

MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ EKSENİNDE HABER ÜRETİMİ ve TARAFSIZLIK ARAYIŞI¹

Sevgi VAHİT²

Hakan TEMİZTÜRK³

ÖZ

Araştırma Makalesi

Research Article

² Dr.

E-Posta
svgvht@gmail.com
ORCID
0000-0003-4938-7771

³ Prof. Dr.

Atatürk Üniversitesi İletişim
Fakültesi, Erzurum, Türkiye

E-Posta
htemizturk@atauni.edu.tr
ORCID
0000-0001-7573-7478

Medyanın tartışmasız en önemli görevi toplumu olup bitenler konusunda doğru ve hızlı şekilde bilgilendirmek, kamuoyuna tarafsız bir bakış açısıyla haber vermektir. Demokrasilerde seçim dönemleri toplumların kaderini belirleyen önemli toplumsal süreçlerin başında gelmektedir. Medyanın tarafsız ve dengeli tutumu seçmenin doğru karar almasında önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu çalışma, Türk yazılı basınında farklı ideolojilere ve farklı siyasal ilişkilere sahip olduğu düşünülen gazetelerin haber kurgusu ve sunumu bağlamındaki farklılıklarını Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin ilk seçimi olan 24 Haziran 2018 seçimleri örneklemini ile ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Çalışmada gazetelerin seçim sürecinde toplumu bilgilendirme ve haber verme görevini "Tarafsızlık" ilkesine uygun şekilde icra edip etmediğine odaklanılmıştır. Çalışmada seçim konulu haberlerin yazılı basın da yoğun olarak yer aldığı 14 Haziran ve 24 Haziran 2018 tarihleri arasında Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin birinci sayfalarındaki seçim haberleri niteliksel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda gazetelerin kendi ideolojik bakış açısını haberlere yansıttığı ve haberleri basın ahlak ilkelerinden "tarafsızlık" ilkesine aykırı bakış açısıyla haber söylemini yeniden ürettiği, haber sunumlarında dengeli ve nesnel olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Haber üretimi, Tarafsızlık, Gazete, Söylem

NEWS PRODUCTION AND THE PURSUIT OF IMPARTIALITY IN THE CONTEXT OF MEDIA-POLITICS RELATION

ABSTRACT

For The fundamental role of the media is indisputably to inform society accurately and promptly about current developments and to provide the public with news from an impartial perspective. Within democratic systems, electoral periods represent one of the most decisive social processes shaping the future of societies. In this context,

Başvuru Tarihi / Received

22.04.2025

Kabul Tarihi / Accepted

15.09.2025

¹ Bu çalışma, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı'nda, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı "24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinin Yazılı Basında Sunumu: Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet Gazeteleri Örneği" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

the neutrality and balanced stance of the media are considered essential in enabling citizens to make informed electoral choices. This study investigates the differences in news framing and presentation among newspapers in the Turkish print media, which are assumed to hold divergent ideological orientations and political affiliations. The analysis is conducted through the case of the June 24, 2018 elections—the first elections held under the Presidential Government System. Specifically, the study examines whether newspapers fulfilled their responsibility to inform the public in accordance with the principle of “impartiality” during the election process. To this end, the research focuses on the front-page election coverage of *Hürriyet*, *Sabah*, and *Cumhuriyet* between June 14 and June 24, 2018, a period when election-related political news was most intensively published. Employing the method of qualitative content analysis, the study reveals that the newspapers reflected their own ideological orientations in the news, reconstructed news discourse in contradiction with the ethical principle of impartiality, and ultimately failed to achieve balanced and objective reporting.

Keywords: News production, Impartiality, Newspaper, Discourse

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının (KİA) en önemli işlevi toplumu olup bitenler konusunda bilgilendirmektir. Demokrasi ile yönetilen toplumlarda bilgi edinmek veya eğlenmek amacı ile kullanılan KİA siyasal düzeni kamu adına denetleme rolünü üstlenmekte ve dördüncü kuvvet olarak bilinmektedir (Güz, 1997, s. 46-47). Siyasal sürecin vazgeçilmez unsurlarından biri olan medya, önemli toplumsal olaylarda olduğu gibi seçim süreçlerinde de kitleler üzerinde etki gücüne sahiptir. Medyanın elinde bulundurduğu bu güç siyasiler tarafından kendi ideolojilerine hizmet eden bir araç olarak konumlandırılmakta medya tarafından bakıldığında ise haber ve gelir kaynağı olarak görülmektedir (Yaylagül & Cengiz, 2012, s. 15). Medya ve siyaset ilişkisinin doruk noktaya ulaştığı seçim dönemlerinde medya, sadece siyasi aktörler diğer bir deyişle yönetenler ve yönetilenler arasında iletişim kurulmasını sağlamaz. Medya aynı zamanda yönetenler ve yönetilenler tarafından egemenlik alanı oluşturmaya yönelik etki ve baskı aracı olarak da kullanılabilir (Atabek, 1998, s. 23). Siyaset gündeminin oluşturulması sırasında aktif ve önemli bir işlevi olan medya, toplumu bilgilendirmenin ve haber vermesinin de ötesinde seçmen kararlarında, kamu gündeminde ve siyaset gündeminde yer alacak konuları belirleyebilmekte ve siyasi sürecin akışını yönlendirebilmektedir.

Medya ve siyaset arasındaki karışıklı menfaate dayalı bu karmaşık ilişki, medyanın kamu adına denetleme ve toplumu doğru bilgilendirme işlevlerini sağlıklı yerine getiremediği, olması gereken tarafsız ve nesnel habercilik anlayışından uzaklaştığı tartışmalarını doğurmuştur. Bu tartışmalar genel olarak haber üretim pratikleri, medya etiği ve ideolojik etkiler çerçevesinde yoğunlaşmaktadır.

Hallin ve Mancini (2004), 18 Batı ülkesinde medya ve siyaset ilişkisine dayalı demokrasi anlayışını normatif, kuramsal ve tarihsel boyutuyla sınıflandırmaya çalışmış, medya sistemleri üzerinden karşılaştırmalı analiz yapmıştır. Medya siyaset ilişkisinin ülke tiplerine göre kurumsal olarak farklılaştığını ve sahiplik, particilik ve mesleki bağımsızlık gibi unsurların seçim süreçlerinde haber dili, nesnellik, dengelilik gibi temel haber değerlerini dikkat çekici bir biçimde etkilediğini saptamıştır.

Çerçeveleme kuramı ile ilgili yaptığı çalışmalarıyla bilinen Entman haberin bilgi vermenin yanı sıra bazı siyasi görüşleri ön plana çıkararak siyasal süreçleride yönlendirdiğini, seçim temalı haberlerin dil ve çerçeveleme şeklinin seçmen kararlarını doğrudan etkilediğini ortaya koymuştur (Entman, 1993). Gündem belirleme (agenda-setting) kuramıyla konusunda çalışmalar yapan McCombs ve Shaw, 1968 ABD seçimleri özelinde gerçekleştirdiği çalışmasında medya gündemi ve seçmen gündemi arasında güçlü bir bağ olduğunu ortaya koymuş, özellikle seçim süreçlerinde medyanın toplumun hangi konularla ilgileneceğini büyük oranda belirlediği bulgusuna ulaşmıştır (McCombs & Shaw, 1972). Araştırmacıların elde ettiği bu bulgu seçim haberlerinde işlenen konuların nesnellik kadar önemli olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma Türkiye'nin Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi'nin ilk seçimi olan 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı ve Milletvekili Genel Seçimleri bağlamında medyanın, seçim sürecinde haber verme işlevine odaklanmaktadır. Yürürlüğe girdiğinden bu yana sürekli olarak tartışmaların odağında olan Türkiye'nin 1982 anayasası, 1987'de ilk olarak değiştirilmesinden bu yana 21 kez değişikliğe uğramış, son olarak 16 Nisan 2017'de halkın görüşüne başvurulması neticesinde 18 maddelik değişiklik paketi ile "Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi" olarak kabul edilmiştir. 24 Haziran 2018 genel seçimleri Türkiye'nin yeni yönetim düzeninin ilk seçimi olma özelliği ile Türk siyaset tarihinde kendine özgü yapısı ile büyük önem taşımaktadır.

Çalışma seçim sürecinde medyanın basın ahlak ilkelerinden biri olan “tarafsızlık” ilkesine uygun şekilde haber verme görevini yerine getirip getirmediğini, mevcut durumu kamuoyuna nasıl yansıttığını, haber üretim sürecinde hangi ideolojik kodları tercih ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinde medya ve siyaset ilişkisi perspektifinden haberde denge ve tarafsızlık, manipülasyon ve yorum kavramlarına değinilmiştir.

