

2004 VE 2009 YILLARINDA YAPILAN YEREL SEÇİMLER ÜZERİNE BİR İNCELEME^{*11}

Arş. Gör. Beyler YETKİNER^{**}

Özet

Çalışmada ulusal yayın yapan gazetelerin seçimlere yönelik gündemi incelenmiştir. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 tarihlerinde yapılan yerel seçimlerde Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman Gazeteleri'nde seçime giren siyasi partilerin haberlerde ne sıklıkla yer aldıkları, en çok hangi ilin haberleştirildiği gibi sorular içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemede seçimlerin mahalli olmasına rağmen liderlerin haberlerde daha etkin oldukları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gazeteler, Gündem belirleme, Seçimler, Yerel seçimler

A STUDY ON THE LOCAL ELECTIONS IN 2004 AND 2004

Abstract

The national newspapers' were studying for determine the agenda on the elections. This studying in clued the local election, that made on 28 March 2004 and 29 March 2009, and which newspapers (Cumhuriyet, Hürriyet, Zaman), how often made the news about parties working that participated the election and which province was made priority in the election. The sensational newspapers were researched with content analysis. According to the research the parties leader become a current issue at news in spite of the selections were mad local.

Keywords: Newspaper, Agenda-setting, Elections, Local election

Giriş

Dördüncü kuvvet olarak adlandırılan ve görevi halkı bilgilendirmek, eğlendirmek, mal ve hizmet tanıtımı yapmak olan medyanın, doğruları ve gerçekleri ifade etmek adına var olduğu dile getirilmektedir. Bazı gazete ve televizyon kanallarının bu işlevler dışında rol üstlendikleri gözlenmektedir. Medya kuruluşlarının siyasetle doğrudan ilgilenmeleri, asıl varlık nedenlerini tartışmalı bir noktaya taşımaktadır. Son zamanlarda Türkiye'de tartışılan bir konu olan medya - siyaset ilişkisi, medya ve siyasetin gereğinden fazla içli dışlı olmalarından kaynaklanmaktadır. İktidar ve muhalefetin bazı yayın organlarına yakın bazılarında da mesafeli durmaları "Yandaş Medya" kavramının tartışılmasına ortam hazırlamıştır. Özellikle 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerinde bu tartışmaların yoğun bir şekilde konuşulduğu gözlemiştir.

AK Parti hükümetinin 'Kendi Medyasını Yarattığı'nı söyleyen kimi kesimlerle, bu durumun yaşanmadığını söyleyenler, sözü geçen medya gruplarına da 'yandaş medya' demeyi tercih etmektedir. Bu durum diğer partiler arasında da benzer bir tartışmanın yaşanmasına neden olmuştur. AK Parti'nin özgür bir medya istemediği ve kendi 'Yandaş Medya'sını oluşturduğu, AK Parti'ye yapılan eleştirilerin başında yer almaktadır. *Yandaş Medya* tabiri sadece siyasiler tarafından değil, aynı zamanda gazeteciler arasında da bir tartışma konusu olmuştur. Karşılıklı suçlamalarla devam eden yandaş medya kavramı bazı siyasetçiler tarafından da sık sık dile getirilmekte ve bu durum medyanın siyasetle ilişkisini gözler önüne sermektedir.

Birbirini eleştiren medya çalışanları, siyasileri de bu tartışmaların içine çekmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde yandaş medya kavramı hemen hemen her siyasetçi tarafından kullanılmıştır. Dönemin başbakanı Recep Tayyip Erdoğan Kırklareli'deki seçim çalışmasında bu yönlü bir açıklamada bulunmuş ve medyayı siyasi partilerle birlikte

* Bu makale Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde yapılan "Beyler YETKİNER, " Gündem Belirleme Modeline Göre Geleneksel Medya Haber Stratejileri: 2005 ve 2009 Yerel Seçimleri Öncesi Gazetelerde Yayınlanan Haberlerin Karşılaştırılmasına Yönelik Uygulamalı Bir Çalışma" adlı yüksek lisans tezinin bir özetidir.

** Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema, byetkiner@gmail.com

hareket etmekle suçlamıştır. "CHP, MHP ve onların yandaş medyası kol kola verdiler, küresel finans krizini istismar ederek oy toplamaya çalışıyorlar" (www.cnnturk.com). Diğer taraftan benzer bir eleştiri de Deniz Baykal'a yapılmaktadır. "CHP lideri Deniz Baykal, her fırsatta hükümeti 'yandaş medya' oluşturmakla suçluyordu. Ancak şikâyet ettiği şeyi asıl kendisi yapıyor. Parti programlarına belli isimleri çağırıyor (www.zaman.com.tr)." Yine Akşam Gazetesi yazarlarından Atılğan Bayar 19 Mart 2009 tarihinde 'Yandaş Medya' desteği AK Parti'yi Şehirlerde Küçültüyor Mu?' (www.aksamgazetesi.com.tr) Konulu bir makale yazmıştır. 28 Mart 2009 yerel seçimlerinde Cumhuriyet, Zaman ve Hürriyet gazeteleri incelendiğinde bu ve benzeri birçok haberle yorumun ele alındığı görülmüştür. Yandaş medya söylemleri medya ve siyasetin iç içe girmiş olduğunun en güzel örneklerinden biridir.

Kitle iletişim araçları tarafından ortaya konan gündemde, halkın ne düşündüğünden çok, ne hakkında düşünmesi gerektiği ön plana çıkar. Böylece medya kendi kamuoyunu oluşturmaktadır. Medya tarafından kamunun da gündemi bu şekilde oluşturulmaktadır. Kamuoyu oluşturma noktasında verilecek örneklerin başında Münevver Karabulut cinayeti gelmektedir. 3 Mart 2009'da İstanbul Etiler'de bir çöp konteynırında başı kesilmiş halde bulunan Münevver Karabulut medyanın ilgisini çekmiştir. Cinayetin medyada çok sık yer alması, medyanın nasıl gündem oluşturduğunu göstermektedir. Halkı çok da ilgilendirmeyen bu adli cinayet, televizyonlarda ve gazetelerde tartışla tartışlar halkın gündemine taşınmıştır. Cinayetin işleme şekli günlerce, televizyon kanallarının en çok izlenen saatlerinde konuşulmuş ve gazetelerde manşetlere taşınmıştır. O dönem gazetelerini bakıldığında daha net anlaşılacaktır.

Bu çalışma kapsamında; haberi oluşturan unsurlar üzerinde durulmakta, gazete ve televizyonların bağlı olduğu kuruluşların gazetecilere yüklediği sorumluluklara değinilmektedir. Haber oluşturulurken kamuoyunun haberlerden ne derece etkilendiği ve haber kamuoyu ilişkisi de anlatılmaktadır. Bu kapsamda karşımıza kamuoyu/siyaset/medya arasındaki etkileşimde, medyanın kamuoyunu yönlendirmedeki gücü çıkmaktadır.

Okuyucuların dünyayı yorumlaması ve şekillendirmesi bakımından gazeteler son derece önemlidir. Televizyonun daha fazla izlenmesine rağmen, gazetelerin olaylara yaklaşımının daha fazla detaylı olması, anlaşılmayan konularda tekrar tekrar ve daha fazla ilgiyle okunması bakımından, gazete haberlerinin etkisi televizyon haberlerinin etkisinden daha etkili olduğu söylenebilir (Yalçın'dan Akt. Taşdemir ve ark. 2003: 20)

Yapılan seçimlerin yerel olmasına karşın, özellikle bazı adaylardan çok, parti liderlerinin öne çıktığı gözlenmektedir. Kimi yerde adaylar eleştirilirken/övülürken, kimi yerde de parti liderlerinin eleştirilip/övlüdüğü görülmektedir. Bu çalışmada, Zaman, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin 2004 yerel seçimleri ve 2009 yerel seçimleri öncesi çıkan haberler incelenmiştir

1-31 Mart 2004 ve 1-31 Mart 2009 tarihleri arasında yayın yapan ulusal gazeteler incelenmeye tabi tutulacaktır. Haberin tarafsızlığı ve nesnelliği hipotezinden hareketle, içerik analizi yöntemi, gündem belirleme kavramının ne derece geçerli olduğunu ortaya koyma noktasında çeşitli bilgiler verebilmektedir. Bu çalışmada genel basında çıkan haberlerin doğruluk, tarafsızlık ve nesnellik açılarından incelendiğinde, gündemi belirleme açısından değişik davranış şekilleri ortaya koydukları tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca; Türkiye'de farklı dönemlerde yapılan yerel seçimlerin, gazetelerde nasıl işlendiğine dair eleştirel bir bakış açısı yakalanmaya çalışılmıştır.

