

**MEDYA VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER BAĞLAMINDA 2016 ABD
SEÇİMLERİNİN TÜRK YAZILI BASININDA SUNUMU**

Yüksek Lisans Tezi

Eskişehir 2019

**MEDYA VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER BAĞLAMINDA 2016 ABD
SEÇİMLERİNİN TÜRK YAZILI BASININDA SUNUMU**

Ali BAGHİROV

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Gürsel GÜR

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mayıs, 2019

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ali BAGHIROV'un "Medya ve Uluslararası İlişkiler Bağlamında 2016 ABD Seçimlerinin Türk yazılı Basınında Sunumu" başlıklı tezi 02 Mayıs 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Uluslararası İlişkiler** Anabilim Dalında, **yüksek lisans tezi** olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Dr.Öğr.Üyesi Gürsel GÜR

.....

Üye : Prof.Dr.Nejdet ATABEK

.....

Üye : Doç.Dr.Sezai ÖZÇELİK

.....

Prof.Dr.Hasan TUTAR
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET
MEDYA VE ULUSLARARASI İLİŞKİLER
BAĞLAMINDA 2016 ABD SEÇİMLERİNİN TÜRK YAZILI
BASININDA SUNUMU

Ali BAGHİROV
Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mayıs, 2019
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi. Gürsel GÜR

Kitle iletişim araçları vasıtasıyla gündeme getirilen konuların niteliği, medyanın siyaset ile ne derece bağlantılı olduğu konusunda bir takım izlenimler ortaya koyabilmektedir. Nitekim, hangi olayların haber değeri taşıyıp taşımadığının tespitini siyaset mekanizmaları ve medya unsurları birlikte yapmaktadır. Kitle iletişim araçları tarafından ortaya konan gündemde, halkın ne düşündüğünden çok, ne hakkında düşünmesi gerektiği ön plana çıkar. Böylece medya kendi kamuoyunu oluşturur. Medya tarafından kamunun da gündemi bu şekilde oluşturulmaktadır.

Siyasi aktörler daha geniş kitlelere seslerini duyurabilmek ve istedikleri yönde tutum ve davranış değişikliği oluşturabilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanmak durumundadırlar. Basın kuruluşlarının haber ihtiyacı ve siyaset alanının da kendini hedef kitlelere duyurma ihtiyacı karşılıklı bağımlılığı gündeme getirmektedir. Bununla birlikte basına konu olan gelişmeler siyaset alanında tartışma konusu olabilmekte; siyasette yaşanan herhangi bir gelişme ise basında yer alabilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde yaşanan gelişmeler, gazeteler aracılığıyla kitlelere aktarılmakta ve halkın gündeminde önemli bir yer teşkil etmektedir.

Araştırmada 8 Ağustos 2016 - 8 Şubat 2017 tarihleri arasında Türkiye’de ulusal düzeyde günlük yayın yapan üç farklı gazetenin 2016 yılında yapılan ABD Başkanlık Seçimini konu alan haberleri belirlenerek içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Gündem belirleme kuramı çerçevesinde örneklem olarak seçilen Sabah, Posta ve Hürriyet gazetelerinin belirlenen tarihler arasında, medya gündemini oluşturacak hangi haber konularına ağırlık verdiği çeşitli yönleriyle değerlendirilerek tartışılmıştır.

Gündem belirleme kuramına göre, gündem kurmada en önemli faktörlerin başında siyaset ve siyasetçilerin dile getirdiği ifadeler yer almaktadır. Bu bakımdan kitle iletişim araçlarının gündemi, halkın gündemi ve siyasi gündem arasında dinamik bir süreç söz konusudur. Bu sürecin medya ayağını söz konusu medyanın ekonomik ve siyasi ilişkileri, muhabirin kişisel kanaatleri ve eşik bekçilerinin durumları oluşturmaktadır. Bu durum, haberi inşa eden kişinin bireysel görüşü ve çalıştığı medya kuruluşunun çıkarlarından da doğrudan etkilenmektedir.

Bu çalışmanın amacı; 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin Türk basınına temsilen seçilen gazetelerde yer bulma sıklığı, sayfadaki konumu, gazetelerin konuya yaklaşımının analiz edilmesidir. Çalışmada örnekleme oluşturan her üç gazetede haberlerin yer alışı şeklinin karşılaştırması yapılmıştır. 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin Türkiye’deki yazılı basında nasıl ve hangi farklılıklarla yansıtıldığı çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Ayrıca örneklem olarak seçilen Türk yazılı basının 2016 ABD Başkanlık Seçimlerini haber yaparken, yaklaşımları arasında farklılık olup olmadığını incelemek de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır. Çalışmada 8 Kasım 2016 tarihinde yapılmış olan ABD Başkanlık Seçimi dönemi çerçevesinde 8 Ağustos 2016- 8 Şubat 2017 tarihleri arasında örneklem olarak seçilen gazetelerin tüm sayfaları incelenmiştir.

Çalışmanın teorik çerçevesini, konuyla bağlantılı olması dolayısıyla, Medya ve Siyaset, Medya ve Uluslararası Politika, Haber, Haber Değeri ve Gündem Belirleme Kuramı oluşturmaktadır. Çalışma, Türk ve Amerikan ilişkilerini belirleme ve ABD seçimlerinin Türk basınında nasıl yer aldığını görme açısından önemlidir. Çalışmanın bulgularına göre, Türk basını 2016 ABD Başkanlık Seçimlerine genel anlamda ilgi göstermiştir.

Anahtar Sözcükler: Medya, Trump, Uluslararası Politika, Haber, 2016 ABD Başkanlık Seçimleri.

ABSTRACT

RESEARCH ON THE PRESENTATION OF THE 2016 US ELECTIONS ON THE TURKISH WRITTEN PRESS IN THE CONTEXT OF MEDIA AND INTERNATIONAL RELATIONS

Ali BAGHIROV

Department of International Relations

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, May, 2019

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi. Gürsel GÜR

The mass media design, the nature of the issues raised, and the extent to which the media are focused on politics can reveal some impressions. On the agenda of mass media, it is more important than what people think, what to think about comes to the fore. Thus, the media creates its own public opinion. The agenda of the public opinion is created by the media.

Political actors have to use mass media to make their voices heard and to change attitudes and behavior in the direction they want. The need for news organizations and the need to inform themselves to the target groups in the field of politics raises the interdependence. However, the developments in the media may be the subject of debate in the field of politics; any development in politics can take place in the press. Especially the developments in the election periods are conveyed to the masses through the newspapers and constitute an important part of the public's agenda.

The study was conducted on 8 August 2016 and 8 February 2017 and the content analysis method was applied. Sabah, Posta and Hürriyet newspapers, which were selected as samples in the frame of agenda design theory, were discussed in terms of the news topics which will form the media agenda between the determined dates and evaluated with various aspects.

The extent to which the relations between politics and the media are influential in determining and presenting the agenda and what events are the subject of the news or not, are the agenda presented by the mass media. The agenda of mass communication means that the public should think more about what they think than what they think. Thus, the media constitute its own public opinion. The agenda of the public opinion is created by

the media. According to the agenda-setting theory, the most important factors in setting the agenda are the statements expressed by politicians and politicians. In this respect, there is a dynamic process between the agenda of the mass media, the public agenda and the political agenda. The media side of this process is the economic and political relations of the media in question, the personal convictions of the reporter, and the conditions of the guardians. The individual opinion of the person who built this news is directly influenced by the interests of the media organization he works for.

The purpose of this study is; The frequency of taking part in the newspapers selected as the representative of the Turkish press in 2016 is the analysis of the position of newspapers in the newspapers. In the study, the comparison of the place of taking place in each of the three newspapers. In the 2016 US presidential elections, how the written press in Turkey and constitute the fundamental questions with which to work as reflected differences.

2016 US Presidential election, has occupied an important agenda in Turkey. In this study, it is aimed to analyze the frequency of the 2016 US Presidential elections in newspapers selected as representative of the Turkish press, their position on the page, and the approach of newspapers to the subject. In addition, it is among the aims of the study to examine whether there is a difference between the approaches of Turkish print media selected as the sample in 2016 US Presidential elections. The main question of the study of how the written press in the 2016 presidential elections in Turkey and to determine which is reflected by the differences.

The theoretical framework of the study is related to the subject, thus, media and politics, media and international politics, media and perception, news, news value and Agenda Determining Theory. The study is important to determine Turkish and American relations and to see how the US elections take place in the Turkish press. According to the findings of the study, the Turkish press showed a general interest in the US presidential elections in 2016.

Keywords: Media, Trump, International Politics, News, 2016 US Presidential Elections.

ÖNSÖZ

Bu araştırmanın literatüre ve Uluslararası İlişkiler alanına katkı sağlamasını temenni ederim. Bu tezin hazırlanmasında özellikle yoğun temposuna rağmen zamanını, bilgi birikimini ve tecrübesini her daim paylaşan tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Gürsel GÜR'e, değerli fikirleri ve katkılarından dolayı jüri üyeleri Sayın Prof. Dr. Nejdet ATABEK'e ve Sayın Doç. Dr. Sezai ÖZÇELİK'e çok teşekkür ederim.

Bugünleri görmemde sonsuz emeği ve desteği olan aileme, tezde özellikle verdiği desteğinden dolayı sevgili Mehmet Recai Uygur'a, dostlarıma ve tüm sevdiklerime minnettarım.

02/05/2019

02/05/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programıyla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Ali BAGHİROV

İÇİNDEKİLER

Sayfa

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	vi
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLOLAR DİZİNİ.....	x
GRAFİKLER DİZİNİ.....	xi
1.GİRİŞ	1
1.1.Araştırmanın Amacı.....	5
1.2. Önem.....	7
1.3. Varsayımlar (Sayıtlar).....	7
1.4. Sınırlılıklar.....	7
1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	7
1.6. Kapsam ve Sınırlılıklar	8
1.7. Araştırma Yöntemi.....	8
1.7.1. Hürriyet Gazetesi	9
1.7.2. Sabah Gazetesi.....	9
1.7.3. Posta Gazetesi	10
1.7.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı.....	10
1.7.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	10
2. MEDYA VE ULUSLARARASI POLİTİKA.....	11
2.1. Dış Politika’da Medyanın Rolü.....	11
2.2. Dış Politikanın Oluşum Unsurları	15
3. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ.....	18
3.1. Siyasal Rejimler ve Medya Kuramları	23
4. HABER VE HABER DEĞERİ	28
4.1. Haber Kavramı.....	28
4.2. Haber Değeri.....	30
4.3. Gündem Belirleme Kuramı ve Medya Gündemi.....	31
4.4. Gündem Belirlemenin Düşünsel Temelleri.....	33

4.5. Gündem Belirleme Süreci ve Gündem Türleri.....	36
4.6. Medya Gündemi Belirleme Sürecini Etkileyen Unsurlar	39
5. ARAŞTIRMA DİZAYNI OLARAK İÇERİK ANALİZİ	43
5.1.İçerik Analizi İle İlgili Tanımlar.....	43
5.1.1. Objektiflik	43
5.1.2.Sistematiklik	43
5.1.3. Sayısallaştırma.....	44
5.1.4.İçeriğin yazılı-açık (manifest) olması.....	44
5.2. İçerik Analizinin Kapsamı ve Amaçları	45
5.2.1. İçerik Analizi Uygulama Planı	46
5.2.2. Keşfetme Aşaması.....	46
5.2.3. Açıklama Aşaması	47
5.2.4. Hipotezlerin oluşturulması	47
5.2.5. İçerik Analizi Tekniği ve Araştırma Evreninin Seçimi.....	47
5.2.6. Sınıflama Sisteminin ve Veri Çözümleme Tekniğinin Geliştirilmesi	48
5.2.7.Örneklemin Tanımı.....	48
5.2.8.Ölçüm Düzeylerinin Belirlenmesi.....	48
5.3.Ön Deneme	48
5.3.1. Verilerin Kodlanması	49
5.3.2. Verilerin Çözümlemesi.....	49
5.3.3. Değerlendirme Aşaması.....	49
6. ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN YORUMLANMASI	49
6.1 Hürriyet Gazetesi Bulguları	49
6.2. Posta Gazetesi Bulguları.....	53
6.3. Sabah Gazetesi Bulguları.....	56
6.4. Örneklem Olarak Seçilen Gazetelerin Araştırma Bulguları	59
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	73
7.1.Sonuç.....	73
7.2.Öneriler.....	77
Kaynakça	78

TABLÖLAR DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 6.1.1 Gazetede Yer Alan Haber Sayısı (Hürriyet).....	49
Tablo 6.1.2 Yazı Türlerine Göre Haberlerin Dağılımı (Hürriyet).....	51
Tablo 6.1.3 Haberlerin Gazetede Yeri (Hürriyet).....	52
Tablo 6.2.1 Gazetede Yer Alan Haber Sayısı (Posta).....	53
Tablo 6.2.2 Yazı Türlerine Göre Haberlerin Dağılımı (Posta).....	54
Tablo 6.2.3 Haberlerin Gazetede Yeri (Posta).....	55
Tablo 6.3.1 Gazetede Yer Alan Haber Sayısı (Sabah).....	56
Tablo 6.3.2 Yazı Türlerine Göre Haberlerin Dağılımı (Sabah).....	58
Tablo 6.3.3 Haberlerin Gazetede Yeri (Sabah).....	58
Tablo 6.4.1 Gazetelerde Yer Alan Haber Sayısı.....	59
Tablo 6.4.2 Gazetelerde Yer Alan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı.....	60
Tablo 6.4.3 Gazetelere Göre Haberlerin Yayınlandığı Sayfa.....	63
Tablo 6.4.4 Haberin Konumuna Göre Haber Sayıları ve Oranları.....	64
Tablo 6.4.5 Haberde Fotoğraf Kullanımı.....	65
Tablo 6.4.6 Gazete Yazı Türlerine Göre Haber Metni Sayıları ve Oranları.....	67
Tablo 6.4.7 Haber Konu Başlıkları.....	68

GRAFİKLER DİZİNİ

Sayfa

Grafik 6.1.1 Haberlerin Aylara Göre Dağılımı (Hürriyet).....	50
Grafik 6.1.2 Haberlerde Fotoğraf Kullanımı (Hürriyet).....	51
Grafik 6.1.3 Haberlerin Gazetedeği Konumu (Hürriyet).....	52
Grafik 6.2.1 Haberlerin Aylara Göre Dağılımı (Posta).....	53
Grafik 6.2.2 Haberlerde Fotoğraf Kullanımı (Posta).....	54
Grafik 6.2.3 Haberlerin Gazetedeği Konumu (Posta).....	56
Grafik 6.3.1 Haberlerin Aylara Göre Dağılımı (Sabah).....	57
Grafik 6.3.2 Haberlerde Fotoğraf Kullanımı (Sabah).....	57
Grafik 6.3.3 Haberlerin Gazetedeği Konumu (Sabah).....	59
Grafik 6.4.1 Gazetelerde Yer Alan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı.....	61
Grafik 6.4.2 Gazetelere Göre Haber Metinlerinin Konumları ve Oranları.....	65
Grafik 6.4.3 Gazetelere Göre Haber Metni Sunumlarının Dağılımı.....	66
Grafik 6.4.4 Konu Kategorilerine Göre Haberlerin Dağılımı.....	72

1. GİRİŞ

Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık Seçimleri her dönemde dünyanın gündem konusu olmuştur. 2016 yılında siyasi geçmişi olmayan birisinin Beyaz Saraya aday olması, dünyanın dikkatini ABD’de yapılacak olan seçimlere yöneltmesine neden oldu. ABD Başkanlık Seçimlerinde Cumhuriyetçi Parti’den aday adayı olan Donald Trump, ön seçim için hazırladığı ilk televizyon reklam filminde Müslümanların ABD’ye girişlerinin geçici olarak durdurulması ve Meksika sınırına duvar örülmesi çağrısında bulundu. Trump seçim kampanyası süresince sansasyonel çıkışları ve sert konuşmalarıyla gündeme geldi. “İrkçilik, yabancı ve kadın düşmanlığıyla” sıklıkla suçlanan Donald Trump, seçim kampanyaları boyunca islamofobik ve cinsiyetçi bir aday olarak sunuldu. Sıradışı niteliklere sahip bir başkan adayı görüntüsü veren Trump, medyaya karşı da savaş ilan ederek gazetecileri en sahtekar kişiler olarak ilan etti. Medya’da Trump yetersiz başkan adayı olarak seçmenlere takdim edildi ve Amerikan halkı için en iyi seçimin Clinton olduğuna dair propagandalar yapıldı.

ABD ve dünya basını, seçimleri Hillary Clinton’un kazanacağı havasını yarattı ve Trump’ın kazandığı takdirde bunun ABD’nin felaketi olacağı söylendi. Özellikle ABD ve İngiliz basını, açık açık destek verdiği Clinton’ın seçimleri kazanması için elinden geleni yaptı. Clinton destekçileri, yaptıkları analizlerde Amerikan seçmenini etkilemeye çalıştılar. Seçim çalışmalarının başladığı günden itibaren Trump’ın ABD Başkanı olacak kapasitede olmadığı yönünde kamuoyu oluşturdular. Seçim kampanyası boyunca gerek üslubu gerekse vaatleri nedeniyle kimilerini kızdıran, kimilerini coşturan Trump, sürekli medya gündeminde kalmayı başardı.

Medya¹ bugün hayatımızın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Medyanın temelinde yatan iletişim, insanlığın ilk çağlardan başlayarak toplumu şekillendirmede kullandığı yöntemlerden birisi olmuştur. İşaretlerle başlayan, sonrasında ses ile devam eden bu süreç, günümüzde uydu teknolojisinin kullanılmasıyla birlikte, kitle iletişimine dönüşmüştür. Uluslararası ilişkilerde savaşların değişiminde olduğu gibi iletişimin

¹ Günümüzde yaygın olarak kullanılan “medya” kelimesi, İngilizcedeki anlamları ile araç, ortam aracı anlamlarına gelen medium kelimesinin çoğuludur. Diğer yandan Türkçede medya olarak kullanılan sözcüğün anlamını karşılamak için kitle iletişim aracı ifadesi de kullanılmaktadır (Ercan, 2016: s.16). Kitle iletişim araçları televizyonu, radyoyu, gazeteleri, dergileri, kitapları ve billboardları içerir. Bu görsel ve işitsel araçlar günlük rutinde bireye doğrudan ya da dolaylı olarak etki eden unsurlardır (Ercan, 2016, s. 16).

gelişiminde de teknoloji önemli bir etmen rol oynamaktadır. Teknolojinin gelişimiyle birlikte medya da güçlenmiş ve günümüzdeki halini almıştır (Yalçınkaya,2012, s.132).

Hayatımızın her alanına yansıyan medyanın, uluslararası ilişkiler alanına yansması ve dış politikada önemli araçlardan birisi olması uzun zaman almıştır. 15. yüzyılda, matbaanın icadıyla birlikte, medya da bu sürece paralel olarak gelişmeye başlamıştır. Fransız devrimiyle birlikte, gazetelerin siyasi anlamda, politik karar alma sürecinde ne kadar etkili olduğu görülmüştür (Ercan, 2016, s.16).

Siyasal anlamda medya, her zaman kamuoyunun bilgilenmesini sağlayan temel araçlardan biri olmuştur (Yalçınkaya, 2012, s.132). Medya daima iktidar, kamuoyu ve demokrasi arasında gündem belirleyici ve aynı zamanda da siyasete etki edici bir unsur olmuştur. Medyanın, varlığı genel kabul gören gücünün belki de en sağlam dayanağı siyasetle yakın ilişkisinin ona sağladığı güçtür. Kamu adına hareket ettiği, bu yüzden özgürlüğünün her şeyin üstünde olduğu söylemi, medyanın varlığının haklı gerekçelerinden birisini oluşturmaktadır (Yılmaz, 2013, s. 239).

Demokrasilerde dördüncü kuvvet olarak nitelendirilen medya organlarının büyük çoğunluğu günümüzde birkaç güç odağının elinde bulunmaktadır. Bu güç odaklarını da esas itibari ile siyasiler oluşturmaktadır. “Siyasiler” denilince, siyasi partiler, ayrı ayrı devlet ve hükümet kuruluşları veya siyasi bireyler göz önünde bulundurulmaktadır. Medyanın böylece siyasi grup veya bireylerin ilgi odağı olması onun modern çağda tekelleşmesine neden olmuştur. Tekelleşen medya ise tarafsızlığını kaybetmekte ve bununla da “*Medya tarafsız olmalıdır*” kuralını çiğnemektedir. Aslında tüm bu detaylar, medyanın bugün uluslararası ilişkiler alanında ne kadar etkili olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilebilir (Şimşek, 2009, s.133). Küreselleşme olgusuyla birlikte medyanın siyaset ve uluslararası ilişkiler alanlarıyla iç içe geçmesi daha da dikkat çeker bir hal almıştır. Bilgi çağı olarak da adlandırılan mevcut çağda, bilgiyi elinde tutmak gücün önemli bir unsuru haline getirmiştir (Yalçınkaya, 2012, s. 132). İktidarın, yöneteceği bireyleri yönlendirmesinde, bilginin kontrol edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bir ülkedeki mevcut iktidar kendi enformasyon ağını halka kabul ettirmek ister (Ercan, 2016, s.17). Bunu yapmak içinse o iktidarın bilgiyi kontrol etmesi gerekli bir hal almaktadır. Arık, bilginin kontrolü ve egemenlik ilişkilerini şu şekilde açıklamıştır: “*Başlangıcından bugüne bilgiyi kontrol etmek, iktidar ilişkilerinin sürdürülmesinde temel stratejilerden biri, hatta birincisidir*” (Arık, 2013, s. 62). Bu yaklaşıma göre medyanın halka sağladığı

bilgi akışı da iktidar kurumlarınca kontrol edilmesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyanın, iktidar ilişkileri ve kurumları hakkında halka bilgi veren bir kaynak olması, bilgi akışının bireyin tutum ve fikirlerini etkileyebilme ve değiştirebilme özelliği medyanın bir güç unsuru olarak ortaya çıkmasına neden olur. Güç denildiğinde akla gelen ilk kavramlar ekonomik ve askeri güçtür. Askeri güç, yapı olarak savunma ve müdahale etme olgularını içerdiği için “*sert güç*” olarak tanımlanır. Yumuşak güç ise bir ülkenin kültürünün, siyasi arenadaki algılanışının cazibesinden kaynaklanmaktadır. Yumuşak güç, siyasi gündemi, diğer insanların önceliklerini şekillendirecek biçimde belirleme kabiliyetine dayanır (Nye, 2002, s. 8-9). Bu yönüyle medya da uluslararası ilişkiler ve siyaset alanında “*yumuşak güç*” kategorisine dahil edilebilir.

Bilginin üretilmesi ve diğer toplumlara da aktarılması yüzyıllar boyunca insanların en büyük uğraşlarından biri olmuştur. Bilgi insanlar için her zaman yaşamın önemli bir unsurunu oluşturmuştur. Özellikle de çağdaş zamanda, bilginin kontrolü ve ona sahip olunması önemli bir güç unsuru haline gelmiştir (Gönenç,2005, s.57).

Toplumun günümüzde dış politika hakkındaki bilgiye sahip olması, modern toplumlarda medya aracılığı ile gerçekleşir. Medyanın özellikle savaş ve kriz dönemlerinde toplum üzerindeki etkisi belirgin hale gelir. Bu etki her medya organının sahip olduğu ideolojiler ve bu ideoloji bağlamında geliştirdiği söylemlerle farklılık göstermektedir. Bu bağlamda egemenlerin medya araçlarını da kontrol altında tutmak istemesi olağandır (Ercan, 2016, s.17). Bilginin bu kadar önemli olduğu ve medyayla da birlikte önem taşıdığı bu dönemde, bilgi üreten veya bilgiye sahip olan gelişmiş devletler, diğer devletlere bilgi sağlamakta ve bu durum bilgiyi elinde tutanın yüksek katma değer kazanmasına yol açmaktadır (Yalçınkaya, 2012, s.132). Söz konusu bilgi, teknoloji ile bağlantılı biçimde patent gibi öz varlıklar haline dönüşmektedir. Medyanın ürettiği bilgi de bu tür bilgi olduğundan çok değerli sayılabilir. Özellikle de televizyon yayıncılığı günümüzde kamuoyunu çok kısa sürede etkileyerek dördüncü kuvvetin önemi ya da rolüyle ilgili bir tartışma doğurmaktadır: Hükümetler mi medyayı yoksa medya mı hükümetleri yönlendirir? sorusu karşımıza medyaya bilgi sağlayan yapılanmalar olarak haber ajanslarını çıkartmaktadır. Haber ajansları, medyanın ardındaki etkin güç şeklinde tanımlanmaktadır. Haber ajanslarının önemi, sahip oldukları teşkilat, altyapı ve teknolojik imkanlar ve yüklendikleri rol ile ilintilidir. Bu ajanslar, her ne kadar kamuoyu ile doğrudan bağlantılı olmasa da basın-yayın kuruluşlarına önemli oranda haber desteğinde

bulunmaktadırlar. Uluslararası alanda hizmet veren 3 büyük haber ajansı olan Associated Press, Reuters ve Agence France Press sırasıyla Amerikan, İngiliz ve Fransız menşeli kuruluşlardır. Bu 3 büyük ajans tüm dünya haberlerinin yarısından çoğunu üretmektedir (Zeytinci, 1997, s. 8). Dolayısıyla, uluslararası alanda yayılan haberlerin önemli bir kısmı söz konusu devletlerin kurumlarınca üretilerek tüm dünya medyasının hizmetine sunulmaktadır. Bütün bu örneklerin hepsi de medyanın uluslararası ilişkiler ve siyasetle ne derece iç içe olduğunu kanıtlamaktadır.

Medya ve siyaset, toplumsal sistemin iki önemli aktörü olarak, her zaman karşılıklı bir ilişki ve etkileşim içerisinde bulunmaktadırlar. 1980'li yıllarda küreselleşen dünya ile beraber, teknolojik gelişmeler, enformasyonlar ve bu süreçte de gelişmeye başlayan kitle iletişim araçları, günümüzde siyasal imajlar ve oy kanaatleri üzerine önemli bir rol oynamaktadır. Yani, kısacası seçmenler her türlü siyasal süreçte, doğrudan bilgi sahibi olmak yerine medyanın kendilerine sunduğu imajlar aracılığı ile fikir sahibi olmaktadır. Bu da bireylerin oy kanaatlerini etkileyebilmektedir. Elbette her bir vatandaşın kendisini yönetenleri doğrudan tanıması ve değerlendirmesi mümkün değildir. Bu noktada tartışılması gereken nokta, medyanın, siyasetin kamuoyunu belirlemede ve toplumda kanaat oluşturmada ne kadar etkisi olduğudur (Yurdakul, 2015). Özetle medya ve siyaset, birbirlerinden ayrı süreçler olarak değerlendirilemez. Hem siyasetçilerin kamuoyu oluşturmaları hem de medyanın toplumsal gücü yakalaması açısından birbirleri arasında sürekli etkileşim halindedir ve her dönem birbirlerine yön verme gayretindedirler (Yurdakul, 2015).

Günümüzde büyük devletlerin çoğu, medya ve haber kanallarını kendi siyasetlerini yürütmek için birer araç olarak kullanmaktadırlar. Örneğin, BBC, CNN ve bunlar gibi diğer medya, haber kanalları ve yüksek tirajlı büyük gazeteler, dünyada oluşmuş ve gelişen olaylarla ilgili haber başlıklarıyla daima gündemde oluyorlar. Bazen bu haber başlıkları, olayları olduğu şekilde yansıtmaz ve bazı devletlerin siyasetine uygun şekilde tasarlanıp öylece kamuoyuna sunulur.

Çalışma kapsamında Türkiye'de yüksek tirajlı gazeteler arasında gösterilen Sabah, Posta ve Hürriyet gazetelerinin 8 Ağustos 2016-8 Şubat 2017 tarihleri arasındaki altı aylık haber içerikleri incelenmiştir.

2016 yılında ABD'de yapılan Başkanlık seçiminin Türk yazılı basınında sunumunu irdelleyen bu çalışma, toplam yedi bölümden oluşmaktadır:

Çalışmaya teorik bir zemin teşkil etmesi bakımından, öncelikle Medya ve Uluslararası Politika, Medya ve Siyaset, Haber ve Haber değeri ve son olarak da Gündem Belirleme Kuramına değinilecek; sonrasında içerik analizinden elde edilen bulgulara yer verilecektir.

Bu çalışma kapsamında; birinci bölümde giriş, araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın evren ve örnekleme, varsayımlar gibi bölümlere yer ayrılmıştır. Ayrıca, araştırmanın evren ve örneklemini kapsayan gazetelere de kısaca yer verilmiştir.

İkinci bölümde, Medya ve Uluslararası politika, Medya ve Siyaset ilişkisine değinilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, Haber ve haberi oluşturan unsurlar üzerinde durulmakta, haber oluşturulurken kamuoyunun haberlerden ne derece etkilendiği ve haber-kamuoyu ilişkisi de bu bölümde anlatılmaktadır. Bu kapsamda karşımıza kamuoyu/siyaset/medya arasındaki etkileşimde, medyanın kamuoyunu yönlendirmedeki gücü çıkmaktadır.

1970’li yıllarda Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya konan “*Gündem Belirleme Kuramının*” anlatıldığı dördüncü bölümde, kuramın medyayla ilişkilerine değinilmektedir. Ayrıca gündemi kimlerin kurduğu, medya ve siyaset ilişkisinin kamuoyunda nasıl bir etki yarattığına da değinilmiştir. Gündemin haberlere ne derece etki ettiğinin de anlatıldığı bu bölümde Gündem Belirleme kuramı ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir.

Beşinci bölümde, İçerik Analizi kavramı ve onunla ilgili tanımlamalara yer verilmiştir.

Altıncı bölümde Türk yazılı basınından örneklem olarak seçilen Hürriyet, Posta ve Sabah gibi ulusal gazetelerde ABD Başkanlık seçimlerinin nasıl ele alındığı araştırılmış ve içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulgulara bu bölümde yer verilmiştir.

Yedinci ve son bölüm ise Sonuç ve Öneriler kısmına ayrılmıştır.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın özgül amacı 08 Ağustos 2016 ile 08 Şubat 2017 tarihleri arasında örneklem olarak seçilen Sabah, Posta ve Hürriyet gazetelerinde yer alan Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Başkanlık Seçimlerine ilişkin haberlerin nasıl ve ne ölçüde yansıdığını ortaya çıkarmaktır.

Çalışmada, haberlere konu olan 2016 yılında yapılan Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerinin, Türkiye’deki ana akım medyada temsil ediliş biçimlerinin

belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda Türkiye’de tirajları en yüksek üç gazete olmaları bakımından Sabah, Hürriyet ve Posta gazeteleri örneklem olarak incelenmiştir. Araştırmanın amacı kapsamında hazırlanan çözümleme birimleri aracılığıyla veriler sayısal hale getirilmiştir. Diğer yandan sayısal veriler tek başına analizin bütünü oluşturmamış, elde edilen sayısal veriler niteliksel bir analizle yorumlanmıştır. Söz konusu yöntemle ilişkin içerik çalışması 08 Ağustos 2016 ile 08 Şubat 2017 tarihleri arasında Sabah, Hürriyet ve Posta gazetelerinde yer alan Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerine ilişkin tüm haberlerin (toplam 527 haberin) içerikleri analiz edilerek gerçekleştirilmiştir.

