

PAPER DETAILS

TITLE: SIYASAL İLETİSİM BAĞLAMINDA 2015 GENEL SEÇİM HABERLERİNİN ANALİZİ

AUTHORS: Mine İNANÇ,Huriye TOKER

PAGES: 26-50

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1114791>

SIYASAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA 2015 GENEL SEÇİM HABERLERİNİN ANALİZİ

Mine inanc¹- Huriye Toker²

¹ORCID ID: orcid.org/0000-0003-2513-6599

²ORCID ID: orcid.org/0000-0002-7462-644X

Öz

Siyaset ve iletişim disiplinlerinin bileşimi olarak tanımlanan siyasal iletişim olgusu, toplumsal yaşam pratiği açısından bireylerin siyasi ideolojilerini, karar ve tercihlerini belirlemede doğrudan etkinliği olan kuramsal bir kavramdır. Kitle iletişim araçları, bir diğer ifadeyle medya, her türlü siyasal enformasyonu kitlelere ulaştırmada en önemli kaynaktır. Özellikle demokrasinin egemen olduğu toplumlarda medyanın ana işlevi, kamuoyunu oluşturmak ve kamunun siyasi tutum ve kanaatleri üzerinde etkili olmaktır. Siyasal iletişim çalışmaları, özellikle demokratik toplumlarda sosyal bir olgu olarak seçim dönemlerinde önem kazanmaktadır. Özellikle haber medyası seçim dönemlerinde, iktidar sahipleri ve üst düzey karar alıcılar tarafından üretilen politik mesajları medya aracılığıyla ileterek seçmen kitlesinin siyasi kararlarında belirleyici rol oynamaktadırlar. Çalışmanın konusu, Haziran 2015 Genel Seçimi ve Kasım 2015 Erken Genel Seçimi öncesi birer aylık seçim kampanyaları dönemlerinde, üç ulusal gazetede yayımlanan seçim ile ilgili haberlerin konularının, tonunun, siyasal partilere ve aktörlere karşı yaklaşımlarının çözümlenmesi ve elde edilen bulguların karşılaştırmalı olarak siyasal iletişim açısından incelenmesidir. Araştırma evrenini temsil etmesi açısından, temsil ettikleri yayın politikaları ve siyasi eğilimleri göz önüne alınarak Cumhuriyet, Hürriyet ve Sabah gazeteleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda her üç gazetenin de seçime giren siyasal partilerle ilgili farklı tutum sergiledikleri ve iki seçim dönemi arasında da ele alınıp analiz edilen kategoriler açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siyasal iletişim, genel seçim, erken seçim, medya sahipliği.

Atf için:

İnanç, M. ve Toker, H. (2020). Siyasal iletişim bağlamında 2015 genel seçim haberlerinin analizi. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 9(23), 26-50.

¹ Öğr. Gör., Dokuz Eylül Üniversitesi, Araştırma-Uygulama Hastanesi, İzmir/Türkiye,

E-posta: inancmine86@gmail.com

² Doç. Dr, Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İzmir/Türkiye

E-Posta: huriye.toker@yasar.edu.tr

ANALYSIS OF 2015 GENERAL ELECTION NEWS IN LIGHTS OF POLITICAL COMMUNICATION

ABSTRACT

The political communication phenomenon, defined as the combination of politics and communication disciplines, is a theoretical concept that has a direct effect on determining political ideologies, decisions, and preferences of individuals in terms of social life practice. The mass communication, in other words, "the media", is the most important source to communicate all kinds of political information to masses. The main function of the media, particularly in societies where democracy prevails, is to create public opinion and to influence the political attitude and opinions of the public. Political communication studies gain importance in election periods as a social phenomenon, especially in democratic societies. In particular, the news media play a determining role in the political decisions of the electorate by transmitting political messages produced by power holders and top decision-makers during elections. This paper aims to analyze the topics and tone of the news directly about the election, electorates' attitudes towards political parties and actors during one-month election campaigns before the General Elections and the Early General Elections in 2015 and to examine the findings in terms of comparative political communication. The study includes the Cumhuriyet, Hürriyet, and Sabah newspapers by taking into consideration the publishing policies and political tendencies they represent. Findings confirm that all three newspapers had different attitudes towards the political parties and also suggest the existence of differences in terms of categories discussed and analyzed between the two election periods.

Keywords: Political communication, general elections, early elections, media ownership.

GİRİŞ

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

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

Seçmenlerin ideolojik yönelimleri ya da belirli partiye olan yakınlıkları mı, yoksa içinde bulundukları ekonomik ya da sosyal çevrelerin etkileriyle mi, ya da seçim dönemlerinde yürütülen siyasal kampanyaların etkileriyle mi oy verdikleri tartışmalı bir konudur. Aslında medyanın siyasal kanaatleri kökten değiştirme gücüne sahip olduğu iddia edilemez. Ancak bu kanaatlerin güçlendirilmesinde ya da zayıflatılmasında rol oynayabilir. Burada medyanın rolü daha çok gündem belirleme konusunda ortaya çıkmaktadır. McCombs ve Shaw tarafından 1968 ABD Başkanlık Seçimleri sırasında yapılan araştırmalara dayalı gündem belirleme (agenda setting) tezinde (1972), medyanın verdikleri haberlerde bazı konuları seçip, bazılarını ise seçmeyerek kendilerine göre bir gündem yarattıklarını ve kamuoyu tarafından da bu gündemin kabul gördüğünü iddia etmişlerdir. Bu görüşün temel varsayımı, kitle iletişim araçlarının halka ‘ne hakkında düşüneceklerini’ söylediğidir. Başka bir anlamla, kitle iletişim araçları kamuoyu için gündem hazırlayarak halkın konuşacağı konuları belirlemektedir.

Siyasal aktörler hedeflerini, amaçlarını, kamuoyuna iletebilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duyarlar. Bu dönemlerdeki en etkin kitle iletişim araçlarından biri de gazetelerdir. Gazeteciler, siyasal aktörlere haber kaynağı

olarak sürekli başvururlar. Siyasal aktörler ise gazetecileri ve haber kaynaklarını kendi seçim amaçları ve propagandaları doğrultusunda etkilemeyi hedefler. Bu nedenle, gazeteciler ile siyasal aktörler arasında karşılıklı bir zımnî bir anlaşma, etkileşim bulunmaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde siyasal olaylar ve sorunlar hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesinde, medya siyaset ilişkileri önemli rol oynamaktadır.