1. Haber ve Haber Değerleri

Günümüz toplumlarında, herkesin olup bitenleri doğrudan öğrenmesi mümkün değildir. Bireyler çeşitli toplumsal sorunlar ve gelişen olaylar hakkında bir kanaate varırken, okuduklarından, duyduklarından ve gördüklerinden etkilenmektedir. Hemen hemen dünyanın her yerinde olaylar gelişmekte ve bunların takip edilmesi zorlaşmakta netice olarak da verilen bilgilerle yetinmek durumunda kalmaktadır. Bir başka deyişle bireyler, yalnızca kendilerine ulaşan bilgilerle yetinmek zorunda kalmakta ve sorunların başka boyutlarından ve arka planındaki gelişmelerden haberdar olamamaktadırlar (Girgin, 124: 2003). Bu nedenle bilgi açığımızı ya da olaylarla ilgili merak ettiklerimizin giderilmesi noktasında, kitle iletişim araçları ve medya hem siyasi hem toplumsal alanda önemli bir yer tutmaya başlamıştır.

Siyasal ve toplumsal hayatta daha fazla yer almaya başlayan kitle iletişim araçları her kesimin ilgi odağı olmuştur. Siyasi partiler, hükümetler ve çıkar grupları da haberler aracılığıyla güçlenmekte ve etkili olmaya çalışmaktadırlar. Bu düşünce biçimi haberlerin bilgi verici ve etkileyici bir iletişim aracı olduğunu varsayar (McQuail ve Windahl 2005: 110). Bu etkiye geçmeden önce haberin ne olduğu, haberi neyin değerli kıldığına bakmak gerekmektedir.

1.1. Haber Nedir?

Haber gerçek hayatta nerede meydana geldiği belli olan, kişiler ve bireylerle ilgili en son, en yeni ve dikkat çekici enformasyonun nesnel bir şekilde aktarılmasıdır (Dursun, 2005: 69). Haber kişilerin bilgilendirilmesi, eğitilmesi, eğlenmesini sağlayan olgu ve olaylardır (Girgin, 2003: 76). Haber, insanoğlunun düşünce ve yaşanılan hayatta gereksinim duyduğu ve yararlandığı öğelerden biridir. Bu öğe toplumun ve kişilerin ileriyi görmesinde, gelişmesinde, doğruları seçmesinde, ilerlemesinde, sağduyunun geliştirilmesinde, eğriyi doğruyu ayırt etmesinde, kendini ve çevresindekileri öğrenmesinde, bireylerin ve toplumların birbiriyle kaynaşmasında başrolü oynamaktadır (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 22). “*Haber gerçek, ilginç ve önemli olayları, sade, anlaşılır ve kesin bir biçimde, yer ve zaman göstererek, taraflılıktan kaçınarak biçimlendirmek, sonra da kitle iletişim araçlarında yayınlanmasını sağlamaktadır*” (Taşdemir ve Ark. 2003: 23). Haber, insanların bilgilendirilmesinde doğrudan doğruya etkili olan bir iletişim kavramıdır. İnsanların, yaşadıkları çevrede olup bitenler hakkında kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgilendirilmesi de haberler sayesinde gerçekleşmektedir.

Haberin ne olduğu sadece yukarıdaki tanımlarla sınırlı değildir; ancak bu tanımlar bize haber kavramının ne olduğunu ifade etmektedir. Haberi, haber yapan olguların ne olduğu da bizi ilgilendiren bir durumdur. Yani her şey haber olma potansiyeline sahip midir, yoksa bunu belirleyen bir takım değer ve olgular var mıdır? Bu noktada karşımıza haberi oluşturan haber değerleri çıkıyor.

1.2. Haber Değeri

Olay, olgu, fikir ve sorunun, haber olarak, okur ve izler kitleye ulaşması için bazı değerler taşınmalıdır. Söz konusu değerler haberciliğin de temel ilkelerini oluşturmaktadır (Bülbül, 2001b: 131). Sözü edilen değerlerin başında “Güncellik, Gerçeklik, Önemlilik ve Anlaşılabilirlik” gelmektedir.

1.3. Güncellik

Haberin en önde gelen değerlerinden biri de haberin zamanında yazılması ve hedef kitleye gerçekleştiği zamanda ulaşmasıdır. Zamanlılık olarak kullanılan güncellik son olayları ve gelişmeleri içermektedir (Bülbül, 2001b: 132). Haberin sıcağı sıcağına,

öğrenildiği anda vakit geçirmeden oluşturulup sunulmasıdır. Haber kısa sürede verilmediğinde güncelliğini yitirebilmekte bu durumda haberin değerini ve önemini kaybettirmektedir (Işık, 2000: 62). Habere esas olan olay, olgu ve gelişme, haber haline getirilirken olay güncelliğini kaybetmemeli, günün konusu olmaya devam etmeli ve hedef kitlenin merak ettiği konulardan olmalıdır (Güz, 2005: 74). Girgin, haberin güncel ya da güncel olmamasını iki biçimde yorumlamaktadır:

A) Eylem ya da söylem yeni gerçekleşmiştir. Bu tür haberler genelde rutin ya da “spontane” haberlerdir.

B) Eylem ya da söylem eski olsa bile yeni fark edilmiş ve yeni ortay çıkarılmıştır. Başka bir deyişle, unutulmuş, ihmal edilmiş bir bilgi gün ışığına çıkarılmış, ona yenilik kazandırılmış, oluşturulmasına katkıda bulunmuştur.

İlginçlik; ilgi çekmek, kişisel ya da toplumsal gereksinimlere cevap vermektir. Kişiler genellikle birinci dereceden kendilerini ilgilendiren sorunlara ilgilenmektedirler. Gelişen teknolojiyle de, kişilerin ilgi alanlarının genişlediği bir gerçektir. İlginçlikten amaç sıradanlıktan kurtulma, olağan dışı eylem ya da söylem arayışlarıdır (2003: 86). Görüldüğü gibi haberde güncelliği oluşturan etmen, haberin yeni olması veya olay eskirse bile yeni fark edilmiş olması gerekmektedir.

1.4. Gerçeklik

Gerçeklik, haberin en önemli nitelikli temel ilkesidir. Haber, bireye kişisel algılamalardan ve olay sonrası anlatımdan aktarılır. Bu nedenle aktarıcının, kişisel görüş ve değerlerini tartışması doğaldır; ama gerçekliğin çarpıtılmaması da gerekmektedir. Haberin gerçekliği, daha doğrusu gerçeğe en yakın anlatımı, haber kaynağının güvenilirliğinin yanı sıra, habercinin kişilik yapısına, deneyimlerine, kişisel, toplumsal beklentisine ve etik değerine bağlıdır (Girgin, 80: 2003). Haberi yazan kendi fikrini söylememelidir. Haberde kişiler iyice tanıtılmalı, haberin kaynağı açık bir biçimde belirtilmelidir. Haberi hazırlayan muhabir, haberi ele alırken kendisine has kelime ve cümleleri kullanacak; ama haberi olduğundan farklı yansıtmamalıdır. Haberin gerçeklik açısından önemli olan konu, olayın bütün muhabirler tarafından aynı sözcük ve cümlelerin kullanılması değil; farklı yayın organlarında haberin okunması dinlenmesi ve seyredilmesinden sonra okuyucuda farklı sonuçlar uyandırmamasıdır (Güz, 2005: 84). Haberin gerçekliği uygunluğunun anlamı, görünürde gerçeğin kabulü ile başlar. Habercinin görevi olayları araştırıp maddi gerçeği bulup çıkarmak değil, görünürdeki gerçekliğe uygun haber üretmesidir. Basın alanında tanımlandığı gibi haber verme hakkının gerçek unsuru, haberci tarafından olayın kamuoyuna duyulması anlamına gelmektedir. Haber yazma tekniğinin ve haberciliğin temel ilke ve kurallarına uygun yazılmış, haber kaynağı gerçek olan ve görünür gerçeği tanımlayan haberler, gazetecilik adına gerçek haberdir. Bunun tersi bir durum, haber değerlerinden olan gerçekliğin, ihlalinden başka bir şey değildir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 64). Başka bir anlatımla haberci, haberin bir parçası olmamalı, içeriğini değiştirmemeli, ideolojik görüşlerden soyutlanarak olaylara yaklaşmalı ve dramatik olaylarında etkisinde kalmamalıdır (Bülbül, 2001a: 71).

