşet yapmıştır. Haberde dengelilik unsurunu benimseyen gazete bu yönü ile dikkat çekmiş, hükümet icraatlarının olumlu ve olumsuz yönlerini haberlerine taşımaktan kaçınmamıştır. Diğer gazetelere oranla Hürriyet gazetesinin seçim sürecindeki kendi siyasal tutumunu ve ideolojisini manşetlere çok yansıtmadığı görülmüştür.

Tablo 3.13. Hürriyet Gazetesi'nin 14-24 Haziran Manşetlerinin Konu ve Tutumları

Tarih	Manşet	Konu	Tutum
14.06.2018	HGS SANCISI	Hük. İcraatı	Olumsuz
15.06.2018	SEÇİME KAN BULAŞTI	Seçim/Adli	Olumsuz
16.06.2018	KALDIRIM TEFEÇİLERİ	Yolsuzluk	Olumsuz
17.06.2018	PAMUK GİBİ DÖNÜŞÜM	Diğer	Olumlu
18.06.2018	BATI'YA SEÇİMDE DERS VERECEĞİZ	Seçim	Erdoğan Lehine
18.06.2018	DÜNYAYA ÖRNEK	Diğer	Olumlu
19.06.2018	MEHMETÇİK MENBİÇ'TE	Askeri Operasyon	Nötr
20.06.2018	DÖNÜŞÜM ÇADIRLARI	Diğer	Olumsuz
21.06.2018	KANDİL'DE LİDERLERİ HALLETTİK	Seçim	Erdoğan Lehine
21.06.2018	DURUM ACİL!	Sağlık	Olumsuz
22.06.2018	20 UÇAK 35 TERÖRİST	Askeri Operasyon	Nötr
23.06.2018	MEYDANIN ÖZETİ	Seçim	Nötr
24.06.2018	GALAKSİYE DADAŞ GÖZÜ	Bilim ve Teknoloji	Olumlu

Sabah gazetesinin 14-24 Haziran tarihleri arasındaki manşet haberleri tematik açıdan incelendiğinde 5 seçim, 3 hükümet icraatı, 1 Fetö, 1 terör operasyonu konularıyla ilgili haberleri manşetine taşıdığı görülmüştür. Manşetlerde kullanılan kelimelere bakıldığında haberlerin 9'unun Erdoğan lehine, 1'inin İnce aleyhine, 1'inin CHP

aleyhine, 1'nin olumlu ve 1'nin olumsuz olduğu anlaşılmıştır. Gazete Erdoğan'ı destekleyen yönü ile dikkat çekmiş, hükümet icraatlarını olumlu bir söylem tarzı ile haber yapmıştır. Sabah gazetesinin seçim sürecinde, kendi siyasi tutumunu ve ideolojisini manşetlere yansıttığı görülmüştür.

Tablo 3.14. Sabah Gazetesi'nin 14-24 Haziran Manşetlerinin Konu ve Tutumları

Tarih	Manşet	Konu	Tutum
14.06.2018	ABDÜLHAMİT HAYAL ETTİ, ERDOĞAN YAPTI	Hükümet İcraatı	Erdoğan Lehine
15.06.2018	TÜRKİYE'YE İHANET ABD'YE UŞAKLIK	FETÖ	Olumsuz
16.06.2018	“SON TERÖRİSTE KADAR BU İŞİN PEŞİNDEYİZ”	Terör Operasyonu	Erdoğan Lehine
17.06.2018	“PKK'NİN İNİNE ADIM ADIM”	Terör Operasyonu	Olumlu
18.06.2018	HALKA HİZMET BİZİM İŞİMİZ	Seçim	Erdoğan Lehine İnce Aleyhine
19.06.2018	SEFERBERLİĞİN ADI ERDOĞAN	Seçim	Erdoğan Lehine
20.06.2018	İSTİKRARI KORUMAK İÇİN OY VERECEĞİZ	Seçim	Erdoğan Lehine
21.06.2018	DEV PROJENİN GURUR GECESİ	Hükümet İcraatı	Erdoğan Lehine
22.06.2018	DÜNYA DEVİNİN İLK YOLCUSU ERDOĞAN	Hükümet İcraatı	Erdoğan Lehine
23.06.2018	BİZ TERÖRİSTLERİ VURUYORUZ, CHP KOL KOLA YÜRÜYOR	Seçim	Erdoğan Lehine CHP Aleyhine
24.06.2018	GÜÇLÜ TÜRKİYE İÇİN HAYDİ SANDIĞA	Seçim	Erdoğan Lehine

Cumhuriyet gazetesinin 14-24 Haziran tarihleri arasındaki manşetler tematik açıdan incelendiğinde; 1 OHAL, 1 hükümet icraatı ve 9 seçim konulu haberi manşet yaptığı ve diğer gazetelere oranla seçimi gündeminde daha çok tuttuğu anlaşılmıştır. Haberlere içerik açısından bakıldığında Millet İttifakı lehine 4, Erdoğan aleyhine 2, İnce lehine 1, hükümet icraatı aleyhine 1, ekonomi aleyhine 1, yolsuzlukla ilgili 1, Demirtaş

lehine 1 ve 2 nötr tutumda haber yapıldığı belirlenmiştir. Haberlerde Millet İttifakını ve İnce'yi destekleyen yönü ile dikkat çeken gazete diğer haber konuları ile hükümet ve Erdoğan'a karşı eleştirel olumsuz üslubu ile de dikkat çekmiştir. Hükümetin çoğunlukla olumsuz yönlerini haber yapmakta, ekonomi haberlerinde tepkili bir dil kullanmaktadır. Cumhuriyet gazetesinin seçim sürecinde kendi siyasal tutumunu ve ideolojisini manşetlere yansıttığı görülmüştür.

Tablo 3.15. Cumhuriyet Gazetesi'nin 14-24 Haziran Manşetlerinin Konu ve Tutumları

Tarih	Manşet	Konu	Tutum
14.06.2018	MUHALEFET ÖNE GEÇTİ	Seçim	Millet İttifakı Lehine
15.06.2018	KİM YALAN SÖYLÜYOR?	Seçim	YSK / Erdoğan Aleyhine
16.06.2018	O HAL HERKESİ MAĞDUR ETTİ	OHAL	Ekonomi Aleyhine
17.06.2018	HASTANE MİLLİ HUKUKU İNGİLİZ	Hükümet İcraatı	Olumsuz
18.06.2018	"DEMOKRASİ İTTİFAKI OLMALI"	Seçim	Millet İttifakı ve Demirtaş Lehine
19.06.2018	"HEDEF BÜYÜK UZLAŞMA"	Seçim	Millet İttifakı Lehine
20.06.2018	MÜHÜRSÜZ OY KALMASIN	Seçim	Nötr
21.06.2018	"TEK ADAM ŞEMASI"	Seçim	Erdoğan Aleyhine
22.06.2018	DEMOKRASİ SÖZÜ	Seçim	Millet İttifakı Lehine
23.06.2018	İNCE: "ŞİMDİ SIRA SİZDE"	Seçim	İnce Lehine
24.06.2018	BİR OY DEĞİŞTİRİR	Seçim	Nötr

3.6.2. Gazete Manşetlerinin Göstergebilim Analizi

Manşet haberlerinin görselleri Fransız Dil Bilimci Roland Barthes'ın düzenlam (denotatif) ve yananlam (konotatif) kavramları boyutunda göstergebilimsel analiz metodu kullanılarak incelenmiştir. Göstergelerin iletişim sürecindeki anlamlandırmalarını ele alan göstergebilim; görselin iki yönü üzerinde durmakta, gösteren (herkes tarafından kabul gören anlam) ve gösterilen (mesajı gönderen kişi tarafından asıl iletilmek istenen

mesaj) manaya odaklanmaktadır. Anlam yüklü göstergelerin iletişim boyutunda iletmek istedikleri mesajları en doğru şekilde iletilmesini amaçlamaktadır (Çakıcı, 2018: 66).

Çalışma İncelenen manşetler tesadüfi örneklem yoluyla seçilmiştir. Görseller göstergebilim analiz yönteminin denotatif ve konotatif anlamları bağlamında incelenmiştir.

3.6.2.1. 14 Haziran 2018 Cumhuriyet



Şekil 3.1. Cumhuriyet Gazetesi 14 Haziran 2018 Manşeti

Görsel Alt/Üst Yazısı: Oy oranları: HDP % 12,3, Cumhur İttifakı % 47,3, Millet İttifakı % 39,4

Denotatif Anlam: Haberde CHP tarafından yaptırılan bir araştırma sonucu elde edilen verilerin aktarıldığı bir tablo kullanılmıştır. Tabloda, HDP % 12,3 oy ile mavi, Cumhur İttifakı % 47,3 oy ile sarı, Millet İttifakı % 39,4 kırmızı renklerle gösterilmiştir. Haberde Kemal Kılıçdaroğlu'nun portre resmi de kullanılmıştır.

Konotatif Anlam: Haberin inandırıcılığını desteklemek amacı ile kullanılan görselde Cumhur İttifakının seçimi kaybettiği, Millet İttifakının ise % 47 oyla seçimi kazandığı izlenimi oluşturulmaya çalışılmıştır. Gazetenin bu haberdeki değerlendirmeleri

neticesinde HDP ve Millet İttifakı'nı desteklediği anlaşılmaktadır. Cumhur İttifakı açısından bakıldığında ise İttifak'ın oy kaybettiği izlenimi yaratılmaya çalışılmıştır.

Üst Başlık: CHP lideri Kılıçdaroğlu'nun masasındaki kamuoyu araştırmasından çarpıcı sonuçlar

Yapılan kamuoyu araştırmasının sonuçları “çarpıcı” olarak nitelendirilmiş, sonuçlara dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Başlık: Muhalefet öne geçti

Başlıkta “Muhalefet öne geçti” cümlesinin kullanılması muhalefeti desteklemeye yönelik bir tutumdur. Başlık iri siyah puntolarla yazılmış, okuyucunun ilgisi başlığa çekilmeye çalışılmıştır. Cümlede muhalefetin nerede, kimin önüne geçtiği bilgisi verilmeyerek merak uyandırılmaya çalışılmıştır.