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

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

MEDYADA SAHİPLİK YAPISI VE İDEOLOJİ

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

Günümüzde bile hala ideoloji kavramının tanımı üzerinde net bir görüş birliği yoktur. McLellan (2009) kavramı, sosyal bilimlerde tanımı en zor olan

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

İdeolojinin yanlış bilinç olduğunu ilk kez Marx ve Engels ortaya atmıştır. Marx, ideolojiyi, egemen sınıfların çıkarlarına hizmet eden ve bu çıkarların yeniden üretilmesini sağlayan düşünce olarak tanımlamaktadır. Marx, "egemen sınıf düşünceleri her çağda egemen düşüncelerdir; yani toplumun egemen maddi gücü olan sınıf aynı zamanda egemen entelektüel gücüdür. Maddi üretim araçlarını da kontrol eder; öyle ki, bu nedenle genel olarak konuşursak zihinsel üretim araçlarından yoksun olanların düşünceleri o sınıfa tabidir" demektedir (Marx ve Engels, 1976, s.48). Bu tanıma göre ideoloji, sınıflı toplumlarda yaşayan bireylerin içinde yaşadıkları toplumun işlevleri, dünyaya ve topluma ait bilgileri doğru olarak edinmesini engellemektedir. Marx, fikirlerin ve bilincin üretimini, insanların doğrudan yaşadıkları maddi ilişkilere bağlamaktadır.

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

Sonuç olarak, Marxist düşünceye göre, ideoloji, maddi üretim araçlarını elinde bulunduran sınıflar tarafından şekillendirilir ve belirlenir. Üretim araçlarından yoksun olan sınıflar kendi özerk bilinçleri ile hareket etmek yerine, egemen sınıfların oluşturduğu yanlış bilinç ile yönlendirilirler. Gramsci de, tıpkı Marx gibi, ideolojiyi sınıfsal mücadele sorunu olarak görmektedir. Aralarındaki en büyük fark, Marx toplumsal altyapıya yoğunlaşarak, üretim ilişkileri ile ideoloji ve toplumun ekonomik yapısı ile ilgilenerek bu soruna açıklama getirirken, Gramsci tam tersine, üst yapı üzerinde yoğunlaşmış ve sınıfsal farklılıklar açısından toplumsal işleyişin nasıl biçimlendiğini anlamaya çalışmıştır.

Gramsci'ye göre (1971), toplumlarda sınıf sistemi sadece eşitsiz ekonomik ve siyasal iktidar yoluyla değil, egemen sınıfın 'hegemonya' olarak ifade edilen manevi ve kültürel üstünlüğü ile de devam etmektedir. Fairclough

(2015) ise, Gramsci'nin ideolojileri, kesişen, birbiriyle örtüşen oluşumlar ve gelişimler olarak düşündüğünü ve bu öğeleri 'ideolojik bileşim' olarak tanımladığını vurgulamaktadır. Ayrıca, bu düşüncenin Gramsci'ye göre hegemonyanın sınıf içinde yaygınlaşması ve kökleşmesi neticesini doğduğunu da belirtmektedir.

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

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

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

Sonuç olarak, Althusser'e göre (2011), Devletin İdeolojik Aygıtları üzerinde hegemonyasını kuramayan hiçbir sınıf iktidarı elinde tutamaz. Özel-

likle seçim propagandaları dönemlerinde bu ideolojik aygıtlardan kitle iletişim araçlarını elinde tutan iktidarlar ya da siyasal partilerin büyük avantajlar sağlaması, Althusser'in bu görüşünü doğrulamaktadır. Konumuz açısından ele alındığında, gazetelerin özellikle seçim kampanyaları döneminde kitleleri etkilemek ve belli ideolojileri benimsetmek açısından çok önemli işlevler gördüğü yadsınamaz.

Althusser sonrası ideoloji kavramına bakış açısı daha da farklılaşmış, Batı Marksizmi de denen yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu kavramın en önemli kuramcılarının birisi olan Terry Eagleton, her şeyin ideolojik olduğunu söylemenin bir yararı olmadığını savunur. İdeolojik olmayan hiçbir şeyin olmasını söylemek, aslında ideoloji kavramını da anlamsız bir hale getirdiğinden söz etmektedir. Eagleton, ideolojinin dille değil söylemle ilgili bir mesele olduğunu söylemektedir. Asıl ideolojik olanın ise belli etkiler yaratmak için dilin nasıl kullanıldığı ile ilgili olduğunu iddia etmektedir. Eagleton'un söylemek istediği şey, her ifadenin ideolojik olmadığı ve dilin hangi amaçlarla kullanıldığına bakılarak ideolojiden söz edilmesi gerektiğidir (Eagleton, 2011). Eagleton, ideoloji kavramının bu karışık dünyasına açıklık getirmek üzere, birbiriyle de çelişen çeşitli ideoloji tanımları yapmıştır. Bunlar kısaca şöyle özetlenebilir; toplumsal yaşamdaki anlam, göstergelerin değerlerin üretim süreçleri, belirli bir toplumsal grup veya sınıfa ait fikirler bütünü ve egemen bir sınıfın siyasi iktidarı meşrulaştırmaya yarayan yanlış fikirler kümesi.

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

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

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

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

Medya sahipliği yapısı ile yaşanan ekonomik koşulların ve taraf olunan ideolojilerin doğrudan ilişkisi olduğu göz önünde tutulunca, özellikle son 30-35 yıllık süreçte Türkiye'de medyanın uğradığı değişimleri, özellikle de medya sahipliği yapısındaki değişimleri daha iyi anlamak mümkündür. Türkiye'de basın ortaya çıktığı ilk yıllardan bu yana, şu veya bu nedenle hiçbir zaman siyasi erkten bağımsız olamamıştır. İktidarlar sürekli olarak basını elde tutma ve baskı altına almaya çalışmışlardır. İktidar partisinin elindeki siyasal ve ekonomik gücü kötüye kullanarak basın üzerinde baskı kurmasına ilk örnek 1950'li yıllarda Demokrat Parti (DP) iktidardayken resmi ilanların ağırlıklı olarak o zaman 'taraf' diye bilinen gazetelere dağıtmasıyla ortaya çıkmıştır (İşler, 2007).

