

31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Medyanın Tutumu: Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak Gazetelerinde İçerik Analizi*

The Attitude of the Media in the 31 March 2019 Local Elections: Content Analysis in Hürriyet, Sözcü and Yeni Şafak Newspapers

Kemal AVCI **
Burak SOYLU ***

Öz

Çağdaş Batı demokrasisi ile yönetilen toplumlarda, siyasi partiler ve unsurları çok önemli görevlere sahiptirler. Demokrasilerde belirli dönemlerde yapılan seçimler, kamuoyunun görüşlerini belirttiği bir ortam oluşturmaktadır. Siyasi partiler ve adaylar, seçim kampanyalarını sürdürürken çeşitli yöntem ve tekniklerden yararlanmaktadırlar. Seçmenlere iletecekleri mesajları ise iletişim araçları aracılığı ile göndermektedirler. Bu noktada medya, sahip olduğu işlevler bakımından önemli bir yer tutmaktadır. Medyanın gücünün farkında olan siyasetçiler, aralarındaki iletişimi güçlü tutmak ve geliştirmek adına çeşitli faaliyetlere girişmektedir. Medya ise demokrasinin işleyişine katkı yapmasına devam edebilmek adına tarafsız ve eşit bir tutum sergilemelidir. Bu çalışmanın amacı; medyanın seçim kampanyalarında siyasal partilerin haberlerine yer verirken nasıl bir ideolojik tutum takındığını ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda, birbirlerinden farklı yayın politikaları olan Sözcü, Hürriyet ve Yeni Şafak gazeteleri tercih edilmiş ve incelenmiştir. Bu çalışma, 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinde Şubat ve Mart ayları içerisinde, bu gazetelerin birinci sayfalarında yer alan siyasi haberler incelenerek gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, incelenen gazetelerde yerel seçimler olsa bile parti liderlerinin daha ön planda olduğu görülmüş ve siyasal aktörlerin kamuoyunu seçim projelerine(vaatleri) dair bilgilendirme çalışmalarında eksiklikler olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medyanın İşlevleri, Siyasal Partiler, Siyasal İletişim

Abstract

In societies governed by contemporary western democracy, political parties and their elements have very important duties. Elections held at certain periods in democracies create an environment where the public expresses its opinions. Political parties and candidates use various methods and techniques while continuing their election campaigns. They send their messages to voters through communication tools. At this point, media has an important place in terms of its functions. Politicians, who are aware of the power of the media, engage in various activities to keep and improve the communication between them. The media must display an impartial and equal attitude in order to continue contributing to the functioning of democracy. The purpose of this study; The aim is to reveal what ideological attitude the media adopts when covering news about political parties in election campaigns. In this context, Sözcü, Hürriyet and Yeni Şafak newspapers, which have different publishing policies, were preferred and examined. This study was carried out by examining the political news on the front pages of Hürriyet, Sözcü and Yeni Şafak newspapers in February and March, before the local elections on March 31, 2019. In the study; In the newspapers examined, it was seen that party leaders were more prominent even if there were local elections, and it was concluded that there were deficiencies in the efforts of political actors to inform the public about election projects (promises).

Keywords: Media, Functions of the Media, Political Parties, Political Communication

* Bu çalışma BAİBÜ-LÜEE'de kabul edilen Burak Soylu'ya ait olan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

** Doç. Dr., Karabük Üniversitesi, avci5011@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7370-7814

*** Doktora Öğrencisi. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, burbar92@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4848-051X

Gönderim Tarihi / Submitted: 07.04.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 25.05.2024

Atf Bilgisi / Cite As: Avcı, Kemal & Soylu, Burak (2024), "31 Mart 2019 Yerel Seçimlerinde Medyanın Tutumu: Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak Gazetelerinde İçerik Analizi", *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 56-74.

Bu makale araştırma ve yayın etiğine uygun şekilde hazırlanmış ve [turnitin](#) intihal taramasından geçmiştir.

1. Giriş

İnsan doğası gereği siyasal ve sosyal bir varlıktır. Bu nedenle düzenlenmiş siyasal ve sosyal kurallara göre yaşamak zorundadır. Siyaset, bir arada yaşama zorunluluğu içerisinde olan bu toplulukların, barış içerisinde yaşaması için gerekli olan kuralları ortaya koymakta ve bu kuralları düzenlemektedir. Dolayısıyla siyaset, siyasal iktidarın oluşumu, paylaşılması, işleyişi ve kullanılması gibi konular üzerinde yoğunlaşmaktadır (Gerek, 2010: 3). Siyaset açısından bakıldığında, birden fazla yönetim biçimi (siyasal ideoloji) mevcuttur.

Bu çalışmada, medyanın özellikle seçim dönemlerinde işlevleri ele alınmış olup, medyanın siyasal haberler açısından yayınları içerik analizine tâbi tutulmuştur. Çalışmada medya; siyasal iletişim, siyasal reklam, siyasal halkla ilişkiler, siyasal pazarlama, propaganda ve kamuoyu araştırmaları açısından irdelenmiştir.

Siyasal bir yönetim ideolojisi olan demokrasinin işleyişini sağlayan önemli aktörlerden biri siyasal partilerdir. Siyasal partiler, kendi hedefleri ve çıkarları doğrultusunda çeşitli teknikleri ve yöntemleri uygulayarak siyasal iktidarı ele geçirmeye çalışan örgütlerdir. Çok partili sistemde çoğulculuk esastır. Meclislerde, her kesimi temsil eden siyasi partilerin varlığı demokrasiye hizmet etmektedir. Siyasal partiler çeşitli işlevlere sahiptir. Bunlar; toplum içindeki dağıntık siyasal görüşlere ve eğilimlere açıklık getirerek onlara yön vermek, ülke sorunlarını tespit etmek ve bu sorunların çözümü adına adımlar atmak olarak ifade edilebilir (Aliefendioğlu, 1999: 105).

Siyasal partiler işlevlerini yerine getirirken, kendilerine özgü örgütlenme biçimleri, parti tüzükleri ve programlarıyla birlikte hareket ederler. Her siyasal partinin temel amacı iktidarı ele geçirmektir (Aliefendioğlu, 1999: 105). Siyasal partiler iktidar olabilmek için halkın rızasını almak zorundadır. Bu rıza, siyasal iletişim faaliyetleriyle alınmaya çalışılmaktadır. Günümüzde siyasal partiler ve adaylar, halkın rızasını almak adına siyasal iletişim çalışmalarını sürdürürken sıklıkla kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadır. Bu araçları aktif bir şekilde kullanan siyasiler, seçmenleri etkilemek ve kendilerine oy vermelerini sağlamak adına özellikle seçim dönemlerinde siyasal iletişim çalışmalarına ağırlık vermektedir. Kitle iletişim araçları, siyasal partiler adına çok önemli bir yer tutmaktadır. Halkın yöneticileri tanıma istekleri doğrultusunda siyasi partiler ve adaylar siyasal iletişim çalışmalarına ağırlık vermişlerdir. Siyasal partiler ya da adaylar, kitle iletişim araçlarında reklamlarını yaparak, partiye veya kendilerine ait görüşleri, seçim politikalarını, projelerine dair bilgileri geniş kitlelere ulaştırmayı hedeflerler. Kitleleri etkileme uğraşına giren siyasal partiler, hedef kitlelerine hangi iletişim aracı ile hangi mesajı verirse başarılı olacağına dair öngörülere sahip olmalıdırlar. Bu öngörülere de profesyonel şirketlere çeşitli araştırmalar yaptırarak sahip olabilmektedir. Diğer türlü hem maddi açıdan hem de zaman açısından büyük kayıplar yaşanabilmektedir.

Demokrasinin düzgün bir şekilde işleyebilmesi, devlet içerisinde bütün kurum ve kuruluşların, adil olmaları ve kişilerin hak ve özgürlüklerine saygı duyan yapılardan oluşmasına bağlıdır. Bu bağlamda medya, demokrasinin işleyişine katkıları sunmaktadır. Medyanın gücü konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Medya gündelik yaşam içerisinde hayatın her alanında kendisini göstermektedir. Medya ortamları, günümüzde insanların hangi konularda tartışmaları gerektiğini belirlemesinin dışında artık bu konuları nasıl tartışmalarını da gerektiğini, güncel olaylara nasıl yaklaşacaklarını da belirlemektedir. Bu durum göz önüne alındığında, medyanın aydınlatma işlevinin daha ötesine geçtiği ifade edilmektedir. Medya içerisinde var olan güçle birlikte istediklerini yüceltme istediklerini aşağı çekmeye meyillidir. Bu noktada siyasetçiler de medyanın gücünün farkında olduklarından dolayı, medya organları ile iyi bir iletişime sahip olmaya çalışmaktadırlar (İrvan, 1997: 7).

Yüksek Seçim Kurulu, 31 Mart 2019 tarihinde ülkede yerel seçimlerin yapılması kararı almıştır. Bilindiği üzere yerel seçimler; yerel yönetimlerin, yöneticilerinin halk tarafından seçilmesi için yapılmaktadır. Türkiye’de yerel yönetimler, belediyeler, il özel idareleri ve muhtarlıklardan oluşmaktadır. Dolayısıyla 31 Mart 2019 yerel seçimlerinde ülkede bulunan belediye başkanları ve belediye meclis üyelerinin, il genel meclis üyelerinin, köy ve mahalle muhtarlarının ve azalarının seçimi söz konusudur.