Ara Başlıklar: KILIÇDAROĞLU: DİPTEN GELEN BİR DALGA VAR

“İnce 1. Turda alabilir”, 40 BANDININ ALTINDA, 2. TUR KESİN GİBİ

Haberin içeriğinde CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun bir TV programında yaptığı açıklamalardan alıntılara yer verilmiştir. Haberde CHP'nin yaptığı kamuoyu araştırması sonucu elde edilen verileri değerlendiren Kılıçdaroğlu, “Seçimin ikinci tura kalacağını ve Muharrem İnce'nin Cumhurbaşkanlığı koltuğuna oturacağını” ifade etmiştir. CHP'nin yaptığı araştırmanın dayanak gösterildiği haber, Millet ittifakı ve HDP'nin oy oranının Cumhur ittifakının oy oranını geçtiği ve seçimin ikinci tura kalacağı şeklinde Millet ittifakını destekleyen bir yanlılıkla sunulmuştur.

3.6.2.2. 15 Haziran 2018 Cumhuriyet



Şekil 3.2. Cumhuriyet Gazetesi 15 Haziran 2018 Manşeti

Görsel Alt/Üst Yazısı: ERDOĞAN İNCE'NİN MEMLEKETİNDEYDİ

Denotatif Anlam: Haberde insan yoğunluğunun az olduğu miting alanının görseline yer verilmiştir. Görselde Erdoğan'a ait afişler ve Osmanlı döneminde kullanılan fes detayları yer almaktadır.

Konotatif Anlam: Haberdeki görseller Yalova mitingine katılımın az olduğu iddialarını güçlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Çok az kişinin ve Osmanlı feslerinin bulunduğu alandan çekilen fotoğraflar haber içeriğindeki ifadelerle birleştirildiğinde, Erdoğan'a karşı olumsuz bir algının oluşturulmaya çalışıldığı anlaşılmıştır.

Haberin içeriğinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Yalova mitingine vatandaşların ilgi göstermediğini, mitingin bir saat geç başladığını, vatandaşların Erdoğan'ın konuşması sırasında miting alanını terk ettikleri iddiasına yer vermiştir. Haberde Cumhurbaşkanı

Erdoğan'ın bir TV programı konuşması dayanak gösterilmiş ve buna göre, Erdoğan'ın, Demirtaş'ın TRT konuşması için 'YSK'ya talimat verdiğini' söylemesi 'büyük tepki çekti' ifadeleriyle eleştirilmiştir. Haberde tercih edilen kelimeler ve kullanılan görseller değerlendirildiğinde Erdoğan karşıtı bir tutum olduğu görülmüştür.

Üst Başlık: Erdoğan, Demirtaş'ın TRT konuşması için YSK'ye talimat verdiğini söyledi. YSK 'asparagas' dedi.

Başlık: Kim yalan söylüyor?

Haberin devamında, YSK Başkanı Sadi Güven özel kalemi aracılığıyla "Kendilerine böyle bir talimatın verilmediğini" Cumhuriyet'e ifade etmiş, başka bir YSK üyesi ise "YSK'ya kimse talimat veremez, bu iddiaların hepsi asparagas" ifadelerini kullanıştır.

Ara Başlıklar: Yalova bağrına basmadı, ZATEN CANLI DEĞİL, TALİMAT VEREMEZ

Ara başlıklarda bilgi elsikliği olan cümleler tercih edilerek merak uyandırılmaya çalışılmıştır. Başlıklarda ve metin içeriklerinde tercih edilen kelimeler (Bağrına basmadı, tepki çekti, boş kaldı, terk etti, suçladı) Erdoğan'a yönelik negatif bir yanlılığı göstermiştir.

3.6.2.3. 18 Haziran 2018 Cumhuriyet



Şekil 3.3. Cumhuriyet Gazetesi Manşeti 18 Haziran 2018 Manşeti

Görsel Alt/Üst Yazısı: NETİCEDE “ADİL BİR YARIŞ DEĞİL” DİYEMEZSİN!

Görselde yer alan “NETİCEDE “ADİL BİR YARIŞ DEĞİL” DİYEMEZSİN!” cümleleri ile asıl ifade edilmek istenen seçim yarışının hiç de adil olmadığıdır. Bu durum alaycı bir ifade ile dile getirilerek adaletsizlik vurgusu yapılmıştır. Olumsuz bir algının yaratıldığı haberde Selahattin Demirtaş mağdur imajı ile editöryal bir taraflılık ile sunulmuştur. Haberin inandırıcılığını güçlendirmek için kullanılan görsel, haber içeriğinin konusu ile uyumludur.

Denotatif Anlam: Demirtaş duvarlarla çevrili ve tek penceresi olan bir alan içinde masada yazı yazarken gösterilmiştir. Pencereden de kravatlı bir kişi ve gökyüzünde uçan kuşlar görünmektedir.

Konotatif Anlam: Haberin içeriğinde HDP'nin tutuklu cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş ile cezaevinde yapılan özel röportaja yer verilmiştir. Demirtaş Millet İttifakı ve seçimle ilgili değerlendirmeler yapmıştır. Haberde doğrudan alıntı yapılmış, görselinde ise Demirtaş'ın cezaevinde bulunmasından dolayı seçimin adil olmadığı konusuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Demirtaş rahat ve gülümseyen bir ifade ile pencereden bakan kravatlı özgür kişi ise tedirgin bir ifade ile resmedilmiştir.

Üst Başlık: Cezaevinden Cumhuriyet'in sorularını yanıtlayan Demirtaş:

Başlık: Demokrasi ittifakı olmalı

Başlıklarda Demirtaş'ın cümlelerinden alıntı yapılmıştır.

Ara Başlıklar: MİLLET İTTİFAKI, AKP MUHALEFET OLACAK

Başlıklarda özellikle demokrasi vurgusu yapılmakta ve Millet İttifakı'nın destelendiği görülmüştür. Seçim sonuçlarına dair kesin yargı bildiren "AKP MUHALEFET OLACAK" cümlesi tercih edilmiş ve büyük harflerle dikkat çekilmeye çalışılmıştır. Manşette bilgi eksikliği görülmemektedir. Haber bütünüyle Millet İttifakı'nı ve Demirtaş'ı destekleyen bir tutumla yazılmıştır.

3.6.2.4. 21 Haziran 2018 Cumhuriyet



Şekil 3.4. Cumhuriyet Gazetesi Manşeti 21 Haziran 2018 Manşeti

Görsel Alt/Üst Yazısı: Tek adam şeması

Denotatif Anlam: Haberde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın seçildikten sonra ülke yönetiminde uygulanmasını hedeflediği iddia edilen sistemin şeması grafik şeklinde sunulmuştur. Grafikte başkanlığa bağlı bakanlıklar, başkanlıklar, ofisler, kuruluşlar gösterilmiştir.

Konotatif Anlam: Haberin inandırıcılığını desteklemek amacı ile kullanılan şemada cumhurbaşkanı dışındakilerin tamamen atanmışlardan oluştuğu iddia edilmiştir. İddia olarak nitelendirmemizin sebebi ise Erdoğan'ın söz konusu sistemi daha açıklamamış olmasıdır. Habere göre 'atanmışlardan oluşan yönetim sisteminin' belirtilmeyen bir kesim tarafından eleştirildiği ifade edilmiştir.

Üst Başlık: Erdoğan, seçilirse uygulayacağı sistemle ülkenin bütün kurumlarının tek hâkimi olacak

Başlık: Tek adam şeması

Ara Başlıklar: SORUMLULUK YOK, ERDOĞAN'A TABİ, OHAL'le getirilen düzene devam

Haberin içeriğinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "siyasi sorumluluğu olmayan bakanlar, kurullar, ofislerle ülkeyi yönetmeyi hedeflediği belirtilmiştir. Şemada cumhurbaşkanı dışında seçilmiş kişinin bulunmadığı, bu kişilerin Erdoğan tarafından belirleneceği ve sadece cumhurbaşkanına karşı sorumlu olacakları, herhangi bir denetime tabi olmayacakları ifade edilmiştir. Haber başlıklarında ve haber metinlerinde tercih edilen kelimelerin negatif anlamlarla yüklü olduğu görülmekte ve Erdoğan'a karşıt bir tutum sergilenmiştir.

3.6.2.5. 23 Haziran 2018 Cumhuriyet



Şekil 3.5. Cumhuriyet Gazetesi Manşeti 23 Haziran 2018 Manşeti

Görsel Alt/Üst Yazısı: “Muharrem İnce, yüzbinlerce kişinin katıldığı İzmir’deki Gündoğdu mitinginin ardından Ankara’da büyük bir kalabalığa hitap etti. Başkentliler uzun yıllar sonra ilk kez bu kadar kalabalık bir mitinge tanıklık etti.”

Denotatif Anlam: İnce’nin Ankara mitinginden bir fotoğraf karesi aktarılmıştır. Muharrem İnce’nin eli ile selam verdiği ve gülümsediği fotoğrafta, çok sayıda insanın yer aldığı miting alanı ve bayrak detaylar yer almıştır.

Konotatif Anlam: Haberde kullanılan görselden, görsel alt yazısından ve haber içeriğinden de anlaşılacağı gibi İnce’nin, seçim öncesinde Ankara’da çok sayıda kişinin desteğini aldığı ve son yıllarda mitinglerin bu kadar kalabalık olmadığı algısı yaratılmıştır. Mitingdeki kalabalıkların “Yüzbinlerce” kelimesiyle ifade edilmesi (Erdoğan’ın Yalova Mitinginde kullanılan olumsuz görsel ve az sayıda kişi ibareleri ile

kıyaslandığında), haberde İnce'yi destekleyen bir bakış açısının hâkim olduğu göstermiştir.

Üst Başlık: Yok

Başlık: İnce: Şimdi sıra sizde

Başlıkta İnce'nin konuşmasından alıntı yapılmıştır.

Ara Başlıklar: OYLARI KORUYUN, YARGILANACAKLAR

Haberin içeriğinde Muharrem İnce'nin konuşmalarından alıntılar yer almaktadır. Muharrem İnce'nin seçmene “oyunuzu kullanın, sandığa sahip çıkın” çağrısı yaptığı ifade edilmiştir. Habere göre İnce seçmene “sıranın seçmende olduğu, pazar sabahı geç kalkmamaları gerektiği, acıkmamaları ve cumartesi akşamı okulun bahçesinde yatmaları, oylarını kullandıktan sonra oradan ayrılmayarak il ve ilçe seçim kurullarına gitmeleri” konusunda uyarılarda bulunmuştur. İnce'nin yönlendirme içeren mesajlarından oluşan haberde Muharrem İnce lehine editöryal bir yanlılık olduğu anlaşılmıştır.

