

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÜNDEM BELİRLEME MODELİ İŞİĞİNDA TÜRKİYE’NİN AVRUPA  
BİRLİĞİNE GİRİŞ SÜRECİNİN HABER ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

S.ESRA ABRAK

ANABİLİM DALI : İLETİŞİM BİLİMLERİ  
PROGRAMI : İLETİŞİM

KOCAELİ - 2006

T.C.  
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GÜNDEM BELİRLEME MODELİ İŞİĞİNDA TÜRKİYE’NİN AVRUPA  
BİRLİĞİNE GİRİŞ SÜRECİNİN HABER ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

S.ESRA ABRAK

ANABİLİM DALI : İLETİŞİM BİLİMLERİ  
PROGRAMI : İLETİŞİM

DANIŞMANI : PROF.DR.HÜLYA YENGİN

KOCAELİ - 2006

## ÖNSÖZ

Dünyada genel olarak meslek dallarına baktığımda her biri kendi içerisinde farklı bileşenleri içeren ama sonuç itibarıyla kendi konusunda sadece bir ana konuyu barındıran çeşitli temel bilim dallarından oluşmaktadır. Dünyada bulunan tüm meslek dallarına saygım sonsuzdur.

Ancak iletişim bilimleri, her zaman kendi içerisinde farklı dinamikleri, farklı bilim dallarını barındıran rengarenk, ahenk içeren bir anabilim dalı olması ve bir bireyin mezun olduğunda her türlü konuda söz söyleyebileceği ve diğer bir deyişle “İnsan Mühendisliği” vasfı kazandıran ve hiç bir zaman özelliğini kaybetmeyecek bir canlılığa sahip olan nadir mesleklerden bir tanesi olması, hayatım boyunca iletişim bilimleri konusuna duyduğum ilginin ve sevginin artışına neden olmuştur. Diğer bir deyişle insana insan olma değerini hatırlatan ve onun yaşam boyu gelişimine her daim destek verecek bir ana bilim dalı ve her nereye gidecek olursanız olun mutlaka ihtiyaç duyulacak çok yönlü bir meslek olması, bu konunun bireysel kariyerimdeki temel taşlarından biri olması gerekliliğini hissettirmiştir.

İdeallerimden biri de , iletişim bilimleri konusunda yüksek lisans yapabilmek ve İletişim Bilimleri konusunda kişisel kariyer gelişimim için bir katma değer sağlayabilmektir. Bunu gerçekleştirmek adına katılmış olduğum bu programda bu idealimi gerçekleştirme imkanı buldum. Bu konuda yapmaya çalıştığım çalışmalarımın desteği, sabrı ve rehberliğinden ötürü hocam Sayın Prof. Dr. Hülya YENGİN'e, yüksek lisans öğretimim esnasında destek veren tüm hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim.

İstanbul, Eylül 2006

S. Esra Abrak

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER .....	ii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TABLolar DİZİNİ .....	vi
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### KİTLE İLETİŞİMİ VE HABER DEĞERİ

1.1. Kitle İletişiminin Özellikleri ve İşlevleri .....	18
1.2. Haber Değeri Teorisi ve Haber Faktörleri .....	27
1.2.1. Haber Kavramı .....	27
1.2.2. Bilgi ve Enformasyon Kavramları Arasındaki Farkın Önemi ..	31
1.2.3. Haber Değeri Teorisi.....	34
1.2.4. Haber Faktörleri .....	35
1.2.5. Haberin Temel Bileşenleri .....	37
1.2.6. Kurumsal Amaçların Haber İçeriğine Etkisi.....	42
1.2.6.1. Haberde Söylem ve İdeoloji.....	45
1.2.6.2. Kitle İletişim Araçlarının Mülkiyet Durumu .....	46

### İKİNCİ BÖLÜM

#### GÜNDEM OLUŞTURMA

2.1. Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma Modeli.....	50
2.2. Gerçek Gündem ve Yapay Gündem.....	57
2.3. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturması .....	59

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3 EKİM 2005 AVRUPA BİRLİĞİ MÜZAKERELERİ SÜRECİNE İLİŞKİN GAZETE HABERLERİNİN ANALİZİ

<b>3.1. Amaç</b> .....	<b>67</b>
<b>3.2. Yöntem ve Kapsam</b> .....	<b>67</b>
<b>3.3. Varsayımlar</b> .....	<b>69</b>
<b>3.4. Elde Edilen Bulgular</b> .....	<b>69</b>
3.4.1. Cumhuriyet Gazetesine İlişkin Sayısal Veriler ve İçerik Yorumlaması.....	74
3.4.2. Hürriyet Gazetesine İlişkin Sayısal Veriler ve İçerik Yorumlaması.....	83
3.4.3. Sabah Gazetesine İlişkin Sayısal Veriler ve İçerik Yorumlaması.....	92
3.4.4. Zaman Gazetesine İlişkin Sayısal Veriler ve İçerik Yorumlaması.....	102
<b>3.5. Bulguların Değerlendirilmesi</b> .....	<b>110</b>
<b>4. SONUÇ</b> .....	<b>117</b>
<b>KAYNAKÇA</b> .....	<b>120</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	

## ÖZET

Günümüz koşullarında enformasyon bombardımanı artık kaçınılmaz bir hale gelmiştir. İnsanoğlu, ekonomik ve sosyal değişkenler çerçevesinde pek çok bilgi bileşeninin ambalajlanıp kendisine iletiildiği bir süreç içerisinde yer almaktadır. Ancak bilgi, kitle iletişim araçlarından topluluklara iletilene kadar pek çok aşamadan geçmektedir. Bu bilgi yığını kitlelere iletilirken, pek çok süzgeçten geçmekte ve değerlendirme sürecine tabi tutulmaktadır. O dönem içerisinde oluşan milyonlarca veriden pek çoğu kitlelere ulaşmadan bir bilgi yığına dönüşüp, önemini kaybetmektedir.

Bir haberin ya da bilginin bir gazetenin ilk sayfasında yer alabilmesi için pek çok değişken rol oynamaktadır. Bu noktada gündem denilen kavramla karşı karşıya kalıyoruz. Belli bir zaman içerisindeki önem sırasına göre dizilendirilmiş başlıklar ve hadiseler toplamına gündem demektediriz.

Pek çok görüşe göre, gündem oluşturulurken, halkın beklentileri ve istekleri gözönüne alınmaktadır. Halkın gündemini belirlemek için kamuoyu yoklaması, hükümet – halk, hükümet – kitle iletişim araçları arasında diyalog olduğu ileri sürülse de, bu gerçek hayatta çok gerçekçi bir yaklaşım olamamaktadır.

Gündem canlı ve dinamik bir süreç olup, içerisinde, eşik bekçisi, kitle iletişim araçları, izleyici, tutum, algı, kamuoyu, propoganda gibi bir çok bileşeni içerisinde barındırmaktadır.

