

7 Haziran ve 1 Kasım 2015 Seçimlerinin Basındaki Yansımaları

*Dr. Süleyman Güngör**

Özet

Türkiye, 2015 Yılında Haziran ve Kasım Aylarında İki Kez Milletvekili Genel Seçimi Yaşamıştır. Bu Seçimler, 2002 Yılından Beri Kesintisiz Ve Tek Başına İktidarda Olan Adalet Ve Kalkınma Partisinin Bu Yetkiyi Yeniden Alamadığı 7 Haziran Seçimleri Sonucunda, Tbbm'den Güvenoyu Alan Bir Hükümet Çıkması Üzerine, 1 Kasım Günü Erken Seçim Yapılması Dolayısıyla Yaşanmıştır.

Bu Çalışmada, İki Seçimin Yapıldığı Ve Sonuçlarının Açıklandığı Günlere Ait Olmak Üzere 7 Ve 8 Haziran İle 1 Ve 2 Kasım 2015 Tarihlerinde Ulusal Düzeyde Dağıtım Yapılan Gazetelerin İlk Sayfaları İncelenmiştir. Bu İncelemede, Mevcut Siyasal İktidara Yandaş, Muhalif Veya Yansız Kalan Veya Bilgilendirici Niteliklerine Göre Haber Başlıkları Ve Görsel Unsurlar Kodlanmıştır. Bu Veriler, İçerik Analizine Tabi Tutulmuş Ve Türkiye'deki Günlük Gazetelerin Yanlı Bir Yayın Politikası İzlediği Gözlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seçimler, Basın, Siyasal Partiler, Siyasal İletişim

7 June And 1 November: Two Elections In Turkey And Their Reflections In Media

Abstract

Turkey has experienced two deputy general elections in June and November 2015. The AKP has ruled country since 2002 uninterruptedly. 7 June general election was interesting as no political parties got enough vote to be ruling party. After that it has been decided early election that 1 November.

In this study, it has been inspected and analyzed first pages of national newspapers 7-8 June and 1-2 November 2015. News headlines and visual elements have been encoded that is according to their political thoughts

* Süleyman Güngör, Siyaset Bilimi Dr., Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu – İdari Uzman. sgungor@yahoo.com

which support, oppese and be neutral. These data were subjected to content analysis.

Keywords: Elections, political parties, media, political communications.

Giriş

Günümüzde kitle iletişim araçları veya medya denilince temel kategorileri ağırlıklı olarak yazılı ve resim unsurları kullanan gazete ve dergiler, ses temelli radyo, görsel ve sese dayanan televizyon ve nihayet bütün bunları birlikte ya da bir kısmını birlikte kullanabilen internet yayıncılığı şeklinde sayılabilir. Geleneksel medya yayınlarının internet aracılığıyla sunumu yaygınlaşmaktadır. Siyaset, medya türlerinin tamamı için her zaman en önemli konu başlıklarından birini oluşturmaktadır. Seçimler de siyaset alanının temel faaliyetlerinin başında yer almaktadır.

Siyasal hayatta ve demokrasi çerçevesinde seçimlerin işlevi ve önemi farklı açılardan değerlendirilebilir. Bu çalışmada seçimlerin öne çıkartılmasının sebebi, seçimlerin yüklendiği anlama dayanmaktadır. Demokrasilerde seçimler, halka siyasal süreci etkileme ve yöneticilerden hesap sorma fırsatı verdiği, kimin iktidara geleceğinin belirlendiği için vazgeçilmezdir. Seçim kampanyalarında, adaylar ve partiler halka kendi programlarını anlatır, nı medya da bu dönemde siyasal tartışmalara daha geniş yer verir ve nihayet kullandığı oyu ile “halk konuşur”.¹ Halkın sandıktan çıkan sözüne, siyasal aktörler ve yorumcular da anlamlar vermeye çalışırlar.

Türkiye’de 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde olmak üzere 147 gün ara ile ilki olağan, ikincisi olağanüstü olmak üzere iki kere milletvekili genel seçimleri yapılmıştır. Seçimler, Yüksek Seçim Kurulunun (YSK) yönetim ve denetimi altında, onun tarafından belirlenen takvim çerçevesinde yürüyen bir sürecin sonunda bu tarihler gerçekleşen oy verme işlemi ile sonuçlanmaktadır. Seçimlerin Temel Hükümleri ve Seçmen Kütükleri Hakkında Kanununun 49 uncu maddesinin ikinci fıkrasında yer alan “Propaganda, oy verme gününden önceki onuncu günün sabahında başlar ve oy verme gününden önceki günün saat 18.00’inde sona erer” hükmü ile propaganda serbestliğinin sınırı belirlenmiştir. Aynı kanun özel radyo ve televizyonlar ile basın organlarının yayınlarına ilişkin sınırlamaları tanımlamıştır. Bu sınırlamanın YSK tarafından yorumlanmasının bir örneği 04/0372015 tarihli ve 290 sayılı kararına yansımıştır. 7 Haziran 2015 seçimi öncesinde alınmış bu kararda, konuya ilişkin farklı kanunlarda yer alan hükümler belirtildikten sonra “Buna göre, radyo ve televizyon yayınları ile basın ve iletişim araçlarının tabi tutulduğu usul ve esaslar, seçim döneminde son yirmi dört saat, oy verme gününden önceki on günlük süre ile diğer bölümü için ayrı ayrı düzenlenmiştir.” denilmektedir.²

¹ Andrew Heywood, Siyaset. 8. Baskı, Ankara: Adres Yayınları, 2013, s.308-309.

² YSK, Basın ve yayın kuruluşlarının yayın ilkelerine ilişkin Yüksek Seçim Kurulunun 2015/290 sayılı kararı, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/Kararlar/2015-290.pdf>, s.3 (erişim: 26/01/2016).

YSK tarafından yapılan zaman sınıflandırmasına uyumlu olarak belirtmek gerekirse, seçim gününden önceki 10 gün propaganda dönemi yani adayların ve siyasi partilerin konuşma dönemidir. Seçimin yapıldığı, oyların kullanıldığı gün ise propaganda çalışmalarının yasaklandığı ve halkın “konuşma” dönemidir. Seçim gününün bitiminden, özellikle seçim sonuçlarına ilişkin yayın yasağının da kalkmasından itibaren sınırlamalar da bitmektedir.

Bu çalışmada, belli başlı ulusal yayın yapan gazetelerin oy verme günü ile sonuçların belli olduğu izleyen güne ait sayılarının ilk sayfaları incelenmektedir. Propaganda dönemi sonuna kadar partiler ve adayların lehinde ya da aleyhindeki yayınlar, seçim sürecinin doğal bir parçası durumundadır. Basın aracılığıyla yürütülen propaganda faaliyetleri bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Propaganda yasağını, seçimlerin yapıldığı gün halkın konuşabilmesi için siyasi sözcülerin ve yorumcuların susması olarak anlamak mümkündür.