3.6.2.6. 18 Haziran 2018 Hürriyet



Şekil 3.6. Hürriyet Gazetesi Manşeti 18 Haziran 2018 Manşeti

Görsel Alt/Üst Yazısı: 6 GÜN KALDI, Erdoğan Yenikapı'daki mitinginde projelerini videolar eşliğinde anlattı.

Denotatif Anlam: Haberin görselinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın Yenikapı mitinginde vatandaşa hitap ettiği fotoğrafı sunulmuştur.

Konotatif Anlam: Haberin görselinde Yenikapı mitingine katılımın oldukça yoğun olduğu ve Erdoğan'ın vatandaş tarafından desteklendiği anlaşılmaktadır.

Başlık: BATI'YA SEÇİMDE DERS VERECEĞİZ

Haberin başlığı Erdoğan'ın seçim konuşmasındaki ifadelerinden alıntı ile oluşturulmuştur.

Ara Başlıklar: ATLARI KURTARACAĞIZ

Hürriyet gazetesi bu sayısında çift manşet uygulamasını kullanmıştır. Bu uygulama ile gazetenin seçim sürecinde tarafsız bir tutum sergilemeye çalıştığı anlaşılmaktadır. Haberin içeriği tamamen Erdoğan'ın miting konuşmasından alıntı yapılarak oluşturulmuştur. Habere konu olan miting konuşmasında Erdoğan, CHP adayı Muharrem İnce'yi sert ifadelerle eleştirmiş ve Batı ülkelerine yüklenmiştir. Haberin devamında ise hayvanlara yönelik kötü muamelelere ilişkin yasal düzenlemelerin yapılacağı ve Adalar'daki atların özgürlüğüne kavuşturulacağı vaatler yer almıştır. Haberin görseli ve başlıkları haberin konusu ile ilişkilidir. Haberde yoruma yer verilmemiştir. Haberde editöryal yanlılığa rastlanmamış, olumlu ya da olumsuz sıfatların kullanılmadığı görülmüştür. Diğer manşet ise “DÜNYAYA ÖRNEK” başlığı ile aktarılan ve İzmir'de bulunan Geri Gönderme Merkezini konu haberdur.

3.6.2.7. 21 Haziran 2018 Hürriyet



Şekil 3.7. Hürriyet Gazetesi 21 Haziran 2018 Manşeti

Görsel Alt/Üst Yazısı: 3 GÜN KALDI

Denotatif Anlam: Haberin görselinde Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın mitingden Rabia işaretini ile vatandaşın selamladığı fotoğrafı verilmiştir.

Konotatif Anlam: Haberin görselinde mitinge katılımın oldukça yoğun olduğu vatandaşın Erdoğan'ı desteklediği, Erdoğan'ın yüzündeki ifadeden ise durumdan memnun olduğu anlaşılmaktadır.

Başlık: 'KOALİSYON OLMAZ DİYE BİR ŞEY YOK'

Haberin başlığı Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın miting konuşmasından alıntıdır.

Ara Başlıklar: '300'ÜN ÜZERİNDE MESELE BİTER'

Hürriyet gazetesi bu sayısının birinci sayfasında çift manşet uygulaması yapmıştır. Haberin tek başına manşet yapılmaması gazetenin ortada bir tutum sergilemeye

alıştığının bir göstergesidir. İlk manşet siyasi içeriklidir. Haberin tamamı Erdoğan'ın miting konuşmasından alıntı yapılan cümlelerden oluşmaktadır. Haberde yoruma yer verilmemiştir. Haberin içeriğinde ittifaklar arasında koalisyonların düşük ihtimalle de olsa mümkün olabileceği belirtilmiştir. Haberin detayında Erdoğan, Kandil'e yönelik yapılan operasyonlarla ilgili bilgi vermiş ve muhalefete eleştirilerde bulunmuştur. Haberin başlıkları ile içerik bütünlüğünün sağlandığı grlmştir. Haberde editöryal yanlılığa rastlanmamıştır. Olumlu ya da olumsuz sıfatların kullanılmadığı grlmştir. Diğer manşette ise “DURUM ACİL” başlığı altında sağlıkta şiddet haberi verilmiştir.

3.6.2.8. 22 Haziran 2018 Hürriyet



Şekil 3.8. Hürriyet Gazetesi 22 Haziran 2018 Manşeti

Görsel Alt/Üst Yazısı: TC ANK 20.30'da piste iniş yaptı.

Denotatif Anlam: Haberin görselinde TC ANK uçağını piste iniş yaptığını gösteren fotoğraflar kullanılmıştır. Bu görsellere ek olarak Erdoğan'ın uçağın kokpitinde ve uçağın kapısındaki görseline yer verilmiştir.

Konotatif Anlam: Haberde anlatımı güçlendirmek için kullanılan görsellerin içerik ile uyumlu olduğu görülmektedir. Görsellerde üçüncü havalimanının tamamlanmak üzere olduğu mesajı verilmektedir

Başlık: 3. HAVALİMANINA TARİHİ İNİŞ

Alt Başlık: ‘MUHTEŞEM HAVALİMANI GURURU’**Alt Başlık: ‘ÇOĞU GİTTİ AZI KALDI’**

Gazete, Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın Gaziantep’ten ayrılan TC ANK uçağıyla yapımı hala devam eden İstanbul’un üçüncü havalimanına iniş yapmasını manşetine taşımıştır. Haberin içeriğinde Erdoğan’ın açıklamalarından alıntı yapılmıştır. Haberde Erdoğan’ın Kahramanmaraş ve Gaziantep’teki miting konuşmaları ile ilgili detaylara yer verilmiştir. Haberde yoruma rastlanmamıştır. Başlıklar ve görseller haber ile uyumludur.

3.6.2.9. 23 Haziran 2018 Hürriyet

Hürriyet 23 Haziran 2018 Cumartesi www.hurriyet.com.tr Fiyatı: 1.5 TL

MEYDANIN ÖZETİ

Türkiye yarın çifte seçim için sandığa gidiyor. Siyasi partiler ve liderlerin propaganda sürecinde en çok üzerinde durdukları vaatleri derledik.

BEN YOK, SEN YOK, BİZ VAR

CHP cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce, Ankara Tandoğan'da seçmene çağrı yaptı. "SANDIĞI TERK ETME" "Pazar günü ben yok, sen yok, o yok, biz var biz. Sebep geç kalmayın. Pazar günü açılmayın, uykunuz gelmesin, hasta olmayın. Oyuna kulandın, okulun bahçesinde dur, ayrıtma. Sonra seçim kurulmuş. Yandaş kanal, AA yalan, yanlış bilgi verebilir. Gelenin moralini bozup sandıkları terk etme." » 18. sayfa

TAKIM ELBİSEYLE DENİZDE

SP'li Vespeli İbrahim bu fotoğrafı dikkatli sosyal medyada çok konuştuk. Oy istediği "Cumhurbaşkanı" yarıştı için "aşkına uğradı". Bu parti kampanyası için çekilen filmi kamera arkası görüntüledi.

ENGELLERİ ASA ASA GELİYORUZ

İYİ Parti adayları Akşener, "Türkiye'ye huzuru getirmek ve gerginliği azaltmak, netice alırmak için yola çıktık. Çok engelle karşılaştık, engelleri asa asa geliyoruz" dedi. » 16. sayfa

MEYDANIN ÖZETİ

SIKIYSA GELİN SEHİR MERKEZİNE

Cumhurbaşkanı Erdoğan İstanbul'un, Maltepe, Ataşehir, Üsküdar, Sarıyer, Gaziosmanpaşa ve Beyoğlu ilçelerinde halka hitap etti. Hedefinde HDP vardı.

"TELEFONLA TEHDİT EDİYORLAR"

"Bu HDP var ya. Güneydoğu'da şu anda bizim partimizin ilçe başkanlarını, il başkanlarını tehdit ediyorlar. Telefonla tehdit ediyorlar. Ulan terbiyesiz! Eğer sıkıyasa gelin şehir merkezine. Telefonla niye bu tehditleri yapıyorsunuz? Sıkıyasa gelin. Oyle Kandıra'da tepesinde durmakla bu iş olmaz." » 17. sayfa

MEGA ENDÜSTRİ BÖLGESİ

AK PARTİ: Mega endüstri bölgeleri yapılacak. Milli otomobil projesi tamamlanacak. Kanal İstanbul hayata geçecek. Her yıl 100 bin gence dışarı üretti sosyal iş imkanı getirilecek. Millet bahçeleri oluşturulacak. Yürütme daha güçlü, yasama daha itibarlı olacak.

KADER KURBANINA AF

MHP: Üniversite girişi sınavı kaldırılacak. Askerlik süresi emeklilik hizmetine sayılacak. Asgari ücretler vergi alınmayacak. Eşnaf ve çiftçilerin vergi ve prim yükümlülükleri hafifletilecek. Kader kurbanlarına af çıkarılması yönündeki girişimleri sürdürülecek.

ÖĞRENCİYE 1000 TL BURS

CHP: Kurumlar ayıllığına dayalı güçlü parlamenter rejim. KHK mağdurları göreve döncecek. Her aileye ev, her eve bir masas, ödemeye yılda bir kez bir masas ek ödeme. Üniversitelilere yılda iki kez 500'er TL burs. Asgari ücret 2 bin 200 TL, en düşük emekli maaşı 1500 TL.

KREDİ BORCU SİLİNECEK

Güçlendirilmiş parlamenter sistem getirilecek. İşsiz gençlere iş bulana kadar her ay 500 TL yardım yapılacak. YOK kaldırılacak. Askeri okullar tekrar açılacak. TRT satılacak. Seker fabrikalarının satışları iptal edilecek. Kredi ve kredi kartı borçları silinecek.

KADINA 3 YIL DOĞUM İZİNİ

SP: Sertifikalı ve hesap verilebilirlik vazgeçilmez olacak. Adam kayırma, torpil ve iltimas ortadan kaldırılacak. Yolsuzlukla mücadele edilecek. Doğum yapan kadına 3 yıl kadar doğum izni, parasızlıktan evlenemeyen gençlere ücretsiz kredi verilecek. YOK kaldırılacak.