1.5. Önemlilik

Bir eylem ya da söylemin ya da her ikisinin etkisinin yoğunluğu ve genişliği, yani konuyla ilgilenen hedef kitlelerin sayısal çokluğu, önemliliğin başlıca göstergesidir. Çoğunluğu ilgilendirmeyen olayların da olduğu gerçeğinin göz ardı edilmemesi unutulmaması gereken bir durumdur. Toplumun duyarlılık gösterdiği sorunlar, zaman zaman “ilginç” ya da “önemli” sayılarak haber konusu olmaktadır. Önemlilikle ilgili önemli kurallardan biri: haberlerde mutlaka ilginçlik olması gerektiği koşulu yoktur. İlginç bir

olayda “önemlilik” koşulu aranmaz (Girgin, 2003: 87). Haber içeriğinde neden ve nasıl sorularının yanıtı, önemlilik değerini göstermektedir. Bir eylem ya da söylemin kimi zamanda ikisinin etki ağırlığı ve genişliği önemlilik değerini vermektedir (Bülbül, 2001a; 137). Medya için önemli olan bir durumun kitlelere mal edildiği anların da yaşandığı olmaktadır. Medya bazı haberlerin belirli boyutlarını ön plana çıkararak onları daha önemli hale getirir. Gazetede “manşet haber”, televizyonda “flaş haber” en önemli haberlerdir. Böylece medya, kamuoyunun ve siyasilerin ilgilenmeleri gereken en önemli sorun ya da konuya işaret ederek o sorunu önemli bir durum haline getirir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 99).

1.6. Anlaşılabilirlik

Haberde anlaşılabilirlik; okuyucu ya da dinleyicinin, metni algılamasını zorlaştıracak kelime ve kavramların olabildiğince az olması hatta hiç olmamasını ifade etmektedir. Metnin, hedef kitle tarafından kolaylıkla anlaşılması gerekliliğini içerir. Okuyucu metnin çözümlemesi için, özel bir çabaya ihtiyaç duymamalıdır. Metin, karmaşık cümlelerden, uzun paragraflardan oluşmamalıdır. Halkın fazlaca kullanmadığı kelimeler seçilmemelidir. Yani haber dilini oluştururken her kesimden insanın haberden anlaması hedeflenmelidir (Aslan, 2002: 70). Haber, açık ve anlaşılır olmalıdır. Haberin ne olduğu, nasıl meydana geldiği, neden ve ne zaman olduğu gibi her kesimden anlayacağı şekilde yazılmalı akıllarda soru işareti bırakmamalıdır (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 38).

2. Medya ve Siyaset

Günümüzde medya, gerçeği sorgulayan ve her an her yerde hazır olan otoriteye bağlı olmayan görüşün aksine, belli bir toplumsal amaç için propaganda modeli oluşturmayı hedeflemektedir. Modelde amaç topluma ve devlete egemen olan ayrıcalıklı grupların ekonomik, toplumsal ve siyasal sistemi halka aşılacak ve söz konusu grupların çıkarlarını halk nezdinde meşrulaştırmaktır (Chomsky ve Herman, 1998: 101). Son zamanlarda medya belli bir dönüşüm yaşamakta, siyaset ve ekonomiyle sıkı sıkıya ilişkiler geliştirmekte ve yurttaşı bilinçlendirmeyi/haber verme görevini ikinci plana tutmakta, hatta bazen unuttuğu gözlenmektedir.

Medya, dünyanın birçok yerinde değişime uğramaktadır. Gazetecilik, habercilik ya da radyo televizyon yayıncılığı tanım olarak işlev değiştirmiş ve bu değişiklikler gazetecilik açısından da olumsuz olarak nitelenebilecek bir duruma gelmiş bulunmaktadır. Medya; yasama, yürütme ve yargıyı denetlemeyi kamuoyu ve vatandaşlar adına yapması gerekirken, egemenlerin, iktidarların ve varsıl kesimlerin sözcüsü konumuna gelmiştir. Bundan dolayı medya ile yurttaşlar arasında ilişkiler neredeyse ters yüz olmuş hatta kopma noktasına gelmiştir. Medya toplumdan giderek uzaklaşmakta vatandaşın değil kendi çıkarlarının peşinden gitmektedir.

Medya bireylerin beklentilerine ve gereksinimlerine yanıt veremez hale gelmiştir. Siyasi, ideolojik, ekonomik ve iktidar merkezlerinin propaganda merkezi durumuna gelmiştir. Eskiden saygı duyulan, toplumca güvenilen, toplumun çıkarları için çabalayan ‘Gazeteci’ler vardı, şimdi güvensizlik ve uzaklık duyulan ‘medya mensupları’ var (Duran, 2005: 93). Medya, kendi düşüncelerini kamuoyunu zannetme ve öyle sunma alışkanlığı yerleşti. Talu’ya göre, medya medyanın siyasetten uzak durma ilkesinden, uzak durdu. Haber verme rolünden çıkıp nerdeyse imalatçı bir konuma geldi. Medya, halk adına dördüncü kuvvet olacağı yerde kendi çıkarını gözetken bir güç haline geldi (2000: 157). Medya, seçmenlere ulaşmada en etkili kurum olarak görülen kitle iletişim araçları siyasilerle çıkar ilişkilerinden dolayı yanlı yayın yapabilmektedirler. Bu açıdan son dönemlerde siyasal iktidarlara kitle iletişim araçları arasında ilişki önemli bir noktaya

gelmiştir. Böylece basın yayın organları seçim kampanyaları süresince önemli bir rol üstlenmektedirler (Taşdemir ve Ark. 2003: 23).

Medya ve siyaset ilişkisi, yaygın medyanın -sadece Türkiye’de değil, bütün dünyada olmak üzere- belirli ekonomik ve siyasal iktidar merkezleriyle iç içe geçmiş yapısı nedeniyle, herhangi bir partiyi veya siyasal gücü desteklemeyi aşan, tüm siyasal ve ekonomik yapının meşruiyetine uzanan daha geniş bir “yanlılık” kavramı ile sorgulanmalı. Haber medyasının bu yanlılığı çok çeşitli biçimlerde ortaya çıkıyor: Örneğin, gazeteciliğin hiç sorgulanmaksızın gerçekleştirilen günlük pratikleri içinde, siyasal/ekonomik seçkinlerin söylem ve eylemleri takip edilmesine dayalı bir haber yapma alışkanlığı sürdürüldüğünde, bu kişilerin temsil ettiği çıkar merkezlerinin siyasal/ekonomik sorunları tanımlama ve çerçeveleme biçimlerini okuyucu ve izleyicilere dayatılmış oluyor (İnal, 2005: 72).