Seçim günü gazetelerin ilk sayfaların seçmeni etkilemeye yönelik haber, yorum veya görsel bulundurup bulundurmadığı incelenecektir. Böylece gazetenin yandaş olduğu eğilimini sergileme biçimi ve düzeyi gözlenebilecektir. Seçim sonuçlarının ortaya çıkması, gazeteler açısından haber verilecek olgusal bir durumdur. Ancak verdiği oyla konuşan seçmenin ne söylediği, bu olgunun nasıl yorumladığına dönük içerik analizi çalışması yapılacaktır. Bu iki günün bir bütün olarak değerlendirilmesi, gazetelerin okuyucuyu haberdar etme ve yönlendirme işlevlerini ilk sayfalarına nasıl yansıttığını tespit etmeye yarayacaktır.

Gazetelerin oy verme gününde seçim mevzuatına rağmen yanlı yayıncılık yürüttükleri gözlenmektedir. Buradan hareketle basında yanlı yayıncılığın buluşucu bir özellik sergilediği söylenebilir. Bunu söylemek için, sadece oy verme ve sonraki günün yayınlarını değerlendirmek yetersiz kalmaktadır. Araştırmanın bulguları da bu iddiayı doğrulama yönündedir. Ancak aşağıdaki Şekil 2 ve 3'te de gözlemlendiği üzere oy verme günlerindeki yansız ve bilgilendirici haberlerin oranı azalmış, yandaş ve muhalif yanlı haberlerin oranı artmış olduğu görülebilmektedir.

1. Türkiye’de Son Dönem Seçimler Zinciri

1 Kasım 2015 Olağanüstü milletvekili seçimine gelinceye kadar Türk seçmeni son 2 yıl içerisinde sürekli sandık başına çağrılmıştır. Öncelikle 30 Mart 2014 tarihinde yerel yönetimler seçimleriyle belediye meclisi üyeleri ve başkanları ile il genel meclisleri belirlenmiştir. Bu seçimlerden önce yasalaşan ve yürürlüğe giren Büyükşehir uygulamasıyla yaklaşık olarak ülke nüfusunun %73’ü büyükşehir olarak tanımlanmış yerlerde yaşamaktadır.

10 Ağustos 2014 tarihinde sandığa giden seçmen, siyasal tarihin halkoyuyla seçilen ilk cumhurbaşkanı için oy kullanmıştır. Bu seçimler 3 aday arasında

gerçekleşmiş ve birinci turda AKP Genel Başkanı ve Başbakan iken aday olan R. Tayyip Erdoğan, Türkiye Cumhuriyeti'nin 12. Cumhurbaşkanı seçilmiştir.

Türkiye, 2015 yılına da iki genel seçim sığdırmıştır. 25. Dönem Milletvekili seçimleri 7 Haziran 2015'te yapıldı. Bu seçimlerin işlerin YSK tarafından açıklanan takvim doğrultusunda 10 Mart gününde başladığı ve toplumun da yapılacak genel seçimlere odaklandığı göz önünde tutulursa, yılın başından beri ülkenin siyasal gündemi seçimlere bağlanmış durumdadır. Nihayet yapılan seçimler sonucunda TBMM yeni milletvekilleri ile toplanmış ve 9 Temmuz 2015 günü Başkanlık Divanı oluşturulmuştur. Ancak bir parti tek başına hükümet kuramadığı gibi, aralarında koalisyon hükümeti kurmaları da mümkün olmamıştır. Bu sürecin sonucunda; tarihinde ilk defa olmak üzere, TBMM içerisinde bir seçim hükümeti oluşturulması kaçınılmaz olmuştur. Bu durum, Cumhurbaşkanı tarafından seçimlerin yenilemesi kararı verilmesine neden olmuştur. 24/8/2015 tarihli, 29455 Mükerrer sayılı Resmi Gazetede yer alan kararında Cumhurbaşkanı, 45 gün içerisinde güvenoyu alan bir hükümet kurulmadığı için Anayasa gereği TBMM seçimlerinin yenilenmesi gerektiğini ifade etmektedir. TBMM 25. Döneminin 5 ay kadar kısa süre sonunda yenilenmesi için yapılan seçimler 1 Kasım 2015 tarihinde yapılmıştır.

Siyasetin ve seçimlerin neredeyse aralıksız olarak gündemde bulunduğu iki yıllık dönem zarfında, basın da bu gündeme uyduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, doğrudan seçimlerle ilişkili olmayan ancak seçimleri etkileyen hararetli siyasal tartışmaların yaşandığı belirtilmelidir. Bu dönemde, darbe girişimleri hakkındaki soruşturmanın “kumpas” yani kurmaca olduğu, 17 ve 25 Aralık 2013 tarihlerinde yürütülen yolsuzluk soruşturmaları ve bu soruşturmanın hükümeti devirmeye yönelik darbe girişimi olduğu iddiaları, devlet içine yerleşmiş paralel bir yapının varlığı ve nihayet terör olaylarında artış ile birlikte “çözüm sürecinin rafa kalkması” gibi iç siyaset tartışmaları yaşanmıştır. Aynı zamanda, özellikle Suriye ve Irak'tan gelen sığınmacılar ve Ortadoğu politikaları odaklı dış siyaset konuları sürekli olarak gündemde kalmıştır. TBMM'de kurulan Anayasa Komisyonunun akim kalan yeni anayasa hazırlık çalışmaları da bu çerçevede basın ve siyasetin ortak gündeminde yer almıştır.

Burada örnekleri sayılan tartışmaların, seçim dönemlerini de kapsayacak şekilde devam etmesi dolayısıyla basın kuruluşlarının ve seçmenin kalıp yargılar etrafında kutuplaştığını söylemek mümkündür. Bütün bunlar arasında bazı medya kuruluşlarının sahipliklerinde değişim olduğu da belirtilmelidir. Koza İpek Grubuna ait olan Bugün ve Millet gazetelerinin yönetiminin 2015 yılındaki iki seçim arasında kayyuma devredilmesi³ özellikle bu çalışmanın çerçevesine girmektedir.

³“Koza İpek Holdinge Kayyum”, 26/10/2015. <http://www.ntv.com.tr/ekonomi/koza-ipek-holdinge-kayyum,cCoaUX-S2U2B1uu2CXOdpG> (Erişim Tarihi: 27/01/2016).