Araştırma konusunda belirtilen tarihler arasında yapılan ön çalışmada örneklem olarak seçilen Sabah gazetesinde 258, Hürriyet gazetesinde 176 ve Posta gazetesine 93 adet olmak üzere toplam 527 seçim haberi ortaya çıkmış ve değerlendirilmeye dahil edilmiştir. Çalışmada kullanılan içerik çözümlemesinin ölçüm birimleri, haber değerini ölçmek için gazetelerdeki konuya ilişkin haber sayısı, haberin yer aldığı sayfa ve fotoğraf kullanımı, haberin aktörlerine yönelik kullanılan sıfatlar olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın, diğer bir amacı ise, ulusal gazetelerin kamuoyu üzerindeki etkisinden yola çıkarak, 8 Kasım 2016 tarihinde gerçekleştirilen ABD Başkanlık Seçimlerinin, yazılı basın tarafından hangi yönleriyle ve nasıl ele alındığını incelemek olmuştur. Bu bağlamda, medyanın gündem belirleme ve ortaya koymada siyasetle ilişkilerin ne derece etkili olduğu ve bu etkilerle hangi olayların habere konu olduğu ya da olamadığı kitle iletişim araçlarının bize sunduğu gündem çerçevesinde araştırılmıştır.

Araştırmada, gündem belirleme kuramı çerçevesinde Sabah, Posta ve Hürriyet gazetelerinin belirlenen tarihler arasında, medya gündemini oluşturacak hangi haber konularına ağırlık verdiği çeşitli yönleriyle değerlendirilerek tartışılmıştır. Araştırmada yanıt aranan sorular ise şunlardır:

1. Türk basınından örneklem olarak seçilen Sabah, Posta ve Hürriyet gazetelerinde 2016 ABD Başkanlık Seçimlerine ilişkin hangi konular haber yapıldı ve nasıl bir Trump algısı yaratıldı?
2. Konu ile ilgili haberler gazetelerin hangi sayfasında yer almıştır?
3. Haberlerin konumu nasıldır?
4. Haberler yalnızca metin şeklinde mi sunulmuştur, yoksa görsel öğelerle desteklenmiş midir?
5. Gazete yazı türlerinden hangileri daha çok kullanılmıştır?

6. Haberlere yorum katılmış mıdır?
7. Gazetelerin konulara bakış açısı nasıldır?

1.2 Önem

Bu araştırmanın:

1. Bu konudaki yeni tartışma ve araştırmalara kaynaklık edeceği;
2. İçerik analizi yöntemine örnek teşkil edeceği;
3. Akademik alanda çalışan ve akademik alanda özgeçmişi olanlara yararlı olacağı umulmaktadır.

1.3. Varsayımlar (Sayıtlar)

Tezdeki varsayımlar şunlardır:

- Araştırmada ele alınan gazeteler farklı siyasi yönelimlere sahiptir.
- Araştırmada ele alınan ulusal gazeteler Türkiye genelinde en çok tirajla satan gazetelerdir.
- Basın ve medya, kamuoyunun oluşturulmasında ve yönlendirilmesinde etkilidir.
- Araştırmada örneklem olarak seçilen gazeteler 8 Ağustos 2016-8 Kasım 2016 tarihleri arasında yapılan seçim kampanyası dönemini ve 8 Kasım 2016- 8 Şubat 2017 tarihleri arasında Trump siyasetini aydınlatacak niteliktedir.

1.4. Sınırlılıklar

Araştırma evreninin büyük olması ve araştırmaya konu olan seçim çalışmalarının kısıtlı olması, bazı sınırlandırmaları zorunlu hale getirmektedir. Seçim propagandalarının ağırlıklı olarak son üç ay içinde yapılması nedeniyle, 8 Ağustos 2016 ile 8 Şubat 2017 tarihleri arasında Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde çıkan haberler incelenmeye tabi tutulacaktır.

Bu araştırma:

- Belirtilen dönemde Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde çıkan haberlerle sınırlıdır.
- Literatürle sınırlıdır.
- Belli bir tarih aralığıyla sınırlıdır.

1.5. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de günlük yayınlanan ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Ulusal düzeyde günlük yayın yapan gazetelerin sayısının çokluğu ve tümünün araştırma kapsamında incelenmesinin zorluğu nedeniyle çeşitli ölçütler

belirlenerek örneklemin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Bu çalışmada ulusal gazeteler arasından Sabah, Hürriyet ve Posta gazeteleri amaçlı olarak örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın zamansal örnekleme 8 Ağustos 2016 ile 8 Şubat 2017 tarihleri arasında kapsamaktadır ve örnekleme oluşturan seçilen gazetelerin 527 nüshası incelemeye alınmıştır.

1.6. Kapsam ve Sınırlılıklar

Çalışma, birbirlerinden farklı siyasal yönelimleri ve farklı yayın çizgileri olan ve ulusal medyada başat gazeteler arasında yer alan Sabah, Hürriyet ve Posta gazeteleri ile sınırlandırılmıştır. Yayın çizgisinin işlevi, gazetenin sosyal, politik, kültürel veya iktisadi vakaları söz konusu politika ekseninde siyasal kaygılarla ideolojik bir süzgeçten geçirmesine neden olmaktadır. Vakalar, gazetenin yönelmiş olduğu siyasal tutumun felsefesine uygun bir şekilde haberleştirilir; bu tutuma ters düşen gelişmeler haber diline dönüştürülerek topluma sunulur veya bir bütün olarak reddedilir.

Bunun yanı sıra çalışma, adı geçen gazetelerin 08 Ağustos 2016 ile 08 Şubat 2017 tarihlerini kapsayan baskıları ve bu gazetelerde belirtilen konu ile ilgili yer alan haber metinleri ile sınırlıdır. Örneklem olarak seçilen gazetelerin diğer ulusal gazeteler arasındaki benzerleri açısından temsil niteliği üstlenmesi ve sonuçlarının genellenebilir olması açısından araştırmada kullanılacak materyallerin bu gazeteler olmasından yana tercih yapılmıştır. Çalışmanın zaman sınırlılığını 08 Ağustos 2016 ile 08 Şubat 2017 tarihleri arasındaki dönem oluşturmaktadır.

1.7. Araştırma Yöntemi

Araştırmada 2016 yılında ABD’de yapılan Başkanlık seçiminin farklı yayın politikalarına sahip gazetelerde nasıl ele alındığını değerlendirmek amacıyla haber metinlerinde niceliksel ve niteliksel içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi, bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntemdir (Merten, 1995, s.15). Çalışmada uygun görülen örneklem, içerik analizi için seçilen ölçüm birimleri ve kategoriler, çalışmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini destekleyecek biçimde nedensellik ilişkisiyle belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı çerçevesinde ortaya konulan çözümleme birimleri vasıtasıyla veriler numaralı değerlere dönüştürülmüş ve ortaya çıkan numaralı veriler niteliksel bir analizle yorumlanmıştır.

1.7.1. Hürriyet Gazetesi

Sedat Simavi tarafından çıkarılan, 1 Mayıs 1948 tarihinde yayın hayatına başlayan Hürriyet gazetesi, bir haberi verirken haberle birlikte onu kanıtlayan fotoğrafları da vermek, uzun ve ağır makaleleri kaldırmak, gazetede yayınlanan tüm kategori içeriklerine sahip konuları okuyucuların anlayıp-kavrayacağı bir dille sunmak ve okuyucuyu eğlendirecek çizgi romanlara yer vermek suretiyle çeşitli alanlarda Türk basınına yenilik getirmiş, Türkiye’de yüksek tirajlı gazeteciliğin temelini atmıştır (İnuğur,1992,s.58). “*Günlük müstakil siyasi gazete*” ibaresi ile çıkan Hürriyet gazetesi için “*Bu gazete tarafsız değil, müstakil olacaktır*”. “*Halkın faydası için lüzumu halinde taraf tutacak, fakat müstakil olduğu için hiç bir zaman tuttuğu tarafın aleti olmayacaktır*” diyen Sedat Simavi, “*Bu gazete*” başlığıyla çıkan ilk başyazıda, “*Hürriyet hiç bir partiye bağlı değildir. Hürriyet hür ve müstakil kalacaktır*” sözleriyle de gazetenin siyasi imajını belirlemiştir. Hürriyet’in bütün kuvveti yalnız kendi imkanlarına dayanarak çıkabilmesindedir. Bundan dolayı kimseyi gücendirmekten korkmayacak ve kimseyi memnun bırakmak kaygısını gütmeyecektir şeklinde kaleme alınan satırlarla gazetenin bağımsızlık anlayışını dile getirmiştir (İnuğur, 1992, s. 65). Ortanın biraz sağında, ancak çoğunlukla solunda geniş aralığa sahip bir kitle gazetesi olarak kabul edilen Hürriyet, resmi ideolojiyle örtüşen anlayışları amaç alan yayın politikasıyla iki uç kanadın hemen ortasında bir noktada yerini almıştır (Gündüz, 1996, s. 56).

1.7.2. Sabah Gazetesi

Sabah, Türkiye’de 22 Nisan 1985’te yayımlanmaya başlanan günlük gazetedir. Sloganı “*Türkiye’nin en iyi gazetesi*”dir. Baş editörü Şemsettin Sami’dir. Gazete, 1997 yılının Ocak ayından itibaren internet üzerinden de yayımlanmaya başlamıştır. 2007 yılında TMSF’ye devredilen ve ardından Turkuvaz Medya Grubu’na katılan gazetenin genel yayın yönetmeni Erdal Şafak’tır. 7 Kasım 2016 tarihi itibarıyla, Türkiye genelinde Hürriyet gazetesinin ardından en çok tiraja sahip olan ikinci gazetedir (Yalçın, 2015).

İzmir’in Yeni Asır gazetesini Türkiye çapında gazete haline getirme girişiminin sonuç vermemesinden sonra, bu grubun başındaki Dinç Bilgin’in sahipliğinde Sabah Yayıncılık A.Ş. bünyesinde İstanbul’da hazırlanıp tüm Türkiye’de yayımlanmaya başlandı. İlk sayısı 22 Nisan 1985’te çıkan Sabah’ın ilk genel yayın yönetmeni Rahmi Turan’dır. Daha sonra Zafer Mutlu yönetiminde çıkan Sabah, ileriki yıllarda Ergun Babahan, Ufuk Güldemir ve Tayfun Devocioğlu tarafından da yönetilmiştir. 2000 yılında gazeteye Ciner Grubu ortak olarak girmiş ve zaman zaman kesintili geçen bu ortaklık

sürecinin sonunda da 3 Mayıs 2005 tarihinde Ciner'in de ortak olduğu Merkez Grubu tarafından satın alınmıştır. 2 Ocak 2006 itibarıyla genel yayın yönetmenliğine Fatih Altaylı getirilmiştir. Ancak 2 Nisan 2007 itibarıyla Sabah gazetesine borçları dolayısıyla TMSF tarafından el konulmuştur. Sabah ile Atv ortak ihalesi 7 Kasım 2007'de yapılmıştır. İhalede açılış bedeli de 1.1 milyar \$ olarak belirlenmiştir. 22 Nisan 2008'de Çalık Holding'e satışı onaylanmıştır (Yalçın, 2015).

Sabah, Almanya'ya çalışmak için giden Türk işçilerinin gazete ve haber gereksinimini karşılamak amacıyla, 1980'li yıllardan başlayarak uçakla Almanya ve diğer Avrupa ülkelerine gönderilmeye başlanmıştır. Talebin artması üzerine 1990'ların başında gazetenin Almanya'da da basılmasına karar verildi. Son yıllarda Avrupa baskısının satışları azalmıştır. Günümüzde, Almanya'nın Frankfurt şehri yakınlarındaki tesislerinde Sabah'ın dışında, Yeni Asır, Takvim, Fotomaç ve diğer grup gazeteleri de basılmaktadır (Yalçın, 2015).

1.7.3. Posta Gazetesi

Doğan Yayın Holding'e bağlı günlük Türkçe bir gazetedir. Rauf Tamer, Erdoğan Aktaş, Hakan Çelik ve Mesut Yar yazarları arasındadır. 7 Kasım 2016 tarihi itibarıyla, Türkiye genelinde Hürriyet ve Sabah gazetelerinin ardından en çok tiraja sahip olan üçüncü gazetedir. Kuruluş tarihi 23 Ocak 1995 tarihidir. 20 yıldan fazla bir süre zarfında faaliyet gösteren gazetenin genel merkezi İstanbul'un Bağcılar ilçesinde bulunmaktadır. Gazete, ulusal gazete olup, siyasi bakış açısına göre devlet taraftarı ve yanlısı gazetelerdendir (Yalçın, 2015).

1.7.4. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Araştırma kapsamına giren gazetelerin 8 Ağustos 2016- 8 Şubat 2017 arasını kapsayan tarihler arasında yayınlanan sayılarında araştırma konusu ile ilgili yer alan metinlere içerik analizi yöntemi uygulanarak araştırmanın verileri elde edilmiştir. Bu tarihler arasında hem seçimler kampanyası döneminde, hem de Trump'ın cumhurbaşkanlığı görevine geçtikten sonra bir çok kayda değer olayların ve açıklamaların olması incelenen gazetelerin neden bu tarihleri kapsadığının gerekçesi olmuştur.

1.7.5. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırma kapsamına giren gazetelerin incelenmesi ile elde edilen veriler nesnel kurallara göre kodlanmış, elde edilen nümerik bilgiler bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Elde edilen bulgular, tablolar ve grafikler aracılığıyla sunularak, yorumlanmıştır.

2. MEDYA VE ULUSLARARASI POLİTİKA

2.1 Dış Politika’da Medyanın Rolü

Son yıllarda iletişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, özellikle dış politika sürecinde, karar vericiler ile kamuoyu arasında karşılıklı bir anlaşmaya varılması gereğini doğurmuştur. Bu gereklilik, karar vericilerin dış politika stratejilerini belirlerken radyo, televizyon, gazete, dergi ve internet gibi medya araçları aracılığıyla kamuoyunun görüşlerini dikkate almasına ve gerekirse bu araçları meşrulaştırmak için kullanmasına neden olmuştur. Bu açıdan bakıldığında günümüzde medya ile dış politika yapım süreci arasında güçlü, dinamik ve süreklilik arz eden bir ilişkinin bulunduğu söylenebilir.

Medyanın dış politikada karar alma mekanizması içerisinde önemli bir etkisi vardır. Bu etki medyanın doğrudan (az sıklıkta) karar alıcıyı etkilemesi şeklinde olabildiği gibi dolaylı (sıklıkla) biçimde kamuoyunu oluşturup, yönlendirerek de olabilmektedir (Bayram, 2011,s.71). Dış siyasetin global bileşenleri olan karar verme yaklaşımları ve karar alma sürecinde aktif rol üstlenen kamuoyu, medyanın dış siyasete yönelik etkin gücünü ve bu gücün belirleyici fonksiyonlarını ortaya koymaktadır. Uluslararası politikada uzlaşmacı siyaset sürecinin ve stratejik adımların belirleyici gücü olan karar vericiler, kamusal gücün etkinliğini medya kaynakları aracılığıyla kabul etmektedirler (İpek, 2018, s.153).

Yukarıda da değinildiği gibi, kamuoyu karar vericiyi iç çevresel faktör olarak etkilemektedir. Bu nedenle kamu ve dış politika arasındaki ilişkiden medya aracılığıyla değil, karar vericinin arabuluculuğu vasıtasıyla bahsetmek gerekir. Genel halkın hükümdarlar ve karar vericiler üzerindeki etkisi, Batı Avrupa tarihinde demokrasinin gelişimine bağlı olarak zamanla değişmiştir. Kamuoyunun yönetim ve yöneticiler üzerindeki etkisi konusu Antik Yunan’dan günümüze kadar sürekli tartışla gelmiştir. 1789 Fransız Devrimi ile birlikte yayılan liberal fikirler ve milliyetçi duygular yöneticileri halkın fikirlerinin göz ardı edilemeyecek kadar önemli olduğu noktasına götürmüştür. Avusturya Başbakanı Metternich 1808 yılında, “*Kamuoyu en güçlü ortamdır. Din gibi en karanlık köşelere bile sızabilir*” demiş, “*Kamuoyu genel politikanın önemli saiklerinden biridir*” ifadesini de kullanmıştır (Bayram, 2011,s.71). Dış siyaset, uluslararası sistemin kurucu öğelerinden olan bir perspektifin ve devletlerin faaliyetlerine yönelik bir mekanizmanın parçasını oluşturmaktadır. Dış politikanın, literatürde birbirinden farklı tanımlamaları mevcuttur. Gözen’e göre (2001,s.3) Dış politika; devletin karar alıcılarının, uluslararası sistemdeki diğer devletler ya da aktörlere yönelik ortaya koyduğu yöntemler,

planlı davranış biçimleri ve sonuca ulaşma çabalarının tamamıdır. Uluslararası sistemde Bir devletin diğer devlet veya devletlere yönelik eylemlerini oluşturan dış politika, disiplinler arası bir yaklaşımı tarif etmektedir. *Dış politikanın belirlenmesi sırasında iki yöntem mevcuttur: Bunlardan ilki çıkar endeksli bir dış siyaset yürütmek, ikincisi değerler çerçevesinde dış politika geliştirmek* (Tarhan, 2013, s. 4). Uluslararası ilişkiler disiplininin teorilerinden realizimin temel olgusu olan “güç” kavramı, bu sistemin doğal sonucu olan ilginin doğasına dayanmaktadır. Devletlerin çıkarları uluslararası sistem içindeki örgütsel bir yaklaşım çerçevesinde ele alınmaktadır.

Dış politika stratejileri, bölgesel ya da küresel ölçekte değerlendirilerek uygulanmaktadır. Dış dinamikler; uluslararası sistemin niteliği, o sistem ve ortamın temel unsurlarının bölge üzerinde yaptığı her etki, bir de ülkenin jeo-stratejik konumu tarafından oluşturulurken iç dinamikler; bir ülkenin ekonomik, siyasi, hukuki gibi yapılarının karar vericiler tarafından ideolojilerini kapsayıcı şekilde yansımasıdır (Oran, 2000, s. 130). Uluslararası sistemde devletin güç yapısı ve dış politikanın belirleyici unsurları olarak nitelendirilen; jeo-stratejik, jeopolitik, coğrafik, bölgesel ve küresel ölçekteki ekonomik unsurların dışında ‘karar vericiler’ büyük rol üstlenmektedir. “Devletin içinde ve dışında gelişen olaylar karar vericilerin dış politikadaki yeteneklerini ve hareket alanlarını azaltmakta veya arttırmaktadır. Devlet, karar vericiler olmadan politika yapamaz, karar alamaz ve uygulayamaz” (Arı, 2013, s. 133).

Dış politika analizinde karar verme yaklaşımı, R.C Synder ile literatüre tanıtıldı. Karar verme yaklaşımını veya teorisini benimseyenler dış politikanın ancak karar vericilere odaklanarak analiz edilebileceğini göstermeye çalışmaktadır. (Arı, 2013, s. 134). Dış politikaya göre; dış politika kararları ve çıktıları karar alıcılar tarafından şekillendirilir. Uluslararası ilişkiler ile dış politikanın kesişim noktasını oluşturan devletler değil karar alıcılardır. “Dış politika açısından ‘karar alma’; devletin uluslararası siyasal sistemde herhangi bir durum/olay karşısında tepkisini ya da görüşünü ortaya koyması veya eylemde bulunması gerektiği durumlarda var olan seçenekler arasından tercih yapma davranışıdır (Aksu, 2004, s. 8-9).

Karar verme stratejisinde, devletlerin davranışını analiz ederken devletler, alt birimlerden oluşan ve rasyonel davranan bütünsel unsurları ele almak yerine politikalarını önceden belirleyen çoğulcu rolünü üstlenirler (Arı, 2006, s. 513). Uluslararası politikanın ana aktörü olan devlet, karar alma yaklaşımında başat aktör olmaktadır (Aydınlı, Kurubaş ve Özdemir, 2009, s. 23). Uluslararası ilişkilerde devletin başat aktör olması, karar

alıcıların devlet adına en faydalı olanı tercih edeceği temel varsayım kabul edilmiştir “*Karar alma, dış dünyadan alınan geri bildirimler sonucunda uygulamaların yapıldığı bir yönlendirme sürecidir*” (Goldstein ve Pevehouse, 2015, s. 185’den aktaran, İpek, 2018, s. 154). Karar alma sürecinde başlangıç “*rasyonel model*” ile belirlenir. Karar alıcıların hedeflerinin saptandığı bu modelde önermeler olasılıklar dahilinde karşılaştırılarak değerlendirilir. Hükümeti oluşturan karar vericiler hedefleri doğrultusunda rasyonel olarak koşabilen bireylerden oluşmaktadır. Karar alıcıların farklı hedefleri, belirsizlikler üzerine kurulan beklentiler rasyonel karar alma modelini çoklu bilinmezliklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Rasyonel modelde başat aktör olan devlet, stratejik sorunları analiz ederek, tasarlanmış hedeflere eylemlerle ulaşmaya çabalar. Devlet, çıkarlarını maksimum kılar ve stratejik sorunlara çözümler getirir (İpek, 2018, s. 155).

Karar alma modelinin bir diğer alternatifi “*örgütsel süreç*” modelidir. Bu modelde dış politika karar alıcıları, genellikle hedeflerin ve alternatif eylemlerin emek-yoğun olan belirleme sürecini atlar ve karar alma sürecinde kararların genelinde standartlaşmış tepkilere ve standart işleyiş prosedürlerine güvenirlir (Brown ve Ainley, 2006, s. 65). Çok sayıda örgüt tarafından ele alınan kararlar bir üst kuruma sunulurken merkezi istihbarat tarafından organize edilmeye dirençli olduğu varsayılmaktadır. Dış politika kararlarında etken olabilen örgütler standart işlemler prosedürleriyle örgütsel işleri yapmaktadırlar. Hükümet pazarlık modelinde; dış politika kararlarının çıkarları ölçüsünde farklılaşan hükümet sistemi ele alınmaktadır. Hükümet kurumları arasındaki karar alma süreçleri sonuçların çıkarları ölçüsünde değerlendirilerek dış politikaya yansıtılır. Bireysel karar alıcı yaklaşımında; bireylerin eylemlerine indirgenen sistem olarak ele alınmaktadır. Rasyonel karar alma sürecinde davranış, görüş ve kişisel deneyimler bireysel karar alıcıları etkilemektedir. Farklı değer yargılar ve inançlar uluslararası ilişkilerdeki karar alma süreçlerine yön vermektedir. Bireylerin geçmişleri, bellekleri, psikolojik özellikleri ve en önemlisi algıları verilecek dış politika kararlarında belirleyici rol oynar (Arı, 2013, s. 515). Neticede dış politika karar alıcıları “*insanlardır*” ve onlar kendi içsel ve dışsal çevrelerinden bağımsız hareket edemezler (İpek, 2018, s. 155).

Siyaset psikoloğu olarak bilinen, örgüt kuramcılarında Herbert Simon karar alma davranışlarıyla ilgili daha gerçekçi bir izah geliştirmeye öncülük etmiştir. İki kavram öne sürerek, “*sınırlı rasyonalite*” (*bounded rationality*) ve “*yeterince iyi olana kanaat etme*

davranışı”na (*satisficing behavior*) öncülük etmiştir (Tarhan, 2004, s. 22). Herbert, karar alıcıların rasyonel olduklarını, bunu kendilerine iletilen bilginin sınırları içerisinde gerçekleştirebildiklerini savunmaktadır.

Morgenthau’ya göre, bir dış politika ne kadar kusursuz çizilmiş ve uygulanmış, ne kadar kusursuz yönetilmiş, ne kadar zengin kaynaklara dayanmış olursa olsun temelinde iyi bir yönetim, nitelikli bir hükümet olmadığı takdirde hiçbir işe yaramayabilir. Bunlar, ulusal gücü meydana getiren maddi ve beşeri kaynaklarla izlemekte olan dış politika arasında denge kurması, bu kaynakların kendi aralarında denge kurması ve izlenecek dış politika konusunda halkın desteğini kazanmasıdır. Dış politikada ilişkilerin devlet tekelinde olmayıp çoğulcu aktörler dünyası ile şekil aldığı ve tek bir gücün yerine küresel güçleri barındıran bir oluşuma dayandığı gözlenmektedir.

Uluslararası bir sistemde “güç” kavramı eskiden Morgenthau’nun da belirttiği gibi coğrafya, doğal kaynaklar, endüstriyel kapasite, ulusal moral ve ulusal karakter gibi unsurlardan oluşuyordu. Lakin devletin bu unsurlara sahip olması eski uluslararası sistemde yeterli görülse bile, günümüz sisteminde bu etmenlerin güç olarak tanımlanabilmesi için bu saydığımız unsurların diğer ülke ve ülkelerin davranışları üzerinde tesir edebilecek şekilde olmalı, yani devlet bunları siyasal amaçları doğrultusunda kullanabilmelidir. Bu sebepten dolayı devletlerin “Dördüncü Gücü” olarak da bilinen kitle haberleşme araçlarının öneminin günümüzde gittikçe arttığını söyleyebiliriz. Özellikle de 1990 ve sonraki yıllarda daha etkin hale gelen medya, uluslararası politikanın önemli faktörlerinden birisi olmuştur (Bayrak, 2016).

ABD eski dışişleri bakanlarından Madeleine Albright’ın “*CNN Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi’nin on altıncı üyesidir.*” sözü medyanın uluslararası politika da ne denli önemli bir güç unsuru olduğunu doğrulamaktadır (Bayrak, 2016). Küreselleşme sürecinin getirdiği teknolojik gelişmeler, kamuoyunu yönlendiren ve rıza üreten kitle haberleşme araçlarının önemini arttırmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerindeki etkisini, Amerikalı siyaset bilimci Richard Fagen’in verdiği şu örnek çarpıcı bir biçimde açıklamıştır. “*Eğer 2 bin kişiyi kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkanı olsa, Amerika’nın tümünü ve dünyanın büyük kısmını ABD Başkanının öldüğüne inandırmak içten bile değildir.*” (Bayrak, 2016).

2.2. Dış Politikanın Oluşum Unsurları

Bu bölümde, dış politika oluşumunun unsurları iki teorisyenin görüşleri doğrultusunda ele alınacaktır. Bu teorilerden birincisi Amerikalı ünlü siyaset adamı olan Robert Putnam'a aittir. Putnam, bir dış politika teorisi tanıtarak “*iki aşamalı bir diplomatik oyun*” kavramını ortaya attı. Putnam'ın söz ettiği bu teoriye göre, diplomasi aynı zamanlı olarak takip edilen iki oyundan meydana gelmektedir. Uluslararası ilişkiler disiplini tanımlamak için Putnam, devletlerarasındaki diyaloglar için, diplomatların aynı zamanlı olarak hem kendi devletlerindeki vatandaşlarla hem de farklı ülkedeki benzerleri ile etkileşim ve iletişim kurduğu “*iki seviyeli oyunlar*” olduğunu belirtmiştir (İpek, 2018, s. 155). Teori; iç ve dış etmenlerin dış politika oluşturma aşamasını ne zaman ve ne şekilde etkilediği sorunsalı üzerinde durmaktadır. Uluslararası ve yerel diplomatik gelişimlerin düzenli olarak tanımlandığı bu teoride Putnam, uluslararası diyalogların ulusal ve uluslararası iki farklı seviyede aynı anda yürüyen diyaloglardan meydana geldiğini vurgulamakta ve aktörlerin çıkarlarının iki seviyede de eşleşmesinin başarı demek olacağı iddia edilmektedir. Putnam, ilk aşamada; politika oluşturucular yönetimi ele aldıklarında birtakım grupların desteği karşılığında söz konusu grupların yönlendirdiği siyaseti benimsemeye başlamaktadırlar (Turan, 2012,s.53). İkinci aşamada, uluslararası ortamda meydana gelen olumsuzluklarının en az seviyede tutulduğu ve iç politika aktörlerinin baskılarının minimize edildiği bir aşama bulunmaktadır. Putnam; karar alıcıların, iç politikada hükümeti etkileyen sosyal ve siyasal aktörlerin çıkarlarını korumaya çalıştığı ve dış politik gelişmelerin negatif sonuçlarını en aza indirmek durumunda olduğunu belirtmektedir (İpek, 2018, s. 157). Putnam'ın ortaya attığı iki aşamalı oyun eğretilmesi, ulusal ve uluslararası politika mekanizmalarının bir tartışma olarak incelemiş ve devletleri iki seviyeli şekilde politik hamlelerini oluşturduğu bir oyun çerçevesinde ele almıştır. Diplomatik yeğlemelerini ulusal düzeydeki olanaklar çerçevesinde değerlendiren ilk yaklaşımda hükümetler, gücü elinde tutan kesim olarak ortaklık yani siyasal anlamda koalisyon kurma yolunu ulusal sınırlar içerisindeki diğer sosyal veya siyasal grupların desteğini alarak neticelendirmek gayesiyle hareket etmektedirler. İkinci aşamada siyasal iktidarlar, uluslararası seviyede diplomatik girişimlerini sosyal destekleri göz ardı etmeyerek devletlerarası konumlarını güçlendirecek biçimde ulusal talepleri karşılamaya yönelik pazarlık yapmayı uygun görürler. İki seviyede meydana gelen diplomatik aşamalarda hükümetler ya da iktidar her iki oyun masasında ana figür olarak konumlanmaktadır. Uluslararası diplomatların

oluşturduğu birinci masada yerlerini alan temsilciler, süreci oyun masasında değerlendirirken; ulusal masada kendilerine yer bulan siyasal parti ve meclis temsilcileri, oyun hamlelerini ilk oyunculara göre belirlemektedirler. Bu iki aşamalı oyunda oynayanlar için siyasal adımlar, iktisadi retorikler, oyun tahtasının söz konusu durumuna değer yükleyecek önemli adımlardandır. İki tablo eğretilmesine göre uluslararası tahtada kendilerine yer bulan oyuncular, huzursuz edici bir durum söz konusu olduğunda oyun dışına atılabilirler. İki kademeli oyunda, zorluklar oyuncuların akılcı adımlar atmasına engel teşkil edebilmektedir. “*Bir kademede bir oyuncu için akılcı olan adım, diğer seviyedeki aynı oyuncu için zarar oluşturabilmektedir*” (Wilson, 2010, s. 2’den aktaran, İpek, s. 158). Diyalogların aktörlerce icra edildiği uluslararası aşama ve varılan anlaşmayı onaylayan ulusal siyasetten meydana gelen ikinci aşama ile kurulan teoride; ulusal siyasal gelişmelerin uluslararası diyalog şartlarına yansıdığı bir denklem şeklinde görülmektedir. Bu şartlar göz önüne alındığında Putnam, iki aşamalı oyunun kazanımını nitelikli çoğunluğun sağlandığı ve onaylandığı parlamenter sistemin özelliğine dayandırmaktadır. Kazan kazan olarak isimlendirilen oyun setinde; iktidarlar bir anlaşma yoluna gidip devlet çıkarları için en uygun anlaşmayı onaylamaktadırlar. Ulusal aktörlerce kabul edilen “*Kazan kazan*” uluslararası seviyedeki anlaşmalar bakımından büyük kapsamlı kazanımların belirleyicisidir. Putnam, Kazan kazan aşaması teorisinde yer alan üç faktör kümülatifinde ele alınmaktadır. “*Ulusal ortaklıklar veya kalite standartları ve tercihler, ulusal kurumlar ve diyalogların uluslararası kademedeki taktikleri*” (Putnam, 1998, s. 438’den aktaran, İpek, s. 158-159) biçiminde görülmektedir. Putnam’a göre; demokrasilerin düşük kapsamlı Kazan kazan’lar meydana getirebildikleri ve bir anlaşmaya varılması durumunda bu koşulların netleştirilmesi ile daha iyi bir neticeye varıldığı düşüncesi kabul edilmektedir.