Türkiye’de siyasal süreci etkileyen etmenler arasında, kitle iletişim araçlarının yaygınlığının ve öneminin artması, bu araçların işleyişi, parti içi demokrasinin lidere bağlılık ve seçilmek için paranın başat güç olması sayılabilir. Günümüzde siyasi partiler ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişki pazar olgusu içinde değerlendirilmektedir. Liderlerin seçmenlere sunumu ile reklamların tüketiciye sunumu arasında benzerlik bulunmaktadır. Bu ilişkinin nedenlerinden biri de kitle iletişim araçlarının yöneticilerinin medya içeriklerini ticari kaygılarla ve pazar ekonomisi açısından değerlendirmeleridir. Pazar ekonomisinin benzer biçiminin yaşandığı Türkiye’de de kitle iletişim araçları siyasal süreci etkilemektedir. Sağ ya da sol görüşteki partilerin benzerliği tercih edilmektedir. Yaratılan ‘farkın’ gündeme taşınması liderler üzerinden yürütülmektedir. Medyayla iyi geçinen, devlet bankalarından kredi ve ihale veren liderler, her zaman medya tarafından halk kahramanı olarak gösterilmektedir (Yıldız, 2002: 3-6). Üstelik bu araçlar içinde siyaset tarafından da desteklenen ve ayrıcalıklı bir yer işgal eden basın yayın kuruluşları, pazar ekonomisi içinde de tekelleşme eğiliminin en çok hissedildiği bir dönemde bulunmaktadır. Medya günümüzde iktidarların, kültürel ve siyasal cephelerini aynı anda içinde barındırarak iktidar sorununun tüm karmaşalığını yansıtmaktadır. Gazete, radyo ya da televizyon gibi medya kuruluşları iktidar ilişkilerinin önemli aktörlerindedir. İktidarların da göz yummasıyla basın yayın kuruluşları farklı farklı ticari alanlarda faaliyetlerde bulunmaktadır. Bir yandan medya kamuoyunu oluşturma gücünü kullanarak ait oldukları grubun ticari amaçları yönünde iktidarlara baskı yapmakta, öte yandan kamu yararı olan mal ve hizmet üretimine girerek kamuoyu yararının denetlenmesi işlevini engellemektedirler (Talu, 2000: 7-11).

3.Gündem Belirleme

Gündem belirleme yaklaşımının basit anlamda olayların gündeme nasıl geldiği ve gündemde nasıl yer bulduğudur. Bu olgular aynı zamanda gündem belirleme teorisinin kökenini de oluşturmaktadır. Erkan Yüksel “Gündem Belirleme Yaklaşımının” temelleriyle ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

“Bir konuyu gündeme ne getirir? İster medya ve ister siyasal sistem olsun, bir konuyu gündeme neyin ya da nelerin getirdiği düşüncesi, gündem belirleme alanındaki çalışmaların en temel sorunudur. Medyanın bir konuya ayırdığı yerin konumu ile o konunun ne kadar önemli olduğu yolunda izleyenlerin çıkarımlarda bulduklarını ileri süren ilk gündem belirleme çalışmacıları, izleyenlerin olayları nasıl algıladıklarını belirlemede, medyanın oynadığı rol üzerinde çalışmalar yapmışlardır. İzleyenlerin “düşünme ve tartışma gündemlerini” düzenlemede medyanın etkin bir işlev gördüğünü savunan bilim adamları, bunun da medyanın kamuoyunu etkilemesi anlamına geldiğine işaret etmişlerdir (2001: 24). Gündem belirlemede savunulan bir konuda gündemi inşa edenlerin amacının insanların

kanaatlerini ve düşüncelerini etkilediğidir. Gündem belirlemeyle ilgili ilk çalışma Lipman ve Cohen tarafından yapılmıştır

Kitle iletişim araçları mesajlarıyla bu mesajların etkisinde kalan izleyici ile okuyucu arasında bir nedensel ilişki kurma çabası gündem belirleme yaklaşımının temellerini oluşturur. Gündem belirleme Walter Lipman'ın "*Public Opinion*" kamuoyu adlı çalışması ve Lipman'ın görüşlerini kendine temel alan Bernand Cohen "*The Press And Foreign Policy*" basın ve dış politika isimli yapıtında kitle iletişim araçlarının insanlara "ne düşüneceklerini" belirlemede yeteri kadar etkili olamayabileceğini ama kitle iletişim araçlarının insanların ne "hakkında düşüneceklerini" belirlemede oldukça etkili olduklarını söylemişlerdir (İrvan, 1997: 64-65). Gündem kurma görüşünün süreci 35 yıldan fazla bir zamandır devam etmektedir. Gündem oluşturma fikri, iletişim kavramları ve teorileriyle birleşmiş halk üzerinde etkili olan entelektüel kişilerin kitlelerle iletişim kurma ilişkisidir (McCombs, 2004: 87). Bu da halk tarafından önemsenen kişilerin –bunlar liderler de olabilir- insanların ne hakkında düşüneceklerini ortaya koymaktadır. Bunun en güzel örneği Münevver Karabulut cinayetidir. Cinayetten sonra hatırlanacağı üzere birçok kesimden kişiler bu konuyla ilgili değerlendirmelerde bulundu ve medya da bunu günlerce televizyonlarda ve gazetelerde tartışma konusu yaptı.

3.1 Medya Gündemi ve Haberlere Yansıması

İnsanlar, çoğu zaman kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberleri okuyarak ya da izleyerek dünyanın farklı yerlerinde ya da hayatlarını devam ettirdikleri yerlerde nelerin yaşandığını öğrenmek ister. İnsanlar çevresinde yaşanan olaylarla ilgili bilgilerden haberdar olmak için medyayı takip etmektedirler. Medyadan aldığı bilgiyle bir fikir sahibi olan tek tek bireyler ya da kitleler neyin önemli olduğunu neyin gündemin önüne geçtiğini, nelerin gündem dışında kaldığını ve bunların ne derece önemli olduğunu medyadan öğrenebilmektedir.

İnsanlar, medyanın yer verdiği ve gündeme getirdiği olaylar hakkında bilgi ve fikir sahibi olurken medyanın yer vermediği olay ve olguları öğrenememektedir. Bu durum medyanın yönlendirme ve inandırmaya yönelik etkisinden ve medyanın toplum gündemini oluşturma ve toplumu bilgilendirme gücünden kaynaklanmaktadır (Yaylagül, 2006: 70). Gündem oluşturma, kamuoyu ve siyaset tartışmalarının ekseninde gelişen bir tabirdir. Gündem belirleme yerelden, uluslararası alana halkın dikkatini ve hareketin merkezi olmak isteyen her toplumda tartışılan ve devam eden tartışmaların özetlenmesidir. Bu diyalogların çoğunda medya, gündem belirleme noktasında önemli ve bazen de tartışmaya yol açan bir role sahiptir (McCombs, 2004: 1). Üzerinde tartışılan konuların büyük bir bölümünü yani gündemin medyanın belirlediği gerçeği, medya dışındaki güçleri de bu alanda eki yaratmaya yöneltmiştir. Gündem belirleme dinamik bir süreçtir. Ekonomi, politik, sanat, kültür, spor vb. alanlardaki iktidar odakları, gündemi oluşturur ve yönlendirirler. Muhaliflerin gündem belirleme etkileri daha sınırlıdır. Medya sahiplerinin egemen ideolojiyle çatışmalı durumları muhalif söylem açısından bir alan yaratır. Medyanın egemen söylemle ne kadar örtüştüğü ne kadar çatıştığı meydanın dayandığı sermaye grubunun niteliğiyle bağlantılıdır (Aslan, 2002: 133-136).

3.2. Gündem Belirleme Süreci

Tokgöz'e göre gündem koyma ve saptama işlevinin dar anlamda bir tanımını yapmak gerekirse dünyayı tanımlama diye ifade edilebilir (Aktaran: Vural, 1999: 11). Gündem belirleme süreci; medyanın dikkatinin profesyonellere, kamuoyu ve politikacılara çekmeyi amaçlayan ve sorun savunucuları arasında devam eden bir rekabeti ifade etmektedir. Gündem belirleme; bir demokraside tüm sorunların değil de, belli sorunlar konusundaki bilgilerin niçin sadece belirli konuların politika faaliyetleri aracılığıyla ele alındığını

açıklamaya çalışmaktadır (Dearin ve Rogers'ten Aktaran: Terkan, 2005: 57). Medyanın gücü, bazı sorunları görmezlikten gelip küçümseyebilmesi ve bazı sorun ve konuları da kendi arzusuna göre sıklıkla ve yoğunlukla kamuoyunun gündeminde tutabilmesinde yatmaktadır. Medyanın ekonomik ilişkilerinden dolayı bazı konular medyanın gündeminde hiç yer almazken egemen düşünceler ise sağduyu olarak medyanın gündemini oluşturmaktadır (Yaylagül, 2006: 70).

