

BASININ KAMUOYU OLUŞTURMA GÖREVİ: 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİM KAMPANYASI DÖNEMİ, YENİ ŞAFAK VE SÖZCÜ GAZETESİ ÖRNEĞİ¹

Başak UDEOĞLU²

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, basının seçim döneminde, görevlerinden biri olan kamuoyu oluşumuna katkı sağlarken, siyasi görüşlerindeki farklılıklarıyla bilinen iki gazete ele alınarak gazetelerin, siyasi bir taraflılıkla yanlı hareket edip etmediğinin, adaylarla ilgili toplumda temsil edilme oranını dikkate alarak yayım yapıp yapmadığının, ortaya çıkarılmasını oluşturmaktadır. Bunun için her iki gazetenin seçimden önce bir aylık süreyle baş sayfalarında adaylar hakkında yapılan haber ve adaylara yer verilen görseller değişik açılardan içerik analizi yöntemiyle araştırılmıştır.

Çalışmanın sonucunda farklı siyasi görüşleri temsil eden gazetelerin, görüşleri doğrultusunda haberlere yorum kattığı ve adayların toplumda temsil edilme oranlarını dikkate almayarak yayım yaptığı ve liberal basın kuramının belirlediği ilkelerle yayımcılık yapmadığı, tarafsız ve nesnel haberlerle kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkıda bulunmak yerine seçim sürecinde taraflı davranarak halkı manipüle ettiği tespit edilmiştir.

ANAHTAR KELİMELEER: Basın, kamuoyu, cumhurbaşkanlığı seçimi, Yeni Şafak, Sözcü

AIM OF MOLDING PUBLIC OPINION OF THE PRESS: PRESIDENCY ELECTION CAMPAIGN 2014, SAMPLE OF YENİ ŞAFAK AND SÖZCÜ NEWSPAPERS

SUMMARY

The aim of this study is to reveal, during the election period, whether press is acting prejudiced or not and also if broadcasting by considering the representation rates of the candidates in the society or not by taking into consideration of two newspapers which are known as politically opposites. Because of this, the news about the candidates and the images showing the candidates on the front page have been researched by content analysis method in terms of different aspects for one month before the election.

As a result of the study, it is confirmed that newspapers, which are representing different political view, are adding an interpretation to the news, broadcasting without considering the rates of the representation rates in society, not broadcasting according to the principles of the liberal press theory and also manipulating the public during the election period by acting biased instead of contributing the public opinion with objective and unbiased news.

KEYWORDS: Press, public, presidential election, Yeni Şafak, Sözcü

¹ Bu makale, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsüne 2015'te teslim edilen makalenin adıyla aynı olan yüksek lisans tezinden yola çıkılarak hazırlanmıştır.

² Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniv. Sosyal Bilimler Ens., basakudeoglu@hotmail.com

GİRİŞ

Makalenin konusunu, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçiminde, 1 Temmuz-11 Ağustos sürecinde adaylar hakkındaki haberler ve adaylara yer veriş şekillerinin birçok açıdan incelenerek gazetelerin kamuoyu oluşturma görevlerini bu süreçte ne şekilde yerine getirdiklerinin ortaya çıkarılması, oluşturmaktadır. Çalışma ile Türkiye Cumhuriyetinde ilk kez doğrudan halk oylamasıyla seçilecek Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, Türk toplumunun farklı kesimlerini genel yayın politikalarındaki, ideolojik görüşlerindeki farklılığıyla temsil ettiği düşünülen Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin, siyasi adaylara yer veriş şekilleriyle cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasi adaylara tutumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Burada, farklı siyasi görüşteki gazetelerin konu edilmesiyle sınanacak amaç, gazetelerin siyasi görüşlerinin yaptıkları yayımlara yansıyor, yansımadağının ortaya çıkarılmasıdır.

Kamuoyunun oluşumunda demokrasilerde basının dördüncü güç olma özelliğinin özellikle seçim dönemlerinde daha fazla ön plana çıkması, Türkiye’de ilk defa Cumhurbaşkanının halk tarafından seçilmesi ve bu seçimlerde basının kamuoyunu oluşturmada büyük role sahip olması basının-medyanın kamuoyunu sağlıklı oluşturmaması halinde seçmen iradesinin sandığa yanlış yansıtacağı ve bundan siyasal sistemin yani demokrasinin zarar göreceği düşünülerek bu çalışmada iki farklı görüşteki gazete ele alınarak Türkiye’deki yazılı basının, kamuoyunu oluşturmada nasıl bir görev üstlendiğinin ortaya konulması, çalışmada önemli bulunmuştur.

Demokratik sistemlerde kamuoyu ve basının özgürlüğü, belirleyiciliği, etkinliği söz konusu olduğundan demokratik sistemlerde basının rolü üzerinde durulacak, demokratik ülkelerde basının görevleri olan halka doğru, tarafsız haber ve bilgi sağlama, siyasi aday veya siyasi parti haberlerinin toplumda temsil edilme oranını dikkate alarak yayım yapması, kamu yararını merkeze alarak kamuoyunun serbestçe oluşumuna katkı sağlaması gibi görevlerini 2014 cumhurbaşkanlığı seçimlerinde yerine getirip getirmediği, farklı siyasi görüşteki dolayısıyla farklı toplum kesimlerini temsil eden iki gazete incelenerek ortaya konmaya çalışılacaktır.