Rıza mekanizması olarak da nitelendirebileceğimiz medya, siyasal iktidarların istikrar sağlamasına olanak sağlamaktadır. Muhakkak ki, böyle bir güce herkes sahip olmak ister, fakat herkes sahip olamaz. Gerek ülkeler içerisinde gerek ise uluslararası arenada medya gücüne sahip olmada tekelleşmeler meydana gelmiştir. Gelişen teknolojinin gereği böyle bir girişim her geçen gün daha pahalı olmaktadır. Medya uluslararası ilişkilere etki eden en önemli araçlardan biri olmakla beraber, siyasi liderlerin bir araç gibi kullandıkları ve amaçlarına ulaşmak için onu bir faktör gibi görmelerine karşın, bazen uluslararası ilişkilere pozitif yönden etki etmez. Tarihte medyanın uluslararası ilişkiler sistemine negatif yönden etki ettiği dönemler de olmuştur. Örneğin,

1955-1965 yılları arasında Vietnam savaşında yaşanan olumlu veya olumsuz tüm olayları ve savaştan en son haberleri medyaya yansıtan ABD hükümeti bunun acısını daha sonra misliyle çekti. Öyle ki, olup biten tüm olumsuz olaylar medya vasıtasıyla hem ABD kamuoyuna, bunun yanı sıra da tüm dünyaya yansımıştır. Bu görüntülerin yayılması sonucunda ABD kamuoyunda devlete karşı sert tepki ve eleştiriler oluşmuştur. Medyada bu olayların aydınlatılması sonucunda hükümet yetkilerinin savaşın bitimine kadar bu savaşa milyarlarca dolar harcadığı ortaya çıkmış, bu nedenle de bütçede keskin azalmalar da kendini göstermiş oldu. Yerli basın ve kamuoyuyla yanaşı, dünyada da buna karşı sert tepkiler kendini göstermiştir. Keskin tepkiler sonucu, ABD hükümeti kendi kuvvetlerini Vietnam'dan geri çekme mecburiyetinde kaldı (Çelik, 2016, s. 174).

Medyanın uluslararası ilişkilerde devletlerin aleyhine işlediği durumlardan birisi de yine ABD hükümetinde yaşanmış olan “*Watergate*” ve “*Irangate*” skandallarıdır. Öyle ki, ABD başkanlarından olan Ronald Reagan'ın döneminde hükümet yetkilerinin gizlice İran hükümetinden silah ihraç etmesi ve bunu kullanması hadisenin ortaya çıkması ve medyada yayılması sonucu ülkede büyük skandal yaşanmıştı ve bu skandal neredeyse hükümet yetkililerinin başta da cumhurbaşkanı olmak üzere, istifasına neden olacaktı (Çelik, 2016, s.175). Buna benzer böyle bir hadise, ABD başkanı Nikson döneminde, “*Watergate*” skandalı zamanı 1972-1974 seneleri arasında yaşanmış ve başkanın istifasıyla sonuçlanmıştır (Çelik, 2016, s.162). Diğer bir örneğe bakacak olursak, Soğuk Savaş sırasındaki “*Radio Free Europe*” radyosu, gelişmeler hakkında yeterli bilgiye ulaşması engellenen Doğu Bloku ülkelerinin halkına “*tarafsız*” haber alma gibi en temel demokratik hakkını sunma bahanesiyle ABD senatosu tarafından kurulmuştur ve bu radyonun Doğu Blok'unun içten çökertilmesindeki payı görmezden gelinemezdi.

Genel olarak bakıldığında, küreselleşmeyle beraber kamuoyunu ikna eden ve rıza imal eden kitle haberleşme araçlarının önemi hızla artmaktadır. Bu artışa duyarsız kalmayan diğer güçler, ki bunlar genellikle siyasiler oluyor, bu güce sahip olmak istemektedir. Çünkü fazla kompleks bir yapıya sahip olan kamuoyuna nüfuz edebilmenin en etkili yolu, medyayı kendi çıkarları doğrultusunda kullanmaktan geçer. Siyasal iktidarlar, medya gücünü ellerinde tutmaya çalışırlar, çünkü medya siyasi iktidarların gerek devlet içi gerek ise uluslararası alanda yaptıkları fiilleri meşrulaştırabilecek bir meşruiyet makinesi işlevi görebilmektedir. Gerek devlet içi gerek ise uluslararası sistemde fiziksel güç ile rıza mefhumunun dengesini koruması açısından medya son derece önemli bir rol oynamaktadır (Yurdakul, 2015).

3. MEDYA VE SİYASET İLİŞKİSİ

Medya ile onun siyasi ve toplumsal çevresi arasında, karşılıklı bağımlılık esasına dayanan sembiyotik bir ilişki vardır. Rivers (1982), Amerikan medyasını “*ikinci hükümet*” (second government) olarak nitelendirir. Haber medyası, yalnızca bireylerin siyasi yönelimlerini etkilemekle kalmaz aynı zamanda, siyasi karar verme mekanizması, siyasi liderler ve hükümet üzerinde de çok etkin bir baskı gücü oluşturur. Rivers’ın da vurguladığı (1982,s.213) gibi, hükümet politikaları şekillendirilirken, diğer bazı toplumsal güçler gibi medya da, yönlendirici ve şekillendirici bir güç olarak önemli bir rol oynar (Bayrak, 2016).

Medyanın genelde dış politikaya ve özelde de uluslararası ilişkilere etkisi dendiğinde aslında iki ayrı ucu temsil eden iki genel görüşten bahsetmek olasıdır: Bir yanda “*CNN etkisi*” olarak kavramsallaştırıla gelen kamuoyunun medya aracılığıyla “*olumlu*” yönde etkilenmesi, diğer yandansa “*rızanın imalatı*” kavramıyla ifade edilen dış politika karar alıcılarının kamuoyunu yine medya aracılığıyla “*olumsuz*” yönde etkilemesi (Bayrak, 2016).

“*CNN etkisi*”, Vietnam Savaşı ile gündeme gelmiş bir kavramdır. Bu görüşe göre, savaş alanında olup biten, tüm olumsuzlukların medya aracılığıyla ABD kamuoyuna yansması sonucunda yükselen tepki, ABD yönetiminin bu savaşı gerekli gösterme politikasının inandırıcılığının sorgulanmasına ve nihayetinde de, yönetimin ABD kuvvetlerini Vietnam’dan çekmek zorunda kalmasına yol açmıştır. Bu anlamda medyada yanlış uygulamaları yansıtarak devlet politikalarının kamuoyu vicdanında oylanmasını ve sona erdirilmesini sağlama gibi “*olumlu*” bir işleve sahiptir.

Bu yorumun tam karşı kutbunda ise “*rızanın imalatı*” kavramı üzerinden tartışılan bir görüş mevcuttur. Gramsci’nin “*rıza-hegemonya*” analizinden yola çıkan ve Herman ve Chomsky’nin önemli incelemesiyle iyice ete kemiğe bürünen bu yaklaşıma göre yönetimler neredeyse bütün uygulamalarını iyi düşünülmüş, inceden inceye hesaplanmış “*halkla ilişkiler*” politikalarıyla kamuoyuna benimsetmekte ve bu süreçte belki de en kritik görevi medya üstlenmektedir. Yönetimlerle maddi- manevi ilişkileri tartışılmaz olan medya kuruluşları (bilerek ya da bilmeyerek) yürütülen politikaların bir anlamda pazarlamasını yapmaktadır ki, bu genelde haber aktarma şeklinde olmaktan ziyade bilinçli bir tercihin sonucunda ve pazarlaması yapılan konuyu meşrulaştırıcı bir dil, üslup ve içerikle gerçekleştirilmektedir. Resmi çevrelerin son dönemdeki pek gözde ifadesiyle

söylemek gerekirse “ *kalpleri ve beyinleri fethetmekte*” (Winning Heart and Minds) ne gibi bir zarar olabilir ki? (Denk, 2007, s. 148).

En azından birbirlerine karşı konumları itibari ile zıt kutuplarda yer alan bu iki görüşün hangisinin doğru ya da doğruya en yakın olduğunu tespit etmeye çalışmaktan ziyade mevcut veriler ışığında iki görüş arasında bir salınım ilişkisi olduğu iddia edilecektir. Yalnız, burada kastedilmek istenen “*CNN etkisi*” ve “*rızanın imalatı*” görüşlerinden birinin zaman ve mekana bağlı bir şekilde açıklayıcı güce eriştiği, erişebileceği değildir. Tersine, bu öyle bir salınım ilişkisidir ki, yüzeyde iki uç arasında gidip gelen açıklayıcı olma durumu aslında tek yönlü işlemektedir. Şöyle ki, kimi istisnaları pekala gösterilebilecek olsa da, temel olarak her durumda, ya da son tahlilde, açıklayıcı olan, galebe çalan “*rızanın imalatı*” görüşüdür (Denk, 2007, s. 148).

Siyasetin kamuoyu desteğine olan ihtiyacı, medyanın ise sahip olduğu toplumu etkileme gücü yönetenler nazarında medyayı önemli ve vazgeçilmez bir güç haline getirmiştir (Bayrak, 2016). Medya sadece ulusal düzeyde değil, uluslararası düzeyde de kamuoyunun desteğini kazanmak veya kamuoyunu istenilen tarzda yönlendirmek amacıyla kullanılan bir araç olmuştur.

Medya vasıtasıyla bilgi ve enformasyon yönlendiriliyor, bir yerden başka bir yere ve kaynağa gönderiliyor. Medya ise bu bilgilerin aktarılmasını sağlayan en önemli araçtır. Küreselleşme devrinde bilgi en büyük silah olmaktadır bu yüzden de devletler buna çok büyük oranda dikkat eder ve her ne kadar her bilgi hemen hemen medyaya açık olsa da bazı bilgiler hala geçmişte olduğu gibi medyaya kapalı şekilde kalmaktadır. Bu bilgilerin herhangi bir şekilde medyaya yansısı ise devletlerin kendi meşruiyetlerine zıttır (Bayrak, 2016).

Medyanın özellikle demokratik rejimlerdeki rolü vazgeçilmezdir. Hatta düşüncelerin açıklanmasına sağladığı, kamuoyunun iktidara karşı olan tepkisini dile getirebildiği ve etkileyip bir baskı grubu olarak milletin iradesini tecelli etmesine ortam sağladığı için bir rejimin demokratik olabilmesindeki en temel sacayağıdır. Yani, basının görevi sadece düşüncelerin açıklanmasıyla sınırlı değildir. Zamanında gereken bilgileri ayrıntıları ile ve doğru olarak, halka ulaştırılmak, bunun yanı sıra da kamuoyundaki düşünceyi oluşturmak, böylece toplumun düşünce ve kanaatler edinmesine ve kamuoyunun serbestçe oluşumunu sağlamak, kamu gücünü elinde bulunduranlar üzerinde toplumun denetim aracı olmak basının başlıca görevlerindendir (Bayrak, 2016).

Demokrasi ve basın özgürlüğünün gelişimi hep birbiriyle paralel ilerlemiştir. En temel insan haklarından biri sayılan, haber ve bilgiye ulaşma hakkının da bir gereği olarak basın özgürlüğü demokrasinin olmazsa olmazlarından. Diğer yandan bireylerin bir vatandaş olarak haklarını kullanabilmesi için gerekli enformasyonu sağlar. Bireyin aktif siyasete katılımı da yine medya aracılığıyla gerçekleştirilir. Yurttaşlar medya aracılığıyla olayların yorumlanmasına ve tartışmalara katılabilirler, toplumun gelişimini ve siyasal tercihlerini etkileyen tutumlar edinebilirler ve eylemlerde bulunabilirler. Gerçeğe baktığımızda ise medyanın her zaman demokrasiyi sağlayan etken olmadığını da görebiliriz (Bayrak, 2016). Buna rağmen siyasiler ve devletler tarafından son zamanlarda medyaya yapılan yatırımlar artmış durumda. Yapılan bu yatırımlar nedeniyle medya-siyaset ilişkileri her zaman gelişmektedir. Mesela 1990’larda Robert Murdoch’un uluslararası medya şirketi News Corporation’un ekonomik bir krize girmesinin tüm batı ekonomik sistemlerine yan etkileri olabileceğinden söz edilmiştir. Çünkü News Corporation Avustralya medyasının %70’ine, İngiltere’de %30-%40 arası bir paya, Amerika’nın önemli bir televizyon kuruluşuna hakim dünyanın en önemli medya şirketlerinden birisiydi. Onun zarar görmesinin dünya ekonomisine tesir edebilecek bir öneme sahip olduğu iddia edilmekteydi. Medyanın bu ticari boyutu, iletişim aracının kültürel ve sosyopolitik işlevi konusunda problemler olmaksızın gerçekleşmemiştir (Akdağ, 2015, s. 2).

Medya sektöründe grupların ya da menfaat düşkünlerinin ortaya çıkışı derin eleştirilere yol açmıştır. Bununla birlikte, iletişim aracı enformasyon ve güç arasındaki ilişki gazete yatırımcıları ve yöneticilerini bekleyebildikleri mali kardan ziyade genellikle nüfuzla güdülemeye itmiştir. Dünyanın çok sayılı bölgesi hariç, özellikle de Avrupa’dakileri saymazsak gazeteler çoğu kez iş adamlarının ve büyük sermayenin yatırım alanı olmuştur. 1990’lardan sonra ise aynı olgu Avrupa’da yaşanmaya başlamıştır. Köklü bir kamu anlayışına sahip olan Batı Avrupa ülkelerinde de yayıncılığın ticarileşmesiyle devletçi yayın politikaları terk edilerek, devletin yayın alanına müdahalesini engelleyen liberal yasal düzenlemeler getirilmiştir. Kamusal yayın kuruluşlarının hakimiyetindeki Batı Avrupa ülkelerinde yayın alanının ticari kuruluşlara da açılması “*commercialization*” olarak adlandırılmaktadır (Bayrak, 2016).

Siyasal sistemler içerisinde meşrulaştırılmasında iletişime en çok ihtiyaç duyan demokrasidir. Bunun için modern hukuk devletinde en önemli ve etkin denetim organının özgür ve bağımsız medya olduğu kabul edilir. Tabi yine realiteye baktığımızda iktidara

sahip olanların medyayı, sistemin yolsuzluklarını ve demokrasiyle bağdaşmayacak otoriter tutumlarını halktan gizlemek, sisteme meşruiyet kazandırmak için kullandıkları görülür. Siyaset bilimi düşünürlerinden Louis Althusser'in “*devletin ideolojik aygıtları*” tanımlaması tam da bu noktada medyanın nasıl kullanıldığını, iktidarın oyuncağı haline neden getirildiğini en iyi şekilde anlatmaktadır. Althusser’e göre modern devlet, kitleleri itaat altına almak ve sisteme bağlılıklarını sağlamak için eskiden olduğu gibi şiddet araçları kullanmak yerine; eğitim, din, aile, sendikalar ve medya gibi aygıtlarla ideolojilerini bireye şiddetsiz ve doğal yollardan kabul ettirir (Aktaran: Bayrak, 2016)

Medyanın bu kadar güvensizleşip, yozlaştığı bir ortamda ise sosyal medya devreye girmiş ve bireylerin olayları her yönden görüp inceleyebildiği, farklı yorumlara ulaşabildiği, kitlesel yayınların dayattığı gündemi değil de kendi gündemini takip edebildiği bir mecra halini almıştır. Peki, sosyal medya neden bu kadar popüler oldu? Bu soruyu globalleşen dünyada yalnızlaşan ve kendine olan özsaygısını yitiren insana, sosyal medyanın kendisine bir birey olduğunu hissettirmesi olarak cevap verirken yanıltmış olmayız. Sosyal medya bunu nasıl yapıyor dersek, hiçleşen ve atomizeleşen insanlara, ülke siyasetine aktif müdahale ve yurttaşlık bilincine ulaşabilme şansı verdiği için şeklinde cevaplayabiliriz (Bayrak, 2016).

Sosyal medya ile birey artık fikirlerini özgürce dile getirebiliyor ve kamuoyu oluşturarak tepkisini dile getirip, beklentilerine dönüş alabiliyor. Birey hem takipçi oluyor hem de yayıncı olarak kamuoyunu etkileyebiliyor. Kısacası, birey artık gündemin sahibi oluyor. Medya siyaseti etkilediği gibi, siyaset de medyayı etkilemekte ve bu iki kavram birbiriyle daima çelişki içindeler. Öyle ki, medya siyaseti kendi alt sistemi haline getirmek için çaba sarf ederken, tamamen aynı istikamette olarak siyaset de medya için aynı duyguları beslemektedir (Meyer, 2004, s. 38).

Basın açısından bakıldığında; esas olan etkili olmaktır. Bu etki alanı da kamuoyunda güçlü ve inandırıcılığı olmaktan geçmektedir (Meyer, 2004, s. 39). Kamuoyunun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, yönlendirilmesi ve istenildiği anda harekete geçirilmesi basının siyaset üzerindeki etkisini göstermek büyük önem taşımaktadır. Kitle iletişim aygıtlarının tarafsız bir şekilde ve etkilenmeden hareket edebilmeleri; toplumun bu araçlardan istedikleri ve siyasal sistem içerisinde bu araçlara yüklenen görev ve sorumluluk bakımından önem taşımaktadır. Bağımsız ya da objektif olmayan kitle iletişim araçlarına kişi veya toplumun saygı duyması ve güvenmesi mümkün değildir. Bundan dolayı, kitle iletişim araçlarının yansız ve tarafsız hareket

edemedikleri fikri siyasal sistemin iyi bir şekilde işlemesi açısından sorun doğurabilir (Akdağ, 2015, s.2).

Demokratik sistemlerde siyasal sistemin iyi bir şekilde yürütülmesi kitle iletişim aygıtları ile toplum arasında seviyeli ilişkilerin meydana gelmesi ve yürütülmesiyle mümkündür. Kitle iletişim araçlarının taraflı haber yaptıkları ile ilgili bir düşüncenin oluşması bu aygıtların siyasal kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili sunacağı haberlerin de inandırıcılığını kaybetmesine neden olacaktır. Burton, medya ile politika arasındaki ilişkinin, güçlerinde ötürü kıskançlık seviyesinde olduğu söylemektedir. Siyasiler, temsil ettikleri halk adına, basının istediğini söylemesini ve yapmasını önlemeye çalışırken, basın ise, halkı temsil ettiğini ve bu baskıcı güçten kurtulmak istediğini ifade etmektedir. Bu iki güç arasındaki ilişki ağı şöyle uyarlanabilir (Aktaran: Akdağ, 2015, s. 3).

Kanun: Belli başlı bazı kanunlar çerçevesinde kendi bilgi ve çalışmalarını korumaya yönelik davranan siyasi iktidarın birçok organı, basın ve onun meydana gelen olayları söyleme hakkı ile karşı karşıya gelir.

Lobi Çalışmaları: Siyasi örgütler medyadaki kişileri kızdığı bu yöntemi kullanırlar ve kendilerine yakın kişileri sürekli göz önünde bulundururlar.

Finans: Basın, siyasi iktidardan vergi ve gümrük indirimi, kâğıt yardımı vb. teşviklerle önemli para desteği alabilir.

Doğrudan Kontrol: Siyasi iktidar, basın organlarını çeşitli birimleri yardımı ile kontrol edebilmektedir.

Dolaylı Kontrol: Genellikle ortaya konulması zor olan bir durum olsa da hükümet ve basın arasında bir uyumsuzluk olduğu dönemlerde görülen farklı dolaylı kontrol araçlarından bahsedilmektedir.

Medyada Boy Göstermek: Siyasi iktidar mensuplarının basında yer alması bu iki kurumun yarar sağlamasına en iyi örnektir. Yayın yapanlar, bilgi kaynaklarına geçerlilik kazandıran kişiler olarak siyasilere ve siyasiler de partileri kadar seçmenleri gözünde itibar görebilmek için buna ihtiyaç duyarlar.

Partilerin Siyasi Yayınları: Siyasi partiler bunu bir hak olarak idda edebilirler. Özellikle seçim sürecinde televizyonlarda yayınlanan konuşma veya haber zamanlarının paylaşımı konularındaki tartışmalar bunlara örnek olarak gösterilebilir (Akdağ, 2015, s. 4).

Onun için, basın kamuoyu vasıtasıyla siyasetle doğrudan ilişki kurar ve siyasetle ilgilenir. Yani kısacası, bütün demokratik sistemlerde kamuoyunun eğilimleri büyük önem taşımaktadır. Çoğulcu demokratik sistemlerde kamuoyu çok yönlü etkiler altında

oluşur ve yöneticilerin kararlarını büyük ölçüde etkiler. Ama totaliter rejimlerde kamuoyunu tek bir yönde oluşturmak için bütün imkanlar seferber edilir. Zorlayıcı olarak da ifade edilen rejimde kamuoyu siyasi iktidarın eliyle oluşturulur. Bu manada bütün dünyada bulunan siyasi rejimlere ve bu rejimlerdeki basın sistemleri üzerine eğilmekte fayda vardır. Her siyasi rejimde bu değişik bir şekilde ortaya çıkmaktadır. (Akdağ, 2015, s. 4).

3.1. Siyasal Rejimler ve Medya Kuramları

Otoriter kuram: Medyanın kısıtlandırılması için iktidarı elinde tutan gerekli ortamı oluşturan kuramın temel ilkeleri şöyledir (Akdağ, 2015, s.4).

1. Basın kuruluşları yasaları ya da mevcut düzeni bozmaya yönelik yayın yapmaktan çekinmek zorundadır.
2. Basın yönetime sahip bulunan otoriteye iktidara bağlı olmak zorundadır
3. Basın politik ve ahlaki değerlere büyük ölçüde karşı olmamalıdır. Kurama göre, kuralları uygulamak için sansürleyebilir
4. Mevcut otoriteye karşı çıkma, ilkelerine saldırma, formel politikaya sataşma ya da moral değerlere saldırı suç olarak görülmektedir.
5. İletişimciler kendi basın kuruluşları içinde tarafsızdırlar

Totaliter kuram: 1917 Rus devrimiyle yeniden şekillenen kurama göre bütün basın kuruluşları en başta komünist parti olmak üzere çalışan işçi sınıfının temsilcileri tarafından kontrole tabi tutulmaktadır. Sosyalist toplumda sınıf çatışmaları olmadığı için basın da ona göre davranmak durumunda kalır ve yayın politikalarını politik çatışmalardan mesafeli olarak düzenler. Burada önemli bir etken olarak da basın, toplumun biçimlenmesinde, sosyalleşmede, gayri resmi sosyal kontrolde ve planlanmış ekonomik hedeflere doğru toplumun yönlendirilmesinde etkin rol üstlenmektedir. Kuram, basının siyasi organlar tarafından kontrolünü kabul eder. Kuramın temel varsayımları şunlardır (Akdağ, 2015, s.5).

1. Medya proleterya çıkarlarına hizmet etmeli ve bu çıkarları kontrolünde tutabilmeli, özel mülkiyete tabi olmamalıdır.
2. Medyanın asıl görevi toplum için, sosyalleştirme, eğitim, bilgi, motivasyon, seferberlik vb. şekilde pozitif olan çıktılara hizmet etmek olmalıdır.
3. Medya yalnızca topluma karşı var olan görevleri yerine getirmekle kalmayıp, onların arzu ve ihtiyaçlarına da cevap vermelidir.

4. Medyanın toplum aleyhine yayın yapması durumunda, toplumun medyaya sansür uygulamanın yanı sıra gereken kanuni düzenlemeleri de yapma yetkisi mevcuttur.
5. Medya, dünyada olup bitenleri ve toplumun görüşlerini tam bir nesnellik içerisinde aktarmalıdır.
6. Medya çalışanları, hedef ve idealleri toplumun çıkarlarıyla örtüşen sorumluluğunu bilen profesyonellerdir.
7. Medya ulusal sınırlar içinde ve uluslararası çapta ilerici hareketlerden yana tavır takınmak zorundadır.

Liberal kuram: Kuram bireylerin arzu ettikleri şeyleri yayınlayabilme konusunda özgür olmalarını savunmaktadır. Bu bir anlamda örgütlenme, düşünce, fikir, toplantı hak ve özgürlüklerinin bir uzantısı olarak liberal demokratik sistemle uyuşmaktadır. Özgür basın ve medya, toplumdaki birtakım kişilerin arzu ve ihtiyaçlarını tatmin edebilir. Basın kuruluşlarına ve meydana yapılacak olan herhangi bir müdahale, insanların gerçek ve doğru olana ulaşmalarına engel olacaktır. Teoriye göre, doğruluk, özgürlük ve menfaat kol kola olmalıdır, medyanın korunması düşüncesi yalnızca akıl dışı işler meydana çıkınca söz konusu olmalıdır. Toplumun haber kaynağı olan medya sansürlenemez (Mcchesney,2014). Ancak yasaların çiğnenmesi, kişi haklarına riayet edilememesi gibi durumlarda mağdur edilmiş birey ve kurumlar için kanuni güvencenin oluşturulması zorunlu hale gelmektedir. Bireyin, azınlıkların korunması ve devlet üstünlüğü gibi durumların söz konusu dahi edilememesi, çoğu insan için medya özgürlüğünden önce gelmektedir. Kuramın temel ilkeleri şu şekildedir (Akdağ, 2015, s. 6):

1. İletişim alanı üçüncü bir yapılanma tarafından sansüre uğramamalıdır.
2. Yayıncılık, önceden izin almak ya da yayın için ruhsat alma zorunluluğu olmadan her bireyin hakkı olmalıdır.
3. İktidara, kamu çalışanlarına veya siyasal partilere yönelik saldırılar cezalandırılmalıdır.
4. Duyurulacak bilgi konusunda sınırlama konulmamalıdır.
5. Fikir ve kanaatler ekseninde yanlış ve doğrunun kesinleştirilmesi için bir ortam oluşturulmalıdır.
6. Yayımlanacak bilginin bir araya getirilmesi birtakım kurallarla sınırlandırılmamalıdır.
7. Uluslararası medya ile alakalı bilgilerin alışverişinde herhangi bir sınırlama yapılmamalıdır.

Sosyal Sorumluluk Kuramı: Temelinin atılmasını Basın Özgürlüğü Komisyonu'na borçlu olan kuram, serbest piyasanın kimi önem arz eden konularda medya özgürlüğü vaadini ve insanların beklentilerini gerçekleştirme konusunda ki başarısızlığı neticesinde meydana çıkmıştır. Kuram, sosyal sorumluluk ile bağımsızlığı ilişkilendirmek zorundadır. Medyanın, toplumda ihtiyaç duyulan yönere hizmet ettiği ve özellikle demokratik adımlar konusunda medyanın birtakım gereksinimleri icra etmeyi görev kabul ettiği varsayılır. Medyanın farklı düşünce kalıpları için tarafsız bir platform olma, kültürel anlamda topluma karşı var olan görevini yerine getirme fonksiyonu ile basının tam bağımsızlığı ve özgürlüğü arasında denge kurulmalıdır. Basın kuruluşları toplum için vardır ve bu kurumlara sahip olmak özel kazanım meydana getirmez. Mülkiyet olarak bir takım kişi ya da kuruluşlara ait olan medya organları bir bütün olarak topluma karşı sorumludur. Bu teorisinin esas ilkelerinde de belirtildiği gibi basın kuruluşlarının topluma karşı birtakım sorumlulukları mevcuttur ve bunlar yerine getirmelidir. Bu sorumluluklar yerine getirilirken bilgi verici olma, gerçeklik, doğruluk, objektiflik gibi unsurlar göz ardı edilmemelidir. Medya yasalar doğrultusunda hareket etmeli, tekçi veya çoğunlukçu olmamalı, halka karşı sorumlu ve duyarlı olmalıdır (Akdağ, 2015, s.6).

Gelişme Aracı Kuramı: Gelişme aracı teorisinin esas özelliği, iktisadi ve toplumsal ilerlememnin kabul edilmesi ve bu ilerleme ile etkileşimde olan ulusal yapılanmadır (Akdağ, 2015, s. 6-7).

Gelişmekte olan ülkelerin değişken yapıları ve çeşitlilik gösteren koşulları nedeniyle tek bir gelişmeci anlayıştan ya da normatif kuramdan söz etmek mümkün değilse de bu ülkelerin medyaya yükledikleri ortak anlamlar çerçevesinde bir genellemeye gidilebilmektedir. Gelişmeci kuram “gelişme” kavramıyla ilişkilendirilebilir bir kavramdır. Bu doğrultuda: kuram, gelişmekte olan ülkelerdeki ekonomik, teknik ve profesyonel kaynaklar, gelişmiş ülkelere farklıdır ve bu nedenle de ülkenin gelişme hedefine ulaşabilmesi için medya, ulusal politikaların kendisine yüklediği görevler doğrultusunda, toplumsal gelişme ve kalkınma amacıyla kullanılabilir.

Gelişmekte olan ülkelerdeki medya sistemi farklıdır. Çünkü bu ülkelerde gelişkin bir medya sisteminin bulunmasını sağlayacak, örneğin iletişim alt yapısı, gerekli mesleki bilgi ve beceri, kültürel kaynaklar ve gerekli izleyici kitle gibi koşulların bazıları yoktur veya eksiktir. Bununla birlikte bu açılardan gelişmiş ülkelere de bağımlılıkları söz konusudur. Örneğin, iletişim teknolojisini gelişmiş ülkelere ihraç ederler. Bu ülkelerin

ekonomik, siyasal ve toplumsal gelişmeye yönelik ulusal hedefleri toplumun tüm kurumlarını bu ulusal göreve uyma zorunluluğunu beraberinde getirir. Bu doğrultuda, medya da ulusal gelişmenin motorlarından biri sayılır.

Dolayısıyla gelişmeci anlayışa göre, gelişmekte olan ülkelerdeki gazeteciler, modernleşmenin bir aracı olarak üst düzey bir rol üstlenebilirler. Aynı biçimde devlet de kalkınmayı sağlamak için medyayı yönlendirebilir ya da sınırlandırabilir. Doğrudan ya da dolaylı yolla medyayı denetleyebilir, sansür uygulayabilir, ekonomik yönden destekleyebilir ya da kayırabilir (Yüksel, 2012, s.33-34).

Demokratik Katılımcı Kuram: Teori tek tipleşmiş, merkezileştirilmiş, tarafsızlığını yitirmiş, iktidar sözcüsü haline gelmiş bir medya yaklaşımını reddeder. Çoğulculuğu, toplumda daha küçük temel düzeyde örgütlenmeyi, kurumsallaşmamayı, bilgi kaynak ve gayesinin esnekliğini, halkın tümünde iletişimin yatay örgütlenmesini ve etki altına alınmamasını kabul etmektedir.

Günümüzde, politikanın basın üzerinden icra edilmesi ve sosyal kanaatlerin oluşması, kurumlara atfedilen sosyal güvenirliliği de etkileme kuvvetine haiz olan medyadaki hızlı teknolojik ilerleme, medyanın gücünü yükseltmekte, bu durum ise medyayı ulaşılmaz kılmaktadır. Yalnızca büyük kapitalin erişebildiği bir alan olma özelliği elde eden medya, süreç içinde politikanın yegane belirleyici olgusu olarak değer kazanmaktadır (Akdağ, 2015, s. 7).