2. Basın ve Siyaset İlişkisi

Basın ile siyasetin ilişkisinde karşılıklılık bulunmaktadır. Siyasi olaylar basının öncelikli gündemini oluştururken, politikacılar açısından da kendilerini, düşünce ve faaliyetlerini halka anlatmaya hizmet eden en önemli aracı basın oluşturmaktadır.⁴ Yarışmacı bir sistemde tıpkı partiler gibi kitle iletişim araçlarının da çoğulluğu gerekli ve olağan bir durumdur. Çünkü kitle iletişim araçları, gündemlerinde yer alan konularda kamuoyunun bilgilendirilmesine ve şekillendirilmesine uğraşırken, siyasi partiler de kamuoyunun gündemini işgal eden ve kamuoyunun gündemine girmesini istedikleri konulara ilişkin düşüncelerini duyurmak isterler.⁵

Basın organları, çoğulcu bir ortamda kendileri istemese de, okurlarını kaybetmemek için onaylamadıkları grup ya da partilerin faaliyetlerine sütunlarında yer ayırmaya kendilerini mecbur görmektedir. Keza tirajının yüksekliği, alacağı reklam ve elde edeceği kârı etkileyeceği için gazeteler açısından önem taşımaktadır. Basındaki çoğulculuk kamuoyunun sağlıklı oluşması bakımından önemlidir ve bu önemden dolayı demokrasilerde “dördüncü güç” olarak değerlendirilmektedir.⁶ Kendisi de bir ekonomik aktör haline gelen basın, siyasetin karnavalı olan seçim dönemlerinin vazgeçilmez platformunu oluşturarak halkın kanaatlerinin oluşmasında etki sahibidir. Doğal olarak bu aşamada, basının salt bir taşıyıcı olmayacağını kabul etmek gerekmektedir.⁷

Basın ve özellikle günlük ulusal dağıtımda yer alan gazeteler, kullandıkları dil, jargon, görsel malzemeler, yazı biçimi, rengi ve boyutu sayesinde, okuyucuya/ seçmene sadece bir haber aktarmakla kalmayıp ona bir değer (iyi/kötü), anlam (olumlu/olumsuz) veya dini, ahlaki, ideolojik veya yasal açılarından ilkel değerlendirmeye (doğru/yanlış) de yapmaktadır. Kendisi için bir güç haline gelmiş olan basının tarafsız veya “kamu çıkarlarının bekçisi” konumundan kopmuş ve taraf halinde siyasal iletişim sürecine aracılık ettiğini söylemek mümkündür.⁸

Basının özellikle seçim döneminde üç işlevinin öne çıktığı görülmektedir. “Bu işlevler, seçim döneminde partilerin ve adayların halkla doğrudan iletişim kurmasını sağlama; siyasal adayları tanıtmak ve siyasal işleyiş ve seçimler açtı-

⁴ John Keane, Medya ve Demokrasi, İstanbul, Ayrıntı Yayınlar, 1992, s. 54.

⁵ Hulusi Şentürk, Seçmenin DNA’sı- Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler, İstanbul, Okutan Yayıncılık, 2008, s.278-279.

⁶ Ahmet Taner Kışlalı, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, 2.Baskı, Ankara, İmge Kitabevi, 1993, s.24-26.

⁷ Heywood, a.g.e., s.273.

⁸ Bülent Çaplı, Sevda Alankuş, Nilüfer Timisi, Türkiye’de Medya ve Seçimler. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı, 1999, s.1.

sından önemli konuların haber ya da benzeri özel programlarda işlenmesini sağlamak; son olarak da oy verme süreci, seçmen katılımı ve benzer yurttaşlık konularında seçmen eğitimiyle ilgili bilgilendirici olmaktır”.⁹ Araştırmamız çerçevesinde de gazetelerin ilk sayfalarındaki haber ve görseller Çaplı ve diğerlerinin yaptığı sınıflandırmaya uyumlu görünmektedir.

Türk basınına bakıldığında; sahibinin büyük sermaye kuruluşları olduğu ve kamu sektörü ile patronun ilişkileri çerçevesinde siyasal konumunu¹⁰ belirleyen geniş bir medya yelpazesi ve sözcülüğünü yaptığı parti veya ideolojik yaklaşımın yayın organı niteliğindeki medya kuruluşları göze çarpmaktadır. Birinci grup basın kuruluşlarının sahip ve yöneticileri, öncelikle işadamdır, medya ise sadece işinin adı ve sektörünü göstermektedir. Bu durumu bir gazeteci olarak Umur Talu, bir gazete yayın yönetmeninin Gazeteciler Cemiyeti üyesi olmayıp TÜSİAD üyesi olduğunu ve medyanın tekelleşmesini savunduğunu aktarması dikkat çekicidir. Medyanın finans ve siyaset ile iç içe geçmesini Talu, kamuoyunun bilgilendirilmesinden iktidar ya da patronun onaylamadığı gazetecilerin işten çıkartılmasına kadar uzanan çok boyutlu olan bir “kriz” olarak tanımlamıştır.¹¹ Bu medya kuruluşları, esasen bir ticari faaliyet olarak yönetilmekte ve yayıncılık dolayısıyla ellerinde tuttıkları etki gücünü siyasi ve ticari anlamda pazarlığa açık bulundurmaktadır. İkinci grup içerisinde sayısı ve tiraj anlamında varlığı genişlemiş bulunan AKP yanlısı yayın organları ile yakın tarihe kadar iktidar blokunun içinde olup 2013 sonundan itibaren çatışmaya girişen ve Gülen Grubu olarak adlandırılan iki ayrı kategori olarak ortaya çıkmaktadır. Bu manzara, akredite basın kuruluşları ve basın mensupları olgusu ile tamamlanmaktadır.

Basında akreditasyonun siyasal erk ya da haber kaynağı kuruluş tarafından basına sınırlama hatta sansür gibi değerlendirilmesi, başka bir açıdan bakılınca uygun görülen haberler yapacağına güvenilen basın organları ve basın mensupları şeklinde tanımlamak mümkündür. Bila'nın da dediği gibi, akreditasyon basın mensubunu “iliştirilmiş gazeteci” haline dönüştürmemektedir.¹²

Türk basınındaki bu genel manzara, basının siyasal gündeme ilişkin tarafsızlık varsayımını yıkmaya yeterlidir. Bu çalışmada, Basının tarafsız haber aktarıcısından ibaret olmadığı, aksine nesnel bilgiye dayalı bir haberin sunumun-

⁹ Çaplı vd, a.g.e., s.2.

¹⁰ Ceyda Ilgaz, “Tekelleşme Olgusu ve Türk Basını”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, no. 11 (2001), s.221.

¹¹ Umur Talu, “Medya ve Siyaset”, İnternet Çağında Gazetecilik, (Der. Serhan Yedig ve Haşim Akman), İstanbul: Metis Yayınları, 2002, s. 57-60.