2. Siyasal İletişim ve Medya

“Siyaset” ve “İletişim” kavramlarının bir araya gelmesinden ortaya çıkan “Siyasal İletişim” kavramı, dünyada İkinci Dünya Savaşı bittikten sonra, ülkemizde ise 1980’li yıllarda küreselleşme ile beraber dışa dönük politikalar uygulanması ile birlikte gittikçe büyük önem kazanmıştır (İnanç Demir, 2018: 80). Siyasal iletişim, kişisel veya toplu bir şekilde iktidar mücadelesine girişilme çabasının özel bir şeklidir. Bu bağlamda ele alınan konular olarak, propaganda faaliyetlerinden iktidar mekanizmasının nasıl yürütüldüğüne, siyasi partilerin halkla ilişkiler faaliyetlerinden basında haber yaratılmasına, televizyon açık oturumlarından siyasal reklamcılığa kadar geniş bir çerçeve içerisinde bütün siyasi amaç güdümlü faaliyetlerden bahsedilebilir (Çankaya, 2019: 13).

Demokratik toplumlarda yapılan seçimlerin sağlıklı bir şekilde uygulanması ve siyasi katılımın artırılabilmesi için siyasal iletişim çok önemli bir yer tutmaktadır. Siyasal iletişim çalışmaları, seçim ve seçim öncesi durumlarda kitle iletişim araçları ile sürdürülmektedir. Geleneksel medyanın yanı sıra internet teknolojilerinin gelişmesi ile beraber ortaya çıkan yeni medya platformlarında da siyasal iletişim faaliyetleri uygulanabilirken, ortaya çıkan bu yeni platformlar bu alana farklı metodlar kazandırmıştır. Siyasal iletişim, düzgün ve istikrarlı bir şekilde uygulandığında toplumlarda demokrasi olgusunu daim kılmakta, bu uygulamaları doğru uygulayan toplumlarda seçim kararları daha doğru bir şekilde alınmaktadır (Karaçor, 2009: 124-125).

Günümüzde siyasal iletişim sürecinde yoğun olarak kullanılan medya, 20. Yüzyılın ikinci. yarısından itibaren siyasal yaşamda ağırlığını giderek artırarak siyasal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru hâline gelmiştir. Medya, günümüzde siyasal partiler ve adaylarla izleyiciler arasında iletişimi sağlayan bir konumdadır. Medya platformları hem siyasal aktörlerden gelen iletileri hedef kitlelere ulaştırmakta hem de izleyicilerin görüşlerini ya doğrudan ya da iletişim aracında bulunan gazeteciler vasıtasıyla siyasal aktörlere iletmektedir. Kitle iletişim araçları kimi zaman gündemi kendi oluştururken, kimi zamanda gündem siyasal aktörler tarafından bilerek değiştirilmektedir. Medya organlarında yer alan siyasal içerikli mesajlar haber başta olmak üzere makale, tartışma, görüşme, inceleme, araştırma olarak sunulsa da iletişim aracının çeşidine bağlı olarak farklı söylem biçimleri de kullanılabilir (Aziz, 2021: 70-75).

2.1. Siyasal Halkla İlişkiler ve Medya Yönetimi

Siyasal halkla ilişkilerin amacı, halkla ilişkiler disiplinin kazanımlarını siyasal kurumların ve siyasal kimliklerin hizmetine sunarak onlarla ilgili olumlu intiba kazandırıp amaçlarına ulaşmayı sağlamaya yardımcı olmaktır (Avcı, 2015: 185). Siyasal halkla ilişkilerin amaçları ile ilgili şu temel bilgiler ifade edilebilir; Siyasal partilerin halktan kopmasını engellemek ve toplumla kaynaşmasını sağlamak, seçimlerde kullanılacak kampanyaların düzenlenmesini sağlamak, siyasal kampanya sürecinde imaj çalışması yaparak parti lehine bir algı oluşturmak, siyasal partilerin ya da adaylarının gerçekleştireceği çalışmaları, toplantıları etkin yöntemleri kullanarak geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, kendini partiye adanmış çalışanlar ile parti lehine oy kullanan vatandaşlarının kendilerini daha çok partiye ait hissetmeleri sağlayacak etkinlikler

düzenlemek, partilerin merkezi yapılanmaları ile ilçe başkanlıkları arasında bağlantı kurarak parti içi iletişimin düzgün şekilde ilerlemesini sağlamak gibi temel hedeflere ve amaçlara sahiptir (Tarhan ve Fidan, 2016: 209).

Medyanın siyasete yön verme ve kontrol etme konusundaki rolleri saklı kalmakla birlikte siyasal halkla ilişkiler ve medya yönetimi, iletişim araçlarına dönük bir takım organizasyonlar ve basın bültenleriyle siyasal aktörlerin medya kuruluşlarında haber olarak daha fazla yer almalarına yönelik girişimler barındırmaktadır (2016: 214-215). Siyasal partilerin ve parti liderlerinin, kendi parti ideolojilerini büyük seçmen kitlelerine ulaştırmanın en yaygın ve kolay yolu medyadır. Medya ile ilişkiler profesyonel uzman aracılığıyla yürütülmekte, siyasal aktörlerin seçmenlere iletecekleri mesajlar, ideolojiler, sloganlar özenle ve dikkatle belirlenmektedir. Bu noktada siyasi partiler ve adaylar medya yönetimlerini doğru şekilde gerçekleştirerek oy sayılarını artırmayı amaçlarlar (Avcı, 2014: 138). Günümüzde siyasal partiler ve adaylar, siyasal halkla ilişkiler faaliyetlerini ve medya yönetimlerini geleneksel iletişim araçlarının yanı sıra, yeni nesil teknolojilerle birlikte ortaya çıkan sosyal medya platformlarını da kullanarak sürdürmektedirler (Bitirim Okmeydan, 2018: 4222). Başta Twitter olmak üzere Instagram, Facebook ve diğer sosyal medya platformları, siyasi partiler ve adaylar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Burada hesapları olan siyasiler, sık sık paylaşım yaparak hem ilgiyi aktif tutmakta hem de kamuoyu bilgilendirme çalışmalarına devam etmektedirler.

2.2. Propaganda ve Medya

Propaganda kelimesinin kökeni Latince’de bir bitkinin yeni fidanlar vermesi için tekrar toprağa dikilmesi anlamına gelen “propagare” kelimesine dayanır. Bu bağlamda propaganda bir fikri yaymak, onun tekrar yeşermesini sağlamak gibi anlamlar barındırmaktadır (Atabek, 2003: 5). Propaganda kavramı aslında çok uzun zamandır yazın hayatından var olmakla birlikte, bugünkü anlamıyla karşımıza Antik Yunan’da çıkmaktadır. Antik Yunan’da propagandayı Sokrates, İtalya Roma’da Çiçeron ve Demosthone ön plana çıkarmışlardır. Daha sonraları 4 ve 6.yüzyıl arasında Çinli Sun Tzu ve Kantilya propagandayı ilk kullananlar arasında olmuşlardır (Gürgen, 1990: 135).

19 yüzyıla gelindiğinde hükümetler, propagandayı kitleleri etkilemek ve yönlendirmek amacıyla etkin bir şekilde kullanmaya başlamıştır. İlerleyen tarihlerde radyo ve televizyonun icadı kitlelere kolay bir şekilde ulaşmayı kolaylaştırmış, uluslararası savaşlar ve modern medyanın hâkimiyetini artırması ile beraber propaganda siyasal alanın vazgeçilmez olgusu hâline gelmiştir (Çankaya, 2019: 22). Siyasal propaganda süreci 1990’lı yıllar ile birlikte yeni iletişim teknolojilerine taşınmıştır. Bu yeni iletişim teknolojileri içerisinde şüphesiz en önemlisi internet ve dijital araçlar olmuştur (Karakuş, 2021: 470). Bu açıdan bakıldığında medya platformları, kişiler, kurumlar hatta devletlerin propaganda faaliyetlerini yürütebilmesine imkan tanımaktadır. Propaganda faaliyetleri, iktidarı ele geçirmek isteyen veya iktidarda bulunanlar tarafından medya araçları kullanılarak kamuoyunu yanına çekmek amacıyla sürdürülmektedir. Örneğin; Hitler Almanya’sında Goebbels önderliğinde radyo yayıncılığı aracılığıyla yürütülen propaganda faaliyetlerinin oldukça başarılı olduğu bilinmektedir.

2.3. Siyasal Reklam ve Medya

Siyasal reklam, siyasal parti ve adaylar tarafından kitle iletişim araçlarından zaman veya yer satın alınarak, seçmenlerin tutum ve davranışlarını kendi taraflarına çekmek amacıyla yürütülen yazılı, sözlü, görsel mesajlardır (Uztuğ, 2003: 8). Siyasal reklamlar, yalnızca seçmen davranışlarını belirli bir partiye ve adaya yöneltme veya tutumlarını pekiştirmeye yönelik bir uygulama alanı değil, aynı zamanda seçmenleri sandık

başına çağırmaya ve siyasal kampanyalara gönüllü katılıma teşvik etme bakımından da önemli bir işleve sahiptir. Aynı zamanda siyasal reklamcılık, seçmenlere siyasal aktörleri daha yakından tanıma fırsatı sağlayarak demokrasiye katkı sağlamaktadır (Balci, 2007: 141).

