

BASININ KAMUOYU OLUŞTURMA FONKSİYONU DOĞRULTUSUNDA SİYASİ PARTİLERE YAKLAŞIMI (1995 VE 1999 GENEL SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ)*

Erdem Taşdemir**

ÖZET

Basının kamuoyu oluşturma fonksiyonunun özellikle seçim dönemlerindeki etkinliğinin belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışmada, Türkiye'de 1995 ve 1999 Genel Seçimleri'nde basın organlarının kamuoyu oluşturma çabaları ve bu çabalarının hangi oranda gerçekleştiği, siyasi partilere karşı tavırlarının ne olduğu ve objektif yayın yapıp yapmadıklarının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Objektif yayınlarla kamuoyunun serbestçe oluşumuna yardımcı olması gereken basın kuruluşlarının kamuoyunu yönlendirmeye çalışıp çalışmadığı söz konusu çalışma ile belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma ile basının kamuoyunu kendi görüşleri doğrultusunda oluşturmaya çalıştığı, olayları sunuş biçimiyle okuyucuları etkilemeye ve yönlendirmeye çalıştığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin 1995 ve 1999 Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP aleyhine ve lehine yaptıkları yayınlarla kamuoyunu yönlendirmeye çalıştıkları içerik analizi çalışması ile ortaya konulmuştur.

Anahtar sözcükler: Basın, kamuoyu, siyaset, objektiflik

THE APPROACH OF THE PRESS TO POLITICAL PARTIES IN TERMS OF PUBLIC OPINION FORMING (THE EXAMPLE OF THE GENERAL ELECTIONS 1995 AND 1999)

ABSTRACT

In this study which is aimed to determine the effectiveness of the public opinion forming function of the press particularly during election campaigns, it is tried to discover the public opinion forming attempts of press bodies in Turkey during the general elections of 1995 and 1999, their extent, their attitudes to the parties and their approach to objectivity. Further, it is tried to find out how loyally these organs acted in their social responsibility to help forming public opinion freely, - or more realistically - how they tried to direct the formation of public opinion. As a result a content analysis brought out that the papers Sabah and Hürriyet systematically attempted to manipulate their audience during the general elections campaigns for or against the DYP and the ANAP and how they tried to impress their readers in favor of it's own opinions by the way of presenting the events and comments.

Keywords: Press, public opinion, politics, objectivity

GİRİŞ

Demokratik toplumlarda basın dördüncü güç olarak tanımlanmıştır (Özer 1996:198). Demokratik yönetimlerde sistemin sağlıklı işleyebilmesi, engellemelere maruz kalmadan haber ve bilgileri olduğu gibi sunmasına bağlıdır (İçel 1990:91). Demokratik katılım açısından insanların olumlu veya olumsuz pek çok bilgiye ihtiyaçları bulunmakta bu katılımın gerçekleşmesi için gerekli olan haber ve bilgilerin sağlanması konusunda da basına hayati bir görev düşmektedir (Belsey 1998:118).

Toplumsal yaşamda kaliteli bilginin sağlanmasının temel şartı, hür ve bağımsız bir basının olmasıdır (Schwobel 1982:17). Basın organları toplumun kendisine vermiş olduğu dördüncü güç konumuyla demokratik sistemde özgürlüğüne kavuşmuştur. Basın özgürlüğü, demokratik yönetimlerin işleyiş gerekliliğinden gelmekte ancak, hiçbir özgürlük sınırsız olmadığı gibi basın özgürlüğü de sınırsız olamamaktadır (Günel 1977-78:67). Fakat basın organları hem

yasal özgürlükleri, hem de toplumun kendisine vermiş olduğu dördüncü güç konumunu aşarak, birinci güç konumuna gelmek istemektedir. Bu isteğin sebebi ise, basının büyük sermaye sahiplerinin eline geçmesi, bu sermaye sahiplerinin politikacılarla olan ilişkileri ve bu ilişkileri çıkarları doğrultusunda kullanma arzularıdır (Demirkent 1995:175-176). Türkiye'de bu durum özellikle 1980'li yıllardan sonra oluşmuş, basında meydana gelen tekelleşme ve bu tekelleşmeye siyasilerin izin vermesi sonucunda ortaya çıkan tablo, basının asli fonksiyonlarından uzaklaşmasına sebep olmuştur.

Bu gelişmeler ışığında basın, objektiflik ve sorumluluk ilkesini gözardı ederek yayın yapabilmekte (Aktan 1996:67) basının yayınlarında objektif davranıp davranmadığının tespiti çok güç olmaktadır. Tarafsız gibi görünen basın organları, okuyucularına gerçek olmayan haber ve bilgileri sunabilmekte, yanlış bilgilerin doğru olduğuna okuyucularını inandırmaya çalışabilmektedir (Semelin 1992:34). Basının topluma vermiş olduğu haberlere ön yargı ve yorum

* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nce kabul edilen yüksek lisans tezi özeti

** Arş., Gör., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

katmaması, sosyal sorumluluk içerisinde (Demir 1991-92:53) basın meslek ilkelerine bağlı kalarak yayın yapması gerekmektedir. Bunun dışında basın, kamuoyunu bilgilendirerek kamuoyunun belirli görüşler doğrultusunda serbestçe oluşmasını sağlamakla mükelleftir. Bütün demokratik ülkelerde kamuoyunun oluşumunda basın en etkili araçtır. Bu nedenle toplum desteğine her dönemde ihtiyacı olan siyasi partiler basına hem iktidarda hem de muhalefette muhtaç konuma gelmektedir (Özal 1984:7). Çünkü politikacılar ile vatandaşlar arasındaki ilişkilerde tüm avantaj ve dezavantajları belirleyen en kısa yol basındır (Wolton 1992:191).

Basın organlarının temel amacı, doğru ve objektif haberlerle kamuoyunun oluşumuna yardımcı olmak ve oluşan kamuoyunu açıklamak olmalıdır (Bozdağ 1992:193). Ancak basın organları özellikle ülkemizde kendi görüşlerini kamuoyunun görüşleriymiş gibi yansıtmakta, kendi istek ve görüşleri doğrultusunda kamuoyunu oluşturmaya çalışmaktadır. Bu çalışmanın amaçlarından bir tanesi de basının kendi görüşleri doğrultusunda yaptığı yayınlarla seçimlere etki etme çabası içerisinde olduğunun test edilmesidir.

Türkiye'de 24 Aralık 1995 ve 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri, siyasi partiler arasındaki rekabetten daha çok, gazeteler arasındaki rekabetin konuşulduğu dönemler olmuştur. Söz konusu dönemlerden 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri, siyasi çekişmenin en yüksek oranda gerçekleştiği bir dönemdir. Bu dönem içerisinde siyasette meydana gelen çekişmeler, basın alanına da yansımış, bütün kitle iletişim araçları, özellikle de gazeteler kendi görüşlerine uygun siyasi partilerin söylemleri doğrultusunda yayın yapmışlardır. Bu çalışma kapsamına 24 Aralık 1995 seçimleri döneminin dahil edilmesi, basın savaşlarının siyaset üzerinden gerçekleşmesi ve bunun etkilerinin araştırılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

1995 Genel Seçimleri ardından Türk siyasetinde dikkat çeken gelişmeler olmuş, siyasal ve sosyal yapıda değişiklikler meydana gelmiştir. Bu dönem içerisinde meydana gelen değişimlerden basın organları da etkilenmiş, bu dönem iktidarbaskın savaşına dönüşmüştür. 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nin çalışma kapsamı içerisinde tutulmasının en önemli nedeni de basının her iki dönem arasında ne gibi değişimler gösterdiğinin ortaya çıkarılmasının gerekliliğidir. Bu iki dönemde basında meydana gelen herhangi bir tutum değişikliğinin olup olmadığının tespiti, Türkiye'de basının demokrasi, basın özgürlüğü ve basın ahlakı içerisindeki durumunun ortaya çıkmasını sağlayacaktır.

Çalışmanın uygulama kısmında, Türkiye'de basın organlarının 24 Aralık 1995 ve 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde nasıl bir tavır takındıkları ve kamuoyunu hangi siyasal parti lehine ve hangi siyasal parti aleyhine oluşturmaya çalıştıklarının tespiti, 4-31 Aralık 1995 ve 29 Mart-25 Nisan tarihlerini kapsayan Hürriyet ve Sabah gazeteleri, Anavatan ve Doğru Yol partileri açısından içerik analizine tabi tutularak incelenmiştir. Söz konusu dönemler içerisinde önce 1995 ve 1999 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nin tutumu değerlendirilmiş, sonra 1995 ve 1999 Genel Seçimleri'nde Sabah gazetesinin tutumu değerlendirilmiş, son olarak da her iki dönem açısından gazeteler karşılıklı değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Söz konusu incelemenin yukarıdaki tarihleri kapsamının nedeni, gazetelerin seçim öncesi dönemde kamuoyunu oluşturmak için daha fazla çaba sarf etmeleri gerektiği düşüncesinden kaynaklanmakta, bu yüzden seçimlerden önce üç hafta incelenmektedir. Seçimlerden sonra bir haftalık incelemenin nedeni ise, gazetelerin seçimler sonrasında tutumlarında herhangi bir değişimin olup olmadığının tespiti içindir.

Çalışmaya konu olan siyasi partiler ve gazetelerin tespiti tabii ki tesadüfi değildir. Her iki siyasi parti ANAP ve DYP Türkiye'de merkez sağ olarak nitelendirilen kesimi temsil etmekte ve genelde Türkiye'nin yönetimini gerek tek başına gerekse koalisyonlarla bu partiler yürütmektedir. Ayrıca her seçim dönemi, bu partiler arasında kıyasıya bir yarış niteliği taşımakta, basın organları da seçim haberlerinde genelde bu partilere yer vermektedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin tespitinde ise, genelde bu gazetelerin fikir ağırlıklı haber gazeteleri olarak bilinmeleri, siyasi yelpazenin merkezine hitap etmeleri ve Türkiye'de basın organlarının yaklaşık yüzde 69'unu elinde bulunduran (Nebiler 1995:18) Doğan ve Bilgin gruplarına ait olmaları dikkate alınmıştır.

İçerik analizi çalışması yapılırken söz konusu gazetelerin tüm sayfaları dikkate alınmıştır. Bundan amaç, birinci sayfadaki haberlerin devamlarının da incelenmesidir. Gazetelerin birinci sayfalarında yer alan haberlerin iç sayfalardaki devamları tablolama sırasında kullanılan başlık, konum ve sunum açısından ayrı şekilde gösterilmiş, inceleme ve değerlendirmede bir bütün olarak ele alınmıştır. Yani burada yapılan analizlerde haberlerin devamı, ayrı bir haber gibi değerlendirilmemiştir. Gazetelerde yer alan makale, köşe yazıları ve haberlerden bağımsız olarak verilen karikatürler dikkate alınmamıştır. Ayrıca, birinci sayfada haber olarak verilip iç sayfalarda köşe yazısı şeklinde verilen haberlerin köşe yazısı olan devamları dikkate alınmamıştır.