Politik elitlerin basına bakışında önemli bir unsur meşruiyet gereksinimidir. Kendilerini ve politikalarının meşrulaştırmak veya gayrimeşruluğunu ortadan kaldırmak ve olumlu imaj geliştirerek rakiplerinden bir adım öne geçmek için medyayla ilgilenmektedirler. Bu ikili ilişkide esasen medya siyasiler tarafından bir propaganda olarak kullanılmaktadır. Büyük devletler özellikle bir propaganda aracı olarak medya ve siyaset ilişkisinde medyayı bu yönde kullanmaktadır. Bunu da söylemeliyiz ki, propaganda aracı olarak medya oldukça etkin durumdadır. Özellikle de büyük ve güçlü devletler bu yönden medyayı çok iyi bir biçimde kullanmaktadır. Medyanı kullanmakta olan bu büyük güçler aynı zamanda da medyanın gücünü ellerinde bulundurmak ve medyaya tamamen hakim olmak amacıyla medyanın hareket alanını sınırlandırmak ve medyayı denetim altına almak istemektedirler. Hangi siyasal sistemde olursa olsun basının kendi yanlarında yer almasını isteyen iktidar basını arzu ettiği biçimde yönlendirmekte ve kimi yaptırımlar icra ederek medyayı kendine bağlamaya çalışmaktadır (Akdağ, 2015, s.7).

O halde, en önemlisi olarak haber alma-verme ve bir nevi kamu denetçiliği görevi üstlendiği söylenebilen medyaya yapılan baskılar ve denetimler, siyasi oluşumlara göre çeşitlilik teşkil etmesine rağmen genel olarak sansür uygulaması ve yasalarla denetim altına alma bu anlamda en sık kullanılan tahakküm araçlarıdır. Sonuç olarak medya-siyaset ilişkisine dair şunu söyleyebiliriz ki, medya siyasetten, siyaset de medyadan ayrı değildir. Medya siyaset ilişkisi hangi yönetim sistemi olursa olsun mutlaka devam eden bir süreçtir. Medya, totaliter, otoriter türü rejimlerde siyasi iktidarın sesi ve yayın organı gibi hareket etmekte, liberal ve demokratik rejimlerde de kanun ve düzenlemelerin öne çıktığı bir durum olarak ortaya çıkmaktadır. Tarafsız ve bağımsız medya kuruluşlarının içinde bulunduğu ortam veya durum ise iktidarın yapısına ve bakış tarzına göre şekillenmektedir. Bu nedenle basın ve politika, daima ve her şekilde sürekli etkileşim ve iletişim içinde olmak zorundadır. Politikanın basının gücü ve desteğinden faydalanması ya da basının politikayı kendi çıkarına kullanması gibi hususlarda medya okuryazarlığının önemi ortaya çıkmaktadır (Yurdakul, 2015). Devamlı etkileşimin ortaya çıkardığı durumların değerlendirilmesi, toplumun basını ne şekilde okuması veya nasıl görmesi gerektiği açısından da önem taşımaktadır. Basının gerçek anlamda haber verme ve toplumu bilgilendirme yönü, siyasetle bağlantısı açısından değerlendirilmelidir. İktidarın arzu ettiği ya da ortaya attığı çalışmaları veya faaliyetleri yerine ulaştırmak için medyaya baskı yapmak amacıyla birtakım düzenlemeleri kullanması ve bu düzenlemeleri medyanın tepesinde bir silah gibi tutması medyanın tarafsızlığını ve objektif haber sunma gücünü zayıflatacaktır.

İnal (1999, s. 19-21) medya ve siyaset arasındaki ilişkiyi değerlendirirken, tüm siyasal sistemin medyaya bağımlılığından bahsetmekte ve siyasilerin meşruiyetlerini sağlamada, sistemin işleminde, medya olmadan bir siyasal sistemin düşünülemeyeceğini, kitle iletişim araçlarının gerek gündeme getirdikleri konular, gerekse haber değerleri ile güncel siyasetin tam ortasında olduklarını ifade etmektedir. Medyanın, siyasal gündemin belirlenmesi sürecinde, çok çeşitli roller üstlenebildiği bir gerçektir. Medya, eş zamanlı olarak olaylar ve hikayeler üretirken, olayları haberleştirerek aktif bir rol içine girebilmektedir. Mevcut enformasyonu toplama ve yeni enformasyon aktarmanın ötesinde, hangi konuların politik gündemin bir parçası olacağını belirlemeye çalışmakta ve diğer politik aktörlerin yapabileceği gibi, gündemleri etkileyerek politika sürecinde, politik oyuncular haline gelebilmektedir. Böylece medya,

sadece bazı konuları öne çıkararak gündemin içeriğini etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda politika sürecinin tabiatını ve eylemlerini de etkilemiş olmaktadır.

Medya, politikaların etrafını saran belirsizliği belirginleştirmede ve belirsizliğin yarattığı politika boşluğunu dolduracak alternatifleri halka açmada önemli bir görev üstlenebilmektedir. Bundan başka da, belli programları meşrulaştırabilmekte veya onları zora sokabilmektedir. Medyanın konuları ele alırken aktif ve pasif tutumlar içinde bulunması da gündemi çeşitli şekillerde etkilemektedir. Gerek kamu gündemi gerekse siyasal gündem, hangi olayların, programların ve fikirlerin haber konusu yapılacağı ve hangi perspektiften ele alınacağı noktasındaki kararlardan etkilenebilmektedir.

4. HABER VE HABER DEĞERİ

4.1. Haber Kavramı

Kitle iletişim araçlarının en temel işlevi olarak ortaya çıkan haberin çok sayıda tanımı mevcuttur. Haberin tanımlanması yapılırken genellikle iki eğilim ön görülmektedir. Bunlardan birinci eğilim, haberin ne olduğuna ilişkin tanımlamayı kapsarken, ikinci eğilim ise haberin öğelerinin açıklanması ile ortaya çıkan tanımlardır (Çankaya, 1997, s. 3). Haber değişikliktir, her gün olup biten olaylardır, haber her şeydir. Zamana uygun olan her şey, ya da zamana uygun olan rapora haber adı verilmiştir. Gazetecilere haber nedir? sorusu sorulduğunda, bu soruya “*Haber sezgi ve tanrı vergisidir*” şeklinde cevap vermektedirler (Güz, 2005, s. 60).

Walter Lippman’a göre haber, sosyal durumların bir aynası değildir, bunun yerine kendisini gündeme taşımış bir durumun raporudur. Bir diğer tanım ise haberin satılabilir, yüzeysel, basit, nesnel, faaliyet merkezli, ilginç, ve yapay olmasıdır (Güz, 2005, s. 60). Haber gerçek hayatta nerede meydana geldiği belli olan, kişiler ve bireylerle ilgili en son, en yeni ve dikkat çekici enformasyonun nesnel bir şekilde aktarılmasıdır (Yetkiner, 2010, s. 4). Haber kişilerin bilgilendirilmesini, eğitilmesini, eğlenmesini sağlayan olgu ve olaylardır (Girgin, 2003, s.76). Haber, insanoğlunun düşünce ve yaşanılan hayatta gereksinim duyduğu ve yararlandığı öğelerdendir. Bu öğe toplumun ve kişilerin ileriye görmesinde, gelişmesinde, doğruları seçmesinde, ilerlemesinde, sağduyunun geliştirilmesinde, eğriyi doğruyu ayırt etmesinde, kendini ve çevresindekileri öğrenmesinde, bireylerin ve toplumların birbiriyle kaynaşmasında başrolü oynamaktadır (Yetkiner, 2014, s. 4). “*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, s. 23). Haber insanların bilgilendirilmesinde doğrudan etkili olan bir kavramdır. İnsanlar her zaman etrafta olup-bitenleri öğrenmek istenmişlerdir ve buna merak duymuşlardır. İnsanların yaşadıkları çevrede olup bitenleri öğrenmesi ise haberler sayesinde gerçekleşmektedir.

Haber olarak yazılacak konuların seçiminde ve olayların haber şekline getirilmesinde etkili olan unsurların başında muhabir gelir. Muhabir neyin haber olmasını ve hangi olayın haber şekline getirilmesini bilen ve doğrudan haberlerin kitleye ulaşmasını sağlayan kişidir. Muhabir neyi haber haline getirebileceğini, ilginç olmayan konuları ise haberleştirmek istediğinde onları insanlar için nasıl ilginçleştirebileceğini adeta mesleki bir içgüdüyle bilir (Güz, 2005, s. 60).

Haber ve haber konularının belirlenmesinde etkili olan 2. faktör ise iletişim aracının genel yayın politikasıdır. Olayın hangi yönden izleyicilere sunulması ve ne şekilde sunulması konusunda yayın politikası etkili olmaktadır. Haberin ne olduğu sadece yukarıdaki tanımlarla sınırlı değildir; ancak bu tanımlar bize haber kavramının ne olduğunu ifade etmektedir (Yetkiner, 2010, s.4). Her şey ya da her olay da haber olma potansiyeline sahip değildir. Bu noktada da haberi haber yapan bazı olgular vardır ki, bu olgular da haber değerleri olarak isimlendirilmektedir. Haber değerleri ya tümüyle ya da bazıları kullanılmakla haberi haber yapan unsur olmaktadır. Haber yapılırken haber değerlerinin hepsinin ya da bazılarının kullanılması haberciliğin temel ilkelerine uyulup uyulmadığını göstermektedir (Yetkiner, 2010, s.4). Bu ilkeler, biraz da haberi inşa eden habercinin durumuna göre şekillenmekte ama asla vazgeçilmemesi gereken değerlerdir.

“Bu çerçevede ortaya çıkan en önemli ilke, gazetecinin bağımsızlığı, haberin kutsallığı ve bu bağlamda haberde objektifliktir. Haberde objektiflik mesleğin en temel profesyonel normu olarak belirtilmektedir ki; bu kriterlere uyulmadığı takdirde haberin objektifliği değil, yanlı olacağı kabul edilmektedir.” (Taşdemir ve Ark, 2003, s. 22).

Haberin en önemli unsurlarından birisi de onun özellikleridir. Bu özellikler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Haber günceldir, yeni olmuş veya tekrar oluşan olaylarla ilgilidir.
2. Haber sistematik değildir. Haber ayrı olaylar ve oluşumlara ilgilidir.
3. Haber dayanıksızdır.
4. Haber olay meydana gelmeden de verilebilir.

5. Haber olarak bildirilen olaylar, gerçek önemlerinden daha önemli olarak garip veya en azından beklenmeyen türden olmalıdır (Taşdemir ve Ark, 2003, s. 22).

4.2. Haber Değeri

Bir olayın haber olarak ele alınmasında esas etken onun bazı özelliklere sahip olmasıdır. Bu özellikler: (Şahin, 2014).

- **Zamanlılık:** Haberde zaman ögesi *ne zaman?* sorusunu ifade etmektedir ve genel olarak da 3 biçimde tanımlanmaktadır. Yenilik, anilik ve geçerlilik. Haber, yeni olmuş bir olayın ilk duyurusu, bir olay hakkında verilen ya da alınan bilgidir. Burada haberin tanımı olan olay ya da durumun ilk kez duyulması, bildirilmesi söz konusu olmaktadır. Olay yenidir ve haberi özel kılan durum haberdeki “*yeni olma*” kavramıdır (Tokgöz, 1994, s. 138). Gazeteci kaynağa ulaştığında, sağladığı verileri vakit geçirmeden değerlendirmeli ve habere dönüştürmelidir. Buna anilik denilmektedir. Bu sürenin kendisi ise, mümkün olan en kısa zaman dilimini içine almalıdır. Aniliğin özünde ivme ve hızlılık vardır. Bilgiler ve veriler toplandıktan sonra, haberin kamuoyuna sunulmasının geciktirilmesi haber kurallarına aykırıdır ve haberin yeniliğinin ve aniliğinin bozulmasına sebep olmaktadır. Haberin zamanlılık özelliğinde en önemli etkenlerinden biri de geçerliliktir. Geçerlilik bileşkesi, anilikle bağlantılıdır. Geçerlilik süreci, haberin oluşumuyla başlamakta ve kitle iletişim aracına ulaştırılmasıyla sonra ermektedir. Başlangıçla sonuç arasında geçen süre uzatıldığı takdirde haberin değerinin kaybolması da olası bir haldir. Bu süre anilik maddesinde vurgulandığı gibi yine mümkün olan en kısa zaman dilimini öngörmektedir. Bu bağlamda haber, vaktinde verilen, toplumda çok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, anlaşılır bir dille anlatılan bir olay, fikir ya da kanıdır biçiminde özetlenebilir (Dağlı, 1995, s. 44).
- **Yakınlık:** Haberin nerede meydana gelmesiyle ilişkili olan yakınlık ögesi insanın doğasından kaynaklanan bir durumdur. İnsanlar en eski zamanlardan beri doğaları gereğince yakın çevrelerinde olup-biten olaylarla ilgilenir ve bunlara karşı merak duyarlar.
- **Önemlilik:** Haberin belli bir öneminin olması gerekir. Hatta bu önemlilik haberin gazete sayfalarında yer almasına da etki eder. Eğer haber çok önemli bir haber ise ve kamuoyu tarafından merak edilen bir konu ise, genellikle gazetelerin ilk sayfasında yer alır. Gazeteler de konu önemine göre haberleri sıralamaktadır.

- **İlgililik:** Her haber ve olay herkesi ilgilendirmez. Bir haber eğer bir değil de birden fazla kişi için önem taşıyorsa, bu o haberin önemliliğini etkiler. İnsanların bilgilenmesi için sunulan haberlerin kaç kişiyi ilgilendirdiği ve etkilediği haber değerinin ilgililik kuralıdır.
- **İlginçlik:** Haberin konusunun belli bir ilginçliği bulunmalıdır. Haberin albenisi gibi olarak da nitelendirebileceğimiz haberin ilginçliğini, haberin diğer unsurlarıyla da bağdaştırmak mümkündür. Örneğin, bir haberde köpeğin insanı ısırmasından bahsediyorsa bu haberde sıra dışı bir hal bulunmaz. Bunun yerine eğer, bir haberde bir insanın köpeği ısırmasından bahsediliyorsa bu o haberin ilginçliğine bir işarettir. Böyle bir haber ilk haberden farklı olarak, daha çok insanın ilgisini çekebilir.
- **Nadirlik:** Haberin konusunun sıradan olmaması gerekmektedir. Sıradan olaylar önemsiz ve gereksizdir. Bu yüzden de her zaman rutin olan olaylar insanların daha az dikkatini çekerken, nadiren meydana gelen olaylar kitleler tarafından büyük bir ilgiyle takip edilebilir.
- **Heyecanlılık:** Haberin insanların heyecanını yakalaması, insanların sevinç, mutluluk, korku ve üzüntü gibi duygularının değerlendirilmesi demektir. Yukarıda sözü edilen haber değeri unsurları haberin haber niteliği taşıması için gereken asgari niteliklerdir. İlginç ve etkili olmayan, oluş zamanı eski bir olay veya konunun haber değeri de çok düşüktür.

4.3. Gündem Belirleme Kuramı ve Medya Gündemi

Gündem belirleme modeli; medya, kamu ve siyasal gündem arasındaki ilişkileri açıklamaya ve bu gündemlerin birbirlerini ne şekilde etkilediğini ortaya koymaya çalışmaktadır. Bu alanda yapılan çalışmalar incelendiğinde, araştırmaların büyük bir bölümünün, medya ve kamu gündemi arasındaki ilişkiye odaklandığı ve siyasal gündem araştırmalarının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Bunun en temel sebebi; medya ve siyaset ilişkisinin oldukça karmaşık bir yapı sergilemesi ve medyanın, siyasal gündemi etkileyen unsurlardan sadece birini teşkil etmesidir. Siyasal gündemi etkileyen unsurların karmaşık yapısı, araştırmacıları daha çok medya ve kamu gündemi üzerinde araştırma yapmaya yönlendirmektedir. Ancak gündem belirleme sürecinin tam olarak analiz edilebilmesi için, medya ve siyasal gündem arasındaki ilişkinin de çeşitli açılardan incelenmesi gerekmektedir. Bu iki gündem arasındaki ilişkinin ayrıntılı bir analizi, medya

ve siyaset ilişkisinin daha farklı bir çerçeveden değerlendirilmesine de olanak vermektedir (Terkan, 2007, s. 561).

Gündem belirleme yaklaşımı basit anlamda olayların gündeme nasıl geldiği ve gündemde nasıl yer bulduğudur. Bu olgular aynı zamanda gündem belirleme teorisinin kökenini de oluşturmaktadır (Yetkiner, 2010, s.40). İngilizce karşılığı “*agenda-setting*” olan ve Türkçeye çoğunlukla “*gündem belirleme*” diye çevrilen kavramın literatürde başka karşılıklarına da rastlanılmaktadır (Yüksel, 2001, s.576).

Mutlu (1994: 82) “*gündem kuramı*” başlığı altında medyanın gündem belirleme işlevini tanımlamakta ve kavramın karşılığı olarak “*gündem koyma ya da gündemi saptama ifadelerinin*” de kullanıldığını belirtmektedir. Öte yandan gündem belirleme kavramı farklı kaynaklarda medyanın bir işlevi, rolü, fonksiyonu ya da görevi olarak tanımlanmasının yanında “*medyanın gündem oluşturma kapasitesi*” şeklinde de ifade edilmekte ve “*medya etki araştırmaları*” arasında tanımlanmaktadır (Yüksel, 2001, s. 576). Farklı kaynaklarda gündem belirleme kavramı medyanın bir işlevi, rolü, fonksiyonu veya görevi olarak da tanımlanmaktadır. Başlangıçta B.Cohen’in çalışmasından çıkarılmış olan ve daha sonrasında McCombe ile Shaw tarafından geliştirilmiş olan bu kurama göre, “*kitle iletişim araçları, halka ‘ne düşüneceklerini söylemede’ çoğu kez başarılı olmayabilir; fakat izleyicilerine/okuyucularına ‘ne hakkında düşüneceklerini’ anlatmada çok başarılıdır*” (Cohen, 1963, s. 38’den aktaran, Yüksel, 2001, s. 576). Bu kuram “*medyanın bir öyküyü anlatması ile insanların medyada anlatılan bu öyküyü önemsemeleri arasındaki ilişkinin boyutuna dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle, medyada anlatılan öykünün insanların dikkatlerini ne kadar çektiği, ne kadar önemsedikleri, ne kadar inandırıcı buldukları ile ilgilidir*” (Sever, 2012, s. 8).

Medya gündemi; en açık şekilde belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi olarak tanımlanmaktadır (Terkan,2007,s.562).“*Dünya yüzeyindeki her türlü siyasi karar merciinin birçok faaliyetleri medyaya göre hazırlanmakta ve hatta medya tarafından belirlenmektedir*” (Turam, 1994, s. 49).

Gündem Belirleme Kuramına göre, “*kitle iletişim araçları, toplumun gündemini oluşturmaya istenilen birtakım konuları izleyici kitlelere yönelterek onların dikkatini kısa sürede o konuya çekerler. İzleyici kitleler de eğer konuya yeterince ilgi gösterirlerse toplumda kısa süre içerisinde o konuyla bağlantılı bir takım kanaatler ortaya çıktığı, o kanaatler doğrultusunda da bir kamuoyu oluştuğu görülür*” (Güngör, 2013, s.113).

Gündem Belirleme Kuramı; *“bireylerin bir takım konuların görece önemini, kitle iletişim araçlarının o konuya verdikleri önem doğrultusunda öğrendikleri varsayımına dayanır”* (Erdoğan ve Alemdar, 2002, s. 212). Başka bir deyişle, *“toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular, daha çok gündemde olacak, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir”* (Severin ve Tankard, 1992, s. 208). Böylece izleyiciler/okuyucular/dinleyiciler, medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar, üstelik kitle iletişim aracının bir soruna veya konuya ayırdığı yerin ne kadar önemli olduğu yolunda çıkarımlarda da bulunurlar (Nisan, 2014, s. 68).

Politika, kamu ve basın, gündemi beraber icra eden, her biri diğerinden etkilenerik var olan olgulara olarak bir gündem sürecinin temel unsurlarını oluşturmaktadırlar. Kamu, medya ve siyaset gündeminin ne şekilde meydana geldiği ve nasıl işlendiği ilk gündem tepit etme çalışmalarından günümüze kadar çeşitli aşamalarda ortaya konulmuştur. Literatürde bu farklı gündemlerin birbirlerini nasıl etkiledikleri, üzerinde durulan diğer bir alanı oluşturmaktadır.

4.4. Gündem Belirlemenin Düşünsel Temelleri

Kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerindeki etkilerini açıklayabilmenin en verimli yollarından birisi gündem belirleme modelidir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 353). Kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde sırasıyla bir sıra etkilere yol açtığı bilinmektedir. Bu etkiler şu şekilde sıralanabilir:

- Farkına varma
- Bilgi edinme
- Tutum belirleme
- Davranış değiştirme

Nitekim, Kosicki de gündem belirlemeyi tanımlamanın en iyi yolunun onu kitle iletişim araçlarının etkilerini açıklamanın bir modeli olarak görmek olduğunu belirtmiştir (Kosicki, 1993, s. 100-127)

Gündem belirleme araştırmalarının tarihi ile ABD’de süregelen kitle iletişim araçlarının gelişim tarihi eş zamanlıdır. Teknolojinin ilerlemesinde büyük bir rol üstlenen Amerika’da geleneksel basın şeklinde tanınan gazetelerden sonra televizyon ve radyonun da bir kitle iletişim aracı olarak meydana çıkması, söz konusu bu araçların sosyopsikolojik tutumları ne derece etkilediği sorusu da tartışılmaya başlanmıştır. Bu sorunun cevabını ise farklı kaynaklarda bulmak mümkündür. Her iki dünya savaşında politik ve

askeri bir propaganda aracı olarak medyanın kullanımı, seçimler döneminde siyasetçilerin seçmenlerin oy kullanma davranışlarına medya vasıtasıyla etki etme isteği, reklamcılarının ürün tanıtımı yapmak için medyayı kullanması ve böylelikle de, daha fazla tüketiciye ulaşma isteği bu farklı kaynaklara örnek olabilir. Vakitsel olarak etki çalışmaları ile başlayan bu süreç, daha sonra basın gündeminin kamu gündemini ne şekilde etkilediği sorusu ile devam etmiş, sonrasında ise söz konusu soru politika gündemini kapsayacak şekilde genişletilmiştir. Her ne kadar siyaset ve medya gündemi ilişkisi tartışılan konu olsa da, literatürde bu iki alanın ilişkisi üzerine çalışmalara çok az rastlanılmaktadır. Siyaset ve medya gündeminden farklı olarak, kamu gündemi ile basın gündemi ilişkisi üzerine literatürde çok çeşitli çalışmalara rastlanılmaktadır. 1940'lı yıllarda başlayan gündem belirleme çalışmalarının öncü çalışmaları da bu şekildedir. Politika gündemi ve basın gündemi ilişkisini tespit etme süreci üzerine çalışmaların daha yakın dönemlerde ve daha az sıklıkla yapılmış olması bu alanlara literatürde daha az rastlanılmasına neden olmuştur. Medya gündeminin belirlenmesi sürecinde birçok faktörler önemli rolü üstlenmiştir. Bu faktörler kurum içi faktörler, bunun yanında da kurum dışından kaynaklı faktörler olarak sıralanabilir.

1960'lardan sonra yapılan gündem belirleme çalışmaları, kitle iletişim araçlarının etkilerinin tahmin edildiğinin aksine kuvvetli olduğuna dair var olan inancın sorgulanmasına dayanır. Durum şu ki; Kitle iletişim araçlarının 1900'lerin başlarında, ilk olarak gazetelerle sonrasında dünya savaşı ile beraber yürütülen propagandalara bağlı olarak, radyoların geniş olarak toplum üzerinde büyük etkileri olduğuna dair fikirler kendine kuvvetli bir yer bulmuştu. Birinci dünya savaşı ile ikinci dünya savaşı arası süreç kitle iletişim araçlarının büyük etkilerinin olduğu dönem olarak bilinmektedir. İkinci dünya savaşı sonrasında 1960'lara kadar olan süreçte ise kamuoyu tarafından kitle iletişim araçlarının düşünüldüğü kadar güçlü olmadığına dair düşünceler öne sürülmeye başlanmıştır. 1960 sonrası dönemde ise, televizyonun artan önemi ile beraber, kitle iletişim araçlarının bireyin tutum ve davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu görüşü hakim olmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçları araştırmaları çerçevesinde tarihsel olarak kabul edilebilecek 1970'lerin başları bu araçların, bireylerin siyasal tutum ve davranışları üzerinde ne şekilde ve yönde etkili olduğunu göstermiştir.

Gündem belirleme çalışmalarının, literatürel olarak Walter Lippmann'ın 1922 yılında basılan '*Kamuoyu*' isimli çalışmasına dayalı olduğuna dair yaygın bir görüş hakimdir. Lippmann'ın çalışmasında ortaya attığı '*sahte çevre*' ve '*dışsal gerçeklik*'

kavramları kitle iletişim araçlarının etkisindeki bireyin zihninin kavradığı ile gerçekte var olanı ayırt eden iki temel kavram olarak ortaya konmuştur. Lippmann bu ayrımı aslında o zamanın en önemli kitle iletişim araçları olan gazetelerin etkisini, bir hikayeden yola çıkarak dile getirmiştir. (Bayram, 2015, s. 408). Lippman, kişinin başından geçmemiş bir olayla ilgili tek duygunun, söz konusu olayın zihnimizdeki imajının yarattığı duygu olduğunu belirtmiştir. İnsanların bazen kurgu yapıları da, gerçeklere olduğu kadar güçlü tepkiler verdiğine işaret etmiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 354). Lippman, kitle iletişim araçlarının dış dünyaya ilişkin olarak sahip olduğumuz imajları oluşturduğunu söyleyen ve ifade eden ilk kişi olmasa da, en iyi ve en özet biçimde belirten bir kişi olmuştur (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 355).

Gündem Belirleme Kuramının fikrîsel temellerini meydana getiren en önemli kişilerden biri de Cohen'dir. Cohen'e göre dünya insanlara yalnızca kişisel farklılıklarından dolayı farklı görünmez, aynı zamanda, gazetelerin, editörlerin, köşe yazarların, sunucuların vs. insanlar için oluşturmuş oldukları haritalara göre bireyler dünyayı farklı görmektedirler. Bu tespit ile Cohen Gündem Belirleme Kuramına damga vurmuştur. (İrvan, 1997, s. 66; Hua, Zhu ve Blood, 1996, s. 99).

Alana önemli katkılarda sunan diğer bilim insanları ise, Kurt Lang ve Gladys Engel Lang olmuştur. Kitle iletişim araçlarının etkilerinden kaçınmanın zor olduğunu vurgulayan bu araştırmacılar, ABD'de 1948 ve 1952 senelerinde gerçekleşmiş olan başkanlık kampanyalarını çözümleyerek medyanın siyasal tartışmanın sınırlarını belirlemede ve seçmenlerin nasıl oy vereceklerine ilişkin konuları açıkça ortaya koymada önemli bir rolü olduğunu sonucuna varmışlardır (Bayram, 2015, s. 408). Lang ve Lang medya çalışanları dışındaki bireylerin haber oluşturma sürecine dışarıdan yaptıkları müdahaleyi '*gündem inşa etme*' kavramı ile formüle ederek, gündem belirleme çalışmalarına önemli bir tanımlama kazandırmışlardır.

Gündem belirleme yaklaşımının teorik temellerini atmış araştırmacılar ise, yapmış oldukları çalışmalar ile McCombs ve Shaw'dur.

Toplamda alan dahilinde iki çalışma yapan bu araştırmacıların ilk araştırması ise, 1968 yılında yapılan ABD Başkanlık seçimlerine yönelik olan *Chapel Hill* araştırmasıdır. Diğer çalışma ise, 1972 yılında Amerikan Başkanlık seçimlerine yönelik yapılmış olan *Charlotte* isimli çalışmadır. 1968 yılında söz konusu bilim insanları yapmış oldukları *Chapel Hill* isimli ilk çalışmaları ile, seçmen gündemi ile medya gündemi arasındaki ilişkiyi karşılaştırmış ve araştırmıştır. Yapmış oldukları araştırma sonucunda, medya

tarafından dile getirilen önemli kampanya konuları ile seçmenlerin seçim kampanyasında öne çıkmasını istediği konulara ilişkin yargıları arasında çok güçlü bir ilişki olduğunu tesbit etmişlerdir. Yaptıkları bu önemli çalışma ile McCombs ve Shaw medya ve kamu gündemi arasında ilişkinin varlığını ispat etmekle beraber, aynı zamanda bu ilişkinin yönünü belirleme noktasında yaptıkları çalışmanın eksik kaldığını da fark etmişlerdir. Yani, medya gündeminin mi kamu gündemini belirlediği yoksa, kamu gündeminin mi medya gündemini yansıttığı sorusuna cevap bulamamışlardır. Bu sebepten de McCombs ve Shaw gündem belirlemede nedenselliğin yönünü belirleyebilmek amacıyla 1972 yılında Amerikan Başkanlık Seçimlerine yönelik olarak gündem belirleme kuramı çerçevesinde ikinci çalışma olarak bilinen, Charlotte çalışmasını gerçekleştirmişlerdir. Yapılan bu çalışmaların sonucunda kitle iletişim araçları gündeminin kamu gündeminden daha az etkilendiği, bunun aksine, kamu gündeminin ise, kitle iletişim araçlarının gündeminden daha çok etkilendiği sonucuna varılmıştır. Ayrıca yapılan bu araştırmalar sonucunda, gazetelerin televizyonlara nispeten kamu gündemini daha fazla etkilediği, kamusal gündem ile siyasal reklamların gündemi arasında bağlantının düşük olduğu gibi bir takım önemli varsayımlar da elde edilmiştir (İrvan, 1997, s. 68).

Dolayısıyla Gündem Belirleme Kuramına göre, izleyiciler, medyada yer alan haberlerden sadece bazı gerçekleri öğrenmekle kalmazlar. Üstelik kitle iletişim aracının bir soruna veya konuya ayırdığı yerin konumu veya zamanın miktarı ile o sorunun veya konunun ne kadar önemli olduğu yolunda çıkarımlarda da bulunurlar. Gazete editörlerinin veya televizyon yayıncılarının gündelik işlerini yayınlanacak haberleri seçmesi ve haberlerin gazete veya televizyondaki konumlarını belirlemesi, izleyicilerin dünyayı algılayış biçimleri üzerine önemli etkiler yapmaktadır (Atabek, 1998, s.156).

4.5. Gündem Belirleme Süreci ve Gündem Türleri

Medya ile alakalı günlük hayatımızda gündem kavramına sürekli şahit olmaktayız. Bu kavrama açıklık getirmek gerekecekse gündemi zaman diliminin belirli bir yerinde ortaya çıkan olayları önem sırasına koyarak anlatmak mümkündür. Bu güne kadar ortaya çıkan gündem belirleme çalışmalarındaki sonuçlarına göre minimum üç tane gündem çeşitlerinden bahsedilebilir. (Bayram, 2015, s. 410). Bu gündem türleri ise, '*kamu gündemi*', '*medya gündemi*' ve '*siyasal gündem*' olarak nitelendirilebilir. Bunların her 3'ü de '*Gündem Türleri*' olmakla beraber, gündemin kendisini belirleyen unsurlar olarak da geçmektedir. Gerçekleştirdikleri çalışmaları ile bu alanda ünlü olan araştırmacılar

Dearing ve Rogers da gündem belirlemenin medya ile ilgili olan gündem, kamusal gündem ve siyasi gündem olarak üç bileşeni kendi içlerindeki bağlantılardan oluşan fikri savunmaktadır. Yazarlar birinci araştırma geleneğinin ilgili değişkeni kitlesel medya gündeminde yer edinen önemli problemler olduğundan medya gündem belirleme süreci olarak bilinmekte ikinci araştırma geleneğinin temel ilişkili değişkenleri kamu gündemindeki problemler seti olduğundan kamusal günde belirleme süreci olarak ifade edilmektedir. En son olarak üçüncü araştırma geleneği diğer iki araştırma geleneğinde yer edinen araştırmacıların siyasal faaliyetlerinin az da olsa medya ve kamu gündeminden etkilendiğini kabul etmiş araştırmacıların ortaya koyduğu politik gündem belirleme süreci olarak belirlenmektedir (Dearing ve Rogers, 1996). Gündem belirleme ilgili yapılan çalışmalarda her bir araştırma geleneğinde bu gündem türlerinde hangisinin araştırılması konusunda farklılıklar gözlemlenmiştir. Dearing ve Rogers'in ortaya koydukları araştırmalarında ise siyasal ve medya gündemine odaklanarak bu gündem çeşitleri arasındaki bağlantı tespit edilmiştir.