Siyasal reklamlar, özellikle seçim kampanyaları döneminde sıklıkla başvurulan siyasal iletişim faaliyetlerinden bir tanesidir. Günümüzde yeni nesil teknolojilerin ortaya çıkardığı Twitter, Facebook, Instagram, Youtube vb. gibi uygulamalarda siyasal reklamcılığın yapıldığı alanlara dönüşmüştür. Siyasal partiler, radyo ve televizyonda yapılan siyasal reklamlardan iki şekilde yararlanmaktadır. Birincisi, siyasal partiler radyo ve televizyonda para karşılığı siyasal reklamlarını yaptırmaktadır. İkincisi ise siyasal partilerin program satın almalarıdır (Aziz, 2021: 148).

2.4. Kamuoyu Araştırmaları ve Medya

1789 yılında gerçekleşen Fransız Devrimi ile birlikte sosyal, kültürel alanda değişiklikler yaşandığı gibi siyasal anlamda da bir dönüşüm yaşanmıştır. Devrim öncesi daha çok dinsel anlamda propaganda yapılırken, devrimden sonra siyasal bir anlam kazanmıştır. Fransız Devrimi sürecinde hürriyet, eşitlik gibi kavramların yayılmasında propaganda faaliyetleri büyük yer tutar. Jean Jacques Rousseau'nun toplumun yeniden inşası üzerine fikir ve düşüncelerin gerçekleştirilmesi için o dönemki fikir üretim merkezlerinde yoğun düşünce tartışmaları yapılmış, bu fikirlerin yayılması için mitingler düzenlenmiştir. Bu dönemde kamuoyunu oluşturmak ve kontrol altında tutmak için dönemin basın mecraları ve materyallerden (gazete, afişler, kitaplar) yararlanılmıştır. Bu dönem, kamuoyunun ortaya çıktığı ve kamuoyunu kendi lehlerinde kullanmalarının önemini farkedildiği bir dönem olarak ifade edilebilir (Çankaya, 2019: 21).

Siyasal iletişim ve kamuoyu arasındaki ilişkiye değinildiğinde; siyasal iletişim faaliyetlerinden birisi de kamuoyu ile ilgilenerken kamuoyunu siyasal alana destek vermesini sağlamaktır. Diğer taraftan kamuoyu yapıcılar da kamuoyunun yapımında siyasal kimlikleri, olay ve olguları kullanarak kamuoyu inşa etmek isteyebilir. Dolayısıyla siyasal iletişim ve kamuoyu arasında önemli bir işbirliğinden söz edilebilir (Kentel, 1991: 41). Kamuoyu kavramı ilk başlarda siyaset câmiasında kullanılırken, ilerleyen zamanlarda sosyal alanlarda da kendisini göstermiş, böylece politika alanı ile sosyal alan arasında bağlantı kurarak baskı ve çıkar gruplarına da aktif bir şekilde rol alabilecekleri bir faaliyet alanı oluşturmuştur (Avcı, 2015: 174).

Medya platformları seçimler yaklaşırken siyasal partiler ve adayların seçim kampanyalarını seçmenlere ulaştırmak adına önemli bir görev üstlenmektedir. Bu dönemlerde kamuoyunun iletişim araçlarına yönelik ilgisi önemli ölçüde artmaktadır. Bu dönemde medya tarafından sunulan kamuoyu araştırmaları özellikle kararsız seçmen üzerinde önemli etkilere sahiptir. Siyasal parti ve adaylar hakkında yapılan negatif kampanyaların kamuoyu araştırmalarıyla da desteklenmesi durumunda ortaya yanıltıcı sonuçlar çıkabilir. Yaşanan bu durumlar nedeniyle iletişim araçlarında kamuoyu araştırma sonuçlarının yayınlanması sıkça eleştirilmektedir (Güz, 2014: 21).

2.5. Siyasal Pazarlama

Pazarlamanın literatürde pek çok tanımı bulunmaktadır. Bunlardan biri olarak pazarlama “mevcut ve potansiyel müşterilere; isteklerini, ihtiyaçlarını, arzularını ve beklentilerini tatmin edici malları, hizmetleri, fikirleri, çözümleri sunmak üzere planlamak, fiyatlandırma, dağıtmak ve tutundurmak amacına yönelik olarak düzenlenen ve birbirini etkileyen işletme faaliyetleri sistemi” olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2010: 10). Pazarlama 1970’li senelere kadar ticari amaçlı işletmelere özgü, eşya ve hizmetlerin değiş tokuşunu ifade eden bir kavram olarak var olmuştur. 1970’li yıllardan sonra ise kâr amacı olmayan

kuruluşların faaliyetlerini de kapsayacak kadar tanımın genişletilmesine yönelik tartışmalar ortaya çıkmıştır. Fikirlerin pazarlanması denildiğinde ise aklımıza politik pazarlama gelmelidir (Eroğlu ve Bayraktar, 2009: 188). Politik pazarlama bir fikir pazarlamasıdır. Bir fikrin pazarlanması, siyasal partilerin ülke sorunları tespit etmesi, bu problemlerin altta yatan sebeplerini bulması ve bu problemlerin çözümlerine yönelik çözüm önerilerini seçmen kitleye kabul ettirme gibi uğraşlar politik pazarlamanın konusudur (İnal ve Karabacak, 1995: 153).

Siyasal kampanyalarda bulunan siyasal pazarlamadaki Amerikan Hegemonyası, 1952 ile 1960 yılları arasında gerçekleşen Amerikan genel seçimleri sonrasında daha çok belirmiş ve aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Siyasal pazarlama kavramı modern pazarlamadan esinlenerek 1960'lı yıllardan itibaren önemli mesafeler katederek günümüze değin kurumsal kimliğine bürünmüş ve günümüzde olgunlu çağını yaşamaktadır. Siyasal halkla ilişkilerin modern medyanın içerisinde daha fazla yer alması ile beraber siyasal pazarlamanın etkileri giderek artmaya devam etmektedir (Tokgöz, 2020: 189).

3. Medyanın İşlevleri

Medya, barındırdığı özellikler bakımından çeşitli işlevlere sahiptir. Medyanın temel görevi, haber verme ve bilgilendirmeyi sağlamaktır. Bu şekilde takipçi kitlesinin ulusal ya da küresel çevre hakkında bir görüşe sahip olmalarını sağlamaktadır. Bu açıdan medyanın doğru ve tarafsız bir şekilde yayın yapması, gerçekleri kitlelere duyurması çok önemli bir detaydır (Mora, 2011: 29). Modern demokrasilerde, medyanın hiçbir engelle takılmadan ve bütün kapsamı ile güncel haberleri kitlelere ulaştırabilmesi, demokrasinin düzgün bir şekilde işlemesi bakımından hayati bir öneme sahiptir; çünkü demokrasi ile idare edilen toplumlarda hukuk devletleri varlıklarını sürdürecekt güçlerini halktan almaktadır. Seçmenler ise ulusal ya da küresel çapta gelişen olaylar hakkında yanlış bilgiler edinirse oyunu yanlış şekilde kullanabilir ve yaşanabilecek bu durum devlet düzeyinde tehlike barındırabilir (İçel, 2018: 134).

Medyanın diğer bir işlevi, denetim ve eleştiri yapabilmesidir. Medyanın denetim ve eleştiri yapabilme gücü, onu sadece kamusal alanlarda ortaya çıkan kusurlu davranışları etkili bir şekilde gösterebilen özelliğinin sonucu olmak dışında, aynı zamanda medya organlarında var olan uzmanları aracılığı ile devletin kurum ve kuruluşları üzerinde ve ekonomik faaliyetler alanında bilirkişilik yapabilme özelliğine kavuşturmuştur. Denetim ve eleştiri faaliyetleri, makam ve kişilerin kim olduklarına bakmaksızın yapılmalıdır. Bu çerçevede, modern hukuk devletlerinde medya organlarının, devlet yönetimlerini, devletin gelirlerinin nasıl ve nereye harcadığını ve yargının çalışma şeklini denetlemesi gerekmektedir (İçel, 2018: 136).

Medyanın diğer bir işlevi, kamuoyu oluşturma ve gündem yaratma olarak ifade edilmektedir. Medyanın toplumsal sorunları ele alma ve bu sorunları gündeme getirme meselesi oldukça önem taşımaktadır. Medya, toplumsal bazda yaşanan problemlerin hangilerinin ön plana çıkarılacağını ve bu problemlerin gündemde kalmalarını süzgecinden geçirip, kitlelere ulaştırma işlevine sahiptir (Bağardı, 1999: 96). Batılı demokrasilerde, seçmenler belirli dönemlerde gerçekleştirilen seçimler aracılığı ile sorunlarına dair görüşlerini siyasal partilere ifade edebilirler. Genellikle kanunlar, halkın önemli konularda fikirlerini belirtme konusunda başka bir yol tanımamaktadır. Bu noktada medya, tüm kamusal problemler konusunda kitlelere yardımcı olan bir araç olarak güç kazanmaktadır. Medya organlarında oluşturulan kamuoyu, sürekli olarak devam eden ve bütün vatandaşların katılabileceği gözle görülmeyen bir meclisi andırmaktadır. Medya, özgür demokrasilerin var olduğu toplumlarda kamuoyunun sadece sesi olması dışında, onun itici gücü olma özelliğine de sahiptir. Medya, kamuoyunu oluşturmada ve oluşan kamuoyunu doğru bir şekilde yönlendirmektedir. Bu bağlamda, medyanın itici bir güç olması, kamuoyunun yönlendirilmesine katkı

sağlaması olarak değerlendirilmektedir; çünkü kamuoyunu sadece medya oluşturmamaktadır. Medyanın temel görevi, belirli görüşlerin propagandasının yapıldığı bir ortam olmak değil, kitlelerin özgür bir düşünceye sahip olmalarına katkı sağlamaktır (İçel, 2018: 137-138).