1. Haberde Tarafsız Olma ve Denge Unsuru

Objektif haber verme anlayışı, olguları vurgulayan bir haber yazma şekli olarak 1860’lardan sonra ABD’de günlük kullanıma girmiştir (Tokgöz, 2012, s. 402). Günümüzde ise objektiflik, tarafsızlık, nesnellik gibi kavramlar göreceli (koşullara, zamana, zemine ve kişilere göre değişen) olmasına rağmen tüm basın ahlak yasalarında yer alan temel ilkelerdir. Gaillard’a göre tarafsızlıktan kaçınma, yani objektiflik, bir başka deyişle nesnellik, bireylerin, kitlelerin, kamunun, olguları en yoğun ölçüde doğru tanıma gereksinimini karşılamaktır (Girgin & Özay, 2013, s. 19). Gazetecilikte en önemli kavramlardan biri olan “tarafsızlık”, bir taraftan ahlaki diğer taraftan ise eylemsel bir içeriğe sahiptir. Bu kavram, basın tarihi boyunca gerçeğe yaklaşmanın (ya da doğru haberciliğin) bir yolu ve gazetecilik mesleğinin en yüksek ahlaki amacı olarak sunulmuştur. Okuyucuların ancak tarafsızlık ilkesine bağlı gazeteciler sayesinde gerçekleri öğrenebileceklerine inanılır (Atabek, 1994, s. 24). Tokgöz’e göre haberde objektifliğin ölçütü iki şekilde belirlenebilir: Bunlardan biri, haberdeki enformasyon değerini belirleyebilmek için olgusalılık, kesinlik, bütünlük esas alınarak bunların birbirleriyle ilişkisinin değerlendirilmesidir. İkinci bir yol ise haberi değer olarak ele almaktır. Bu yolda üzerinde durulan ise haberde ne ölçüde dengenin sağlandığı ve tarafsız olup olunmadığıdır (Tokgöz, 2012). Tarafsız haberde bulunması gereken temel özellikler Santiago’da düzenlenen Birinci İlerici Gazeteciler Konferansı’nda bir grup gazeteci tarafından aşağıdaki biçimde belirlenmiştir (Atabek, 1994, s. 25).

- Haberde mümkün olduğunca ayrıntılı ve doğruluğu her zaman kanıtlanabilecek bilgiler vererek gerçeklere bağlı kalınır.
- Haber öyküsünü oluşturan gerçeklerle ilgili yazılar ile düşünce ya da yorum yazıları birbirinden açık bir şekilde ayrılır.

- Haber içerisinde mümkün olan her yerde bilgi almak için güvenilir kaynaklar belirgin şekilde gösterilir.
- Haberin konusunu oluşturan olayla ilgili son gelişmeler zamanında verilir. Haber, söylem ve biçim bakımından nötrdür
- Haber, kişilerin ya da kurumların çıkarını gözetmek maksadıyla verilmez.
- Haberde tarafların açıklamalarıyla ortaya çıkabilecek çelişkili durumlarda gazeteci kişisel fikrini belirtmeli ve bağımsız bir çizgi izlemelidir.

Haberin tarafsızlığını anlamak için önce haberde taraf olmayı ifade etmek gerekir. Haberde, bir tarafın görüş ve fikirlerinin savunuculuğunu yapmak ve haberi bu bakış açısıyla vermek haberde taraf olmaktır. Fakat “Tarafsızlık habercilikte doğruluğun ve çeşitli yollardan denetlenerek kanıtlanması ve kesinliğin belirlenmesi ile mümkündür.” Özetle bu konu ile ilgili bütün düşüncelere yer verildiğinde tarafsızlıktan söz edilebilir (Öztürk, 1996, s. 1091-1093). Tokgöz haberciler açısından objektifliği kabul gören altı ögeyi aşağıdaki biçimde ifade etmektedir.

1. Bir sorunun farklı yönlerini sunarken dengeli ve tarafsız olma.
2. Haber yazarken kesinliğe ve realizme uyma.
3. Haberde tüm ana geçerli noktaları sunma.
4. Yorum ile olguları birbirinden ayırma fakat fikri geçerli olarak kabul etme.
5. Yazarın kendi tutumu, yorumu veya katılımının etkisini azaltma.
6. Aykırı, yanlı olma ve hınç alma amaçlarından kaçınma” (Tokgöz, 2012).

Nesnellik, iletişim etiğinin bir gereği olduğu gibi yansızlığı ve doğruluğu da çağrıştırmaktadır. Doğruluğun içinde inandırıcılık da yer almaktadır. Nesnel haberde bireysel görüşlere, yanlı yaklaşım ve yargılara yer yoktur. Haberde denge kuralı da nesnelliğin özünü oluşturmaktadır. Bir iddia ve görüş üzerine kurulan haberlerde temel kural, karşıt görüşleri de bulundurmaktır. Böyle durumlarda haberi yazan mutlaka iddiaya hedef olan ya da olanların da savunmasını yansıtmalıdır (Yüksel & Gürcan, 2005).

2. Haberde Manipülasyon ve Yorum

Oxford İngilizce Sözlüğü “manipulation’u” “Ustaca bir yol bularak yönlendirmek veya etkilemek, özellikle birinin kendi faydası ve çıkarı için hileli veya sinsice davranması” olarak tanımlamıştır (Oxford Learner's Dictionaries, 2025). İletişim sistemleri gelişen günümüz teknolojisine bağlı olarak devasa kitleleri etkisi altına almaktadır. Çıkar amacıyla yönlendirme anlamına gelen manipülasyon iletişim sistemlerinde; medyanın gücünü elinde bulunduranlar tarafından istenilen düşünceyi, topluma empoze etmek amacı ile bir araç olarak kullanılır. Zihinlerin gerçekleri farklı algılamasına neden olan manipüle edilmiş mesajlar manipülatör denilen zihin menajerleri tarafından bilinçli olarak üretilir. Paulo Freire, “İnsan zihninin manipülasyonu bir çeşit fetih aracıdır.” ifadesini kullanmaktadır. Toplumsal güç ve iktidarı elinde bulunduran seçkinler, kitleleri kendi hedefleri doğrultusunda kullanmak amacı ile manipülasyonu devamlı olarak kullanırlar (Mora, 2008).

Medya hedef kitleye iletmek istediği mesajı amacı doğrultusunda kurgulamaktadır. Bu kurguda bazı manipülasyon yöntemlerini kullanır. Örneğin belli bir grubun savunduğu bir görüşü toplumun görüşü gibi aktarabilmektedir. Seçim dönemlerinde sıklıkla karşılaşılan anket verileri seçim sonucuymuş gibi yansıtılması bu duruma örnek verilebilir. Halk onu istiyor, seçimi kazandı, başardı gibi öznel yorum içeren sözcüklerin kullanımı iletilerde bir manipülasyon türüdür.

Hedef kitleye iletilmek üzere üretilen mesajların kurgulanmasında sıklıkla yorumlara yer verilmektedir. Güz’e göre, kitle iletişim araçları için haberde yorum ve eleştiri bir hak ve görev olmakla birlikte haberde yorum ve eleştirinin karıştırılmamasına özen gösterilmelidir (1997, s. 50). Haber üretim sürecinde gazetecinin tam anlamıyla objektif kalamayacağını ifade eden Lippmann, haberi oluşturan olguların gözlenebilmesinin zor olduğu durumlarda objektif olarak haber vermenin mümkün olamayacağını ve bu olguların gün yüzüne çıkarılması için yorumlamanın gerekli olduğunu belirtmektedir (Lippmann & Merz, 1989).

Okuyucu objektif ve tarafsız olarak haberi almak ve kendisi yorumlamak istediği için haber ve yorumun iç içe olmasını istemeyebilir (Şahin, 2012, s. 61). Haber veriler ve gerçekler üzerine kurgulanırken yorum, haberi üreten muhabirin ya da yayımlayan medya kurumunun düşünce ve değer yargılarını içerir. Haberlere yapılan

yorum ve eleştirilerde kamu yararı gözetilmedi. Bazı gazeteciler haber metinlerinde iletmek istedikleri mesajları, hedef kitlenin ayırt edemeyeceği formatta kelimelerin farklı imalarını ön plana çıkararak haberin içine yerleştirirler. Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluklar Bildirgesine ek “Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları” belgesinde haber ve yorum ilişkisi şöyle değerlendirilmektedir (Girgin, 2008, s. 39):

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

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

3. Medya Siyaset İlişkisinde Haber ve Yanlılık

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

Kitle iletişim araçları seçim dönemlerinde toplumu bilgilendirme işlevini daha çok seçim dönemlerinin en kıymetli haber türü olan siyaset haberleri üzerinden gerçekleştirir. Medya kurumları ideolojik dünya görüşleri ve yayın politikaları ekseninde olayları belirli sınırlar içinde yeniden kurgulayarak aktarır. Böylece hedef kitlenin olayların hangi yönlerini nasıl algılayacağını yönlendirir (Uçak, 2013, s. 253).