Yöntem

Araştırma, farklı farklı görüşlerden olan siyasilerin halktan oy almak için yarıştığı bir seçim sürecini ele alması sebebiyle demokratik unsurların görüldüğü en bariz konulardan biridir. Bu araştırma bu bakımdan demokratik ülkelerde uygulanan basın rejimi olan liberal basın kuramı çerçevesinde ele alınacaktır. Araştırma, 1 Temmuz-11 Ağustos 2014'te Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin 1. sayfalarında, 10 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, siyasi adaylara yönelik tutumlarının incelenmesini kapsamaktadır. Çalışma döneminin 1 Temmuz-11 Ağustos 2014'le sınırlı tutulmasının nedeni 1 Temmuz'un, cumhurbaşkanlığı seçimine giren üç adayın da seçime girmesinin kesinleştiği gün olmasıdır. 11 Ağustos ise seçim sonuçlarının belli olduğu gündür. Çalışmanın bu süre zarfında gazetelerin 1. yani vitrin sayfasıyla sınırlı tutulmasının nedeni ise gazetelerin 1. sayfasında en önemli haberlere, en vurgulu şekilde yer verdiği yani haberin en ön plana çıktığı yer olmasıdır. Çalışmada:

1. Gazetelerin vitrin sayfasında adaylara yönelik yapılan haber ve yer verilen fotoğraf sayısı, gazetelerin 1. sayfasında toplam yer verdikleri haber sayısı içinde, seçim sürecinde siyasilere ayrılan haber sayısı

2. Adaylar hakkında yapılan haberler ve adayların yer verildiği fotoğrafların sayfadaki konumları (Sürmanşet/Manşet/Üst Kuşak/Orta Kuşak/Alt Kuşak)

3. Haberlerde kullanılan niteleyici ifadeler, haberin pozitif, negatif ve nötr olması

4. Gazetelerin vitrin sayfasında adayların haberleri ve fotoğraflarının adayların temsil ettiği kitleye göre oranlanarak verilmesi (adayların 10 Ağustos 2014 seçim sonuçları baz alınacaktır.) incelenerek tespit edilecektir.

Siyasi görüşlerindeki farklılıklarıyla bilinen gazetelerin, 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde, adaylar hakkında yaptıkları haberlerle, kullandıkları fotoğraflarla, adaylara yer veriş şekilleriyle, kamuoyu oluştururken gazetelerin kendi siyasi ideolojisinin etkisinde ve siyasi adayların, toplumda temsil edilme oranlarını dikkate almayarak yayım yapacağı hipotezleri test edilecektir. Hipotez, içerik analizi yöntemi ile test edilecektir.

İçerik analizini ilk defa sistemleştirerek 1952'deki kitabını yayınlayan Berelson, içerik analizini, iletişimin belirgin içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniği” diye tanımlamıştır. Günümüzde ise içerik analizinin en kapsayıcı tanımı olduğu belirtilen Merten'in tanımına göre içerik analizi “sosyal gerçeğin belirgin içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem” olarak ifade edilmektedir.(Gökçe, 2006: 18-35).

Holsti'ye göre içerik analizi, araştırmacının temel varsayımı çerçevesinde oluşturulan bir kategorileştirme işlemidir ve kategoriler oluşturulurken şu ilkelere uyulur. (İnal, 1996: 78-79)

- 1.Kategorilerin kesişmemesi yani sınıflanacak birimlerin (sözcük, cümlecik, tema vb.) araştırma sorusu çerçevesinde hazırlanmış kategorilerden yalnızca birine girmesi
- 2.Kategorilerin konuya ilişkin incelenen tüm materyali kapsamaması
- 3.Kategorilerin birbirinden bağımsız olması yani herhangi bir birimin bir kategoriye sınıflanması diğer birimlerin sınıflama işlemini etkilememesi
- 4.Belirlenen tüm kategorilerin tek bir sınıflandırma prensibine dayanarak kurulması
- 5.Kategorilerin, araştırmanın amacını yansıtması

Araştırmanın, veri analiz yöntemi olan içerik analizi, gazete haberlerinden, kullanılan fotoğraflardan, görsellerden, haber ve fotoğrafların sayfadaki konumundan vs. yola çıkılarak araştırmacıya, gazetenin belirgin içeriğinden, objektif, niceliksel, sistematik çıkarımlar yapmayı sağladığı düşünülerek uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni ve örneklem seçimi

Araştırmada veri analizine tabi tutulan Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri, araştırmanın evrenini kapsayan tüm günlük gazeteler içinden örneklem olarak seçilmiştir. Tüm gazetelerin içinden bu iki gazetenin seçim nedeni ise yayın politikalarındaki farklılıktır. Yeni Şafak gazetesi; Muhafazakar, İslamcı, Sağ siyasi görüşü benimserken, Sözcü gazetesi; Atatürkçülük, Atatürk Milliyetçiliği, Cumhuriyetçilik siyasi görüşleriyle yayım yapmaktadır. Seçilen gazetelerin birbirinden farklı siyasi görüşleri temsil etmesiyle araştırmanın hipotezini test etme imkanı bulunmuştur. Araştırmanın amacı için önceden belirlenmiş gazete seçimi, amaçlı örneklem adını alır.

1. Kamuoyu, tarihsel süreci ve kitle iletişim araçları

Kamuoyu kavramının birçok tanımına rastlamak mümkündür. Siyaset bilimciler, sosyologlar ve sosyal psikologlar farklı tanımlamalar yapmaktadırlar. Bu nedenle kamuoyu kavramı hakkında birçok görüş bulmak kolaydır.

“Kavramı oluşturan sözcüklerden “kamu” sözcüğü, hukukta olduğu gibi bütün yetişkin üyeleri ile toplumun tümünü değil, sosyoloji biliminde kullanılan grup ile eş anlamlı olarak belli özelliklere sahip kişilerden oluşan bir sosyal grubu ifade etmektedir.” (Kapani, 1992: 146; Sezer, 1972: 3-4).

Kamuoyunun unsurlarından olan “kamu” şu özelliklere sahip insan topluluğudur: Araların da duygu ve çıkar birliği söz konusudur. Belirli bir kamusal sorunun çözümünde diğerlerinden farklı, çeşitli çıkar ve tavırları vardır, fiziksel olarak ayrı yerlerde bulunmaları nedeniyle birbirlerini etkilemeleri son derece güçtür. Aralarındaki ilişki gevsek olduğundan, ortak hareket etmeleri her zaman söz konusu değildir. Kamuyu oluşturan bireyler farklı meslekten, sınıftan, kültür ve yaşam düzeyinden gelmektedirler. Kamu grupları belli bir konuda kurallar ve usul üzerinde anlaşmış isimsiz gruplardır. (Ertekin, 1995: 10-11; Abadan, 1956: 30).