- **Medya Gündemi:** Gündem belirleme sürecinin ilk aşaması medya gündemi'dir. Geçmişteki medya içeriği ile ilgili sorunların tanımlanması, seçimi ve vurgulanması medya gündemi belirleme literatürü vasıtasıyla yapılmaktadır. Kitle iletişim araçlarında çevre kirliliği, terör, enflasyon ve hayat pahalılığı gibi çeşitli tarzda geniş yelpazeli konular yer almaktadır. Medya gündeminin belirlenmesiyle ilgili araştırmalarda kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bu kuruluşlar tarafından nasıl seçildiği, nasıl üretildiği ve kitle iletişim araçları içeriğinde nasıl vurgulandığı incelenir. Başka bir biçimde ifade edersek eğer, haberler kitle iletişim araçlarında yayınlanıncaya kadar geçen haber üretimi süreci ele alınır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 366).
- **Politika Gündemi:** Demokratik toplumlarda kamuoyu ile politika seçkinlerinin karar ve eylemleri arasında doğrudan bir ilişki olduğu varsayılır. Siyasal gündem belirleme çalışmaları bağımlı değişken olarak kamunun kendisinin sorun gündemini veya seçilmiş devlet görevlilerini kullanmakta veya kanun düzenleme alanındaki sorunlar ile onların medya içeriği veya prosedürleriyle bağlantılarına odaklanmaktadır. Rogers ve Dearing'e göre politika gündeminin belirlenmesi alanında çalışan bilim adamları, kamuoyu oluşturan bireyler için önemli olan gündem unsurlarının politikacılar için de önemli olup olmadığını anlamaya çalışırlar (Atabek ve Dağtaş, 1998, s. 377). Başka bir deyişle, politika gündemi ile

ilgili araştırmalar, hükümet organları, seçilmiş kişiler veya yasa yapıcı organlar tarafından ele alınan başlıca sorunlar ile bu sorunların kitle iletişim araçları içeriğiyle veya süreçleriyle bağlantılarını ele alır (Atabek ve Da taş, 1998, s. 377).

- **Kamu Gündemi:** Kosicki'ye göre McCombs ve Shaw'ın (1972)  zg n makalesi, kamu gündemi ve kamu gündemi belirleme literatürünün esasını oluşturmuştur. Kamu gündemi, kitlesel medya'da belirtilen sorunlar ile kamunun öncelikli sorunları arasındaki ba ı ele almaktadır. Bu alanın literatürü her ne kadar üniversitelerin gazetecilik ve kitle iletişim bölümlerine ba lı araştırma enstitülerine özgü bir çalışma alanı olsa da uzunca bir süredir sosyoloji, siyaset bilimi ve son olarak da politik psikoloji ile de bağlantılı hale gelmiştir. Kamu gündeminin belirlenmesi, kitle iletişim araçlarının belirli haber konularını vurgulayarak izleyicilerin gündemlerini belirlemesidir. Gündem belirleme kavramına göre okuyucular bir haber öyküsündeki enformasyon miktarından ve o haberin konumundan sadece sorunun ne olduğunu   renmekle kalmaz, üstelik de o sorunun ne kadar önemli olduğunu da öğrenirler. Gündem belirleme araştırmalarının büyük bir kısmı medya gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyle ilgilidir. Gündem belirleme alanında çalışan araştırmacılar, genel olarak ülkenin bugün karşı karşıya olduğu sorun nedir? Sorusuyla ilgilenir ve bu soruya yanıt bulmaya çalışırlar. Bu soruya alınacak yanıtların ise kamu gündemini temsil ettiği varsayılır (Atabek ve Da taş, 1998, s. 385).

Tokgöz, gündem belirleme işlevinin tanımını dünyayı tanımlama diye ifade etmiştir (Vural, 1999, s. 11). Gündem belirleme süreci; medyanın dikkatini, kamuoyu, profesyoneller 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 (Terkan, 2005, s. 57). Bazı sorunları görmezlikten gelip k   mseyebilmesi, bazı sorun ve konuları da kendi arzusuna göre sı lıkla ya da yoğunlukla kamuoyunun gündeminde tutabilmesini medyanın gücü olarak nitelendirebiliriz. Böylece, izleyiciler kitle iletişim araçları vasıtasıyla sadece toplumu etkileyen olayları değil diğer sorunların da neler olduğu öğrenebilir. 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. Bir başka deyişle, seçim kampanya gündemini kitle iletişim araçları belirler ve kurgular. Kitle iletişim araçlarının en önemli özelliği insanların bilgi değişimini etkileme yeteneğidir. Seçim kampanyaları zamanında gündem belirleme çalışmalarının önemi daha çok ortaya çıkmaktadır. Seçim kampanyalarında toplumun problemlerine ve adayın kendi seçeceği özel konulara karşı, adayın tavrını belirterek aday imajını kamuoyuna yansıtma genel bir strateji haline gelmiştir (Güz, 1996, s. 985-986; Yetkiner, 2010, s. 45).

4.6. Medya Gündemi Belirleme Sürecini Etkileyen Unsurlar

Medya gündemini belirleme ile ilgili yapılan çalışmalarda medya gündeminin nasıl oluştuğu, nelerden etkilendiği ve hangi oranda etkilenecek oluşturduğu üzere yapıldığını söylemek olasıdır. Yüksel, medya gündemi ile ilgili araştırmaların temel konusunun habere dönüştürülmesinin ve olayların nasıl seçildiği haberlerin nasıl oluşturulup ve sunulduğu ve bütün bu sorunların toplamı olarak haber üretim zamanının incelenmesi olarak bilinmektedir. Yine, Yüksel'in fikrine esasen, birbirinde farklı yöntem ve bakış açılarının olması ile birlikte medya gündemi ile ilgili yapılan çalışmaların medya içeriğinin ölçüm değeri, kitle iletişim araçlarının türleri ve zaman olarak belirtilmesi başlıkları altında bir bütün olarak değerlendirilebilecek araştırma geleneğinde ait olduğu düşünülmektedir. (Yüksel, 2001, s. 59-60). Medya gündeminin belirlenmesi ile ilgili araştırmaların temel ilgi alanı medya ile ilgili oluşturulan mesajların yapısıdır. Dolayısıyla, medya gündeminin belirleme gücünü oluşturarak isteyen bütün çalışmalarda medya mesajlarındaki içerikler ile ilgili bağımlı değişkenlerle yakından ilgilenmek zorundadır. Medyadaki bu mesajların değiştirilmesi ve belirlenmesi sürecinde etkili olan kamusal ve bireysel unsurlar 5 ana başlık altında birleştirmek mümkündür. (Bayram, 2015, s. 411). Bu unsurlar: *medya ile ilgili yapılan çalışmalardan kaynaklanan etkiler, çalışma düzeyinden kaynaklanan etkiler, çalışma düzeyinden kaynaklanan etkiler, kurumsal amaçlardan kaynaklanan etkiler, kurum dışından gelen etkiler ve ideolojik eğilimlerin etkileri* olarak ifade edilebilir. Medyaya çalışanlardan kaynaklı etkiler düzeyinde medyadaki profesyoneller kişilerin kişisel özelliklerinin haber yapma sürecine ve medya mesajları ile ilgili nasıl etkilendiği araştırılıyor. Dolayısıyla, medya çalışanlarının tutumları, cinsiyet değerleri, etnik köken ve inançları, içinde yaşadığı ve yetiştiği ailenin yapısı vb. etmenler medyadaki mesajların içeriklerinin oluşturulması sürecine etki etmektedir. Çalışma seviyesinden oluşan etkiler ise yayın periyodu, zaman baskısı, yer sınırlılığı, haber yazımı ile ilgili kurallar, haberin değeri, tarafsızlık ve haberin

kaynağına olan bağılıktan oluşan farklı etkilerden bahsedilebilir. Kamusal olan amaçlardan kaynaklanan etkilerde medya ile ilgili mesajların belirlenmesinden ötürü medya gündeminin oluşturulması sürecinde etkili olan faktörler olarak meydana gelmektedir. Her kitle iletişim aracı ile ilgili kurumsal bir yapı bulunmaktadır. Bu kurumsal yapıların genel yayın politikaları başlığı altında kitle iletişim araçlarının çıktıkları üzerinde etkili olabilmektedir. Bu arada kurumsal düzeyde yapılan çalışmaları iki ana gruba ayırmak mümkündür. Bunlardan biri olan kurumsal yaklaşım liberal çoğulcu gelenek içinde medya kurumlarını analiz birimi olarak ele alan çalışmalar da mevcuttur. Örgüt kuramından meydana gelen bu çalışmalar medya kuramlarında da diğer kuramlar gibi hiyerarşik bir yapı içerisinde olduğu kurum içerisinde iş bölümünün gerçekleştirildiğini ve kurumların ekonomik amaçları doğrultusunda faaliyet gösterdikleri belirtilmektedir. Ekonomik-Politik yaklaşım ise medya kurumlarının gücü üzerine odaklanmakta ve medya mesajlarının içeriğini asıl olarak da belirleyen unsurun ekonomik çıkarlar ve medya kurumlarının mülkiyet yapıları olduğunu ileri sürmektedir (Bayram, 2015, s. 412). Dolayısıyla ekonomik-politik yaklaşımından hareket çalışmalarda tekelleşme ve yoğunlaşmalar üzerine eğilerek medya patronlarının ve medyayı denetim altına alanların sözlüğü görevi görmesi sebebi ile medyanın güç aygıtı haline getirildiği eleştirisine işaret etmektedir. Kurum dışında oluşan etkilerin seviyesi medya mesajlarının üzerinde, medya kurumu dışından gelen her türlü lobi ve yönlendirme faaliyetini bulundurmaktadır. Bu türden etkilere yönelik yapılan araştırmalar daha çok baskı gruplarının, lobicilik gruplarının ve hükümet baskı ve yönlendirmelerinin medya mesajlarının içeriği üzerinde ne gibi etkileri olduğuna odaklanmaktadır.

Medya mesajlarını en üst düzeyde etkileyen eğilimler ise ideolojik eğilimlerdir. Shoemaker ve Reese'e göre ideolojik eğilimler kitle iletişim aracının herhangi bir ideolojiye yakınlığının doğurduğu etkiler bu noktaya kadar ele alınan tüm unsurların üzerinde yer almaktadır. İdeoloji en yüksek seviyede bir etki kaynağı iken medya çalışanlarının temsil ettiği en küçük düzey arasında şu ana kadar yukarıda da ifade edilen etki düzeylerinin toplamı Shoemaker ve Reese tarafından "etkiler hiyerarşisi" olarak adlandırılmıştır. Onlar'a göre ideoloji de bu etkiler hiyerarşisinin en üstünde bulunan ve altında bulunanlara bir türü süzgeç görevi görmektedir. (Bayram, 2015, s. 412). Medya gündeminin belirlenmesinde etkili olan ideoloji ister kurumsal, ister bireysel olsun en önemli ve en etkili etmen olarak ortaya çıkmaktadır. Şu ana kadar medya gündeminin belirlenmesinde etkili olan genel etmenler üzerinde durulmuştur. Bunun yanında bireysel

etmenler olan özel unsurları ifade etmek mümkündür. Bu özel olan bireysel unsurları “ABD başkanı”, “konu teklifçiliği”, “medya savunuculuğu”, “ateşleyici olaylar”, “halkla ilişkiler faaliyetleri”, “kitle iletişim araçları arası gündem belirleme”, “gerçek yaşam göstergeleri” ve “gündem yanlılığının rolü” olarak tanımlayabiliriz. (Bayram, 2015, s. 413). Konu teklifçiliği, medyada yer edinmesini istedikleri konu, sorun, olayı basın gündemi içerisine sokmak için özel olarak çaba gösteren kişi ya da grupların çabası olarak tanımlanabilir.

Basın belli bir konunun önem derecesini arttırmada, bir probleme işaret etmek amacıyla bazı vizyon ya da değerler sistemini artırmak ya da bir örgütü tanıtmak için “haber eyleycilerine” veya “eşik bekçilerine” haber yapılması için tekliflerde bulunan konu teklifçilerinin önemli bir rolü bulunmaktadır (Bayram, 2015, s. 413). Konu teklifçileri eğitimden ekonomik çıkarlara, hayvan haklarından başlayıp kadın haklarına kadar birçok konuyla ilgili basın gündeminde en üst sıralara sokmak için medya çalışanları ve patronlarını etkilemek için özel çaba içinde olabilmektedirler.

Basının olayları tespit etme sürecinde etkin olan özel öğelerden bir diğeri de basın savunuculuğudur. Medya kuruluşları ilgili bazı konularda gönüllü savunuculuk yaparak o konuyla ilgili belli başlı bazı olayları kamunun ve siyasetin gündemine sokabilmektedir. Bu gibi durumlara son zamanlarda kadın cinayetleri ile ilgili haberler giderek arttığına dair basın kuruluşlarının gönüllü haber yapmasını örnek göstermek mümkündür. Uzun zamandır kanayan bir yara olarak hassas bir konu olmasına rağmen, medya ilgisi bir başka deyişle medyanın kadın cinayetleri konusundaki haber savunuculuğu son günlerde daha çok artmıştır.

Bir diğer özel unsur ise kitleleri harekete geçirebilme etkileri olan ateşleyici (tetikleyici) olayların olmasıdır. Bu gibi olaylar bir sorunun basın gündemine daha çabuk yer edinmesine yardımcı olmaktadır. Cobb ve Elder’e göre ateşleyici olaylar tarihin bir noktasında meydana gelen herhangi bir fiilin ipuçlarıdır ve bu fiiller kristalize olmasına (belirginleşmesine) hizmet etmektedir. Ateşleyici olaylar kitlesel medyanın sorunu oluşmasına ve kamunun alakasının söz konusu sorunu yakalamasına neden olmaktadır. Cobb ve Elder’e göre temelde ateşleyici olguları sorunun karmaşık doğasını kolaylaştırarak kamunun basitçe anlayabileceği bir şekle sokmaktadır (Bayram, 2015, s. 415). Kısaca, tetikleyici olaylar kamunun herhangi bir tarih diliminde sınırlı zamanı ve ilgisi sebebi ile tamamen anlamaktan uzak kalacağı ve çok sorun olduğu noktada anında

devreye girerek sorunu güçlü bir şekilde itmekte ve gündeme tırmanmasına yardımcı olmaktadır.

Basın gündemini oluşturan özel unsurlardan bir diğeri de halkla ilişkiler eylemleridir. Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan çalışmalar içerisinde basının gündemi belirlenmeye çalışılması önemli bir yer edinmektedir. Daha çok kurum ve şirketlerin gündemini medya gündemine, bundan ötürü de kamu ve politik gündem üzerine taşımaya çalışan halkla ilişkiler eylemleri günümüzde devletlerarası ilişkilerin belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin ABD’de basın kuruluşları üzerinde halkla ilişkiler şirketlerinin büyük baskılarından bahsedilmektedir. Bu ülkede 130 bin muhabire karşı gelen 150 bin halkla ilişkiler görevlisinin bulunduğu ve haber merkezlerine gelen haberlerin yüzde 40’ını halkla ilişkiler şirketleri tarafında oluşturulup gönderdikleri söylenmektedir (Yüksel, 2001, s. 88). Kitle iletişim araçları içerisinde gündem belirleme ögesi de medya gündeminin oluşturulmasında özel bir ilke olarak meydana gelmektedir.

Gerçek dünya göstergeleri basın gündeminden özerk şekilde bir sorun/olay ya da konuya ilişkin gerçekte var olan çoğunlukla statistik verileri olan değişkenlerdir. Dearing ve Rogers gerçek dünya göstergelerini “*toplumsal problemlerin riskini ve önem derecesini az çok tarafsız bir şekilde ölçen değişkenler*” olarak ifade etmişler. Bu yazarlara göre gerçek dünya göstergeleri aslında kolay birer istatistiktir ama açık olarak gösterilmedikçe haber gündemi üzerinde pek de etkide bulunmaları zordur (Bayram, 2015, s. 415).

Basın gündemini oluşturan özel ilkelerden bir diğeri ise gündem taraflılığıdır. Gündem taraflılığı kısaca basın gündeminin belirli bir ideoloji lehine ya da aleyhine biçimlendirme olarak açıklamak mümkündür (Bayram, 2015, s. 417). Bu taraflılığı en çok sağlayan ise eşik bekçilerini de kapsayan basın profesyonelleridir. Bu taraflılık elbette basın patronlarının ve bazı organizasyon dışı örgütlü ve örgütsüz yapı ve kişilerin de payı bulunmaktadır. Basın gündem taraflılığı üzerine gerçekleştirilen çalışmalarda basın gündeminin ideolojik kavrayışları yansıtacak şekilde taraflı bir şekilde kurulduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır.

5. ARAŞTIRMA DİZAYNI OLARAK İÇERİK ANALİZİ

5.1.İçerik Analizi İle İlgili Tanımlar

İçerik analizi uygulamalarına 16. yüzyıldan itibaren rastlanmaya başlansa da bugünkü anlamda sistematik çalışmalar 20. yüzyıl ortalarında başlamıştır. Speed adlı bir gazetecinin 1893 yılında yaptığı “*New York Gazetelerinde Konu Analizi*” adlı çalışması içerik analiz uygulamasının ilki olarak kabul edilmiştir. Ancak Lasswell’in 1925 yılında yapmış olduğu “*Prusya Okul Kitaplarında Askeri Stereotipler*” adlı çalışma içerik analizinin sistematik ve kapsamlı olarak kullanıldığı esas çalışma olarak görülmüştür (Gökçe, 1995, s. 75; Gür, 1998, s.15-16).

Kavram olarak “*içerik analizi*” kavramının ilk kullanılışı, 1941 yılında Chicago Üniversitesi’nde iletişim alanında birçok otoritenin katıldığı konferansta başlamıştır. 1941 yılı içerik analizi kavramının doğum tarihi kabul edilmiştir.

İçerik analizi ile ilgili yapılan tanımların en eskisi, bu yöntemin bilimsel olarak kullanılmaya başlamasında çok önemli etkisi olan Bemard Berelson tarafından yapılmıştır (Aziz, 1990, s. 56). Berelson (1952) içerik analizini, “*iletişimin yazılı/açık (manifest) içeriğinin objektif, sistematik (dizgeli) ve sayısal (kantitatif) tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir*” şeklinde tanımlamıştır. Berelson’a göre;

5.1.1. Objektiflik

Berelson, “*İçerik analizinin objektifliğinden anladığım herkes tarafından paylaşılmasıdır*” diyerek objektiflik şartının yerine getirilebilmesi için, içerik analizi sınıflamalarının benzer içeriklere uygulanabilecek ve benzer sonuçlar elde edilebilecek şekilde kesin olarak tanımlanmaları gerektiğini belirtmiştir (Gökçe, 1995, s. 79-80).

5.1.2.Sistematiklik

Berelson, sistematiklik kavramının iki anlamı olduğunu belirtmiştir. (Gökçe, 1995,s. 80). Bunlar araştırma sorusunun araştırma stratejisine dönüştürülmesinde içerik analizi yönteminin açık ve düzenli bir şekilde uygulanmasıdır. Araştırma sorusu araştırma stratejisine dönüştürülürken uyulması gerekli koşullar şu şekilde belirtilmiştir:

- Şayet araştırmada hipotezler varsa bunların formüle edilmesi
- Araştırma evreninin belirlenmesi
- Çözümleme ölçeğinin ve ölçme biriminin belirlenmesi
- Sınıflama sisteminin oluşturulması
- Araştırmanın güvenirliliğinin ve geçerliliğinin kontrolü

- Araştırma malzemesinin hiç kesintisiz uygulanması gerektiği.

5.1.3. Sayısallaştırma

İçerik analizinde önemli bir yer teşkil eden, bilgileri yoğunlaştırarak karşılaştırılabilirliği sağlayıcı işlev gören ve dolayısıyla ölçme işlemini içeren sayısallaştırma konusunda Berelson (1952) şöyle demiştir:

Sayısallaştırma, içerik analizinin en ayırıcı yönüdür. Usul ve kuralları sıradan bir metin yorumundan farklı kılan da içerik analizinin bu tipik özelliğidir. İçerik analizinin en başta gelen, önemli yönü, içerik içindeki çözümlenebilir sınıflamaların sınırlarının ne olduğu, hangi noktaların nispi (görelî) olarak vurgulandığı veya ihmal edildiğidir. Ölçmeye duyulan ihtiyaç, nümerik değerlerin analitik sınıflamalara uygulanmasını mecburi kılmaktadır.

5.1.4. İçeriğin yazılı-açık (manifest) olması

Berelson, içerik analizinin kapsamını iletişimin yazılı ve açık içeriği ile sınırlandırmış, “*içerik neden böyledir ya da insanlar nasıl tepki gösterir*” sorularıyla ilgilenilmeyeceğini belirtmiştir (Gökçe, 1995, s.77).

Kracauer, Berelson’un niceliksel (kantitatif) içerik analizi tekniğine karşı niteliksel (kalitatif) içerik analizi tekniğini önermiştir (Gökçe, 1995, s. 83). Bu tartışmaların ortak noktaları yani şimdiye kadar aşılamayan niceliksel-niteliksel karşıtlığına ve tartışmaya son verilmesi için hem tarafların hem de karşıtların kabullenmeleri gereken noktalar şu şekilde belirtilmiştir:

- İçerik analizi her zaman araştırmanın sorusu ile bağlantılıdır, bu açıkça ortaya konulmalıdır.
- İçerik analizinin yorumu herkes tarafından paylaşılabılır olmalıdır.
- Araştırma sonucu ortaya çıkan veriler, araştırma yönteminden bağımsız olarak kullanılmamalıdır.

Bu tartışmalar güncelliğini hiç yitirmemiş ancak bugünkü literatürde, içerik analizi yönteminin uygulanmasında hem niceliksel hem de niteliksel yaklaşımların birlikte birbirlerini tamamlayıcı olarak kullanılması gerektiği yönünde görüş birliği oluşmuştur (Yumlu, 1994, s. 44-47).

Holsti ve Stone ise içerik analizini “*Bir metinde özelleştirilmiş karakteristikleri nesnel ve sistematik olarak kimlikleştirilmesinden çıkarımlarda bulunma*” olarak tanımlamışlardır. İçerik analizi, yazılı ya da görüntülü materyalin sistematik analizidir.

İçerik analizi, yazılan ve söylenenin, hazırlanan açıklayıcı yönergeye göre ne kadar sıklıkla söylendiğinin bulunmasıdır. İçerik analizi, sayılamayanların nicelleştirilmesidir.

Klaus Krippendorff ise içerik analizini “*Bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniği*” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir deyişle, aynı verilere dayanarak araştırma bir başka yerde, başka koşullar altında, başka kişilerce yapıldığında aynı sonuçların alınmasının gerekliliği yani “*güvenilirlik*” özelliği bu tanımla ortaya konulmuştur.

Merten ise, (1983) içerik analizini “*sosyal gerçeğin yazılı-açık (manifest) içeriklerinin özelliklerinden içeriğin yazılı-açık (manifest) olmayan içerik özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem*” olarak tanımlamıştır. Görüldüğü üzere Merten, içerik analizini hem niceliksel hem de niteliksel yaklaşımların beraber kullanıldığı bir yöntem olarak kabul etmiştir (Gür,1998, s. 57).

5.2. İçerik Analizinin Kapsamı ve Amaçları

Kaynak, ileti ve alıcının bulunduğu bir iletişim süreci söz konusu ise, içerik analizi yöntemi ile araştırma yapılabileceği ve içerik analizinin objesinin iletişim sürecinde var olan “*ileti*” başka bir deyişle “*metin*” olduğu içerik analizi uygulamalarında esas alınmıştır (Gür, 1998, s. 46). Merten’e göre metin kavramıyla hem dil, hem resim, hem müzik, hatta ve hatta her türlü ses, jest, mimik anlatılmak istenmiştir (Gökçe,1995, s. 85). İçerik analizinin kapsamına herhangi bir şekilde yazılı-açık hale getirilebilen bütün iletişim içeriklerinin girdiğini ve içerik analizinin araştırma malzemesi ile araştırma sorusu arasında ilişki kurulduğunda uygulanabilecek bir yöntem olduğunu belirtmiştir. İçerik analizinin amacı, metinleri içeriklerinden sosyal gerçeğin boyutlarına yönelik çıkarımlar yapmak olarak belirlenmiş; içerik analizi ile:

- Durum tespiti
- Alıcı üzerindeki etki
- Konu analizi; yapılabileceği ortaya konulmuştur (Gökçe,1995, s. 85)

İçerik analizinin birçok amaç için kullanılabileceği belirtilmiş ve bu amaçlar şu şekilde sıralanmıştır (Gündüz,1996, s. 60):

1. İletişim içeriğindeki eğilimleri tanımlamak,
2. İletişim içeriğindeki uluslararası farklılıkları tanımlamak,
3. İletişim düzeni ya da medya karşılaştırmaları yapmak,
4. İletişimcilerin amaçları ve diğer özelliklerini tanımlamak,

5. Kişi ve grupların psikolojik yapılarını belirlemek,
6. Propagandanın varlığını ortaya çıkarmak, tekniklerini açıklamak,
7. Nesnellığe karşı iletişim içeriklerini denetlemek,
8. İletişimin etkilemek istediği kesimin tutum ve davranışlarını tanımlamak,
9. Gruplar, kurumlar ya da toplumların kültürel kalıplarını yansıtmak,
10. Birey, grup, kurum ya da toplumsal ilginin odağını açığa çıkarmak.

5.2.1. İçerik Analizi Uygulama Planı

İçerik analizi yöntemi uygulanırken aşağıda belirtilen işlemlerin yapılması için belirli bir plan öngörülmüştür. Merten (1983), bu planın '*keşfetme*', '*açıklama*' '*değerlendirme*' olmak üzere 3 aşaması olduğunu belirtmiştir.

5.2.2. Keşfetme Aşaması

Araştırmanın "*neden*" yapıldığını belirten bu aşamada, Friedrichs 3 motiften söz etmiştir (Gökçe, 1995, s. 87-88; Gür, 1998, s. 65).

- Kuram Sınaması (Amaca yönelik motif): Kuramı desteklemek ya da çürütmek için içerik analizi yapılabilir.
- Sosyal Sorun (Sosyal motif): Sosyal bir sorunu çözümlemek için içerik analizi yapılabilir.
- Başkası Adına Yürütülen Araştırma (Ekonomik motif): Ekonomik nedenlerle içerik analizi yapılabilir.

Keşfetme aşamasında bu motiflerden yola çıkarak yapılması gereken işlemlerden biri de sorun seçimidir. İçerik analizi çalışması yapan kişi, ister tümevarım ister tündengelim yöntemini benimsesin araştırmanın başında, araştırmanın amacını açık olarak belirtmek zorundadır (Gökçe, 1995, s. 88).

Gökçe (1995), tümevarım yöntemini seçen araştırmaları herhangi bir kuramdan hareket etmeyen ve hipotezler oluşturmeyen araştırmalar olarak nitelendirmiş; tündengelim yöntemini izleyen araştırmaları ise, önceden bilinen bir kuramdan hareketle hipotezler oluşturan ve bunların geçerliliğini ya da reddini analiz sürecine sokan araştırmalar olarak belirtmiştir. Bu araştırmada tümevarım yöntemi benimsenmiş, sosyal motiften hareketle sorun seçilmiş, keşfetme aşamasına ait olan "*neden*" sorusunun yanıtı araştırmanın "*giriş*" bölümünde yer alan "*problem*" ve "*amaç*" alt bölümlerinde ayrıntılarıyla açıklanmıştır.

5.2.3. Açıklama Aşaması

Bir araştırmanın “nasıl” uygulandığı sorusunun yanıtı bu aşamada verilmiştir. Bu aşamada yapılması gerekenler aşağıda alt bölümler olarak sunulmuştur.

5.2.4. Hipotezlerin oluşturulması

Hipotez, araştırmalarda olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu söylenen ilişkidir (Karasar,1995, s.70). Eğer araştırmada tümdengelim yöntemi benimsenmişse, araştırma ile sınanmak istenen hipotezlerin genel bir teoriden ya da genel bir önsözden çıkarılmaları ile hipotezlerin oluşturulması, açıklama aşamasında uygulanması gereken bir zorunluluk olarak belirlenmiştir (Gökçe,1995, s.76). İyi bir hipotezde olması gerekli özellikler şu şekilde sıralanmıştır (Karasar, 1995, s.72):

1. Kuramsal bir temele dayalı olmalıdır,
2. Bilinenlerle önemli bir çelişki içinde olmamalıdır,
3. Değişkenler arası ilişkiyi iyi tanımlamalıdır,
4. Sınanabilir olmalıdır,
5. Açık, basit, belirgin, anlaşılır ve işlevsel olmalıdır,
6. Mantıksal ve akılcı olmalıdır,
7. Pratik gereksinimlerden doğmalıdır.
8. Mevcut zaman ve olanaklarla sınanabilecek şekilde sınırlı olmalıdır.

Bu araştırma tümdengelim yöntemini benimsemediği için, hipotez oluşturma aşamasına araştırma kapsamında yer verilmemiştir.

5.2.5. İçerik Analizi Tekniği ve Araştırma Evreninin Seçimi

İçerik analizi, uygulama alanının seçimi araştırmanın amacı ve analiz edilecek materyalin yapısıyla bağlantılı olduğu için, kaynak analizi mi, alıcı analizi mi yoksa durum analizi mi yapılacağı konusunda esas ölçüt bunlar kabul edilmiştir (Gökçe,1995, s. 67). Evren, araştırma sonuçlarının genellemek istendiği elemanlar bütünüdür (Karasar, 1995, s.72). Bu çalışmada araştırmanın evrenini Türkiye’de günlük yayınlanan ulusal gazeteler oluşturmaktadır. Ulusal düzeyde günlük yayın yapan gazetelerin sayısının çokluğu ve tümünün araştırma kapsamında incelenmesinin zorluğu nedeniyle çeşitli ölçütler belirlenerek örneklemin belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Bu çalışmada ulusal gazeteler arasından Sabah, Hürriyet ve Posta gazeteleri amaçlı olarak örnekleme dahil edilmiştir. Araştırmanın zamansal örnekleme 8 Ağustos 2016 ile 8 Şubat 2017 tarihleri arasını kapsamaktadır ve örnekleme oluşturan seçilen gazetelerin 527 nüshası incelemeye alınmıştır.