Kitle iletişim araçlarının aynı haber kaynaklarından aldıkları bilgiler, olaylar, düşünceler aynı şekilde haber olarak biçimlendirilseler de iletişim araçlarında farklı farklı ifadeler ve mesajlar içermektedir. Olaylar aktarılırken başlıkların, spotların ve görsellerin etkileme gücünü arttırmak amacıyla olaylar dramatize edilmekte ve asıl olaydan uzaklaşılması gerektiği halde buna dikkat edilmemektedir (Güz, 1997, s. 48).

Seçim dönemlerinde kitle iletişim araçları istenilen siyasi liderler ya da partilerle ilgili haberlere daha fazla yer ayırabilmekte, bu haberler aracılığı ile liderleri seçmenin gözünde önemsizleştirebilmekte veya önemli hale getirebilmektedir. Özetle basın olumlu ya da olumsuz bir tutum takınabilmektedir (Uçak, 2013, s. 253).

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

1980'lerle birlikte ticarileşmeye başlayan medya 2000'li yıllara gelindiğinde iktidarın icraatlarını kamuoyuna aktaran, iktidara ait düşünce ve fikirlerin yayılmasını sağlayan bir araç haline gelmiştir. Demokrasilerde egemenliğin kaynağı halktır ve seçimler demokratik sistemlerin temelidir. İşte tam bu noktada medyanın demokratik sistemlerdeki önemi belirgin şekilde ortaya çıkmaktadır. Medya her dönemde olduğu gibi seçim dönemlerinde de sadece iktidar partisi ile değil seçim sürecine dahil olan diğer siyasi partilerle de siyasi ve ekonomik ilişki içindedir. Seçim süreçlerinde medya ve siyaset ilişkisinin yoğun bir biçimde ön plana çıkmasının asıl sebebi; medyanın seçmen tercihleri üzerindeki belirleyici etkisidir (Uğur, 2009, s. 11-40).

Hegemonik mücadelenin en önemli silahına dönüşen medya büyük gücünü toplumun dünya görüşünü biçimlendirebilme, düşünce ve fikirleri oluşturabilme ya da

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

Özellikle seçim dönemlerinde eşik bekçiliği rolünü üstlenen medya, sahip olduğu güç ile siyasilere karşı baskı uygularken siyasi partiler kamuoyunun desteğini alabilmek için medya ile iyi ilişkiler kurma çabası içine girer. Bunun en belirgin nedeni, herhangi bir siyasi partiyi konu edinen haberlerin toplumun bakış açısını öğrenmeye ve kamuoyunun desteğini almaya yaramasıdır. Seçim dönemlerinde seçmen ve seçilenler arasındaki iletişimi en etkin şekilde sağlayan medya; politikacılar tarafından kendilerini topluma ifade edebilmek, vaatlerini aktarabilmek kısaca siyasal reklam ve propaganda yapmak amacıyla kullanılır.

Medya, seçim sürecinde sadece politikacıların ya da siyasi partilerin seçmen ile arasındaki iletişimi sağlamaz. Aynı zamanda mevcut hükümetin iktidarı boyunca yaptığı olumlu olumsuz icraatları ve seçim yarışında verdiği vaatleri de topluma aktarır. Bu aktarım sürecinde medya kuruluşlarının ideoloji ve çıkarları uğruna çoğu zaman iletilerinde yanlı bir tavır sergiledikleri görülmektedir. İdeolojisi ve çıkarları gereği iktidar yanlısı bir medya kuruluşu iktidara yakın bir tavır takınmışsa haberlerinde genellikle olumlu ve yapıcı bir üslup kullanır. Eğer medya kuruluşunun iktidara karşıt bir tavrı varsa haberlerinde olumsuz ve yıkıcı bir dil kullanır. Burton'a

göre yukarıda bahsedilen medyanın işlevleri medya kuruluşlarının doğası ve çıkarı gereği kendi değerlerinin ve çalışma şekillerinin ifadesi olabilir (1995, s. 85).

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

Objektifliğe aykırı şekilde yapılan haber sunumlarında habere konu olan olay veya durumu tahrif etme, çarpıtma, değiştirme, renklendirme, alıntı yapılan kısımları özel amaca göre seçme gibi davranışlar söz konusu olmaktadır. Objektif haber sunumu, gerçeğin tüm boyutlarını sade bir yaklaşımla ifade eden, herhangi bir eğilime yer vermeyen, dolambaçlı olmayan, denge unsurunu gözetken, en önemlisi de ikna etme arzusundan uzak bir gazetecilik anlayışıyla yapılan sunum şeklidir (Lippmann & Merz, 1989).

Haberde yanlılığın siyasal partizanlık olarak anlaşıldığını ifade eden İnal, çoğulcu demokrasilerde uzun yıllardır varlığını sürdüren fikir gazetelerinin siyasal duruşlarının ve yayın politikalarının değişmez keskin çizgilerle belirlendiğinin herkesçe bilindiğine işaret etmektedir. Bu medya kuruluşları özellikle seçim dönemlerinde kendi siyasi bakış açılarıyla uyumlu olan siyasi parti ve liderlerin konuşmalarına ve eylemlerine daha fazla yer vermekte, benimsediği habercilik anlayışı ile toplumda kitlesel çatışmalara ve kutuplaşmalara, demokratik diyalogun engellenmesine neden olmaktadır. Günümüzde birçok haber kuruluşunun iktidarda olan siyasi aktörler yönünde eğilim göstermesi, farklı bir deyişle yapısal yanlılık sergilemesi haber değerleri ve pratikleri ile çatışmaktadır (İnal, 1996, s. 257-258).

4. Yöntem

Bu çalışma 24 Haziran 2018 tarihinde ilki gerçekleştirilen Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sistemi seçim sürecini medyanın kamuoyuna nasıl yansıttığını, kamuoyunun karar verme sürecinde medyanın haber verme işlevini yerine getirirken basın ahlak yasasının “tarafsızlık” ilkesine uygun şekilde davranıp davranmadığını, bu süreçte haber üretiminde hangi ideolojik kodlara yöneldiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Çalışmada ideolojik yanlılık ifade eden seçim konulu haberler çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Gazetelerin seçime katılan siyasi parti ve liderlere karşı tutumu ve seçim sürecini halka nasıl aktardığı seçim konulu haberler üzerinden değerlendirilecektir.

Çalışmanın evrenini Türk yazılı basını oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise evreni temsil ettiği düşünülen farklı ideolojik politikalara sahip olduğu bilinen Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri oluşturmaktadır. Çalışmanın zaman çerçevesi 14 Haziran 2018 ve 24 Haziran 2018 tarihleridir. Çalışma süreci seçim atmosferinin en yoğun yaşandığı ve seçim haberlerinin gazetelerde yoğun olarak yer aldığı düşünülen son on günlük süreci kapsamaktadır. Bu tarihler arasında gazetelerin birinci sayfasında yer alan seçim konulu haberler ve seçim konulu manşetler araştırma kapsamına alınmış diğer haberler ise çalışmanın amacı gereği araştırma dışında bırakılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır.

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

Gazetelerin 24 Haziran 2018 genel seçimlerinde yer alan siyasi partilere ve siyasi kimliklere olan yaklaşımın ele alındığı bu çalışmada, medya içeriklerinin çözümlemesinde sıklıkla tercih edilen sistematik bir yöntem olan “niteliksel içerik analizi” yöntemi kullanılmıştır. Niteliksel içerik analizi metin içeriklerinin sistematik bir sınıflandırma ile kodlanmasına ve sayısallaştırılmasına imkân sağlamaktadır. Sayısallaştırma bu noktada kelime sayısının ötesinde kelime kullanımını keşfetme ve öznel yorumlama sürecini ifade etmektedir (Hsieh & Shannon, 2005). Niteliksel içerik analizinin “özetleyici yaklaşımı (summative approach to qualitative content analysis)” ile ele alınan haber içerikleri, dilsel anlam ve bağlam ilişkisi açısından incelenmiştir. Verilerin sayısallaştırılarak betimlenmesi nitel yorumları daha görünür ve güçlü kılmakta, çerçeve analizini desteklemektedir. Özetleyici içerik analizi metinlerdeki belirli kelime ve içerikleri tanımlayıp sayısallaştırarak kelimenin anlamına, içeriğin

bağlamsal kullanım biçimine ve yorumlamaya odaklanmaktadır (Hsieh & Shannon, 2005).