Bu çalışma, yukarıda yer alan dinamiklerin bir arada nasıl şekillendiği, gündem oluşturmada bunların nasıl rol oynadığı ve kamunun gündeminin nasıl hazırlandığına yönelik bir çalışmayı içermektedir. Çalışmaya örnek teşkil etmesi açısından belli bir zaman periyodunda Türkiye’de en çok okunan Hürriyet, Sabah, Cumhuriyet ve Zaman Gazetelerindeki ilk sayfa haberleri esas alınmıştır.

## **ABSTRACT**

In these days we have been bombarded with so much information that it has become impossible to escape it. As human beings, in order to create our own understanding and position, we have tried in one process to package the information around us based on our variable economic and social conditions. However, knowledge, through mass communication, has surpassed many communities, without even reaching them. While this mass information is being sent, it has been passed through a filter and caught in within evaluation period. During this period millions of formed datum have returned to their original piles without having reached the masses, losing its importance.

In order for a news item or another information to reach the front page of a newspaper various things are required. At this point, we are stuck between the agenda and the tried concepts.

During a specific time we try to prioritize head lines and events. And while agenda is being formed, many points of view, peoples' expectations and wishes are considered.

However, public agenda is rarely a representation of dialogue between the people and administration. Leaving us to believe that this is not a realistic approach or representation of the public.

Agenda is a lively and dynamic process which includes gatekeepers, mass media, the viewers, public opinion, perception and attitude, and propoganda.

This study and the above mentioned all play an important role in how these dynamics are shaped and how public agenda is formed and prepared. During a specific time period, Turkey's most read and popular newspapers, Hurriyet, Sabah, Cumhuriyet and Zaman, front page news have set the foundation and the pace for this study.

## TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman Gazetelerinin 01.10.2005 – 31.10.2005 tarihleri arasındaki haber dağılımına ilişkin bilgiler .....	71
Tablo 2: Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman Gazetelerinin 01.10.2005 – 31.10.2005 tarihleri arasındaki haberlerin konularına göre dağılımına ilişkin bilgiler .....	72
Tablo 3: Cumhuriyet Gazetesi haber oran ve çeşitleri .....	75
Tablo 4: Cumhuriyet Gazetesi dış ve iç haber dağılımı .....	75
Tablo 5: Cumhuriyet Gazetesi diğer kategorisindeki haberler .....	76
Tablo 6: Cumhuriyet Gazetesi görsel materyal oranları.....	76
Tablo 7: Cumhuriyet Gazetesi A.B. ile ilgili haftalık haber dağılımı .....	77
Tablo 8: Cumhuriyet Gazetesi A.B. ile ilgili haberlerin gazete yazı türünün sayfa içindeki yeri .....	78
Tablo 9: Cumhuriyet Gazetesi haber ana başlığı özellikleri .....	78
Tablo 10: Cumhuriyet Gazetesi gazete yazı türü .....	79
Tablo 11: Cumhuriyet Gazetesi haber aktörleri .....	79
Tablo 12: Cumhuriyet Gazetesi resim türleri .....	80
Tablo 13: Cumhuriyet Gazetesi metinde resim kullanımı.....	80
Tablo 14: Cumhuriyet Gazetesi A.B ile ilgili haberin içeriksel özelliği .....	81
Tablo 15 : Cumhuriyet Gazetesi gazete yazı türünün üretildiği haber organizasyonu.....	81
Tablo 16: Cumhuriyet Gazetesi A.B. haberleri ile ilgili haberin niteliği .....	82
Tablo 17: Hürriyet Gazetesi haber oran ve çeşitleri.....	84
Tablo 18: Hürriyet Gazetesi dış ve iç haber dağılımı.....	84
Tablo 19: Hürriyet Gazetesi diğer kategorisindeki haberler .....	85
Tablo 20: Hürriyet Gazetesi görsel materyal oranları .....	85
Tablo 21: Hürriyet Gazetesi A.B. ile ilgili haftalık haber dağılımı.....	86



Tablo 22: Hürriyet Gazetesi A.B. ile ilgili haberlerin gazete yazı türünün sayfa içindeki yeri .....	87
Tablo 23: Hürriyet Gazetesi haber ana başlığı özellikleri .....	87
Tablo 24: Hürriyet Gazetesi gazete yazı türü .....	88
Tablo 25: Hürriyet Gazetesi haber aktörleri .....	88
Tablo 26: Hürriyet Gazetesi resim türleri .....	89
Tablo 27: Hürriyet Gazetesi metinde resim kullanımı .....	89
Tablo 28: Hürriyet Gazetesi A.B ile ilgili haberin içeriksel özelliği .....	90
Tablo 29: Hürriyet Gazetesi gazete yazı türünün üretildiği haber organizasyonu .....	90
Tablo 30: Hürriyet Gazetesi A.B. haberleri ile ilgili haberin niteliği .....	91
Tablo 31: Sabah Gazetesi haber oran ve çeşitleri .....	93
Tablo 32: Sabah Gazetesi dış ve iç haber dağılımı .....	94
Tablo 33: Sabah Gazetesi diğer kategorisindeki haberler .....	94
Tablo 34: Sabah Gazetesi görsel materyal oranları .....	95
Tablo 35: Sabah Gazetesi A.B. ile ilgili haftalık haber dağılımı .....	95
Tablo 36: Sabah Gazetesi A.B. ile ilgili haberlerin gazete yazı türünün sayfa içindeki yeri .....	96
Tablo 37: Sabah Gazetesi haber ana başlığı özellikleri .....	96
Tablo 38: Sabah Gazetesi gazete yazı türü .....	97
Tablo 39: Sabah Gazetesi haber aktörleri .....	98
Tablo 40: Sabah Gazetesi resim türleri .....	98
Tablo 41: Sabah Gazetesi metinde resim kullanımı .....	99
Tablo 42 : Sabah Gazetesi A.B ile ilgili haberin içeriksel özelliği .....	99
Tablo 43: Sabah Gazetesi gazete yazı türünün üretildiği haber organizasyonu .....	100
Tablo 44: Sabah Gazetesi A.B. haberleri ile ilgili haberin niteliği .....	100

Tablo 45: Zaman Gazetesi haber oran ve çeşitleri .....	103
Tablo 46: Zaman Gazetesi dış ve iç haber dağılımı .....	103
Tablo 47: Zaman Gazetesi diğer kategorisindeki haberler.....	104
Tablo 48: Zaman Gazetesi görsel materyal oranları.....	104
Tablo 49: Zaman Gazetesi A.B. ile ilgili haftalık haber dağılımı .....	105
Tablo 50: Zaman Gazetesi A.B. ile ilgili haberlerin gazete yazı türünün sayfa içindeki yeri .....	105
Tablo 51: Zaman Gazetesi haber ana başlığı özellikleri .....	106
Tablo 52: Zaman Gazetesi gazete yazı türü .....	106
Tablo 53: Zaman Gazetesi haber aktörleri .....	107
Tablo 54: Zaman Gazetesi resim türleri .....	107
Tablo 55: Zaman Gazetesi metinde resim kullanımı.....	108
Tablo 56: Zaman Gazetesi A.B ile ilgili haberin içeriksel özelliği .....	108
Tablo 57: Zaman Gazetesi gazete yazı türünün üretildiği haber organizasyonu .....	109
Tablo 58: Zaman Gazetesi A.B. haberleri ile ilgili haberin niteliği .....	109