Çalışmanın varsayımının tespiti sırasında 56 günlük dönemde yayınlanan toplam 351 haber, içerik analizi yöntemiyle incelenmiş, bu haberler; konum, sunum, tarafsızlık, eksik yön, sonuç, kaynak, nitelik, ön yargı ve yorum açılarından değerlendirilmiş ve tablolar bu kriterlere göre oluşturulmuştur. Burada özellikle tarafsızlık ve yorum kriterleri üzerinde daha fazla durulacaktır. Analiz sırasında kullanılacak kriterlerin açılımı şöyledir. Haberin konumu; sayfa içerisindeki yerini, sunumu; yazı, fotoğraf, karikatür, grafik ve/veya tablo şeklinde verilip verilmediğini, tarafsızlık; haber okunduğunda neden ya da kimden yana olup olmadığının, örneğin; "Yılmaz'ın büyük korkusu kadınlar", "ANAP'ın piyasaya yaydığı hayali anketler" gibi, eksik yön; habere esas teşkil eden olayın bütün yönlerinin ele alınıp alınmadığının, sonuç; habere konu teşkil eden olayın ne derecede gerçekleşip gerçekleşmediğinin tespit edilmesini (McQuail 1994:191-193), kaynağı; habere esas teşkil eden bilgilerin nerelerden, neye dayandırılarak elde edildiğinin, niteliği; haberin hangi şekilde aktarıldığının, iddia, bilgilendirme, açıklama özelliklerini taşıyıp taşımadığının, ön yargı; haberi yazanın olaya belirli bir amaç doğrultusunda, sabit fikirle yaklaşıp yaklaşmadığının, yorum; haberi yazan kişinin kişisel görüşlerini katıp katmadığının (1994:216-218), örneğin; "Gümrük Birliği'ne girmemize Mesut Yılmaz üzülüyor", "kararsızlarda Çiller avantajlı" gibi, tespit edilmesini ifade etmektedir. Haberde tarafsızlık, yorum, eksik yön ve önyargı kriterleri, haberde objektiflik olgusunun açılımlarını ifade etmektedir. İçerik analizi sonucunda oluşturulan tablolarda kullanılan kriterlerin sıralaması, haberin konumu, haberin sunumu, haberin niteliği, haberin kaynağı, haberde tarafsızlık, haberde yorum, haberde eksik yön, haberde ön yargı ve haberde sonuç şeklinde düzenlenmiştir.

Basının kamuoyunu oluşturma fonksiyonu ve bu fonksiyonu doğrultusunda siyasi partilere yaklaşımının belirlenmesine yönelik olarak yapılan bu çalışma, iki ana bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde, iletişim, kitle iletişim, kamuoyu ve kitle iletişim araçlarının fonksiyonları genel olarak ele alınmış, ayrıca kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluştururken kullandığı kuram ve modeller incelenmiştir. İkinci bölümde ise, içerik analizi yöntemiyle, 1995 ve 1999 Genel seçimlerinde Hürriyet ve Sabah gazetelerinin Anavatan ve Doğru Yol partilerine yaklaşımları, bu partiler hakkında yayınlandıkları haberler incelenerek tespit edilmiştir.

İçerik analizi gerçekleştirilirken, gazetelerde yayınlanan haberler gün gün incelenmiş, yukarıdaki kriterlere uygun olarak hazırlanan tablolar aynı sayfada verilmiştir. Her iki gazetenin

değerlendirmeleri incelenen dönemlerden sonra ayrı ayrı verilmiştir. Bu değerlendirmelerde söz konusu kriterlerin gerçekleşme oranı sayı ve yüzde ifadeleri ile belirtilmiştir. Sonuç bölümünde ise, genel bir değerlendirme yapılmış, her iki gazetenin, her iki siyasi parti hakkındaki lehte ve aleyhte yayınları sayılarla belirtilmiş ve basının kamuoyunun oluşumuna etkisinin, zamana, toplumsal ve siyasal gelişmeler ile toplumun nabzını iyi tutmasına bağlı olduğu belirtilmiştir.

I. İLETİŞİM, KİTLE İLETİŞİMİ, KAMUOYU VE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ FONKSİYONLARI İLE KAMUOYU OLUŞTURURKEN KULLANDIĞI KURAM VE MODELLER

A. İLETİŞİM VE KİTLE İLETİŞİMİ

İletişim terimi Türkçe'de latince kökenli communication kelimesine karşılık olarak gelmektedir. İletişimin bir çok tanımı yapılmıştır. Bu tanım farklılıklarının altında iletişim kavramına karşı farklı yaklaşımlar yatmaktadır. İletişim genel yaklaşımla yaşam ilişkileri dizgesi olarak tanımlanabilmektedir (Barkan 1991:13). Genel olarak iletişim kişiyi, kişilerarası, örgüt içi ve kitle iletişimi olarak gerçekleşmektedir. Bu bağlamda günümüzde kitle iletişimi üzerinde çok fazlaca çalışılan iletişim biçimidir.

Kitle iletişimi, kitle kavramının ortaya çıkmasıyla başlamıştır. 18. yüzyılda özellikle Avrupa'da başlayan sanayi devrimiyle, toplumsal hayatta değişimler meydana gelmiş, toplumlar dinamik bir yapıya kavuşmuştur. Sanayi devrimi ayrıca, kitlelerinde ortaya çıkmasına, toplumda yığınların hakim olduğu dönemin başlamasına sebep olmuştur. Kitleleri bir arada tutmak, onlara ulaşmak ve yönlendirmek eski yollarla mümkün olamayacağından (Durgun 1997:61), yeni araçlar yani baskı makinasının icadı ile basma ve yayma işlemi ile gazeteler, insanların seslerini duyurabilmesi ve duyabilmesi için radyo, insanların hem duymaları hem de görebilmeleri için televizyon (Tokgöz 1972:36) icat edilmiştir. Gazetelerin kitle iletişiminde etkin bir rol oynaması için kitledeki okuma yazma oranının yüksek olmasının gerekliliği, eğitim yatırımlarının artmasına neden olmuştur. Bu sayede artan okuma yazma oranı gazetelerin etkinliğini artırmış, böylece basın, kitle iletişim aracı olarak toplumda önemli bir yer edinmiştir (Kaya 1985:6).

Kitle iletişiminin tanımı, "Kaynak kesimin, paylaşma ve ilişkilendirme amacı ile bilgi, düşünce, duygu, kanı ve tutumları alıcı kesim durumundaki büyük ve dağınık bir kitleye, kitle iletişimini gerçekleştirmek üzere geliştirilmiş a-

raçlarla iletilmesi süreci" (Yüksel 1990:23) şeklinde yapılabilir. Kitle iletişimi sürecinde kitle, alıcıyı tanımlarken kitlelere ileti gönderenler, genelde siyasal, ekonomik ve kültürel elitlerdir. Elitlerin kitlelerle iletişimi, elitlerden kitlelere doğru tek yönlü iletişimidir (Alemdar ve Erdoğan 1994:54). Kitlelerden, verilen mesajlara göre belli davranışlarda bulunmaları beklenmektedir.

B. KAMUOYU

Çağımız gelişmiş ve gelişmekte olan toplumlarında kamuoyu çok sıkça kullanılan bir kavramdır. Aslında kamuoyu kavramından eskiden beri söz edilmekle beraber açıkça formüle edildiği 18.yüzyılda gerçekleşmiştir. Kavram özellikle siyaset bilimcilerin, sosyologların ve sosyal psikologların önemle üzerinde durdukları bir konudur (Gökçe 1996:211). Kamuoyunun tanımı konusunda bilim adamları arasında ayrılıklar göze çarpar. Bunun en önemli nedenlerinden biri de, kamuoyunu inceleyen bilimler arasındaki farklılıklardır. Bu bağlamda sosyal psikologlar kamuoyunu bireysel, sosyologlar ise bir grup olayı olarak, siyaset bilimcilerde kitle olayı olarak (Bektaş 1996:57) ele almaktadırlar.

82

Kamuoyu kavramının incelenmesindeki yaklaşım biçimlerinin ve yapılan tanımların çok fazla olması, bilim adamlarını tek bir tanıma yönelmekte alıkoymaktadır. Ama yine de kamuoyu kavramının niteliği hakkında tanımlarda yer alan üç temel özelliğe dikkat etmemiz gerekir. Birincisi, kamuoyu için açıklık temel şarttır. Bireysel tutumlar ifade edilebilmeli ve ulaşılabilir olmalıdır. İkincisi, kamuoyunun oluşması için dayanışma gereklidir. Kamuoyu insanlar arasındaki ilişki ve etkileşimleri kapsar. Üçüncüsü, kamuoyunu bireylerin içinde bulunduğu toplumsal sorunlarla ilgili tutumları ile, aynı sorunlarla kamu yetkililerinin kararları arasındaki bağı oluşturur. Yani Kamuoyu kararları içermektedir. Her üç özellikte kamuoyunun dinamik bir süreci olduğunun göstergesidir (Waldahl 1994:58). Kamuoyu kavramı içerisinde yer alan iki olgu bu kavramı ortaya çıkarmaktadır. Bunlardan birincisi kamu diğeri ise oy' dur.

Kamu "belli bir olay veya şartlara karşı tavırlar ortaya koyan ve ortaya koyduğu tavırları hükümet, politikacılar, iş çevreleri vs. tarafından dikkate alınan sosyal birimlerdir." Kamu ortak ilgiye dayanmaktadır. Bu ortak ilgi belli şartlarda ortaya çıkmakta, dağılabilmekte ve yeni bir şekilde yeniden ortaya çıkabilmektedir. Kamuda yapılaşma olmadığı gibi, fiziki yakınlığın olup olmaması önemli değildir. Kamunun ortaya çıkması belli bazı ön şartlara bağlıdır ve

katılımın gönüllü olması ile birlikte sınırsız ve çoğuldur. Ayrıca kamuda şahsi şuur ve konuları soğukkanlılıkla değerlendirme gibi kabiliyetler yüksek düzeydedir (Küçük Kurt 1989:261). O halde kamunun oluşabilmesi için belli bir sorun olmalı insanlar aynı olaya ilgi duymalıdır. Bir sorundan etkilenen birey karar birliğine ulaşmak için diğer bireylerle etkileşim içerisinde girecektir (Freedman ve ark. 1993:428). Günümüz toplumsal yaşamında bireyler pek çok sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu durum birden fazla kamunun ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir.

Oy kavramı ise genelde kanaat anlamına gelmektedir. Oy, rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanan, bir düşünceden farklı olarak, belirli bir eğitim veya görüş, en doğrusu da kanaatlar (Kapani 1989:147). Tartışılan herhangi bir olay karşısında bireylerde değişik kanaatler oluşur. Kanaatlerin oluşmasında ise bireyin kişisel yapısı ile çevresel etkilerin karşılıklı etkileşimi önemlidir (Sezer 1972:19). Dolayısıyla oy kavramıyla ifade edilen, toplumun bütün kesimlerinin ortak bir düşünceye sahip olmadıklarıdır. Çünkü oy kavramı, toplumun değişik kesimlerinden tartışılan bir fikri ifade etmektedir. Herhangi bir konu hakkında herkes aynı fikre sahipse oy anlamında bir kanaat söz konusu olmaz. Kamuoyu kavramını açıkladıktan sonra kamuoyunun oluşumu üzerinde durmak gerekmektedir.