Medyanın eğitim işlevi iki açıdan değerlendirilebilir. Birincisi, medya organlarının yayımlanan içerikler, bireylerin bilgi seviyelerini, temel yeteneklerini üst seviyelere çıkarması hususunda destek olmaktadır. İkincisi ise, teknoloji ve eğitim alanının giderek genişlemesi ile birlikte medya, doğrudan toplumların eğitilmesi konusunda bir işleve sahip olmaktadır (Ertürk, 2012: 15-16).

Medyanın eğlendirme işlevi bulunmaktadır. Medya platformları, bireylerin gündelik hayat içerisinde boş zamanlarını değerlendirme konusunda yardımcı bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Gündelik hayatın temposundan sıkılan ve bunalan insanlar, kitle iletişim araçları aracılığı ile eğlenmek, kafa dağıtmak, bir nebze olsun hayatlarında devam eden problemleri unutma konusunda medyaya sarılmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarında bulunan özgün içerikler, bu konuda bireylere yardımcı olmaktadır. Özellikle televizyonun kitleleri eğlendirme konusunda önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Televizyon programlarında yer alan magazin programları, çeşitli yarışma programları, spor programları, müzik programları toplumların eğlenmesi konusunda büyük rollere sahiptir.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı; medyanın seçim kampanyalarında siyasal partilerin haberlerine yer verirken nasıl bir ideolojik tutum takındığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmada Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak gazetelerinin 1 Şubat 2019 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında, birinci sayfaları incelenmiştir. Bu çalışmanın uygulanmasında içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi yöntemi; kayıtlı her türlü içeriği sistematik biçimde analiz etmeye yarayan bir yöntemdir (Bilgin, 2006: 11; Geray, 2014: 135; Gökçe ve Türkdöğen, 2012: 319-320; Yıldırım, 2015: 125). Öncelikle alandaki içerik analizi ölçekleri ve uygulamaları incelenmiş ve bunlar göz önünde bulundurularak çalışmaya uygun bir içerik analizi ölçeği geliştirilmiştir (Tanyıldızı, 2011: 202; Yıldırım, 2015: 146). Söz konusu ölçeği uygulamak için inceleme cetveli oluşturulmuştur. İnceleme cetveli oluşturulurken Tanyıldızı'nın (2011) ölçeğinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda ölçekte; haberin başlığı, haberin aktörü, haberi yapılan siyasal partiler, haberin sunumunda görsel durumu, haberin konusu, haberin yönü ve haberde yer alan etkinlikler konularına yer verilmiştir.

Çalışmanın evreni yazılı medyadır. Örneklemi; Türkiye'de yayın faaliyeti gösteren Hürriyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin 1 Şubat 2019 ile 31 Mart 2019 tarihleri arasında birinci sayfalarında yer alan haberlerde siyasal partiler ile ilgili haberler oluşturmaktadır. Bu gazetelerden Hürriyet gazetesi, yayın politikaları gereğince merkezde olması, Yeni Şafak gazetesinin yayın politikası gereği muhafazakâr bir yayın politikasına sahip olması nedeniyle, Sözcü gazetesinin Sol Dünya görüşüne sahip olan yayın politikası nedeniyle seçilmiştir. Dolayısıyla seçilen gazetelerin Türkiye'de yayın yapan yazılı basın büyük bir kısmını temsil ettiği düşünülmektedir. Belirlenen gazetelerdeki siyasi haberler belirlenen ölçütler açısından incelenmiştir.

Araştırmanın Soruları

Medya yayın politikalarında ideolojik davranabilir mi?

Medya ideolojilerin etkisinde kalarak siyasal partilerin haberlerinin sunumunda taraflı olur mu?

Medya seçim kampanyalarında partilere karşı taraflı davranır mı?

4.1. Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1. Sözcü Gazetesinde 2019 Yılı Şubat ve Mart Aylarında Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Bazında Aktörlere Göre Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti	Haberin Aktörü							Toplam
	Parti Lideri	Belediye Başkan Adayı	Parti Teşkilatı	Milletvekili	Bakan	Belediye Başkanı	Diğer	
Adalet ve Kalkınma Partisi	32 %31.1	20 %25.3	5 %25	6 %46.2	1 %100	1 %25	9 %64.3	74 %31.6
Cumhuriyet Halk Partisi	30 %29.2	48 %60.7	9 %45	5 %38.4	0	3 %75	3 %21.5	98 %41.9
İYİ Parti	17 %16.5	0	1 %5	1 %7.7	0	0	0	19 %8.1
Milliyetçi Hareket Partisi	14 %13.6	1 %1.3	0	1 %7.7	0	0	0	16 %6.8
Demokratik Sol Parti	0	1 %1.3	1 %5	0	0	0	0	2 %0.9
Demokrat Parti	0	3 %3.8	0	0	0	0	0	3 %1.3
Saadet Partisi	2 %1.9	0	1 %5	0	0	0	1 %7.1	4 %1.7
Vatan Partisi	0	0	1 %5	0	0	0	0	1 %0.4
TKP	0	1 %1.3	0	0	0	0	0	1 %0.4
Millet İttifakı	6 %5.8	4 %5	0	0	0	0	0	10 %4.3
Cumhur İttifakı	2 %1.9	1 %1.3	2 %10	0	0	0	1 %7.1	6 %2.6
Toplam	103 %100	79 %100	20 %100	13 %100	1 %100	4 %100	14 %100	234 %100

Sözcü gazetesinde haberi yapılan siyasal partiler ile bu haberlerin aktörleri dağılımına bakıldığında, Adalet ve Kalkınma Partisi ile alakalı olarak yapılan toplam 74 haberin 32 tanesinde haberin aktörü konumunda parti liderinin olduğu belirlenmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili yapılan 20 siyasi haberde ise belediye başkan adaylarının haberin aktörü konumunda olduğu görülmüştür. Adalet ve Kalkınma Partisi ile bağlantılı yapılan haberlerin 5'inde parti teşkilatının haberin aktörü konumunda olduğu tespit edilirken, 6 kez de Adalet ve Kalkınma Partisinin milletvekillerinin haberin aktörü konumunda olduğu belirlenmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilişkili kalan 11 haberin 1'inde bakan, 1'inde mevcut belediye başkanı, 9'unda ise diğer aktörlerin ön planda olduğu tespit edilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili olarak yapılan 98 haberden 48'inde belediye başkan adaylarının haberin aktörü konumunda oldukları belirlenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ile bağlantılı yapılan haberlerin 30'unda parti liderinin ön planda olduğu tespit edilmiştir.

İYİ Parti ile ilişkili yapılan 19 siyasi haberin 17'sinde parti liderinin haberin aktörü konumunda olduğu belirlenmiştir. İYİ Parti ile ilgili yapılan diğer 2 siyasi haberin 1'nin aktörünün parti teşkilatı, diğerinin ise milletvekili olduğu belirlenmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi ile alakalı olarak okuyuculara sunulan 16 siyasi haberin 14'ünde parti liderinin ön planda olduğu belirlenmiştir. Milliyetçi Hareket Partisi'ne ait yapılan diğer iki haberin 1'inde belediye başkan adayları, diğerinde ise Milletvekilinin haberin aktörü konumunda olduğu tespit edilmiştir. Demokratik Sol Parti'ye yönelik yapılan 2 siyasi haberin 1'inde haberin aktörü konumunda belediye başkan adayları, diğerinde ise parti teşkilatının olduğu belirlenmiştir. Demokrat Parti ile ilgili yapılan 3 siyasi haberin 3'ünde de belediye başkan adaylarının haberin aktörü konumunda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2. Yeni Şafak Gazetesinde 2019 Yılı Şubat ve Mart Aylarında Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Bazında Aktörlere Göre Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti	Haberin Aktörü							Toplam
	Parti Lideri	Belediye Başkan Adayı	Parti Teşkilatı	Milletvekili	Bakan	Belediye Başkan	Diğer	
Adalet ve Kalkınma Partisi	60 %73.2	64 %69.5	2 %4.6	0	2 %100	0	4 %66.7	132 %56.9
CHP	5 %6.1	12 %13	21 %48.9	2 %100	0	5 %100	2 %33.3	47 %20.3
İYİ Parti	2 %2.4	2 %2.2	1 %2.3	0	0	0	0	5 %2.2
Milliyetçi Hareket Partisi	9 %11	1 %1.1	0	0	0	0	0	10 %4.3
Demokratik Sol Parti	1 %1.2	0	3 %7	0	0	0	0	4 %1.7
Saadet Partisi	0	1 %1.1	2 %4.6	0	0	0	0	3 %1.3
Yeniden Refah Partisi	1 %1.2	0	0	0	0	0	0	1 %0.4
Millet İttifakı	1 %1.2	2 %2.2	8 %18.6	0	0	0	0	11 %4.7
Cumhur İttifakı	3 %3.7	10 %10.9	6 %14	0	0	0	0	19 %8.2
Toplam	82 %100	92 %100	43 %100	2 %100	2 %100	5 %100	6 %100	232 %100