Modele göre izleyiciler/okuyucular kitle iletişim vasıtasıyla bir tek toplumu etkileyen olayları değil diğer sorunlarında neler olduğunu ayrıca kitle iletişim araçlarının haberle vurguladıkları bilgiler üzerinden hareketle bir sorun ya da konuya ne kadar önem verileceğini de öğrenirler. Örneğin siyasal bir seçim kampanyası sırasında kitle iletişim araçları adayların söylediklerini topluma yansıtarak, hangi konuların önemli olduğunu açık bir şekilde belirler. Başka bir ifadeyle var olan kampanya gündemini kitle iletişim araçları belirler ve gündemi kurarlar. İnsanların bilgi değişimini etkileme yeteneği kitle iletişim araçlarının en önemli özelliğini oluşturmaktadır. Gündem belirleme çalışmalarının önemi seçim kampanyalarında ortaya çıkar. Sıradan bir seçim kampanyasında toplumun problemlerine ve adayın kendi seçeceği özel konulara karşı, adayın tavrını belirterek aday imajını ortaya çıkarmak genel bir strateji haline gelmiştir (McQuali ve Windahl, 1996: 985-986).

3.3. Gündem Belirlemenin Seçimlere Yansıması

Çoğu “Gündem Koyma ve Saptama” araştırması seçim kampanyalarıyla ilgilenmiştir. Seçim kampanyaları belli bir adayın imajını süregelen toplumsal sorunlarla ilgili türlü olası çözümler ve adayın seçtiği özel konularla bağdaştırarak ortak bir strateji haline gelmektedir. Gündem belirleme modeline göre eğer seçmenler konunun önemli olduğuna ikna edilebilirse, oylarını konu ile uğraşacak en yeterli parti veya aday olarak gösterilenlere verilecektir. Kitle iletişim araçlarında daha fazla ilgi görenler zamanla kanıksanacak ve algılanan önemleri daha da artacaktır. Bunun tersi bir durum olarak da fazla ilgi görmeyenlerin ise önemleri azaltılmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 133).

Vural, gündem belirlemeyle ilgili Mcquail ve Windahl 'in “Gündem Belirleme” araştırmalarının neredeyse tamamının seçim kampanyalarına dayandıklarını, seçim kampanyalarında adayın imajının oluşturulması aşamasında ortaya atılan konulara kamuoyunun vereceği desteğe göre adayın ya da partinin başarılı olacağı düşüncesinden hareketle gündem belirlemenin ortaya çıktığını ileri sürmektedirler” dediğini ifade etmektedir (Aktaran: Vural, 1999: 97). Gündemin oluşturulmasıyla ilgili 1976 yılında ABD yapılan başkanlık seçimlerinden David H. Weaver ve arkadaşlarının yaptığı bir çalışmada seçim döneminde medyanın gündemi ne derece saptadığı incelenmiştir. Bu çalışma da ortaya şöyle bir sonuç çıkarılmıştır: Başkanlık seçimlerinde seçmenler tarafından tanınan, başka bir deyişle televizyon ya da gazetelerde daha sık yer alan başkan adayları daha popüler olmuşlardır. 1200 seçmen üzerinde 6 ay süreyle yapılan araştırmada demokrat adaylardan Carter'in iletişim araçları sayesinde seçmenler tarafından daha çok tanındığı belirlenmiştir.

Seçim kampanyasında partilerin ön seçimleri boyunca ve öncesinde çeşitli rakiplere ne kadar yer ya da zaman verdiği hayli bir öneme sahiptir. Chicago Tribune'ün adaylara ayırdığı yer için yaptığımız analiz 15 Ocak ve 30 Haziran arasında partilerin yaptıkları son önseçimlerinden üç hafta sonra üç aday olan Ford, Carter ve Regan'dan bahseden ortalama %70 enformasyon diğer 7 rakibe göre yüzde 30 gibi sınırlı bir yer ayırdığını göstermektedir. Ve Patterson New Hampshire'da ön seçimlerden önce Erie, Pennsylvania ve Los Angeles'daki 1200 seçmen üzerindeki araştırmasında demokrat adayların seçmenlerce büyük ölçüde bilinmediği ancak, Carter üzerinde yoğun bir şekilde odaklanan

izlenmesinden sonra; Carter'in dramatik bir şekilde seçmenlerce çok fazla tanınır hale geldiğini ve tek demokrat olduğunu buldu (Weaver, 2003: 48). Bu çalışmada da görüldüğü gibi gazete ve televizyonlarda göz önündeki başkan adayları seçmenler tarafından daha fazla hatırlanmaktadır.

4. 28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 Seçim Analizleri

Çalışmanın bilimsel temelleri SPSS 15.0 programının verileriyle yapılmaktadır. Sözel metinler sayısal verilerle destekleyen program aracılığıyla Hürriyet, Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinin 1-31 Mart 2004 ve 1-31 Mart 2009 tarihlerinde yapılan yerel seçimler döneminde bu gazetelerin seçimle ilgili yaptıkları haberler incelenmiştir. Konuyla ilgili olarak yeri geldiğinde nitel değerlendirmeler yapılmış nicel değerlendirmelerle yetinilmemiştir.

Tablo 1: İncelenen Gazetelerin Seçim Dönemi Haberlerinin Karşılaştırılması

Count	seçim dönemi		Total
	2004 Yerel Seçimleri	2009 Yerel Seçimleri	
Hürriyet	38	61	99
Cumhuriyet	56	62	118
Zaman	34	73	107
Total	128	196	324

Yukarıda yapılan haber sayısında 2004'de yapılan seçimlerde seçimle ilgili en çok haberi Cumhuriyet gazetesinin yaptığı görülmektedir. 2009 yılında yapılan seçimlerde ise Zaman gazetesi daha fazla habere imza atmıştır. Yapılması gereken bir diğer değerlendirme ise 2009 yılında yapılan manşet, sürmanşet ve etek seçim haberlerinin gazetelerde bir önceki seçimden daha fazla yer almaktadır.

Tablo 2: 2004 ve 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Özelliği

Count	seçim dönemi		Total
	2004 Yerel Seçimleri	2009 Yerel Seçimleri	
Açıklama	20	16	36
Bilgilendirme	24	63	87
Haber	29	66	95
Söyleşi/Röportaj	7	7	14
Vatandaş Görüşü	1	0	1
Uzman Görüşü	2	2	4
Anket	1	0	1
İddia	2	20	22
Yorum/eleştiri	35	21	56
Diğer	3	1	4
Total	124	196	320

2004 yılında yapılan seçim döneminde söz konusu gazetelerde öne çıkan haber özelliği "Yorum/Eleştiri" tarzıdır. Yine bu dönemde sadece "Haber" özelliği taşıyan ve içinde başka bir ek bir bilgi vermeyen 29, "Bilgilendirme" 24, "Açıklama" 20 haberle okuyucuya sunulmaktadır. "Söyleşi/Röportaj" özelliğine uygun 7 haber yapılırken

“İddia”yla “Uzman Görüşü” 2’şer haberle çok fazla öne çıkarılmamıştır. Bu dönemde “Vatandaş Görüşü” ve “Anket”lerle ilgili yapılan haber özelliği birer haberle gazetelerde yer almıştır. “Diğer” özelliğe yönelik haber ise 2004 yılında 3 haberle sınırlı kalmıştır.

2009 yılındaki seçim döneminde “Haber” konusu 66 haberle gazeteler tarafından en fazla üzerinde durulan haber özelliği olmuştur. Bu özelliği “Bilgilendirme” 63, “Yorum/Eleştiri” 21 ve “İddia” 20 haberle takip etmiştir. “Açıklama” niteliğindeki haber 16, “Söyleşi/Röportaj” 7 haber, “Uzman Görüşü” 2 haberle “Diğer” kapsamında da yalnız 1 haber gazetelerde söz konusu tarihlerde okuyucuyla sunulmuştur.