Kamuoyunun oluşmasında temel olan, kişinin kendi fiziksel özellikleri ve varoluşun doğasından gelen ruhsal özelliklerdir. Birey aile ve arkadaş gruplarıyla çocukluktan başlayarak ilişkide bulunur. Böylece bireyde tutumlar meydana gelir. Olayları bu tutumlar doğrultusunda değerlendiren birey kanılarını ortaya koyar, mevcut olaya cevap verir. "Kişisel tutumun belirli bir soruya verdiği yanıt" (Kışlalı 1987:340) olarak nitelendirilen ve kamuoyunun oluşumunda temel olan kanıların belirlenmesinde, başta aile olmak üzere eğitim kurumları kültür, din, meslek ve iş grupları, arkadaş çevresi, siyasal grup ve partiler ve kitle iletişim araçları gibi etmenler rol oynamaktadır. Burada asıl üzerinde durulması gereken konu kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumundaki etkinliğidir. Günümüzde kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumunda en etkili unsur olarak kabul edilmektedir (Kapani 1989:150).

Kitle iletişim araçlarına bu özelliğini veren uzaktaki olayları çok kısa bir zamanda toplumların yakınına getirebilmeleri, onların kendi dünyalarına sokabilmeleri, bu olayları sunuş ve yorumlayış biçimleriyle kişilerin kanaatlerine yön verme olasılığına sahip olmalarıdır (Sezer 1972:22).

Kitle iletişim araçları bunun yanında çözümler göstermekte, grupları birbirine yaklaştırmaya çalışmakta, bireye dünya görüntüleri sunarak, bu görüntülerle bireyin inançları ve eylemleri üzerinde değişiklik yaratmaya çalışmaktadır (Durgun 1997:62). Kitle iletişim araçlarının etkilerinin neler olabileceği sorusuna genel olarak Denis McQuail'in şu cevabı yeterli olacaktır. "Birincisi iletişim araçları dikkatleri belirli sorunlara, çözümlere ya da insanlara çekip yönlendirerek güç sahibi olanları kayırıp buna bağlı olarak da rakip birey ya da gruplara yönelmesini önlerler. İkinci olarak kitle iletişim araçları statü sağlar, meşruiyeti güçlendirir. Üçüncü olarak iletişim belirli koşullarda inandırma, seferber etmenin bir kanalı olabilirler. Dördüncü olarak, kitle iletişim araçları belirli türden kamuların oluşmasına ve varlıklarını sürdürmesine yardımcı olabilir. Beşincisi, iletişim araçları psikik ödül ve tatminlerin sunulmasında araç olabilir. Rahatlatır, eğlendirir ve gururları okşayabilir." (Anık 1994:78) Kitle iletişim araçlarını, özellikle kamuoyu oluşturmada etkili olan diğer araçlar, kamuoyuna istedikleri biçimde yön verebilmek için yüksek oranda kullanılmaktadır. Bu durum kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmadaki etkin role sahip olduğunu göstermektedir. Kitle iletişim araçları kişilerin dikkatini çekmek bakımından büyük görevler üstlenmiştir. Bu araçların haber olarak vermedikleri, haber olarak verdikleri kadar önemli olmakta, haber ne kadar taraf tutarak verilmiş olursa olsun, bireyin bunları denetleme olanağı yoksa düşüncesinde olay bu araçlardan aldığı gibi olacaktır. Hangi olayın haber olarak verileceği kararı, yayın kuruluşunun yayın politikası doğrultusunda verilmektedir (Tokgöz 1994:35). Ancak okuyucuların değer yargıları, eğitimleri, çevresel yapıları, yetişme biçimleri ayrımlı olduğundan haberle ilgilenme kavramları da farklı olacak, okuyucu dilediği türdeki haberlerle ilgilenecektir (Evlilyağıl 1981:21). Yani okuyucu kendine sunulan içerikte seçici davranma hakkına sahip olacaktır. Bütün bu açıklamalardan sonra özellikle günümüz modern toplumunda kamuoyunu oluşturan diğer araçların bir çoğunun kitle iletişim araçlarından etkilenerek kamuoyu oluşturdıkları söylenebilir.

C. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ FONKSİYONLARI

Kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamda insanların vazgeçemediklerinin başında gelmektedir. Kitle iletişim araçları yapıları itibarıyla topluma birçok hizmetler sunmaktadır. Teknolojik yapıları itibarıyla zaman ve mekan kavramlarından sıyrılarak işleyişlerini sürdüren kitle iletişim araçlarına toplum tarafından birçok görev yüklenilmiştir. Bu görevler haber ve

bilgi verme, eğitime, eğlendirme, denetleme ve eleştiri, toplumsallaştırma. Bunların yanında kitle iletişim araçlarının en önemli görevi kamuoyunu oluşturma ve açıklamadır (İçel 1990:912). Kitle iletişim araçlarının bu görev ve fonksiyonlarından konumuzla alakalı en önemli ikisine değinmek yerinde olacaktır.

1. HABER VE BİLGİ VERME FONKSİYONU

Kitle iletişim araçlarının temel fonksiyonu haber ve bilgi vermedir. Toplumun bilmediği şeyler, görmediği yerler ve nesnelere hakkında bilgi verir (Tokgöz 1994:37).

Kitle iletişim araçlarının haber verme görevi hiçbir engelle karşılaşmadan tüm ayrıntıları ve haberleri iletebilmesi anlamına gelir (Akarcalı 1989:267). Kitle iletişim araçlarının toplumun gereksinimi olan haber ve bilgileri sunarken, hiçbir etki altında kalmaması demokratik düzen içerisinde toplumun bu ihtiyaçlarını karşılaması gerekmektedir. Demokratik yönetimlerde sistemin sağlıklı işleyebilmesi kitle iletişim araçlarının hiçbir engelle maruz kalmamasına ve haberleri olduğu gibi sunmasına bağlıdır (İçel 1990:91). Demokratik sistemlerde, insanların demokrasiye katılımları açısından da ihtiyaçları olan haber ve bilgileri sağlama konusunda kitle iletişim araçlarına hayati bir görev düşmektedir (Belsey 1998:118).

Günümüz toplumsal yaşamı içerisinde, insanların birbirleriyle olan ilişkilerinin zayıflaması, insanların kitle iletişim araçlarına yöneltmiştir. İnsanlar çevresinde olup bitenleri öğrenmek için kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan haber ve bilgiler insanların davranış ve tutumlarında değişikliklere yol açabilmekte, toplumsal yaşantıya önemli bir etkide bulunabilmektedir. İnsanların olumlu veya olumsuz pek çok bilgiye ihtiyaçları vardır (Groombridge TY:112). Bu bilgileri verecek olan da kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken oluşturduğu haberin niteliklerine, özelliklerine, objektifliğine dikkat etmeli ve yayınlarını, toplumsal sorumluluğu dikkate alarak basın özgürlüğünün sınırları, ahlakı ve ilkeleri doğrultusunda yapmalıdır.

Özellikle haber kavramı kitle iletişim araçları açısından üzerinde durulması gereken bir kavramdır. Haber kavramının tanımlanması hususunda pek çok tanım yapılmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şunlardır. Haber bir olay değil, olduktan sonra algılanması ve mevcut esaslar içerisinde yeniden kurulmasıdır (Kahraman 1996:1112). Gazetecilerin haber konusu olarak

seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre formatladıkları sorumlular tarafından seçilerek kitle iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaştırılan bilgiler (Zeytinli 1996:983). Nurettin Güz ise haberi, "insanları ilgilendirecek zamanlı bir düşüncenin, olayın veya sorunun özeti" olarak tanımlamaktadır." (Güz 1996:982) Haber kavramının tanımı hangi açıdan yapılırsa yapılsın, haberde yer alması gereken hususların herkes tarafından kabul edildiği görülmektedir. Bu hususlardan en önemlisi 5N1K kuralıdır. Bu kuralla yazılan haberde, okuyucu sorularına cevap bulabilecektir. Ne, nasıl, ne zaman, neden ve kim sorularına cevap veremeyen bir haber eksik sayılır. Burada önemli olan haberi okuyan okuyucunun zihninde herhangi bir sorunun kalmamasıdır (Bostancı 1977:27).

Haberde en önemli konu objektiftir ve objektiflik iki açıdan ele alınabilir. Birincisi, haberin yazımında objektif hareket edilmelidir. Bunu anlamak için, haberde muhabirin veya başka birinin görüşünün yer alıp almadığına, haber metninin olayın bütün yönlerini anlatıp anlatmadığına, haberin kaleme alınış biçimine, ön yargıları dikkate alıp almadığına, eksik kalan yön bulunup bulunmadığına ve haberin okunmasından sonra kimin lehinde veya aleyhinde olduğuna bakılır. İkincisi, haberin yayınlanması ile ilgilidir. Burada olayın gazete ise hangi sayfada, radyo ve televizyon ise hangi haber kuşağında yayınlandığına, başlığın büyüklüğüne ve başlıkta neyin vurgulandığına, olayla ilgili olarak atıf yapılan kaynağa, ilk cümle ve ilk paragrafta söylenenlerin neler olduğuna, haberin uzunluğuna, sunum şekline, editör ve muhabirin ön yargılı davranıp davranmadıklarına dikkat edilir (Güz 1997:50-51). Haberin verilmesinde yorumdan kaçınılmalıdır. Olaylar olduğu gibi hedef kitleye aktarılmalı, yorum hedef kitle tarafından yapılmalı, tartışmalı konularda tarafsız davranılmalıdır.

2. KAMUOYUNU OLUŞTURMA VE AÇIKLAMA FONKSİYONU

Kitle iletişim araçları, kamuoyunun oluşumunda ve açıklanmasında büyük kitlelere hitap edebilme özelliklerinden dolayı en büyük güce sahip araçlardır. Demokratik katılım açısından kitle iletişim araçlarının bu işlevi yerine getirmesi büyük önem taşımaktadır. Kitle iletişim araçları objektif bir şekilde haber ve bilgi taşıyarak kamuoyunu beslemeli, bu haber ve bilgilerle yeni bir yapıya kavuşan kamuoyunu yine haber ve bilgilerle yansıtmalıdır (Bozdağ 1992:193). Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturma fonksiyonunun açıklanması bu çalışmanın temel amaçlarından biridir. Detaylı

açıklamalar aşağıdaki kısımda verileceğinden buradaki bilgileri bu şekilde sınırlandırmak yerinde olacaktır.

D. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ KAMUOYU OLUŞTURURKEN KULLANDIĞI KURAM VE MODELLER

Kitle iletişim araçlarının görev ve fonksiyonlarından biri olan kamuoyunu oluşturma ve açıklama görevi, kitle iletişim araçlarına, özellikle demokratik yönetimlerde büyük görevler yüklemektedir. Halka dayalı bir yönetim anlayışında sistemin işleyiş ve sürekliliği açısından kamuoyunun oluşumu ve oluşan kamuoyunun açıklanması temel şarttır (Arat 1992-93:43). Kitle iletişim araçları kamuoyunun oluşumunda tek yetkili olmamakta ancak en etkili kurumların başında gelmektedir (Özal 1984:7). Günümüz modern toplumsal yaşamı içerisinde insanların birbirleriyle olan etkileşimlerinin azalması, kitle iletişim araçlarını insanlar için çok önemli bir konuma getirmiştir.