Yeni Şafak gazetesinde Şubat ve Mart ayı içerisinde Adalet ve Kalkınma Partisi ile alakalı yapılan 132 siyasi haberin 60'ında parti lideri, 64'ünde ise belediye başkan adaylarının haberin aktöründe olduğu görülmüştür. Kalan 8 haberin 2'sinin aktörü parti teşkilatı, 2'sinin de bakan olduğu tespit edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi ile bağlantılı olan diğer 4 siyasi haberin aktörü ise diğer aktörler olduğu belirlenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili yapılan haberlerde parti teşkilatına yönelik haberlerin ağır bastığı gözlemlenmiştir. 47 siyasi haberin 21 tanesinde Cumhuriyet Halk Partisi parti teşkilatının haberin aktörü konumunda olduğu belirlenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili diğer 26 haberin 5'inde aktör parti lideriyken, 12 kez belediye başkan adaylarının haberin aktörü konumunda olduğu incelenen verilerden tespit edilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ile bağlantılı kalan 9 siyasi haberin 2'sinde haberin aktörü konumunda Milletvekili bulunurken, 5 haberde ise Cumhuriyet Halk Partisi'nin mevcut belediye başkanlarının bulunduğu belirlenmiştir. Kalan 2 haberde ise diğer aktörler öne çıkmaktadır. Milliyetçi Hareket Partisi ile alakalı olarak yapılan haberlerin %90'ı parti liderine ait olmuştur. Millet İttifakı ile ilgili yapılan haberlerde %75'i parti teşkilatı ağır basmaktadır. Cumhur İttifakı ile ilgili yapılan haberlerde ise belediye başkan adaylarına daha fazla yer verilmiştir. 19 siyasi haberin 10'u belediye başkan adayları ile alakalıdır. Yeni Şafak gazetesinde İYİ Parti ile bağlantılı yapılan 5 siyasi haberde 2 kez parti lideri ön planda olurken, 2 kere de belediye başkan adaylarının haberin aktörü konumunda olduğu tespit edilmiştir. İYİ Partiye yönelik kalan diğer haberde ise haberin aktörü konumunda parti teşkilatının bulunduğu belirlenmiştir. Demokratik Sol Parti'ye yönelik yapılan 4 siyasi haberin 3'ünde haberin aktörü konumunda parti teşkilatının bulunduğu tespit edilirken, son haberde ise haberin aktörünün parti lideri olduğu belirlenmiştir.

Öte yandan Yeni Şafak gazetesinde en az siyasi haberi yapılan iki parti Saadet Partisi ve Yeniden Refah Partisi'dir. Saadet Partisi ile ilişkili 3 haberin 2'sinde parti teşkilatının haberin aktörü konumunda olduğu tespit edilmiştir. Kalan son haberde ise haberin aktörü konumunda belediye başkan adayının olduğu belirlenmiştir. 1 siyasi haberi yapılan Yeniden Refah Partisi ile ilgili haberde, haberin aktörünün parti lideri şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3. Hürriyet Gazetesinde 2019 Yılı Şubat ve Mart Aylarında Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Bazında Aktörlere Göre Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti	Haberin Aktörü							Toplam
	Parti Lideri	Belediye Başkan Adayı	Parti Teşkilatı	Milletvekili	Bakan	Belediye Başkanı	Diğer	
Adalet ve Kalkınma Partisi	53 %48.6	23 %50	0	0	1 %100	0	0	77 %47
Cumhuriyet Halk Partisi	38 %34.9	11 %23.9	4 %66.6	0	0	1 %100	1 %100	55 %33.5
Milliyetçi Hareket Partisi	4 %3.7	0	0	0	0	0	0	4 %2.4
Demokratik Sol Parti	3 %2.8	2 %4.3	0	0	0	0	0	5 %3.1
Türkiye Komünist Partisi	0	1 %2.2	0	0	0	0	0	1 %0.6
Demokrat Parti	0	2 %4.3	0	0	0	0	0	2 %1.2
Halkların Demokratik Partisi	1 %0.9	0	0	0	0	0	0	1 %0.6
Millet İttifakı	7 %6.3	3 %6.6	1 %16.7	0	0	0	0	11 %6.7
Cumhur İttifakı	3 %2.8	4 %8.7	1 %16.7	0	0	0	0	8 %4.9
Toplam	109 %100	46 %100	6 %100	0	1 %100	1 %100	1 %100	164 %100

Hürriyet gazetesinde, Adalet ve Kalkınma Partisi ile alakalı toplam yapılan 77 haberin 53'ünde parti lideri haberin aktörü konumundadır. Yine aynı şekilde Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili haberler incelendiğinde, parti liderinin ağırlık bastığı belirlenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi'ne ait 55 haberin 38'inde parti liderinin haberin aktörü olduğu belirlenmiştir. Sözcü ve Yeni Şafak gazetesinde olduğu gibi Hürriyet gazetesinde de Milliyetçi Hareket Partisi ile alakalı olarak yapılan haberlerde parti liderinin ağır bastığı belirlenmiştir. 4 siyasi haberin hepsi parti liderine yöneliktir.

Tablo 4. Sözcü Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Etkinlik Bazında Dağılımı

Haberde Yer Alan Etkinlikler	Toplam
Haber Bülteni	99 %42.3
Röportaj	31 %13.3
Miting	51 %21.8
Basın Toplantısı	23 %9.8
Halkla Doğrudan Buluşmalar	30 %12.8
Toplam	234 %100

Sözcü Gazetesinde 234 haberin 99'u haber bülteni şeklinde verilmiştir. İkinci sırada mitingler gelmektedir. Mitingler %21.8'i oluşturmaktadır. Yapılan röportaj sayısının 31 tane olduğu belirlenmiştir. Sözcü gazetesinde 2019 Şubat ve Mart ayları içerisinde basın toplantısı içerikli 23 siyasi haber bulunduğu tespit edilirken, halkla doğrudan buluşmalara dair 30 siyasi haber olduğu belirlenmiştir.

Tablo 5. Yeni Şafak Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Etkinlik Bazında Dağılımı

Haberde Yer Alan Etkinlikler	Toplam
Haber Bülteni	135 %58.2
Röportaj	40 %17.2
Miting	39 %16.8
Basın Toplantısı	6 %2.6
Halkla Doğrudan Buluşmalar	12 %5.2
Toplam	232 %100

Yeni Şafak gazetesinde, 232 haberin 135'i haber bülteni şeklinde verilmiştir. 40 adet röportaj ve 39 tane miting içeriğine sahip haber Yeni Şafak gazetesinde yer almıştır. Sözcü gazetesinde 31 adet olan röportaj içerikli siyasi haberlerin sayısı, Yeni Şafak gazetesinde 40 tanedir. Basın Toplantısı toplamda 6, Halkla Doğrudan Buluşmalara ise toplamda 12 tane siyasi haberde yer verilmiştir.

Tablo 6. Hürriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Etkinlik Bazında Dağılımı

Haberde Yer Alan Etkinlikler	Toplam
Haber Bülteni	64 %39
Röportaj	29 %17.7
Miting	44 %26.8
Basın Toplantısı	14 %8.6
Halkla Doğrudan Buluşmalar	13 %7.9
Toplam	164 %100

Hürriyet gazetesinde yer alan 164 haberden 64'ü haber bülteni şeklinde verilmiştir. 29 adet röportaj, 44 tane miting haberi verilmiştir. Basın Toplantısı ile ilgili haber sayısı 14, halkla doğrudan buluşmalar içerikli 13 siyasi haber yapıldığı belirlenmiştir. Sözcü gazetesinin ardından mitinglere en fazla yer veren gazetenin Hürriyet olduğu belirlenmiştir.