¹² Fikret Bila,, “Algıların Yönetilmesi Bağlamında İliştirilmiş Gazeteciliğe Genel Bir Bakış”, Başkent Üniversitesi SAM, ty, s. 11. http://sam.baskent.edu.tr/egitim_ser-tifika/algilama_fikret_b.pdf (erişildi: Ocak 27, 2016).

da bile öznel eğilimini yansıttığı ve bu eğilimi okura benimsetmeye yöneldiği varsayımı da sorgulanacaktır.

3. Gazetelerin Vitrini: İçerik Analizi Bulguları

3.1. Yöntem

Bu çalışmada, “basın kamuoyu konusunda en iyi belgedir”¹³ diyen Duverger’in (1990, 100) basının kamuoyunu yansıtmak kadar biçimlendirme eğilimi taşıdığı uyarısı ışığında; Türkiye’de 7 Haziran ve 1 Kasım 2015 tarihlerinde yapılan milletvekili genel seçimlerinin ulusal gazetelere yansımaları içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu amaçla propagandanın yasak olduğu oy verme günü ve sandık sonuçlarının ortaya çıktığı izleyen günde yayımlanan ulusal gazeteler incelenmiştir. İncelenen gazeteler harf sırasına göre şunlardır: Akit, Akşam, Aydınlık, Bugün, Cumhuriyet, Habertürk, Hürriyet, Millet, Milli Gazete, Milliyet, Ortadoğu, Posta, Sabah, Sözcü, Star, Takvim, Taraf, Türkiye, Vatan, Yeni Şafak, Yeniçağ, Zaman.

İnceleme kapsamında, gazetelerin birinci sayfalarının “gazetenin bir tür özeti ve içerik çatısı” olması niteliğinden hareket edilmiştir.¹⁴ İnternet arşivleri üzerinden gazetelerin birinci sayfalarının resimleri elde edilmiş ve sayfa temel üç bölgeye ayrılmıştır. Gazetenin logosunun hizası ve üstü “sürmanşet”, logonun hemen altında yer alan ana bölüm “manşet” ve manşetin altında kalan bölüme de “sayfa altı” adı verilerek yazı ve görsellerin sayfaya konumlanması kodlanmıştır. Sayfa bölümlerinde seçim, siyasal parti ve aktörler ile doğrudan seçime ilişkin olaylar dikkate alınmış, bunun dışında magazin, promosyon duyurusu veya siyaset dışı konulardaki haberler göz ardı edilmiştir. Görsellerin kodlanmasında bir kare içerisinde kullanılan farklı resimlerden üretilmiş tasarımlar tek veri olarak kabul edilmiştir. Aynı haber başlığı altında yerleştirilmiş alt başlıklar veya başlık niteliğindeki spotlar ayrı haber olarak kodlanmıştır.

3.2. Bulgular:

Ulusal dağıtımdaki 22 günlük gazetelerin oy verme günleri (7 Haziran 2015 ve 1 Kasım 2015) ve sandık sonuçlarının belli olduğu günleri (8 Haziran 2015 ve 2 Kasım 2015) yayımlanan nüshalarının ilk sayfaları incelenmesi sonucunda, Tablo 1’de görüldüğü şekilde toplam 524 haber başlığı ve 396 görsel kullanıldığı belirlenmiştir.

¹³ Maurice Duverger, Sosyal Bilimlere Giriş, (Çev. Ünsal Oskay), Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990, s.100.

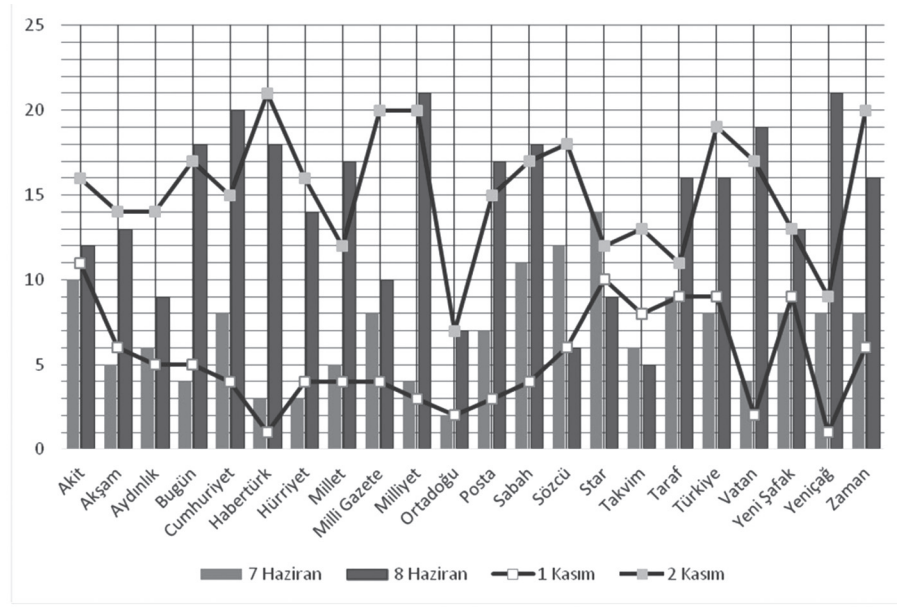
¹⁴ Ali Muhammet Bayraktaroğlu, Berrin Bayraktaroğlu, “Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme”, Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 2009, no. 4 (2009): 1, s.20.

Tablo 1. Seçim Haberleri Sayısal Durum (Günlere Göre)

Tarih	Görsel	Haber Başlığı	Toplam
07 Haziran	67	86	153
08 Haziran	141	174	315
01 Kasım	42	74	116
02 Kasım	146	190	336
Toplam	396	524	920

Oy verme günü propaganda yasağının etkisi ile görece daha az siyasal temaların işlendiği ve sandık sonuçlarının ortaya çıkması ile ilk sayfaların neredeyse sadece seçim konusuna yer verdiği görülmüştür. Haberlerin yer aldığı gazetelere göre dağılımı Şekil 1’de görülmektedir.

Şekil 1. Haberlerin gazetelere göre dağılımı



Türkiye, Kasım 2002 tarihinden beri AKP'nin tek başına iktidarda olduğu hükümetler eliyle yönetilmektedir. Bu partinin kurucu genel başkanının Cumhurbaşkanlığına seçilmesinden sonra yapılan ilk genel seçim olması ve tarafsızlığı esas olan Cumhurbaşkanının zaman zaman parti üyesi gibi hareket etmesi dolayısıyla muhalefetin ona karşı sanki bir blok havasında tavır geliştirmesine sebep olmuştur. Başka bir ifade ile iktidar, bütün muhalefeti bir blok içerisinde görme ve gösterme eğiliminde olmuştur. Kendisini destekleyen

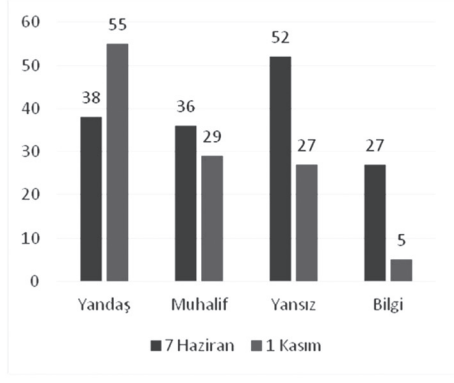
medya organları ile bunu başardığı da söylenebilir. Siyasetin bu görünümü, seçim günlerindeki gazetelere de yansımıştır.