Kitle iletişim araçları kamuoyunu oluşturma görevini tek başına üstlenmemeli, insanlar düşünce ve görüşlerini kitle iletişim araçları ile açıklayabilmelidirler (Öktem 1992-93:162). Kitle iletişim araçları bu bağlamda insanların dili olmalı, herkes fikrini belirtip, yayabilmeli ve bu doğrultuda kamuoyu oluşmalıdır (Falay 1992-93:47). Kitle iletişim araçları tek bir fikrin yayıncısı olmamalı, bütün görüşlerin yayıncısı olarak haber ve bilgi vermeli bu doğrultuda kamuoyunun oluşumuna yardımcı olmalıdır. Kitle iletişim araçlarının topluma haber ve bilgi verme işlevini yerine getirirken demokratik yönetimlerin gereği olan, baskı unsurlarına boyun eğmeme gücüne ve isteğine sahip olması, çıkar gruplarının isteklerine göre değil, toplumun isteklerine göre yayın yapması gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının yayınlarını objektiflik ilkeleri çerçevesinde yapıp yapmadıklarını tespit etmek çok güçtür. Gerçek olmayan haber ve bilgileri veren kitle iletişim araçları, bunu toplumun gözündeki yansızlık imajına sığınarak yapabilmektedirler (Semelin 1992:34). Yani toplumun yansız yayın yaptığına inandığı kitle iletişim araçları bazen kamuoyunu yanlış yönlendirebilmektedir. Kamuoyunun oluşumunda en etkin güç olan kitle iletişim araçlarının, bu oluşum sırasında ve açıklanmasında objektif davranmaları, demokratik sistem ve toplumsal yaşam açısından büyük bir önem arz etmektedir.

Kitle iletişim araçları kamuoyunu oluşturma fonksiyonunu gerçekleştirirken bazı kuram ve modellerden yararlanmaktadır. Bu kuram ve modeller kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, suskunluk sarmalı kuramı, bilgi açığı hipotezi,

gündem oluşturma ve bağımlılık modeli'dir. Bu kuram ve modellerden en etkin olan ikisi aşağıda açıklanacaktır.

1. SUSKUNLUK SARMALI KURAMI

Sessizlik sarmalı kuramı olarak da adlandırılan bu kuram Alman Sosyolog E. NoelleNeumann tarafından geliştirilmiştir (Alemdar ve Erdoğan 1990:152). Kuramın geliştiricisi olan Noelle-Neumann kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde çok güçlü etkilerinin bulunduğunu, bu güçlü etkinin geçmişte araştırmalara getirilen kısıtlamalar nedeniyle kestirilemediğini ve hissedilemediğini belirtmiş, kitle iletişiminde mevcut olan üç özelliğin birikimlilik, her yerde hazır olma ve uyumluluğu kamuoyu üzerinde güçlü etkiler oluşturmada birleştiklerini öne sürmüştür (Severin ve Tankart 1994:443). Neumann'ın bu kuramına göre, kişiler çevresini incelemekte diğer insanların nasıl düşündüğünü, hangi görüş ve kanaatlerin kabul gördüğünü, etkisini artırdığını, hangi görüş ve kanaatlerin ise kabul görmediğini ve etkisinin az olduğunu, ne tür davranış şekillerinin ve hangi şahısların toplumda kabul gördüğünü anlamakta (Gökçe 1993:114) ve davranışlarını bu yönde düzenlemektedirler.

Kişiler kendi gözlemleri dışında, kitle iletişim araçlarından diğer tutumlar hakkında bilgi almak ister ve kitle iletişim araçlarına yönelir. İnsanlardaki fikir oluşumları üzerinde önemli bir etkiye sahip olan kitle iletişim araçlarında kendi tutumunun yer aldığını ve desteklendiğini görürse bu tutumlarını ifade etmek için cesaret bulur, eğer tutumu desteklenmiyorsa sessiz kalmayı tercih eder (Waldahl 1994:69-70). Sessiz kaldıkları anda ise toplum içerisinde kendi taraflarının zayıflığı hakkında diğer kesimlerdeki izlenim daha da artar. Bu durum, geçmişten gelen değerlerine çok bağlı olan kendi tutumlarında kararlı bir azınlık dışında, zayıf tarafın tutumlarının tümü ortadan kalkıncaya veya bir tabu haline gelene kadar sürer (Neumann 1997:227).

Neumann, kişilerin hem çevrelerini gözlemelerini hem de kitle iletişim araçlarını izlemelerini ve çıkan sonuçlara göre değişik tavırlar sergilemelerini toplumsal yaşama bağlamakta, sessiz kalmanın nedenini, toplumsal soyutlanma korkusuna bağlamaktadır (Severin ve Tankart 1994:444). Yukarıda anlatılanlar kuramın açıklanması açısından önemliyse de kuramın üzerine oturtulduğu varsayımlar kuramın içeriğini belirginleştirecektir. Bu varsayımlar şunlardır (Mutlu 1994:209-210):

-İnsanlar fikirlerinin başka insanlar tarafından da paylaşıldığını, o insanların da aynı fikirlere sahip olduğunu düşünüyorsa fikirleri hak-

kında diğer insanlarla konuşurlar. Fakat mevcut fikri sadece kendilerinin benimsediğini düşünüyorsa, fikirlerini açık olarak söylemezler.

-Bir kişi belli bir fikrin toplum tarafından paylaşılıp, paylaşılmadığını, ne kadar geçerli olduğunu bulmak için kitle iletişim araçlarından yararlanabilir. Eğer bu fikir kitle iletişim araçlarında yer bulmamışsa birey bu fikrin toplum tarafından ortak kabul görmediği sonucunu çıkaracaktır.

-İletişim araçlarının tümü az ya da çok tekkelci bir biçimde aynı fikirleri duyurma eğiliminde olup, insanları toplumdaki fikir iklimine ilişkin olarak çoğu kez yanlış bir görüntü ile baş başa bırakmaktadırlar.

-İletişim araçlarının bu tür bir eğilimi sonucunda belli bir fikre sahip olan birçok insan, toplumdaki soyutlanma, uzak tutulma korkusu ile fikrini savunmayacaktır. Bu suskunluğun sonucunda ise bu fikir olduğundan daha az yaygın ve geçerli görülecektir. İşte bu durumda da bir suskunluk sarmalı oluşacaktır. Böylece genel geçer fikirlerden farklı fikirleri olan insanlar, zamanla seslerini duyurmada daha da isteksiz olacaklar ve iletişim araçlarının fikri giderek daha baskın ve daha doğru bir fikir olarak algılanacaktır.

Neumann'ın suskunluk sarmalı kuramında belirttiği gibi, insanların suskunluk sarmalı karşısında çaresiz olduğu görüşüne, karşı çıkanlar da olmuştur. Lasorsa uyguladığı anketler sonucunda insanların kamuoyu karşısında o kadar çaresiz olmadıklarını suskunluk sarmalı ile mücadele etmenin mümkün olduğu durumların da bulunduğunu söylemiştir (Severin ve Tankart 1994:445).

Nitekim kitle iletişim araçlarının büyük bir kısmının Türkiye'de yapılan 1999 Genel Seçimleri'ne kadar yaptıkları yayınlarda Demokratik Sol Parti'yi birinci sırada göstermeleri ve bu yönde yayın yapmalarını toplumda bu fikrin baskın hale gelmesini sağlamış, ancak Milliyetçi Hareket Partisi'ni yüzde 10'luk ülke barajını 12 puanla geçebilecek veya barajın altında kalacak şekilde göstermeleri etkili olmamış, bu fikir baskın hale gelmemiş ve Milliyetçi Hareket Partisi yüzde 17'lik bir oyla Demokratik Sol Parti'nin ardından ikinci parti olmuştur. Bu durum kitle iletişim araçları tarafından suskunluk sarmalının oluşturulmasına ve oluşturulmasına örnek teşkil etmektedir.

2. GÜNDEM OLUŞTURMA KURAMI

Gündem oluşturma yaklaşımı toplumun çeşitli konuların önemini algılayışının nedeninin kitle iletişim araçlarının konuları yansıtmaya biçimiyle açıklanacağını belirtmektedir. Kitle iletişim a-

raçlarının kamuoyunu belirlediği yönündeki düşünce, daha eskilere dayansa da ilk kez 1972 yılında Mc Combs ve Shaw'ın yaptığı araştırmalar sonucunda ortaya atılmıştır (Mutlu 1994:82). Bu yaklaşıma göre kitle iletişim araçları kendine göre bazı konuları seçip, bazılarını seçmemekte, seçme süreci sonucunda kitle iletişim araçlarında yer alarak gündemi oluşturan konuların toplum tarafından da önemli olduğu kabul edilmektedir (Gökçe 1993:113).

Gündem oluşturma ile ilgili ilk çalışma Chapel Hill çalışması olarak adlandırılan sistematik çalışmadır. Bu çalışma 1972 yılında Mc Combs ve Shaw tarafından Amerika Birleşik Devletleri 1968 Başkanlık Seçimleri incelenerek yazılmıştır. Araştırmacılar başkanlık kampanyasında, kitle iletişim araçlarının, politik konulara karşı tutumların önemini etkilediğini ve her politik kampanyada gündemi oluşturdukları hipotezinden hareket ettiler. Mc Combs ve Shaw, çalışmalarını Chapel Hill, North Carolina'deki gündem oluşturma açısından en şüpheli durumda bulunanlar olan kararsız seçmenler üzerinde yürüttüler. Kararsız seçmenler içerisinde yüz kişilik bir grupla görüştüler ve aynı zamanda da bu seçmenlere yayın yapan kitle iletişim araçlarını içerik analizine tabi tuttular. İçerik analizi çalışması beş gazete, iki haber dergisi ve iki televizyon kanalının akşam haberlerini kapsıyordu. Burada gruplara ülkede gördükleri beş ana sorunu, gördükleri şekliyle belirtmeleri isteniyordu. Deneklerin verdikleri cevaplarla, kitle iletişim araçlarında yer alan konular arasında önemli bir bağ ortaya çıkıyordu. Ortaya çıkan sonuçlar kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma etkisini destekliyordu (Severin ve Tankart 1994:366).

Gündem oluşturma hipotezinin temel önerisi kitle iletişim araçlarından öğrenmedir. İnsanlar gündemdeki konular ve bu konuların önem sıralamasını kitle iletişim araçlarından öğrenmektedirler (Mc quail ve Windahl 1993:91). Daha açık bir ifadeyle kitle iletişim araçlarının konulara verdiği öncelik sırası izleyici tarafından öğrenilmekte, kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın önceliği olmaktadır (Alemdar ve Erdoğan 1990:146).

Kitle iletişim araçlarının insanların ne düşüneceğine değil, ne hakkında düşüneceğine etkisi olduğu ileri sürülmektedir. Kitle iletişim araçlarının bu işlevine birçok faktör etki etmektedir. Kişilerin eğitim düzeyi, toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyi, kitle iletişim araçlarını izleme düzeyi, kitle iletişim araçları dışındaki bilgi kaynaklarından öğrendikleri yönelim gereksinimleri gibi etkiler gündem oluşturma sürecine etki etmektedirler. Bu etki olumlu veya olumsuz yönde gerçekleş-

mektedir (Yumlu 1994:94). İnsanların eğitim düzeyi kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma etkisini etkilemektedir. Yüksek öğrenim görmüş bireylerde bu etki azdır. Çünkü siyasal bilinci üst düzeydedir ve yönelim gereksinimi daha azdır. Öğrenim düzeyi düşük aynı zamanda siyasal bilinci az olan bireylerde ise etki daha fazladır. Bazı konular hakkında bireylerin başvuracakları bilgi kaynaklarını kullanma dereceleri de gündem kurma etkisi üzerinde etkilidir. Örneğin; dış politika ve uluslar arası ilişkiler gibi konularda kullanma derecesi fazla olacağından kitle iletişim araçlarının etkisi artacak, fiyat artışları gibi günlük konularda ise azalacaktır. Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma başarısı olaylar bazında da farklılık göstermektedir (İyengar 1997:239).