“Bir düşüncenin kamuoyu sayılmasının nedeni sadece kamu arasında yayılmış olması değil, “kamuya ait nesnelere” ilgili olmasıdır.”(Sartori, 1993: 96). Kamuoyu kavramında yer alan “oy” sözcüğü ise, kanaat anlamına gelmektedir. Ancak buradaki kanaat, rasyonel, kesin, pozitif bilgiye dayanmaktan ziyade duygu veya izlenimden daha güçlü bir görüşü anlatmaktadır. (Sezer, 1972: 5)

Kamuoyu kavramının 18. yüzyıla kadar belli bir tanımlanmasının yapılmamasıyla birlikte kamuoyu kavramı, çağdaş demokrasilerin ortaya çıkmasıyla paralel bir gelişme göstererek 19. yüzyıldan itibaren bilimsel araştırmalarda inceleme konusu olmuştur. Kamuoyu özellikle siyasi kararların alınması ve uygulanması üzerinde siyasi iktidara yaptığı baskı açısından da özellikle demokratik sistemlerde oldukça önemli bir yere sahiptir. Günümüzde özellikle iletişim araçları sayesinde kamuoyu etkili hale gelmiş ve etkisini artırarak günümüzde de gündemi etkilemeye devam etmektedir.

1.1. Demokratik sistemlerde kamuoyu oluşturmada basının rolü

“Medya ve siyaset arasındaki ilişki “ortak yaşama ilişkisi” şeklinde tanımlanmaktadır. Medya haber kaynağı olarak siyaseti görmekte; siyasiler ise kendi düşünce ve tutumlarının kamuoyuna ulaşmasını istemektedir. Bu bakımdan her ikisinin de gereksinimleri genel itibarıyla uyum içerisindedir.”(Yüksel, 2001: 143). “Elbette bu ilişki karşılıklıdır. Fakat kuşatıcı çevreyi oluşturan, medyadan çok siyasettir. Onun için denilebilir ki, nasıl bir siyasi rejim var ise medya da öyle gelişir. Hiçbir medya sistemi asla siyasi rejimden bağımsız olamaz.”(Arabacı, 2004: 109)

Demokrasiyi kabaca halkın kendi kendini yönetmesi, tüm vatandaşların devlet politikasını oluşturmada, eşit hakka sahip olduğu yönetim biçimi olarak tanımlayabiliriz. Modern ülkelerin en gelişmiş yönetim tarzı demokrasidir. Demokratik siyasi rejimde, halkın yönetimi belirleme ve yönetime katılma durumu bu kadar etkinken tabii bu durum siyasi gücün kitle iletişim araçlarına bakışını da biçimlendirmiş ve kitle iletişim araçlarını halka ulaşan bir köprü görevinde görmüşlerdir.

Siyasetin medyayı etkileme sürecinde siyaset kurumunun medyaya bağımlılığı önemli bir etken olarak süreci etkilemektedir. İktidar olmak isteyen grupların halkın güvenini kazanmak ve halkı kendi gerçekleri doğrultusunda bilgilendirmek amacı bir anlamda siyasi çevrelerin de basına belli oranda bağımlı kalmasını gerektirmektedir. Özellikle de baskı yerine iknayı ön plana alan demokratik rejimlerde bu daha da önemlidir. Gerçekten de gerek kendi iç işleyişinde, gerek yurttaşlarla ilişkilerinde iletişimde aksama, tıkanma ya da gecikme olması iktidarın ortak çabayı yönetme/yönlendirme yeteneğini sınırlar. (Eyüboğlu, 1999: 44)

Demokratik sistemlerde basının kamuoyu oluşturmada iki önemli faktör vardır. Bunlar Demokratik sistemlerde birey, fikir ve basın özgürlüğünün kamuoyu oluşumuna yaptığı katkı ve basının bilgi ve haber kaynağı olarak kamuoyu oluşumuna yaptığı katkıdır.

1.1.1. Demokratik sistemlerde birey, fikir ve basın özgürlüğünün kamuoyu oluşumuna katkısı

Bireycilik, bireyin haklarını toplumun haklarından üstün gören ve her türlü değerini bireylerden geldiğine inanan, toplumsal hayatta bireyi her şeyden üstün tutan siyaset ve toplum görüşünü ifade etmektedir. Liberalizm, bireylerin siyasal özgürlüğünü savunur.

Rönesans döneminden önce toplumsal, siyasal hayata egemen olan kilisenin toplumcu eğilimine bir tepki olarak ortaya çıkan bireycilik, bireyi toplumun önüne geçiren ve yerleşik dini, geleneksel değer yargılarına meydan okuyan bir hareket olarak ortaya çıkıp gelişmiştir. Locke, bireyin her türlü otoriteden kurtularak özgür olmasını ve kendi hayatını kendisinin kurması gerektiğini “herkes kendinin yargıcısı” (Aktaran: Tunçay, t.y: 193) ifadesiyle özetlemiştir.

Orta Çağ Hıristiyan felsefesinin yıkılmasıyla kilisenin yönlendirdiği toplumsallıktan, bireyin öne çıkmasıyla, matbaanın icadıyla gelişen ifade özgürlüğü, temelini düşünce özgürlüğünden alır. Düşünce özgürlüğü ise serbestçe bilgilenme hakkından yararlanan kişinin, oluşturduğu görüşleri açıklayabilmesi ve yaymasıdır. Düşünce ve İfade özgürlüğü, kitle iletişim araçları bağlamında ele alındığında basın özgürlüğü olarak karşımıza çıkar. Bu özgürlükler birbirleriyle iç içedir ve ayrılamazlar.

“haber, fikir ve düşünceleri, çoğaltıcı araçlarla, serbestçe açıklayabilme” olarak tanımlanan basın özgürlüğü, aynı zamanda söz konusu haber, fikir ve düşünceleri serbestçe toplayıp yorum ve eleştiri yaparak çoğaltmayı, yayınlamayı ve dağıtabilmeyi de kapsamalıdır. Bir başka anlatımla, basın özgürlüğü, yayın öncesi sansürün olmamasını, düşüncelerin serbestçe açıklanabilmesini ve dağıtımına müdahale edilmemesini de içermektedir. (Dönmezer, 1976: 41; Özek, 1978: 34-38)

Basın hürriyetini oluşturan hakların, haber ve düşüncelere ulaşma, toplama, yorumlama, eleştirme, basılmış eserleri dağıtmayı içerdiği söylenebilir böylece kişiler, demokratik bir toplumda, bilgi, haber ve görüşlere herhangi bir baskı ve sansüre uğramaksızın ulaşır. Bu da basının kamuoyu oluşturma işlevini yerine getirmesini sağlar.