Kodlanmış olan haber başlıkları ve görselleri, içerikleri ve taşıdıkları mesajlar bakımından, Çaplı ve arkadaşlarının yaptığı ve yukarıda belirtilen sınıflandırmasına uygun şekilde iktidar yanlısı, muhalif, yansız ve bilgilendirici şeklinde ayrılmıştır. Burada bilgi veren haberler, daha çok seçimin uygulamasına ilişkin kurallar, seçmen ve sandık sayısı gibi istatistik bilgilerden oluşmaktadır. Liderlerin oylarını nerede kullanacağını bildiren haberlerin bazı gazetelerde salt bilgi içerdiği, bazılarında ise bu bilginin görseller ile bir eğilimi yansıtır şekilde sunulduğu görülmektedir. Örneğin, A. Davutoğlu yalnız veya eşi ile güleç, halkın arasında veya bir platform üzerinde güçlü bir görüntü ile verilirken, diğer parti liderlerinin olağan portreleri hatta öfkeli, yorgun görüntüleri kullanılmıştır. Muhalif gazetelerde *kötü* olarak sunulan birinci aktör A. Davutoğlu'dan daha çok R.T. Erdoğan olmuştur. Sadece Aydınlık, CHP temsilcisi ile eski Cumhurbaşkanı A. Gül arasındaki bir görüşmeyi haberleştirerek başka bir muhalifi *kötü* göstermiştir. Bu tür değer yargısı ve eğilim yansıtan görseller, yandaş veya muhalif olarak kodlanmıştır.

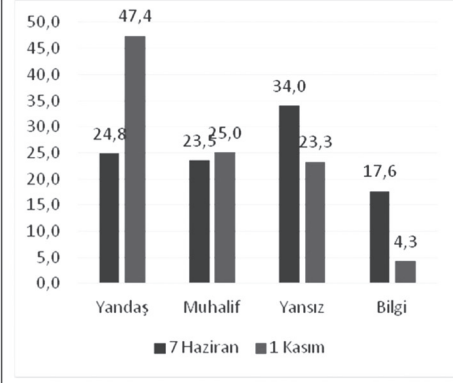
Yansız olarak tanımlanan haberler, genellikle herhangi bir eğilim vurgulamayan, seçimi çağrıştıran sandık grafikleri, oy pusulası çizim veya fotoğrafları, oy veren vatandaş görüntüleridir. Bu görseller arasında, “sandığa oy atan el” figürü sıklıkla kullanıldığı gözlenmiş ve bu elin erkek ya da kadın olması dışında farklılık tespit edilememiştir. Buradaki cinsiyet tercihine herhangi bir siyasal anlam yüklemek gerekmediği izlenimi edinildiği için yansız kodu kullanılmıştır. 7 Haziran seçiminden önce Diyarbakır'da HDP'nin toplantı alanındaki patlama, Erdoğan ve Demirtaş arasında söz atışmasına sebep olmuştur. Gazetelerin bu tartışmayı hangi ismi öne çıkararak haberleştirdiklerine göre yandaş veya muhalif, sadece olaya ilişkin bilgi aktaranlar yansız olarak değerlendirilmiştir.

Gazeteler, seçmene seslenirken genel olarak “söz sende”, “mühür sende”, “karar senin” gibi büyük puntolu başlıklar altında spotlar ile bu kararı hangi yönde alması gerektiğinin “ipuçlarını” vermeye yönelmişlerdir. Oy verme günlerinde yayınlanan gazetelerde temsil edilen eğilimin sayısal dağılımı, (Bkz. s. 152) Şekil 2', oransal dağılımı Şekil 3'te gösterilmiştir.

İktidar yanlısı gazetelerin oy verme günündeki ilk sayfaları, “istikrar” ve “Yeni Türkiye” kavramları etrafında ve R. T. Erdoğan üzerinden AKP iktidarının devamına yönelik vurgu ile hazırlanmıştır. Bunun alternatifi olarak “kaos” ve koalisyon gösterilirken, emekli maaşlarına yapılması planlanan artış ilk sayfada yer bulmuştur. Takvim gazetesi, 7 Haziran gününde “Emekliye 13. maaş kapıda” diye haber yaparken, 1 Kasım günü “Emekliye enflasyon zammı” başlığıyla haberi kullanmıştır. İki seçim arası dönemde yaşanan terör olay-



Şekil 2. Oy verme günü gazetelerde eğilim (%)



Şekil 3. Oy verme günü gazetelerde eğilim (%)

ları, her iki tarafın da kullandığı söylem malzemesi olmuştur. Örneğin 1 Kasım 2015 tarihli Star gazetesi, terör olayları ve şehit cenaze törenleri fotoğraflarından yapılmış bir kolaj eşliğinde, resimlerin ortasında “Unutma Türkiye 7 Haziran’dan bugüne neler oldu?” diyerek yazmış ve buradan hareketle tek parti iktidarının “değerli” olduğu vurgusu yapmıştır. Akşam da, “Teröre inat haydi sandığa” çağrısı yapmıştır. Muhalif basında, terörün AKP iktidarı döneminde arttığı ve onun sorumlu olduğu vurgusu daha çok küçük yazılarda kalmıştır. Muhalif basında saray, başkanlık ve Erdoğan tartışmalarından hareketle “saltanatın yıkılması” vurgusu Cumhuriyet ve Sözcü gazetelerinde özellikle dikkat çekmektedir.

Oy verme günü haberlerin taşıdığı mesajlara göre gazetelerin eğilimleri Tablo 2’de gösterilmiştir. Haziranda tek başına iktidar sayısına ulaşamayan AKP’nin destekçisi gazetelerin tekrarlanan seçimlerde daha yoğun şekilde “son gün çalışması” yaptıkları görülmektedir. Haziran seçimlerinde AKP desteğini Star gazetesi belirgin şekilde önde götürmüş, ancak Kasımda Akit şampiyonluğu ondan almıştır. Satar dışındaki destekçi gazetelerin çoğunda, 1 Kasım günü seçime dönük yayınlar sayısal olarak da artmıştır. Muhalefette ise Hazirandan Kasıma gözle görülür bir silikleşme yaşanmıştır. Muhalefetin şampiyonu Sözcü gazetesi iken, Cumhuriyet, Taraf ve Zaman da keskin muhalif yayıncılık yapmışlardır. Ancak muhalif gazetelerin erken seçim günü kullandıkları eğilim belirten yayınlar azalmıştır.