Tablo 3: 2004 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yerel Yönetimler	62	48,4	48,8	48,8
İrtica ve Laiklik	5	3,9	3,9	52,8
Güneydoğu sorunu/Terör/Siyaset	2	1,6	1,6	54,3
Hükümetin Kurumlarla İlişkisi	1	,8	,8	55,1
Seçim Yatırımı	2	1,6	1,6	56,7
Siyaset/Ekonomi	3	2,3	2,4	59,1
Muhalefetin Liderinin Seçim Konuşması	8	6,3	6,3	65,4
İktidarın Seçim Konuşması	2	1,6	1,6	66,9
YSK çalışmaları	3	2,3	2,4	69,3
Siyasilerle Söyleşi	9	7,0	7,1	76,4
Solda Birlik	4	3,1	3,1	79,5
Seçmen	3	2,3	2,4	81,9
Seçimle ilgili İstatistik bilgi	15	11,7	11,8	93,7
Diğer	9	7,3	6,3	100,0
Total	128	100,0	100,00	

2004 yılındaki yerel seçimlerle ilgili yapılan haberlerin büyük bir bölümünü “Yerel Yönetimler”le ilgili haberler oluşturmaktadır. “Seçimle İlgili İstatistiksel Bilgiler” gazetelerde 15 haberle sınırlı kalırken, “Muhalefet Liderlerinin Seçim Konuşmalarıysa 8 haberde kalmıştır. “Siyasilerle Yapılan Söyleşi” haberlerinin toplamı 9 haber, “İrtica ve Laiklik” 5 haberle gazetelerde yer bulmuştur. Bu seçim döneminde “Solda Birlik” adı altında yapılan haber sayısı 4’tür. “Seçmen”, “YSK Çalışmaları” ve siyasetin ekonomiyile ilgili değerlendirmeleri 3’er haberle gazetelerde yayınlanmıştır. “Güneydoğu Sorunu/Terör/Siyaset” ve “İktidarın Seçim Konuşmaları” 2 haberle, “Hükümetin Kurumlarla İlişkisi” de 1 haberle okuyucuyla buluşmuştur. Diğer kapsamında incelenen başlıkta ise 9 haber yer almıştır.

Tablo 4: 2004 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yerel Yönetimler	62	48,4	48,8	48,8
İrtica ve Laiklik	5	3,9	3,9	52,8
Güneydoğu sorunu/Terör/Siyaset	2	1,6	1,6	54,3
Hükümetin Kurumlarla İlişkisi	1	,8	,8	55,1
Seçim Yatırımı	2	1,6	1,6	56,7
Siyaset/Ekonomi	3	2,3	2,4	59,1
Muhalefetin Liderinin Seçim Konuşması	8	6,3	6,3	65,4
İktidarın Seçim Konuşması	2	1,6	1,6	66,9
YSK çalışmaları	3	2,3	2,4	69,3
Siyasilerle Söyleşi	9	7,0	7,1	76,4
Solda Birlik	4	3,1	3,1	79,5
Seçmen	3	2,3	2,4	81,9
Seçimle ilgili İstatistik bilgi	15	11,7	11,8	93,7
Diğer	9	7,3	6,3	100,0
Total	128	100,0	100,00	

2004 yılındaki yerel seçimlerle ilgili yapılan haberlerin büyük bir bölümünü “Yerel Yönetimler”le ilgili haberler oluşturmaktadır. “Seçimle İlgili İstatistiksel Bilgiler” gazetelerde 15 haberle sınırlı kalırken, “Muhalefet Liderlerinin Seçim Konuşmaları” 8 haberde kalmıştır. “Siyasilerle Yapılan Söyleşi” haberlerinin toplamı 9 haber, “İrtica ve Laiklik” 5 haberle gazetelerde yer bulmuştur. Bu seçim döneminde “Solda Birlik” adı altında yapılan haber sayısı 4’tür. “Seçmen”, “YSK Çalışmaları” ve siyasetin ekonomiyle ilgili değerlendirmeleri 3’er haberle gazetelerde yayınlanmıştır. “Güneydoğu Sorunu/Terör/Siyaset” ve “İktidarın Seçim Konuşmaları” 2 haberle, “Hükümetin Kurumlarla İlişkisi” de 1 haberle okuyucuyla buluşmuştur. Diğer kapsamında incelenen başlıkta ise 9 haber yer almıştır.

Tablo 5: 2009 Yılı Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde Yapılan Haberlerin Konulara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplam Yüzde
Yerel Yönetimler	31	15,8	15,9	15,9
İrtica ve Laiklik	6	3,1	3,1	19,0
Güneydoğu sorunu/Terör/Siyaset	6	3,1	3,1	22,1
Yanlış Aday Tercihi	1	,5	,5	22,6
Ergenekon/Siyaset/Seçim	1	,5	,5	23,1
Hükümetin Kurumlarla İlişkisi	3	1,5	1,5	24,6
Seçim Yatırımı	9	4,6	4,6	29,2
Siyaset/Ekonomi	1	,5	,5	29,7
Hükümetin Muhalefete Baskısı İddiası	2	1,0	1,0	30,8
Muhalefetin Liderinin Seçim Konuşması	25	12,8	12,8	43,6
İktidarın Seçim Konuşması	15	7,7	7,7	51,3
YSK çalışmaları	28	14,3	14,4	65,6
BBP Kazası	18	9,2	9,2	74,9
Siyasilerle Söyleşi	3	1,5	1,5	76,4
Seçimle ilgili İstatistik bilgi	32	16,3	16,4	92,8
Diğer	14	7,1	7,2	100,0
Total	195	99,5	100,0	
0	1	,5		
Total	196	100,0		

2009 yılı seçimleri çalışmaları kapsamında gazetelerde en fazla, içeriğinde seçimle ilgili yapılan istatistiklerin bulunduğu 32 haber oluşturmaktadır. Seçimle ilgili yapılan istatistikler oluşturmuştur. Onu “Yerel Yönetimler” 31 haberle takip etmiş, Yüksek Seçim Kurulu(YSK)’nin seçim kapsamındaki çalışmaları da 28 kez haberleştirilmiştir. “Muhalefet Liderinin Seçim Konuşması” 25 habere konu olurken; “İktidarın Seçim Konuşmaları” 15 habere konu olmuştur. BBP Lideri Muhsin Yazıcıoğlu’nun geçirdiği kaza haberleri ise 18 haberle sunulmuştur. “Seçim Yatırımı” 9, “İrtica ve Laiklik”, “Güneydoğu Sorunu/Terör/Siyaset” 6 haberle gazetelerin, seçim konuları olmuştur. “Siyasilerle Söyleşi” ve “Hükümetin Kurumlarla İlişkisi” 3’er haberle verilirken “Yanlış Aday Tercihi”, “Ergenekon/Seçim/Siyaset” ve “Siyaset/Ekonomi” konularıyla ilgili yapılan haber sayısı 1’er tane olmuştur. Gazetelerin konulara göre dağılımı ise aşağıdaki tabloda ayrıntılı bir şekilde gösterilmiştir. Özellikle belirtilmesi gereken bir nokta var ki; o da YSK’nin 28 habere konu olmuş olmasıdır. Bu sonuç bize seçimle ilgili YSK’nin bazı icraatlarının ve tartışılan kararlarının bulunduğunu göstermektedir. Özellikle YSK’nin, oy kullanmada Türkiye Cumhuriyeti kimlik numarasını zorunlu kılması bu kurumu tartışmaların içine çekmiş, konu gazeteler tarafından sıkça ele alınmış ve haberleştirilmiştir.