Seçim kampanyalarıyla ilgili dönemlerin gündem oluşturma ile ilgili araştırmalarda ön planda olmasının nedeni, seçmenlerin seçim kampanyalarının yapıldığı süre içerisinde etkilenmeye açık hale gelmeleri ve kitle iletişim araçlarından etkilenme oranının artmasıdır. Bu etkilenme ile insanlar kitle iletişim araçlarının siyasal yöndeki bilgilendirmelerine göre davranışlarını değiştirebilmektedirler (Güz 1996:986). Fakat kitle iletişim araçlarının, siyasal kampanyalar sırasında kampanya içeriğinin tarafsız bir elemanı olarak algılanmaya elverişli bir konumda olmalarına rağmen, günümüzde bu özelliğini kaybetmesi, objektiflik sunumdan gittikçe uzaklaşması, kitle iletişim araçlarına duyulan güvenin giderek azalmasına neden olmaktadır (Altındal ve İnceoğlu 1997:83). Kitle iletişim araçlarına göre hakimiyet gerçekte toplumun elindedir (Uzoğlu ve Yılmaz 1996:524). Ancak her gün meydana gelen yüzlerce olaydan hangisinin haber yapılacağına kitle iletişim araçları karar vermekte, bunlardan hangisinin haber değeri taşıdığı, gelenekler, teknoloji, kurumsal politika ve ekonomik faktörlere göre belirlenmektedir (Altındal ve İnceoğlu 1997:87). Bir konunun nasıl sunulduğu da gündem oluşturmada önemlidir. Sunulan konunun kişileştirilmiş olması yani, olayla ve kişilerle sunulması, soyut kavramlarla sunulmasından daha etkili olmaktadır. Toplum kâhramanlarla birlikte sunulan açıkseşik olaylara daha duyarlı bir konumdadır (Yumlu 1994:95). Toplum haberin veriliş biçiminden etki altında kalabilmekte, böylece haberin düzenleniş biçimi gündem oluşturmada etkili olabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının mesajların sunumunda yönlendirme amacıyla kullandığı yöntemler şunlardır (Altındal ve İnceoğlu 1997:89):
-Olayı kendi hedeflediği şekilde sunmak, olay içerisinde yer alan bazı bilgileri önemsemek, bazılarını gereğinden fazla önemsemek.

-Olayın içeriğini o anda önem taşımayan, geçmişteki olaylarla ilgilendirerek farklı yöne çekmek.

-Tek bir kişiye ait olan görüşü, çok daha fazla kişinin görüşü gibi sunmak.

-Belli bir görüşü halkın istediği gibi göstererek, kanıtı mümkün olmayan ifadeler kullanarak sunmak.

-Bir kişi ya da grubu hiçbir bağı olmadığı halde popüler olmayan düşüncelerle bağlantı kurarak, kişi veya gruba itibarsızlık yüklemek.

-Bazı cümlelere olduğundan fazla önem vermek veya belirli tanımlamalarla zayıflık konumunu belirginleştirmek.

-Bireyi küçültücü resimler kullanmak veya olduğundan farklı bir şekilde göstermek.

-Kullanılan ifadelerle bir kişi hakkında belirli bir izlenim yaratarak, bunu çeşitli olaylarla güçlendirmek ve bu pozisyonu destekleyecek görüntüleri seçerek sunmak.

Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturmadaki etkinliği, bireyin kitle iletişim araçlarının ele aldığı konuları ve bu konuların verilmiş sıklığını kendisine ipucu kabul etmesinden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gündeminin bilinmesi, bireyin toplum içindeki yaşayış biçimini tayin ederek bir anlamda yön gösterici olmaktadır (Inceoğlu 1993:133).

II. 1995 VE 1999 GENEL SEÇİMLERİNDE TÜRK BASINI

Basının yayınları sırasında objektif davranması ve bu doğrultuda toplumu bilgilendirmesi kendisinden beklenen en önemli davranış tarzıdır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de basın organlarının uyması gereken kriterler aynıdır. Buradaki sorun bu kriterlerin uygulanıp uygulanmadığıdır. Basın organları, yayınları sırasında bir kişi veya kurumun çıkarları doğrultusunda değil, toplumun çıkarları doğrultusunda yayın yapmalıdır. Türkiye'de basın organlarının tarafsızlık ölçülerinin en iyi yapılabileceği zaman seçim dönemleri olmaktadır. Çünkü bu dönemlerde seçmenler etkilenmeye açık bir duruma gelir ve kitle iletişim araçlarının etkileme oranı artar (Güz 1996:986). Bu dönemde seçilme endişesi duyan birçok kesim basını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmak istemektedir. 24 Aralık 1995 Genel Seçimleri ve 18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde basının tutumu siyasi partiler açısından büyük bir önem arz etmiştir. Genel seçimler Türkiye'de 1980'den sonra her zaman ANAP ve DYP çekişmesine dönüşmüş, merkez sağ partiler olmasa ve Türkiye'de sağ oyların fazla olması münasebetiyle basın organları arasından Hürriyet ve Sabah gazetesi de bu kitleyi kendilerine hedef kitle olarak kabul etmiş, basın arenasındaki çekişmelerine, siyaset arenasındaki çekiş-

meleri de dahil etmişlerdir.

24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'ne DYP iktidarda, ANAP ise muhalefette iken girmiştir. O dönemde büyük bir basın savaşının yaşandığı bilinmektedir. Hürriyet ve Sabah gazetelerinde o dönemde seçimlerle ilgili bir çok haber yayınlanmış, gazeteler partilerin sesi durumuna gelmiştir. 1995 Genel Seçimlerinden sonra hiç bir partinin tek başına iktidar olamaması, koalisyon arayışlarına sebep olmuştur. DYP ve ANAP arasındaki görüşmelerden sonuç alınamamış ve hükümeti RP-DYP koalisyonu kurmuştur. RP-DYP hükümeti döneminde Türkiye'de sosyal ve siyasi alanda önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Meydana gelen bu değişikliklerden basın organları da etkilenmiştir.

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri, siyasi açıdan 1995-1999 arasındaki döneme endekslenmiş, 1995 yılındaki mevcut yapıda meydana gelen değişiklikler basını da değişikliğe sevk etmiştir. Basın organları, 1995-1999 dönemleri arasındaki siyasal oluşumlar doğrultusunda 1999 seçimlerindeki tavırlarını belirlemişlerdir. 1999 Genel Seçimlerinde de basında seçimlerle ilgili bir çok haber yayınlanmıştır. Aşağıda hem 1995 hem de 1999 Genel Seçimleri ile ilgili haberler ele alınarak değerlendirmeler yapılabilmektedir.

A. 1995 GENEL SEÇİMLERİ İÇERİK ANALİZİ

24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'nde Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ANAP ve DYP'ye yaklaşımının incelenmesi bu kısımda ele alınmıştır. Burada incelenen dönem 4-31 Aralık tarihlerini kapsayan dönemdir. Seçimlerden önceki üç hafta seçimlerden sonraki bir hafta ayrı ayrı ele alınmıştır.

1. HÜRRIYET GAZETESİ

24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nde ANAP ve DYP ile ilgili toplam 105 haber yayınlanmıştır. Yayınlanan bu haberler seçim öncesi ve sonrası olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

a. Seçim Öncesi (4-24 Aralık)

24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nde 4-24 Aralık tarihlerini kapsayan seçim öncesinde toplam 81 haber yayınlanmıştır. Bu haberler gün gün incelenmiştir.

b. Seçim Sonrası (25-31 Aralık)

24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nde 25-31 Aralık tarihlerini kapsayan

seçim sonrasında toplam 24 haber yayınlanmıştır. Bu haberler gün gün incelenmiştir.

c. Değerlendirme

Hürriyet Gazetesi'nin 1995 Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP ile ilgili haberlerinin de-

ğerlendirmesi Tablo 1'de sayı ve yüzde ifadeleri ile verilmiştir.

2. SABAH GAZETESİ

24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde ANAP ve DYP ile ilgili toplam 90

HABERİN KONUMU	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Birinci ve Devam Sayfaları İç Sayfalar Toplam :	Sayı: 47 Sayı: 34	%58.02 %41.98 %100	Birinci ve Devam Sayfaları İç Sayfalar Toplam :	Sayı: 15 Sayı: 9	%62.50 %37.50 %100
HABERİN SUNUMU	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Yazı-Fotoğraf	Sayı: 50	%61.73	Yazı-Fotoğraf	Sayı: 12	%50.00
	Yazı	Sayı: 28	%34.57	Yazı	Sayı: 11	%45.83
	Yazı-Karikatür	Sayı: 2	%2.47	Yazı-Fotoğraf	Sayı: 1	%4.17
	Yazı-Grafik	Sayı: 1	%1.23	Tablo	Sayı: 1	%4.17
Toplam :			Toplam :			
HABERİN NİTELİĞİ	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	İddia	Sayı: 47	%58.03	İddia	Sayı: 10	%41.67
	Bilgilendirme-İddia-Açıklama	Sayı: 3	%3.70	Bilgilendirme	Sayı: 7	%29.17
	Bilgilendirme-İddia	Sayı: 15	%18.52	Bilgilendirme-İddia	Sayı: 2	%8.33
	Bilgilendirme	Sayı: 13	%16.05	Açıklama	Sayı: 5	%20.83
	Açıklama-İddia	Sayı: 2	%2.47	Toplam :		%100
	Açıklama	Sayı: 1	%1.23			
Toplam :			Toplam :			
HABERİN KAYNAĞI	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 62	%76.54	Var	Sayı: 22	%91.67
	Yok	Sayı: 19	%23.46	Yok	Sayı: 2	%8.33
Toplam :			Toplam :			
HABERDE TARAFLILIK	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 64	%79.01	Var	Sayı: 7	%29.17
	Yok	Sayı: 17	%20.99	Yok	Sayı: 17	%70.83
Toplam :			Toplam :			
HABERDE YORUM	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 72	%88.89	Var	Sayı: 14	%58.33
	Yok	Sayı: 9	%11.11	Yok	Sayı: 10	%41.67
Toplam :			Toplam :			
HABERDE EKSİK YÖN	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 19	%23.46	Var	Sayı: 2	%8.33
	Yok	Sayı: 62	%76.54	Yok	Sayı: 22	%91.67
Toplam :			Toplam :			
HABERDE ÖN YARGI	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 44	%54.32	Var	Sayı: 7	%29.17
	Yok	Sayı: 37	%45.68	Yok	Sayı: 17	%70.83
Toplam :			Toplam :			
HABERDE SONUÇ	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 44	%54.32	Var	Sayı: 16	%66.67
	Yok	Sayı: 35	%43.21	Yok	Sayı: 8	%33.33
	Belirsiz	Sayı: 2	%2.47	Toplam :		%100
Toplam :			Toplam :			

Tablo 1: 1995 Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP ile ilgili Hürriyet Gazetesi'nde Çıkan Haberlerin Değerlendirilmesi

Basının Kamuoyu Oluşturma Fonksiyonu Doğrultusunda Siyasi Partilere Yaklaşımı... (79-95)

haber yayınlanmıştır. Yayınlanan bu haberler seçim öncesi ve seçim sonrası olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

a. Seçim Öncesi (4-24 Aralık)

24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde 4-24 Aralık tarihlerini kapsayan se-