5.2.6. Sınıflama Sisteminin ve Veri Çözümleme Tekniğinin Geliştirilmesi

Bu aşama, içerik analizinin uygulamalı kısmının temeli olan, işlevi ve yapısı bakımından hazırlanan “*kodlama cetveli*”nin hazırlandığı aşama olarak belirtilmiştir (Gökçe, 1995, s. 62).

Kodlama cetvelinde; araştırma birimlerine verilen numaralar, metnin yayınlandığı basın türü, yayın tarihi, kodlama tarihi, kodlayıcı numarası, gazete sayfasında metnin yeri ve boyutu, televizyon haberlerinde haberin sırası, haberin süresi gibi sıralanabilecek çeşitli kategoriler yer almıştır (Gür, 1998, s. 54).

Holsti, kategorileri, oluştururken uyulması gereken kriterleri şu şekilde sıralamıştır (İnal, 1997, s. 63):

- Sınıflanacak içerik birimleri araştırma sorusu çerçevesinde hazırlanmış kategorilerden ancak birine girmelidir yani kategoriler kesişmemelidir.
- Kategoriler konuya ilişkin incelenen tüm materyali, diğer bir deyişle seçilen tüm içerik birimlerini kapsamalıdır.
- Herhangi bir birimin bir kategoriye sınıflanması diğer birimlerin sınıflama işlemini etkilememelidir yani kategoriler birbirinden bağımsız olmalıdır.
- Tüm kategoriler tek bir sınıflandırma prensibine dayanılarak kurulmalıdır.
- Kategoriler araştırmanın amacını yansıtmalıdır.

Kodlama cetvelinde yer alan her kategori belirli bir standart oluşturmak amacıyla tek tek açıklanarak “*kodlama cetveli kılavuzu*” oluşturulması araştırmanın güvenilirliği için şart koşulmuştur (Gür, 1998, s. 53).

5.2.7.Örneklemin Tanımı

Örnekleme, belirli bir evrenden, belirli kurallara göre seçilmiş ve seçildiği evreni temsil ettiği kabul edilen küçük küme olarak tanımlanmış, evrenden örneklem alma işine de örnekleme adı verilmiştir (Karasar, 1995, s.55).

5.2.8.Ölçüm Düzeylerinin Belirlenmesi

Gökçe (1995), birbirleriyle ilişkide bulunan değişkenler arasında öncelikle sınıflandırma düzeylerinin aynı mı, yoksa farklı mı oldukları sorusuna açıklık kazandırmak gerektiğini belirtmiştir.

5.3.Ön Deneme

Ön deneme, kodlama cetvelinin çalışmaya uygun olup olmadığının, güvenilirliğinin ve uygulanabilirliğinin kontrol edildiği, toplam materyalin %20’sinin ön denemeye tabi

tutulurak kodlama cetveliyle sonuca varılıp varılamayacağını tespit edildiği bir prova çalışması olarak nitelendirilmiştir (Gür, 1998, s. 50). Bu çalışmada da yapılan ön deneme sonucunda kategorilerin sayısı artırılmış, eksiklikler giderilmiş, kodlama cetveli olgunlaştırılarak uygulamaya hazır hale getirilmiştir.

5.3.1. Verilerin Kodlanması

Araştırma materyalinden elde edilen verilerin kodlama cetveline aktarılması süreci, verilerin kodlanması aşamasını oluşturmuştur (Gökçe,1995, s. 46).

5.3.2. Verilerin Çözümlemesi

Gökçe'nin (1995) elde edilen verilerin yoruma temel oluşturacak şekilde, araştırma sorusu ve hipotezler doğrultusunda çeşitli ölçütlerden yararlanılarak çözümlemesi aşaması olarak belirttiği bu aşamada, kodlama aşamasında nümerik hale getirilen verilerin bilgisayar ortamına aktararak tablolarla ifadelendirilmesi söz konusu olmuştur.

5.3.3. Değerlendirme Aşaması

Araştırma sonuçlarının kamuoyuna duyurulduğu ve geleceğe yönelik çıkarımların yapıldığı bir aşama olarak kabul edilmiştir (Gökçe,1995, s. 67). Bu çalışmada yer alan “*sonuç ve öneriler*” bölümü ise içerik analizi uygulama planının değerlendirme aşamasına karşılık gelmiştir.

6.ARAŞTIRMA BULGULARI VE BULGULARIN YORUMLANMASI

Bu çalışmada 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin Türk yazılı basınında nasıl sunulduğu; Hürriyet, Sabah ve Posta gazetelerinde, 8 Ağustos 2016-8 Şubat 2017 tarihleri arasında çıkan haberlerin içerik analizi yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

6.1 Hürriyet Gazetesi Bulguları

Haber Sayılarına İlişkin Bulgular

Araştırma konusuna ilişkin haberler irdelendiğinde konuyla ilgili olarak Hürriyet gazetesinde toplam 176 haberin yayımlandığı görülmektedir. Hürriyet gazetesinde yayımlanan haberlerin aylara göre dağılımı tablo 6.1.1’de gösterilmiştir.

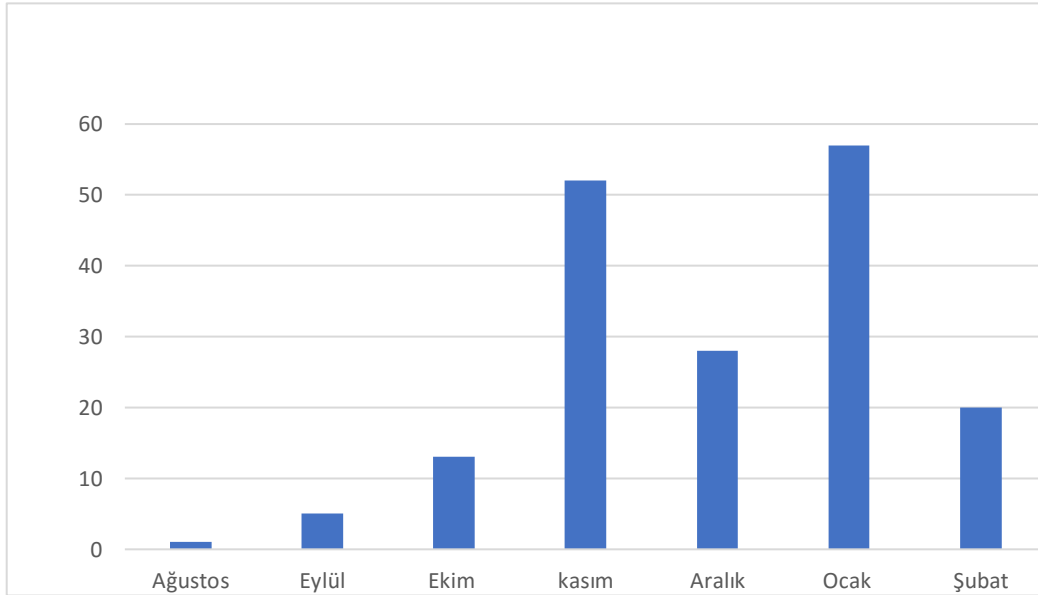
Tablo 6.1.1 *Gazetede Yer Alan Haber Sayısı(Hürriyet)*

Gazete adı	Toplam haber sayısı
Hürriyet	176

Haberlerin Aylara Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Grafik 6.1.1’de görüldüğü gibi Hürriyet gazetesinin, Trump ve ABD Başkanlık Seçimleri konusuna Ocak ayında, diğer aylara nazaran daha geniş yer ayırdığı tesbit edilmiştir. Ocak ayında bu konuda 57 haber yayımlanmıştır. Ocak ayını, Kasım ve Aralık ayları izlemektedir. Kasım ayında konuyla ilgili 52, Aralık ayında ise 28 haber yayımlanmıştır. Trump ve ABD Başkanlık Seçimleri ile ilgili en az sayıda haber Ağustos ayında yayımlanmıştır. Ağustos ayında konu ile ilgili yalnız 1 haber bulunmaktadır. Eylül ayında bu sayı 5, Ekim ayında ise 13 olarak görülmektedir. Araştırma kapsamına dahil edilen Şubat ayının ilk 8 gününde Hürriyet gazetesinde, konuyla ilgili 20 haber yayımlanmıştır.

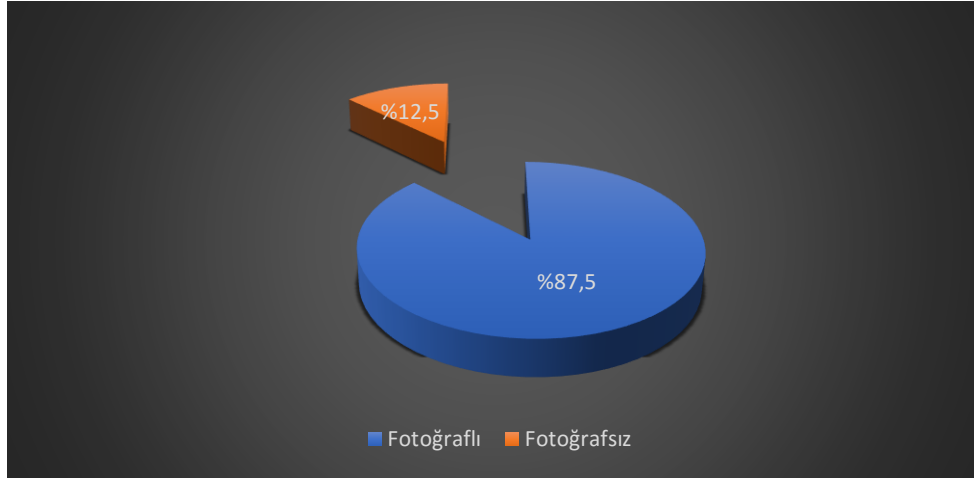
Grafik 6.1.1 Haberlerin Aylara Göre Dağılımı (Hürriyet)



Haberlerde Fotoğraf Kullanımına İlişkin Bulgular

Grafik 6.1.2’de, Hürriyet gazetesinde yayımlanan 176 haberin fotoğraflı/fotoğrafsız olarak sunulmuş biçimi ortaya koyulmuştur. Grafik 6.1.2’den elde edilen bulgulara göre, Hürriyet gazetesinde araştırma kapsamına dahil edilen haberlerin %87,5’i fotoğraflı, %12,5’i ise fotoğrafsız olarak okuyucuya sunulmuştur. Sayısal olarak ifade etmek gerekirse, 176 haberden 154’ü fotoğrafla birlikte, 22’si ise fotoğrafsız olarak yayımlanmıştır.

Grafik 6.1.2 Haberlerde Fotoğraf Kullanımı (Hürriyet)



Haberlerin Yazı Türüne İlişkin Bulgular

Hürriyet gazetesinde yayımlanan toplam 176 haberden 135'nin haber, 36'sının köşe yazısı, 5'inin ise röportaj şeklinde sunulduğu görülmektedir. Buradan elde ettiğimiz sonuca göre Hürriyet gazetesi daha çok salt haberleri tercih etmiştir. Yorum ve röportaj gibi yazı türleri ise daha az tercih edilmiştir.

Tablo 6.1.2 Yazı Türlerine Göre Haberlerin Dağılımı (Hürriyet)

Haber	Röportaj	Köşe yazısı
135	5	36

Haberlerin Yayımlandığı Sayfalara İlişkin Bulgular

Tablo 6.1.3'de görüldüğü gibi, belirtilen araştırma konusunda tespit edilen 176 haberden 33'ü ya birinci sayfada yayımlanmış yahut da birinci sayfada başlayıp takip eden sayfalarda da yer almıştır. Kalan 143 habere ise sadece iç sayfalarda yer verilmiştir. Birinci grup haberlerin oranı %18,75'dir. İç sayfalarda yer alan haberlerin oranı ise %81,25 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Trump ve ABD Başkanlık Seçimleri konusunda yayımlanan haberlere, daha çok gazetenin iç sayfalarında rastlanılmıştır.

Gazeteler haber yaptıkları konuları önem sırasına göre belirlerler. Gazetelerde en önemli konulara birinci sayfada, en üstte ve en büyük yeri kaplayacak biçimde yer verilir.

Konular önemlilik sırasına göre, birinci sayfa sürmanşetten manşete ve arka sayfalara doğru, büyük başlıktan küçük başlığa doğru ve üstten alta doğru sıralanır. Trump ve ABD Başkanlık Seçimleri konusunda yayımlanan haberlerin ancak %18,75'ine birinci sayfada yahut birinci sayfada ve onu takip eden sayfalarda yer verilmiştir.

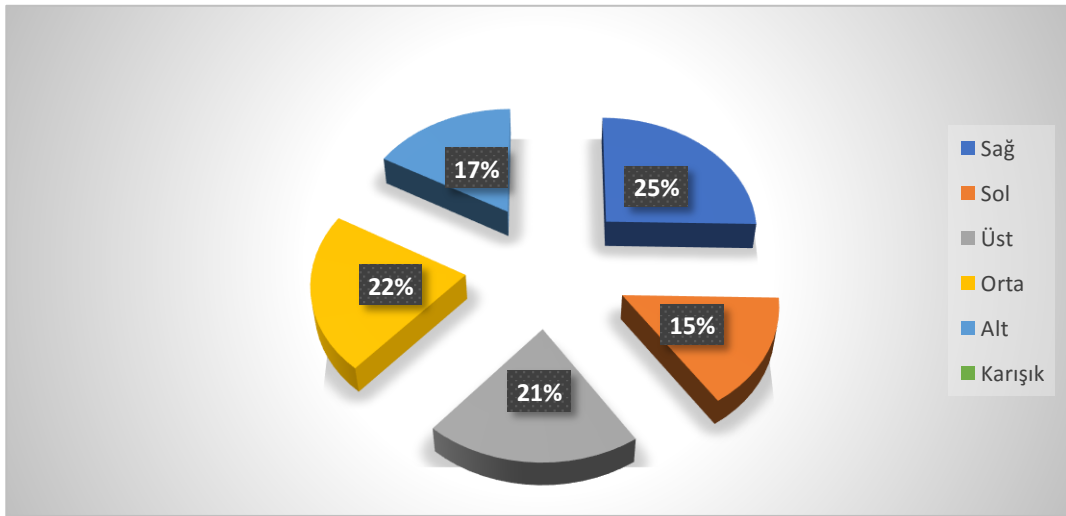
Tablo 6.1.3 *Haberlerin Gazetedeki Yeri (Hürriyet)*

Birinci Sayfada ve Birinci Sayfada Başlayıp Devam Eden Sayfalarda Yer Alan Haber Sayısı	İç Sayfalarda Yer Alan Haber Sayısı
33	143

Haberlerin Gazetedeki Konumuna İlişkin Bulgular

Grafik 6.1.3'te görüldüğü gibi, Trump ve 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin ulusal basında sunumu konusunda, araştırma kapsamına giren tarihler arasında Hürriyet gazetesinde yayımlanan 176 haberin %25'i sayfanın sağ tarafında yer almıştır. Haberlerin %22'sinin sayfanın orta köşesinde, %21'inin sayfanın üst köşesinde, %17'sinin sayfanın sağ alt köşesinde ve %15'inin sayfanın sol üst köşesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Yayımlanan haberlere en fazla sayfanın sağ tarafında yer verilmesi, konuya verilen önemi göstermektedir.

Grafik 6.1.3 *Haberlerin Gazetedeki Konumu (Hürriyet)*



6.2. Posta Gazetesi Bulguları

Haber Sayılarına İlişkin Bulgular

Trump ve ABD Başkanlık Seçimleri konusunda örneklem olarak seçilen Posta gazetesinde 08 Ağustos 2016- 08 Şubat 2017 tarihleri arasında toplam 93 haber yayımlanmıştır. Elde edilen bulgulara aşağıdaki tablolarda yer verilmiştir.

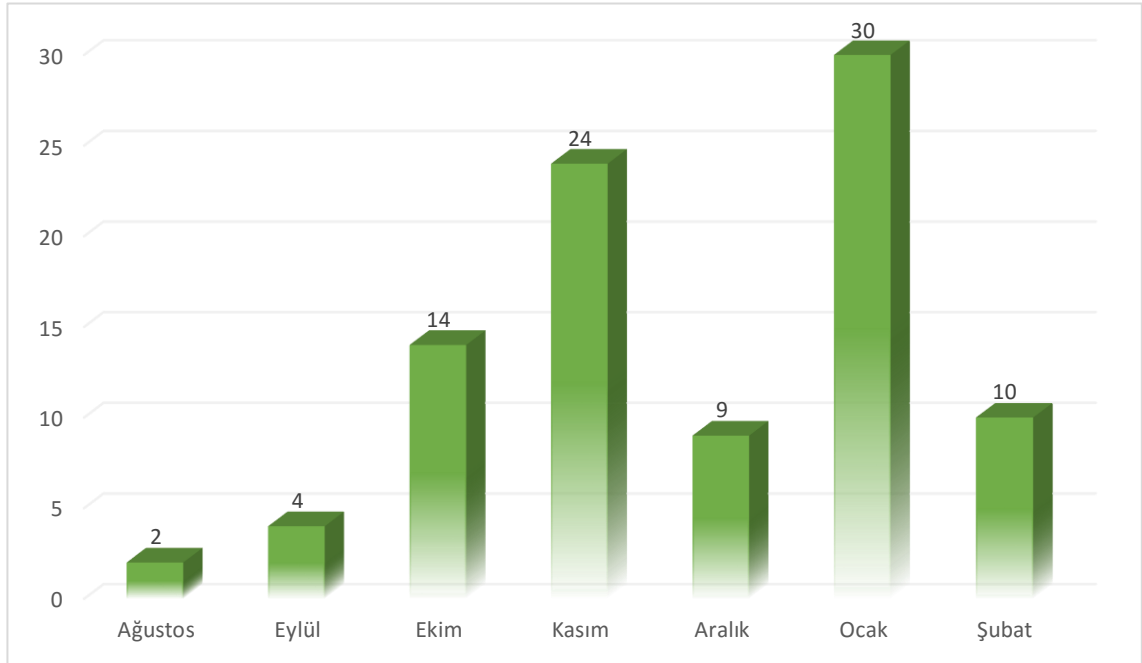
Tablo 6.2.1 Gazetede Yer Alan Haber Sayısı (Posta)

Gazete adı	Toplam haber sayısı
Posta	93

Haberlerin Aylara Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Posta gazetesinde Trump ve ABD Başkanlık Seçimleri konusunda yer alan haberler incelendiğinde, konuyla ilgili 93 haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. Bu haberlerin aylara göre dağılımı grafik 6.2.1’de gösterilmiştir.

Grafik 6.2.1 Haberlerin Aylara Göre Dağılımı (Posta)



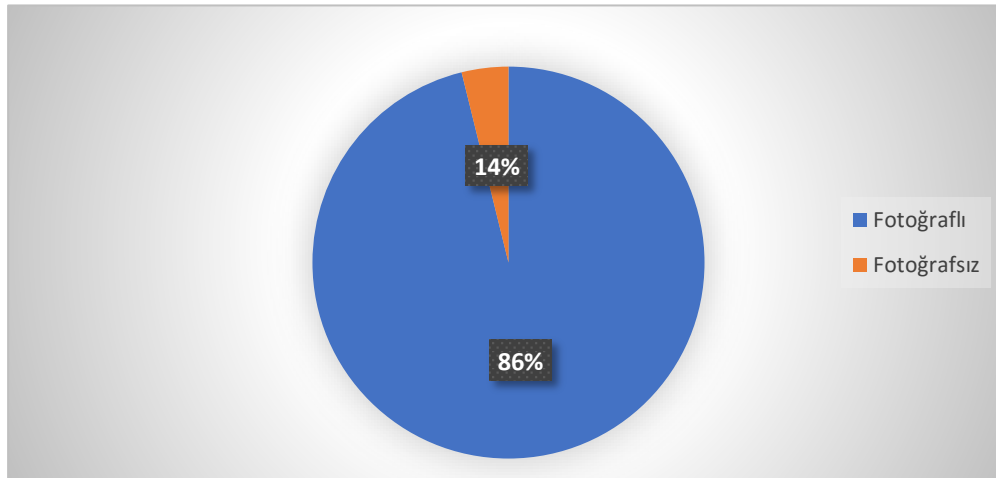
Grafik 6.2.1’den elde edilen bulgular, araştırma konusuyla ilgili Posta gazetesinde yayımlanan haberlerin Ocak ayında en üst seviyeye çıktığını göstermektedir. Ocak ayında konuyla ilgili 30 haber yayımlanmıştır. Ocak ayını Kasım ve Ekim ayları izlemiştir.

Kasım ayında konuyla ilgili 24, Ekim ayında ise 14 haber yayımlanmıştır. Araştırma konusuyla ilgili en az sayıda haber Ağustos ayında yayımlanmıştır. Belirtilen tarihlerde, Ağustos ayında yayımlanan haber sayısı yalnızca 2'dir. Eylül ayında bu sayı 4, Aralık ayında ise 9 olarak tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen Şubat ayının ilk 8 gününde, Posta gazetesinde konuyla ilgili toplam 10 haber yayımlanmıştır.

Haberlerde Fotoğraf Kullanımına İlişkin Bulgular

Grafik 6.2.2'de, Posta gazetesinde yayımlanan haberlerin sunuluş şekli gösterilmiştir. Araştırma kapsamına alınan tarihler arasında Posta gazetesinde toplam 93 haber yayımlanmıştır. Bu haberlerin 80'i, bir başka ifadeyle %86'si okuyuculara fotoğraflı olarak sunulmuştur. Haberlerin sadece %14'ü fotoğrafsız olarak sunulmuştur. Sayısal olarak ifade edildiğinde, Posta gazetesinde yayımlanan toplam 93 haberin 80'i fotoğraflı, 13'ü fotoğrafsız olarak yayımlanmıştır.

Grafik 6.2.2 Haberlerde Fotoğraf Kullanımı (Posta)



Haberlerin Yazı Türüne İlişkin Bulgular

Gazetede yayımlanan 93 haberden 81'i salt haber şeklinde, 12'si ise köşe yazısı şeklinde okuyuculara sunulmuştur. Röportaj türü haberlere ise rastlanmamıştır.

Tablo 6.2.2 Yazı Türüne Göre Haberlerin Dağılımı (Posta)

Haber	Röportaj	Köşe yazısı
81	Yok	12

Haberlerin Yayımlandığı Sayfalara İlişkin Bulgular

Tablo 6.2.3’de görüldüğü gibi, araştırma konusu kapsamında Posta gazetesinde yayımlanan 93 haberden 13’ü birinci sayfada, 80 haber ise iç sayfalarda yer almıştır. Birinci sayfada yayımlanan ve birinci sayfada başlayıp diğer sayfalarda devam eden haber metinlerinin oranı %20’yken iç sayfalarda yer alan haberler %80’lik bir orana sahiptir. Elde edilen bulgulara göre Posta gazetesi, Trump ve ABD Başkanlık Seçimleriyle ilgili haberlere daha çok iç sayfalarda yer vermiştir.

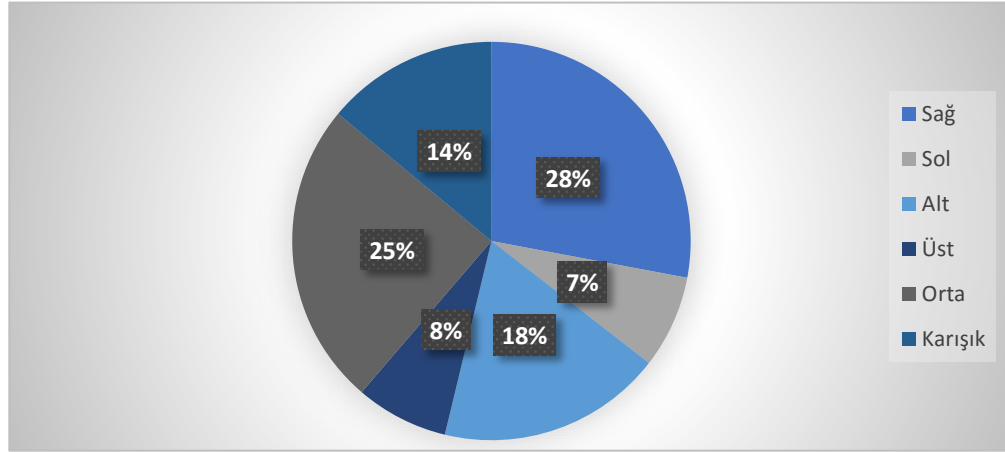
Tablo 6.2.3 *Haberlerin Gazetedeki Yeri (Posta)*

Birinci Sayfada ve Birinci Sayfada Başlayıp Devam Eden Sayfalarda Yer Alan Haber Sayısı	İç Sayfalarda Yer Alan Haber Sayısı
13 haber	80 haber

Haberlerin Gazetedeki Konumuna İlişkin Bulgular

Grafik 6.2.3’de görüldüğü gibi, ABD Başkanlık Seçimleri ve Trump konusunda araştırma kapsamına alınan tarihler arasında, Posta gazetesinde yayımlanan 93 haberin %28’i sayfanın sağ üst köşesinde yer almıştır. Haber metinlerinin %25’inin sayfanın ortasında, %18’inin sayfanın altında, %14’ünün sayfanın üst köşesinde, %8’inin sayfanın birkaç köşesinde ve %7’sinin sayfanın sol üst köşesinde yer aldığı tespit edilmiştir. Posta gazetesi yayımlanan haberlere en fazla sayfanın sağ üst köşesinde, en az ise sayfanın sol alt köşesinde yer vermiştir.

Grafik 6.2.3 *Haberlerin Gazetede Konumu (Posta)*



6.3. Sabah Gazetesi Bulguları

Haber Sayılarına İlişkin Bulgular

Trump ve ABD Başkanlık Seçimleri konusuyla ilgili olarak Sabah gazetesinde, 08 Ağustos 2016- 08 Şubat 2017 tarihleri arasında toplam 258 haber yayımlanmıştır.

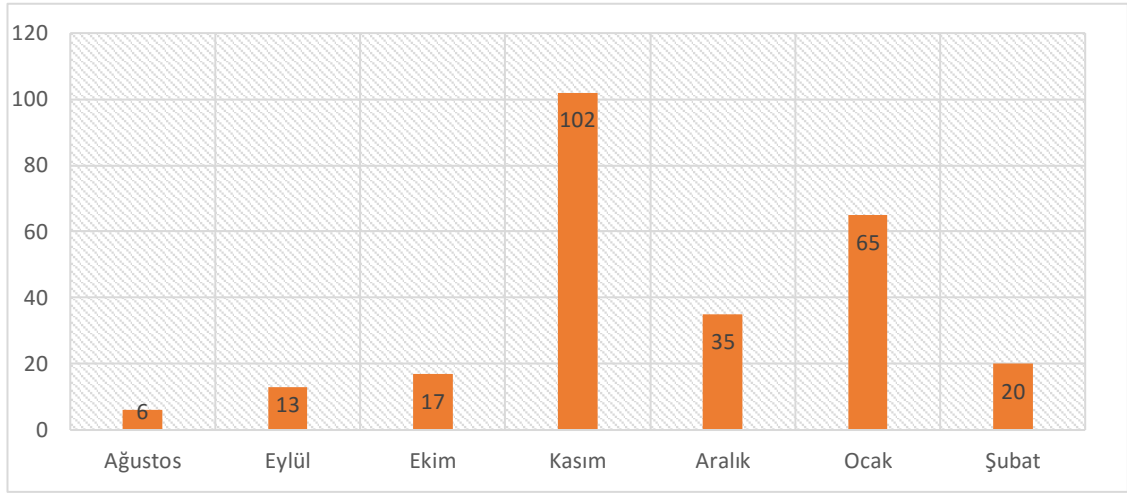
Tablo 6.3.1 *Gazetede Yer Alan Haber Sayısı (Sabah)*

Gazete adı	Toplam haber sayısı
Sabah	258

Haberlerin Aylara Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

Grafik 6.3.1’de görüldüğü gibi, araştırma konusu kapsamında Sabah gazetesinde en çok haber Kasım ayında yayımlanmıştır. Kasım ayında, Sabah gazetesinde konuyla ilgili yayımlanan 102 haber metni tespit edilmiştir. Kasım ayını, Ocak ve Aralık ayları izlemiştir. Ocak ayında konuyla ilgili 65 adet, Aralık ayında ise 35 adet haber yayımlanmıştır. Haberlerin aylara göre dağılımına bakıldığında Ocak ayı, 65 haberle Kasım ayından sonra 2.sırada yer almıştır. Konuyla ilgili en az haber Ağustos ayında yayımlanmıştır. Ağustos ayında konuyla ilgili 6 haber metni tespit edilmiştir. Araştırma konusu ile ilgili olarak Eylül ayında 13, Ekim ayında ise 17 haberin yayımlandığı tespit edilmiştir. Araştırma kapsamına dahil edilen Şubat ayının ilk 8 gününde, konuyla ilgili olarak Sabah gazetesinde yayımlanan haber sayısı 20’dir.

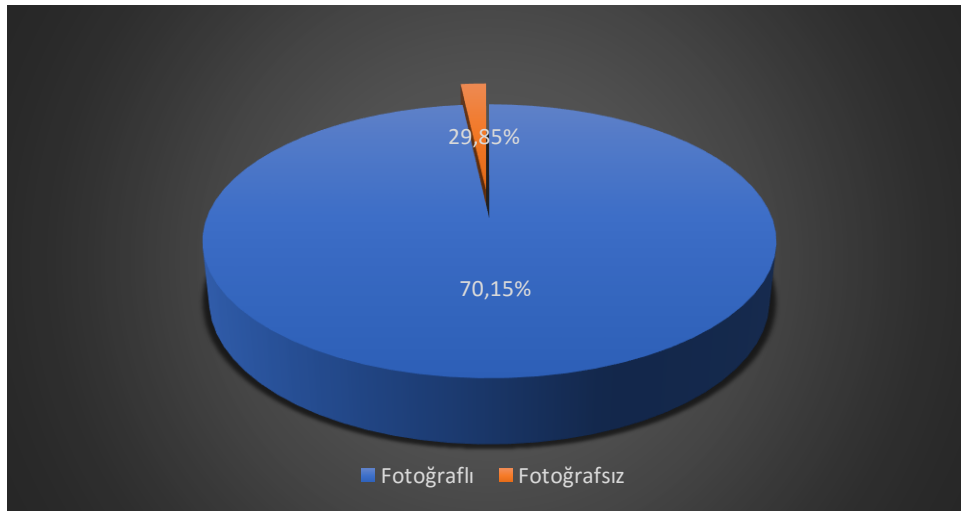
Grafik 6.3.1 *Haberlerin Aylara Göre Dağılımı (Sabah)*



Haberlerde Fotoğraf Kullanımına İlişkin Bulgular

Grafik 6.3.2’de haberlerin sunuluş biçimi gösterilmiştir. Araştırma tarihleri kapsamında Sabah gazetesinde toplam 258 haber yayımlanmıştır. Bu haber metinlerinin %70,15’i fotoğraflı olarak okuyuculara sunulmuştur. Haberlerin sadece %29,85’i fotoğrafsız şekilde yayımlanmıştır. Sayısal olarak ifade edilirse, yayımlanan 258 haber metninin 181’i fotoğraflı, 77’si ise fotoğrafsız olarak okuyuculara sunulmuştur.

Grafik 6.3.2 *Haberlerde Fotoğraf Kullanımı (Sabah)*



Haber Yazı Türlerine İlişkin Bulgular

Sabah gazetesinde yayımlanmış 258 haberden 186'sı salt haber, 5'i röportaj, 67'si ise köşe yazısı şeklinde okuyuculara sunulmuştur.