## GİRİŞ

En temel anlamda iletişim, olayların ve olguların değişimlerini aktarma ve bunlara alınan geribildirimler olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle, iletişimin bir parçası olan insanlar, diğer anlamıyla hedef kitle, yaşıadığımız her an içerisinde pek çok içerik ve uyarılara karşı maruz kalmakta ve bunlara yönelik olarak, tutum, kanaat ve düşünce geliştirmektedir. Bir bilgi veya ileti - kitle iletişim araçları tarafından- şekillendirilmekte, hedef kitleye iletilecek bir paket şeklinde sunulmaktadır. İletinin, alıcıya iletilmesi kısmında pek çok değişken, bu içeriğin oluşturulmasında etken olmaktadır.

Gün içerisinde pek çok konu, bilgi, olgu karşımıza çıkmaktadır, bunların haber olarak nitelendirilip, karşımıza çıkması bizim belirlememizden çok, kitle iletişim araçlarının bize sunmuş olduğu gündemden meydana gelmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından önemli olarak vurgulanan haberler, kamu gündemi açısından da önemli olarak nitelendirilmekte ve insanların gündemini oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gündemi, halkın ne düşünmesi gerektiği değil, ne hakkında düşünmesi gerektiği prensibi ile hareket etmekte, bu şekilde kamunun gündemini oluşturmaktadır. Gündem tanımına bir bakacak olursak, gündem belli konuların önemlilik durumu ve belli konulara tanınan öncelik şeklinde tanımlanabilir.

Gündem belirleme teorisi çerçevesinde, gündem oluşturmada diğer önemli bir bileşen de iktidar ve onun oluşturduğu söylemden meydana gelen siyasa gündemdir. Teoriye göre halkın gündemi, siyasa gündem ve kitle iletişim araçlarının gündeminin arasındaki dinamik süreçten meydana gelmektedir. Bu yapıyı biraz daha açıklayacak olursak, hedef kitlenin nelerden haberdar olması gerektiği konusunda, hangi iletişim aracı olursa olsun – çalışmanın içeriği basılı yayıncılık üzerine kuruludur – ilk önce eşik bekçisi olarak niteleyebileceğimiz, kurumun çalışanları önemli rol oynamaktadır. Çalışanların inançları, bireysel kanaatleri vs. pek çok değişken haberin içeriğinin oluşturulmasına önemli etkenlerden biri olmaktadır.

Bunun yanısıra kitle iletişim araçlarının değerleri, bakış açıları haberin içeriğinin oluşturulmasında önemli rol oynamaktadır. Yine diğer bir değişken kitle iletişim araçlarının ekonomik çıkarları ve hedefleri olmaktadır. Diğer önemli bir boyut da yukarıda teorinin diğer kısmını oluşturan, iktidarın ve siyasal yapıda yeralan kişilerin basında yeralma ve söylemlerini iletme beklentisidir. Bu bahsi geçen değişkenler harmanlandığında ve bu sürece kitle iletişim araçlarını temsil eden şirketlerinin görüşü, sahip olduğu görüş içerisindeki eğiliminin fazlalığı veya hiç ilgisinin olmaması, kamu içeriğinin oluşturulmasında önemli etkenlerden biri olmaktadır.

Temel anlamdan konuya bakıldığında, öncelikli olarak halkın gündemi dediğimiz konu bir şekilde gözardı edilmekte, sunulan haber niteliğindeki pek çok konunun aslında biraz içi boş veya yapay gündem olarak nitelendirilebilecek bir yapı üzerinde gitmekte ve bilgilendirme süreci bir enformasyon bombardımanına dönüşmektedir. Yine bir yandan Neil Postman'ın "Televizyon, Öldüren Eğlence" eserinde çokca değinmiş olduğu "insanların eğlence kavramı içerisinde farklı bir dünya içerisinde yaşatmak" anlayışı kitle iletişim araçlarının temel faaliyet alanlarından biri olmaktadır.

Öte yandan kitle iletişim araçlarının, yapı, sermaye, düşünce yapısı, çalışanları gibi etmenler çerçevesinde tarafsız bir bakış açısı edinemedikleri de gözlemlenmektedir. Halk anlamlandırma süreci içerisinde, kendisine iletilen enformasyon etmenlerine maruz kalmakta ve gerçek dünya göstergeleri olarak bunları belirlemekte ve kitle iletişim araçlarının sunmuş olduğu haberler artık onların doğruları olmaya başlamaktadır.

Yine çalışmanın içerisindeki dayanak noktalarının da bir tanesi, siyasa gündem ve haber aktörlerinin genel haber dağılımı üzerindeki etkisidir.

Çalışmanın çerçevesi dahilinde, ilk önce kitle iletişim kavramı ve tarihçesi hakkında genel bir bilgi verilmektedir. Bu bölümde Kitle İletişim Araçları, Kitle İletişim Kültürü, bu araçların özellikleri ve yüzyüze iletişimden farklılıkları, kitle iletişim araçlarından yazılı basın unsurlarından gazetenin ürünü olan haberin tanımı, haber değeri teorisi ve haber faktörlerine yer verilmektedir. Bunun yanısıra, bilgi ve bilginin yaldızlanmış ve değiştirilmiş formatıyla halkın gündemine sunulan enformasyondan bahsedilmektedir. Haber kavramının bileşenleri, kurumsal amaçların haber içeriğine etkisi, haberin belkemiğini oluşturan konulardan olan söylem ve ideoloji konusuna da çalışmanın içerisinde yer verilmektedir. Sonrasında gündemin ana bileşenini oluşturan haber ile ilgili unsurların nasıl oluşturulduğu ve haber etiği konusuna değinilmektedir. Haberi oluşturmada iletinin inşaa edilmesinde siyasal iktidarın rolü ve oranından bahsedilmektedir. gündem oluştururken her gazetede ki egemen söyleme ilişkin olarak söylemin nasıl oluşturulduğu gibi bilgilere yer verilmektedir. Buradaki amaç, çalışmada incelenmesi yapılmakta olan gazetelerin söylemlerinin nasıl şekillendiğine ilişkin kısımlardır. Bu arada ideal bir haber biçiminde, söylem inşaaasında ne tür ifadelerin kullanılması ile ilgili olarak, haberin niteliklerine yer verilmektedir. Özellikle çalışmanın özünü oluşturan haber aktörleri dengesini tespit edebilmek ve hangi haber aktörlerinin daha belirgin bir şekilde medyada olduğunu gözlemleyebilmek adına bu konu işlenmektedir. Diğer taraftan gerçeğin yapılandırılmasının yapıldığı ideoloji üzerinden geçmekte olduğundan, ideoloji ve hakim söylemin oluşturulması ile ilgili noktalara değinilmektedir. İçeriğin şekillenmesindeki önemli iki ana bileşenin biri olan kitle iletişim araçları ve mülkiyet durumu da irdelenmektedir. Medyakrasi denilen kavrama yer verilmektedir. Her basın kuruluşunun çalışanlarının benimsemiş olduğu düşünce yapısı ve medya kuruluşları sahiplerinin sosyo – ekonomik beklentileri doğrultusunda şekillenen içeriğe dikkat çekilmektedir. Haberde söylem kurulumu, anlam üretimi gibi konulara değinilmektedir. Burada devreye giren başka bir konuda insanın psikolojik gereksinimleri doğrultusunda, bilgilendirilme isteği içerisinde olması ve bu ihtiyacın kitle iletişim araçları tarafından çok dikkatli ve özenli bir şekilde ele geçirdiği gözlemlenmektedir. Bireyin tutum, algı, iletişim beklenti gibi özüne ait ihtiyaçlara, kitle iletişim araçları kendi görüşleri doğrultusunda, içerikleri insanların algılaması ve itirazsız kabullenmesi için elinden geleni yapmaktadır. Bir yerde yapılması gerekenler ile diğer yandan hakim olma ve menfaatler kavramının çelişkisi