Tablo 7. Sözcü Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partilere Göre Etkinlik Bazında Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti	Haberde Yer Alan Etkinlik					Toplam
	Haber Bülteni	Röportaj	Miting	Basın Toplantısı	Halkla Doğrudan Buluşmalar	
Adalet ve Kalkınma Partisi	36 %48.6	6 %8.1	21 %28.4	5 %6.8	6 %8.1	74 %100
Cumhuriyet Halk Partisi	35 %35.7	18 %18.4	10 %10.2	13 %13.3	22 %22.4	98 %100
İYİ Parti	11 %57.9	1 %5.3	6 %31.5	1 %5.3	0	19 %100
Milliyetçi Hareket Partisi	4 %25	1 %6.2	5 %31.3	4 %25	2 %12.5	16 %100
Demokratik Sol Parti	1 %50	1 %50	0	0	0	2 %100
Demokrat Parti	3 %100	0	0	0	0	3 %100

Saadet Partisi	2 %50	2 %50	0	0	0	4 %100
Vatan Partisi	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Türkiye Komünist Partisi	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Millet İttifakı	2 %20	1 %10	7 %70	0	0	10 %100
Cumhur İttifakı	3 %50	1 %16.7	2 %33.3	0	0	6 %100
Toplam	99 %42.3	31 %13.3	51 %21.8	23 %9.8	30 %12.8	234 %100

Sözcü gazetesinde yer alan haberlerin etkinlikleri ile hangi siyasal partiye yönelik yapıldığına dair tabloya bakıldığında, özellikle röportaj sayılarında büyük bir farklılık görülmüştür. Cumhuriyet Halk Partisi ile alakalı 18 röportaja yer verdiği görülen Sözcü gazetesinin, diğer bütün partilere toplamda 13 röportaj yer verdiği tespit edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'nin 21 miting içerikli haberinin yapıldığı belirlenmiştir. Haberlerin etkinlikleri bazında dağılımına bakıldığında 30 tane halkla doğrudan buluşmalar içerikli haberin 22'sinin Cumhuriyet Halk Partisi'ne ait olduğu görülmüştür. Basın Toplantısı içerikli haberlerde Cumhuriyet Halk Partisi'nin daha ağır bastığı görülmüştür. 23 tane basın toplantısı içerikli haberin 13'ünde Cumhuriyet Halk Partisi haberin merkezi konumundadır.

Tablo 8. Yeni Şafak Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partilere Göre Etkinlik Bazında Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti	Haberde Yer Alan Etkinlik					Toplam
	Haber Bülteni	Röportaj	Miting	Basın Toplantısı	Halkla Doğrudan Buluşmalar	
Adalet ve Kalkınma Partisi	48 %36.4	32 %24.2	35 %26.5	6 %4.6	11 %8.3	132 %100
Cumhuriyet Halk Partisi	47 %100	0	0	0	0	47 %100
İYİ Parti	5 %100	0	0	0	0	5 %100
Milliyetçi Hareket Partisi	8 %80	1 %10	1 %10	0	0	10 %100
Demokratik Sol Parti	3 %75	1 %25	0	0	0	4 %100
Saadet Partisi	3 %50	0	0	0	0	3 %100
Yeniden Refah Partisi	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Millet İttifakı	10 %90.9	0	1 %9.1	0	0	11 %100
Cumhur İttifakı	10 %52.6	6 %31.6	2 %10.5	0	1 %5.3	19 %100
Toplam	135 %58.2	40 %17.2	39 %16.8	6 %2.6	12 %5.2	232 %100

Yeni Şafak gazetesinde, Adalet ve Kalkınma Partisi hakkında yapılan 132 haberin etkinliğinin 32'sinin röportaj, 35'inin miting, 6'sının basın toplantısı ve 11'inin de halkla doğrudan buluşmalara yönelik olduğu belirlenmiştir. Diğer siyasi partiler ile ilgili hem az sayıda haber yapılmış hem de sadece haber bülteni şeklinde sunulduğu belirlenmiştir. Gazetede inceleme süresi boyunca sunulan 40 röportajın 32'sinin Adalet ve Kalkınma Partisine yönelik olduğu belirlenirken, 6'sının da Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin oluşturduğu Cumhur İttifakı adaylarına yönelik olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9. Hürriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partilere Göre Etkinlik Bazında Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti	Haberde Yer Alan Etkinlik					Toplam
	Haber Bülteni	Röportaj	Miting	Basın Toplantısı	Halkla Doğrudan Buluşma	
Adalet ve Kalkınma Partisi	26 %33.3	11 %14.1	28 %35.9	7 %9	6 %7.7	77 100
CHP	27 %49.1	10 %18.2	6 %10.9	7 %12.7	5 %9.1	55 100
Milliyetçi Hareket Partisi	3 %75	0	0	0	1 %25	4 %100
Türkiye Komünist Partisi	0	1 %100	0	0	0	1 %100
Demokratik Sol Parti	3 %60	2 %40	0	0	0	5 %100
Halkların Demokrat Partisi	1 %100	0	0	0	0	1 %100
Demokrat Parti	2 %100	0	0	0	0	2 %100
Millet İttifakı	1 %9.1	3 %27.3	7 %63.6	0	0	11 %100
Cumhur İttifakı	2 %25	2 %25	3 %37.5	0	1 %12.5	8 %100
Toplam	64 %39	29 %17.7	44 %26.8	14 %8.6	13 %7.9	164 %100

Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili 77 haberin 26'sında haberin etkinliğinin haber bülteni, 28'inin ise yapılan mitinglere yönelik olduğu görülmüştür. Cumhuriyet Halk Partisi'ne yönelik haberlerden 6'sında etkinliğinin miting, 7'sinde ise basın toplantısı olduğu görülmüştür. 11 haberi yapılan Millet İttifakı'nın 7'si mitinglerine yönelik olmuştur.

Tablo 10. Sözcü Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberin Yönleri Bazında Dağılımı

Haberi Yapılan Siyasal Parti	Haberin Yönü			Toplam
	Olumlu (Lehine)	Olumsuz (Aleyhine)	Tarafsız	
Adalet ve Kalkınma Partisi	10 %13	32 %84.2	32 %26.9	74 %31.6
Cumhuriyet Halk Partisi	52 %67.5	4 %10.5	42 %35.3	98 %41.9
İYİ Parti	6 %7.8	0	13 %10.9	19 %8.1
Milliyetçi Hareket Partisi	2 %2.6	0	14 %11.8	16 %6.8
Demokratik Sol Parti	0	0	2 %1.7	2 %0.9
Demokrat Parti	0	0	3 %2.5	3 %1.3
Saadet Partisi	1 %1.3	0	3 %2.5	4 %1.7
Türkiye Komünist Partisi	1 %1.3	0	0	1 %0.4
Vatan Partisi	1 %1.3	0	0	1 %0.4
Millet İttifakı	3 %4	0	7 %5.9	10 %4.3
Cumhur İttifakı	1 %1.3	2 %5.3	3 %2.5	6 %2.6
Toplam	77 %100	38 %100	119 %100	234 %100

Sözcü gazetesinde Şubat ve Mart ayına bakıldığında, yapılan 38 olumsuz haberin 32'sinin Adalet ve Kalkınma Partisi ile alakalı olduğu tespit edilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ile ilişkili 4 olumsuz habere yer verilirken, diğer 2 olumsuz haber ise Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin bir araya gelerek oluşturduğu Cumhuriyet Halk Partisi'ne dair yapılmıştır. Olumlu haberler incelendiğinde ise 77 siyasi haberin 52'sinin Cumhuriyet Halk Partisi'ne yönelik olduğu görülmüştür.

Tablo 11. Yeni Şafak Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberın Yönleri Bazında Dağılımı

Haberı Yapılan Siyasal Parti	Haberın Yönü			Toplam
	Olumlu (Lehine)	Olumsuz (Aleyhine)	Tarafsız	
Adalet ve Kalkınma Partisi	33 %80.5	0	99 %75.5	132 %56.9
CHP	0	43 %71.7	4 %3	47 %20.3
İYİ Parti	0	5 %8.3	0	5 %2.2
Milliyetçi Hareket Partisi	1 %2.4	0	9 %6.9	10 %4.3
Demokratik Sol Parti	2 %4.9	0	2 %1.5	4 %1.7
Yeniden Refah Partisi	0	0	1 %0.8	1 %0.4
Saadet Partisi	0	2 %3.3	1 %0.8	3 %1.3
Millet İttifakı	0	10 %16.7	1 %0.8	11 %4.7
Cumhuriyet İttifakı	5 %12.2	0	14 %10.7	19 %8.2
Toplam	41 %100	60 %100	131 %100	232 %100

Yeni Şafak gazetesinde, olumlu şekilde yapılan 41 haberin %80.5'i yani 33 haber Adalet ve Kalkınma Partisi'ne aittir. Kalan 8 haberin 5'i Adalet ve Kalkınma Partisi ile Milliyetçi Hareket Partisi'nin oluşturduğu Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili yapılmıştır. Olumsuz haberlere göz atıldığında ise yapılan 60 olumsuz haberin 43'ünün Cumhuriyet Halk Partisi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Kalan 17 haberin 10'u da Cumhuriyet Halk Partisi'nin de içinde bulunduğu Millet İttifakı ile alakalı yapılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi'nin Millet İttifakındaki ortağı İYİ Parti ile bağlantılı da 5 olumsuz haber mevcuttur. Kalan 2 olumsuz haber ise Saadet Partisi'ne aittir.