1.1.2. Basının bilgi ve haber kaynağı olarak kamuoyu oluşturmaya katkısı

Haber ve bilgi verirken basının amacı, belli kişi ve kurumlara çıkar sağlama olmamalı, toplumun bilgi edinme hakkına uygun olarak kamu yararını gözeterek haber ve bilgi kaynağı olmalıdır. Demokratik ülkelerde uygulanan liberal basın kuramı, haberde; nesnellik, tarafsız olma, dengelilik, doğruluk, çarpıtmama ilkelerini savunur. Tarafsızlık, basın meslek ilkelerinde en fazla tartışılan konulardan biridir. Tarafsızlığı sağlamak için hangi ölçütlerin kullanılacağındaki belirsizlik bunun kaynağıdır. Mutlu, basında taraf tutmayı şu şekilde tarif etmektedir:

İletişim araçlarındaki temsillerin aslına uygun olmayıp çarpıtılarak kurulması. Bu çarpıtma, ya herhangi bir tartışmadaki tarafların birine, ya da bir olaya karşı bilerek beslenen ön yargıdan ya da bunların bir kasıt olmaksızın göz ardı edilmesinden kaynaklanır. Nesnellik ise şu şekilde tanımlanır Nesnellik, özellikle haberlerle ilgili olarak iletişimcilerin olaylarla ilgili olan öznellikten uzak ilişkilerini ve olayları aktarırken kendi öznelliklerini dışlayabilme yetilerini dile getirmektedir. (Mutlu, 2004: 276, 216).

“ Tarafsızlığı sağlamada ‘dengelik’ kuralı, nesnelliğe nazaran uygulanabilirliğinin daha mümkün olduğu bir yaklaşım olarak kabul edilebilir. Haberde denge kuralı, özellikle karmaşık durumlarda, çeşitli bakış açılarının bulunduğu olaylarda karşıt veya diğer görüşlere” (Bülbül, 2001: 271) de söz hakkı tanınmasıyla ilgilidir. Haberde doğruluk ise gazeteci, eğer bir olaya doğrudan tanıklık etmemişse etik açıdan bunu doğrulamak için gazetecinin gereken çabayı göstermesi olarak ifade edilebilir.

Kısacası demokratik ülkelerde uygulanan liberal basın kuramına göre basın, haber vererek kamuoyunu bilgilendirirken gazeteciyi bir olayı ya da gerçeği topluma olduğu gibi aktaran bir aracı rolünde görür. Yukarıda sayılan ilkelerle basın yansız ve adil olabilecek böylece topluma gerçekleri bir ayna gibi yansıtarak toplumu olan biten hakkında bilgilendirecek ve toplumun çıkarı için hükümeti denetleme görevini ifa edebilecektir.

1.2. Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşumuna katkısı

1980’den sonra gelişen iletişim teknolojileri ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber kitle iletişim araçlarının, günlük hayatı ve toplumu etkilemesi, kamuoyu oluşumuna katkısını da güçlendirmiştir. Kitle iletişim araçları, toplumda meydana gelen siyasi, ekonomik, toplumsal konuları kitlelere ileterek haber verir. Bu konularda topluma bilgi sunarak toplumda kamuoyu oluşmasında rol oynarlar.

Kitle iletişim araçları, toplumun çeşitli konularda örgütlenmiş görüşlerini de duyurarak bu görüşlere yer verirler. Kitle iletişim araçları haber verirken hem halka hem de toplumda yaşanan olaylar hakkında politikacılara bilgi verip kamuoyunu oluşturma ve bu konulardaki, halkın görüşlerini de siyasilere iletme görevi görürler

böylece kitle iletişim araçları kamuoyu oluşturmaya katkıda buldukları gibi kamuoyunun görüşlerini, siyasilere ileterek kamuoyunu yansıtır ve alınacak kararlara baskı unsuru olup etki edebilirler.

“Günümüzdeki iletişim araçları tarafından öncelik tanınan konuların kamuoyunda da önceliğe sahip olduğu görüşü geniş oranda kabul görmektedir. İletişim araçları bireylere belli konularda hangi düşüncelere sahip olmalarını söylememesine rağmen, hangi konularda düşünce sahibi olmaları gerektiğini belirtmektedir.” (Sezer, 1972: 47).

Bu noktada iletişim araçlarında yer verilen konuların toplumsal tartışmayı iki biçimde etkilemesi söz konusudur. Öncelikle bireyler iletişim araçlarında tartışılan konular ve bu konuların boyutları hakkında konuşmaktadırlar. Böylece kitle iletişim araçları bireylerin, grupların ve örgütlerin düşüncelerini meşgul eden konular hakkında bilgi ileterek konuların hangi boyutlarının öne çıkarılması gerektiğini vurgularlar. (Sezer, 1972: 49)

İletişim araçlarının sorunları tartışması aynı zamanda o sorunların bireyler tarafından da tartışılması anlamına gelmektedir.

1.3. Seçim sürecinde basının kamuoyunu etkilemedeki rolü

Kitle iletişim araçlarının, bu araçlardan biri olan basının da, kamuoyunu etkileme derecesi konuya göre değişmekle birlikte seçim dönemlerinde halkın siyasi tercihlerini ne derece etkilediği tarihsel süreçte yapılan araştırmalarla değişiklik gösterse de kitle iletişim araçlarının en etkili olduğu dönemlere, seçim dönemleri örnek olarak verilebilir. Bu dönemde kitle iletişim araçları mesajlarını en dolaysız şekilde aktarabildiklerinden bu dönemlerde kitle iletişim araçlarının dolayısıyla basının da halkı ne kadar etkilediği daha rahat ölçülebilir.