Çalışmada ele alınan haber içeriklerinin çözümlenmesinde, araştırmacı tarafından geliştirilen “olumlu, olumsuz ve nötr” kategorilerin yer aldığı kodlama cetveli kullanılmıştır. Haber başlıklarının ve haber içeriklerinin oluşturulmasında tercih edilen sıfatlar, görseller, sayfadaki konumu, alıntılar gibi detaylar editöryal müdahale olarak nitelendirilmektedir. Haber metnindeki kodlama süreci araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlama bir kişi tarafından farklı zamanlarda veya birden fazla kişi tarafından yapılabilir. Kodlama sonuçları tutarlı olduğu sürece güvenilir. (Schreier, 2012). Nitel içerik analizinde sıklıkla tercih edilen “tekrar kodlama/güvenilirlik testi (intra-coder reliability) uygulanmıştır. İlk kodlamadan üç hafta sonra araştırmacı tarafından haber metinleri tekrar kodlanmış ve iki kodlama verisi arasında %98 oranında benzerliğe ulaşılmış, böylece veri analizinin güvenilirliği ve iç tutarlığı sağlanmıştır.

Kodlama Kriterleri:

Olumlu Haber Tutumu: “Tam not aldı, ilgiyle karşılandı, büyük iş başardı” gibi öznelliğe dayalı olumlu sıfat ve yüklem kullanılmış, haberin kamuoyuna konuya ilişkin pozitif bir bakış açısı ile aktarıldığı durumlar.

Olumsuz Haber Tutumu: “Tepki çekti, adalet yok, cep yakıyor” gibi öznelliğe dayalı olumsuz sıfat ve yüklem kullanılmış, kamuoyunun konuya ilişkin negatif görüşlerinin yansıtıldığı durumlar.

Nötr Haber Tutumu: Okuyucuda olumlu veya olumsuz herhangi bir yargı uyandırmayan, tarafsız bir dil ile aktarılan haberler.

Bu yöntemle, gazetelerin seçim haberlerindeki ideolojik eğilimleri, editöryal tercihleri ve lider/parti odaklı tutumları sistematik ve güvenilir bir biçimde analiz edilmiştir. Çalışmanın kapsamı, yalnızca birinci sayfa ve manşet haberleri ile sınırlı olmakla birlikte, bu yaklaşım seçim haberlerinin kamuoyundaki ilk algısını incelemek açısından stratejik bir öneme sahiptir (Krippendorff, 2018).

5. Bulgular

Çalışma kapsamında 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi 14-24 Haziran tarihleri arasında Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin birinci sayfa haberleri incelenmiş ve bu haberler konularına göre kategorilendirilerek içerik analizine tabi tutulmuştur. Gazetelerin seçim öncesi süreçte gündemlerinde en çok hangi konulara ağırlık verdiği ortaya çıkarılmıştır. Gazeteler 14-24 Haziran tarihleri arasında yaklaşan seçim dolayısı ile birinci sayfalarında daha çok seçim konulu haberlere yer vermiştir. Çalışma süresi boyunca üç gazetenin birinci sayfasında toplam 407 haber yayımlanmıştır. İncelenen 407 haberden 138'i "seçim", 53'ü "polis/adliye", 20'si "ekonomi", 2'si "eğitim", 13'ü "sağlık", 36'sı "kültür/magazin", 14'ü "dünya", 6'sı "çevre", 3'ü "bilim ve teknoloji", 18'i "spor", 9'u "hükümet icraatı", 5'i "yolsuzluk", 37'si "terör operasyonu/güvenlik/şehit", 53'ü 'diğer' kategorisinde yer almıştır. Toplam haber sayılarına bakıldığında Hürriyet gazetesi 141 haberle birinci sırada, Sabah gazetesi 140 haberle ikinci sırada, Cumhuriyet gazetesi 126 haberle üçüncü sıradadır. Ancak seçim konulu haber dağılımlarına bakıldığında ise durum ters orantılıdır. Toplam haber sayısı bakımından üçüncü sırada olan Cumhuriyet gazetesi, seçim haberleri dağılımında 56 haber ile birinci sıradadır. Hürriyet gazetesi 42 haberle ikinci sırada yer alırken Sabah gazetesi 40 seçim haberiyle üçüncü sırada yer almıştır. Bu durumda 24 Haziran seçimleri öncesi Cumhuriyet gazetesinin, diğer gazetelere oranla seçim konulu haberlere daha çok ehemmiyet gösterdiği ve seçimi gündeminde daha çok tutmaya çalıştığı anlaşılmıştır.

Tablo 1. Kodlama Cetveli

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

Duyulandı, Öne geçti	Göz Bağı, Tedbir alındı, Rehin alındı, Halkı kandırdılar, Kinadı, Eleştirdi	kullanacak, Mesaj verdi	Değerlendirdi,
----------------------	---	-------------------------	----------------

Kaynak: (Araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.)

Söz konusu dönemde parti ve liderlerin haberlerde sıklıkla yer alması, kendilerini hedef kitleye ifade edebilmeleri açısından oldukça elzemdir. Ancak bu noktada haberin olumlu, olumsuz veya nötr tutumu da bir okadar önemlidir. Diğer yandan bu durum, seçmen açısından karar verme sürecini desteklemekte ve hızlandırmaktadır (Entman, 1993).

5.1. 24 Haziran Seçimleri Öncesinde Her Üç Gazetede Seçim Konulu Haberlerin Ana Karakterlere Karşı Olan Tutumu

Analiz sonuçlarına göre, incelenen gazetelerin siyasi aktörlere yönelik tutumlarının ideolojik yönelimleriyle paralellik gösterdiği saptanmıştır. Aynı politik görüşte olduklarını düşündükleri parti ve liderlere ilişkin haberlerde çoğunlukla olumlu bir söylem tercih edilirken, karşıt görüşteki aktörlere yönelik haberlerde olumsuz bir dil kullanıldığı görülmüştür.

Tablo 2. Haberlerin Ana Karakter ve Tutumlarına Göre Dağılımı

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

Hürriyet gazetesi, diğer gazetelere kıyasla daha dengeli bir dağılım sergilemiştir. 14–24 Haziran tarihleri arasında Cumhurbaşkanı Erdoğan’a yönelik 7

nötr, 5 olumlu haber yayımlamış, olumsuz bir habere yer vermemiştir. Millet İttifakı'nın adayı Muharrem İnce'ye ise 6 nötr, 3 olumlu tutumla yaklaşmıştır. HDP ve Selahattin Demirtaş'a ilişkin haber bulunmazken, AK Parti'ye 4 olumsuz, 2 nötr; CHP'ye ise 3 nötr haberle yer verilmiştir. Bu tablo, Hürriyet'in Erdoğan'a yönelik kısmen olumlu bir çerçeve sunduğunu, ancak AK Parti'nin politikalarını eleştiren olumsuz haberlere de yer verdiğini göstermektedir. Dolayısıyla gazetenin tarafsızlık iddiasını kısmen koruduğu söylenebilir.

Sabah gazetesi ise belirgin şekilde iktidar yanlısı bir yayın çizgisi izlemiştir. Erdoğan hakkında yayımlanan 18 haberin tamamı olumlu nitelikte olup, olumsuz veya nötr bir habere rastlanmamıştır. Muharrem İnce'ye 3 olumsuz, CHP'ye 5 olumsuz haberle yaklaşmış; olumlu ya da nötr içerik üretmemiştir. AK Parti'ye hem olumlu (5 haber) hem nötr (5 haber) bir tutumla yer vermiş, MHP'ye ise 3 haberde olumlu, 2 haberde nötr bir bakış açısı sunmuştur. Buna karşın, Karamollaoğlu, Demirtaş, Akşener, HDP ve diğer muhalefet aktörleriyle ilgili haber üretmemiştir. Bu durum, gazetenin Erdoğan ve Cumhur İttifakı'nı güçlü şekilde desteklediğini, muhalefeti ise yok sayma veya olumsuzlama eğiliminde olduğunu göstermektedir.