Tablo 6: 2004 ve 2009 Seçimlerinde İncelenen Gazetelerde, Seçimle İlgili Haberde Rol Alan Kişilerin gazetelere göre dağılımı

Count			Gazetenin Adı			Total
Seçimle İlgili Haber	Kay naçında Rol Alan Kişiler		Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
Cumhurbaşkanı	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	,00	1	0	1
		2009 Yerel Seçimleri	,00	1	1	2
	Total			2	1	3
TBMM Başkan	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total		1			1
Başbakan	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	3	5	5	13
		2009 Yerel Seçimleri	12	11	6	29
	Total		15	16	11	42
Muhalefet Liderleri	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	4	17	9	30
		2009 Yerel Seçimleri	13	13	11	37
	Total		17	30	20	67
Partilerin İl Başkanları	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	2	1	1	4
	Total		2	1	1	4
İlçe Başkanları	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	,00	,00	4	4
	Total				4	4
Belediye Başkan Adayları	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	10	9	5	24
		2009 Yerel Seçimleri	7	7	6	20
	Total		17	16	11	44
Belediye Bşk.	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	1	,00	,00	1
	Total		1			1
Muhalefet Tem	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	4	1	6
		2009 Yerel Seçimleri	2	4	4	10
	Total		3	8	5	16
Vali	seçim dönemi	2009 Yerel Seçimleri	2	1	,00	3
	Total		2	1		3
YSK Temsilcisi	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	1	0	0	1
		2009 Yerel Seçimleri	0	1	1	2
	Total		1	1	1	3
Vatandaş Görüşü	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	2	1	0	3
		2009 Yerel Seçimleri	0	1	5	6
	Total		2	2	5	9
Sivil Toplum Kuruluşları	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	2	,00	0	2
		2009 Yerel Seçimleri	0	,00	1	1
	Total		2		1	3
Diğer	seçim dönemi	2004 Yerel Seçimleri	2	7	4	13
		2009 Yerel Seçimleri	18	9	29	56
	Total		20	16	33	69

Tablo 13 ve 14'te haberlerde yer alan kişiler ayrıntısıyla yorumlanmaktadır. İki seçim dönemi karşılaştırıldığında muhalefet liderlerinin daha fazla haberleştirildiği görülmektedir. Başbakan ise muhalefet liderlerinden sonra en çok haberleştirilen kişi olmaktadır. Ama muhalefet liderlerinin çokluğunu göz önüne alınca Başbakan haberlerde yer alan kişilere oranla en fazla üzerinde durulan kişi olmuştur. Varsayımında ifade edildiği gibi gazeteler başbakanın kendisini ya da söylemini diğer siyasi aktörlerden daha önemli bulmuştur. Gazetelerin bu yaklaşımı çalışmanın varsayımını destekler niteliktedir.

Tablo 7: 2004 ve 2009 Seçimlerinde Partilerin Haber Dağılımı

Count	seçim dönemi		Total
	2004 Yerel Seçimleri	2009 Yerel Seçimleri	
AKP	28	53	81
CHP	25	40	65
MHP	1	11	12
DTP/DEHAP	6	5	11
GP	2	0	2
DYP/DP	2	2	4
SP	6	4	10
BBP	1	16	17
ANAP	1	0	1
DSP	6	2	8
AKP ve CHP	16	10	26
DTP,DEHAP/CHP	3	1	4
AKP, CHP VE MHP,GP	1	0	1
AKP, CHP VE DTP(DEHAP/SHP)	2	0	2
CHP, MHP VE GP	1	1	2
AKP VE DTP(DEHAP/SHP)	1	0	1
AKP,CHP VE MHP	0	12	12
DİĞER	4	4	8
Total	106	161	267

2004 ve 2009 yıllarında yapılan yerel seçimlerde ilgili genel bir tablo çıkardığımızda, 2004 yılında BBP, ANAP ve özellikle MHP'nin tek başına yer aldığı haber sayısının azlığı ortaya çıkmaktadır. Buna karşı AK Parti ve CHP'nin ise diğer partilere göre fazla sayıda haberleri bulunmaktadır. İncelemeye konu olan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetesi haberlerini yaparlarken daha çok iktidar ve ana muhalefet partisini ön plana çıkarmaktadırlar. Öte taraftan seçime giren diğer partileri düşündüğümüzde haberlerinin gazetelerin ilk sayfasında yer almadığını görmekteyiz. Bunu hem eşik beççiliğinin etkisi hem de yayın organlarının izlediği haber politikasına bağlayabiliriz. Seçimle ilgili haberlerin partilere göre dağılımı yukarıdaki tabloda ayrıntılarıyla incelenmiştir. Tablolar incelendiğinde yapılan yorumun gerçekliğini de ortaya çıkacaktır.

Tablo 53'e göre, AK Parti, CHP ve MHP'nin seçimlere giren diğer partilere göre daha fazla gazetelerde yer aldığı görülmektedir. Gazeteler, seçime giren partilerin bir kısmını haberleştirmeyi uygun bulmaktadırlar. İncelenen gazetelerin ilk sayfalarında hemen hemen her gün iktidar partisinin tek başına yer aldığı ya da muhalefet partileriyle (özellikle ana muhalefet) adının anıldığı haberler görülmüştür. Aslında MHP'nin de az sayıda haberinin yapıldığını söylemek mümkün; diğer partilerinse bazen habere konu olmadıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. AK Parti ve CHP'nin büyük bir farkla haberlere konu oldukları yapılan analizlerde de açıkça görülmektedir.

Tablo 8: 2004 Yılında İncelenen Gazetelerin Seçimle İlgili Yaptıkları Haftalık Haber Sayısı

Count	Gazetenin Adı			Total
	Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
1 hafta	4	14	1	19
2 hafta	4	2	3	9
3 hafta	4	10	6	20
4 hafta	26	30	24	80
Total	38	56	34	128

2004 yılında yapılan seçimlerde bir haftada toplam 19 haber yayınlarken Zaman gazetesi bu süreçte seçimle ilgili sadece 1 habere imza atmıştır. Cumhuriyet ise 14 haberle, en çok haber yapan gazete olurken Hürriyet ise 4 haber yapmıştır. 2004 yılının Mart ayının ikinci haftasına bakıldığında genel olarak gazetelerdeki seçimle ilgili haberlerde bir azalma söz konusudur. Hürriyet 4, Cumhuriyet 2 ve Zaman gazetesi ise 3 haber yapmıştır. Mart ayındaki üçüncü haftasında ise Cumhuriyet 10, Hürriyet 4 ve Zaman gazetesi ise 6 haber yapmıştır. Seçim zamanının son haftasına girdiğimizde incelenen söz konusu 3 gazetenin haber sayısında bir artış söz konusu olmuştur; Hürriyet 26, Cumhuriyet 30 ve Zaman gazetesi 24 seçim haberini gazetelerinin ilk sayfasına taşımıştır.

Tablo 9: 2009 Yılında İncelenen Gazetelerin Seçimle İlgili Yaptıkları Haftalık Haber Sayısı

Count	Gazetenin Adı			Total
	Hürriyet	Cumhuriyet	Zaman	
1 hafta	10	10	11	31
2 hafta	8	7	9	24
3 hafta	6	12	21	39
4 hafta	37	33	32	102
Total	61	62	73	196

2009 yılında en çok haber, 2004'teki seçimler gibi seçim döneminin son haftasına denk gelmektedir. Birinci haftada Hürriyet ve Cumhuriyet 10 haber yaparken Zaman gazetesi bu sayının bir fazlasıyla okuyucu karşısına çıkmıştır. İkinci haftanın haber sayısına baktığımızda Cumhuriyet 7, Hürriyet 8 ve Zaman gazetesi 9 haber yapmıştır. Bir sonraki hafta da Hürriyet 6, Cumhuriyet 12 ve Zaman gazetesi seçimle ilgili 21 haber yayınlamıştır. Seçim zamanının son haftasında incelenen 3 gazetede toplam 102 haber çıkmış ve bunun 37'si Hürriyet gazetesine, 33'ünü Cumhuriyet ve 32'sini de Zaman gazetesine aittir.