Seçmenlerin, kitle iletişim araçlarını, özellikle televizyonu, büyük ölçüde bilgi kaynağı olarak kullandıkları, kısa vadede çok etkili olmasa da uzun vadede farkına varmadan kararlarını değiştirebileceği, yapılan araştırmalarda ortaya konulmuştur. Ancak, seçmenin yapısına, parti ve lidere bağlılığına, eğitim düzeyine, hangi bilgi kaynaklarını daha çok kullandığına ve kitle iletişim araçlarına güven derecesine bağlı olarak, kitle iletişim araçlarının seçmen davranışı üzerinde etkisi değişmektedir. (Kalender, 2005: 122).

Medyanın kamuoyu gündemini belirleme gücü seçim dönemlerinde artmaktadır. Seçim kampanyasının yapıldığı dönemler medya kuruluşları kadar seçmenler açısından da önemlidir. Seçim dönemlerinde seçmenler kendilerinin ve ülkenin geleceğine yönelik olarak bir karar vermek zorunda kalırlar. Bu kararın verilebilmesinde adaylar ve siyasi partilerle ilgili belli sayıda kaynaktan bilgi almaya yönelirler ve bilgi kaynaklarının başında medyanın verdiği haber, yorum ve eleştiriler gelir. Adaylar ve partilerle ilgili bilgileri alan seçmen medya kuruluşunun öncelik sırasına göre hangi olayın önemli olduğunu belirlemeye çalışır. (Güz, 2005: 52).

Gündem oluşturma kitle iletişim araçlarının halk üzerinde etkili olmasının olası yollarından birisidir ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediği düşüncesine dayanmaktadır. Ne kişiler, ne de kanaat önderleri kitle iletişim araçlarının konular arasında seçme etkinliğini kontrol edebilirler. Örneğin, kamunun gündemine medya tarafından özellikle seçimlerden önce getirilen olumlu ya da olumsuz yayınlar kamunun kanaatlerini ve düşüncelerini etkiler. Kitle iletişim araçları dünyayı kişiler için inşa edebilme yeteneğine sahiptirler ve bu yönde çalışırlar. Yani medya kamuoyu için gündem hazırlar. Böylece kitle iletişim araçlarının öncelikleri halkın öncelikleri haline getirilmiş olur (McCombs ve Shaw, 1972: 187)

Seçim dönemlerinde, seçmenlerin etkilenmeye açık olması yani oy verme sürecinde adaylarla ilgili haberleri kitle iletişim araçlarından takip etmeleri, basın da seçmeni etkileme oranını arttırmaktadır. Seçim dönemlerinde basın, seçim sürecinde siyasi adaylar ya da partiler hakkında, haber ve görüşleri taraf tutmadan duyurmak, parti veya adayların toplumda temsil edilme oranlarını da dikkate alarak doğru haber ve bilgi vererek kamuoyunu, seçim öncesi belli aday ve partilere yönlendirmeyerek seçim sürecinde, yaptığı doğru ve tarafsız haberlerle kamuoyunu bilgilendirip kamuoyu oluşumuna katkıda bulunmalıdır.

Basın, bir görüşü alıp bu görüşün kamuoyundaki temsilini göze almadan kendi, görüş, istek ve çıkarları doğrultusunda o konuya veya görüşe çoğunluğun fikri ve ilgisiymiş gibi yaklaşım suni bir kamuoyu yaratmamalı o konuya dair farklı düşünen toplum kesimlerini pasifleştirerek toplumda daha az temsili olan fikirlerin savunuculuğunu yaparak toplumu yönlendirmemelidir.

2. Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin 10 ağustos 2014 cumhurbaşkanlığı seçiminde siyasi adaylara yaklaşımlarındaki farklılığa ait bulgular ve yorumları

1 Temmuz-11 Ağustos olan seçim sürecinde, Yeni Şafak gazetesinin ilk sayfasında adayların toplam 66, Sözcü gazetesinde ise 73 olmak üzere toplamda 139 haber incelenmiştir. Seçim sürecinde Yeni Şafak gazetesinin haberlerinde yer alan adayların 50, Sözcü gazetesinde ise 52 olmak üzere toplam 102 fotoğrafı incelenmiş ve seçim sürecinde gazetelerde yer verilen adaylar hakkında çıkan haber ve fotoğraf oranları, adayların seçimde aldıkları oy oranlarıyla kıyaslanmıştır.

2.1. Yeni Şafak gazetesi

Şekil 1. Yeni Şafak gazetesinin ilk sayfasındaki toplam haber sayısında seçim süresinde adaylara ayrılan haber sayısı: Yeni Şafak gazetesi 1 Temmuz-11 Ağustos 2014 tarihlerinde ilk sayfasında toplam 387 habere yer vermiştir. Bu haberlerin 66'sı seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlere ayrılmıştır. Gazetenin ilk sayfasında adayların toplam haber sayılarının gazetenin ilk sayfasındaki toplam haberlerinin %16.9'udur. Gazete geriye kalan %82.9 oranında seçim sürecinde adayları kapsamayan haberlere yer vermiştir. Adaylara ait haberlerin %13.1' ini Erdoğan hakkındaki haberler, %3. 1'ini İhsanoğlu hakkındaki haberler, %0,7'sini de Demirtaş hakkındaki haberler oluşturmaktadır.

Şekil 1: Yeni Şafak'ın ilk sayfasının toplam haber sayısında adaylara ayrılan haber sayısı:

Adaylar	Haber Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	51	13,1	51,79
E. İHSANOĞLU	12	3,1	38,44
S. DEMİRTAŞ	3	0,7	9,76
Gazetenin İlk Sayfasında adayların Toplam	66	16,9	
Gazetenin İlk Sayfasında Yer Verilen Toplam	387	100	

Şekil 2. Yeni Şafak gazetesinde seçim sürecinde adaylara ayrılan haber sayısı: Seçim sürecinde gazetenin vitrin sayfasında adaylar hakkında çıkan toplam haber sayısının %77.2'si Erdoğan'a, %18.1'i İhsanoğlu'na ve %4.5'i Demirtaş'a ayrılmıştır.