vurgulanmaktadır. Bu noktada kullanılan iletilerin oluşturumunda kitle iletişim araçları ile ne kadar sıkı diyaloglar içerisinde olunduğuna dair bilgiler sağlanmaktadır. Kamuoyu kavramını ortaya atan Lippman'ın "rıza etimi", Chomsky'nin şaşkın sürünün propaganda ile şekillendirilmesi konusu, kitlelerin nasıl etki altına alındığı ile ilgili unsurları sunmaktadır. Diğer bir başlıkta ise kitle iletişim araçları ve siyaset ilişkilerinin durumu incelenmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları ile siyaset ilişkilerinde yolun keşiştiği nokta gündem oluşturma olarak görülmektedir. Son olarak, haber üretim kısmında ne tür noktalara dikkat edildiği vurgulanmaktadır. Özellikle haber denilen bilgilendirme sürecinin okuyuculara kesik kesik verilmesinden dolayı, okuyucunun neden – sonuç ilişkilerine hakim olamaması, bütünü algılayamaması adına kitle iletişim araçlarının algılamayı şekillendirici bir unsur olarak belirlemesi adına önemli olmaktadır. Gündem oluşturma adı altında pek çok olması gereken şeklin gözardı edildiği görülmektedir. Kitle iletişim araçları asıl görevi olan "topluma değerleri aktarma ve hedeflerini aktarmada" pek çok kez daha şekillendirilmiş bir ifade kullanmakta, bu da kamu gündemi açısından geri planda kalması adına ilk adım olmaktadır. Çalışmanın ana kısmını oluşturan gündem belirleme bölümünde ise, gündem belirleme teorilerinin tarihçesi, kapsamı, hangi bileşenlerden oluştuğu gibi bilgilerin yanısıra, kamuoyu, siyasal iletişim gibi konulara yer verilmektedir. 1970'li yıllarda Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya atılan bu kuramın, temelde gündemin bileşenleri tespit edebilmek adına yer ayrılmıştır. Yine bu blmde gündemi kimlerin oluşturduğu ile ilgili olarak, hükümetin ve kitle iletişim araçlarının etkisine ilişkin bazı bilgiler ve açıklamalara yer verilmektedir. Buradaki nemlilik, kitle iletişim araçlarının bu konuda ne kadar nufs sahibi olduğunu ortaya çıkarmaktır. Kitle iletişim araçları kitlelerin ne düşüneceklerine ilişkin analizleri yapması ve ona göre şekil vermesi en temel anlamda kitle iletişim araçlarının gücünü ortaya koymaktadır. Yine aynı şekilde bu gücünü politikacıların kamuoyuna rehberlik edecek şekilde bir etkisi olması adına da önemli olmaktadır. Hkmetlerin gündeme etkisi, ve gündem oluşturmada yapay ya da asıl gündemin nasıl şekillendirildiğine dair konular üzerinde de durulmaktadır. Bunların irdelenmesindeki amaç, kamunun gündeminin sürekli olarak vurgulanmasına rağmen, hep arka planda kalması ve hep başka dengelerin bu gündemi belirliyor olması problemini sorgulamak ve buna dayanak teşkil eden noktaları gözler önüne sermektir. Buradaki amaç, kamuoyunun gündeminin

oluşturulmasına kitle iletişim araçları ve iktidarın ne şekilde etki ettiği ortaya koymaya çalışmaktadır.

Çalışmanın son kısmında ise Avrupa Birliği müzakerelerinin yapıldığı ve sonrasındaki dönemde basında yer verilen haberlerin ne ölçüde gündem belirleme modeli ile örtüştüğü tespit edilmeye çalışılmaktadır. Burada içerik analizi ve istatistik yönteminden faydalanarak, çalışmanın sayısal verileri çıkartılmakta, hem içerik analizi yöntemi hem de sayısal veriler kullanılarak çıkan sonuçların yorumlaması yapılmaktadır. Çıkan sonuçlar doğrultusunda da ortaya çıkan yargılar hiç şaşırtıcı olmamaktadır. Gündem belirleme tezini doğrulayan şekilde, o ana yönelik oluşturulmuş gündem maddeleri ağır basmakta, gündemi oluşturması gereken noktalara çok daha az oranda önem verilmektedir.

Aynı zamanda “Birinci Sayfa” haberlerinin incelemesi ile ilgili olarak, bu sayfanın önemliliği ve gazetenin vitrini olduğu ile ilgili açıklamalar yer almaktadır. Her gazete için bu sayfa gazetenin yüzü olmaktadır, çalışmanın temelinde her gazetenin vitrini olan bölümde, ne tür farklılarla bu vitrinin oluştuğunu gözlemlemek adına bu konudan bahsedilmektedir. Buna ilave olarak, “Birinci Sayfa” denilen kısımda kullanılan görsel materyallerin insanlarda ne tür etkiler bıraktığı ile ilgili olarak da bu konuya yer verilmektedir. Haberde anlamlandırma yapmak adına görselliğin rolü yadsınamayacak kadar çoktur. Yine aynı zamanda haberi oluşturan bileşenlere yer verilmektedir.