Tablo 2. Oy verme günü haberlerdeki eğilimlerin gazetelere göre dağılımı.

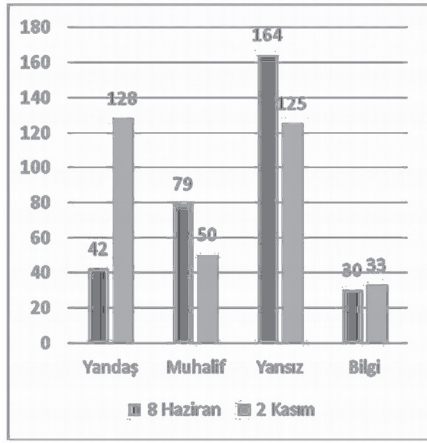
Gazete	Yandaş		Muhafif		Yansız		Bilgilendirme	
	07 Haziran	1 Kasım	07 Haziran	1 Kasım	07 Haziran	1 Kasım	07 Haziran	1 Kasım
Akit	6	10			3	1	1	
Akşam	4	6			1			
Aydınlık		1	5	3	2	2		
Bugün		4			1	1	3	
Cumhuriyet			6	4	1			
Haber Türk	2				1			1
Hürriyet					1	2	2	2
Millet	2	2			3	2		
Milli Gazete			1	3	4	1	3	
Milliyet					2	2	2	1
Ortadoğu			1		1	2		
Posta				3	3		4	
Sabah	6	4			4		1	
Sözcü			8	6	5			
Star	11	8			2	2	1	
Takvim	2	7			3	1	1	
Taraf			6	6	1	2	1	
Türkiye	1	7			4	2	3	
Vatan					2	2	2	
Yeni Şafak	4	6			3	3	1	
Yeniçağ			2		4		2	1
Zaman			7	4	1	2		
TOPLAM	38	55	36	29	52	27	27	5

Seçim sonuçlarının belli olması üzerine gazetelerin söyleyecekleri sözün arttığı görülmektedir. Bu artışın ilk nedeni, oylama günü gazete yayınlarını da kısıtlayan propaganda yapılmasına ilişkin yasağın kalkmasıdır. Ancak ortaya çıkan tablonun okuyucuya aktarılması ve bu sonuçlara anlamlar yüklenmesi gerekliliğidir. Bir gün öncesine kadar sundukları iyi ve kötülerin, TBMM’de ne oranda temsil edilecekleri belli olmuştur. Bu şartlar altında, genel kamuoyu-

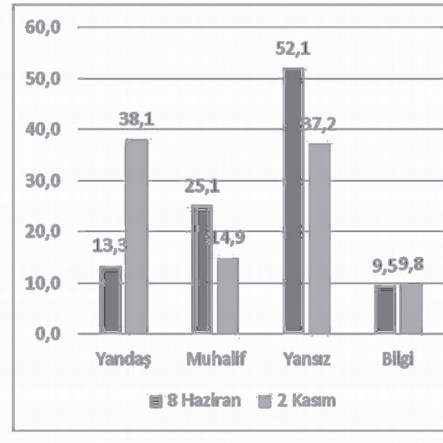
nu yönlendirmek için partizanca ya da bilgilendirmek için “tarafsız” yayın yapmaya çalışan gazeteler ilk sayfalarını seçim sonuçlarına ayırdıkları gözlenmiştir.

Gazetelerin seçimden sonraki gün yayınlanan ilk sayfalarındaki haberlerin yazı ve görsellerini iktidar ile muhalefete yaklaşımları açısından incelediğimizde, Şekil 4’te gösterilen dağılım tespit edilmiştir. Bu miktarların o günkü haberlerdeki yüzdelik payları Şekil 5’te ayrıca belirtilmiştir.

Partilerin seçim sonuçları, yukarıda da görüldüğü gibi gazetelerin haber di-



Şekil 4. Sayım sonrası gazetelerde eğilim (%)



Şekil 5. Sayım sonrası gazetelerde eğilim (%)

lini doğrudan etkilemiştir. 7 Haziran seçimlerinden sonra AKP’nin iktidardan düşeceği beklentisi taraftar gazetelerde görece suskunluğa yol açmışken, 1 Kasım seçimlerinde % 9 oranında oyunu artıran AKP’nin tek başına hükümet kurabileceği görülünce muhalif basında sessizlik yaşanmıştır. Bu iki seçim arasında gazetelerin haberlerinde yanlılık (yandaş ve muhalif) daha yükselmiştir. Bu yükseliş hem sayısal hem de oransal olarak belirgindir. 8 Haziran günü 121 yanlı haber tespit edilmiş olmasına karşılık, 2 Kasım günü 178 yanlı haber ilk sayfalarda yer bulmuştur. Bu durumun gazetelere nasıl yansıdığını Tablo 3’te ayrıntılı şekilde görülmektedir. Özellikle Bugün ve Millet gazetelerinin tutum değişikliğinin altı çizilmelidir. İki seçim arasında bu gazetelerin sahibi olan holding hakkında yapılan soruşturma dolayısıyla bağlı yayın kuruluşlarının yönetimi kayyuma bırakılmıştır (hurriyet.com.tr, 26/10/2015).¹⁵ Bu değişiklik, yayın politikasını doğrudan etkilemiş durumdadır.

¹⁵“Koza İpek Holding’e kayyum atandı”, 26 Ekim 2015. <http://www.hurriyet.com.tr/koza-ipek-holdinge-kayyum-atandi-40006320> (Erişim Tarihi: 27/01/2016).