Şekil 2: Yeni Şafak gazetesinde seçim sürecinde adaylara ayrılan haber sayısı:

Adaylar	Haber Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	51	77,2	51,79
E. İHSANOĞLU	12	18,1	38,44
S. DEMİRTAŞ	3	4,5	9,76
TOPLAM	66	100	100

Şekil 3. Yeni Şafak gazetesinde seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlerin tonu: Seçim sürecinde Erdoğan hakkında yapılan haberlerin %50.9'u pozitif, %49'u nötrdür. İhsanoğlu hakkında yapılan haberlerin %100'ü negatiftir. Demirtaş hakkında yapılan haberlerinse %33.3'ü negatif, %66.6'sı nötrdür.

Şekil 3: Yeni Şafak gazetesinde adaylar hakkında yapılan haberlerin tonu:

Haberin Tonu	R. T. ERDOĞAN	E.İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Pozitif	26	—	—
Negatif	—	12	1
Nötr	25	—	2
Toplam	51	12	3

Şekil 4. Yeni Şafak gazetesinde seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlerin sayfada verildiği konum: Seçim sürecinde Erdoğan hakkında yapılan haberlerin %1.9'u sürmanşetten, %31.3'ü manşetten, %1.9'u üst kuşaktan, %37,2'si orta kuşaktan ve %27,4'ü alt kuşaktan verilmiştir. İhsanoğlu hakkında yapılan haberlerin %8,3'ü üst kuşaktan, %58,3'ü orta kuşaktan, %33,3'ü alt kuşaktan verilmiştir. Demirtaş hakkında yapılan haberlerin ise %33,3'ü üst kuşaktan, %33,3'ü orta kuşaktan, %33,3'ü alt kuşaktan verilmiştir.

Şekil 4: Yeni Şafak gazetesinde adayların haberlerinin sayfada verildiği konum:

Haberin Sayfada Verildiği Konum	R.T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Sürmanşet	1	—	—
Manşet	16	—	—
Üst Kuşak	1	1	1
Orta Kuşak	19	7	1
Alt Kuşak	14	4	1
Toplam	51	12	3

Şekil 5. Yeni Şafak gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğraf sayısı: Seçim sürecinde Yeni Şafak gazetesinin vitrin sayfasında adaylara ayrılan fotoğrafların %80'i Erdoğan'a, %14'ü İhsanoğlu'na, %6'sı ise Demirtaş'a ayrılmıştır.

Erdoğan'ın fotoğraflarından %25'lik dilime denk gelen 10 tane fotoğrafına, miting meydanlarında arkasına kalabalıkları alacak şekilde yer verilirken diğer adaylar için böyle fotoğraflara yer verilmemiştir.

Şekil 5: Yeni Şafak gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğraf sayısı:

Adaylar	Adayların Fotoğraf Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	40	80	51,79
E. İHSANOĞLU	7	14	38,44
S. DEMİRTAŞ	3	6	9,76
TOPLAM	50	100	100

Şekil 6. Yeni Şafak gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğrafların sayfadaki konumları: Seçim sürecinde gazetenin vitrin sayfasında adaylardan Erdoğan'ın fotoğraflarının %45'i üst kuşaktan, %32,5'i orta kuşaktan, %22,5'i alt kuşaktan verilmiştir. İhsanoğlu'nun fotoğraflarının %85,7'si orta kuşaktan %14,2'si alt kuşaktan verilmiştir. Demirtaş'ın fotoğraflarının ise %33,3'ü üst kuşaktan %33,3'ü orta kuşaktan %33,3'ü alt kuşaktan verilmiştir.

Şekil 6: Yeni Şafak gazetesinin adaylara yer verdiği fotoğrafların sayfadaki konumları:

Adayların Fotoğraflarının Sayfada Verildiği konum	R. T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Üst Kuşak	18	—	1
Orta Kuşak	13	6	1
Alt Kuşak	9	1	1
Toplam	40	7	3

Şekil 7: Yeni Şafak gazetesinin adaylara yer verdiği haber ve fotoğraf oranlarının seçim oranlarıyla karşılaştırılması:

Cumhurbaşkanı Adayları	R. T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S. DEMİRTAŞ
Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların aldığı oy oranları	%51.79	%38.44	%9.76
Gazetenin seçim haberlerin de adaylara yer verme oranı	%77,2	%18,1	%4,5
Gazetenin seçim haberlerinde adaylara yer verme oranının, adayların seçim sonucu oranından sapma durumu	+ %25,41	-%20,34	- %5,26
Gazetenin seçim sürecinde adayların fotoğraflarını kullanma oranı	%80	%14	%6
Gazetenin adayların fotoğraflarına yer verme oranının, adayların seçim sonucu oranından sapma durumu	+ %28,21	- %24,44	- %3,76

2.2. Sözcü gazetesi

Şekil 8. Sözcü gazetesinin ilk sayfasındaki toplam haber sayısında seçim süresinde adaylara ayrılan haber sayısı: Sözcü gazetesi, 1 Temmuz-11 Ağustos 2014 tarihlerinde ilk sayfasında toplam 224 habere yer vermiştir. Bu haberlerin 73’ü Seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlere ayrılmıştır. Gazetenin ilk sayfasında adayların toplam haber sayılarının gazetesinin ilk sayfasındaki toplam haberlerinin %32,5 kadarıdır. Gazete geriye kalan %67,5 oranında seçim sürecinde adayları kapsamayan haberlere yer vermiştir. Adaylara ait haberlerin %25’ ini Erdoğan hakkındaki haberler, %7,5’ ini İhsanoğlu hakkındaki haberler oluştururken seçim sürecinde S. Demirtaş’ın gazetesinin baş sayfasında hiçbir haberine yer verilmemiştir.

Şekil 8: Sözcü’nün ilk sayfasının toplam haber sayısında adaylara ayrılan haber sayısı:

Adaylar	Haber Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	56	25	51,79
E. İHSANOĞLU	17	7,5	38,44
S. DEMİRTAŞ	—	—	9,76
Gazetenin İlk Sayfasında Adayların Toplam	73	32,5	
Gazetenin İlk Sayfasında Yer Verilen Toplam	224	100	

Şekil 9. Sözcü gazetesinde seçim sürecinde adaylara ayrılan haber sayısı: Seçim sürecinde gazetenin vitrin sayfasında adaylar hakkında çıkan toplam haber sayısının %76,7'si Erdoğan'a, %23,2'si İhsanoğlu'na ayrılmıştır.