HABERİN KONUMU	Seçim Öncesi		Seçim Sonrası	
	Birinci ve Devam Sayfaları	Sayı: 45 %64.29	Birinci ve Devam Sayfaları	Sayı: 17 %85.00
	İç Sayfalar	Sayı: 25 %35.71	İç Sayfalar	Sayı: 3 %15.00
	Toplam :	%100	Toplam :	%100
HABERİN SUNUMU	Seçim Öncesi		Seçim Sonrası	
	Yazı-Fotoğraf	Sayı: 44 %62.86	Yazı-Fotoğraf	Sayı:10 %50.00
	Yazı	Sayı:17 %24.28	Yazı	Sayı: 6 %30.00
	Yazı-Fotoğraf-Karikatür	Sayı:3 %4.29	Yazı-Fotoğraf-Karikatür	Sayı:2 %10.00
	Yazı-Fotoğraf-Tablo	Sayı: 1 %1.43	Yazı-Fotoğraf-Tablo	Sayı: 1 %5.00
	Yazı-Karikatür	Sayı:5 %7.14	Yazı-Grafik	Sayı:1 %5.00
	Toplam :	%100	Toplam:	%100
HABERİN NİTELİĞİ	Seçim Öncesi		Seçim Sonrası	
	İddia	Sayı:40 %57.14	İddia	Sayı: 8 %40.00
	Bilgilendirme	Sayı: 11 %15.71	Bilgilendirme	Sayı: 5 %25.00
	Bilgilendirme-İddia	Sayı:13%18.5	Bilgilendirme-İddia	Sayı: 5 %25.00
	Bilgilendirme-İddia-Açıklama	Sayı:1 %1.43	Açıklama	Sayı: 2 %10.00
	İddia-Açıklama	Sayı: 2 %2.86	Toplam :	%100
	Bilgilendirme-Açıklama	Sayı: 1 %1.43		
	Açıklama	Sayı: 2 %2.86		
	Toplam :	%100		
HABERİN KAYNAĞI	Seçim Öncesi		Seçim Sonrası	
	Var	Sayı: 56 %80.00	Var	Sayı: 17 %85.00
	Yok	Sayı: 14 %20.00	Yok	Sayı: 3 %15.00
	Toplam :	%100	Toplam :	%100
HABERDE TARAFLLIK	Seçim Öncesi		Seçim Sonrası	
	Var	Sayı: 50 %71.43	Var	Sayı: 12 %60.00
	Yok	Sayı: 20 %28.57	Yok	Sayı: 8 %40.00
	Toplam :	%100	Toplam :	%100
HABERDE YORUM	Seçim Öncesi		Seçim Sonrası	
	Var	Sayı: 59 %84.29	Var	Sayı: 15 %75.00
	Yok	Sayı: 11 %15.71	Yok	Sayı: 5 %25.00
	Toplam :	%100	Toplam :	%100
HABERDE EKSİK YÖN	Seçim Öncesi		Seçim Sonrası	
	Var	Sayı: 9 %12.86	Var	Sayı: 12 %60.00
	Yok	Sayı: 61 %87.14	Yok	Sayı: 8 %40.00
	Toplam :	%100	Toplam :	%100
HABERDE ÖN YARGI	Seçim Öncesi		Seçim Sonrası	
	Var	Sayı: 31 %44.29	Var	Sayı: 8 %40.00
	Yok	Sayı: 39 %55.71	Yok	Sayı: 12 %60.00
	Toplam :	%100	Toplam :	%100
HABERDE SONUÇ	Seçim Öncesi		Seçim Sonrası	
	Var	Sayı: 42 %60.00	Var	Sayı: 12 %60.00
	Yok	Sayı: 27 %38.57	Yok	Sayı: 6 %30.00
	Belirsiz	Sayı: 1 %1.43	Belirsiz	Sayı: 2 %10.00
	Toplam :	%100	Toplam :	%100

Tablo 2: 1995 Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP ile ilgili Sabah Gazetesi'nde Çıkan Haberlerin Değerlendirilmesi

çim öncesinde toplam 70 haber yayınlanmıştır. Bu haberler gün gün incelenmiştir.

b. Seçim Sonrası (25-31 Aralık)

24 Aralık 1995 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde 25-31 Aralık tarihlerini kapsayan seçim sonrasında toplam 20 haber yayınlanmıştır. Bu haberler gün gün incelenmiştir.

c. Değerlendirme

Sabah Gazetesi'nin 1995 Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP ile ilgili haberlerinin değerlendirilmesi Tablo 2'de sayı ve yüzde ifadeleri ile verilmiştir.

B. 1999 GENEL SEÇİMLERİ İÇERİK ANALİZİ

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ANAP ve DYP'ye yaklaşımının incelenmesi bu kısımda ele alınmıştır. Burada incelenen dönem 29 Mart-25 Nisan tarihlerini kapsayan dönemdir. Seçimlerden önceki üç hafta, seçimlerden sonraki bir hafta ayrı ayrı ele alınmıştır.

1. HÜRRİYET GAZETESİ

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nde ANAP ve DYP ile ilgili toplam 79 haber yayınlanmıştır. Yayınlanan bu haberler seçim öncesi ve seçim sonrası olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

a. Seçim Öncesi (29 Mart-18 Nisan)

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nde 29 Mart-18 Nisan tarihlerini kapsayan seçim öncesinde toplam 61 haber yayınlanmıştır. Bu haberler gün gün incelenmiştir.

b. Seçim Sonrası (19-25 Nisan)

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nde 19-25 Nisan tarihlerini kapsayan seçim sonrasında toplam 18 haber yayınlanmıştır. Bu haberler gün gün incelenmiştir.

c. Değerlendirme

Hürriyet Gazetesi'nin 1999 Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP ile ilgili haberlerinin değerlendirmesi Tablo 3'te sayı ve yüzde ifadeleri ile verilmiştir.

2. SABAH GAZETESİ

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde ANAP ve DYP ile ilgili toplam 77

haber yayınlanmıştır. Yayınlanan bu haberler, seçim öncesi ve sonrası olarak ayrı ayrı ele alınmıştır.

a. Seçim Öncesi (29 Mart-18 Nisan)

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde 29 Mart-18 Nisan tarihlerini kapsayan seçim öncesinde toplam 50 haber yayınlanmıştır. Bu haberler gün gün incelenmiştir.

b. Seçim Sonrası (19-25 Nisan)

18 Nisan 1999 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde 19-25 Nisan tarihlerini kapsayan seçim sonrasında toplam 27 haber yayınlanmıştır. Bu haberler gün gün incelenmiştir.

c. Değerlendirme

Sabah Gazetesi'nin 1999 Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP ile ilgili haberlerinin değerlendirilmesi Tablo 4'te sayı ve yüzde ifadeleri ile verilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada, Türkiye'de 1995 ve 1999 Genel Seçimlerinde basın organlarının kamuoyu oluşturma çabaları ve bu çabalarının hangi oranda gerçekleştiği, siyasi partilere karşı tavırlarının ne olduğu ve objektif yayın yapıp yapmadıklarının tespitine çalışılmıştır. Araştırma kapsamında Hürriyet ve Sabah gazeteleri incelenmiştir.

1995 Genel Seçimleri'nde Hürriyet Gazetesi'nde seçim öncesi dönemde 81 haber yayınlanmış, yayınlanan haberlerden 72 tanesinde yorum yapıldığı, 64 tanesinin ise tarafsızlıktan uzak, tamamen bir fikrin bayraktarlığını yapar şekilde verildiği görülmüştür. Yayınlanan haberlerden çıkan sonuçlara göre Hürriyet Gazetesi'nde söz konusu dönemde Anavatan Partisi lehine 22, Doğru Yol Partisi lehine 2 haber yayınlandığı, ANAP'ın aleyhine 2 haber yayınlanırken, DYP aleyhine ise 50 haber yayınlandığı görülmüştür. Buradan seçim öncesi, Hürriyet Gazetesi'nin ANAP'ı desteklediğini, DYP'yi ise sürekli kötülediğini söyleyebiliriz. Seçimler öncesi Hürriyet Gazetesi, yayınlarını RP'yi, merkez sağda kimin engelleyeceği, gümrük birliği ve seçim gezileri üzerine kurmuş, bu unsurlar doğrultusunda yayın yapmıştır. Gazete, ANAP'ın, RP'nin yükselişini engelleyebilecek ve merkez sağdaki oyları bütünleştirilebilecek tek parti olduğunu öne sürerek, "ANAPRP kıran kırana" ve "Refah durdu, ANAP atakta" başlıklarını kullanarak, seçmenleri bu yönde etkilemeye çalışmıştır. Gümrük birliği konusunda da Kıbrıs'la ilgili taviz verildiği id-

HABERİN KONUSU	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
		Birinci ve Devam Sayfaları	Sayı: 10	%16.39	Birinci ve Devam Sayfaları	Sayı: 6
	İç Sayfalar	Sayı: 51	%83.61	İç Sayfalar	Sayı: 12	%66.67
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERİN SUNUMU	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Yazı-Fotoğraf	Sayı: 51	%83.61	Yazı-Fotoğraf	Sayı: 10	%55.56
	Yazı	Sayı: 9	%14.75	Yazı	Sayı: 8	%44.44
	Yazı-Fotoğraf-Grafik	Sayı: 1	%1.64	Toplam :		%100
	Toplam :		%100			
HABERİN NİTELİĞİ	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	İddia	Sayı:29	%47.54	İddia	Sayı: 2	%11.11
	Bilgilendirme	Sayı: 10	%16.40	Bilgilendirme	Sayı:7	%38.89
	Bilgilendirme-İddia	Sayı: 9	%14.75	Bilgilendirme-İddia	Sayı: 4	%22.22
	İddia-Açıklama	Sayı: 9	%14.75	İddia-Açıklama	Sayı:2	%11.11
	Bilgilendirme-Açıklama	Sayı: 2	%3.28	Açıklama	Sayı:3	%16.67
	Açıklama	Sayı: 2	%3.28	Toplam:		%100
	Toplam :		%100			
HABERİN KAYNAĞI	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 49	%80.33	Var	Sayı: 9	%50.00
	Yok	Sayı: 12	%19.67	Yok	Sayı: 9	%50.00
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE TARAFILIK	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 47	%77.05	Var	Sayı: 12	%66.67
	Yok	Sayı: 14	%22.95	Yok	Sayı: 6	%33.33
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE YORUM	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 52	%85.25	Var	Sayı: 14	%77.78
	Yok	Sayı: 9	%14.75	Yok	Sayı: 4	%22.22
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE EKSİK YÖN	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 6	%9.84	Var	Sayı: 2	%11.11
	Yok	Sayı: 55	%90.16	Yok	Sayı: 16	%88.89
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE ÖN YARGI	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 37	%60.66	Var	Sayı: 3	%16.67
	Yok	Sayı: 24	%39.34	Yok	Sayı: 15	%83.33
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE SONUÇ	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 36	%59.02	Var	Sayı: 13	%72.22
	Yok	Sayı: 25	%40.98	Yok	Sayı: 5	%27.78
	Toplam :		%100	Toplam :		%100