1980'li yıllara kadar basının gelişiminde belirleyici olan düşünce, siyasi ve sosyal faktörlerken, bu yıllardan sonra basının gelişimini belirleyici unsur ekonomik bağımlılık olarak değişmeye başlamıştır. Özellikle 24 Ocak kararlarıyla kâğıda devlet tarafından uygulanan teşvik kaldırılınca, gazete maliyetleri hızla artmıştır. Bu ekonomik krize karşı dayanamayan basın kuruluşları,

gazetecilikten gelme aile mülkiyetinden çıkmaya ve çeşitli alanlarda ekonomik faaliyet gösteren holdinglerin eline geçmeye başlamıştır (Demir, 2007).

Özkan (2007), basın kuruluşlarının holdingleşmesi ile birlikte siyasal iktidarların basını kontrol altına almak için çok çeşitli politikalar uyguladığını belirtmektedir. Bu politikalar, 'havuç' ve 'sopa' politikaları olarak adlandırılmaktadır. Medyaya yasaklar getirme, sansür uygulama ve şiddet kullanma 'sopa politikalarını' oluştururken, teşvikler ve kredilerle medyayı destekleme de 'havuç politikasını' oluşturmaktadır. Topuz (2003), bu teşvikleri vergi indirimi, gümrüksüz makine ithali veya ucuz kredi verme olarak somutlaştırmaktadır. Son çeyrek yüzyıldaki medya sahipliği konusunda yaşanan bu gelişmeler, siyasal iktidar ile medya sahipleri arasındaki ilişkileri, her zaman siyasal iktidardan ve güçten yana tavır koymak olarak ortaya çıkarmıştır. Özellikle de seçim kampanyaları dönemlerinde, gazetelerin bağlı oldukları ideoloji ve sahiplik yapısı önemli farklılıklar yaratmaktadır.

GÜNDEM BELİRLEME YAKLAŞIMI

Gündem belirleme kuramı, kitle iletişim araçlarının hem ülke içindeki hem de dünya genelinde meydana gelen olaylar hakkında kamuoyuna bilgi vermesi ve ayrıca bu konuda kamuoyunda bir önceliğe sahip olması sonucu doğurduğu düşüncesinden ortaya çıkmıştır (Işık, 2012). Bu görüşe göre; kitle iletişim araçları, günlük gündemi hazırlamada, belirlemede ve kurmada önemli bir unsurdur. Bu görüş, ilk olarak Cohen tarafından 1963 yılında tamamlanan çalışmada ortaya atılmış ve McCombs ve Shaw (1972) tarafından ise geliştirilmiştir. Bernard Cohen'in ünlü sözüne göre; medya bize ne düşünmemiz gerektiğini söylemez, neyi düşünmemiz gerektiğini söyler (Magret, 2014). Kitle iletişim araçları, içinde bulunduğumuz dünyayı kendi isteğine göre inşa etme gücüne sahiptir ve bunu gerçekleştirmek için çabalamaktadır. Bunun için de kamuoyu adına gündemi hazırlama yolunu seçmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010).

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

Gündem belirleme kuramı, birbirine yakın üç konu arasındaki ilişkiyi ele almaktadır. Birincisi, medyanın gündemi (1) ile kamunun gündemi (2) arasındaki ilişkidir. İkincisi ise, medyanın gündemi ile siyasal gündem (3) arasındaki ilişkidir. Bu üç ilişki arasında yakın bağlar bulunmaktadır. Bu aşama-

larda medyada çıkan haberlerin siyaset yapanların gündemini etkilemesi kaçınılmazdır. Kısaca medya gündeminin, önce siyasal gündemi, sonra da kamunun gündemini belirlemesi bu üçlü ilişkinin belirleyici unsurunun medyanın gündemi olduğunu ortaya koymaktadır (Flynt-Wallington ve diğ., 2010, s.77; Aktaran: Toker, 2012, s.142).

Medya siyaset gündemi üzerine de etki etmektedir. Medya istediği durumda bir konuyu sürekli gündemde tutarak toplumun siyasi gündemini etkileyebilme gücüne sahiptir. Siyasetçiler medyanın etkisini bildiklerinden sürekli olarak medya ile sıkı ilişkilere girme yollarını seçmektedir (Terkan, 2007). Medya gündemi siyasal gündemden, siyasal gündem de medya gündeminden etkilenmektedir. Bu gündemlerin her biri diğerini etkilemeye uygun konumda ve etkileşimde olabilmektedir. Yaşanan bu süreç içinde süreci etkileyen başka faktörler de olabilmektedir. Haber eleyiciler ve ani gelişen olaylar, medyanın gündemini etkileyebilmektedir. Diğer taraftan, sürecin tümüne yönelik olarak kişisel deneyim ve seçkinler ile diğer kişiler arasındaki iletişim de bu süreci etkileyebilmektedir (Yüksel, 2001).

Yapılan araştırmalarda gündem belirleme yaklaşımının ortaya çıkışı seçim kampanyaları ile doğrudan ilgilidir. Sıradan bir seçim kampanyasında bile mevcut adayın imajı, süregelen toplumsal sorunlarla ve çözümler ile ilişkilendirilerek, ortak strateji oluşturulur. Buna göre; seçmenlerin dikkatleri bir konunun üzerine yoğunlaştırılırsa ve seçmenler bu konunun önemli olduğu konusunda ikna edilirse, kullanacakları oylarını da bu konu ile mücadele edecek ve bu konuyu çözeceğine inandığı aday veya partiye verecektir (McQuail ve Windahl, 2010). Kısaca gündem belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının kendi belirledikleri konularla hem kendi gündemlerini hem de izleyicilerinin gündemini belirlediklerini ortaya koymaktadır. Medyanın üzerinde durmadığı konuların ise asla izleyicilerin gündemine gelemeyeceği gerçeğini vurgulamaktadır. Gündem belirleme yönteminde de öne çıkarma ve çerçeveleme yaklaşımları önemli birer adımdır.