Cumhuriyet gazetesi ise tamamen karşıt bir yayın çizgisi benimsemiştir. Erdoğan'a yönelik 12 haberde olumsuz tutum sergilemiş, olumlu veya nötr bir haber yayımlamamıştır. Buna karşılık, Muharrem İnce'ye ilişkin 10 olumlu habere yer vermiş, olumsuz/nötr bir yaklaşım göstermemiştir. Ayrıca AK Parti'ye yönelik 9 olumsuz haber, Millet İttifakı'na dair 4 olumlu haber, CHP'ye yönelik 5 olumlu haber yayımlamıştır. Diğer gazetelerin hiç yer vermediği Karamollaoğlu ve Demirtaş'a da olumlu ve nötr haberlerle destek sunmuştur. Bu tablo, Cumhuriyet'in muhalefet yanlısı, iktidar karşıtı bir söylem ürettiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, üç gazetenin haber çerçevelerinde ideolojik yönelimin belirleyici bir faktör olduğu görülmektedir. Hürriyet kısmen dengeli bir tutum sergilerken, Sabah güçlü şekilde iktidarı desteklemiş; Cumhuriyet ise muhalefeti öne çıkarıp iktidarı eleştiren bir yayın politikası izlemiştir

5.2. Ana Karakterlerin Birinci Sayfa Konumlarına Göre Dağılımı

Gazetelerin tutumunu belirleyen bir diğer nokta da haberin sayfada konumlandığı yerdir. Gazetenin habere verdiği önem sayfada konumlandığı yer ile doğru orantılıdır. Manşette yer alan bir haberle sayfa altı kısa haber elbette ki aynı öneme sahip değildir. Gazeteler öne çıkarmak istedikleri haberleri sayfanın en dikkat çeken manşet, sürmanşet, manşet altı veya manşet yanı gibi bölümlerine konumlandırır. Birinci sayfada olması gerektiği düşünülen ancak daha önemsiz görülen haberlerin ise sayfa altı kısa haber ya da sadece haber başlığı şeklinde konumlandırıldıkları, bu tercihlerin de gazetelerin tutumunu gösteren faktörlerden biri olduğu bilinmektedir. Yapılan analiz sonucunda siyasi parti ve liderlerle ilgili haberlerin birinci sayfaların hangi bölümüne konumlandırıldıkları tespit edilmiştir.

Tablo 3. Ana Karakterlerin Hürriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı

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

Tablo incelendiğinde, Recep Tayyip Erdoğan'ın Hürriyet gazetesinde en fazla görünürlüğe sahip aktör olduğu görülmektedir. Erdoğan hakkında yayımlanan haberlerin 5'i manşet altında, 2'si manşet yanında ve 1'i sayfa altı kısa haber olarak verilmiştir. Bu durum, Erdoğan'ın haber gündeminde öne çıkarıldığını göstermektedir. Muharrem İnce hakkında yayımlanan haberlerin ise 3'ü manşet altı, 1'i manşet yanı

ve 6'sı sayfa altı kısa haber kategorisinde yer almıştır. İnce'nin görünürlüğü Erdoğan'a benzer düzeyde olsa da haberlerin konumlandırılmasında görece daha alt kısımlarda yer aldığı dikkat çekmektedir. Diğer siyasi liderler ve aktörler (Meral Akşener, Doğu Perinçek, Devlet Bahçeli, Binali Yıldırım, Temel Karamollaoğlu, Millet İttifakı, CHP ve SP yönetimi) çoğunlukla sayfa altı kısa haberler veya sınırlı sayıda manşet altı haberlerle temsil edilmiştir. Özellikle Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu hakkında herhangi bir haberin birinci sayfada yer almaması, gazetenin haber tercihinde belirgin bir seçim yaptığını göstermektedir. Genel olarak tablo, Hürriyet'in haberleri konumlandırırken Erdoğan ve İnce'yi öne çıkardığını, diğer aktörlere ise sınırlı bir görünürlük sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, Erdoğan'ın haberlerinin daha merkezi konumlarda (manşet altı, manşet yanı) sunulması, gazetenin haber gündeminde iktidar liderine daha yüksek bir görünürlük sağladığını düşündürmektedir.

Tablo 4. Ana Karakterlerin Sabah Gazetesi'nin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı

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

Tablo incelendiğinde, Sabah Gazetesi'nin birinci sayfa haberlerinde Recep Tayyip Erdoğan'ın açık biçimde öne çıkarıldığı görülmektedir. Erdoğan'a ilişkin haberlerin 9'u manşetten, 6'sı manşet altından, 2'si manşet yanından ve 2'si yalnızca başlık düzeyinde aktarılmıştır. Bu dağılım, gazetenin Erdoğan'ı hem görsel hem de haberin odak noktası açısından öncelikli aktör olarak konumlandığını

göstermektedir. Binali Yıldırım'ın yer aldığı haberlerin ise daha çok ikincil alanlarda sunulduğu dikkat çekmektedir. Yıldırım'a ilişkin 3 haber manşet altında, 4 haber sayfa altı kısa haber formatında, 2 haber ise sadece başlık düzeyinde verilmiştir. Bu durum, gazetenin Yıldırım'ı önemli ancak Erdoğan kadar merkezi bir aktör olarak sunmadığını ortaya koymaktadır. Devlet Bahçeli'nin 3 haberde manşet altında, 2 haberde ise sayfa altında konumlandırılması, onun ittifak ilişkisi bağlamında ikincil fakat görünür bir figür olarak ele alındığını düşündürmektedir. CHP'ye ilişkin haberlerin ise daha düşük görünürlükte yer aldığı görülmektedir. CHP yönetimi üzerine bir haber sürmanşette konumlandırılırken, 2 haber sayfa altı kısa haber, 1 haber ise yalnızca başlık düzeyinde verilmiştir. Bu durum, muhalefet aktörlerinin Sabah Gazetesi'nde sınırlı görünürlükle temsil edildiğini göstermektedir. Genel olarak tablo, Sabah Gazetesi'nin haber konumlandırma stratejisinde iktidar aktörlerinin merkezileştirildiğini, muhalefetin ise ikincil alanlara kaydırıldığını ortaya koymaktadır. Böylece gazetenin haber konumlandırma pratikleri, siyasal iktidarla uyumlu bir yayın çizgisini yansıtmaktadır.

Tablo 5. Ana Karakterlerin Cumhuriyet Gazetesi'nin Birinci Sayfasında Konumlandıkları Yerlere Göre Dağılımı

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

Cumhuriyet Gazetesi'nin birinci sayfasında adaylara ve parti temsilcilerine ilişkin haberlerin konumlandırılması, gazetenin seçim dönemindeki politik eğilimini ortaya koymaktadır. Tabloya göre, Recep Tayyip Erdoğan hakkında yayımlanan

haberlerden yalnızca biri manşet altında, diğeri ise sayfa altı kısa haber formatında sunulmuştur. Bu durum, gazetenin Erdoğan'a sınırlı bir görünürlük tanıdığını göstermektedir. Buna karşın, Muharrem İnce seçim döneminde en fazla ön plana çıkarılan aktör olmuştur. İnce hakkında yayımlanan haberlerin 8'i manşet altında, 1'i ise sayfa altı kısa haber olarak verilmiştir. Bu konumlandırma, gazetenin İnce'ye yönelik olumlu bir editoryal tercih sergilediğini düşündürmektedir. Meral Akşener ile ilgili haberlerin 2'si manşet altı, 2'si manşet yanı ve 5'i sayfa altı kısa haber olarak sunulmuştur. Bu dağılım, Akşener'in belirli ölçüde görünür kılındığını ancak İnce kadar merkezi bir konumda yer almadığını ortaya koymaktadır. Selahattin Demirtaş'ın görünürlüğü daha sınırlı olup, haberlerin tamamı sayfa altı kısa haber olarak aktarılmıştır. Temel Karamollaoğlu ile ilgili içerikler ise daha da sınırlı biçimde yer bulmuş; 1 haber manşet yanı, 2 haber ise yalnızca başlık düzeyinde kalmıştır. Parti yönetimlerine ilişkin haberlerde ise Cumhuriyet Gazetesi'nin muhalefet odaklı yaklaşımı dikkat çekmektedir. AK Parti yönetimi hakkındaki haberlerin 3'ü manşet altı, 3'ü sayfa altı kısa haber, 1'i ise sadece başlık düzeyinde sunulmuştur. Buna karşın, CHP yönetimiyle ilgili 4 haber manşet altı, 3 haber ise sayfa altı kısa haber olarak yayımlanmıştır. HDP yönetimiyle ilgili haberlerin 1'i manşet altı, 4'ü sayfa altı kısa haber formatında verilmiştir. Tablodaki veriler bütüncül olarak değerlendirildiğinde, Cumhuriyet Gazetesi'nin haber konumlandırma stratejisinde Muharrem İnce'nin açık bir biçimde ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Bu bağlamda gazete, 2018 seçim sürecinde muhalefet blokunu destekleyici bir editoryal çizgi izlemiş, özellikle Erdoğan'ın görünürlüğünü sınırlı tutarak İnce'ye daha geniş bir medya alanı tanımıştır. Ayrıca, gazetenin Yıldırım ve Bahçeli'ye yönelik hiçbir habere yer vermemesi, haber seçiminde bilinçli bir tercih olduğunu göstermektedir.