Şekil 9: Sözcü gazetesinde seçim sürecinde adaylara ayrılan haber sayısı:

Adaylar	Haber Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	56	76,7	51,79
E. İHSANOĞLU	17	23,2	38,44
S. DEMİRTAŞ	—	—	9,76
TOPLAM	73	100	100

Şekil 10. Sözcü gazetesinde seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlerin tonu: Seçim sürecinde Erdoğan hakkında yapılan haberlerin %100'ü negatif, İhsanoğlu hakkında yapılan haberlerin %88,8'i pozitif, %11,1'i nötrdür.

Şekil 10: Sözcü gazetesinde adaylar hakkında yapılan haberlerin tonu:

Haberin Tonu	R. T. ERDOĞAN	E.İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Pozitif	—	16	—
Negatif	56	—	—
Nötr	—	2	—
Toplam	56	18	0

Şekil 11. Sözcü gazetesinde seçim sürecinde adaylar hakkında yapılan haberlerin sayfada verildiği konum: Seçim sürecinde Erdoğan'ın haberlerinin %3,5'i sürmanşetten, %58,9'u manşetten, %3,5'i üst kuşaktan, %23,2'si orta kuşaktan ve %10,7'si alt kuşaktan verilmiştir. İhsanoğlu'nun haberlerinin %11,7'si sürmanşet, %5,8'i manşet, %11,7'si üst kuşak %17,6'sı orta kuşak % 52,9'u alt kuşaktan verilmiştir.

Şekil 11: Sözcü gazetesinde adayların haberlerinin sayfada verildiği konum:

Haberin Sayfada Verildiği Konum	R. T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Sürmanşet	2	2	—
Manşet	33	1	—
Üst Kuşak	2	2	—
Orta Kuşak	13	3	—
Alt Kuşak	6	9	—
Toplam	56	17	0

Şekil 12. Sözcü gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğraf sayısı: Seçim sürecinde Sözcü gazetesinin vitrin sayfasında adaylara ayrılan fotoğrafların %73'ü Erdoğan'a, %26,9'u İhsanoğlu'na ayrılmıştır.

Erdoğan'ın fotoğraflarından %18,4'lük dilime denk gelen Erdoğan'ın 7 tane hicvedici karikatürüne yer verilirken İhsanoğlu için karikatüre yer verilmemiştir.

Şekil 12: Sözcü gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğraf sayısı:

Adaylar	Adayların Fotoğraf Sayısı	% Yüzde	Oy Oranları (%)
R. T. ERDOĞAN	38	73	51,79
E. İHSANOĞLU	14	26,9	38,44
S. DEMİRTAŞ	—	0	9,76
TOPLAM	52	100	100

Şekil 13. Sözcü gazetesinin seçim sürecinde adaylara yer verdiği fotoğrafların sayfadaki konumları: Seçim sürecinde gazetenin vitrin sayfasında, adaylardan Erdoğan'ın fotoğraflarının %89,4'ü üst kuşaktan, %10,5'i orta kuşaktan, İhsanoğlu'nun fotoğraflarının %35,7'si üst kuşaktan, %14,2'si orta kuşaktan, %50'si alt kuşaktan verilmiştir.

Şekil 13: Sözcü gazetesinin adaylara yer verdiği fotoğrafların sayfadaki konumları:

Adayların Fotoğraflarının Sayfada Verildiği Konum	R. T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S.DEMİRTAŞ
Üst Kuşak	34	5	—
Orta Kuşak	4	2	—
Alt Kuşak	—	7	—
Toplam	38	14	0

Şekil 14: Sözcü gazetesinin adaylara yer verdiği haber ve fotoğraf oranlarının seçim oranlarıyla karşılaştırılması:

Cumhurbaşkanı Adayları	R.T. ERDOĞAN	E. İHSANOĞLU	S. DEMİRTAŞ
Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların aldığı oy oranları	%51.79	%38.44	%9.76
Gazetenin, seçim haberlerinde adaylara yer verme oranı	%76,7	%23,2	%0
Gazetenin, seçim haberlerinde adaylara yer verme oranının, adayların seçim sonucu oranından sapma durumu	+ %24,91	-%15,24	- %9,76
Gazetenin seçim sürecinde, adayların fotoğraflarını kullanma oranı	%73	%26,9	%0
Gazetenin, adayların fotoğraflarına yer verme oranının, adayların seçim sonucu oranından sapma durumu	+ %21,21	-%11,54	- %9,76

SONUÇ

1 Temmuz- 11 Ağustos 2014 Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin, seçimde aday olan siyasilere yönelik yaptıkları haber sayısı, yer verdikleri fotoğraf, karikatür sayısı saptanmış, adayların aldıkları seçim oranlarıyla kıyaslanmış ve gazetelerin adayların temsil ettiği kitleye göre gazetenin baş sayfasında temsil edilip edilmediği ortaya konmaya çalışılmıştır. Gazetelerin, haber ve görselleri sayfada kullandıkları yer incelenmiş ve sonuç olarak iki gazetenin de seçim sürecinde kamuoyu oluşturma görevlerini, liberal basın kuramında, basına, gazetecilere biçilen görev ve sorumluluk dahilinde kullanmadığı tespit edilmiştir.

Yeni Şafak gazetesi yaptığı haberlerle, yer verdiği fotoğraflarla Erdoğan'ı desteklerken Sözcü gazetesi, yaptığı haberler ve yer verdiği fotoğraflarla İhsanoğlu'nu desteklemiştir. Demirtaş ise üç haberle sadece Yeni Şafak gazetesinde temsil edilmiştir. İki gazete de adayı desteklememiştir. Gazetelerin, seçim döneminde siyasiler hakkında haber adı altında verdiği bilgilerin, liberal basın kuramına göre tarafsızlıktan, nesnellikten uzak olduğu, haberlerin, toplumun doğru ve yansız bilgi edinmesini sağlamak yerine gazetelerin, siyasi görüşleri doğrultusunda destek verdikleri siyasi adayı topluma tanıtmak, benimsetmek ve

yaymak adına yani propaganda amaçlı haber yaptıkları tespit edilmiştir. Bu tespite, gazetelerin, siyasiler hakkındaki pozitif, negatif, nötr haber sayılarına, gazetede adaylara yer verilen görsellere ve özelliklerine bakılarak ulaşılmıştır.