Tablo 3: 1999 Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP ile ilgili Hürriyet Gazetesi'nde Çıkan Haberlerin Değerlendirilmesi

dialarına yer verilmiş, bu durum "Ankara'da Kıbrıs Şoku" gibi başlıklarla desteklenmeye çalışılmış, DYP'nin içerisinde bulunduğu hükümete karşı aleyhte yayınlar yapılmıştır. Seçim gezilerinde ise "Yılmaz'a Mardin Morali" ve "Çiller'e İzmir Şoku" gibi başlıklarla ANAP ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Seçim sonrası dönemde Hürriyet Gazetesi'nde 24 haber

yayınlanmıştır. Bu haberlerden 14 tanesinde yorum yapıldığı, 7 haberde de taraflı davranıldığı görülmüştür. Bu dönemde yayınlanan haberlere göre Hürriyet Gazetesi'nde ANAP lehine 4, DYP lehine 2 haber yayınlandığı, ANAP'ın aleyhine haber yayınlanmazken, DYP aleyhine 3 haber yayınlandığı görülmüştür. Seçim sonrasında Hürriyet Gazetesi'nin ANAP

HABERİN KONUSU	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Birinci ve Devam Sayfaları İç Sayfalar	Sayı: 14 Sayı: 36	%28.00 %72.00	Birinci ve Devam Sayfaları İç Sayfalar	Sayı: 16 Sayı: 11	%59.26 %40.74
HABERİN SUNUMU	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Yazı-Fotoğraf	Sayı: 42	%84.00	Yazı-Fotoğraf	Sayı: 16	%59.26
	Yazı	Sayı: 6	%12.00	Yazı	Sayı: 8	%29.64
	Yazı-Fotoğraf-Karikatür	Sayı: 1	%2.00	Yazı-Fotoğraf-Karikatür	Sayı: 1	%3.70
	Yazı-Karikatür	Sayı: 1	%2.00	Yazı-Amblem	Sayı: 1	%3.70
	Grafik	Sayı: 1	%2.00	Karikatür	Sayı: 1	%3.70
	Toplam:		%100	Toplam:		%100
HABERİN NİTELİĞİ	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	İddia	Sayı: 26	%52.00	İddia	Sayı: 9	%33.33
	Bilgilendirme	Sayı: 10	%20.00	Bilgilendirme	Sayı: 9	%33.33
	Bilgilendirme-İddia	Sayı: 5	%10.00	Bilgilendirme-İddia	Sayı: 2	%7.41
	İddia-Açıklama	Sayı: 8	%16.00	Bilgilendirme-İddia-Açıklama	Sayı: 1	%3.70
	Açıklama	Sayı: 1	%2.00	İddia-Açıklama	Sayı: 4	%14.82
	Toplam :		%100	Açıklama	Sayı: 2	%7.41
				Toplam:		%100
HABERİN KAYNAĞI	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 38	%76.00	Var	Sayı: 20	%74.07
	Yok	Sayı: 12	%24.00	Yok	Sayı: 7	%25.93
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE TARAFLLIK	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 32	%64.00	Var	Sayı: 25	%92.59
	Yok	Sayı: 18	%36.00	Yok	Sayı: 2	%7.41
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE YORUM	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 32	%64.00	Var	Sayı: 26	%96.30
	Yok	Sayı: 18	%36.00	Yok	Sayı: 1	%3.70
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE EKSİK YÖN	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 8	%16.00	Var	Sayı: 6	%22.22
	Yok	Sayı: 42	%84.00	Yok	Sayı: 21	%77.78
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE ÖN YARGI	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 22	%44.00	Var	Sayı: 17	%62.96
	Yok	Sayı: 28	%56.00	Yok	Sayı: 10	%37.04
	Toplam :		%100	Toplam :		%100
HABERDE SONUÇ	Seçim Öncesi			Seçim Sonrası		
	Var	Sayı: 21	%42.00	Var	Sayı: 17	%62.96
	Yok	Sayı: 29	%58.00	Yok	Sayı: 9	%33.33
	Toplam :		%100	Belirsiz	Sayı: 1	%3.71
				Toplam :		%100

Tablo 4: 1999 Genel Seçimleri'nde ANAP ve DYP ile ilgili Sabah Gazetesi'nde Çıkan Haberlerin Değerlendirilmesi

taftarlığını sürdürürken, seçim öncesine göre DYP'nin aleyhine daha az yayın yaptığı görülmektedir. Bu dönemde Hürriyet Gazetesi, seçimlerden çıkan sonuçlarla ANAP ve DYP'nin hükümet kurmaları gerektiği üzerine yayın yapmış, genelde tarafsız ve teşvik edici yayınlar yapmıştır. Bu dönemde kullanılan "Seçmen

ANAYOL istiyor" ve "Turlara iyi başladılar" başlıklarıyla ANAYOL hükümeti için destek verdiği görülmektedir.

1999 Genel Seçimleri'nde ise Hürriyet Gazetesi'nde seçim öncesi dönemde 61 haber yayınlanmış, yayınlanan haberlerden 52 tanesinde

yorum yapılmış, 47 haberde ise taraflı davranılmıştır. Yayınlanan haberlerden çıkan sonuçlara göre, ANAP lehine 16, DYP lehine 4 haber yayınlandığı, ANAP aleyhine 4 haber yayınlanırken, DYP aleyhine 28 haber yayınlandığı görülmüştür. Buradan Hürriyet Gazetesi'nin ANAP'a destek verdiğini, DYP'yi ise kötülediğini söyleyebiliriz. Seçim öncesi dönemde Hürriyet Gazetesi yayınlarını kamuoyunda 28 Şubat süreci olarak bilinen dönem doğrultusunda DYP'nin RP ile yaptığı koalisyon üzerine ve Çiller'in konuşmalarındaki istikrarsız tutumları ile seçim gezileri üzerine kurmuştur. Bu dönemde "Oyları azaldıkça hırçınlığı artıyor", "DYP başaşağı gidiyor" ve "Her telden" başlıklarıyla Çiller'e karşı tutum pekiştirilmeye çalışılmıştır. Seçim sonrası dönemde Hürriyet Gazetesi'nde yayınlanan 18 haberden, 14 tanesinde yorum yapılmış, 12 haberde taraflı davranılmıştır. Bu dönemde yayınlanan haberlere göre Hürriyet Gazetesi'nde ANAP ve DYP lehine haber yayınlanmazken, ANAP aleyhine 3, DYP aleyhine 5 haber yayınlandığı görülmüştür. Seçim sonrası dönemde Hürriyet Gazetesi'nin her iki partiye de sert çıkışlar yaptığı, bu çıkışların partilerden ziyade, liderlere karşı yapıldığı görülmektedir. Merkez sağdaki oyların düşmesinin sebebi olarak Mesut Yılmaz ve Tansu Çiller gösterilmiş, "Gitmiyorlar" ve "Aman çekilme" gibi başlıklarla bu durum desteklenmiştir. Bu tür yayınların hemen ardından da sağda birliğin kurulması gerektiği yönünde yayınlar yapılmıştır.

Hürriyet Gazetesi 1995 ve 1999 Genel Seçimleri döneminde karşılaştırmalı olarak incelendiğinde görülmektedir ki; genel görünüm itibarıyla her iki seçimde de ANAP lehine, DYP aleyhine davranmıştır. Fakat, 1999 seçimleri sonrası ANAP aleyhine yayın yapması oluşturmaya çalıştığı kamuoyu gündemine kendisinin de inanmadığını göstermektedir.

1995 Genel Seçimleri'nde Sabah Gazetesi'nde seçim öncesi dönemde 70 haber yayınlanmış, yayınlanan haberlerden 59 tanesinde yorum yapıldığı, 50 haberde ise taraflı davranıldığı görülmüştür. Yayınlanan haberlerden çıkan sonuçlara göre, Sabah Gazetesi'nde sözkonusu dönemde ANAP lehine haber yayınlanmazken, DYP lehine 32 haber yayınlandığı, ANAP aleyhine 32 haber yayınlanırken, DYP aleyhine haber yayınlanmadığı görülmüştür. Buradan seçim öncesi dönemde Sabah Gazetesi'nin sürekli olarak DYP'yi desteklediğini, ANAP'ı ise sürekli kötülediğini söyleyebiliriz. Seçimler öncesi Sabah Gazetesi yayınlarını, Gümrük Birliği, ANAP'ın BBP ile yapmış olduğu ittifak, RP'nin yükselişinin engellenmesi ve seçim gezileri üzerine kurmuş, bu unsurlar doğrultusunda yayın yapmıştır. Sabah Gazetesi

DYP'nin, RP'nin yükselişini engelleyebileceği ve oyların DYP'de toplanması gerektiği yönünde yayınlar yapmış, "RefahÇiller savaşı" ve "Erbakan'ı ben durdururum" başlıkları ile bu durum desteklenmiştir. Ayrıca, "Yılmaz ile Nizamı Alem işbirliği", "Türkiye'ye ihanet" ve "Çiller coşkusu" gibi başlıklar kullanılarak DYP lehine, ANAP aleyhine olan tutum pekiştirilmeye çalışılmıştır. Seçim sonrası dönemde Sabah Gazetesi'nde 20 haber yayınlanmıştır. Bu haberlerden 15 tanesinde yorum yapılmış 12 haberde taraflı davranıldığı görülmüştür. Bu dönemde yayınlanan haberlere göre Sabah Gazetesi'nde ANAP lehine bir haber yayınlanırken, DYP lehine 5 haber yayınlanmış, ANAP aleyhine 10 haber yayınlanırken, DYP aleyhine hiç bir haber yayınlanmamıştır. Seçimler sonrasında da Sabah Gazetesi'nin DYP taraftarlığını sürdürmekte olduğu görülmüştür. Bu dönemde Sabah Gazetesi, seçimlerden hemen sonra ANAYOL hükümeti kurulması yönünde yayın yapmış, ANAP'ın RP ve DSP ile görüşmelerine ise olumsuz yaklaşmıştır. Ayrıca DYP'nin birinci olmasının bazı çevrelerce engellendiği ileri sürülmüştür. Bu görüşler "ANAYOL çıktı", "Anketler DYP'nin birinci olmasını engelledi" ve "ANAP Refah'a göz kırpmıyor" başlıkları ile desteklenmiştir.

1999 Genel Seçimleri'nde ise Sabah Gazetesi'nde seçim öncesi dönemde 50 haber yayınlanmış, yayınlanan haberlerden 32 tanesinde yorum yapılmış, 32 haberde de taraflı davranılmıştır. Yayınlanan haberlerden çıkan sonuçlara göre ANAP lehine 20, DYP lehine ise hiç bir haber yayınlanmamıştır. ANAP aleyhine 4 haber yayınlanırken, DYP aleyhine 14 haber yayınlandığı görülmüştür. Buradan Sabah Gazetesi'nin ANAP'a destek verdiği, DYP'yi ise kötülediği söylenebilir. Seçim öncesi dönemde Sabah Gazetesi yayınlarını genelde seçim gezileri, Çiller ile RP'nin 1995 seçimlerinden sonraki koalisyonu ve Çiller düşmanlığı üzerine kurmuştur. Bu dönemde "Çiller tükendi", "Çiller'in morali taşlandı", "İlanlar için özür dilemiş" ve "İnşallah DSPANAP olur" gibi başlıklarla bu tutum pekiştirilmeye çalışılmıştır. Seçim sonrası dönemde Sabah Gazetesi'nde yayınlanan 27 haberden, 26 tanesinde yorum yapılmış, 25 haberde ise taraflı davranılmıştır. Bu dönemde yayınlanan haberlere göre Sabah Gazetesi'nde ANAP lehine 3 haber yayınlanırken, DYP lehine hiç bir haber yayınlanmamış, ANAP aleyhine 11, DYP aleyhine 19 haber yayınlandığı görülmüştür. Seçim sonrasında Sabah Gazetesi'nin her iki parti aleyhine sert çıkışlar yaptığı, bu haberlerin partilerden ziyade liderlere yöneldiği belirlenmiş, merkez sağdaki oyların düşmesinin sebebi olarak liderler gösterilmiş, "Nereden Nereye" ve "Vatandaşları değil arkadaşlarını dinliyorlar" gibi başlıklarla

bu tutum pekiştirilmeye çalışılmıştır. Bu tür yayınların yanı sıra Sabah Gazetesi DSP-MHP-ANAP koalisyonu kurulması yönünde yayınlar yapmış, "En güçlü formül DSP+ANAP+MHP" gibi başlıklar kullanılmıştır.