KÜRT SORUNUNA ÇÖZÜM

Kürt sorunu, Güter yapışa bir çözümün mühter olacaktır.

SECİM YARIN

Partilerin seçim vaatlerinde bazı başlıklarda ortaklıklar dikkat çekiyor. OHAL'ın kaldırılması, güçlü parlamento, yargı bağımsızlığı, eğitimde teklî sistem, 3600 ek göçterge ve hayvan haklarının korunması ortak başlıklardan bazıları. » 16. sayfa

Şekil 3.9. Hürriyet Gazetesi Manşeti 23 Haziran 2018 Manşeti

Görsel Alt/Üst Yazısı: Yok

Denotatif Anlam: Haberde seçime katılan AK PARTİ, MHP, CHP, İYİ PARTİ, SP, HDP, VATAN Partisi'nin amblemleri kullanılmıştır.

Konotatif Anlam: Hürriyet gazetesi görsel kullanımında siyasi partiler arasında nötr ve dengeli bir duruş sergilemiştir.

Başlık: MEYDANIN ÖZETİ

Haberde siyasi partilerin seçim sürecinde en çok üzerinde durdukları vaatler tek başlık altında özetlenmeye çalışılmıştır. Başlık ve içerik uyumlu görülmüştür.

Alt Başlık: Türkiye yarın çifte seçim için sandığa gidiyor. Siyasi partiler ve liderlerin propaganda sürecinde en çok üzerinde durdukları vaatleri derledik.

Ara Başlıklar: MİLLET KIRAATHANESİ, KADER KURBANINA AF, ÖĞRENCİYE 1000 TL BURS, KREDİ BORCU SİLİNECEK, KADINA 3 YIL DOĞUM İZNİ, KÜRT SORUNUNA ÇÖZÜM, NATO'DAN ÇIKILACAK

Haberin içeriğinde siyasi partilerin seçim sürecinde verdikleri vaatler sıralanmıştır. Haberdeki ara başlıklar ise bu vaatler arasında en çok dile getirilen vaatlerden alınmıştır. Ara başlıklar büyük harfle ve siyah puntolarla yazılmış ve haberde bu vaatler öne çıkarılmıştır. Haberde yoruma rastlanmamıştır.

3.6.2.10. 14 Haziran 2018 Sabah



Şekil 3.10. Sabah Gazetesi Manşeti 14 Haziran 2018

Görsel Alt/Üst Yazısı: Cumhurbaşkanı Erdoğan vatandaşların yağın yağmura ve doluya rağmen yoğun işi karşısında duygulandı. Ovit tüneline hizmete açan Erdoğan, ilk geçişi kendi kullandığı makam otomobiliyle yaptı.

Denotatif Anlam: Haberde üç farklı görsel kullanılmıştır. Erdoğan'ın Ovit Tüneli'nde, makam aracının önünde eliyle selam verdiği, Erdoğan'ın insanların yoğunlukta olduğu Trabzon ve Rize mitingleri ve Ovit tüneli ve yapılış süreci ile ilgili detaylı bilgilerin aktarıldığı görsellerdir.

Konotatif Anlam: Haberin inandırıcılığını desteklemek amacı ile kullanılan bu görseller Rize ve Trabzon halkının Erdoğan'a destek verdiğini göstermektedir. Erdoğan'ın bölge

için büyük öneme sahip olan Ovit Tüneli içindeki makam aracının önündeki fotoğrafı ise büyük bir hayali gerçekleştirmenin gururlu ifadesini yansıtmaktadır.

Başlık: ABDÜLHAMİD HAYAL ETTİ ERDOĞAN YAPTI

Haberin başlığında eksik bilgi verilerek merak uyandırılma yoluyla dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Ara Başlıklar: BOL KESEDEN ATMADIK Kİ İŞ YAPTIK, BAZILARI HAZMEDEMİYOR, ÖĞRENCİLERE YAZ İŞİ MÜJDESİ

Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın "Bu projeye başladığımızda bazıları 'Hayal, Yapamazlar' diyordu. Yaptık mı, bitirdik mi?" sözleriyle başlayan haberin tamamında Erdoğan'ın miting konuşmasından alıntı yapılmıştır. Haber Erdoğan'ın Ovit tüneli hakkında bilgi vermesi, Türkiye'nin büyüme oranı, öğrencilere yaz işi vaatleri ve eleştirilerle devam etmektedir. Habere yarım sayfa ayrılması dikkat çekicidir. Başlıktaki kelime tercihleri ve haber içindeki öznel yorumlar, haberde Erdoğan'ın desteklendiğinin açıkça göstergesidir.

3.6.2.11. 18 Haziran 2018 Sabah



Şekil 3.11. Sabah Gazetesi Manşeti 18 Haziran 2018

Görsel Alt/Üst Yazısı: EN BABA MİTING

Denotatif Anlam: Haberin görselinde Recep Tayyip Erdoğan'ın Yenikapı mitinginden bir fotoğraf yer almaktadır. Görselde Erdoğan'ın Rabia işareti ile gülümseyerek halkı selamladığı fotoğrafı, bayraklarla donatılmış çok sayıda insan ve ön planda ellerinde AK PARTİ ve Türk bayrağı ile Rabia işareti yapan tesettürlü, açık, gülümseyen bayan detayları yer almaktadır.

Konotatif Anlam: Haberde kullanılan görsel, haberi destekler niteliktedir. Görseldeki kabalık insan görüntüsü mitinge katılımın oldukça yoğun olduğunu göstermektedir. Ön plandaki bayanların gülümseyen yüzleri ve yaptıkları Rabia işareti Erdoğan'a duydukları sevgiyi ve desteği ifade etmektedir.

Üst Başlık: YENİKAPI'YI DOLDURAN COŞKULU MİLYONLAR, CUMHURBAŞKANI ERDOĞAN'I KUCAKLADI

Başlık: HALKA HİZMET BİZİM İŞİMİZ

Alt Başlık Recep Tayyip Erdoğan'ın Yenikapı mitingindeki konuşmasından alıntı yapılmıştır.

Ara Başlıklar: BU İŞLERDEN ANLAMAZSIN, TÜRKİYE HİZMETLE TANIŞTI, BAY MUHARREM KÖR MÜ?

Haberin içeriğinin tamamında Erdoğan'ın Yenikapı mitingindeki konuşmasından doğrudan alıntı yapılmıştır. Haberde “Erdoğan'ın Muharrem İnce'yi eleştiren cümlelerine yer verilmiştir. Erdoğan'ın haberde yer alan miting konuşmasında, 1994'teki CHP'li İstanbul belediyesinin olumsuz yönlerini ve AK Parti hükümetinin yönettiği İstanbul belediyesinin olumlu yönlerini eleştirel bir dille kıyaslamıştır. Habere yarım sayfa ayıran Sabah gazetesinin tercih ettiği başlıklar, sıfatlar ve görseller açısından değerlendirildiğinde CHP karşıtı, AK Parti yanlısı bir tutum sergilediği gözlemlenmiştir.

3.6.2.12. 20 Haziran 2018 Sabah



Şekil 3.12. Sabah Gazetesi 20 Haziran 2018

Görsel Alt/Üst Yazısı: KÜRTLERİ DIŞLAYAN KARŞISINDA BENİ BULUR.

Denotatif Anlam: Haberin görselinde habere konu olan sivil toplum kuruluşlarının başkanlarının portre fotoğrafları, Recep Tayyip Erdoğan'ın Van mitingindeki fotoğrafının üzerine yapıştırılmıştır. Erdoğan'ın Van mitingindeki kalabalığa hitap eden görseli ön planda dikkat çekmektedir.

Konotatif Anlam: Manşet haberinin görseli aslında sadece başkanların portrelerinden oluşmaktadır. Ancak haber Van ve Adana mitinginin görseli ile kaynaştırılmıştır.

Görselde hem sivil toplum örgütleri hem de Van halkının Erdoğan'ın yanında olduğu algısı oluşturulmuştur. Haberin birinci sayfanın yarısını kaplaması dikkat çekicidir.

Başlık: İSTİKRARI KORUMAK İÇİN OY VERECEĞİZ

Haberin başlığında habere konu olan sivil toplum kuruluşlarının başkanlarına ait açıklamalardan alıntı yapılmıştır.

Alt Başlık: Sivil Toplum Kuruluşlarından 24 Haziran'la ilgili net mesaj: İSTİKRAR İÇİN AK PARTİ, GÜVEN İÇİN ERDOĞAN

Ara Başlıklar: ASO NURETTİN ÖZDEBİR, MEMUR-SEN ALİ YALÇIN, ATO GÜRSEL BARAN, MÜSİAD ABDURRAHMAN KAAN, HAK İŞ MAHMUT ARSLAN

Haberin içeriğinde, Sivil Toplum Kuruluşlarının istikrar ve güven için 24 Haziran seçimlerinde AK PARTİ ve Erdoğan'ı destekleyecekleri bilgisi verilmiştir. Haberin tamamı kuruluş başkanlarının söylemlerinden doğrudan alıntı yapılarak oluşturulmuştur. Sabah gazetesinin kullandığı görsel ve habere taşıdığı alıntı cümleler değerlendirildiğinde Erdoğan yanlısı, CHP karşıtı bir yayın politikası izlediği anlaşılmaktadır.

3.6.2.13. 23 Haziran 2018 Sabah



Şekil 3.13. Sabah Gazetesi Manşet 23 Haziran 2018

Görsel Alt/Üst Yazısı: Cumhurbaşkanı Erdoğan İstanbul'da bir güne 7 miting sığdırdı. KARTAL 12.30, MALTEPE 14.30, ATAŞEHİR 15.30, GAZİOSMANPAŞA 19.30, ÜSKÜDAR 17.00, SARIYER 18.30

Denotatif Anlam: Haberde Erdoğan'ın İstanbul mitinglerinden oluşan bir kolaj kullanılmıştır. Görselde coşkulu ve yoğun kalabalıkların olduğu 7 mitinge ait fotoğraf karelerine yer verilmiştir. Görselde Erdoğan'ın eli kalbinin üzerinde gülümseyerek vatandaşlara selam verdiği bir resmi de bulunmaktadır.