Basının, seçim döneminde, siyasi parti veya liderlerinin haberlerini, halkta temsil edilme oranını dikkate almayarak vermesi, seçim dönemlerinde kamuoyunun da kararlarını etkilemektedir. Seçim dönemlerinde aday veya partilerin kitle iletişim araçlarında, pozitif, negatif veya nötr hangi nitelikte gündeme getirildiklerinin yanında temsil edilme oranları da büyük önem taşımaktadır.

Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde incelenen Yeni Şafak gazetesinin baş sayfasında Erdoğan'ın haberlerine yer verme oranının, adayın aldığı oy oranından %25,41 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İhsanoğlu'nun ise gazetede yapılan haberlerle, aldığı oy oranından %20,34 daha az temsil edildiği tespit edilmiştir. Demirtaş ise gazetede yapılan haberlerle, aldığı oy oranından %5,26 daha az temsil edilmiştir. Yeni Şafak gazetesinde Erdoğan'ın fotoğraf kullanım oranı, adayın aldığı oy oranından % 28,21 daha fazladır. İhsanoğlu'nun fotoğrafı ise adayın aldığı oy oranından %24,44 daha az kullanılmıştır. Demirtaş'ın fotoğrafı ise adayın aldığı oy oranından %3,76 daha az kullanılmıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde incelenen Sözcü gazetesinin baş sayfasında Erdoğan'ın haberlerine yer verme oranının, adayın aldığı oy oranından %24,91 daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İhsanoğlu'nun ise gazetede yapılan haberlerle, aldığı oy oranından %15,24 daha az temsil edildiği tespit edilmiştir. Demirtaş'ın ise gazetenin baş sayfasında haberi hiç yer almamıştır. Aday, aldığı oy oranı %9,76 oranında, gazetede temsil edilmemiştir. Sözcü gazetesinde Erdoğan'ın fotoğraf ve karikatür kullanım oranı, adayın aldığı oy oranından % 21,21 daha fazladır. İhsanoğlu'nun fotoğrafı ise adayın aldığı oy oranından %11,54 daha az kullanılmıştır. Demirtaş'ın fotoğrafı ise adayın aldığı oy oranı olan %9,76 oranında gazetede yer bulmamıştır.

Yeni Şafak gazetesinin, seçim sürecinde adaylar hakkında gazetenin baş sayfasında yer verdiği haber oranlarıyla, adayların seçimde aldıkları oy oranları arasında toplamda %51,01 gibi büyük bir oranda sapma tespit edilmiştir. Yine

gazetenin seçim sürecinde, adayların gazetenin baş sayfasında yer verilen fotoğraf oranlarıyla, adayların seçimde aldıkları oy oranları arasında %56,41 gibi büyük bir oranda sapma vardır.

Sözcü gazetesinin, seçim sürecinde adaylar hakkında gazetenin baş sayfasında yer verdiği haber oranlarıyla, adayların seçimde aldıkları oy oranları arasında toplamda %49,91 gibi büyük bir oranda sapma tespit edilmiştir. Yine gazetenin seçim sürecinde, adayların gazetenin baş sayfasında yer verilen fotoğraf oranlarıyla, adayların seçimde aldıkları oy oranları arasında %42,51 gibi büyük bir oranda sapma vardır.

İki gazetenin seçim sürecinde adaylara yer verdikleri haber ve fotoğraf oranlarına bakıldığında adayların seçim oranlarından büyük sapma fark edilmiştir. Bu da gazetelerin, adayların toplumda destek görme oranlarını dikkate almadan yayım yaptıklarını göstermektedir.

KAYNAKÇA

ABADAN, Nermin (1956). Halk Efkarı Mefhumu ve Tesir Sahaları, Ankara: Siyasal Bilgiler.

ARABACI, Caner (2004). Basın ve Siyaset Üzerine..., Medyada Yeni Yaklaşımlar, (editör. Metin Işık). Konya: Eğitim Yayınları.

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

DÖNMEZER, Sulhi (1976). Basın ve Hukuku, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Yayınları.

ERTEKİN, Yücel (1995). Halkla İlişkiler, Ankara: TODAİE.

EYÜBOĞLU, Ercan (1999). İletişim-Siyaset-İktidar-Medya, Medya Gücü ve Demokratik Kuramlar, (Der. Korkmaz Alemdar), İstanbul: Afa Yayıncılık.

GÜZ, Nurettin (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Ankara: Nobel Yayıncılık.

GÖKÇE, Orhan (2006). İçerik Analizi, Ankara: Siyasal Kitapevi.

- İNAL, M. Ayşe (1996). Haberi Okumak, İstanbul: Temuçin Yayınları.
- KALENDER, Ahmet (2005). Siyasal İletişim Seçmenler ve İkna Stratejileri, Konya: Çizgi Kitabevi.
- KAPANİ, Münci (1992). Politika Bilimine Giriş, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- LOCKE, John (1969). Civil Government. (akt. Mete Tunçay), Siyasal Düşünceler Tarihi c. 2. Ankara: A.Ü.S.B.F Yayınları, Sevinç Matbaası.
- MC COMBS, Maxwell ; SHAW, Donald (1972). The Agenda Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly.
- MUTLU, Erol (2004). İletişim Sözlüğü, Ankara: Bilim ve Sanat.
- ÖZEK, Çetin (1978). Türk Basın Hukuku, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, Fakülteler Matbaası.
- SEZER, Duygu (1972). Kamuoyu ve Dış Politika, Ankara: Sevinç Matbaası.
- SARTORİ, Giovanni (1993). Demokrasi Teorisine Geri Dönüş. (çev. T. Karamustafaoğlu ve M. Turhan), Ankara: Türk Demokrasi Vakfı.
- YÜKSEL, Erkan (2001). Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Konya: Çizgi Kitabevi.