Öne Çıkarma Yaklaşımı: Öne çıkarma, haber medyasında genellikle, olayların bazı yanlarını görmezden gelerek onlarla ilgilenmemek; diğer yanlarını ise, ön plana çıkarmak olarak tanımlanmaktadır. Öne çıkarma yöntemi aslında kendi içinde sistemli bir şekilde çalışmaktadır. Graber'e göre, özellikle kitle iletişim araçları içinde önemli bir yere sahip olan televizyon haberleri, insanların içinde yaşadıkları hayatta bazı şeylere dikkat çekerek, öncelikli olarak siyasal yargılara ulaştırmaktadır. Bunu gerçekleştirdikten sonra da siyasal tercihlerde bulunmalarını sağlayabilmektedir (Atabek ve Uztuğ, 1998). Özellikle seçimler öncesinde yoğunlaşan siyasal propaganda dönemlerinde, medya ideolojik olarak taraf olduğu parti ve adaylarla ilgili olumlu haberleri öne çıkarma eğilimindedir. Karşıt görüşteki aday ve partilerle ilgili olumlu haberleri ise ya hiç gündeme getirmemekte ya da eleştirel bir konumlandırmayla sunmaktadır. Bir başka ifadeyle, medya sahiplerinin politik görüşü ek-

seninde haberleştirme yapılmaktadır. Dolayısıyla bu durum medyanın ideolojik taraflılık ve sahiplik yapısı ile paralellik taşımaktadır. Medya, kamuoyunun dikkatini çekebilmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Örneğin; haberler üzerinden bazı konuları sık sık gündeme getirerek, istedikleri konuları önemli ve öncelikli hale getirebilmektedir. Bu durum mevcut politikaların ve siyasal adayların değerlendirileceği kriterlerin de belirlenmesi anlamına gelmektedir. Medya, bir yerde siyasal güç aktörlerine yönelik değerlendirme ölçütlerinin belirleyicisi olarak önemli bir güce sahiptir (Yüksel, 2001).

Çerçeveleme Yöntemi: Çerçeveleme, hayatın içindeki toplumsal durumları kavramak ve aynı zamanda bunlara gereken karşılıkları sağlamak amacıyla, gerçekliğin çerçeve içine alındığını ortaya koyan bir yaklaşımdır. Mutlu (2008), çerçeveleme yönteminin toplumsal etkileşimi çözümlerken faydalı olabileceğini söylemektedir. Çünkü bir olayı ya da bir ilişkiyi diğer olay ya da ilişkilerden ayırmayı sağlamaktadır. Çerçeveleme kuramı; sosyoloji, psikoloji ve iletişim başta olmak üzere pek çok bilimsel disiplinle ilişki içindedir (Özarslan, 2007). Çerçeveleme; habercilik, halkla ilişkiler ve her türlü medyanın etkilerini de içine alan kitle iletişiminin tüm alanlarının tespit edildiği bir yorumlama kalıbıdır ve genellikle bilgiyi yapılandırarak karışıklığı azaltmaktadır (Entman, 1992). Çerçeveleme, siyasal iletişimde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu yöntem ile haberler, insanları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirme çabası içerisine girebilmektedir. Bu da haberin çerçevesi belirlenerek yapılmaktadır (Hallahan, 1999). Çerçevelemede, bir haberde ele alınan konunun halkın dikkatini çekecek şekilde bazı yönleri öne çıkartılarak belirli çağrışımlarda bulunmak ve kamuoyunun dikkatini çekmek amaçlanmaktadır. Tıpkı bir resmi duvardaki diğer nesnelerden ayıran resim çerçevesi gibi haberlerde de, sorunların nasıl tartışılacağı belirlenmektedir. Bu kavramın ilk tanımlayan Goffman ama bu konu üzerine çalışmalarıyla ilgili en çok tanınan isim ise Iyengar olmuştur (Yüksel, 2001).

Haber metinlerinde belirli çerçeveler yapılarak mevcut olan güç ve iktidar ilişkileri yeniden üretilmektedir. Medya sahiplik yapısına ait ideoloji, bir nevi haber metinlerinde kullanılarak haberi anlamlandırma pratiğine, bireylerin üzerinde kanaat oluşturarak tercihlerine etkili olması üzerinde önemli bir rol oynar. Diğer bir deyişle, haberlerde çerçeveleme yöntemi güç ilişkilerinden bağımsız olmamakla birlikte, kapitalist bir yapı özelliği taşıyan emtia formunda olan haberin, ideolojik bir görevi de bulunmaktadır. Haber içeriklerinin üretim ve tüketimi, var olan siyasi ve ekonomik sistemden bağımsız hareket etmemektedir.

YÖNTEM

Bu çalışma kapsamında temel araştırma sorusu Türkiye'de 7 Haziran 2015 Genel ve 1 Kasım 2015 Erken Seçim dönemlerinde nasıl bir haberleştirme

pratiği gerçekleştirildiğine ilişkindir. Araştırma, Türkiye’de gündem belirleme gücüne sahip üç ulusal gazetenin, siyasal iletişim ve ideoloji bağlamında bu iki seçime bakış açılarını ve değerlendirmelerini, ürettikleri haberler üzerinden ele alıp incelemektedir.

Kamuyuğunun oluşmasında çok önemli bir role sahip olan geleneksel kitle iletişim aracı olan yazılı basını temsilen gazetelerde seçime ilişkin yer alan haberler araştırma alanı olarak seçilmiştir. Araştırmada seçim kampanyaları döneminde basının gündemini belirlemek amacıyla, Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri incelenmiştir. Bu üç gazete de ulusal düzeyde yayın yapan günlük gazetelerdir. Araştırmanın evrenini oluşturan gazetelerin seçiminde, tirajlarından çok temsil ettikleri yayın politikaları ve siyasi eğilimleri ve sahiplik yapısı göz önüne alınmıştır. Üç gazetede farklı okuyucu kitlelerine seslenmekte ve farklı siyasal grupları temsil eden, farklı medya gruplarının yayın organlarıdır. Toker (2013), benzer bir araştırmada, yazılı basından hangi gazetelerin seçileceğine karar verirken, McNair’in (2007) İngiliz basını için yaptığı seçkin, orta ve popüler sınıflamasına bağlı kaldığının altını çizmektedir. Bu çalışmada da adı geçen gazeteler bu sınıflandırmaya bağlı kalınarak, ama gazetelerin ideolojik yapıları ve bağlı oldukları yayın grupları da göz önünde tutularak seçilmiştir.