Konotatif Anlam: Erdoğan'ın gülümseyen hali dikkat çekmektedir. İnsan yoğunluğunun, mitinglere katılımın oldukça yüksek ve Erdoğan'a olan sevgi ve desteğin ise çok büyük olduğu algısı yaratılmıştır. Haberin birinci sayfanın yarısını kaplaması dikkat çekicidir.

Başlık: BİZ TERÖRİSTLERİ VURUYORUZ CHP KOL KOLA YÜRÜYOR

Başlık Recep Tayyip Erdoğan'ın miting konuşmasından alıntı yapılarak oluşturulmuştur.

Alt Başlık: Hiç bunlar desteklenir mi?

Ara Başlıklar: AFRİN, CERABLUS, ŞİMDİ KANDİL, TERÖRE KARŞI SÖZLERİ YOK

Haberin içeriğinde Erdoğan'ın İstanbul'da bir günde verdiği 7 miting konuşmasından alıntı yapılmıştır. Haberde Erdoğan'ın 'PKK'nın HDP'yi desteklediği, CHP'nin de onlarla dirsek teması kurduğu ortada, hiç bunlar desteklenir mi?' şeklindeki CHP'yi eleştiren ifadelerine yer verilmiştir. Haberin devamında terörle mücadele hususunda vaatlerde bulunan Erdoğan'ın, 'Bay Muharrem ve Bay Kemal'in terörle mücadele konusunda tek açıklaması olmadı. Neden? Çünkü beraberler.' cümleleri haberin spotunda yer almıştır. Sabah gazetesinin, kullandığı görsel ve habere taşıdığı alıntı cümleler Erdoğan yanlısı, CHP karşıtı bir yayın politikası izlediğini göstermiştir.

3.6.2.14. 24 Haziran 2018 Sabah



Şekil 3.14. Sabah Gazetesi Manşeti 24 Haziran 2018

Görsel Alt/Üst Yazısı: Yok

Denotatif Anlam: Haberin görselinde YSK'nın amblemi ile sandığa atılmak üzere mor renkte bir adet oy pusulası yer almaktadır.

Konotatif Anlam: Haberin görselinde kullanılan pusula detayı vatandaşı oy kullanmaya yönlendirme amacı taşımaktadır.

Başlık: GÜÇLÜ TÜRKİYE İÇİN HAYDİ SANDIĞA

Başlık: Bu seçimler Türkiye için dönüm noktası. Seçmen yeni sistem için, istikrar için, huzur için, 2023 hedefleri için oy kullanacak.

Ara Başlıklar: TÜRKİYE DÜNYA LİDERLERİ ARASINA GİRECEK

Haber içeriğinde başlığından da anlaşılacağı üzere “Güçlü Türkiye” vurgusu yapılmıştır. Haber bu seçimlerin Türkiye için dönüm noktası olduğunu vurgulamıştır. Haberde seçmen, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi için, istikrar, huzur ve 2023 hedefleri için oy vermeye yönlendirilmiştir. Haberin devamında parlamenter sistemin krizler ve darbeler üreten bir sistem olduğunu, Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin ise Türkiye’yi dünya lideri ülkeler arasına sokacağını iddia eden cümleler kullanılmıştır. Bu ifadelerden de açıkça anlaşılacağı gibi Sabah gazetesi 24 Haziran seçimlerinde Erdoğan’ı, AK Parti hükümetini ve Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemini desteklemekte ve seçmeni de bu yönde oy kullanması için yönlendirmeye çalışmaktadır. Haber metinlerinde kullandığı “güçlü, istikrar, huzur, 2023, insan seli, ay yıldızlı coşku” gibi sıfatlar olumlu bir tutum sergilemekte ve gazetenin yanlılığını göstermektedir. Yorumların bolca kullanıldığı haberin başlıkları ve metin içeriği arasında anlamsal ilişki vardır.

3.6.3. Gazetelerin Birinci Sayfa Haber Başlıklarından Örnekler

Gazetelerin ülkenin seçim sürecindeki genel gündemini nasıl yansıttığını ifade edebilmek adına, tüm haber türlerinde öne çıkan haber başlıklarından örnekler gün gün, gazetelerde yazıldığı şekliyle aşağıdaki Tablo 3.16’de sunulmuştur.

Tablo 3.16. Haber Başlıklarından Örnekler

14 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
- Beyaz Türk olmakla hiç övünmedim - Fındık 15 lira olacak - HGS sancısı	- Abdülhamid hayal etti Erdoğan yaptı - Gümüşhane ve bayburtta 2 milyon kapasiteli hava limanı - Amerika yine hüsrana uğradı - Güçlü Türkiye'ye beton dökmek istiyorlar - İşte Fetö'cü Öksüz'ün Berlin'de saklandığı ev	- Muhalefet öne geçti - Cumhur halka mesafeli! - Yaverin bile Fetö'cü çıktı - Borç yükü artıyor - Ana kuzularını kullanıyor - Onurlu direniş - Korkma bağı, olmadı hızır'ı çağır
15 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
- Seçime kan bulaştı - Tutuklu aday olamayacak - Öksüz'ün eşi lüks içinde	- Türkiye'ye ihanet ABD'ye uşaklık 100 yılın seçimi - Fetö'cüler şimdi ABD bayrağını öpüyor - AK partililere hain saldırı	- Kim yalan söylüyor? - Yalova bağrına basmadı - Kriz kaçınılmaz canımız yanacak - Seçime açık müdahale - Duvarları yıkma vakti
16 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
- Kaldırım tefecileri bedelli gündemde 4 savcıyla terör incelemesi	- Son teröriste kadar bu işin peşindeyiz - Deşifre olan Öksüz'e Alman koruması	- OHAL herkesi mağdur etti - Şehir hastaneleri dosyasını açıyoruz - Artık kan akmasın - Seçimler adaletsiz - Suruç'ta gerilim sürüyor - Evinde değil çadırda bayram
17 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
- Pamuk gibi dönüşüm - Kandil'de toplantı alanlarını vurduk - Devleti de mi kekeleyecek	- Kandil'dekileri toplantıda vurduk - Bunlar kandan beslenen vampirler - Yıkımcıya Osmanlı tokadı 24 Haziran'da tarih yazacağız	- Hastane milli hukuku İngiliz - Soylu özel çalıştı - Berkin ölmedi hiç unutulmayacak - Adil seçim için güç birliği tamam - Erdoğan geveze şoför gibi

Tablo 3.16 (Devamı)

18 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
- Batı'ya seçimde ders vereceğiz - Görevleri tehlike - Benimle TV'ye çık da biraz havan olsun - Dünyaya örnek	- Halka hizmet bizim işimiz - Üç PKK operasyonunda 70 terörist öldürüldü	- Demokrasi ittifakı olmalı 'yeniliyoruz' telaşı - Şirketin kasası usulsüz doldu - Seçim gelince hatırlanıyorlar 78 bin bakkal kepenk kapattı Senin reytingin yok
19 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
- Mehmetçik Menbiç'te - Elektirikli fayton hazır - Sandıkta bunlara dikkat - Aşama aşama temizleyeceğiz - Muhalefetten tekno vaatler	1 yılda 1 milyon kişi iş buldu - Mehmetçik Menbiç'te - Seferberliğin adı Erdoğan - Eski Türkiye için son çivi çakın - Milletimiz bunları affetmeyecektir - Ekonomide büyük dönüşüme hazırız	- Hedef büyük uzlaşma - Yemek garantisi - Onurun varsa görevi bırakırsın - Tsk Menbiç'te devriyede - Ufukta kara bulutlar var
20 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
- Dönüşüm çadırları - F-35 için şartlı teslimat - Kandil'i yıktık yıkıyoruz - Ak partili bakan da atayacağım	- Dün hekimbaşı bugün harmandalı - İstikrarı korumak için oy vereceğiz - Teröristlerin topunu bitirmek için geliyoruz - Menbiç'te Türk askerine sevgi seli - Menbiç'ten sonra sıra Kobani ve Kamışlı'da - Yerliye isyan edenler yabancıya sessiz	- Mühürsüz oy kalmasın - Bu dava bizi korkutamaz - Siyasetçi değil ifade özgürlüğü - AKP'nin derdi MHP - Selametten sefahate - AYM hala ölü taklidi yapıyor - Fakirleştirerek iktidardalar - Ekonomide kırmızı alarm
21 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
- Koalisyon olmaz diye birşey yok - Durum Acil! - Cumhur İttifakı gayet iyi gidiyor - Kandil seçime dönük bir iş - YPG Menbiç'i terk ediyor - Çocukların minübüs kâbusu	- PKK bayrağıyla miting yapan İnce'ye oy yok - Erdoğan'ın tecrübesine ihtiyaç var - Dev projenin gurur gecesi - Toplantıdaki lider takımını hallettik - Bu alçaklara hayat hakkı yok - Komutandan şehit için intikam yemini	- Tek adam şeması - OHAL'le getirilen düzene devam - En kötü devletler böyle yapar - Saraya inat fidan dakin 3 şehide uğurlama 15 milyon dolarlık gizli anlaşma

Tablo 3.16 (Devamı)

22 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
• 3. Hava limanına tarihi iniş • Ekonomiye konuşsana • Soğan ve patetese ithalat freni	• Dünya devinin ilk yolcusu Erdoğan • Millet İttifakı'nın gizli ortağı HPD-PKK • Kandil'de üst düzey 35 teröristi bitirdik • 24 Haziran yeniden doğuşun miladıdır.	• Demokrasi sözü • Tutukluysan okuyamazsın • İnce: Başarabiliriz • Devletten AKP'ye oy verin baskısı • Mutfak masrafı cep yakıyor • AKP MHP'ye yedek arıyor • MHP ile ittifak pişmanlığı
23 Haziran 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
• Meydanın özeti • Ben yok sen yok biz var • Sıkıysa gelin • Engelleri aşıyor • Oy kullanırken bunlara dikkat	• Biz teröristleri vuruyoruz • CHP kol kola yürüyor • İşte Türkiye'yi küresel güç yapacak model • En önemli tepe alındı • Anıtkabir'e giderlerdi şimdi Demirtaş'a	• İnce: şimdi sıra sizde • Şehir asla unutmaz • Ülke sahtekârlar cennetine döndü • OHAL devalüasyonu • Katletmeye doyamadılar • Adil seçim için muhalefet ayakta
24 HAZİRAN 2018		
Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
• Galaksiye dadaş gözü • Türkiye için çifte seçim	• Güçlü Türkiye için sandığa • Yerli yolcu uçağımızda onun imzası olacak • Sandığa sahip çıkın • FETÖ'nün Fuat Avni'si kaçacak delik aradı	• Bir oy değiştirir • Demokrasi için sandığa • Trakya'ya kıydılar • Rektörün aile sevgisi • Atatürk'ü silemediler

Araştırmanın örneklemini oluşturan Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin seçimin gerçekleştiği 2019 Haziran ayı haftalık ortalama satış rakamlarına ulaşılmış ve Tablo 3.16'da gösterilmiştir. Buna göre Sabah gazetesi 4 haftada ortalama satış rakamları ile birinci sırada, Hürriyet gazetesi ikinci sırada, Cumhuriyet gazetesi üçüncü sırada yer almıştır.