5.3. Gazete Manşetlerinin Konu ve Tutumu

Gazetelerin ilk sayfasında ve logonun hemen altında iri puntolarla yazılmış haber başlığına manşet denilmektedir. Haber üretim sürecinin en önemli ve ustalık isteyen öğelerinden birini de manşet oluşturmaktır. Manşet değerine sahip haberin belirlenmesi kadar o habere atılacak en dikkat çekici başlığı tasarlamak da haberciliğin en can alıcı noktalarından biridir. Gazetenin kimliğini yansıtan birinci sayfalar litaratürde çoğu zaman bir mağazanın vitrinine benzetilir. Müşterinin mağazaya adım

atmasını sağlayan ilk etken mağaza vitrininin dikkat çekici, kaliteli, ilginç ve merak uyandıran görünüşüdür. Gazetelerin birinci sayfaları da aynen bu şekildedir. Okur açısından, dikkat çekici, etkileyici ve merak uyandırıcı manşeti olan bir gazete ilgi çekici ve okunmaya değerdir. Gazete o gün için en önemli gördüğü haberi, kendi bakış açısıyla manşetine yani gündeminin ön sırasına taşımaktadır. Gazeteler manşetlerinde ve haber başlıklarında kendi ideolojilerini yansıtır ve bu doğrultuda gündem kurmaya çalışır. Seçim dönemlerinde gazetelerin siyasi gündemleri de gazete manşetlerine bakılarak anlaşılabilir, siyasi tutumları yönünde bir tespit yapılabilir. Çalışmamız kapsamında 14-24 Haziran tarihleri arasında yazılı basının manşetleri konusu ve tutumu açısından değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Hürriyet Gazetesi'nin 14-24 Haziran Manşetlerinin Konu ve Tutumları

Tarih	Manşet	Konu	Ana Karakter	Tutum
14.06.2018	HGS SANCISI	Hükümet İcraatı	AKP	Olumsuz
15.06.2018	SEÇİME KAN BULAŞTI	Seçim/Adli	Adli Olay	Olumsuz
16.06.2018	KALDIRIM TEFEÇİLERİ	Yolsuzluk	Yolsuzluk operasyonu	Olumsuz
17.06.2018	PAMUK GİBİ DÖNÜŞÜM	Diğer	Hükümet İcraatı	Olumlu
18.06.2018	BATI'YA SEÇİMDE DERS VERECEĞİZ	Seçim	R.T. Erdoğan	Olumlu
18.06.2018	DÜNYAYA ÖRNEK	Diğer	Hükümet İcraatı	Olumlu
19.06.2018	MEHMETÇİK MENBİÇ'TE	Askeri Operasyon	TSK	Nötr
20.06.2018	DÖNÜŞÜM ÇADIRLARI	Diğer	Hükümet İcraatı	Olumsuz
21.06.2018	KANDİL'DE LİDERLERİ HALLETTİK	Seçim	R.T. Erdoğan	Olumlu
21.06.2018	DURUM ACİL!	Sağlık	Hükümet İcraatı	Olumsuz
22.06.2018	20 UÇAK 35 TERÖRİST	Askeri Operasyon	TSK	Nötr
23.06.2018	MEYDANIN ÖZETİ	Seçim	Seçim	Nötr
24.06.2018	GALAKSİYE DADAŞ GÖZÜ	Bilim ve Teknoloji	Eğitim	Olumlu

Hürriyet Hürriyet gazetesinin 14–24 Haziran 2018 tarihleri arasında yayımlanan manşetleri incelendiğinde, gazetenin gündem tercihlerinde seçim sürecine ilişkin haberlerin öne çıktığı görülmektedir. On günlük dönemde toplam 12 manşetten 4'ü doğrudan seçim temalı, 1'i hükümet icraatları, 1'i yolsuzluk, 2'si askeri operasyon, 1'i bilim ve teknoloji, 1'i sağlık ve 2'si diğer kategorilerde yer almıştır. Bu durum, gazetenin seçim döneminde siyasal haberleri merkeze almasına rağmen, yalnızca seçim odaklı bir gündem inşası yapmadığını, toplumsal ve güncel gelişmeleri de dikkate aldığını göstermektedir. Manşetlerdeki tutumsal dağılım değerlendirildiğinde, 5 haberin olumsuz, 3 haberin olumlu, 3 haberin nötr ve 2 haberin ise doğrudan

Cumhurbaşkanı Erdoğan lehine çerçeveslendiği tespit edilmiştir. Bu noktada dikkat çeken husus, Erdoğan'ın manşet konusu olduğu günlerde gazetenin çift manşet uygulamasına yönelmiş olmasıdır. Böylece yalnızca siyasal figür odaklı bir gündem oluşturulmamış, eşzamanlı olarak farklı toplumsal veya politik gelişmeler de ön plana çıkarılmıştır. Hürriyet'in bu dönemdeki yayın politikası, haberlerde dengelilik ve görece tarafsızlık ilkesine vurgu yapmaktadır. Özellikle hükümet icraatlarına ilişkin haberlerde hem olumlu hem olumsuz yönlerin manşete taşınmış olması, gazetenin siyasal iktidar karşısında tek yönlü bir pozisyon geliştirmedeğini göstermektedir. Bununla birlikte, Erdoğan'ın doğrudan özne olduğu manşetlerde olumlu bir tutumun belirginleşmesi, gazetenin siyasal figürlere yaklaşımında seçici bir tarafsızlık sergilediğini düşündürmektedir. Sonuç olarak, Hürriyet gazetesinin 2018 seçim sürecindeki manşet tercihleri, gazetenin diğer ana akım gazetelere kıyasla daha ılımlı, denge gözetken ve ideolojik tutumunu sınırlı yansıtan bir yayın çizgisi izlediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgu, literatürde Hürriyet'in merkez medya konumlanışı ile ilgili yapılan tespitlerle örtüşmektedir (Çarkoğlu & Yavuz, 2019; Baybars, 2020).

Tablo 7. Sabah Gazetesi'nin 14-24 Haziran Manşetlerinin Konu ve Tutumları

Tarih	Manşet	Konu	Ana Karakter	Tutum
14.06.2018	ABDÜLHAMİT HAYAL ETTİ, ERDOĞAN YAPTI	Hükümet İcraatı	R.T. Erdoğan	Olumlu
15.06.2018	TÜRKİYE'YE İHANET ABD'YE UŞAKLIK	Fetö	Fetö	Olumsuz
16.06.2018	"SON TERÖRİSTE KADAR BU İŞİN PEŞİNDEYİZ"	Terör Operasyonu	R.T. Erdoğan	Olumlu
17.06.2018	"PKK'NİN İNİNE ADIM ADIM"	Terör Operasyonu	Terör	Olumlu
18.06.2018	HALKA HİZMET BİZİM İŞİMİZ	Seçim	R.T. Erdoğan	Olumlu
			M. İnce	Olumsuz
19.06.2018	SEFERBERLİĞİN ADI ERDOĞAN	Seçim	R.T. Erdoğan	Olumlu
20.06.2018	İSTİKRARI KORUMAK İÇİN OY VERECEĞİZ	Seçim	R.T. Erdoğan	Olumlu
21.06.2018	DEV PROJENİN GURUR GECESİ	Hükümet İcraatı	R.T. Erdoğan	Olumlu
22.06.2018	DÜNYA DEVİNİN İLK YOLCUSU ERDOĞAN	Hükümet İcraatı	R.T. Erdoğan	Olumlu
23.06.2018	BİZ TERÖRİSTLERİ VURUYORUZ, CHP KOL KOLA YÜRÜYOR	Seçim	R.T. Erdoğan	Olumlu
			CHP	Olumsuz
24.06.2018	GÜÇLÜ TÜRKİYE İÇİN HAYDİ SANDIĞA	Seçim	R.T. Erdoğan	Olumlu

Sabah 14-24 Haziran 2018 tarihleri arasındaki Sabah gazetesi manşetleri incelendiğinde, manşetlerin tematik açıdan ağırlıklı olarak seçim süreci (5 haber), hükümet icraatları (3 haber), terörle mücadele (2 haber) ve FETÖ (1 haber) konularına yoğunlaştığı görülmektedir. Tutumsal açıdan bakıldığında ise, haberlerin 9'unun

doğrudan Recep Tayyip Erdoğan lehine olumlu bir söylem içerdiği, ayrıca 1'inin Muharrem İnce aleyhine, 1'inin CHP aleyhine, 1'inin Fetö aleyhine ve 1'inin ise terör karşıtı olumlu olduğu tespit edilmiştir. Böylece gazetenin hem Erdoğan'ı destekleyici hem de rakip aktörleri olumsuzlayan bir dil benimsediği anlaşılmaktadır. Manşetlerde kullanılan ifadeler ("seferberliğin adı Erdoğan", "dünya devinin ilk yolcusu Erdoğan", "halka hizmet bizim işimiz") iktidarın başarılarını ve liderlik vurgusunu öne çıkarmaktadır. Muhalefete ilişkin haberlerde ise negatif bir çerçeveleme ("CHP kol kola yürüyor", "İnce olumsuz") tercih edilmiştir. Bu bağlamda Sabah gazetesinin, seçim sürecinde yalnızca bilgilendirici bir işlev üstlenmekle kalmayıp aynı zamanda siyasal tercihlerini ve ideolojik yönelimini manşetlere açık biçimde yansıttığı görülmektedir.