Tablo 3. Sayım sonrası haberlerdeki eğilimlerin gazetelere göre dağılımı

Gazete	Yandaş		Muhafif		Yansız		Bilgi	
	8 Haziran	2 Kasım	8 Haziran	2 Kasım	8 Haziran	2 Kasım	8 Haziran	2 Kasım
Akit	6	10			3	5	3	1
Akşam	8	10			3	1	2	3
Aydınlık		4	7	1	1	7	1	2
Bugün		8	8		8	7	2	2
Cumhuriyet		3	13	6	7	5		1
Haber Türk		6	2	12	14		2	3
Hürriyet		5	5		8	9	1	2
Millet		6	8		8	5	1	1
Milli Gazete					9	19	1	1
Milliyet		6			18	11	3	3
Ortadoğu			3	1	4	5		1
Posta	1	5	5	3	10	7	1	
Sabah	7	14			10	2	1	1
Sözcü			5	13	1	3		2
Star	6	12			1		2	
Takvim		11			4	1	1	1
Taraf			7	5	8	5	1	1
Türkiye	7	9			7	8	2	2
Vatan		9	2		16	6	1	2
Yeni Şafak	7	9			5	3	1	1
Yeniçağ		1	6	3	12	3	3	2
Zaman			8	6	7	13	1	1
Toplam	42	128	79	50	164	125	30	33

8 Haziran 2015 günü manşetlerine Cumhuriyet “Al sana Yeni Türkiye” ve “Bir devrin sonu” derken Sözcü “Çöküş”, Bugün “Tek parti dönemi bitti”, Taraf ise “Saray düştü” başlığını tercih etmiştir. Muhafif olarak kodlanan haber-

lerde HDP'nin seçim barajını geçmesini coşkuyla karşılayan başlıklar kullanılmıştır. Hürriyet ve Haber Türk "Baraj Yıkıldı". Bugün "HDP barajı yıktı". MHP'nin yükselişini ilk sayfadan gören yalnızca Ortadoğu olmuş ve bu partinin sloganını çağrıştırarak "AKP tek başına iktidarı kaybetti. Seçimin en başarılı partisi MHP oldu. Türkiye MHP ile yürüdü" başlığı ile seçimleri değerlendirmiştir.

8 Haziran günü muhalif gazetelerin *kötü* kategorisini AKP'den çok R. T. Erdoğan yer almıştır. Hürriyet'in fazla söze başvurmadan Erdoğan fotoğrafını sayfanın altında ve oldukça küçük kullanması, Sözcü "Vatandaş 13 yıl ülkeye çile çektiren Tayyip'e kırmızı kart gösterdi" yorumu, Yeniçağ'ın "Yeminini çiğnemesi AKP'yi kurtaramadı" örneklerinde bu durum görülürken, Zaman da Taraf gibi saray vurgusunu öne çıkartarak "Saray'a, israfa, otoriterleşmeye Millet Yeter Dedi" manşetiyle çıkmıştır. Zaman'ın üç muhalefet liderinin fotoğraflarını sürmanşet kullanırken, Erdoğan'ı karikatür halinde sunması ve Davutoğlu'nun adına ve resmine ilk sayfada hiç yer vermemesi dikkat çekicidir.

AKP taraftarı gazetelerin suskunluğu manşetlerine de yansımıştır. AKP'nin sandıktan birinci parti olarak çıkması ön plana getirilirken, Yeni Şafak çareyi "Erken seçim" manşetiyle işaret etmiştir. Akşam, sol seçmenin HDP'ye oy verdiği tahmini ile "CHP'den HDP'ye baraj kıyağı" başlığını kullanmıştır. Akit, "Şer ittifakı kaos pompaladı" diyerek *kötü* tanımını AKP'ye karşı olan herkes şeklinde ortaya koymuştur. Sabah "İktidarsız sandık" ve Star "Zor dönem" manşetleri ile sandık sonuçlarından memnuniyetsizliği ifade ederken, Yeni Şafak Davutoğlu'nun sözlerinden bir başlık üretmiş ve "Kutlu yürüyüş devam edecek" şeklinde okuyucuya umut aktarmaya yönelmiştir.

Gazetelerin tavrında 1 Kasım seçimleri sonrasında tam tersine bir değişim gözlenmiştir. Oyunu artıran AKP, kaybeden ise MHP ve HDP olmuştur. AKP yanlısı gazeteler, bu durumu kutlama şeklinde sunmuştur. Yeni Şafak "Ak Parti tek başına iktidar. Kirli ittifaklar çöktü. Muhteşem Zafer" manşetini kullanmıştır. Akit "Ümmetin Gözü aydın" manşetinin altında illerin birinci olan partiye göre renklendirildiği harita üzerine yerleştirdiği "AK Parti ezdi geçti" spotuyla başarı sevincini yansıtmıştır. Sabah "Millet kazandı, istikrar kazandı, Türkiye kazandı" manşetiyle yayınlanmıştır. "Ezdi geçti" ifadesi Akit yanı sıra, Türkiye ve Vatan tarafından da kullanılmıştır. Devrim vurgusu da AKP yanlısı gazetelerde dikkat çekici durumdadır. Akşam "Kasım Devrimi", Sabah ise "Sandık devrimi" ifadeleriyle sonuçları duyurmuştur. Yine Akşam gazetesinin "Milletin Tercihi: İstikrar" başlığına benzer şekilde, Haber Türk "Seçmen istikrar dedi", Star "Milli irade 'istikrar' dedi" sözleriyle sonuçları değerlendirirken, sayfaların altında küçük kutucuklar halinde, döviz kurlarına ilişkin haberlerle bunun örnekleri de sunulmuştur. Yönetimi değişen Bugün ilk sayfada "Türkiye kazandı" ve "Demokrasi perçinlendi" başlıklarını kullanırken,

Millet “Türkiye’de her iki seçmenden biri AK Parti’yi tercih etti. Ve Zafer AK Parti’nin” manşetini seçmiştir.

Muhafif gazetelerde ise, sonuçlardan duyulan mutsuzluk ilk sayfaya yansıtılmıştır. Cumhuriyet “Korkunun zaferi” manşeti ile sonuçları aktarıırken, muhalefet partilerinde etkisini “3 Parti derinden sarsıldı: Deprem” başlığı ile haberleştirmiştir. Taraf “Kaos planı tuttu”, Sözcü “Terör arttı, döviz arttı, oylar arttı. Saltanata devam” manşetleriyle çıkmıştır.

Seçim sonuçlarını coşku ve kırgınlık yansıtmadan aktaran gazeteler de olmuştur. Hürriyet’in manşeti “Sandığın kararı. AK Parti tek başına iktidar” olurken, Ortadoğu “Seçmen iktidarı verdi, başkanlık vermedi” ve Zaman “Tek başına iktidar” başlıklarıyla haber yapmıştır.

Akşam “Bir tokat da paralel medyasına” diye haber yaparken, Zaman kaybeden hanesine MHP’yi yerleştirerek “MHP’de büyük hayal kırıklığı” diye başlık attığı görülmektedir. MHP’ye yönelik eleştiri basının genelinde ortak bir havayı göstermektedir. MHP ve “hayır” iaresi arasında kurulan bağlantı kullanılmış ve başlıklara yansıtılmıştır. Akit “Millet de MHP’ye ‘Hayır’ dedi”, Türkiye “Seçmen Bahçeli’ye hayır dedi”, Yeni Şafak “Halk Bahçeli’ye ‘hayır’ dedi” başlıklarıyla konuyu değerlendirmiştir. Taraf “Bahçeli iktidarı hediye etti”, Vatan “MHP çöktü istifa yok” ve Yeniçağ “MHP değil Devlet Bahçeli oylandı” diyerek haberlerinde MHP’nin durumunu işlemişlerdir.