Sabah Gazetesi, 1995 ve 1999 Genel Seçimleri döneminde karşılaştırmalı olarak incelendiğinde görülmektedir ki, gazete 1995 seçimlerinde fanatik seviyesinde DYP'yi ve Çiller'i desteklemiş, 1999 seçimlerinde ise bu durumun tam tersi yaşanmıştır. Sabah Gazetesi'nde meydana gelen bu tutum değişikliğinin sebebi olarak RPDYP koalisyonu ve bunun sonucunda yaşanan gelişmeler ile bu koalisyon döneminde basınla ilişkilerin gerginleşmesi ve bu durumdan Sabah Gazetesi'nin de zarar görmesi gösterilebilir. Sabah Gazetesi 1999 seçimlerinde genelde DSP lehine yayınlar yapmış, "Güvercinin kanat sesleri" gibi başlıklarla verdiği haberlerle bu durumu açıkça ortaya koymuştur. Gazete ANAP ve DYP arasında meydana gelen olaylarda ise tavrını ANAP'tan yana koymuştur. Bir anlamda merkez sağın adresini ANAP olarak göstermiştir.

1995 ve 1999 Genel Seçimleri'nin, genel değerlendirmesi ışığında Hürriyet Gazetesi'nde her iki dönemde yayınlanan 184 haberden, 130 tanesinde tarafsızlık, 152 tanesinde yorum bulunmaktadır. Sabah Gazetesi'nde ise her iki dönemde toplam 167 haber yayınlanmış, bunlardan 119 tanesinde tarafsızlık, 132 tanesinde ise yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Her iki gazetenin bu dönemlerde objektiflik kriterlerine uymadıkları, taraflı yayın yaptıkları, haberlerinde kaynak, eksik yön, ön yargı, sonuç gibi olguları dikkate almadıkları söylenebilir. Bütün bu tespitlerden ortaya çıkan sonuç, Türkiye'de iki büyük gazetenin toplumun çıkarları doğrultusunda değil, kendi çıkar ve görüşleri doğrultusunda yayın yaptıklarını göstermektedir. Basın organlarının, objektif ve tarafsız yayıncılık ilkesine uymadıkları, haber ile yorumun birbirine karıştırıldığı, haberlerin olduğu gibi değil, istenilen yönde verildiği görülmektedir. Özellikle kullanılan başlıklarla okuyucu kitle etkilenmeye, yönlendirilmeye çalışılmıştır. Bu durum basının asli görevi olan doğru haber ve bilgileri verme, kamuoyunun oluşumuna ve açıklanmasına yardımcı olma gibi işlevlerinden uzaklaştığını, haber ve bilgileri çarpıttığını, kamuoyunun oluşumuna yardımcı olmaktan ziyade kamuoyunu oluşturmaya çalıştığını göstermektedir.

Söz konusu basın kuruluşlarının kamuoyu oluşumuna etkilerinin 1995 Genel Seçimleri'nde destekledikleri siyasi parti açısından bakıldığında, az da olsa gerçekleştiği fakat, 1999 Genel Seçimleri'nde bu etkinin gerçekleşmedi-

ği görülmektedir. Örneğin MHP, 1999 Genel Seçimleri'nde söz konusu basın kuruluşları tarafından baraj sınırında gösterilirken, ikinci parti olmuştur. Bu durum basının kamuoyunun oluşumuna etkisinin zamana, toplumsal ve siyasal gelişmeler ile toplumun nabzını iyi tutmasına bağlı olduğunu göstermektedir. Son dönemlerde ülkemizde basın organlarının gücü ve bu gücün derecesi ile doğru kullanılıp kullanılmadığı yönündeki tartışmaların ortaya çıkan bu sonuçla daha uzun yıllar süreceği görülmektedir.

KAYNAKLAR

- Akarcalı S (1989) Basının Görevi ve Basın Özgürlüğü, A.Ü. SBF Derg, 1.
- Aktan CC (1996) Değişime Kimler Diremiyor, Yeni Türkiye Türk Siyaseti Özel Sayısı, 2 (9).
- Alemdar K ve Erdoğan İ (1990) İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Alemdar K ve Erdoğan İ (1994) Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayıncılık, Ankara.
- Altındal OŞ ve İnceoğlu Y (1997) İletişimde Etkileme Süreci, Pan Yayını, İstanbul.
- Anık C (1994) Kamuoyunu Oluşturan Araçlar, Gazi Üniv. İlet. Fak. Derg, 12.
- Arat Ü (1992/1993) Demokrasilerde Kamuoyunun Oluşumu İçin Gerekli Koşullar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.
- Barkan M (1991) Bir Yöneltil İletişim Aracı Olarak Çatışma ve Yönetimi, Anadolu Üniv. İBFYO Dergisi, Kurgu 9.
- Bektaş A (1996) Kamuoyu İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Belsey A (1998) Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset, Nurçay Türkoğlu (çev), Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, A Belsey ve R Chadwick (der), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bostancı MY (1977) Haber Yazma ve İletme Tekniği, Anadolu Basın Semineri, BasınYayın Genel Müdürlüğü Yayını, Ankara.
- Bozdağ İ (1992) Dünyada ve Türkiye'de Basın İstibdadı, Emre Yayınları, İstanbul.
- Demir A (1991-1992) Basın Hataları Üzerine Bir Araştırma, A.Ü. BYYO Yıllığı Şevket Evliyagil'e Armağan, Ankara.
- Demirkent N (1995) Medya Medya, Dünya Yayınları, İstanbul.
- Durgun Ş (1997) Medya İletişimin Neresinde?, Türkiye Günlüğü Derg, 46.
- Evliyagil Ş (1981) Gazete Yayımlama Yöntemleri, SBF BYYO Yayınları, Ankara.
- Falay N (1992/1993) Kitle İletişim Teorileri", İstanbul Üniv. İlet. Fak. Derg.
- Freedman JL, Seadrs DO ve Carlsmith JM (1993) Sosyal Psikoloji, Ali Dönmez (çev), İmge Kitabevi, Ankara.
- Gökçe O (1996) Kamuoyu Kavramının Anlam ve Kapsamı", Anadolu Üniv. İlet. Bil. Fak. Dergisi, Kurgu 14.

- Gökçe O (1993) İletişim Bilimine Giriş, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Groombridge B (T.Y) Televizyon ve İnsanlar, İbrahim Şener (çev), Der Yayınevi, İstanbul.
- Günel Y (1977-1978) Basında Sorumluluk, A.Ü. SBF BYYO Yıllığı, Ankara.
- Güz N (1996) Türk Basınında Gündem Oluşturma Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II, 2 (12).
- Güz N (1997) Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması, Türkiye Sosyal Araştırmalar Derg, 1 (1).
- Hürriyet (1995) 4-31 Aralık Tarihleri Arası Nüshaları.
- Hürriyet (1999) 29 Mart-25 Nisan Tarihleri Arası Nüshaları.
- İçel K (1990) Kitle Haberleşme Hukuku, Beta Yayınları, İstanbul.
- İnceoğlu M (1993) Tutum Algı İletişim, V Yayınları, Ankara.
- İyengar S (1997) Siyasette Erişim Yanlılığı, Süleyman İrvan (der), Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayını, Ankara.
- Kahraman F (1996) Habercilik ve Ajanslar, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II, 2 (12).
- Kapani M (1989) Politika Bilimine Giriş, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Kaya AR (1985) Kitle İletişim Sistemleri, Teori Yayınları, Ankara.
- Kışlalı AT (1987) Siyaset Bilimine Giriş, A.Ü. BYYO Yayını, Ankara.
- Küçük Kurt M (1989) Halkla ilişkiler Açısından Halk Kavramı, A.Ö.F. İlet. Bil. Dergisi, Kurgu 5.
- Mc Quail D (1994) Kitle İletişim Kuramı, Ahmet Haluk Yüksel (çev), Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.
- Mcquail D ve Windahl S (1993) İletişim Modelleri, Mehmet Küçük Kurt (çev), İmaj Yayınları, Ankara.
- Mutlu E (1994) İletişim Sözlüğü, Ark Yayınevi, Ankara.
- Nebiler H (1995) Medyanın Ekonomi Politikası, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Neumann NE (1997) Suskunluk Sarmalı Kuramının Medyayı Anlamaya Katkısı, Süleyman İrvan (der), Medya, Kültür, Siyaset, Ark Yayını, Ankara.
- Öktem N (1992-1993) İletişim Özgürlüğü, İstanbul Üniv. İlet. Fak. Derg.
- Özal T (1984) Demokratik Rejimlerde Siyasal Partiler ve Basın, Demokrasi ve Basın Sempozyumu, PMD Yayınları, Ankara.
- Özer Y (1996) Basında Siyasal Yozlaşma, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I, 2 (11).
- Sabah (1995) 4-31 Aralık Tarihleri Arası Nüshaları.
- Sabah (1999) 29 Mart-25 Nisan Tarihleri Arası Nüshaları.
- Schwobel J (1982) Basın, İktidar, Para, Cahit Yamaç (çev), Ankara Gazeteciler Cemiyeti Yayını, Ankara.
- Semelin J (1992) "Gerçek Dışı Bilgi Verme Ya da Yalanı Gerçek Gibi Gösterme Sanatı", Oya Tatlıpınar (çev), JeanMarie Charon (der), Medya Dünyası, İletişim Yayınları, Ankara.
- Semelin J (1992) Mesleği Gazeteci, Oya Tatlıpınar (çev), JeanMarie Charon (der), Medya Dünyası, İletişim Yayınları, Ankara.
- Severin JW ve Tankart WJ (1994) İletişim Kuramları, Ali Atıf Bir ve Serdar Sever (çev), Anadolu Üniv. Kibele Sanat Merkezi Yayını, Eskişehir.
- Sezer D (1972) Kamuoyu ve Dış Politika, A.Ü. SBF. Yayını, Ankara.
- Tokgöz O (1994) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.
- Tokgöz O (1972) Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde RadyoTelevizyon Sistemleri, A.Ü. SBF Yayınları, Ankara.
- Uzoğlu S ve YILMAZ RA (1996) Medyanın Gücü, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı I, 2 (11).
- Waldahl R (1994) Siyasal Tutumlar ve Kamuoyu, Süleyman İrvan (çev), İletişim, Gazi.Ünv. İlet. Fak. Derg, 12.
- Wolton D (1992) Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?", Oya Tatlıpınar (çev), JeanMarie Charon (der), Medya Dünyası, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yumlu K (1994) Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, Nam Basın, İzmir.
- Yüksel AH (1990) İletişimin Toplumsal Boyutu Olarak Kitle İletişim, Anadolu Üniv. A.Ö.F. İlet. Bil. Dergisi, Kurgu 7.
- Zeytinli M (1996) Uluslararası Haber Dolaşımının Sorunları, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II, 2 (12). ■