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

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

Sabah gazetesi ise, 22 Nisan 1985 tarihinde yayın hayatına başlamış olup, seçilen diğer iki gazeteye göre daha genç bir yazılı basın örneğidir. İzmir kökenli Yeni Asır gazetesinin sahibi Dinç Bilgin tarafından kurulan gazete kısa bir sürede çok popüler olmuş ve günlük tirajı bir milyonu geçmiştir. Ancak gazete borç yükü nedeniyle 2007 yılında TMSF ye devredilmiş ve 22 Nisan

2008 tarihinde de Çalık Holding'e satılmıştır. Sabah gazetesi bu dönüşümden sonra mevcut iktidar yanlısı çizgide haberleri ile dikkati çekmektedir. Bu üç gazetenin seçiminde ulusal düzeyde dağıtılıyor ve okunuyor olmaları da bir diğer seçilme kriteridir. Ayrıca farklı fikir ve çıkar gruplarını temsil etmeleri, seçimlere giren farklı siyasal partilerle birebir olmasa da fikri birlik içinde olmaları bu araştırmanın analizine dahil edilmelerinde önemli rol oynamıştır.

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

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

Bu çalışmada en önemli kategoriler olarak haberlerin konusu, habere konu olan ana aktörler ve eleştirilen aktörler ele alınarak kodlanmıştır. Haberinin konusu başlığı altında 15 kategori belirlenerek kodlama yapılmıştır. Bu kategoriler sırasıyla; adalet (hukuki olaylar, kanunlar), Başkanlık sistemi (hükümetin başkanlık sistemi önerileri, muhalefet partilerinin sisteme ilişkin eleştirileri), Cumhurbaşkanının Tarafsızlığı (cumhurbaşkanının tarafsızlık ilkesine uyup uymadığına ilişkin haberler), Demokrasi-İnsan Hakları (insan hakları, demokratik konular ve sosyal/demokratik vaatler), eğitim-kültür (eğitim ve kültürel haberler), ekonomi (yatırımlar, istihdam ve ekonomik vaatler), laiklik-din (seçime ilişkin laiklik vurguları veya dini söylemler), medya-basın özgürlüğü (gazetecilerin göz altına alınması, medyaya kayyum

atamaları vb haberler), milliyetçilik (milliyetçiliğe vurgu yapılan haberler), paralel yapı/Gülen (Gülen grubu yapılanmasına ilişkin her türlü haber), parti-aday değerlendirilmesi (partilerin ve milletvekillerinin tanıtımı ile ilgili haberler), seçim (partilerin seçim vaatleri, seçim barajı konuları, sandık güvenliği, mitingler, seçime ilişkin röportajlar ve anket şirketlerinin kamuoyu araştırmaları ile ilgili haberler), terör (PKK, IŞİD, YPG gibi her türlü terör saldırıları ile ilgili haberler), yolsuzluk (Cumhurbaşkanlığı Sarayı'nın maliyet tartışmaları, Diyanet İşleri'nin lüks araç kullanımı gibi hükümetin gücünü kötüye kullanma iddiaları) ve diğer (magazinsel boyutta olan veya falı içeriklere sahip olan seçime ilişkin haberler) olarak kodlanmıştır.

Ana Aktöre ilişkin 14 kategori belirlenerek analiz edilmiştir. Bu kategoriler; Erdoğan, Davutoğlu, AKP/AKP aktörü (AKP milletvekili/parti sözcüleri/aday), Kılıçdaroğlu, CHP/CHP aktörü (CHP milletvekili/parti sözcüleri/aday), Bahçeli, MHP/MHP aktörü (MHP milletvekili/parti sözcüleri/aday), Demirtaş, HDP/HDP aktörü (HDP milletvekili/parti sözcüleri/aday), siyasi partiler (haber içeriğinde tüm partilerin tek başlıkta ele alınması), Kamu Kurumları (YSK, Bakanlıklar vb.), STK Aktörleri (çalışan, vatandaş, meslek birlikleri, düşünce dernekleri, araştırma şirketleri), yabancı aktörler (yabancı medya/siyasi aktörler) ve diğer-belirsiz (öznesi belirsiz olan, sanatçı/seçmen vb.). Araştırma dahilinde eleştirilen aktörlere ilişkin 14 kategori tespit edilerek kodlanmıştır. Yukarıdaki ilk dokuz kategoriye ek olarak şu maddeler yer almaktadır: muhalefet partileri (CHP; MHP VE HDP parti lider ve üyeleri), kamu kurumları (YSK, bakanlıklar, belediyeler), medya aktörleri (medya sahipleri, gazete editör ve yazarları), terör örgütleri (PKK, IŞİD, YPG vb.), paralel yapı (Gülen örgütüne ait her türlü oluşum).

KARŞILAŞTIRMALI BULGULAR

Çalışma kapsamında 2015 Genel ve 2015 Erken Genel Seçimleri kapsamında incelenen gazetelerin seçim haberlerinin manşetleri, iç sayfa konumu, haber içerikleri, haberlerin tonu, habere konu olan aktörler ve eleştirilen aktörler açısından her gazetenin ayrı ayrı karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Araştırmaya konu olan ve önceden belirlenen kategoriler, her iki seçim dönemi için ayrı ayrı analiz edilmiştir. İkinci aşamada ise her iki seçim dönemi ile ilgili bulgular karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. İki seçim döneminde en belirgin olarak öne çıkan kategoriler; seçim haberlerinde ele alınan konular, öne çıkarılan ana aktörler ve eleştirilen aktörler olmuştur. Araştırma kapsamındaki üç gazetenin, iki seçim dönemini kapsayan birer aylık seçim haberlerinin, manşetleri, manşet altı haberleri, bu haberlerin iç sayfalarda devamları ve devamların hangi sayfada yer aldığı, haberlerin konusu ve haberlerin tonu karşılaştırılarak analiz edilmiştir.

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

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

Tablo 1. Haziran ve Kasım Dönemi Manşet Haberleri Karşılaştırması

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

İki seçim döneminde manşetten verme konusunda en düşük artış oranı ise, birinci seçimde %21,7 iken, ikinci seçimde %32,4'e yükselen Cumhuriyet gazetesi olmuştur. Bu durumda Sabah gazetesinin ikinci seçimde daha çok kamuoyu gündemini etkilemek için seçim haberlerini özellikle manşetten verdiği söylenebilir. Bu tablodan elde edilen verilere göre, Türkiye'de 2015 seçimleri propagandası dönemlerinde, ulusal gazeteler seçim haberlerini manşetten vererek gündemi belirlemek çabası içine girmişlerdir. Bu bağlamda araştırmanın birinci sorusuna ilişkin bulgular elde edilmiş ve örneklem alınan gazetelerin Haziran ve Kasım 2015 seçim dönemlerinde haberlerini daha çok manşetten yer vererek gündem belirlemeye çalıştıkları bulunmuştur.