Tablo 6.3.2 Yazı Türlerine Göre Haberlerin Dağılımı (Sabah)

Haber	Röportaj	Köşe yazısı
186	5	67

Haberlerin Yayımlandığı Sayfalara İlişkin Bulgular

Tablo 6.3.3'de görüldüğü gibi, Trump ve ABD Başkanlık Seçimleri konusunda Sabah gazetesinde yayımlanan 258 haberden 63'ü birinci sayfada, 195'i ise iç sayfalarda yer almıştır. Birinci sayfada yayımlanan ve birinci sayfada başlayıp diğer sayfalarda devam eden haber metinlerinin oranı %5'tir. İç sayfalarda yer alan haberlerin oranı ise %95'tir. Elde edilen bulgulara göre Sabah gazetesi, araştırma konusuyla ilgili haberlere diğer gazetelerde olduğu gibi- daha çok iç sayfalarda yer vermiştir.

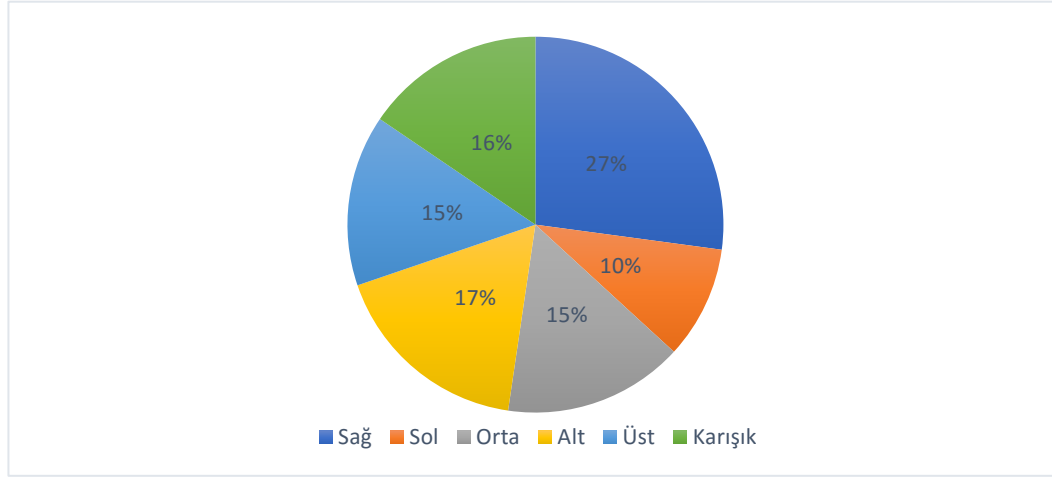
Tablo 6.3.3 Haberlerin Gazetede Yeri (Sabah)

Birinci Sayfada ve Birinci Sayfada Başlayıp Devam Eden Sayfalarda Yer Alan Haber Sayısı	İç Sayfalarda Yer Alan Haber Sayısı
63	195

Haberlerin Gazetede Konumuna İlişkin Bulgular

Grafik 6.3.3'de görüldüğü gibi, ABD Başkanlık Seçimleri ve Trump ile ilgili Sabah gazetesinde yayımlanan toplam 258 haberin %27'si sayfanın sağ alt köşesinde, %17'si sayfanın alt köşesinde, %15'i sayfanın ortasında ve %15'i sayfanın üst köşesinde yer almıştır. Haberlerin %16'sı ise sayfanın birkaç yerinde okuyucuya sunulmuştur.

Grafik 6.3.3 Haberlerin Gazetede Konumu (Sabah)



6.4. Örneklem Olarak Seçilen Gazetelerin Araştırma Bulguları

Haber Sayılarına İlişkin Bulgular

Araştırma konusu kapsamında örneklem olarak seçilen Sabah, Posta ve Hürriyet gazetelerinde yer alan 527 haber incelenmiştir. Buna göre konuya ilişkin en fazla haber, 258 adet haber metni ile Sabah gazetesinde, en az haber ise 93 adet haber metni ile Posta gazetesinde yayımlanmıştır. Hürriyet gazetesinde ise konuyla ilgili 176 adet haber metni yayımlanmıştır.

Gazetelerin, bir konuyla ilgili yayımladıkları haber sayısı, ilgili konuya yaklaşımlarını göstermesi bakımından önemlidir. Ayrıca haberlerin yayımlanma sıklığı da gazetelerin konuya verdikleri önemin ve gösterdikleri ilginin somut bir göstergesidir. Tablo 6.4.1’de gazetelerin, Trump ve ABD Başkanlık Seçimleriyle alakalı yayımladıkları haber sayıları gösterilmiştir.

Tablo 6.4.1 Gazetelerde Yer Alan Haber Sayısı

Gazete Adı	Frekans	Yüzde (%)
Hürriyet	176	33
Posta	93	18
Sabah	258	49

Haberlerin Aylara Göre Dağılımına İlişkin Bulgular

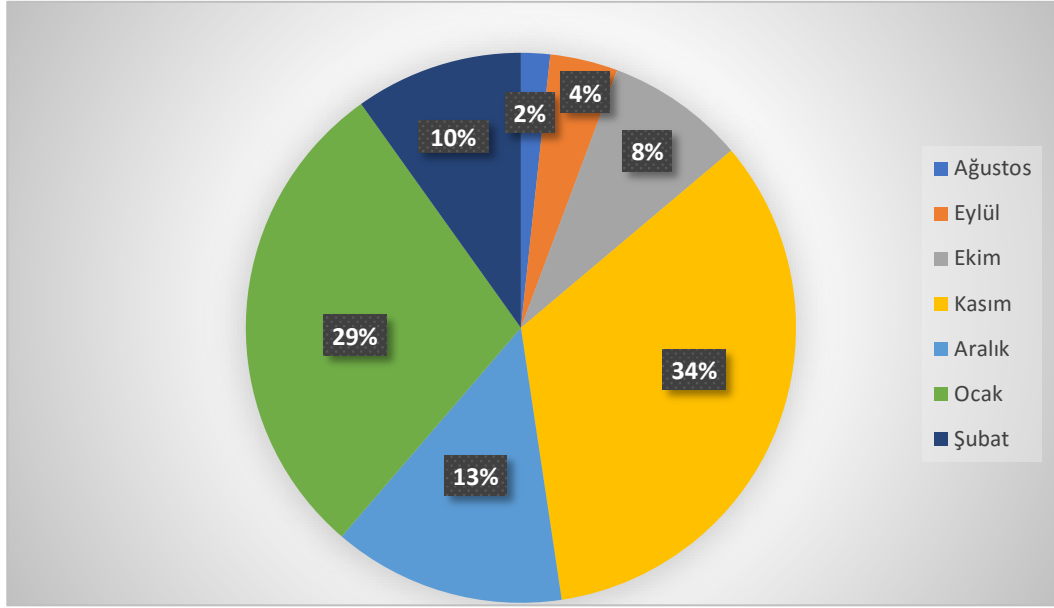
Araştırma kapsamına dahil edilen gazetelerde, araştırma konusuna yönelik yayımlanan haber sayısı dağılımı, aylara göre de değişim göstermektedir. Araştırma konusu ile ilgili 178 haber, seçimlerin yapıldığı Kasım ayında yayımlanmıştır. Bunu 152 haberle Ocak ayı izlemiştir. Ağustos ayında ise sadece 9 haber yayımlanmıştır. Tablo 2’de haber sayılarının aylara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 6.4.2 *Gazetelerde Yer Alan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı*

Aylar	Frekans	Yüzde (%)
Ağustos	9	2
Eylül	21	4
Ekim	43	8
Kasım	178	34
Aralık	72	13
Ocak	152	29
Şubat	52	10

Araştırma konusu kapsamında örneklem olarak seçilen gazetelerde yayımlanan 527 haberin %2’si Ağustos, %4’ü Eylül, %8’i Ekim, %34’ü Kasım, %13’ü Aralık, %29’u Ocak ve %10’u Şubat aylarında yayımlanmıştır. Haberlerin aylara göre dağılımı, görsel olarak grafik 6.4.1’de sunulmuştur. ABD Başkanlık Seçimlerinin Kasım 2016’da yapılması ve Trump’ın Ocak 2017’de resmi olarak göreve başlaması nedeniyle, Kasım ve Ocak aylarında gazetelerde yayımlanan haber sayısı, diğer aylara kıyasla daha fazladır.

Grafik 6.4.1 Gazetelerde Yer Alan Haberlerin Aylara Göre Dağılımı



Haberlerin Yayımlandığı Sayfalara İlişkin Bulgular

Gazetelerin bir konuya verdikleri önemin diğer bir göstergesi, haberin yayımlandığı sayfadır. Gazeteler haberleri önem sırasına göre sıralamaktadırlar. En önemli haberler gazetelerde sürmanşet ve manşet haberler olarak birinci sayfada yer alır. Gazeteler, önemli gördükleri konuları, okuyucunun ilgisini daha çok çekmesi amacıyla birinci sayfada yayımlarlar. Örneklem olarak seçilen gazetelerin 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ilgili yayımladığı haberlerin büyük çoğunluğunun iç sayfalarda yer aldığı görülmektedir. Bunun yanında ilgili haberler içerisinde, haberin tamamının birinci sayfadan verildiği iki haber tespit edilmiştir. Söz konusu bu iki haber, *Posta* ve *Hürriyet* gazetelerinde yayımlanmıştır. Haberın bir kısmının birinci sayfada, devamının ise iç sayfalarda verildiği haber sayısı da kayda değerdir. Bu kategoride en çok *Hürriyet* ve *Sabah* gazeteleri haber yayımlamıştır. Adı geçen gazetelerde yayımlanan haber metnlerinin yayımlandığı sayfalara göre dağılımı Tablo 6.4.3’de sunulmuştur.

1. Konuyla ilgili *Hürriyet* gazetesinde yayımlanmış haberler, en çok iç sayfalarda yer almıştır. Birinci sayfada başlayıp diğer sayfalarda devam eden haber sayısı, iç sayfalarda yayımlanan haber sayısına nazaran daha azdır. *Hürriyet* gazetesinde araştırma konusuyla ilgili 176 haberin 143’ü, oransal ifadeyle %81.25’i iç sayfalarda yer almıştır. Birinci sayfadan başlayıp iç sayfalarda devam eden 32 haber tespit edilmiştir. Bu da yayımlanan haberlerin %18.19’una karşılık gelmektedir.

2. Posta gazetesinde de Hürriyet gazetesiyle benzer bir durum gözlemlenmiştir. Posta gazetesinde yayımlanan haber metnlerinin, Hürriyet gazetesinde olduğu gibi, büyük çoğunluğu %86.02'si iç sayfalarda yer almıştır. Birinci sayfada başlayıp iç sayfalarda devam eden haber sayısı ise 12 olarak tespit edilmiştir (%12.90). 93 haberden 80'i iç sayfalarda yayımlanmıştır; 12'si ise birinci sayfadan başlayıp iç sayfalarda devam eden haberlerdir. Posta gazetesinde yalnızca 1 haber birinci sayfada yayımlanmıştır.
3. Araştırma kapsamına dahil edilen Sabah gazetesinde, konu ile ilgili olarak yer alan 258 haber metninden 195'i iç sayfalarda yayımlanmıştır. Bu ise % 75.58'lik bir orana karşılık gelmektedir. Kalan 63 haber ise, birinci sayfada başlayıp iç sayfalarda devam eden haberler olup toplam haberlerin %24.42'lik kısmını oluşturmaktadır.
4. Tablo 6.4.3'te görüldüğü gibi, araştırma konusuyla ilgili haberleri birinci sayfada veren gazeteler, Hürriyet ve Posta olmuştur. Sabah gazetesinde, birinci sayfadan başlayıp iç sayfalarda devam eden 63 haber tespit edilmiştir. Bunu 32 haber ile Hürriyet gazetesi izlemiştir. Posta gazetesinde ise yayımlanan 93 haberin 12'si birinci sayfadan başlayıp iç sayfalarda devam etmiştir.

Tablo 6.4.3 *Gazetelere Göre Haberlerin Yayımlandığı Sayfa*

Gazete adı	Birinci sayfada yer alan haber sayısı ve oranı	Birinci sayfada başlayıp diğer sayfalarda devam eden haber oranı	İç sayfalarda yer alan haber sayısı ve oranı	Toplam (Sayı/Yüzde)
Hürriyet	1 (%0.56)	32 (%18.19)	143 (%81.25)	176 (%100)
Posta	1 (1.08%)	12 (%12.90)	80 (%86.02)	93 (%100)
Sabah	0 (%0.00)	63 (%24.42)	195 (%75.58)	258 (%100)

Haberlerin Yayımlandığı Sayfadaki Konumuna İlişkin Bulgular

Haberin yayımlandığı sayfa kadar önemli bir diğer husus da haberin yayımlandığı sayfadaki konumudur. Tablo 6.4.4’de görüldüğü gibi, araştırma kapsamına alınan dönemde Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde yayımlanan toplam 527 haberin 134’ü, sayfanın sağ üst köşesinde yer almıştır. 96 haber sayfanın ortasında, 87 haber sayfanın alt köşesinde, 76 haber sayfanın üst köşesinde, 79 haber sayfanın birkaç köşesinde yer almıştır. 55 haberin ise sayfanın sol üst köşesinde konumlandırıldığı tespit edilmiştir. Gazeteler, yayımlanan haber metinlerine en fazla sayfanın sağ üst köşesinde yer vermişlerdir.

Tablo 6.4.4 Sayfadaki Konumuna Göre Haber Sayıları ve Oranları

Haberin konumu	Frekans	Yüzde (%)
Sayfanın üst köşesi	76	14
Sayfanın alt köşesi	87	17
Sayfanın ortası	96	18
Sayfanın sağ üst köşesi	134	25
Sayfanın sol alt köşesi	55	11
Sayfanın birkaç yerinde	79	15
Toplam	527	100

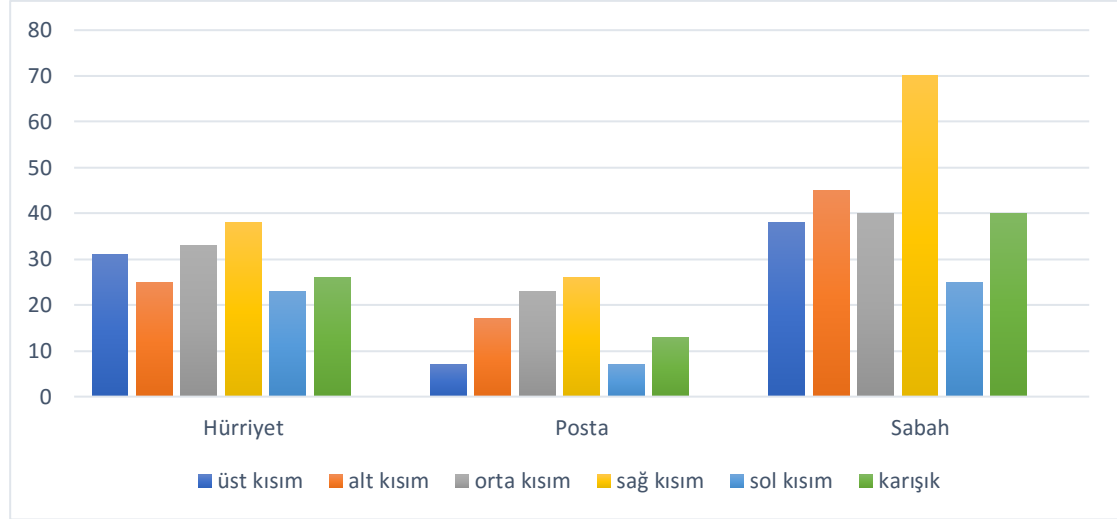
Gazetelere Göre Haber Metinlerinin Konumlarına İlişkin Bulgular

Haber metinlerinin konumları gazetelere göre ayrı ayrı incelendiğinde aşağıda açıklanan tespitlerde bulunulmuş ve grafik 6.4.2’de de ayrıca görsel olarak ifade edilmiştir:

1. Hürriyet gazetesinde konu ile ilgili haberler en çok sayfanın sağ üst köşesinde sunulmuştur. 176 haber metninden %25’i sayfanın sağ üst köşesinde yayımlanmıştır. Toplam haber metinlerinin %15’i sayfanın sol üst köşesinde, %22’si sayfa ortasında, %17’si sayfanın alt köşesinde, %21’i ise sayfanın üst köşesinde yayımlanmıştır.
2. Posta gazetesinde araştırma konusuyla ilgili yayımlanan 93 haberin 26’sı sayfanın sağ alt köşesinde sunulurken, sayfanın sol üst köşesinde ve üst köşesinde 7’şer haber sunulmuştur. Sayfanın sağ alt köşesinde yer alan haberlerin oranı %28 iken, sayfanın ortasında yer alan haberlerin oranı %25’tir. Haberlerin %18’i sayfanın alt köşesinde, %14’ü sayfanın üst köşesinde, %8’i sayfanın birkaç köşesinde, %7’si ise sayfanın sol üst köşesinde yer almıştır.
3. Sabah gazetesi de, araştırma konusu ile ilgili haber metinlerine en fazla sayfanın sağ alt köşesinde yer vermiştir. Bu gazetede yayımlanan 258 haber metninden 70’i sayfanın sağ alt köşesinde yer almıştır. Sabah gazetesinde araştırma konusuyla ilgili en az sayıda haber ise sayfanın sol alt köşesinde yayımlanmıştır. Sayfanın sol ve sol alt köşelerinde yayımlanan haberlerin sayısı 25’tir. Haberlerin sayfanın sağ ve sağ alt köşesinde sunulma oranı %27 iken, sayfanın ortasında sunulma oranı %25, sayfanın alt kısmında sunulma oranı %17, sayfanın üst kısmında

sunulma oranı %15, sayfanın birkaç yerlerinde sunulma oranı %16 ve sayfanın sol ve sol alt köşesinde sunulma oranı ise %10'dur.

Grafik 6.4.2 *Gazetelere Göre Haber Metinlerinin Konumları ve Oranları*



Haberlerde Fotoğraf Kullanımına İlişkin Bulgular

Tablo 6.4.5'te, 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin Türk yazılı basınında sunumu konusunda ilgili, araştırma kapsamına alınan dönemlerde yayımlanan 527 haber metninden %21,25'ini oluşturan 112 haberin fotoğrafsız olarak sunulduğu görülmektedir. Görsel öğelerle desteklenen 415 haber metninin konuyla ilgili tüm haber metinleri içindeki oranı %78,75 olarak tespit edilmiştir. Resim ve fotoğraf haber açısından oldukça önemlidir. Fotoğraf, haberin inandırıcılığını kuvvetlendiren en önemli unsurdur. Gazetelerin pencereleri diyebileceğimiz fotoğraflar, okuyucuyu olay anına götürür. Okuyucunun o pencereden, o an dondurulmuş olaya bakmasını sağlar. Fotoğraf yazının reklamıdır, okumayı istekli kılar. Fotoğraf haberi destekler, açıklar, ilgiyi çeker, olaylara tanıklık eder, haberi okutur, gazeteyi estetik açıdan rahatlatır, rutinlikten kurtarır. Fotoğraf, aynı zamanda bir yorumdur (Vural, 1997, s.65).

Tablo 6.4.5 *Haberde Fotoğraf Kullanımı*

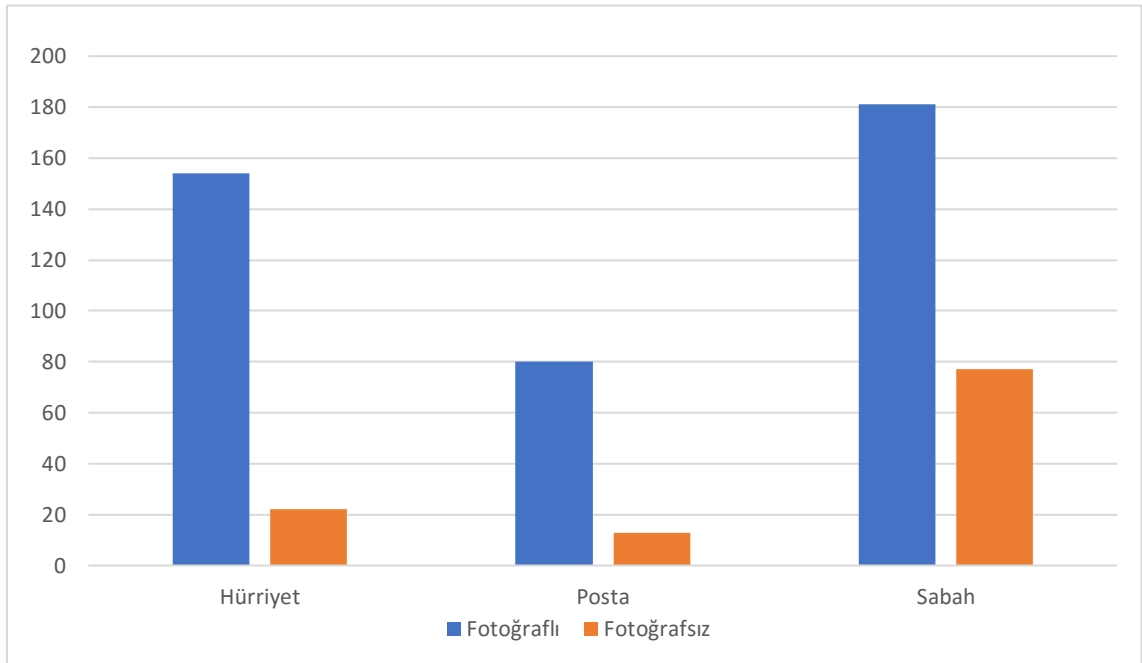
Haberin Sunumu	Frekans	Yüzde (%)
Fotoğraflı	415	78,75
Fotoğrafsız	112	21,25
Toplam	527	100

Haber Metni Sunumlarının Dağılımına İlişkin Bulgular

Grafik 6.4.3’de görüldüğü gibi, örneklem olarak seçilen gazeteler, araştırma konusuna dair yayımladıkları haberleri daha çok görsel öğelerle destekleyerek sunmuşlardır. Metinleri görsel öğelerle destekleme konusunda en büyük paya sahip gazeteler %87,5’le Hürriyet ve Posta’dır (%86). Sabah gazetesinde toplam haberlerin 181’i fotoğraflı, 77’si ise fotoğrafsız olarak sunulmuştur. Hürriyet gazetesinde ise 154 haber metni fotoğraflı, 22 haber metni ise fotoğrafsız sunulmuştur. Posta gazetesinde toplam haberlerin %86’sı fotoğraflı, %14’ü ise fotoğrafsız olarak sunulmuştur. Başka bir deyişle, bu gazetede yayımlanan haberlerin 80’i fotoğraflı, 13’ü fotoğrafsız olarak okuyuculara sunulmuştur.

Metnin görsel öğelerle desteklenmesi, gazetenin konuya verdiği önemle doğru orantılıdır. Ancak gazetelerin benimsedikleri yayın ilkelerinin de (örneğin Sabah gazetesinin fotoğraf kullanımında öncü bir gazete olması) etkili olduğu göz ardı edilmemelidir. Görsel öğelerin kullanımında, Sabah gazetesi ilk sırada yer alırken; bunu sırasıyla Hürriyet ve Posta gazeteleri takip etmiştir.

Grafik 6.4.3 Haber Metinlerinin Sunuluş Şekillerinin Gazetelere Göre Dağılımı



Gazete Yazısı Türlerine Göre Haber Metin Sayıları ve Oranlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamına alınan gazeteler, haber metinlerini en çok salt haber şeklinde yayımlamışlardır. Tablo 6.4.6’da da görüldüğü gibi 527 haber metninden 402’si, başka bir deyişle %76’sı salt haber şeklinde sunulmuştur. Onu %22’yle köşe yazısı izlemiş, röportaj türü haber ise haber ve köşe yazısına göre oldukça düşük oranda tespit edilmiştir (%2).

Tablo 6.4.6 *Gazete Yazısı Türlerine Göre Haber Metin Sayıları ve Oranları*

Gazete yazı türleri	Frekans	Yüzde (%)
Haber	402	76
Röportaj	10	2
Köşe yazısı	115	22
Toplam	527	100

Gazete Yazı Türlerinin Dağılımına İlişkin Bulgular

Örneklem olarak seçilen Hürriyet, Posta ve Sabah gazeteleri, araştırma konusuna yönelik yapmış oldukları haber metinlerini en çok salt haber şeklinde yayımlamışlardır. Bunu sırasıyla köşe yazıları ve röportaj şeklinde yapılan haberler izlemiştir. Sabah gazetesinde yayımlanan 258 haber metninin 186’sı (%72,09) salt haber olarak okuyucuya sunulmuştur. Salt haberleri sırasıyla 67 köşe yazısı (%25,96) ve 5 röportaj (%1,95) izlemiştir. Hürriyet gazetesinde, araştırma konusuna yönelik yapılan toplam 176 haberden 135’i (%76,7) salt haber, 36’sı köşe yazısı (%20,45) ve 5’i röportaj (%2,85) olarak sunulmuştur. Örneklem olarak seçilen Posta gazetesinde ise, yayımlanan 93 haberden 80’i salt haber (%86,02) ve 13’ü köşe yazısı (%13,98) olarak okuyuculara sunulmuştur. Posta gazetesinde röportaj türü habere yer verilmemiştir.

Tablo 6.4.7 *Haberlerin Konu Başlıkları*

Temalar	Alt Temalar
Skandallar	-Kaset skandalı -E-mail skandalı -Seçimlere Rusya Müdahalesi -Cinsellik ve Trump
Türkiye-ABD İlişkileri	-Fetullah Gülen'in iadesi -R. T. Erdoğan'ın açıklamaları -İkili ilişkilerin siyasi boyutu
Siyasi Vaatler	-Meksika duvarı -İslamofobi söylemleri -Müslümanlara vize yasağı -Kudüs sorunu ve ABD-İsrail ilişkileri -ABD-Rusya ilişkileri -NATO ve AB
Ekonomi Vaatleri	-Otomobil endüstrisi ve Trump -Dolar kuru -Vergiler -Piyasaların durumu -ABD ekonomisi -NAFTA-ABD İlişkileri
Diğer	-Yemin töreni -Hollywood yıldızları

Haber Konularına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen haberler, içeriklerine göre kategorilere ayrılmıştır. Haberlerin herhangi bir kategoriye dahil edilmesindeki temel kriter, içeriğe hakim olan baskın temadır. Araştırma kapsamında kategorilendirilen konular ve bu konuların alt başlıkları Tablo 6.4.7’de sunulmuştur.

- *Skandallar* konu kategorisinde en fazla haber, 75 haber ile (%29,06) Sabah gazetesinde yer almıştır. Sabah gazetesini 52 haber ile (%29,54) Hürriyet gazetesi izlemiştir. Bu kategoride en az haber, 30 haber ile (%32,25) Posta gazetesinde yer

almıştır. Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen gazetelerde tesbit edilen 527 haberin 157'sini (%29,79) Skandallar konusu oluşturmuştur. Seçilen her üç gazetede de Kasım ve Ocak aylarında Skandallar konusunda, diğer aylara nazaran daha fazla haber yapılmıştır.

- Gazetelerin yer verdiği konulardan bir diğeri ise *Siyasi Vaatler*'dir. Bu kategoriye en fazla yer ayıran 55 haber ile (%31,25) Hürriyet gazetesi olurken Siyasi Vaatler konusuna en az yer veren 28 haber ile (%30,10) Posta gazetesi olmuştur. Sabah gazetesinde bu kategoride 30 haber metni (%11,62) tespit edilmiştir. Bu kategori kapsamında da Kasım ve Ocak aylarında, diğer aylara nazaran daha çok sayıda haber yayımlanmıştır.
- Araştırma konusu kapsamında örneklem olarak seçilen gazetelerde *Ekonomi Vaatleri* konusuna 45 haber ile (%25,56) en fazla Hürriyet gazetesi yer vermiştir. Bu konuda Sabah gazetesinde 25 haber (%9,68) yayımlanmıştır. Posta gazetesi ise konuyla ilgili 16 haber metni (%17,20) yayımlamıştır. Örneklem olarak seçilen her üç gazetede Ekonomi Vaatleri kategorisinde en fazla haber Ocak, Şubat ve Kasım aylarında yayımlanmıştır.
- Türkiye-ABD ilişkileri, örneklem olarak seçilen gazetelerin yer verdiği diğer bir konu kategorisi olmuştur. Bu konu kategorisine en fazla yer veren gazete 105 haber (%40,69) ile Sabah gazetesidir. Hürriyet gazetesinde bu konu kategorisinde 20 haber metni (%11,36) tespit edilmiştir. Posta gazetesinde ise, bu konu kategorisinde 15 haber metni (%16,12) yer almıştır. Türkiye-ABD ilişkileri konusuna Sabah gazetesinin en fazla seçimin yapıldığı Kasım ayında; Hürriyet ve Posta gazetelerinin ise seçim sonrası Aralık ayında yer ayırdığı tespit edilmiştir.
- Gazetelerin yukarda belirtilen konu kategorileri dışında yayımladığı haber metinleri ise *Diğer* kategorisi altında toplanmıştır. Diğer kategorisi altında Sabah gazetesinde 19 haber metni (%7,36) yayımlanırken Hürriyet gazetesinde 5 haber metni (%2,84) ve Posta gazetesinde 7 haber metni (%7,52) yayımlanmıştır.

Skandallar konu kategorisinin alt konu kategorisini oluşturan *Kaset skandalı* konusuna en fazla yer veren gazete Sabah gazetesi olmuştur. Sabah gazetesinde Skandallar konu kategorisinde tesbit edilen toplam 75 haberin 25'ini (%33,33) *E-mail skandalı* haberleri oluşturmuştur. *E-mail skandalı* haberlerini 20 haber ile (%26,67) *Kaset*

skandalı, yine 20 haber ile (%26,67) *Seçimlere Rusya'nın müdahelesi*, 10 haber ile (%13,33) *Cinsellik ve Trump* haberleri izlemiştir.

Hürriyet gazetesinde ise Skandallar konu kategorisi ile ilgili 52 haber metni tesbit edilmiştir. Bu konu kategorisinde, Hürriyet gazetesinde yayımlanan 52 haberin 19'nu (%36,53) *Kaset skandalı* haberleri oluşturmuştur. Bunu 17 haber ile (%32,69) *Cinsellik ve Trump*, 9 haber ile (%17,30) *E-mail skandalı*, 7 haber ile (%13,46) *Seçimlere Rusya'nın müdahelesi* haberleri izlemiştir.

Posta gazetesi Skandallar konusunda en az haber yayımlayan gazete olmuştur. Posta gazetesinde Skandallar konu kategorisine ilişkin 30 haber metni tesbit edilmiştir. Bu haberlerin 9'unu (%30) *E-mail skandalı* haberleri, 9'unu *Cinsellik ve Trump* haberleri (%30), 8'ini (%26,67) *Kaset skandalı* haberleri ve 4'n (%13,33) *Seçimlere Rusya'nın müdahelesi* haberleri oluşturmuştur.