Tablo 8.Cumhuriyet Gazetesi'nin 14-24 Haziran Manşetlerinin Konu ve Tutumları

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

Cumhuriyet Cumhuriyet gazetesinin 14-24 Haziran tarihleri arasındaki manşetleri incelendiğinde; gazetenin gündeminde ağırlıklı olarak seçim konusunun öne çıktığı görülmektedir. İncelenen dönemde 11 manşetin 9'unun seçim süreciyle ilgili olduğu, bunun dışında yalnızca 1 OHAL ve 1 hükümet icraatına ilişkin başlığa yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum, Cumhuriyet gazetesinin diğer gazetelere kıyasla seçim sürecine daha yoğun bir şekilde odaklandığını göstermektedir. Tutum analizinde ise gazetenin haber dilinde Millet İttifakı lehine ve hükümet/Erdoğan aleyhine bir yönelimin öne çıktığı dikkat çekmektedir. Özellikle Millet İttifakı'nı olumlu bir çerçevede sunan (4 manşet) ve Muharrem İnce'yi destekleyen (1 manşet) haberler, gazetenin muhalefet blokunu öne çıkarma stratejisine işaret etmektedir. Buna

karşılık Erdoğan (2 manşet) ve hükümet icraatları (1 manşet) olumsuz bir söylemle aktarılmış; OHAL ve ekonomi konularında ise eleştirel bir dil benimsenmiştir. Ayrıca seçim güvenliği bağlamında “Mühürsüz oy kalmasın” ve “Bir oy değiştirir” başlıklarında nötr bir yaklaşım sergilenmiştir. Genel olarak Cumhuriyet gazetesi, söz konusu dönemde seçim haberlerini merkeze alarak muhalefeti destekleyen ve iktidarı eleştiren bir yayın çizgisi izlemiştir. Haberlerde hükümetin olumsuz yönlerinin özellikle vurgulanması, ekonomi ve demokrasi temalarının eleştirel bir bağlamda işlenmesi, gazetenin ideolojik tutumunu manşetlere güçlü biçimde yansıttığını göstermektedir.

5.4. Gazetelerin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Haber Görsellerindeki Tutumu

Haberde anlatılanların inandırıcılığını güçlü kılmak ve kanıtlamak amacı ile kullanılan haber fotoğrafları en az haberin metni kadar değer taşımaktadır. Haberi doğru yansıtmada konusunda haberi özetleyen fotoğrafta da haber metninde olduğu gibi nesnellik en önemli kriterdir. Gazeteler öne çıkarmak istedikleri haberlerde etkili ve dikkat çekici görsel kullanarak, arka plana atmak istedikleri haberlerde ise görsel kullanmayarak ya da dikkat çekmeyen fotoğraflar kullanarak bunu sağlamaya çalışırlar (Onursoy, 2005).

Analiz sonucunda fotoğraflarda yapılan görsel yanlışlık tespit edilmiş, bu yanlışlığın gazetenin yayın politikası, sosyo ekonomik durumlar ve ideolojik bakış açısıyla ilgili olduğu anlaşılmıştır. Bazı haberlerde birden fazla sayıda fotoğraf kullanıldığı ya da hiç fotoğrafın kullanılmadığı görülmüştür. Haberde görsel yanlışlığı ifade etme açısından bir örnek vermek gerekirse Cumhuriyet gazetesi ve Sabah gazetesinde çıkan Erdoğan’ın Yalova mitingi haberindeki görseller verilebilir. Haber metninde vatandaşın mitinge katılım göstermediğini öne süren Cumhuriyet gazetesi bu iddiasını güçlendirmek amacıyla miting alanından çok az insanın bulunduğu görseli kullanmıştır. Sabah gazetesi ise Yalova mitingine katılımın oldukça yoğun olduğunu ileri sürmüş ve bu iddiasını güçlendirmek için miting alanından ‘insan yoğunluğunun olduğu’ bir görsel kullanmıştır.

Tüm bunlara ilaveten okuyucuda siyasi liderlere yönelik birtakım hisler (gülümseyen, kendine güvenen, tedirgin, üzgün, endişeli gibi) uyandıran fotoğraflar

da haberdeki görsel yanlılığın bir ifadesi olarak tercih edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen gazetelerdeki seçim konulu haber görsellerindeki tutum olumlu, olumsuz, nötr tutumlara göre kategorilendirilmiştir.

Tablo 9. Hürriyet Gazetesinin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Görsellerdeki Tutumu

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

Hürriyet gazetesi tarafından görsel ve metin bütünlüğü ile sunulan 40 haber incelendiğinde, bu görsellerin 23'ünde nötr bir tutum sergilendiği belirlenmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili haberlerde ise 8'inde olumlu, 4'ünde nötr bir yaklaşım gözlemlenmiştir. Muharrem İnce ile ilgili haberlerin 6'sı nötr, 4'ü ise olumlu bir duruş sergilemiştir. Adalet ve Kalkınma Partisi'ne (AK Parti) yönelik haberlerin bir kısmı hükümet icraatları kapsamında olup, 4'ü olumsuz ve 1'i nötr bir yaklaşım taşımaktadır. Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ile ilgili üç haberde ise ikisi nötr, biri olumsuz bir tutum sergilemiştir. Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu ile ilgili herhangi bir habere yer verilmediği gözlemlenmiştir. Genel olarak, Hürriyet gazetesinin diğer gazetelere kıyasla, seçime katılan siyasi partiler ve liderlere ilişkin haberlerde daha nötr bir yaklaşımı benimsemeye çalıştığı anlaşılmaktadır.

Tablo 10. Sabah Gazetesi'nin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Kullandığı Görsellerdeki Tutumu

	Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Ana Karakter				
Recep Tayyip Erdoğan	17			17
Muharrem İnce		1		1

CHP Yönetimi		1	2	3
Binali Yıldırım	3		1	4
Cumhur İttifakı			3	3
Devlet Bahçeli	2			2
Selahattin Demirtaş				Yok
Doğu Perinçek				Yok
Temel Karamollaoğlu				Yok

Sabah gazetesi tarafından görsel ve metin bütünlüğü ile sunulan 34 haber incelendiğinde, bu görsellerin 10’unda nötr, 22’sinde olumlu ve 2’sinde olumsuz bir tutum sergilendiği belirlenmiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ile ilgili 17 haberde ise tüm görseller olumlu bir yaklaşım yansıtmaktadır; bu kapsamda herhangi bir nötr veya olumsuz görsele rastlanmamıştır. Bu bulgu, Sabah gazetesinin Erdoğan’a yönelik güçlü desteğini görsel içerik aracılığıyla da sürdürdüğünü göstermektedir. Muharrem İnce ile ilgili tek bir haber bulunmakta olup, bu haberde olumsuz bir görsel yaklaşım gözlemlenmiştir. Cumhuriyet Halk Partisi’ne yönelik üç haberde ise ikisi nötr, biri olumsuz bir tutum sergilemiştir. Selahattin Demirtaş, Doğu Perinçek ve Temel Karamollaoğlu ile ilgili haberlerin ise yayımlanmadığı tespit edilmiştir. Bu veriler, Sabah gazetesinin diğer siyasi partiler ve liderlere ilişkin haberlerinde genel olarak nötr bir yaklaşımı benimsemeye çalıştığını ortaya koymaktadır

Tablo 11. Cumhuriyet Gazetesi’nin Siyasi Liderler ve Partilerle İlgili Kullandığı Görsellerdeki Tutumu

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

Cumhuriyet gazetesi tarafından tasarlanan 29 haber görseli incelendiğinde, bu görsellerin 7'sinde nötr, 19'unda olumlu ve 3'ünde olumsuz bir tutum sergilendiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında Erdoğan ile ilgili hiçbir görsel kullanımı gözlemlenmemiştir. Cumhuriyet İttifakı'na ilişkin görseller arasında 2 adet olumsuz fotoğraf ve 1 adet olumsuz karikatür yer almıştır. Muharrem İnce ile ilgili haber görsellerinin 14'ü incelenmiş olup, bunların 13'ü olumlu, 1'i ise nötr bir yaklaşım sergileyerek gazeteye ait seçim desteğinin görsel boyutta da yansıtıldığını göstermektedir. Diğer siyasi partiler ve liderlere yönelik görsel içeriklerde ise Cumhuriyet gazetesinin tarafsız bir yaklaşımı benimsemeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Bu bulgular, gazetenin görsel materyaller aracılığıyla muhalefeti desteklerken hükümet ve Cumhuriyet İttifakı karşısında eleştirel bir çerçeveye benimsediğini ortaya koymaktadır.