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

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

Cumhuriyet ve Hürriyet gazetesi ilk seçimde manşetten ve manşet altı olarak verdikleri haberlerin iç sayfalardaki devamlarına ekonomi sayfalarında yer vermezken, ikinci seçimde Cumhuriyet bir haber (%2,7), Hürriyet gazetesi ise üç haber (%8,3) ile devam haberlerini ekonomi sayfasına taşımıştır. Yine aynı şekilde ikinci seçimde Sabah gazetesinin iki haber (%6,9) ile birinci sayfasından duyurduğu haberin devamına ekonomi sayfasında yer verdiği görülmektedir. İkinci seçimlerde gazetelerde ekonomik haberlere verilen yerin oransal olarak artmasının nedeni, Türkiye ekonomisine ilişkin söylemlerin ve ekonomik vaatlerin ikinci seçim döneminde daha ön plana çıkmasından kaynaklandığı söylenebilir.

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

İki seçim döneminin karşılaştırmalı şekilde ele alındığı Tablo 2 verilerine göre, gazetelerde ele alınan konuların, gazetelerin ideolojik konumları ve sahiplik yapılarına göre farklılık gösterdikleri yönündeki iki numaralı araştırma sorusu kapsamında elde edilen bulgular gazetelerin ideolojik duruşu ve sahiplik yapısı açısından farklılık gösterdiğine işaret etmektedir.

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

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

Tablo 2. Haziran ve Kasım Seçimlerinde Konu Dağılımları Karşılaştırması

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

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

Sabah gazetesi ilk seçimde %38,8 oranıyla en fazla seçim konulu haberlere yer vermişken, ikinci seçimde bu konuya atfedilen haberler %24,1'e düşmüştür. İlk seçimde %12,2 oranda gazetede yer alan terör haberleri, ikinci seçimde tüm haberlerin %65,5'ini oluşturmuştur. Yine ilk seçim sürecine bakıldığında, başkanlık sistemi (%4,1), Cumhurbaşkanı'nın tarafsızlığı (%2,0), laiklik-din (%4,1), medya-basın özgürlüğü (%12,2), milliyetçilik (%4,1), paralel yapı/Gülen (%8,2) ve parti-aday değerlendirmesi (%4,1) gibi konular seçim gündemini oluştururken, ikinci seçimde ise, bu konulara gazetelerin ilk sayfalarında yer verilmemiştir. Burada anlamlı olan Sabah gazetesinin iktidar partisinin propagandasına uygun olarak terör haberlerini öne çıkarmasıdır.

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

Analiz sonucuna göre bir diğer önemli bulgu ise, Sabah gazetesinde yer alan paralel yapıyla ilgili olumsuz haberlere ikinci seçimde yer verilmeyerek, birinci seçimde paralel yapı/Gülen oluşumunu destekleyen seçmen kitlesi tarafından

kaybedilen oyların geri kazanılmasına yönelik algı yaratma çabası içerisinde olduğuna ilişkin varsayımda bulunulabilir.

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

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

Haber tonu açısından bakıldığında (Tablo 3), Cumhuriyet gazetesinin ilk seçimde yaptığı seçim haberlerinin tonunun nötr olduğunu görülmektedir (%54,3). Bu oran ikinci seçimde daha da yükselmiştir (%70,3). İlk seçimde tespit edilen %26,1 oranındaki olumlu haber sunumu ikinci seçimde %10,8’e düşmüştür. Olumsuz haber oranında büyük bir farklılık göze çarpmamaktadır. Hürriyet gazetesi ise, ilk seçimde %26,9’luk oranla haberleri nötr bir tonla sunmuşken, ikinci seçimde bu oran %61,1’e yükselmiştir. Olumlu içerikli haberlere ise ilk seçimde %26,9’luk oranla rastlanırken, ikinci seçimde bu oran %13,9’lara kadar düşmüştür. Olumsuz haber içeriğinde ise, %46,2’den %25’e keskin bir düşüş söz konusudur. Sabah gazetesinin nötr haber sunumu, ilk seçimde %46,9 oranındayken, ikinci seçimde %58,6 oranında yükselmiştir. İlk seçimde sunulan olumlu haberlerin oranı %40,8 iken, ikinci seçimde bu oran %27,6 düzeyine gerilemiştir. Olumsuz haber oranında ise, ciddi bir gerileme gözlenmektedir (%40,8’den keskin bir düşüşle %27,6).

Tablo 3. Haziran ve Kasım Seçim Dönemleri Haberlerin Tonunun Karşılaştırması

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

Sürece bir bütün olarak bakıldığında, her üç gazetenin iki seçimde de haberleri yoğunlukla nötr içerikle verdikleri tespit edilmiştir. Yine üç gazetenin de ilk seçim sürecinde haber içeriklerinin tonu daha olumsuz, dolayısıyla daha eleştirelken ikinci seçimde eleştirel haber oranı düşmüştür. İki seçim dönemi arasında sırasıyla Cumhuriyet gazetesinin olumsuz haber verme oranı %19,6'dan %18,9'a, Hürriyet gazetesinin %46,2'den %25'e, Sabah gazetesinin ise %40,8'den %27,6'ya düştüğü saptanmıştır. Her iki seçim süreci karşılaştırıldığında, haberi en fazla nötr yaklaşımla sunan gazete Cumhuriyet gazetesidir (ilk seçim %54, ikinci seçim %70,3).

Haberlere Konu Olan Aktörlere İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

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

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

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

Sabah gazetesi, her iki seçimde de dönemin iktidarı olan parti liderlerine büyük oranda ana aktör olarak yer vermiştir. İlk seçimde %42,9 oranla Davutoğlu ana aktör olarak kodlanırken, Erdoğan %36,7'lik oranla ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada %10,2'lik oranla diğer ana aktörler yer almaktadır. İki seçim karşılaştırıldığında, ilk seçimde ana aktör olarak %42,9 oranıyla haberlere konu olan Davutoğlu, ikinci seçimde bu oranı neredeyse ikiye katlamıştır (%72,4). Erdoğan'ın ana aktör olarak haberlerde yer alma oranına bakıldığında, birinci seçimde %36'da olan oran ikinci seçimde %17,2'e

gerilemiştir. Bunun nedeni, ikinci seçimde terör içerikli haberlerin artmasının yanı sıra, ilk seçim sürecinde Erdoğan'ın tarafsız olmamasına ilişkin pek çok eleştirinin diğer politik aktörler tarafından dile getirilmesi ve bu tutumun olumsuz olarak kamuoyuna yansımaları olarak okunabilir.