Tablo 3.17. Gazetelerin Haziran Ayı Haftalık Ortalama Satış Rakamları

Haziran	Hürriyet	Sabah	Cumhuriyet
4-10 Haziran 2019	289.905	305.045	39.121
11-18 Haziran 2019	272.703	294.008	39.121
18-24 Haziran 2019	288.481	316.356	39.842
25 Haziran -1 Temmuz 2019	290.666	310.935	40.694

TARTIŞMA

Araştırmalara göre yazılı kitle iletişim araçlarında okurlar önce görsellere bakmakta; ardından başlık, alt başlık ve iri puntolu spotları inceledikten sonra habere yönelmektedir (Girgin ve Özay, 2013: 88). Haberin okunurluğunda etkili olan haber başlıkları seçim dönemlerinde de ayrı bir önem kazanmaktadır. 14-24 Haziran 2018 tarihlerindeki 1. Sayfa haber başlıkları değerlendirildiğinde genel gündemi yansıtmadaki söylemsel farklılıklara dikkat çekmektedir.

Hürriyet gazetesinin haber başlıklarında dengeli bir tutum sergilediği görülmüş, hükümet icraatları ile ilgili olumsuzlukları eleştirel bir dille, olumlu gelişmeleri ise olumlu ya da nötr bir üslupla ifade ettiği tespit edilmiştir. Hürriyet gazetesi haber başlıklarında seçime katılan tüm liderlerden alıntı yapmış ve bu konuda da kısmen dengeli bir tutum takınmaya çalışmıştır. Türk Silahlı Kuvvetlerinden “Mehmetçik” olarak bahseden gazete terör operasyonu haberlerine de yer vermiştir. Bir tane FETÖ haberine yer veren Hürriyet’in ekonomi haberlerine de çok fazla yer vermediği görülmüştür. Seçim haberlerinde ise liderlerin mitingleri dışında, oy kullanırken dikkat edilmesi gereken konuları başlıklarına taşımıştır. Hürriyet gazetesi diğer gazeteler kadar başlıklarına yorum katmamış ve açık bir şekilde yönlendirme yapmamıştır. Uç noktada olumlu ya da olumsuz niteleyici sözcükleri kullanmaması objektif habercilik anlayışına uygun bir üsluptur.

Sabah gazetesi ise Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan yanlısı bir üslup ve yayın politikası izlemiştir. Haber başlıklarının çoğu Erdoğan’ın konuşmaları, hükümet icraatları ve muhalefet eleştirilerinden oluşmuştur. Terör operasyonlarına sıklıkla yer veren Sabah gazetesi hükümetin terörle mücadelesini sürekli ön planda tutmakta, öldürülen terörist sayısını belirtmekte, kullandığı olumlu niteleyici sözcüklerle hükümetin terörle mücadelede çok başarılı olduğu izlenimi yaratmaktadır. Haberlerinde Türk askerinden Mehmetçik olarak bahsetmiştir. FETÖ haberlerine de sürekli yer veren gazete seçim sürecinde bu konuyu da gündemde tutmaya çalışmıştır. Ekonomi haberlerinde kullandığı olumlu dille ekonominin iyi bir durumda olduğu algısı yaratma çabasında olduğu görülmüştür. Gazete söz konusu süreçte hükümet icraatları ile ilgili haberleri olumlu yönde niteleyici sıfatlarla sürekli manşetine ve haber başlıklarına taşımıştır. Sabah gazetesinin birçok haber başlığında Erdoğan’ı destekleyen yorumlarla dolu bir üslup

kullandığı, muhalefete yönelik eleştirilerinde ise olumsuz ve eleştirel bir üslup kullandığı, HDP ile iş birliği içerisinde olduğunu iddia ettiği Millet İttifakı'nın terörle aynı safta yer tuttuğu algısını yaratmaya çalıştığı görülmüştür. Haber başlıklarının çoğunda yoruma yer veren gazete kendi ürettiği başlıkları topluma mal etmiş ve okuyucuları yönlendirmeye çalışmıştır. Seçim haberlerinde ise sürekli güçlü Türkiye, istikrar, terörle mücadele vurgusu yapmıştır. Sabah gazetesi seçim sürecinde ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, askeri ve siyasi durumu olumlu bir şekilde yansıtmıştır. Sabah gazetesi haber başlıklarında dengeli bir tutum sergilememiş, (gurur gecesi, hallettik, dünya dev, bitirdik, küresel güç, vuruyoruz, iş buldu, istikrar, yaptı) gibi yönlendirme içeren ifadeler kullanmış, yorum ve taraflı habercilik anlayışı ile objektif gazeteciliğe aykırı bir tavır takınmıştır.

Cumhuriyet gazetesi ise haber başlıklarında Sabah gazetesinin aksine muhalefet yanlısı bir tutum takınmış, Erdoğan, Cumhur İttifakı ve hükümet karşıtı bir üslup ve yayın politikası izlemiştir. Haber başlıklarının çoğu hükümet politikalarında olumsuzluk, yolsuzluk, ekonomide olumsuz durum, adaletsizlik, OHAL, yeni sistemin olumsuzluğu gibi konulardan oluşmuştur. Haberlerinde Erdoğan'a yüklenen ve Erdoğan'ı sert bir dille eleştiren Cumhuriyet gazetesi, birinci sayfasında FETÖ ve terör operasyonları ile ilgili konulara çok az yer vermiş ve bu konularla ilgili haberleri Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'la ilişkilendirerek Erdoğanı sorumlu göstermiştir. Cumhuriyet gazetesi, Hürriyet ve Sabah gazetesinin aksine Türk askerinden Mehmetçik değil TSK olarak bahsetmiştir. Ekonomi haberlerinde Türkiye ekonomisinin kötü olduğu algısı yaratan Cumhuriyet'in, hükümet icraatı haberlerine çok yer vermediği, verdiği de olumsuz yönlerini vurgulayan eleştirel bir dil kullandığı görülmüştür. Yeni sistemin doğuracağı olası sonuçları haber başlıklarında sıkça dile getiren gazete en çok OHAL, demokrasi ve adaletsizlik vurgusu yapmıştır. Erdoğan, hükümet, Cumhur İttifakı ve yeni sistem karşıtı yayın politikası izleyen Cumhuriyet gazetesi seçim haberlerinde sürekli olarak adaletsiz seçim vurgusu yaparak güvensizlik ortamı yaratmaya çalışan bir tutum sergilemiştir. Haberlerinin hemen hemen tümünde yoruma yer veren gazete kendi ürettiği başlıkları vatandaşın kendi ifadeleri gibi lanse etmiş ve okuyucuları yönlendirme çabası içine girmiştir. Cumhuriyet gazetesinin seçim sürecinde ülkenin içinde bulunduğu ekonomik, askeri ve siyasi durumu haber başlıklarında olumsuz bir şekilde yansıttığı görülmüştür. Haber başlıkları açısından değerlendirildiğinde Cumhuriyet gazetesinin dengeli bir tutum

sergilemediği, (yeniliyoruz, gerilim, mağdur, adaletsiz, kepenk kapattı, usulsüz,bağır, kırmızı alarm, canımız yanacak, kriz gibi) yönlendirme içeren ifadelerle sıklıkla yer verdiği, yorum ve taraflı habercilik anlayışı ile objektif gazeteciliğe aykırı bir tavır takındığı gözlemlenmiştir. 14-24 Haziran tarihleri arasında yayayınlanan Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin birinci sayfalarındaki siyasi haberler 4 kişi tarafından Olumlu, Olumsuz, Nötr olarak kodlanmış ve belirlenen kelimeler Tablo 3.17'deki kodlama cetvelinde gösterilmiştir.

Tablo 3.18. Kodlama Cetveli

Olumlu	Olumsuz	Nötr
Destek verdi, Gücünü koruyor, Coşturdu, Erdoğan yaptı, Damga vuracak, Örnek gösteriliyor, Şikayet yok, Tarih yazacağız, Kucakladı, Vurduk, Kutladı, Teşekkür etti, Büyük coşku, Mahşer yeri, Duygulandı, Öne geçti	Mesafeli, Yükseldi, Adalet yok, Mit tepkisi, Kullanıyor, FETÖCÜ çıktı, Bağır, Direniş, Tepki verdi, Reddedildi, İzni yok, Saklanıyor, Muhalefet ayakta, Boyun eğmiyor, Doyamadılar, Çağrısı yaptı, Cep yakıyor, İddia ediliyor, İleri sürüldü, Oy verin baskısı, İttifak pişmanlığı, Sorumluluk yok, Gizli anlaşma, Kırmızı alarm, Engellebilir, Taklidi yapıyor, Usulsüz doldu, Kepenk kapattı, Dayanamadılar, Yeniliyoruz telaşı, Felç oldu, İleri sürdü, Skandalı raporlaştırdı, Görevden alındı, Ortaya çıkardı, Belgeleri sakladı, Devre dışı, Yalakalık yapmayacak, Mağdur etti, Gerilim sürüyor, Kan akmasın, Yalan söylüyor, Tepki çekti, Bağrına basmadı, Dinletemiyor, Canımız yanacak, Sert Yüklendi, Protesto edildi, Öldürüldü, Kavga çıktı, Hüsrana uğradı, Eleştirdi, Göz Bağı, Tedbir alındı, Rehin alındı, Halkı kandırdılar, Kınadı, Eleştirdi	Söyledi, Konuştu, Dedi, Öğrenildi, Anlattı, Seslendi, Çağrısı yaptı, Vaat edildi, İfade edildi, Nitlendiriliyor, Üstlendi, Gündeme getirdi, Konuşuluyor, Duyurdu, Önüne geçebilir, Seslendi, Unutulmayacak, Hitap etti, Yorumunu yaptı, Görüştü, Gerçekleştirdi, Tekrar etti, İncelemelerde bulundu, Bayramlaştı, Dile getirdi, Miting yaptı, Açıklık getirdi, Başladı, Soruları yanıtladı, Vaadinde bulundu, Oy kullanacak, Değerlendirdi, Mesaj verdi