SONUÇ

Bu çalışma 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanlığı Hükümet Sisteminin ilk seçim sürecinde Türk yazılı basınını temsilen Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin seçim haberleri özelinde sergilediği ideolojik duruşu ve tarafsızlık pratiklerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada görsel ve metin içeriklerinin bir arada değerlendirilmesiyle ideolojik mesaj üretiminde nasıl kullanıldığının ortaya çıkarılması, seçim haberlerinin Lider ve Parti odaklı analizi ile oy oranları arasındaki benzerlik ilişkisinin tespiti, çalışmanın özgün katkısını oluşturmaktadır.

Araştırma bulguları, Hürriyet, Sabah ve Cumhuriyet gazetelerinin 14–24 Haziran 2018 tarihleri arasındaki seçim haberlerinde tarafsızlık düzeylerinin ve siyasi yönelimlerinin farklılaştığını göstermektedir. Analiz, gazetelerin en çok seçim konulu haberlere ve liderlerin miting faaliyetlerine yer verdiğini ortaya koymuştur. Bu durum, medya-siyaset ilişkisi bağlamında gazetelerin siyasi gündemi şekillendirme işlevini vurgulamaktadır (McQuail, 2010).

Hürriyet gazetesi, haber başlıkları ve içeriklerinde dengeli bir tutum benimseyerek olumlu ve olumsuz nitelendirmeleri sınırlı tutmuştur. Hükümet icraatlarının olumlu ve olumsuz yönlerini dengeli biçimde sunması, liderlerden alıntılarla haberleri

zenginleştirmesi ve terör operasyonlarını tarafsız bir dille aktarması, objektif habercilik anlayışına uygun bir yaklaşımı ortaya koymaktadır (Girgin & Özay, 2013).

Buna karşılık, Sabah gazetesi Cumhurbaşkanı Erdoğan ve AK Parti lehine yoğun bir olumlu çerçeveleme uygulamış; muhalefet partilerini olumsuz veya eleştirel bir dille sunmuş, terör ve FETÖ haberlerini hükümetin başarılarıyla ilişkilendirerek manşetlere taşımıştır. Ekonomi ve askeri gelişmeleri olumlu biçimde çerçevelemesi, gazetenin seçim sürecinde tarafsızlıktan uzak, ideolojik yönelimli bir haber dili kullandığını göstermektedir (Patterson, 2000).

Cumhuriyet gazetesi ise muhalefet partilerini destekleyen ve hükümeti eleştiren bir üslup izlemiş, haber başlıklarında Erdoğan ve Cumhur İttifakı karşıtı olumsuz nitelendirmelere sıkça yer vermiştir. Ekonomi, OHAL ve adaletsizlik temalarını öne çıkararak hükümetin olumsuz yönlerini vurgulaması, gazetenin kutuplaşmış medya yapısının bir göstergesidir (Çarkoğlu & Yavuz , 2010)

Siyasi liderlerin haber konusu olma sıklığı ile aldıkları oy oranları arasında paralellik gözlenmiştir. Erdoğan 42 haberde yer almış ve %52 oy alırken; İnce 22 haberde yer almış ve %30 oy oranı elde etmiştir. Demirtaş 4 haberde (%8,4), Perinçek ise 1 haberde (%0,2) yer almıştır. Bu sonuç, medyanın seçim sürecinde siyasi liderlerin görünürlüğünü artırarak kamuoyunu yönlendirme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Entman, 1993)

Sonuç olarak, Hürriyet gazetesi görece tarafsız bir habercilik yaklaşımı sergilerken, Sabah ve Cumhuriyet gazeteleri kendi ideolojik duruşlarını açık biçimde yansıtmış ve okuyucuları belirli aday veya partiler lehine yönlendirmeye çalışmıştır. Bu durum, Türkiye’de seçim dönemlerinde medya-siyaset ilişkisi ve tarafsızlık literatüründe tartışılan kutuplaşma ve politik ilişkilerin somut bir örneğini sunmaktadır.

Çalışmanın bulgu ve sonuçlarından hareketle seçim dönemlerinde seçmenlerin daha bilinçli karar vermelerini güçlendirmek amacıyla kamuoyunda medya okuryazarlığının güçlendirilmesi önerilmektedir. Medya araştırmalarında niteliksel ve niceliksel yöntemlerin bir arada kullanılarak medyanın kamuoyuna etkisi görsel ve

metinsel içerikler başta olmak üzere tüm boyutlarıyla araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Atabek, N. (1994). Gazetecilikte Tarafsızlık. *Marmara İletişim Dergisi* 7(7), 23–36.
- Atabek, N. (1998). *Urgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi* 15(15), 20–32.
- Baybars, B. (2020). Merkez medya ve ideolojik yansımalar: Hürriyet örneği. Ankara: Siyasal Kitapları.
- Burton, G. (1995). *Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş. (Çeviren: Nefin Dinç). .* İstanbul: Yeni Alan Yayıncılık.
- Çarkoğlu, A., & Yavuz , G. (2010). Türkiye'de basın-parti paralelliği: Bireysel düzeyde bir yorum. *Türkiye çalışmaları* , 11 (4), 613-624.
- Damlapınar, Z. (2008). Medya Gündem Kurması ve Medya Manipülasyonu. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 1(4), 44-56.
- Devran, Y. (2011). *Seçim Kampanyalarında Geleneksel Medya, İnternet ve Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul: Başlık Yayınları.
- Entman, R. (1993). Çerçeveleme: Parçalanmış bir paradigmanın açıklığa kavuşturulmasına doğru. Kitle iletişim teorisinde McQuail'in okuyucusu.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A., & Özay, S. (2013). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güz, N. (1997). Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 45-73.
- Hallin, D. C., & Mancini, p. (2004). *P. Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge university press.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
- İnal, A. (1996). Haber Metinlerine Eleştirel Bir Bakış: Temel Sorunlar ve Örnek Çalışmalar. *AÜ İLEF Yıllık* 94, 135–64.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Lippmann, W., & Merz, C. (1989). A Test of the News. I. T. Goldstein (Dü.) içinde, *Killing the Messenger: 100 Years of Media Criticism* (s. 86-106). New York Chichester, West Sussex: Columbia University Press. doi:<https://doi.org/10.7312/gold91730-007>
- Mayhew, F. (2020., February 26). *UK national newspaper sales slump by two-thirds in 20 years amid digital disruption*. . Press Gazette,: <https://pressgazette.co.uk/news/uk-national-newspaper-sales-slump-by-two-thirds-in-20-years-amid-digital-disruption/> adresinden alındı
- McCombs, M. E., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 176-187.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları. Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. İstanbul: Alt Kitap Yayınları.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0*. Ankara: Gece Yayınları.
- Narin, B. (2020). Bak-geç gazeteciliği: Akıllı saatler ve gazetecilik pratikleri üzerine bir tartışma. B. Çoban (Dü.) içinde, *Yeni gazetecilik-mecralar, deneyimler, olanaklar* (s. 156-176). İstanbul: Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş. Kafka.

- Onursoy, S. (2005). Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 3(4), 142–51.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2025, 8 18). *Oxford Learner's Dictionaries*. Oxford Üniversitesi Yayınları:
<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/manipulation?q=m>
anipulation adresinden alındı
- Öztürk, S. (1996). Televizyon Haberciliği ve Türkiye'de ki Uygulamalar. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı II* 12, 1086–1100.
- Patterson, T. E. (2000). Doing well and doing good. .
doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.257395>
- Schreier, M. (2012). *Qualitative content analysis in practice*. . London: Sage Press.
- Shaker, L. (2014). Dead newspapers and citizens' civic engagement. . *Political communication*, 31(1),, 13. doi:<https://doi.org/10.1080/10584609.2012.7628171-148>.
- Sihan, W. (2024). Analysis on the transformation and development path of traditional media based on media convergence. *International Journal of Frontiers in Sociology*, 6(4). doi: <https://doi.org/10.25236/IJFS.2024.060405>.
- Şahin, M. (2012). *Ajans Gazeteciliği ve Haber Ajansları*. Ankara: Pelikan Yayınları.
- Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Uçak, O. (2013). Siyaset Haberlerinde Çatışma ve Denge Unsuru. *Humanities Sciences* 8(2), 252-263.
- Uğur, B. (2009). *Medyanın Seçimi Seçimin Medyası*. İstanbul: Artı Yayınları.
- Yaylagül, L., & Cengiz, Ç. (2012). 12 HAZİRAN 2011 SEÇİMLERİNİN GAZETELERDE SUNUMU. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(4).
- Yıldırım, A., & Şimşek. (2006). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, Yolcu, Ö. I.
- Yüksel, E., & Gürcan, H. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Tablet Kitabevi.

Yazarların çalışmaya katkı oranları: 1. Yazar: %80

2. Yazar: %20

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması
bulunmamaktadır.