Tablo 4. Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Ana Aktörler Karşılaştırması

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

Genel bir bulgu olarak seçim sürecinde iktidar partisini destekleyen Sabah gazetesinin, ağırlıklı olarak Başbakanı ve Cumhurbaşkanı ana aktör olarak sunması son derece anlaşılır bir veridir. Buna eşdeğer bir anlayışla, muhalefeti destekleyen ve nispeten bağımsız habercilik sergileyen Cumhuriyet ve Hürriyet gazetelerinin ana aktör olarak Davutoğlu'na ve/veya Erdoğan'a ya hiç yer vermemesi ya da çok az yer vermeleri bu yaklaşımın diğer bir göstergesidir.

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

Hürriyet gazetesinde yer alan haberlerin büyük çoğunluğu doğrudan belirgin bir aktörü hedef almadığı için eleştirel aktör belirsiz olarak kodlanmıştır. İlk seçimde aynı oranda (%32,7) AKP/AKP aktörleri eleştirilen ana aktör sıralamasında ikinci aktör grubunu oluştururken ikinci seçimde yine AKP/AKP aktörleri %19,4'lük oranla eleştirilen ikinci aktör kategorisini oluşturmaktadır. Ayrıca Hürriyet gazetesine bakıldığında, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın ve Başbakan Davutoğlu'nun ilk seçim sürecinde yer aldığı haber sayısı ile ikinci seçimde yer aldığı haber sayısının aynı olduğu göze çarpmaktadır (Erdoğan dört haber, Davutoğlu üç haber). Buna karşın Kılıçdaroğlu'nun her iki seçimde de bir haber sayısı ile eleştirilen aktör olarak daha az yer aldığı gözlemlenmektedir.

Tablo 5. Haziran ve Kasım Dönemi Seçimlerinde Eleştirilen Aktörler Karşılaştırması

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

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

eleştirilen aktör olarak yer alan terör örgütlerinin ön plana çıktığı önemli bulgular arasındadır.

Yine Tablo 5'e genel olarak bakıldığında, Sabah gazetesinde HDP/HDP aktörlerine her iki seçimde de benzer oranlarda eleştiri öznesi olarak yer verilmiştir (ilk seçim %10,2, ikinci seçim %10,3). Demirtaş'ın sadece ilk seçim sürecinde doğrudan eleştiri hedefinde olduğu görülmüştür (%6,1). Yine ilk seçim sürecinde, Sabah gazetesi haberlerinin %10,2'lik kısmında medya aktörleri eleştirilirken, bu oran ikinci seçimde yalnız bir haber ile %3,4 oranına gerilemiştir. Her iki seçimde de, Sabah gazetesinde eleştirilen aktörler kodlamasında medya aktörlerinin bulunması, Erdoğan'ın Doğan medya grubunun sahibi Aydın Doğan ile arasındaki yaşanan gerginliğin bir yansıması olarak da görülebilir. Bununla beraber, Sabah gazetesinde dönemin iktidar partisi ve iktidar partisinin liderlerine ilişkin hiçbir eleştirel haberin yer almadığı saptanmıştır.

İki seçim döneminde gazetelerin haberlerinde ana aktörlere ve eleştirilen aktörlere yaklaşımlarının ele alındığı 4 ve 5 numaralı tablolardan elde edilen yukarıdaki verilere göre, gazetelerin yaklaşımlarının ideolojik konumları ve sahiplik yapıları arasında bir paralellik bulunduğu ilişkin üç numaralı araştırma sorusuna ilişkin bulgular elde edilmiştir.

SONUÇ

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

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

Analiz sonuçları incelendiğinde, üç araştırma sorusunun da elde edilen bulgular doğrultusunda yanıtlandığı söylenebilmektedir: Türkiye’de 2015 Genel ve 2015 Erken Seçim propaganda dönemlerinde ulusal gazeteler seçim haberlerini manşetten vererek, gündemi belirleme çabası içine girmişlerdir. Gazetelerdeki seçim haberlerinde ele alınan konular, gazetelerin ideolojik konumları ve sahiplik yapılarına göre farklılık göstermektedir. İlgili yazına atıf yapıldığında (Herman ve Chomsky, 1999; Özkan, 2007, Topuz, 2003), gazetelerin seçim haberlerinde adı geçen ana aktörlere ve eleştirilen aktörlere yaklaşımları ile ideolojik konumları ve sahiplik yapıları arasında bir paralellik olduğu görülmektedir.

İlgili yazında da vurgulandığı gibi (Erdoğan ve Alemdar, 2010; McCombs ve Shaw, 1972; Yüksel, 2001), gündemin belirlenmesi ve kamunun gündeminin belirlenmesi açısından seçimle ilgili haberlerin manşetten verilmesi önemli bir ayrıntıdır. Çünkü en akılda kalıcı ve yönlendirici haberler, büyük puntolarla ve manşetten verilen haberlerdir. Araştırma sonuçlarına göre, gazeteler seçim propagandası dönemlerinde haberi manşetten vererek gündemi belirleme çabası içine girmişlerdir. Bu kanıtı kuvvetlendiren en önemli bulgu ise, beş ay ara ile gerçekleştirilen iki genel seçim karşılaştırıldığında, 1 Kasım 2015 tarihini önceleyen zaman dilimindeki gazetelerin haber sunumlarında manşet kullanımının her üç gazetede de artmasıdır.

Gazetecilik pratiğiyle bakıldığında, üretilen haberin manşetten sunumu habere biçilen önemi vurgulamaktadır. Özellikle gazetelerin vitrin niteliği taşıyan ilk sayfalarda manşet kullanımı, okuyucunun dikkatini çekerek kamuoyu yaratmada önemli bir unsurdur. Dolayısıyla yazılı medyada görünürlük açısından manşet kullanımının yüksek oranda yer bulduğu söylenebilir. Tüm bu veriler sonucunda, diğer iki gazeteye kıyasla, Sabah gazetesinin manşeti daha yoğunlukla kullanması, kamuoyu gündemini etkilemeye yönelik seçim haberlerini daha fazla ön plana çıkarma çabasında olduğu ve daha aktif bir biçimde seçim kampanyaları ile ilgilenmiş olduğu söylenebilir.