Çalışmanın özünü oluşturan ve sıkça üzerinde durulan kavramlarla ilgili olarak bazı açıklamalara yer vermekte fayda vardır. “Medya” kavramı yerine kitle “iletişim araçları” kullanılmaktadır. Bu şekilde kullanılmasının sebebi, hem mesleki hem de terminolojik olarak bu kelimenin daha yaygın ve yerleşmiş bir şekilde kullanılıyor olmasındandır. Yine aynı şekilde basın kelimesi yerine “yazılı basın” ve konunun çevresini belirlemek ve çalışmanın hangi yazılı basın aracı ile yapıldığını sunabilmek adına “yazılı basın içerisinde gazete” terimi kullanılmaktadır. Yazılı basın geniş bir ürün yelpazesine sahip olduğundan, bu şekilde bir bilgilendirmeye gerek duyulmaktadır. Aynı zamanda “mesaj” kelimesinin yerine şu anda meslek

terminolojisi içerisinde daha yaygın kullanılan ve kabul görmüş “ileti” kavramına yer verilmektedir.

## **PROBLEM**

Gündem belirleme kuramlarına göre kamu gündemi, kitle iletişim araçlarının gündemi ve siyasa gündeminin karşılıklı çalışması sonucunda oluşturulmaktadır. Bu varsayımdan hareketle gündem belirleme yaklaşımı ışığında Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş müzakerelerinin yapıldığı tarihlerde Türkiye'deki basının gündemi ile siyasa gündeminin gerçek dünya göstergeleri adına kamuya neyi sundukları, kamunun gündemini nasıl şekillendikleri ve amaçladıkları anlamı ne şekilde kitlelere ulaştırdıkları çalışmanın özünü oluşturmaktadır.

## **AMAÇ**

Rogers ve Dearing'in Gündem Belirleme Modeli'nden yola çıkılarak, kamunun gündemi oluşturan konuların kitle iletişim araçları ve siyasa gündem tarafından oluşturulduğunun ortaya konulmasını sağlamaktır. Kitle iletişim araçlarının önemli bir bileşeni olan yazılı basının ve özellikle gündem belirlemede ağırlığı olan gazetelerin, iktidar ile ne yönde ilişkileri olduğu ve iktidarın kamu gündemini oluşturmada ne ölçüde kitle iletişim araçları ile diyalogda olduğu ve bunu kendi halkla ilişkileri için ne şekilde düzenlediğini saptamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Burada var olduğu düşünülen kitle iletişim araçları ve iktidar söylemini en iyi şekilde saptamak üzere içerik analizi yöntemini kullanmak ve bu ilişkileri en iyi şekilde anlamlandırmaktır.

Bu bağlamda çalışmanın temeli için şu konular üzerinde durulmaktadır.

İletişim, kitle iletişimi nedir? Bu konuda ne tür çalışmalar yapılmıştır?Gündem belirleme çalışmaları ne şekilde ortaya çıkmıştır ve bileşenleri nelerdir? Haber nedir? Haber faktörleri nelerdir? Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş görüşmeleri esnasında siyasa gündem nasıl bir yaklaşım izlemiştir? Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş görüşmeleri sırasında basın gündemi nasıl bir yaklaşım



göstermektedir? Basın ve siyasa gündemi arasındaki etkileşim ne şekilde olmaktadır? Bu sorular çalışmanın temel noktasını oluşturmaktadır.

## ÖNEM

Kamuyu oluşturan kitlenin neyi değil ne hakkında düşüneceğine yönelik bir yapının nasıl oluşturulduğu ve belli bir zaman diliminde meydana gelen olayların ve haberlerin neye göre belirlendiğinin ispat edilmesidir. Bu çalışma Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne girişi için yapılan görüşmeler esnasında kitle iletişim araçlarının, siyasal iktidar ile birlikte ne türde ileti kodları ürettiği ve bu iletilerin farklı kesimlerden oluşan topluluklara ne şekilde iletildiğini incelemektedir. Aynı zamanda, kamu gündemine sunulan enformasyonun nitelik, nicelik olarak ne özellikler taşıdığı, bilgilendirme amacını güdüp gütmmediği, sunulan haberlerin nesnel olup olmadığı, Avrupa Birliği ile ilgili haberler tarafında ne oranda pozitif, ne oranda negatif ifadelere yer verildiğini tespit edilmeye çalışılmaktadır.

Dünya genelinde pek çok örneği bulunan gündem çalışmaları, ülkemiz açısından oldukça güncel ve yeni bir konudur. Günümüze kadar gündem ile ilgili yapılmış çalışmalar olmasına rağmen Avrupa Birliği konusunda ne şekilde bir gündem oluşturma çalışmasının yapıldığını ortaya çıkarmak adına değişik bir konu işlenmesi bakımından önemli olduğu düşünülmektedir. Avrupa Birliği haberleri çeşitli periyodlarla ortaya çıkıp, kamunun gündemini oluşturmaktadır. Bu gündemin oluşturulmasında siyasa gündem açısından bu konunun nasıl irdelendiği, genel açıdan baktığımızda da bunu nasıl kendi halkla ilişkilerine dönüştürdüğü, medyanın bu bağlamda siyasa gündemi ne kadar sahiplendiği ve desteklediğinin ortaya konulması açısından önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

Buradan hareketle yapılandırılan çalışma, kitle iletişimi, gündem oluşturma, habercilik, haber etiği, kamuoyu, ideoloji, siyasal iletişim, dış politika gibi konularda genel bir bilgi sağlama, değerlendirilen konu ile ilgili bir bakış açısı sunma açısından da genel bir öneme sahip olmaktadır.

## **VARSAYIMLAR**

Kitle İletişim araçları kamu gündemi oluşturma yaklaşımına eleştirel açıdan bakıldığında, sunulan haberlerin belli bir kısmının nesnel olmadığını görülmektedir.

Cumhuriyet Gazetesi, sunmuş olduğu haberlere daha nesnel ve tarafsız yaklaşmakta, Zaman Gazetesi Avrupa Birliği'ni çok onaylamamakla birlikte, bu süreçleri hükümetin başarısı gibi göstererek, taraflı bir şekilde haberleri yönlendirmekte olduğu görülmektedir. Hürriyet Gazetesi kullandığı dil ve ifade tarzı ile taraflı davranmakta, kullandığı ifade de varsılların yanında bir dil kullanmaktadır. Sabah gazetesi de yervermiş olduğu haberlerin ifadesinde negatif ifadelerden çok olumlu ifadelere yervermektedir.

Kitle iletişim araçlarıyla sunulan haberlerin tüm toplumsal kesimleri bilgilendirmesi gerektirdiği noktalarda bu işlevin tam olarak yerine getirilmediği görülmektedir.

Cumhuriyet Gazetesinde, belli bir çizginin gazetesi olmasına rağmen, bilgilendirme kısmında bu işlevi yerine getirmektedir. Haberleri sunarken kullanmış olduğu dilde net ve anlaşılır olup, aynı zamanda köşeyazısı ve çalışmaların tarihçesi gibi içeriklerle okuyucuda bilgi edinmesini sağlamaya çalışmaktadır. Zaman gazetesi, Avrupa Birliği ile ilgili haberlerle ilgili genel bir şekilde bilgi vermekte bunu hükümet ile bağdaştırıp, neden – sonuç ilişkisi ile pek bağdaştırmamaktadır. Hürriyet ve Sabah Gazeteleri de genel bir şekilde bir bilgilendirme misyonu üstlenmiştir, ancak bu gazetelerde de çok net şekilde sebep – sonuç ilişkisi ya da bilgilendirme işlevi çok net görülememektedir.