Tablo 12. Hürriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Siyasal Partiler Açısından Haberın Yönleri Bazında Dağılımı

Haberı Yapılan Siyasal Parti	Haberın Yönü			Toplam
	Olumlu (Lehine)	Olumsuz (Aleyhine)	Tarafsız	
Adalet ve Kalkınma Partisi	15 %71.4	1 %7.7	61 %46.9	77 %47
Cumhuriyet Halk Partisi	2 %9.5	9 %69.2	44 %33.8	55 %33.5
Milliyetçi Hareket Partisi	0	0	4 %3.1	4 %2.4
Halkların Demokratik Partisi	0	1 %7.7	0	1 %0.6
Demokratik Sol Parti	0	0	5 %3.9	5 %3.1
Demokrat Parti	0	0	2 %1.5	2 %1.2
Türkiye Komünist Partisi	1 %4.7	0	0	1 %0.6

Millet İttifakı	1 %4.7	2 %15.4	8 %6.2	11 %6.7
Cumhur İttifakı	2 %9.5	0	6 %4.6	8 %4.9
Toplam	21 %100	13 %100	130 %100	164 %100

Hürriyet gazetesinde siyasal partiler ile alakalı Şubat ve Mart ayı içerisinde yapılan 164 haberin 21'inin olumlu bir şekilde sunulduğu görülmüştür. Bu 21 olumlu haberin 15'inin Adalet ve Kalkınma Partisi'ne yönelik yapıldığı tespit edilmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi ile ilişkili 1, Türkiye Komünist Partisi ile ilgili 1, Millet İttifakı ile alakalı da 1 olumlu haber mevcuttur. Olumsuz haberlere göz atıldığında 13 olumsuz haberin %69.2'si yani 9 olumsuz haberin Cumhuriyet Halk Partisi ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi ile alakalı 1 olumsuz habere yer verilirken, Halkların Demokratik Partisi ile alakalı 1, Millet İttifakı ile ilgili 2 olumsuz habere yer verilmiştir.

Tablo 13. Sözcü Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haberin Konuları Bazında Dağılımı

Haberin Konusu	Haber Yapılan Siyasal Parti											Toplam
	AKP	CHP	MHP	İP	DSP	DP	SP	TKP	VP	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı	
Seçim Çalışmaları	32 %43.2	36 %36.7	4 %25	5 %26.3	1 %50	3 %100	0	1 %100	1 %100	2 %33.2	3 %30	88 %37.6
Seçim Projeleri	3 %4.1	9 %9.2	0	0	1 %50	0	0	0	0	0	2 %20	15 %6.4
Kültür- Sanat ve Eğitim	1 %1.4	1 %1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 %0.9
Terör	2 %2.7	1 %1	1 %6.2	0	0	0	0	0	0	1 %16.7	0	5 %2.1
Ulaşım ve Altyapı	3 %4.1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3 %1.3
İktidara Eleştiri	0	24 %24.5	1 %6.2	12 %63.1	0	0	0	0	0	0	5 %50	42 %18
Muhalefete Eleştiri	14 %18.9	0	6 %37.6	0	0	0	0	0	0	0	0	20 %8.5
İstihdam ve Ekonomi	1 %1.3	6 %6.1	0	1 %5.3	0	0	1 %10	0	0	1 %16.7	0	10 %4.3
Parti İçi Meseleler	8 %10.8	11 %11.3	0	0	0	0	1 %4.8	0	0	1 %16.7	0	21 %9
Parti Çalışmaları	10 %13.5	9 %9.2	4 %25	1 %5.3	0	0	2 %7.4	0	0	1 %16.7	0	27 %11.5
Gıda ve Tarım	0	1 %1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1 %0.4
Toplam	74 %100	98 %100	16 %100	19 %100	2 %100	3 %100	4 %100	1 %100	1 %100	6 %100	10 %100	234 %100

Sözcü gazetesinde siyasi partiler ile alakalı yapılan haberlere, haberin konuları açısından bakıldığında en fazla seçim çalışmaları başlığı altında toplanan haberlerin (37.6) çoğunlukta olduğu görülmüştür. Cumhuriyet Halk Partisi ile ilgili yapılan haberlerin dağılımına bakıldığında 98 haberin 36'sının seçim çalışmalarına yönelik yapıldığı belirlenmiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi ile ilgili yapılan haberlerin konuları açısından dağılımına bakıldığında %43.2 oranı ile 74 haberden 32'sinin seçim çalışmaları adlı başlıkta toplanan haberlere yönelik olduğu görülmüştür. Sözcü gazetesi içerisinde 42 tane iktidara eleştiri haberi yapıldığı tespit edilmiştir. Bu 42 haberin 24'ünde haberin aktörü konumunda Cumhuriyet Halk Partisi'nin bulunduğu görülmüştür. Geri kalan 18 tane iktidara eleştiri haberinde, 12'sinin haberin aktörü konumunda İYİ Parti'nin, 5'inde ise İYİ Parti ve Cumhuriyet Halk Partisi'nin oluşturduğu Millet İttifakı'nın olduğu belirlenmiştir.

Tablo 14. Yeni Şafak Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haberin Konuları Bazında Dağılımı

Haberin Konusu	Haberi Yapılan Siyasal Parti									Toplam
	AKP	CHP	MHP	İP	DSP	YRP	SP	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı	
Seçim Çalışmaları	26 %19.7	9 %19.2	4 %40	3 %60	4 %100	0	2 %66.7	11 %57.9	7 %63.6	66 %28.4
Seçim Projeleri	19 %14.4	0	0	0	0	0	0	4 %21.1	0	23 %9.9
Kültür- Sanat ve Eğitim	6 %4.5	0	0	0	0	0	0	0	0	6 %2.6
Terör	3 %2.3	0	0	0	0	0	0	0	0	3 %1.3
Ulaşım ve Altyapı	7 %5.3	0	0	0	0	0	0	1 %5.2	0	8 %3.4
Muhalefete Eleştiri	23 %17.4	0	5 %50	0	0	1 %100	0	0	0	29 %12.5
İmar, Çevre Düzenlemeleri ve Kentsel Dönüşüm	8 %6.1	0	0	0	0	0	0	3 %15.8	0	11 %4.7
İstihdam ve Ekonomi	6 %4.5	0	0	0	0	0	0	0	0	6 %2.6
Parti İçi Meseleler	2 %1.5	27 %57.4	0	1 %20	0	0	1 %33.3	0	4 %36.4	35 %15.1
Parti Çalışmaları	10 %7.6	11 %23.4	0	1 %20	0	0	0	0	0	22 %9.5
Uluslararası İlişkiler	11 %8.3	0	0	0	0	0	0	0	0	11 %4.7
Turizm	1 %0.8	0	1 %10	0	0	0	0	0	0	2 %0.9
Spor ve Teknoloji	8 %6.1	0	0	0	0	0	0	0	0	8 %3.5
Sağlık Hizmetleri	2 %1.5	0	0	0	0	0	0	0	0	2 %0.9
Toplam	132 %100	47 %100	10 %100	5 %100	4 %100	1 %100	3 %100	19 %100	11 %100	232 %100

Yeni Şafak gazetesinde, haberi yapılan siyasi partiler ve haberin konuları arasındaki ilişkiye bakıldığında, Adalet ve Kalkınma Partisi ile alakalı gazetede yapılan 132 haberin 26'sı seçim çalışmaları ile alakalı olmuştur. 23 haber ise muhalefete eleştiri hakkında yapılmıştır. Sözcü gazetesinde olmayan uluslararası ilişkiler konusunda 11 tane haber yapılmıştır ve bu haberlerin hepsi Adalet ve Kalkınma Partisi'ne aittir. Seçim projeleri ile alakalı yapılan 23 haberin 19'unun Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait olduğu belirlenmiştir.

Tablo 15. Hürriyet Gazetesinde Çıkan Siyasal Haberlerin Haberin Konuları Bazında Dağılımı

Haberin Konusu	Haberi Yapılan Siyasal Parti									Toplam
	AKP	CHP	MHP	İP	DSP	YRP	SP	Cumhur İttifakı	Millet İttifakı	
Seçim Çalışmaları	26 %19.7	9 %19.2	4 %40	3 %60	4 %100	0	2 %66.7	11 %57.9	7 %63.6	66 %28.4
Seçim Projeleri	19 %14.4	0	0	0	0	0	0	4 %21.1	0	23 %9.9
Kültür- Sanat ve Eğitim	6 %4.5	0	0	0	0	0	0	0	0	6 %2.6
Terör	3 %2.3	0	0	0	0	0	0	0	0	3 %1.3
Ulaşım ve Altyapı	7 %5.3	0	0	0	0	0	0	1 %5.2	0	8 %3.4
Muhalefete Eleştiri	23 %17.4	0	5 %50	0	0	1 %100	0	0	0	29 %12.5

İmar, Çevre Düzenlemeleri ve Kentsel Dönüşüm	8 %6.1	0	0	0	0	0	0	3 %15.8	0	11 %4.7
İstihdam ve Ekonomi	6 %4.5	0	0	0	0	0	0	0	0	6 %2.6
Parti İçi Meseleler	2 %1.5	27 %57.4	0	1 %20	0	0	1 %33.3	0	4 %36.4	35 %15.1
Parti Çalışmaları	10 %7.6	11 %23.4	0	1 %20	0	0	0	0	0	22 %9.5
Uluslararası İlişkiler	11 %8.3	0	0	0	0	0	0	0	0	11 %4.7
Turizm	1 %0.8	0	1 %10	0	0	0	0	0	0	2 %0.9
Spor ve Teknoloji	8 %6.1	0	0	0	0	0	0	0	0	8 %3.5
Sağlık Hizmetleri	2 %1.5	0	0	0	0	0	0	0	0	2 %0.9
Toplam	132 %100	47 %100	10 %100	5 %100	4 %100	1 %100	3 %100	19 %100	11 %100	232 %100