Türkiye-ABD ilişkileri konu kategorisinde en fazla haber metni 105 haber ile Sabah gazetesinde tesbit edilmiştir. Sabah gazetesinde yayımlanan 105 haber metninin 55'ini (%52,38) *Fetullah Gülen'in iadesi* konusu, 30'unu (%28,57) *İkili ilişkilerin siyasi boyutu* konusu ve 20'sini (%19,04) *Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamaları* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

Hürriyet gazetesinde bu konu kategorisine ilişkin 20 haber metni tesbit edilmiştir. Bu haberlerin 10'unu (%50) *Gülen'in iadesi*, 7'sini (%35) *İkili ilişkilerin siyasi boyutu* konusu ve 3'n (%15) ise *Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamaları* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

Posta gazetesi bu kategoriye 15 haber metni ile en az yer veren gazete olmuştur. Posta gazetesinde tesbit edilen haberlerin 6'sını (%40) *Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamaları*, 5'ini (%33,33) *Gülen'in iadesi*, 4'n (%26,67) *İkili ilişkilerin siyasi boyutu* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

Araştırma konusu kapsamında örneklem olarak seçilen gazetelerin Skandallar kategorisinden sonra en fazla önem verdiği ve haber yayımladığı kategori ise *Siyasi Vaatler* olmuştur. Bu konu kategorisinde en fazla haber metni 55 haber ile Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. Hürriyet gazetesinde yayınlanan 55 haberin 12'sini (%21,81) *Kds sorunu ve İsrail ile ilişkiler*, 12'sini (%21,81) *ABD-Rusya ilişkileri*, 10'unu (%18,19) *Meksika duvarı*, 9'unu (%16,36) *NATO ve AB ile olan ilişkiler*, 7'sini (%12,73) *Müslümanlara vize yasağı*, 5'ini (%9,10) ise *İslamafobik söylemler* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

Hürriyet gazetesinden sonra bu konu kategorisinde en fazla haber metni yayınlayan ikinci gazete ise Sabah olmuştur. Sabah gazetesinde bu konu kategorisine ilişkin 30 haber metni tesbit edilmiştir. Sabah gazetesinde tesbit edilen 30 haberin 7'sini (%23,33) *NATO ve AB ile olan ilişkiler*, 6'sını (%20) *Küçük sorunu ve İsrail ile ilişkiler*, 5'ini (%16,67) *Meksika duvarı*, 5'ini (%16,67) *ABD-Rusya ilişkileri*, 4'ünü (%13,33) *Müslümanlara vize yasağı*, 3'ünü (%10) ise *İslamafobik söylemler* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

Posta gazetesi bu kategoriye 28 haber metni ile en az yer veren gazete olmuştur. Posta gazetesinde tesbit edilen haberlerin 7'sini (%25) *NATO ve AB ile olan ilişkiler*, 6'sını (%21,42) *Küçük sorunu ve İsrail ile ilişkiler*, 5'ini (%17,85) *Meksika duvarı*, 4'ünü (%14,28) *İslamafobik söylemler*, 4'ünü (%14,28) *Müslümanlara vize yasağı*, 2'sini ise (%7,14) *ABD-Rusya ilişkileri* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

Araştırma konusu kapsamında örnekleme dahil olan gazetelerde belirlenen üst konu kategorilerinden bir diğeri de *Ekonomi Vaatleri* konusu olmuştur. Bu konu içeriğiyle ilgili en fazla haber metni 45 haber ile Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. Hürriyet gazetesinde yayınlanan haberlerin 10'unu (%22,22) *ABD ekonomisi*, 9'unu (%20) *NAFTA-ABD ilişkileri*, 8'ini (%17,78) *Piyasaların durumu*, 7'sini (%15,56) *Vergiler*, 6'sını (%13,33) *Otomobil endüstrisi ve Trump*, 5'ini (%11,11) ise *Dolar kuru* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

Ekonomi Vaatleri konusunda Hürriyet gazetesinden sonra ikinci en fazla haber metni yayınlayan gazete 25 haber ile Sabah gazetesi olmuştur. Sabah gazetesinde konu kategorisi ile ilgili tesbit edilen haberlerin 6'sını (%24) *Vergiler*, 5'ini (%20) *Dolar kuru*, 4'ünü (%16) *Otomobil endüstrisi ve Trump*, 4'ünü (%16) *ABD ekonomisi*, 3'ünü (%12) *Piyasaların durumu* ve bir diğeri 3'nü ise (%12) *NAFTA-ABD ilişkileri* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

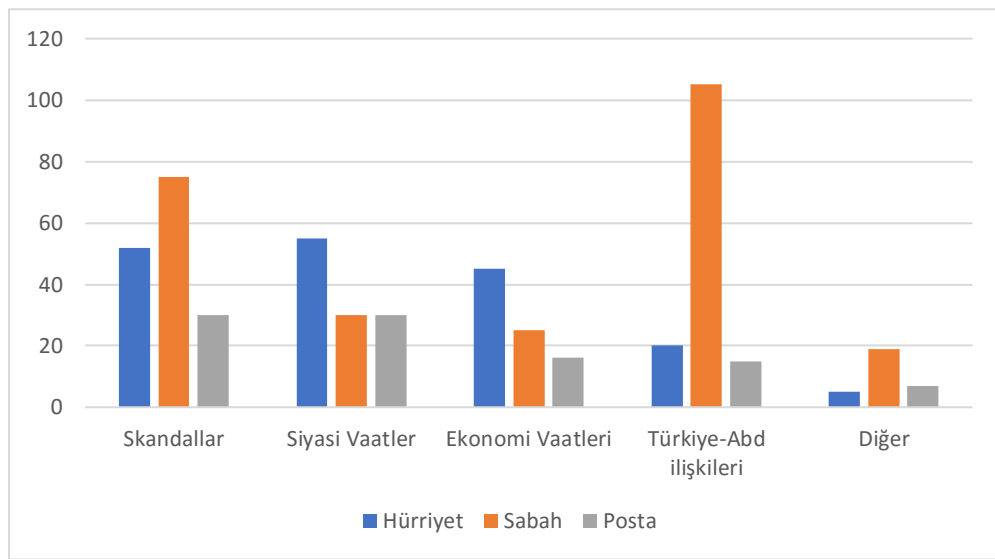
Posta gazetesinde Ekonomi Vaatleri konu kategorisi ile ilgili 16 haber metni yayınlanmıştır. Tesbit edilen haber metinlerinin 4'ünü (%25) *Dolar kuru*, 4'ünü (%25) *ABD ekonomisi*, 3'ünü (%18,75) *Otomobil endüstrisi ve Trump*, 2'sini (%12,5) *Vergiler*, 2'sini (%12,5) *NAFTA-ABD ilişkileri*, 1'ini (%6,25) ise *Piyasaların durumu* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

Diğer kategorisi altında en fazla haber metni Sabah gazetesinde tesbit edilmiştir. Sabah gazetesinde bu kategori altında 19 haber yayınlanmıştır. Tesbit edilen haber metinlerinin 10'unu (%52,63) *Yemin töreni*, 9'unu (%47,37) ise *Hollywood yıldızları ve Trump* ile ilgili haberler oluşturmuştur.

Hürriyet gazetesinde bu konu kategorisi ile ilgili 5 haber yayınlanmıştır. Yayınlanan haberlerin, 3'ü (%60) *Yemin töreni*, 2'si (%40) ise *Hollywood yıldızları ve Trump* ile ilgili olmuştur.

Posta gazetesinde ise bu konu kategorisine ilişkin 7 haber tesbit edilmiştir. Bu haberlerin 4'ünü (%57,14) *Hollywood yıldızları ve Trump*, 3'ünü (%42,86) ise *Yemin töreni* haberleri oluşturmuştur.

Grafik 6.4.4 Konu Kategorilerine Göre Haberlerin Dağılımı



7. SONUÇ VE ÖNERİLER

7.1. Sonuç

Bu çalışma ile 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin Türk yazılı basınında sunumu hakkında tutumunun belirlenebilmesi için farklı siyasi kimliklere sahip Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinin ilgili konuda yayınladıkları haberler, içerik analizi yöntemi ile nitel ve nicel çözümlenmesine çalışılmıştır. Çalışmanın temel sorusu, 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin Türkiye yazılı basınında nasıl ve hangi farklılıklarla yansıtıldığını belirlemektir. Ayrıca, Türk yazılı basınına temsilen örneklem olarak seçilen gazetelerin yaklaşımları arasında farklılık olup olmadığını incelemek de çalışmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Çalışmanın başlangıcında analiz edilmek istenen problem belirlenmiş, problemin çözümüne yönelik sorular saptanmış, Türk yazılı basınına temsilen örnekleme dahil edilecek gazeteler belirlenmiştir. Haber içeriklerini sınıflandırmak için kategoriler saptanmış (kodlama cetvelinin hazırlanması), örneklemin içeriği nesnel kurallara göre kodlanmıştır. Elde edilen veriler, çözümlenip yorumlanarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

1. Örneklem olarak seçilen gazetelerin incelenmesiyle, 2016 Amerika Birleşik Devletleri Başkanlık Seçimlerinin Türk yazılı basınında nasıl ve ne ölçüde yansıtıldığını ortaya çıkarmayı amaçlayan bu çalışmada, araştırma konusu ile ilgili en fazla haber metni 258 haber ile Sabah gazetesinde yayınlanmıştır. Sabah gazetesini 176 haber ile Hürriyet ve 93 haber ile Posta gazetesi izlemiştir. Örneklem olarak seçilen gazetelerde yayınlanan haber metni sayılarına göre, Sabah gazetesinin 2016 ABD Başkanlık Seçimlerine örneklem olarak seçilen diğer iki gazeteden daha fazla önem verdiği söylenebilir.
2. Örneklem olarak seçilen gazetelerde haber metni sayılarının aylara göre dağılımına bakıldığında araştırma konusunda en fazla haber metninin Kasım (178) ve Ocak (152) aylarında yayınlandığı tespit edilmiştir. Ocak ayının Trump'ın yemin ederek göreve başladığı ay olması, Kasım ayı'nın ise seçimlerin yapıldığı ay olması göz önünde tutulduğunda, bu aylarda haber metnlerinin sayıca daha çok olması medya gündeminin politika gündemini takip ettiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

3. Bir gazetede haberin yayımlandığı sayfa, aynı zamanda o gazetenin bu habere verdiği önemi de gösterdiğinden, haberlerin yayımlandığı sayfa da bir çözümleyici kategori olarak tanımlanmıştır. Böylece farklı çizgilerde yayın yapan üç farklı gazetenin 2016 ABD Başkanlık Seçimlerine ilişkin haberlere attığı önem belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla haberlerin yer aldığı sayfalar, en önemli haberlerin yer aldığı kabul edilen birinci sayfa ve ikincil önemdeki haberlerin yer aldığı iç sayfalar olmak üzere iki gruba ayrılmıştır ve bu başlıklar altında incelenmiştir. Örneklem olarak seçilen gazetelerde araştırma konusuna en fazla iç sayfalarda yer verilmiştir. Sabah gazetesinde araştırma konusu ile ilgili haber metinleri en fazla birinci sayfada başlayıp iç sayfalarda devam edecek şekilde sunulmuştur (195). Gazetelerin birinci sayfaları en önemli haberlerin yani manşet ve sürmanşetten verilen haberlerin yer aldığı sayfalardır. Gazetenin gündem belirleyip belirmediği, kitleler üzerinde etkili olup olmadığı gazetelerin bu sayfalarıyla ölçülmektedir. *“İlk sayfalar gazeteler için bir tür vitrin işlevi gördüğü için özenle hazırlanan ve en önemli haberlerin yer aldığı sayfalardır”* (Bezirgan Arar ve Bilgin, 2010, s. 6). Gazetelerin önem verdikleri konulara ilk sayfada yer verdikleri dikkate alınırsa; bu durum, Sabah gazetesinin metnin yayımlandığı sayfa kriteri açısından konuya verdiği değerin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.
4. Araştırma konusu kapsamında örneklem olarak seçilen gazetelerde haber metninin konumu incelendiğinde, yayınlanan haber metinlerinin her üç gazetede de en fazla sayfanın sağ tarafında sunulduğu tespit edilmiştir (Grafik 6.4.2).
5. Resim ve fotoğraf haber açısından oldukça önemlidir. Metnin görsel öğelerle desteklenmesi, gazetenin konuya verdiği önemle doğru orantılıdır. Araştırma konusu haber metinleri örneklem olarak seçilen her üç gazetede de görsel öğelerle desteklenmiştir (Grafik 6.4.3). Metnin görsel öğelerle desteklenmesi konusunda Sabah gazetesi yayınladığı haber metinlerini en fazla görsel öğelerle destekleyen gazete olmuştur. Sabah gazetesi toplam 258 haber metninin %98’ini fotoğraf kullanarak okuyucularına sunmuştur. Bu da Sabah gazetesinin fotoğraf kullanımı açısından konuya diğer gazetelerden daha fazla önem verdiğini göstermiştir. Görsel öğelerin kullanımında, Sabah gazetesini sırasıyla Hürriyet ve Posta gazeteleri takip etmiştir.

6. Araştırma konusu kapsamında örneklem olarak seçilen gazeteler, haber metinlerini gazete yazısı türü olarak en çok salt haber olarak seçmişlerdir (Grafik 6.4.6). Gazete yazı türlerinden, salt haber türünü daha çok kullanan gazete ise 186 haberle Sabah gazetesi olmuştur. Burada önemle üzerinde durulması gereken nokta, haberlerin doğru, tarafsız ve yorumsuz olarak sunulması gerekliliğidir. Aksi halde, haberlerin taraflı ve yorumlu olması, gazetelerin haber verici, bilgilendirici olmanın dışında yönlendirici ve biçimlendirici olmalarına neden olur. Kendi perspektifleri doğrultusunda değerlendirmeler yapıp bu iletileri alıcılara göndermeleri, gazetelerin çıkarları doğrultusunda basının işlevlerini kötüye kullanmaları anlamını taşır.
7. Araştırma kapsamında haber metinlerinin içerikleride haber konularına göre sınıflandırılmış ve üst ve alt konu kategorileri oluşturulmuştur. 2016 ABD Başkanlık Seçimlerinin Türk yazılı basınında sunumu ile ilgili yer alan konuların gazetelere göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu tespitler sırasında gazetelerin konuya bakış açıları da değerlendirme kapsamına alınmış; konulara bakış açısından da farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Hürriyet ve Posta gazeteleri, çoğunlukla konulara olumsuz bakış açısından yaklaşırken, Sabah gazetesi daha çok olumlu görüşlerin yer aldığı metinleri sunmayı tercih etmiştir. Gazeteler kendi yayın politikaları doğrultusunda bazı konuları ön plana çıkarırken, bazı konuları daha az gündeme taşımışlardır. Konuların aylara göre dağılımına bakıldığında, aylar arasında konu dağılımında büyük farklılıkların olduğunu görmekteyiz. Başka bir deyişle bazı aylarda önem verilen konular, diğer aylarda gündeme alınmamıştır. Bu da medya gündemi ile politika gündeminin paralel gitmemesinden kaynaklanan bir durum olarak değerlendirilebilir.
8. Bunlara ilave olarak Hürriyet, Posta ve Sabah gazetelerinde Trump’a ilişkin olumsuz bilgilerin etken yapılı cümlelerle verilerek negatif eylemlerin faili olarak kodlandığı olumsuz bilgileri verdiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen haberlerde, gazetelerin Trump hakkında farklı tanımlamalara işaret eden “tehlikeli başkan”, “ırkçı”, “kadın düşmanı”, “kötü palyaço”, “şeytan”, “diktatör”, “korkuların tanrısı”, “ahtapot”, “Putin’in kuklası” gibi sözcük ve sıfat seçimlerine başvurdukları tespit edilmiştir.

Donald Trump’ın 2016’daki seçim zaferi gösteriyor ki, medya, kitlelerin bilincini manipüle eden sınırsız güce sahip bir araç değildir. Amerikan medyasının

büyük bir bölümü seçim kampanyası boyunca, Trump'ın bir "cehennem havarisi" olduğunu ve seçilmesi halinde "ülkeyi felakete sürükleyeceğini" yazıp durmasına rağmen seçmen başka bir karar vermiştir. Amerikan seçmeni Trump'a yönelik manüpülatif haberlere aldırmayarak, oyunu Donald Trump'tan yana kullanarak nihayetinde onu ABD'nin 45. başkanı yapmıştır.

9. Araştırmanın temel amacı doğrultusunda belirlenmiş olan haber konularının seçilmiş gazetelere göre farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Elde edilen bulgular her gazetenin kendine özgü bir yayın politikasının olduğunu ve siyasi gündem ile 2016 ABD Başkanlık Seçimleri sürecinin buna uygun bir şekilde sunulduğunu göstermektedir. Örneğin, skandallar ve Türkiye-ABD ilişkileri konu kategorilerine dair yayınlanan haberlerin niceliksel olarak farklılık göstermesi bu konu kategorilerine yüklenen önem ve anlamın gazeteler üzerinde çok farklılıklar gösterdiği tesbit edilmiştir. Bu anlayış farklılıklarını şöyle değerlendirmek mümkündür: Sabah gazetesinde "Skandallar" ve "Türkiye-ABD ilişkileri" konu kategorilerinde yayınlanan haberlere daha fazla yer vermesi bu gazetenin bu seçimleri ve bu bağlamda gelişen gündemi, ayrıca devletlerarası ikili ilişkileri daha fazla önemseyişini ortaya koymaktadır. Bu yönelim bir taraflılık olarak değerlendirilebileceği gibi diğer gazetelerin bu gündeme ilişkin daha az haber yapması da bir taraflılık olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda, araştırma sonucu elde edilen bulgulardan elde edilen verilere esasen, gazetelerde yayınlanan konu kategorilerinin aylara göre dağılımında da değişikliklerin olduğu görülmektedir. Örneğin: Skandallar ve Siyasi Vaatler konularının herbiri, gazetelerde araştırma sürecinin ilk yarısında daha çok gündeme taşınmıştır ki bu da seçim kampanyalarının olduğu ve seçimlerin yapılma süreci olan 8 Kasım 2016 tarihinden önceye denk gelmektedir. Diğer konuların ise, gazeteler tarafından seçim tarihinden sonra gündeme taşındığı tesbit edilmiştir. Konular ve onların yayım sıklığı ve tarihleri arasında böyle farklılıkların olması ise, gazetelerin "Gündem Belirleme" kuramına uyma eylemlerini göstermiştir.

Gazetelerin konu kategorileri hakkında taraflılık düşüncesini destekleyen birçok bulgular da araştırma sonucunda elde edilmiştir. Örneğin, gazetelerin 2016 ABD Başkanlık Seçimleriyle ilgili seçim öncesi ve seçim sonrası pozisyonlarından hangisini hangi sıklıkla haber konusu yaptığı belirtilebilir. Hangi gazetenin hangi kaynaktan gelen söylem ve olayları haberleştirdiği bir

başka örnek olarak verilebilir. Bu açıdan bakıldığında ve gazetelerin gündemi olduğu gibi yansıtamayacağı da dikkate alındığında yaptıkları tercihler belirleyici olmaktadır.

7.2 Öneriler

Basın, kamuoyunu oluşturma ve açıklama işlevini sağlıklı bir şekilde yerine getirebilmek için:

1. Haberleri yorumsuz ve tarafsız olarak sunmalı; sadece yorum katabilme olanağı bulunan yazı türleri ile siyasi yelpazedeki yerini koruyucu yayınlar yapmalı ve dolayısıyla değerlendirmeyi kamuya bırakmalıdır.
2. Sadece kendi bakış açılarını değil, diğer kaynaklardan da elde ettiği veri ve bakış açılarını okuyuculara sunmalıdır.
3. Kendi ideolojisi ya da çıkarları için; bazı olay ve olguları görmezden gelip, bazı olay ve olgulara yer vererek manipülasyona neden olmamalıdır.
4. Okuyucuya iletileri sunarken, verdiği haberlerin kolay okunabilirlik özelliğine dikkat etmelidir.
5. Verilen haberlerin doğruluğu, tüm boyutları kapsaması, tüm bakış açılarını yansıtmaması gazeteciliğin esas kurallarındandır. Haberi sunan gazeteci bu noktada bilgili olmalı, bilmediği konu ile ilgili haberleri sunmaktan kaçınmalı, tüm bakış açıları ve tüm boyutları kapsama bakımından olan kurallara uymalıdır.
6. Kamuoyuna öznel hatta çarpıtılmış bilgiler yerine nesnel veriler iletilmelidir.
7. Siyasetle haber alıp öğrenme merakı dışında bir çıkar ilişkisi olmamalıdır.
8. Doğruluk, objektiflik ve sorumluluk ilkelerini göz ardı ederek, basın ve gazeteciliğin önemli kurallarını çiğnememeye dikkat etmelidir.
9. Okuyucunun güvenini kaybetmemek için çıkar çatışmalarını bir kenara bırakmalıdır.
10. İsim ve rakam dikkatsizliğinden kaçınmalı, neyin ne olduğunu nitelendirmelidir.

Kaynakça

- Akdağ, M. (2015). *Medya ve Siyaset üzerine*. Hayatboyu öğrenme programı, s:2-7
- Aksu, M. (2004). “*Türk Dış Politikası Karar Alma Mekanizmasının İşleyişi: 2. Körfez Krizi Örneği*”. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi, s: 8-9
- Arı, T. (2006). *Uluslararası İlişkiler Teorileri: Çatışma, Hegemonya, İşbirliği*. Bursa: MKM Yayıncılık, s.513
- Arı, T. (2013). *Uluslararası İlişkiler ve Dış Politika*. Bursa: Mkm Yayıncılık, s:133-134
- Arık, E. (2013). *Irak’tan Suriye’ye İliştirilmiş Gazetecilik*. Akdeniz İletişim Dergisi, s. 62
- Atabek, N, Dağtaş, E. (1998), *İletişim ve Kamuoyu*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi (E.S.B.A.V) Yayınları, s: 353-385
- Atabek, N. (1998). *Gündem Belirleme Yaklaşımı*, İletişim Fakültesi Dergisi, s: 155-174.
- Aydınlı, E, Kurubaş, E. ve Özdemir, H. (2009). *Yöntem, Kuram, Komplo Türk Uluslararası İlişkiler Disiplininde Vizyon Arayışları*. Ankara: Asil Yayınları, s.23
- Aziz, A. (1990). *Araştırma Yöntemleri-Teknikleri ve İletişim*. Birinci basım. Ankara: İletişim İletişim Araştırmaları Derneği Yayınları, s.56
- Bayrak, H. (2016). *Siyasal katılımda medya*. Erişim Tarihi: 15.02.2017.
<http://huseyincanbayrak.blogspot.com/2016/02/medya-ve-uluslararası-iliskiler.html>
- Bayrak, H.(2016). *Medya ve Uluslararası İlişkiler*. Erişim Tarihi: 15.02.2017.
<http://huseyincanbayrak.blogspot.com/2016/02/medya-ve-uluslararası-iliskiler.html>
- Bayram, Y. (2011). *Liberal Demokrasilerde Medya ve Kamuoyunun Dış Politika Karar Alma Sürecine Etkisi*. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erciyes İletişim Dergisi “akademia” 2011 Cilt.2, Sayı.2, s. 68-80

- Bayram, Y.(2015). *Medya-Siyaset Gündemi İlişkisi Kapsamında Türkiye’de Ulusa Sesleniş Konuşmalarının Gündem Belirleme Gücü*. Tarih Okulu Dergisi (TOD) Aralık 2015,Yıl 8, Sayı XXIV, s.405-438.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis In Communications Research*. Glencoe: Ill. The Press, 1952 (Gökçe, 1995, s. 16’daki ve s. 17 deki alıntı).
- Bezirgan. A, Y. ve Bilgin, N. (Bahar 2010). “*Gazetelerde Ötekileştirme Pratikleri: Türk Basını Üzerine Bir İnceleme*”, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, s: 30, s.1-18.
- Brown, C. ve Ainley, K. (2006). *Uluslararası İlişkileri Anlamak*. İstanbul: Yayınodası Yayınları, s.65
- Çankaya A. (1997). *Kitle İletişim Araçları ve Haber*. İstanbul. s.3
- Çelik, K. (2016). *Amerika Başkanlık Sistemi*. Ankara: Asi kitap evi, s.162-175
- Dağlı, N. (1995). *Gazete Yayınlama Teknikleri*. Ankara: İmaj Yayıncılık, s.44
- Dearing J. W. ve Rogers E. M., (1996). *Communication Concept: 6, Agenda Setting*, Sage, Thousand Oaks, CA.
- Denk,E.(2007). *Medya ve Uluslararası Politika*, Uluslararası İlişkiler Dergisi, Cilt 4, s:147-148
- Ercan, Ö. (2016). *Medyanın Kitleleri Etkilemedeki Gücü: Suriye Savaşı Üzerinden Yazılı Basın İncelemesi*. İstanbul, Türkiye: Bahçeşehir Üniversitesi yayınları.Sosyal Bilimler Enstitüsü,Yüksek Lisans Tezi, s:16-17
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2002). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk Yayınları, s.212
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber, 2.Baskı*. İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayınları, s.76
- Gökçe, O. (1995). *İçerik Çözümlemesi. İkinci basım*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları, s:75-88
- Gönenç, E.Ö. (2005). *Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt.0, Sayı 21
- Gözen, R. (2001). *Dış Politika nedir? 21.Yüzyılın Eşiğinde Türk Dış Politikası*. İstanbul: Alfa Yayınları, s.3

- Grossman, M. (1983). *Diğer Hükümet: Güç ve Washington Medyası. William L. Rivers tarafından.* (New York: Universe Books, 1982). Amerikan Siyaset Bilimi Dergisi, 77 (2), 475-475, s.213
- Gündüz, M. (1996). *Basın ve Terör.* Birinci basım. İzmir: Saray Medikal Yayıncılık San. ve Tic. Ltd. Şti, s.56
- Güngör, N. (2013). *İletişim- Kuramlar- Yaklaşımlar*, (2. bs.), Ankara: Siyasal Kitabevi, s.113
- Gür, G. (1998). “İçerik Analizi.” *Yayınlanmamış Ders Notları.* T.C. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basım ve Yayıncılık Anabilim Dalı, s:15-65
- Güz, N. (2005). *Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları.* Ankara: Nobel Yayınları, s.60
- Güz, N. (1996). *Türk Basınında Gündem Oluşturma*, Yeni Türkiye 12, s: 982-996
- Hua J., Zhu J. ve Blood D., (1996). “Media Agenda Setting Theory: Review of a 25-Year Research Tradition”, Hong Kong Journal Online Perspectives, (City University of Hong Kong), Vol.8, www.sunzi.lib.hku.hk/hkjo/view/10/1000100.pdf, er.tar. 12.06.2010, s.99)
- İnal A. (1999). *Haber medyası ve seçim kampanyaları.* İstanbul. s.19-21
- İnal, A. (1997). *Haber Okumak.* İstanbul: Temuçin Yayınları, s.63
- İnuğur, M. Nuri.(1992). *Türk Basın Tarihi (1919-1989).* İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s:58-65
- İpek, Ö. (2018). *Dış Politikada Medyanın Rolü*, Cilt 2, s:153-159
- İrvan S. (1997). *Medya, Kültür, Siyaset.* Ankara: Bilim Sanat Yayınları, s:66-68
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi: Kavramlar, ilkeler, Teknikler.* Yedinci basım. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd, s:55-72
- Kosicki, G. (1993). *Framing Analysis: An Approach to News Discourse, in Political Communication*, s:100-127
- Merten, K. (1983). *Inhaltsanalyse: Einföhrung in Theorie, Methode und Parix. Opladen: Westdeutscher*, (Gökçe, 1995, s. 24’deki ve s.104’deki alıntı).

- Meyer, T. (2004). *Medya Demokrasisi*. İstanbul: Kültür Yayınları, s:38-39
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi, s.82
- Nisan, F. (2014). *2008 ve 2012 ABD Başkanlık Seçimlerinin Türk Yazılı Basınında Sunumu*. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Erciyes İletişim Dergisi, Cilt 3, Sayı 4, s.68
- Nye, J. (2002). *Soft Power: The means to success in world politics*. New York: Public Affairs, s:8-9
- Oran, B. (2000). *Türk Dış Politikası: Kurtuluş Savaşı'ndan Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık, s.130
- Sever, S. (2012). *Spor ve Medya İlişkisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, s.8
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1992). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in The Mass Media*, N.Y: Longman, s.208
- Şahin, C. (2014) *Haberin Özellikleri ve Haber Değer Etmenleri*. Erişim Tarihi: 06.05.2017. <http://cihanshn.blogspot.com/2014/09/haberin-ozellikleri-ve-haber-deger-etmenleri.html>
- Şimşek, S. (2009). *Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeği*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt.6, Sayı 1, s.124-143
- Tarhan, A. (2013). *“Türk Dış Politikasını Belirleyen Faktörler ve 21. Yüzyıl Olaylarıyla Türk Dış Politikası”*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, s.4
- Tarhan, N. (2004). *Asimetrik Savaş, Politik Psikoloji*. İstanbul: Timaş, s.22
- Taşdemir Erdem, Akdağ, Mustafa ve Balcı, Şükrü (2003). *“3 Kasım 2002 Genel Seçimleri'nde Yazılı Basının Siyasi Partilere Yaklaşımı (AKP ve CHP örneği)”*, Selçuk İletişim, 3(1), s:22-23.
- Terkan, B. (2005). *Türkiye’de Basın ve Siyaset İlişkisi: Basın Gündemi ve Siyasal Gündemin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Gündem Belirleme Çalışması*. Selçuk

Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, doktora tezi, s.57

Terkan, B. (2007). *Basın ve Siyaset İlişkisinin Gündem Belirleme Modeli Çerçevesinde Bir Analizi*, s: 561-562

Tokgöz, Oya (1994). *Temel Gazetecilik*, 6. Baskı, İstanbul: İmge Kitapevi, s.138

Turam, E. (1994). *Medyanın Siyasi Hayata Etkileri*, İstanbul: İrfan Yayıncılık, s.49

Turan, K. (2012). *Tersine Dönmüş İki Seviyeli Bir Oyun*. Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Uluslararası İlişkiler Bölümü, s.53

Vural, A.M. (1997). *“Temel Gazetecilik” Yayınlanmamış Ders Notları*. T.C. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilim Fakültesi Basım ve Yayıncılık Bölümü, s.65

Vural, A.M. (1999). *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir, s.11

Yalçın, S. (2015). Posta Gazetesi. *Erişim Tarihi*: 14.03.2017.

[https://www.turkcebilgi.com/posta_\(gazete\)](https://www.turkcebilgi.com/posta_(gazete))

Yalçın, S. (2015). Sabah Gazetesi. *Erişim Tarihi*: 14.03.2017.

[https://www.turkcebilgi.com/sabah_\(gazete\)](https://www.turkcebilgi.com/sabah_(gazete))

Yalçınkaya, H. (2012). *Savaşlarda Asker-Medya İlişkilerinin Geldiği Son Aşama : “İliştirilmiş Gazetecilik”*. Uluslararası İlişkiler, Cilt 5, Sayı 19 (Güz 2008), s. 132

Yetkiner B.(2010). *2004 ve 2009 Yıllarında Yapılan Yerel Seçimler Üzerine Bir İnceleme*, s.4-40

Yılmaz, M. (2011). *Medya ve Siyaset İlişkilerinin Kamuoyu Üzerindeki Etkileri: KKTC Örneği*. İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi, Cilt.2, Sayı. 2, s. 230-252

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kurarn ve Araştırmaları*. İzmir, s.44-47

Yurdakul, H. (2015). *Medya ve Siyaset ilişkisi*. Ankara, Erişim Tarihi: 08.04.2017.

<http://sahipkiran.org/2015/10/22/medya-ve-siyaset-iliskisi/>

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitapevi, s.576

Yüksel, E. (2010). *Gündem Belirlemenin Temelleri*. Konya: Çizgi Kitapevi, s.88

Yüksel, E. (2013). *Haberciliğin Temel Kavramları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayınları, s.33-34

Zeytinci, M. (1997). *Uluslararası haber dengesizliği*. İstanbul: Rebel yayıncılık. s.8