Araştırma konusuna dahil olan Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin, Hükümet'e yakınlığı farklı mesafelerdedir ve bu Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin içeriğine yansımaktadır.

Cumhuriyet Gazetesi, hükümetle ilişkiler anlamında yakın pozisyonda görülmemektedir, muhalefet olmamakla birlikte, Avrupa Birliği'ni de destekler yapıda durmamaktadır. Ancak süreç ile ilgili net, bol sayıda haber Cumhuriyet gazetesi tarafından sunulmaktadır.

Zaman Gazetesi, muhafazakar bir kanatta yer almaktadır. Görüş itibarıyla hükümete yakınlığı sözkonusu olmaktadır. Avrupa Birliği konusuna çok da hevesli bakmamakta ancak hükümetin bu konularda çaba gösterdiğini vurgulamaya çalışmaktadır.

Hürriyet Gazetesi, hükümete belli bir yakınlık içerisindedir. İktidar ve dış ilişkilerinin belli bir şekilde yansıtılmasında medyanın rolü tartışılmazdır. Hürriyet Gazetesi de bu doğrultuda haberler içeriklerini oluşturmakta, Avrupa Birliği haberlerine yer vermektedir.

Sabah Gazetesi daha çok satma amacına odaklıdır, belli bir mesafede hükümete yakın olmakla birlikte, Avrupa Birliği ile ilgili haberleri destekler görmekte ama çok yüzeysel olarak bunun üzerinden geçmektedir.

Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinde, Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin ilk 15 günü kapsayan 1 – 15 Ekim 2006 tarihleri arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Her gazetede bu konuda paralellik görülmekte olup, özellikle ilk haftada haber olarak hepsinde yoğunluk görülmektedir. Dördüncü haftaya gelindiğinde gündemde Avrupa Birliği ile ilgili habere rastlanmamaktadır.

Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin Avrupa Birliği haberleri esnasında ve gündem değiştikten sonraki gerçek yaşam göstergeleri aslen farklı olmaktadır.

Cumhuriyet daha çok yapısı gereği, kitle iletişim aracı olarak bilgilendirme misyonunu devam ettirmeye çalışmakta, Hürriyet Gazetesi muhafazakar / liberal yaklaşımı ile daha çok magazin ve farklı içeriklere odaklanmaktadır. Sabah gazetesi daha çok magazin ve gerçek yaşam göstergeleri değiştirilmiş bir şekilde içeriğini

oluşturmaktadır. Avrupa Birliği ile ilgili haberlere bir kısım yervermekle birlikte haber gerçeği daha farklı konulardan meydana gelmektedir. Zaman gazetesi daha çok iç politika, spor ve diğer içerikli tabir edebileceğimiz gündelik olaylara odaklanmaktadır.

## YÖNTEM

Çalışmanın temelini oluşturmak adına şu basamaklar takip edilmektedir. Öncelikli olarak, iletişimin bileşenleri ve bu süreç içerisinde şekillenmiş olan kitle iletişim araştırmalarının tarihçesi, gündem belirleme sürecinin hangi aşamalardan olduğu ve bu teorinin tarihi gelişimi irdelenecektir. Bu alışma kaynakça taraması ile şekillendirilecektir. Çalışmaya ışık tutması açısından Avrupa Birliği ve tarihsel gelişimi de çalışmanın bileşenlerini oluşturacaktır. Çalışmanın bu kısmında kullanılan yöntem tarama olarak seçilmiştir.

İçerik analizinin işleneceği bu çalışma içerisinde, her dört gazetede yeralan haberlerin, ne şekilde yeraldığı, anahtar kelimelerin neler olduğu, gazetenin bütününde ne kadar yer kapladđı tesbit edilecektir. Haberlerin incelenmesi sonrasında tekil bileşenlerden bütüne doğru gidecek şekilde bir yol izlenmektedir.

Haber değerlendirmede başlıca kriterler şunlardır:

İ haberler, bunlar Türkiye genelinde Avrupa Birliği ile ilgili ne kadar haberin yeraldığına ilişikin verilerdir. Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin yanısıra hükümet, devlet kurumları, siyasi partilere ilişkin haberleri incelemek esas olmaktadır. Dış haberler, uluslararası ortamlarda meydana gelmiş, Türkiye ve Avrupa Birliği ile ilgili haberleri kapsamaktadır. Magazin haberleri, kitle iletişim araçlarının magazin gündemini oluşturan haberlere ne ölçüde yerverdiğini ortaya çıkartarak gerçek yaşam göstergeleri ve oluşturulmak istenen gündemlerin nasıl kurgulandığını ortaya çıkarmaktır. Köşeyazıları, yazarların günlük yazıları, dizi halindeki yazılardır. Ekonomi haberleri, hükümetin, ülke ekonomisi ile ilgili haberleri, uluslararası ortamlardaki Türkiye ile ilgili haber vs. içermektedir. Diğer haberler, kültür, sanat, eğitim, spor ve gazetenin ilk sayfasında yeralan çeşitli bölümlerdeki reklamlar gibi başlıklardır.

Diğer bir değerlendirme kriteri de haberlerdeki taraflılık ve hangi kişilerin daha çok basın gündeminde yer aldığı vurgulanması olmaktadır. Birinci sayfa haberlerinden daha çok toplumu oluşturan bireyler mi yoksa toplum içerisinde belli statüde yer alan kişiler mi yer almaktadır? Bu noktada basın gündeminde toplumdaki hangi tür profillerin yer aldığına ilişkin de bir tarama yapılmaktadır.

Haberlerin objektifliği ve kullanılan içeriğin analizi de çalışmanın önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Avrupa Birliği Haberleri ile ilgili haberlerde ne tür bir ifade kullanılmaktadır. Mevcut haberler hükümetin bir başarısı olarak mı gösterilmektedir, yani bir nevi hükümetin halkla ilişkiler çalışması mı yapılmaktadır. Bu bağlamda haber dilinin olumlu veya olumsuz olması, haberin ne şekilde kitlelere iletiildiği de önemli bir değerlendirme konusu olmaktadır.

Verilerin toplanması ve işlenmesi kısmında ise, toplanan veriler, istatistik metodu yardımıyla sayılara dönüştürülecek olup, gündemi oluşturan değerler tablo ve grafikler olarak sunuluyor olmaktadır. Bunun yanı sıra haberlerin yorumlanmasında içerik analizi yönteminden faydalanılmaktadır.