1 Kasım seçimlerinde oy ve sandalye kaybeden HDP de, ilk sayfalarda terör ve bölücülükle ilişkisi dolayısıyla haberleştirilmiştir. Taraf “HDP’ye PKK kaybettirdi” şeklinde haber yaparken, Türkiye renklendirilmiş haritanın üzerindeki “Ne terör siyaseti ne de blok kaldı” spotla yorumunu paylaşmıştır. Konuyu “Halk bölücülüğe ‘hayır’ dedi” şeklinde ele alan Aydınlik, genel değerlendirmesinde “Muhalefet AKP’yi iktidar yaptı” başlığını kullanmıştır. Buna benzer bir tutum ile Sözcü “Muhalefetin hesap verme zamanı geldi” haberiyle alınan sonuçları tümüyle muhalefet partilerine mal etmiştir.

Yansız olarak tanımlanan görseller genellikle sandık, oy pusulası ve sonuçların dağılımını gösteren grafiksel görseller ile parti liderleri ile bazı politikacıların olağan portrelerinden oluşmaktadır. Bu görsellere eşlik eden, içinde sempati veya antipati vurgusu taşımayan başlıklar da yansız olarak kodlanmıştır.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu araştırmada, ulusal yayın yapan 22 gazetenin 7, 8 Haziran ve 1, 2 Kasım 2015 tarihlerindeki baskıları esas alınmış ve ilk sayfaları internet arşivlerinden resim biçiminde temin edilmiştir. Seçim süreci ve sonuçları ile aday ya da partiler veya doğrudan siyasetle ilgili görülen haber ve resimler belirlenmiştir.

Elde edilen veriler, bu çalışma kapsamında geliştirilmiş bir sınıflandırmaya tabi tutulmuştur.

Gazetelerde vitrin niteliğinde olan ilk sayfalar incelendiğinde, tarafgirlik yaygın bir yayın politikası şeklinde gözlenmektedir. Her gazete kendisi için iyi/ doğru / güzel olan kişi, parti ve kavramları öne çıkartırken, kötü/ yanlış / çirkin olanları okuyucunun gözünden düşürmeye yönelmiş durumdadır. Bu çerçevede, haber konusu olay ya da durumdan haber almak isteyen bir Türk gazete okurunun sadece bir gazete okuması yetersiz görünmektedir. Başka bir deyişle, basının özgürlüğü, basının tarafgirliğinden başka bir şey olarak ortaya çıkmaktadır. Gazetelerde yayınların serbestçe yapılabilmesi tartışılmayan bir gerekliliktir. Ancak gazetelerde yanlı yayıncılığın, adeta propaganda materyaline dönüşecek kadar, bu ölçüde yaygınlaşmış olması, toplumun farklı grupları arasında gittikçe derinleşen ayrımın varlığını da ortaya koymaktadır.

İncelenen gazetelerin yanlı yayıncılığında 7 Hazirandan 1 Kasıma belirgin bir artış gözlenmiştir. Bu çerçevede, seçim sonuçları gibi objektif habere konu edilmesi beklenen olgusal durumun bile yanlı yorumlarla haberleştirildiği tespit edilmiştir.

Gazete ilk sayfalarının incelenmesinden yayınlarda görselleşmenin yaygınlığı da ortaya çıkmaktadır. Görsel unsurlar ile taşınan mesaj basitleştirilmiş, istisna ve ayrıntılardan arındırılmış durumdadır. Bu da yukarıda belirtilen farklı kanaat grupları arasındaki gri alanları daraltarak sınırları keskinleştiren bir toplumsal sonuca götürebilir. Seçimler dolayısıyla sergilenen bu yayınlar, gazetelerde kendilerine övgü ve yergiler sıralanan siyasal aktörler açısından ibret verici sayılmalıdır. Buradan alınması gereken ibret dersi de, kamuya verilen mesajlarda daha kuşatıcı ve kendinize benzemeyene karşı da nezaketin önemine ilişkindir.

KAYNAKÇA

- Bayraktaroğlu, Ali Muhammet, ve Berrin Bayraktaroğlu, “Gazetelerde Yer Alan Haber Fotoğraflarında Kötünün Sunumu Üzerine Bir İnceleme” Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi 2009, no. 4 (2009): 1.
- Bila, Fikret, “Algıların Yönetilmesi Bağlamında İliştirilmiş Gazeteciliğe Genel Bir Bakış”, Başkent Üniversitesi SAM, ty. http://sam.baskent.edu.tr/egitim_sertifika/algilama_fikret_b.pdf (erişildi: Ocak 27, 2016).
- Çaplı, Bülent, Sevda Alankuş, Nilüfer Timisi. Türkiye’de Medya ve Seçimler, Ankara: Konrad Adenauer Vakfı, 1999.
- Duverger, Maurice, Sosyal Bilimlere Giriş, (Çev. Ünsal Oskay), Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Heywood, Andrew, Siyaset, 8.Baskı, Ankara: Adres Yayınları, 2013.
- Ilgaz, Ceyda, “Tekelleşme Olgusu ve Türk Basını”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, no. 11 (2001): 219-222.
- Keane, John, Medya ve Demokrasi, İstanbul, Ayrıntı Yayınlar, 1992.
- Kışlalı, Ahmet Taner, Siyasal Çatışma ve Uzlaşma, 2.Baskı, Ankara: İmge Kitabevi, 1993.
- “Koza İpek Holdinge Kayyum”, 26/10/2015. <http://www.ntv.com.tr/ekonomi/koza-ipek-holdinge-kayyum,cCoaUX-S2U2B1uu2CXOdpq> (Erişim Tarihi: 27/01/2016)
- “Koza İpek Holding’e kayyum atandı” 26 Ekim 2015. <http://www.hurriyet.com.tr/koza-ipek-holdinge-kayyum-atandi-40006320>.
- Talu, Umur, “Medya ve Siyaset”, İnternet Çağında Gazetecilik, (Der. Serhan Yedig ve Haşim Akman), İstanbul: Metis Yayınları, 2002.
- Şentürk, Hulusi, Seçmenin DNA’sı- Seçmen Tercihlerini Etkileyen Faktörler, İstanbul, Okutan Yayıncılık, 2008.
- YSK, “Basın ve yayın kuruluşlarının yayın ilkelerine ilişkin Yüksek Seçim Kurulunun 2015/290 sayılı kararı”, <http://www.ysk.gov.tr/ysk/content/conn/YSKUCM/path/Contribution%20Folders/Kararlar/2015-290.pdf>, (erişim: 26/01/2016).