28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 tarihinde yapılan yerel seçimlerinde, seçime yakın zamanlarda haberlerde bir artışın olduğu, çalışmanın bir varsayımı olarak ortaya atılmıştı, son haftada haberlerdeki bu artış bu varsayımı da desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler

28 Mart 2004 ve 29 Mart 2009 tarihleri arasında Türkiye'de yapılan yerel seçimlerin incelendiği çalışmada Zaman, Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin ilk sayfalarında o dönemde yapılan yaklaşık 324 haber incelenmiştir. İki seçim döneminde bir ay boyunca çıkan sonuçlar söz konusu gazeteler açısından dikkat çekici veriler ortaya koymaktadır. Seçime giren partiler göz önüne alındığında gazetelerde haberi yapılan siyasi partiler çok sınırlı kalmıştır. Tek tek gazeteler incelendiğinde 2009 yılında yapılan seçim döneminde gazeteler kamuoyunu etkileme noktasında seçimlere daha fazla müdahil olmuşlardır. Bunu, yapılan haber sayısı da doğrulamaktadır. 28 Mart 2004 tarihinde doğrudan seçimlerle ilgili yapılan haber sayısı 128 iken, 2009 yerel seçimlerde bu rakam 196'ya çıkmıştır. İncelemenin bir başka çarpıcı noktasını ise gazetelerden Hürriyet gazetesi oluşturmaktadır. Özellikle gazetenin bağlı olduğu Doğan Yayıncılık sahibi, Aydın Doğan'ın ekonominin birçok alanında yer aldığı göz önüne alındığında, bu çarpıcı nokta daha iyi algılanabilmektedir.

Seçime gününe yaklaştıkça gazetelerde seçimle ilgili yapılan haber sayısı artmaktadır. Her iki seçim döneminde de benzer iller haberleştirilirken kimi zamanda farklı iller haberleştirilmektedir. Seçimle ilgili yapılan haberde rol alan kişi genellikle liderler olmakta, belediye başkan adayları liderlerin gölgesinde kalmaktadır. Yapılan iki seçim

döneminde gazetelerin partilere yaklaşımı değişmektedir. Araştırma sonrasında varsayımlarımızın büyük çoğunluğunun sayısal verilerle doğrulandığı ortaya çıkmıştır.

Cumhuriyet gazetesi için söylenecek ilginç olan bir nokta 2004 yılında ilk sayfasında seçimlerle ilgili haberlerde MHP'ye yer verilmemiş, 2009 yılında ise sadece MHP'nin tek başına olduğu tek bir haber yapılmıştır. İfade edilmesi gereken bir başka nokta da Cumhuriyet gazetesi hemen hemen yaptığı her CHP ve AK Parti haberinde gazete sayfasında AK Parti'yi CHP'nin altında konumlandırarak haberleştirmiştir. Bu tür habercilik, okuyucu algısında, CHP'nin Ak Parti'den daha önemli ve değerli bir parti olduğu izlenimi oluşturmaktadır.

Zaman gazetesi ise söylem açısından hükümete yakın bir gazete olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunu özellikle CHP aleyhinde yaptığı haberlerden çıkarmak mümkün olmaktadır. AK Parti'ye yönelik incelenen gazeteler içinde Zaman gazetesi en fazla lehte haber yapan gazete olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son olarak çalışmada değerlendirilmesi gereken noktalardan biri söz konusu gazetelerin kendine yakın gördükleri partilere yönelik olumsuz bir tavır içine girmedikleridir. Özellikle de Zaman ve Cumhuriyet gazetesinin siyasi partilere yönelik yaklaşımlarında gereken mesafeyi yakalayamadıkları gözlenmiştir. Bu gazetelerin yakın durdukları partilerin olumsuzlarını görmediklerini hatta bazen haberleştirmedikleri de görülmüş ve haberciliğin en önemli ilkesi olan tarafsızlığa aykırı haber yaptıkları ortaya çıkmıştır. Hürriyet gazetesi ise ideolojik yaklaşımdan çok ekonomik çıkarlarına yönelik haber yapmayı tercih etmiştir.

Yapılan araştırma sonucunda incelenen gazetelerin yayınlarının tarafsızlık, gazetecilik etiği, medya organının/gazetecinin uyması gereken kurallardan çok uzakta bir yayın politikası benimsedikleri görülmüştür. Sonuç olarak gazetelerin ideolojik ve ekonomik çıkarlarına, gazetecilik mesleğini feda ettikleri söz konusudur; bu durum gazeteler incelendiğinde sık sık karşılaşılan bir olgu olarak ortaya konmuştur.

Yapılan çalışmanın öneri kısmında gazeteler eğlendirme, bilgi verme gibi diğer işlevlerini yerine getirirken kamu yararını gözetmek zorundadırlar. Özellikle gazeteler bilgi verme işini yaptıklarında kendi ideolojik ve ekonomik çıkarlarının gerektirdiği bilgiyi değil; gerçek bilgileri okuyucularıyla paylaşmalıdır. Muhabirler, haberleri inşa ederken ve okuyucuya sunma aşamasında kişisel görüşlerini okuyuculara dayatmaktan kaçınmalı ve objektif davranmalıdırlar.

Sonuç olarak gerçek bilgi, medya yöneticilerinin çıkarları gereği yeniden üretilmemelidir. Yöneticilerin, tarafsız olmaları, çalışanlarını baskı altına almamaları bağımsız gazetecilik adına önemli bir kazanım olacaktır.

KAYNAKÇA

ASLAN, Kemal (2002). **Haberin Yol Haritası**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001a). **İletişim ve Etik**, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

BÜLBÜL, Rıdvan (2001b). **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

CHOMSKY, Noam ve HERMAN, Edward S. (1998). **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?**, (Çev: Berfu Akyolda- Tamara Han- Metin Çetin ve İsmail Kaplan), İstanbul: Minerva Yayınları.

- DURAN, Ragıp (2005). “Yurttaş Gazeteciliği”, (Derleyen: Sevda Alakuş), **Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek**, 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 91-106.
- DURSUN, Çiler (2005). “Haber Gerçeğin Aynasıdır Benzetiminin Sakıncaları”, (Der: Sevda Alakuş). **Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek**, 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 71-90.
- GİRGİN, Atilla (2003). **Yazılı Basında Haber**, 2. Baskı, İstanbul: İnkılâp Kitapevi Yayınları.
- GÜZ, Nurettin (1996). **Türk Basınında Gündem Oluşturma**, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı II. Sayı 11, Eylül – Ekim, 982-997.
- GÜZ, Nurettin (2005). **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**. Ankara: Nobel Yayınları.
- İŞİK, Metin (2000). **İletişimden Kitle İletişimine**, Konya: Mikro Yayınları.
- İNAL, M. Ayşe (2005). “Medyanın ‘Etkisi’ Sorunsalına Başka Bir Bakış”, (Der: Sevda Alakuş), **Medya ve Toplum**, 2. Baskı, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 66-80.
- İRVAN, Süleyman (1997). *Dış Politika ve Basın: Türk Basınındaki Dış Politika Haberlerinin Gündem Belirleme Yaklaşımı Açısından Çözümlemesi*, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- McCOMBS, Maxwell (2004). **Setting The Agenda**, 2th Edition, Madlen(USA): Polity Pres.
- McQUAIL, Denis ve SVEN, Windahl (2005). **İletişim Modelleri**, 2. Baskı, (Çev: Gonca Yumlu), Ankara: İmge Kitapevi.
- TALU, Umur (2000). **Dipsiz Medya**, İstanbul: İletişim Yayınları.
- TAŞDEMİR, Erdem, AKDAĞ, Mustafa ve BALCI, Şükrü (2003). “3 Kasım 2002 Genel Seçimleri’nde Yazılı Basının Siyasi Partilere Yaklaşımı (AKP ve CHP örneği)”, **Selçuk İletişim**, 3(1), 20-34.
- TOKGÖZ, Oya (1994). **Temel Gazetecilik**, 6. Baskı, İstanbul: İmge Kitapevi.
- UĞURLU, Faruk ve ÖZTÜRK, Şerife (2006). **Türkiye’de Televizyon Haberciliği**, Konya: Tablet Kitapevi.
- VURAL, Ali Murat (1999). **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No:607.
- WEAVER, David H. (2001). **Medya Gündem Kurması Ve Medya Manipülasyonu**, (Çev: Zülfikar Damlapınar). Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 4, 44-56.
- YAYLAGÜL, Levent (2006). **Kitle İletişim Kuramları**, Ankara: Dipnot Yayınları.
- YÜKSEL, Erkan ve GÜRCAN, H. İbrahim (2005). **Haber Toplama ve Yazma**, Konya: Tablet Yayınları.