SONUÇ

24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve milletvekili seçimlerinin Türkiye yazılı basınında nasıl sunulduğunu ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin birinci sayfa gündemlerini oluşturan haber başlıkları, siyasi haber içerikleri ve görselleri ile siyasi konulu manşet haberleri niteliksel içerik ve göstergebilim analiz yöntemi ile incelenmiştir. Haberler öncelikle konularına göre gruplandırılmış, ardından seçim konulu siyasi haberler niteliklerine, elde edildikleri ortamlara, sunum şekillerine, başlık oluşturma biçimlerine, ana karakter ve siyasi partilere göre gruplandırılmış ve niteliksel içerik analizi yapılmıştır. Manşet haberlerin görselleri göstergebilim analiz yöntemiyle denotatif ve konotatif anlamları açısından değerlendirilmiştir. 1. sayfalarda genel gündeme dair öne çıkan haber başlıkları gün gün karşılaştırılarak gazetelerin ekonomik, askeri, siyasi gibi rutin konuları sunmadaki farklılıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Çalışma sadece gazetelerin birinci sayfaları ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmada gazetelerin, haberlerinde en çok seçim konulu siyasi haberlere ve liderlerin miting haberlerine yer verdiği görülmüştür. Gazetelerin siyasi gündemi nasıl yansıttığını ve siyasi tutumunu belirlemek amacıyla yapılan analiz sonuçlarında her üç gazetenin siyasi parti ve liderlere yönelik tutumlarında ciddi farklılıklar görülmüştür. Liberal basın anlayışına göre haber sunumlarında nesnel olunması gerekirken gazetelerin bunun tam aksine bir tutum sergiledikleri görülmüştür. Böylece Sabah ve Cumhuriyet gazetesi haberlerin sunumunda nesnel değil, olabildiğince taraflı davranmış ve okuyucuyu taraf olduğu adaylara ve partilere yönlendirmeye çalışmıştır. Hürriyet gazetesinin, Sabah ve Cumhuriyet'e göre haber sunumlarında çok daha nesnel bir tutum sergilediği görülmüştür.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde özellikle haber başlıklarında editöryal tercihler sonucu oluşturulan sıfat ve cümle yapılarının gazetelerin siyasi yönelimlerini belirlemede etkili rol oynadığı görülmüştür. Hürriyet gazetesinin Sabah ve Cumhuriyet'ten farklı olarak siyasi liderler ve partilerle ilgili haberlerde olumlu ve olumsuz sıfatlar kullanmamaya özen gösterdiği görülmüştür. Sabah ve Cumhuriyet tarafı olduğu düşünülen siyasi lider ve partilere karşı oldukça olumlu ve güçlü sıfatlar, karşıt olduğu parti ve liderlere karşı olumsuz sıfatlar kullanarak haber başlıklarını ve içeriklerini

ideolojik yönelimleri doğrultusunda şekillendirmiştir. Böylece gazetelerin okuyucunun lider ve partilere karşı olan tutumunun olumlu ya da olumsuz yönde oluşmasına katkı sağlamaya çalıştığı saptanmıştır.

Seçim konulu siyasi haberlerin sayısal dağılımına bakıldığında Cumhuriyet gazetesi 56 haber ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Bu verilere göre Cumhuriyet diğer gazetelere oranla 24 Haziran seçimlerini gündeminde daha çok tutmaya çalışmıştır. Seçim haberlerini gündeminde tutmaya çalışırken haberlerinde eleştirel, zaman zaman suçlamaya varan üslup kullanmış; yönlendirme içeren mesajlara ve yorumlara sıkça yer vermiştir. Cumhuriyet gazetesi birinci sayfa siyasi haberlerin 23'ünü nereden elde ettiğini belirtmemiş, 14 haberi ise mitinglerden elde ettiğini ifade etmiştir. Gazete, haberlerinin yarısında görsel ve metin; kalan yarısında ise sadece metin kullanmıştır. İki haberinde karikatüre yer vermiştir. Cumhuriyet bu yönüyle birinci sayfasında en az görsel kullanan gazete olarak ilk sırayı alırken Erdoğan'a ait hiçbir görsele yer vermemesiyle dikkat çekmiştir. Haber başlıklarını oluştururken 38 haberde alıntı yapmış ve bu alıntıları seçim süresince açıkça desteklediği Millet İttifakının Cumhurbaşkanı adayı İnce'den ve İyi Parti lideri Akşener'den yapmıştır. Erdoğan'dan hiç alıntı yapmayan gazete Demirtaş'tan 4 kez alıntı yapmıştır. Hürriyet ve Sabah gazetesi Demirtaş ile ilgili hiçbir habere yer vermemiş, alıntı yapmamıştır. Cumhuriyet gazetesi desteklediği Millet İttifakı adayları ve cumhurbaşkanı adayı İnce ile ilgili olumsuz görsel ya da habere hiç yer vermemiş, aksine olumlu söylemler ve görsellerle açıkça desteğini belli etmiştir. İdeolojik anlamda zıt olduğu AK Parti hükümetinin yaptığı icraatları haberleştirirken eleştirel ve olumsuz bir üslup kullanan Cumhuriyet, ekonomi haberlerinde de aynı üslubu kullanmış; Sabah ve Hürriyet'ten bu yönde farklı bir algı yaratmaya çalışmıştır. Siyasi liderlerle ilgili haberlerin sayfada konumlandırılması konusunda da dengesiz bir tavır takınan Cumhuriyet, Erdoğan ile ilgili yaptığı iki haberin birini manşet altında diğerini ise sayfa altında vermiştir. İnce haberlerinin tamamına yakını ya manşet ya da manşet altı haber olarak sunmuştur. Desteklediği ideolojik parti ve siyasi liderleri haberleri aracılığıyla gündeminde olumlu söylem tarzıyla kamuoyuna aktaran gazete, karşıt olduğu AK Parti hükümeti ve Erdoğan'ı her yönüyle olumsuz söylem tarzıyla kamuoyuna aktarmaya çalışmıştır. Haberlerinde sürekli olarak adalet, OHAL ve demokrasi vurgusu yapmıştır. Ülkenin genel durumunun sürekli olarak kötüye gittiği algısı oluşturmaya çalışan Cumhuriyet gazetesi 14-24 Haziran seçim sürecini nesnel ve tarafsız şekilde

yansıtmamıştır. Siyasi lider ve parti haberlerinin sunumlarında denge unsuruna dikkat etmemiş, karar verme sürecindeki seçmeni kendi ideolojik hedefleri doğrultusunda yönlendirmeye ve kamuoyunun gündemini belirlemeye çalışmıştır.

Siyasi haber dağılımları incelendiğinde Sabah gazetesi 40 siyasi haber ile Cumhuriyet gazetesini takip etmiştir. Siyasi haberlerden sonra en çok askeri operasyon haberlerine yer veren gazete, haberlerinin tamamına yakınına görsel ve metini bir arada kullanarak sunmuştur. Sabah, haberlerin çoğunu mitinglerden elde etmiştir. Sabah haber başlıklarını oluştururken liderlerin konuşmalarından 26 kez alıntı yapmış ve bu alıntıları sadece Erdoğan, Yıldırım ve Bahçeli'den yapmıştır. Muhalefet liderlerinden ya da Millet ittifakını oluşturan parti liderlerinden hiç alıntı yapmamıştır. Cumhuriyet İttifakının adayı Erdoğan ile ilgili 17 olumlu görsele yer veren Sabah, Millet İttifakının adayı İnce ile ilgili 1 adet olumsuz görsele yer vererek Erdoğan'a olan desteğini açıkça göstermiştir. Liderlerle ilgili haberlerin sayfada konumlanmasında da dengesiz bir tutum takınan gazete İnce ile ilgili hiç haber yapmamış, Erdoğan haberlerini de çoğunlukla manşet ve manşet altı haber olarak vermiştir. Sabah gazetesi seçim öncesi bu tavırlarıyla adeta Erdoğan'ın özel tanıtım aracı işlevini görmüş, seçim sürecinde liberal yaklaşımın gerektirdiği nesnel tutumu sergilememiştir. Sabah gazetesi desteklediği ideoloji doğrultusunda haberlerini kurgulamış ve o şekilde okuyucuya sunmuştur. Desteklediği siyasi parti ve liderlerin olumlu yönlerini sürekli olarak haberleştirmiş ve gündeminde tutmuştur. Ülkenin ekonomik ve askeri durumlarını pozitif bir söylem tarzıyla olumlu olarak aktarmıştır. Terörle mücadeleyi sürekli ön planda tutmuş ve AK Parti hükümetinin bu konuda çok başarılı bir strateji yürüttüğünü vurgulamıştır. Sürekli güçlü Türkiye ve istikrar vurgusu yapan gazete muhalefet partisinden de olumsuz ve eleştirel bir dille bahsetmiştir. Yapılan analiz sonuçlarına göre Sabah gazetesi 24 Haziran seçim sürecini taraflı bir şekilde okuyucuya sunmuştur. Sabah gazetesi ülkenin geleceği için karar verme sürecinde olan toplumu olması gerektiği gibi bilgilendirmemiş, olayları her yönüyle okuyucuya aktarmamış, kendi ideolojisi doğrultusunda haberleri şekillendirerek seçmen kararını etkilemeye, yönlendirmeye ve gündemi belirlemeye çalışmıştır.

Analiz sonuçlarına göre Hürriyet gazetesinin Cumhuriyet ve Sabah gazetesinin adaletsiz davrandığı birçok konuda daha adaletli davranarak seçim sürecine olumlu yönde katkı sağladığı düşünülmektedir. Her partiye eşit oranda yaklaşmaya çalışan gazete haber söylemlerinde de diğer iki gazeteye göre daha sakin bir üslup kullanmıştır. Hürriyet

gazetesi diğer gazetelere göre haberlerine yorum katmamış ve açık bir şekilde yönlendirme yapmamıştır. Gazetenin uç noktada olumlu ya da olumsuz niteleyici sözcükleri kullanmayarak objektif habercilik anlayışına sadık kalmaya çalıştığı görülmüştür.