## **EVREN VE ÖRNEKLEM**

Gündem belirleme modeli üzerine kurulu çalışmada ilk bileşen basın gündeminde incelenecek gazetelerin seçimidir. Evrenin belirlenmesi adına gazetelerin tiraj durumu incelenmiş olup, farklı görüşlere sahip ama aynı zamanda en çok tirajlı ve okunurluğu yüksek olan gazeteler olduğu tespit edilmiştir. Diğer bileşen ise tarih aralığının belirlenmesi olmaktadır. Avrupa Birliği müzakerelerinin gerçekleştirildiği 3 Ekim 2005 ve sonrasındaki yansımaları içeren bir aylık süreç çalışmanın zaman aralığını oluşturmaktadır. İncelenecek olarak haberlerin evren ve örneklemini ise, her dört gazetede 1. sayfa haberleri oluşturmaktadır.

## SINIRLILIKLAR

Çalışma bu konuda yazılmış kaynaklardan derlenmiş olup, araştırma kısmında Hürriyet, Zaman, Cumhuriyet ve Sabah gazetelerinin 1 Ekim 2005 – 31 Ekim 2005 tarihleri arasındaki birinci sayfa haberlerinin incelenmesine dayalı hazırlanmıştır. Bu gazetelerin seçim nedeni, Zaman ve Cumhuriyet Gazetelerinin farklı iki düşünce yapısına yönelik olmaları, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin tiraj ve okunurluğunun ulusal düzeyde yaygın basın olarak karşımıza çıkması nedeniyle seçilmektedir.

Çalışmada sırasıyla, kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarına değinilmekte, bunun yansira haber kavramına, haber değeri ve haber faktörlerinin üzerinde durulmaktadır. Daha sonraki kısımda, gündem kavramı ve bugüne kadar gündem ile ilgili yapılmış çalışmalara genel bir bakış yapılmakta, kitle iletişim araçlarının ve diğer bileşenlerin gündem oluşturma sürecine olan etkisi dile getirilmektedir. Çalışmanın son kısmında, Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin Avrupa Birliği'ne giriş süreci ile ilgili müzakerelerin başlangıcı olan 3 Ekim 2005 tarihini de içerisine alan 1 – 31 Ekim 2005 tarihlerindeki gazete incelemesi ve bulguların değerlendirilmesi sürecini içermektedir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### KİTLE İLETİŞİMİ VE HABER DEĞERİ

“Toplumsal hayat sürekli değişim yoluyla daha da karmaşık bir hal aldıkça, bireyler de olan bitenleri anlayabilmek ve değişime ayak uydurabilmek için iletişim araçlarına yönelmekte, böylece zihinsel, duygusal ve davranışsal etkiler oraya çıkmaktadır. Zihinsel etkiler arasında, belirsizliği ortaya çıkarma, gündem kurma, halkın inanç sistemlerini geliştirme ve yayma ile değerleri açıklama sayılabilir.”<sup>1</sup>

Kitle iletişimi, iletişim sürecinin içinde ele alınmadan önce kelime anlamı olarak “kitle kavramını” tanımak gerekir.

Gustav Le Bon’a göre, kitle (kalabalık, yığın) kelimesi, basit ve alalade anlamıyla, milletleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini biraraya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rastgele bir fertler topluluğunu ifade eder.

Birbirleriyle iletişim içinde olduktan sonra bir kitle ruhu ile hareket etmenin, kitle psikolojisi olarak anlamını da Le Bon şöyle açıklıyor: Kitle içinde bulunan fert sadece çokluğun, sayı fazlalığının verdiği bir duygu ile tek başına olduğu zaman frenleyebileceği iç güdülerine kendini terk ederek, yenilmez bir kudret kazanır. Kitleler isimsiz, dolayısıyla da sorumsuz oldukları için fertleri daima her yerde zaptedici rol oynayan kendi sorumluluk duygularından tamamen uzaklaştırır ve onları duygularına daha kolayca teslim ederler.<sup>2</sup>

Yukarıdaki açıklamada da belirtildiği üzere, toplumsal yaşam sürecinde bilginin süreklilik arzeden bir yapıda çoğalması ve toplumun bir şekilde haberdar edilmesi gerekliliği medyanın ana amacını oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçları açısından duruma baktığımızda ise bilginin enformasyona dönüşüm süreci olan kitleleri haberdar etme olgusu, kitleleri düşünce, duygu ve davranışsal açıdan yönlendirebilmek adına eşsiz bir fırsattır. Bu araçların geniş vadede etkileme

---

<sup>1</sup> Metin Işık **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri**, Konya: Eğitim Kitabevi, 2002 s. 58

<sup>2</sup> Nurdoğan Rigel, **İleti Tasarımında Haber**, İstanbul: Der Yayınları, 2000, s. 151-152

olgusuna baktığımızda özellikle eğitim ve kültürel bakımdan belli bir ölçüğe gelmemiş toplumlarda yaratacağı etki kuşkusuz çok daha yüksek olacaktır.

Kitle basının ortaya çıkması, düşünce özgürlüğünün gelişmesi konusunun ele alınması ile daha ön plana çıkmıştır. Kitle basının oluşumu ile birlikte Fransız Devrimi'ne karşı basmakalıp düşünce stili tekrar belirginlik kazanmaktadır. Ayaklanma ve karmaşa düzeni içerisindeki topluluk birşekilde “ayak takımı” olarak damga yemektir. Bu yapılanma, halkların şehre doğru gelmeleri ve toplanma şekilleri varolan düzene bir tehditmiş gibi algılanır ve “kültürel gerileme” kavramıyla tam olarak örtüştüğü belirtilmektedir. “Çünkü bu yaklaşıma göre kitle ancak uyurgezer, hipnotize olmuş, halüsinasyon içinde, birbirinden hemen etkilenen, çabuk tepki gösteren, saf ve mantıksız bir varlık gibi davranabilir. Gustave Le Bon da (1841-1931) *Psychologie des Foules* (Kitle Psikolojisi) adlı yapıtında (1895) bu görüşü savunmaktadır.”<sup>3</sup> Kimilerine göre de kitle geçmişe yönelik bir durum olduğu haklasın ise geleceğe yönelik bir olgu olarak betimlemektedirler. Toplum kendi içinde barındırdığı değerler doğrultusunda farklı gruplara bölünmekte ve daha da karmaşık bir yapıya bürünmektedir. Bu bakış açısından bakıldığında Gabriel Tarde'ye göre gazeteciliğin çok yönlü bir misyonu vardır, dünya üzerindeki tüm veriler toplar ve onları bir pompa gibi dünyanın her bir yerine yayar.

Bundan sonraki gelişmelerde ise, halk ve basın konusunu irdelendiğinde şöyle bir tablo ortaya çıkmaktadır. Basın yayımlacı bir güç olarak, bir ikna merkezi olarak dimdik ayakta durmaktadır. Bir merkezi görüş şeklindedir, buradan kitlelere iletilerini yayar ve bunların kabul görmesini sağlayan bir misyonu yüklenmektedir.