Hürriyet gazetesinde, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin seçim projelerine yönelik 9 haberinin yapıldığı belirlenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin seçim projelerine dair 2 habere yer verildiği tespit edilmiştir. Ulaşım ve altyapı ile imar konularında sadece Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait haberler bulunduğu görülmüştür. Yeni Şafak gazetesinde uluslararası ilişkiler hakkında sadece Adalet ve Kalkınma Partisi'ne ait haberlere yer verilmişken, Hürriyet gazetesinde Cumhuriyet Halk Partisi'ne de ait 2 haber sunulduğu görülmüştür. Hürriyet gazetesinde Adalet ve Kalkınma Partisi'nin uluslararası ilişkilere yönelik 10 haberi yapıldığı belirlenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi'nin iktidara yönelik eleştirilerine dair 8 haber yapılırken, Adalet ve Kalkınma Partisi'nin muhalefete eleştirilerine yönelik 10 haber yapıldığı belirlenmiştir. İstihdam ve ekonomi konulu içeriğe sahip 6 haber bulunurken, bu haberlerden 5'inde Adalet ve Kalkınma Partisi, 1 tanesinde ise Cumhuriyet Halk Partisi haberin aktörü konumundadır. Parti içi meselelere yönelik yapılan 11 haberin 9'unun Cumhuriyet Halk Partisi'ne yönelik olduğu belirlenmiştir. Geri kalan iki haberden birinin Milliyetçi Hareket Partisi'ne yönelik olduğu görülürken, diğerinin ise Millet İttifakı'na yönelik olduğu görülmüştür.

5. Sonuç

Siyasal partiler ve adaylar, ister genel seçim olsun isterse yerel seçim olsun seçim kampanyaları süresince iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Medya, kendi içerisinde barındırdığı özellikler ve işlevleri ile beraber, kitleler üzerinde büyük bir sorumluluğa sahiptir. Medyanın gücünün farkında olan siyasal partiler ve adaylar ise medya ile iyi ilişkiler kurmaya ve yürüttükleri seçim kampanyaları süresince kendi lehlerine ve partileri ile alakalı haberlerin ortaya çıkması adına önemli faaliyetler sürdürmektedir.

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 yerel seçimleri öncesi Hürriyet, Sözcü ve Yeni şafak gazetelerinde Şubat ve Mart ayları içerisinde, bu gazetelerin birinci sayfalarında yer alan siyasi haberler incelenmiş ve belirli bulgular elde edilmiştir. Bu çalışma içerisinde elde edilen bilgilerden çıkarılan en önemli sonuç, parti liderlerinin yerel seçimler olsa bile yerel aktörlerden daha fazla ön planda olduğudur. Bu sonuç, Türk Siyaseti ile doğrudan örtüşmektedir. Seçmenlerin oy verme davranışlarını etkileme hususunda liderlerin belirleyici bir noktada bulunması ve partilerin plan ve programlarından daha çok liderlerin kişisel özelliklerine seçmen kitle tarafından daha fazla dikkat edilmesi gibi noktalar Türk Siyaseti adına önemli bilgilerdir.

İncelenen gazetelerden elde edilen verilerden ortaya çıkan bir diğer sonuç olarak haberlerin konularında partilerin ya da adayların seçim projelerine dair haberlerin varlığının yetersiz olduğu ifade edilebilir. Seçmenlerin, siyasal partiler ve adayların seçime dair projelerinden haberdar olması, onların ne yapacaklarına dair fikirler edinmesi çok önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Seçmenler, özellikle yerel seçimlerde mahalle muhtarlarını, oturduğu ili yönetecek belediye başkanını, belediye meclis üyelerini tercih etmektedirler. Bu bağlamda seçmenin, seçeceği adayın ve partinin seçim projelerinden haberdar olması, onların kendi çıkarları doğrultusunda kararlar vermesini sağlayacaktır. Ayrıca seçilen adayların ve yöneticilerin kendilerine verilen 5 yıllık süre boyunca hangi projelerini hangi ölçüde gerçekleştirdiklerini de ölçüp, bir sonraki seçimde buna göre karar da verebilirler.

Bu çalışmada, 31 Mart 2019 tarihinde yapılan yerel seçimler kampanya sürecine ilişkin 1 Şubat 2019-31 Mart 2019 tarihleri arasında Hürriyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin seçim sürecine yönelik yayın politikalarındaki siyasal tutumları incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda içerik olarak, daha farklı ideolojileri temsil eden medya kuruluşlarındaki siyasi haberler incelenerek daha farklı bulgular elde edilebilir. Ayrıca içerik analizi yöntemi uygulanırken, daha farklı ölçütler hazırlanabilir ve daha ayrıntılı bulgular elde edinilebilir.

Kaynakça

- Aliefendioğlu, Yılmaz (1999). Siyasal Partiler ve Sivil Toplum Örgütleri, *Anayasa Yargısı Dergisi*, 16, 95-115.
- Atabek, Nejdet (2003). Propaganda Ve Toplumsal Kontrol 2(4). *Selçuk İletişim Dergisi*, 4-12.
- Avcı, Kemal (2014). *Yerel Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler: 2014 Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Örneği*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Avcı, Kemal (2015). *Siyasal Seçim Kampanyalarında Halkla İlişkiler Kampanyalar, Yöntemler ve Araçlar Üzerine Bir İnceleme*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Aziz, Aysel (2021). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bağardı, Seyhan (1999). *Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Televizyonun İşlevleri*. Kurgu Dergisi, 16(16), 91-109.
- Balcı, Şükrü (2007). Seçmenleri Etkileme Sürecinde Siyasal Reklamcılık Olgusu 1999 Genel Seçimleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (16), 139-157.
- Bilgin, Nuri (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Bitirim Okmeydan, Selin (2018). Siyasal Halkla İlişkiler ve Siyasi Partilerin Sosyal Medya Kullanımı: 24 Haziran 2018 Seçimleri Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 5(30), 4222-4240.
- Çankaya, Erol (2019). *Siyasal İletişim Dünyada ve Türkiye'de*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Demir İnanç, Mine (2018). Siyasal İletişim: Kavramsal Bir Derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 79-104.

- Ertürk, Hatice (2012). *Referandum Sürecinde Yazılı Basının Kamuoyunu Oluşturm İşlevi (Yeni Şafak ve Radikal gazeteleri)*. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara
- Eroğlu, Ahmet Hüsrev., ve Bayraktar, Sumru (2009). Siyasal Pazarlama Uygulamalarının Seçmen Tercihleri Üzerine Etkileri-İzmir İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 187-207.
- Geray, Haluk (2014). *İletişim Alanından Örneklerle Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli:Umuttepe Yayınları.
- Gerek, Nüvit (2004). *Siyaset Bilimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Yayını, 1.
- Gökçe, Orhan ve Türkdoğan, Orhan (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. Konya:Çizgi Kitabevi.
- Gürgen, Haluk (1990). Propaganda. *Kurum Dergisi*, 8(2), 135-157.
- Güz, Nurettin (2008). Kamuoyu Araştırmalarının Medyada Yayınlanmasının Etik İlkeleri, (Editör) Zülfikar Damlapınar. *Medya ve Siyaset* içinde (s.11-37). Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları,
- İçel, Kayıhan (2018). *Kitle İletişim Hukuku*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- İnal, Mehmet Emin, ve Karabacak, Esin Gürbüz (1995). Siyasal Pazarlamanın Büyümesi ve Gelişmesi. *Erciyes Üniversitesi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*,(12), 153-160.
- İrvan, Süleyman (1997). *Medya,Kültür, Siyaset*. Ankara: Ark yayınları.
- İslamoğlu, Ahmet Hamdi (2010). *Turizm Pazarlaması*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karaçor, Süleyman (2009). Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi. Yönetim Ve Ekonomi: *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 16(2), 121-131.
- Karakuş, Melis (2021). Gelenekselden Dijitale Propaganda Araçlarının Dönüşümü: *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 462-491.
- Kentel, Ferhat (1991). Demokrasi,Kamuoyu ve Siyasal İletişime Dair. *Birikim Dergisi*, 30, 39-44.
- Mora, Necla (2011). *Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tanyıldızı, Nural İmik (2011). *Siyasi partilerin halkla ilişkiler ve kamuoyunu bilgilendirme çalışmaları: Türk Basınında 29 Mart 2009 Yerel Seçimleri*, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya.
- Tarhan, Ahmet., ve Fidan, Zühal (2016). Siyasal Halkla İlişkilerde Medya Yönetiminin Rolü ve Önemi:“1 Kasım 2015 Erken Genel Seçimleri Örneği”, (Editör), Şükrü Balcı. *7 Haziran'dan 1 Kasım'a Türkiye'de Siyasal İletişim Uygulamaları* içinde (s.203-243). Konya: Literatürk Academia Yayınları.
- Tokgöz, Oya (2020). *Siyasal İletişimi Anlamak*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Uztuğ, Ferruh (2003). Siyasal Marka Konumlandırma ve Siyasal Mesaj Stratejileri İlişkisi:1991-1995-1999 Seçimleri Türkiye Siyasal Reklam Mesaj Türleri Analizi, *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(1), 4-19.
- Yıldırım, Besim (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, (Editör), Besim Yıldırım. *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama ve Örneklerle* içinde (s.105-155). Konya:Literatürk Academia Yayıncılık.