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

Sonuç olarak, siyasal partiler için çok önemli olan seçim kampanyaları döneminde ulusal düzeyde yayın yapan ve farklı ideolojik yakınlık ve sahiplik yapısına sahip gazetelerde yer alan seçim haberleri, kamuoyunun oluşmasında ve seçmenlerin oy tercihleri üzerinde belirleyici olmaktadır. Aynı yıl içinde beş ay ara ile yapılan iki seçim döneminde, farklı ideolojik ve sahiplik yapılarına sahip üç ulusal gazete üzerinden yapılan bu çalışma, gazetelerin

siyasal parti haberlerine ve siyasal aktörlere yaklaşımları ile ideolojik konumları arasında bir paralellik bulunduğu savının doğrulandığını göstermektedir.

Diğer yandan, araştırmanın belli başlı kısıtları şunlardır: Birincisi, araştırmanın kitle iletişim araçlarından yazılı basın ile sınırlandırılmasıdır. Yazılı basından üç günlük ulusal gazete evrene dahil edilmiştir. Sonraki araştırmalarda daha geniş sayıda gazetenin seçilmesi mümkündür. Diğer bir kısıt ise, seçilen gazetelerin sadece birinci sayfalarında çıkan seçim haberlerinin incelenmesidir. Haberin iç sayfalar devam niteliğindeki metinler de örnekleme dahil edilmiştir. Seçim haberleri dışında, araştırmaya dahil edilmeyen yorum ve köşe yazıları gelecek yıllarda yürütülecek araştırmalarda dikkate alınabilir. Son olarak, gazetelerin analiz edilen nüshaları da zaman açısından sınırlandırılmıştır. Genel bir kabule göre, seçime ilişkin siyasal propaganda dönemlerinde, seçimlerden bir ay öncesinden başlamak üzere bir ay süre ile gazetelerin birinci sayfalarında seçim haberleri sıklıkla yer almaktadır. Bu süre, biraz daha geriye gidebilir ya da seçim sonrasında da gözleme devam edilebilir. Son olarak, önceki yıllarda yapılan genel seçimler ile bir karşılaştırma yapılması da öneriler arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Althusser, L. (2011). *Devletin ideolojik aygıtları* (çev. Yusuf Alp-Mahmut Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Atabek, N. ve Uztuğ, F. (1998). Haberlerde çerçeveleme ve öne çıkarma. *Kurgu Dergisi*, 15, 96-105.
- Aziz, A. (2013). *Siyasal iletişim*. (4. Baskı) Ankara: Nobel Yayınları.
- Bilgin, N. (1988). *İçerik analizi: İletişim psikolojisi yardımcı ders notları*. Ege Üniversitesi, İzmir: Edebiyat Fakültesi Matbaası.
- Boyd-Barret, D. (2006). Ekonomi politik yaklaşım. İçinde L. Yaylagül (Editör). *Kitle iletişiminin ekonomi politiği* (s.1-16). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Curran, J., Gurevitch, M., ve Woollacot, J. (1990). İletişim araçları üzerine çalışma: Kuramsal yaklaşımlar. (çev. M. Özbek), *BYYO Yıllık*, 1989/1990, 229-253.
- Çulhaoğlu, M. (1998). *İdeolojiler ve Türkiye örneği*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Demir, V. (2007). *Türkiye'de Medya siyaset ilişkisi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Duruoğlu, T. (2007). Haber yapmada ideoloji etkeni: 11 Eylül olayı üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 25, 1-42.
- Eagleton, T. (2011). *İdeoloji* (çev. M. Özcan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Entman, R. (2004). *Projections of power: Framing news, public opinion and US foreign policy*. Chicago: Chicago University Press.
- Fairclough, N. (2015). Dil ve ideoloji (çev. B. Çoban, *Söylem ve İdeoloji*). İstanbul: Su Yayınevi.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. London: Lawrence and Wishart.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hallahan, K. (1999). Seven models of framing: Implications for public relations. *Journal of Public Relations Research*, 11(3), 205-242

- Herman, E.S. ve Chomsky, N. (1999). *Medya halka nasıl evet dedirtir* (çev. M. Çetin, B. Akyoldaş, T. Han, İ. Kaplan). İstanbul: Minerva Yayınları.
- Heywood, A. (2012). *Siyasetin temel kavramları* (çev. H. Özler). İstanbul: Adres Yayınları.
- İşler, E.K. (2007). Demokrat Parti'nin halkla ilişkileri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 24, 111-118.
- Karahan, S. (2002). *Hürriyet, Cumhuriyet, Zaman Gazeteleri örnekleminde Türkiye'de gündem belirleme gücüne sahip gazetelerin ideolojik konumlarına dair bir değerlendirme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kılıç, D. (1999). Türkiye'de parlamento muhabirliğinin incelenmesi ve TBMM de bir uygulama. *Kurgu*, 16, 137-155.
- Magret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi* (çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (1993). *İdeoloji: Bütün eserleri 3*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marx, K. ve Engels, F. (1976). *Alman ideolojisi* (çev. S. Belli). İstanbul: Sol Yayınları.
- McLellan, D. (2009). *İdeoloji* (çev. Barış Yıldırım). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- McNair, B. (2007). *An introduction to political communication*, London and New York: Routledge.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2010). *İletişim modelleri kitle iletişim çalışmalarında* (çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim-Sanat Yayınları.
- Oskay, Ü. (2000). *Tek kişilik haçlı seferleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Özarslan, H. (2007). *Çerçeveleme yaklaşımı açısından haber çerçevelerinin kitle düşünceleri üzerindeki etkisi*. Basılmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Özerkan, Ş. (2009, editör), *Haber analizi ve arşiv incelemeleriyle Türkiye'de 9 Gazete*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Özkan, A. (2007). *Siyasal iletişim stratejileri*. İstanbul: Tasam Yayınları.
- Sancar, Ü.S. (1997). *İdeolojinin serüveni: Yanlış bilinç ve hegemonyadan söyleme*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Shoemaker, P.J. ve Reese, S.D. (2002). İdeolojinin medya içeriği üzerindeki etkisi (çev. Ahmet Gürata). *Medya Kültür ve Siyaset* (s.143-144). Ankara: Alp Yayınevi.
- Terkan, B. (2007). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 561-584.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Toker, H. (2012). Yerel medyanın AB'ye bakışı: Yeni Asır Gazetesi örneği. *Selçuk İletişim*, 7(2), 139-155.
- Toker, H. (2013). *Ulusal politikanın uluslararasılaşması, siyasal seçimler, uluslararası iletişim ve medya*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.