Gazetelerin siyasi gündemi, haberlerdeki üslup farklılıkları, seçime katılan siyasi parti ve liderlere karşı tutumu ve seçim sürecini halka nasıl aktardığı siyasi haberler üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda gazetelerin siyasi gündemlerini kendi ideolojileri doğrultusunda belirlediği, haber başlıklarına ve içeriklerine iliştiirdikleri mesajlar aracılığı ile karar verme aşamasındaki seçmeni ideolojileri doğrultusunda yönlendirmeye çalıştıkları ortaya çıkarılmıştır.

Siyasi liderlerin haber konusu olmasındaki sayısal dağılımlar ve oy oranları arasında paralel bir ilişki olup olmadığı incelenmiş, sonucunda ise 42 habere konu olan Erdoğan, Cumhurbaşkanlığı seçiminde % 52 oy aldığı görülmüştür. 22 habere konu olan İnce oyların % 30'unu alarak hem haberlerde ana karakter olma, hem de aldığı oy oranı ile ikinci sıradadır. İnce'yi takiben Demirtaş 4 habere konu olmuş ve oyların % 8.40'nı almıştır. Perinçek sadece bir habere konu olmuş ve oyların % 0.20'sini alarak sonuncu sırada yer almıştır. Siyasi liderlerin aldıkları oylar ve haberlerde ana karakter olarak medyanın siyasi gündeminde aktif olarak yer almaları arasında paralel bir ilişki olduğu da saptanmıştır. Farklı bir araştırma konusu olarak detaylı incelemeler yapılabilir ve medyanın seçim sürecindeki siyasal gündeminin liderlerin oy oranlarına etkisi araştırılabilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar:

- Aslan, K. (2009). *Haberin Yol Haritası*, İstanbul: Anahtar Yayınları.
- İnal, A. (2010). “*Haber Medyası Ve Seçim Kampanyaları*”, *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Edt.), Ankara: Fersa Matbaacılık, 252–267.
- Bednarek, M. ve Caple, H. (2012). *News Discourse* (Elektronik Sürüm), Vol. 46. A&C Black. London and New York Continuum.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş* (Çeviren: Nefin Dinç). İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık.
- Damlapınar, Z. (2008). *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi.
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*, İstanbul: Başlık Yayınları.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayınları.
- Girgin, A. ve Özay, S. (2013). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gürses, F. (2017). *Medya, Söylem Demokrasi*, Ankara: Üyopya Yayınları.
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları. Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*, İstanbul: Alt Kitap Yayınları.
- Özer, Ö. (2011). *Haber Söylem İdeoloji: Eleştirel Haber Çözümlemeleri*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Özsoy, O. (2009). *Taktik- Örnek ve Uygulamalarla Seçim Kazandıran Siyasal İletişim*, İstanbul: Pozitif Yayınları
- Şahin, M. (2012). *Ajans Gazeteciliği ve Haber Ajansları*. Ankara: Pelikan Yayınları
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Uğur, B. (2009). *Medyanın Seçimi Seçimin Medyası*, İstanbul: Artı Yayınları
- Van Dijk, T. A. (1988). *News as Discourse (Söylem Olarak Haber)*. Hillsdale, New Jersey, London, Lawrence Erlbaum Associates.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot yayınları

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

Yüksel, E. Ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber Toplama ve Yazma*. Konya: Tablet Kitapevi

Oxford English Dictionary (1970). LM. London: Oxford University Press.

Dergi ve Makaleler:

Akdal, T. (2017). “Haberciliğin Etik Kodları Bağlamında Gazetecilerin Polis Adliye Haberlerine ve Haber Öznelerine Bakışıyla İlgili Bir Derinlemesine Mülakat Çalışması”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(18), 2067-2085.

Atabek, N. (1994). “Gazetecilikte Tarafsızlık”. *Marmara İletişim Dergisi*, 7(7), 23-36.

Atabek, N. (1998). “Gündem Belirleme Yaklaşımı”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 155-174.

Atabek, N. (1998). “Medya Gündeminin Oluşumu.” *Kurgu Dergisi*, 15, 20-32

Bal, M. (2011). “İmaj ve Önyargı Faktörünün Gazete Haberlerine Etkisi.” *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 201-226.

Bell, A. (2003). “A Century Of News Discourse. (Haber Söyleminin Yüz Yılı).” *International Journal of English Studies*, 3(1), 189-208

Cereci, S. (2001). “Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 8-26.

Çakı, C. (2018). “Mitinglerin Rropagandadaki rolü: Nürnberg Mitingleri'ne ait Fotoğrafların Göstergebilimsel Analizi.” *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 59-79.

Damlapınar, Z. (2001). “Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(4), 44-56

Girgin, A. (2002). “Haber Ajansı.” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), 107-116.

Girgin, A . (2014). “Tarafsızlık (Nesnellik, Objektiflik).” *Marmara İletişim Dergisi*, 11 (11), 247-254

- Güz, N. (1997). "Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması." *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-73.
- İnal, A. (1996). "Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar." *AÜ İLEF Yıllık*, 94, 135-164.
- Kılıç, D. (2005). "Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları Ve Basın Ahlakı." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(4), 142-151.
- Küçüközyiğit, U. (2016). "Teknolojiyle Hızlanan Haber Akışı Ve Bir Haber Değeri Unsuru Olarak Güncelliğin Dönüşümü." *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 86-95
- McCombs, M. E. ve Shaw, D. L. (1972). "The Agenda-Setting Function Of Mass Media. (Kitle İletişim Araçlarının Gündem Belirleme İşlevi)." *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.
- Onursoy, S. (2005). "Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı." *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(4), 142-151.
- Özerkan, Ş. (2000). "Haberde Objektiflik." *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (10), 47-56
- Öztürk, S. Y. (1996). "Televizyon Haberciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar." *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı II*, (12), 1086-1100.
- Strömbäck, J., Karlsson, M., ve Hopmann, D. N. (2012). "Determinants of News Content: Comparing Journalists' perceptions of the normative and actual impact of different event properties when deciding what's news. (Haber İçeriğinin Belirleyicileri: Gazetecilerin, Haberlerin Ne Olduğuna Karar Verirken Farklı Etkinlik Özelliklerinin Normatif ve Fiili Etkisine İlişkin Algılarını Karşılaştırma)." *Journalism Studies*, 13(5-6), 718-728.
- Şeker, N. T. ve Şeker, M. (2011). "Televizyon Haberlerinde Söylem-: 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri Örneği." *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (30), 515-552.

- Taşdemir, E. Akdağ, M. ve Balcı, Ş. (2003). “3 Kasım 2002 Genel Seçimlerinde Yazılı Basının Siyasi Partilere Yaklaşımı (AKP ve CHP Örneği).” *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3(1), 20-34.
- Terkan, B. (2007). “Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi.” *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(17), 561-584.
- Uçak, O. (2013). “Siyaset Haberlerinde Çatışma ve Denge Unsuru.” *Humanities Sciences*, 8(2), 252-263.
- Yağbasan, M. ve Demir, Ü. (2007). “Basın Dili Ve Gazete Manşetlerinin Dilbilimsel Analizi.” *E-Journal Of New World Sciences Academy*, (3/1), 114-127
- Yaylagül, L. ve Çiçek, C. (2011). “12 Eylül 2010 Referandum Sürecinin Türkiye’deki Yazılı Basında Sunumu.” *Folklor/Edebiyat Dergisi*, (17/68), 85-120.
- Yurdigül, Y. (2011). “Kurgusal Gerçeklik Bağlamında Haber ve Gerçeklik İlişkisi.” *Atatürk İletişim Dergisi*, (1), 13-24.
- Yüksel, E. (2007). “Kamuoyu Oluşturma’ ve ‘Gündem Belirleme’ Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?”. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 571-586.

Tezler:

- Gölcü, A. (2014). *Sosyal Sorumluluk Yaklaşımı Bağlamında Yerel Medya Mensuplarının Haber Üretim Sürecini Algılayış Biçimleri: Konya Yerel Basın Örneği* (Yayımlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arslan, A. (2014). *28 Şubat Süreci ve Ana Akım Medyanın Siyaset Mühendisliğindeki Rolü*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Malatya: Turgut Özal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İz, M. (2017). *28 Şubat Sürecinde Medya ve Siyaset İlişkisi*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bartın: Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Karahan, T. (2007). *Basında Manşetler ve Sosyo Politik Gerçeği Yansıtma Düzeyi: Son Dönem Türk Basını Üzerine Bir İnceleme*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisan Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Küçüközyiğit, U. (2014). *Haber Üretim Sürecinde 'Haber Kararı' ve Karar Aşamasında Öne Çıkan Faktörler*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Terkan, B. (2005). *Türkiye'de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları:

<http://www.medyajans.com/gazete-tirajlari.html>. (Erişim Tarihi: 14.07.2019, 15:45)

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Haberin%20Nitelikleri.pdf. (Erişim Tarihi: 07.02.2019, 14:20)

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5c11088396f4.03459229. (Erişim Tarihi: 07.02.2019, 14:20)

<http://www.ysk.gov.tr/tr/24-haziran-2018-secimleri/77536>. (Erişim Tarihi: 07.02.2019, 14:20)

<http://www.ysk.gov.tr/tr/24-haziran-2018-secimleri/77536>. (Erişim Tarihi: 07.02.2019, 14:20)

Gazeteler:

Hürriyet Gazetesi, 14-24 Haziran 2018

Sabah Gazetesi, 14-24 Haziran 2018

Cumhuriyet Gazetesi 14-24 Haziran 2018

.

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı	Sevgi VAHİT
Doğum Yeri ve Tarihi	
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Uluslararası Hoca Ahmet Yesevi Türk-Kazak Üniversitesi, Filoloji Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Türkistan/KAZAKİSTAN
Y.Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce, Türk Lehçeleri
Bilimsel Faaliyetleri	3. Uluslararası Sağlıkta İletişim Sempozyumu “Yerel Basında Sağlık Haberleri: Kastamonu Örneği” (Bildiri)
İş Deneyimi	
Stajlar	
Çalıştığı Kurumlar	
İletişim	
E-Posta Adresi	
Tarih	25.11.2019