Kitle İletişiminin önemli bir bileşeni olan basın ve onun en temel başlangıç noktası olan gazete ve haber sürecine bakıldığında, en önemli unsurlardan birinin haber değeri olduğunu görmekteyiz. Haber değeri ile ilgili olarak ilk çalışmaların Einar Östgaard tarafından başladığı, ancak bu konudaki ilerlemelerin Winifred Shulz ile devam ettiği görülmektedir.

---

<sup>3</sup> Armand ve Michele Mattelart **İletişim Teorilerinin Tarihçesi**, İstanbul: İletişim Yayınları, , 1998 s.45



Schulz, yapmış olduğu çalışmaları bilgi teorisi çerçevesinde haber değeri konusunda çeşitli eleştiriler yapmış ve kitle iletişim araçları tarafından paketlenen gerçeğin, varolan “gerçeklikle” uyuşmadığını ortaya çıkarmaya çalışmıştır. “Schulz’a(1984:13 v.d) göre, meydana gelen “gerçek olay” ile gazetecinin subjektif tasarımıyla ürettiği haberin “aynı” olması olası değildir; yapılan gerçekliğin farklı yorumlarının karşılaştırılmasıdır. Schulz, gerçekliğin tasarlanmasına etki eden haber faktörlerini olayların bir karakteristiği olarak değil de gazetecilerin gerçekliğe ilişkin varsayımlarını ve yorumlarını şekillendirebilmelerinin bir aracı olarak görmekte ve haberlerin objektif gerçekliğin bir yansıması ya da kopyası olarak görülmesini önermektedir. Schulz’un temel varsayımına göre; bir olay gazeteci tarafından “önemli” ve “gerçekliğin haberleştirilmeye değer özelliği” olarak görülmesi halinde yüksek haber değerine sahip olacaktır. Schulz, haber değerinin göstergesi olarak, medyanın seleksiyon kararlarını ve haberin dikkate alınma derecesinin (ayrılan sütun, sayfa düzenlemesindeki yeri v.b) görmektedir. O, haber faktörleri ve haber değeri arasındaki ilişkiyi sınamak için Galtung ve Ruge tarafından geliştirilen haber faktörleri kategorilerinin somutlaştırılabilmesi için amprik göstergelerin tanımlanması gerektiğini savunmuş ve yaptığı çalışmalarla haber faktörleri kategorilerini ulusal ve politik olmayan olayları da araştırılabilecek şekilde geliştirmiştir. Schulz, altı temel haber faktörü belirlemiştir:

Bunlardan birincisi statü faktörüdür. Bu faktör, hadiseye elit bireylerin dahil olması ve kurumsal etki unsurunu ifade etmektedir. Seçkinlerin politik ve ekonomik güçleriyle olayların değerlendirilmesi sözkonusu olmaktadır. Önemlilik faktörü, yakınlık, etnik merkezilik, etki alanı ve meydana gelen olaydan etkilenme derecesini içermektedir. Burada yakınlık, hadisenin meydana geldiği yerin gerçekleştiği yere coğrafi, politik ve kültürel yakınlık veya uzaklığı temsil etmektedir. Etki alanı, olayın etkisinin hissedildiği kitleyi, etkilenme derecesi de etki yaratan olayın önem derecesi olmaktadır. Etnik merkezilik ise, bir ülke insanların kitle iletişim araçlarında yeralan olayla etnik açıdan ilgisini içermektedir. Üçüncü faktör ise, dinamizmi, önceden görülebilirliği ya da belirsizlik ve sürprizi ifade etmektedir. Dinamizm hadisenin hızlı gelişmesini; önceden görülebilirlik, bir olayın meydana gelmesinin önceden beklenilebilirliği; belirsizlik ise, bir olayın sonuçlarının, gidişinin ve sonucunun çok net olmaması ve açıklanamaması

durumunu içermektedir. Sürpriz ise bir olayın işleyişinde meydana gelen ani değişimi ve genelde olumsuzluğu ifade etmektedir. Uygunluk faktörü, konunun sürekliliğini ve olayın stereotiplerle birlikte anlatımını içermektedir. Süreklilik, kitle iletişim araçlarında yerverilen haberlerinde bir olayın dikkate alınma süresini, stereotipler ise, bir olayın kurulu oluşum örnekleri ile uyumluluğunu anlatmaktadır. Birleşme değeri faktörü ; saldırganlık, tartışma, başarı ve değerlerle ilgili olayları kapsamaktadır. Saldırganlık, bir olayın şiddetini; tartışma, farklı politik düşüncelerin yoğunluğunu ifade etmektedir. Başarı; sosyo- ekonomik, politik ya da bilimsel bir alana olumlu etki eden bir hadiseyi içermektedir. Değer ise, temel değerlerin tehlikeye düşmesini ya da göz ardı edilmesini içermektedir. “İnsanla ilgili faktörler; olayların kişiselleştirilmesini ve duygusallaştırılmasını ifade etmektedir. Kişiselleştirme, bir olayın kişinin kişisel özellikleriyle aktarılmasını, duygusallaştırma ise, bir olaya karışan kişilerin duygusal deneyimlerinin ve ifadelerinin yoğunluğunu anlatmaktadır.”<sup>4</sup>

Schulz, yapmış olduğu araştırmalar sonucunda iç haberler ve dış haberler anlamında pek çok veri elde etmiştir. İç haberler açısından bakıldığında, bahsi geçen tüm haber faktörlerinin seçicilik kriteri olduğunu tespit etmiştir. Özellikle elitistlerin olaylara karışması, etki alanı, önceden görülebilirlik, süreklilik, tartışma ve duygusallaştırmanın baskın bir şekilde yer aldığı fakat yakınlık, saldırganlık, başarı ve değerlerin daha az önemli olduğunu ortaya koymuştur. Dış haberler açısından da baktığımızda, elitistlerin olaya karışması, etki alanı, önceden görülebilirlik, süreklilik, duygusallaştırma, yakınlık ve etnik merkeziliğin etkili olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Bu veriler, medyada yer alan haberlerde, haber çeşitlerinde bütün haber değeri kriterlerinde görülebilmektedir.

“Schulz, haber faktörlerinin haber değeri kriterleri ile ilişkisini üç aşamada göstermiştir. Schulz’a göre faktör yapısı, olaya, duruma bağlıdır. Olay karakteristikleri sadece haber faktörleri tarafından tasvir edilmemekte, bunun yanısıra haber seçiminde de etki yaratmaktadır. Faktörler, karşılıklı etkileşim içerisinde etki etmektedir. Buna göre; haber seleksiyonu, belirli faktör birliğine ya da

---

<sup>4</sup>, Füsün Alver, **Bilgi Teorisi Perspektifinden Haber Değerinin Oluşumu**, Kocaeli: Genç Açı, 2003, s.2

durumuna yönelmektedir. “Medya seleksiyonu, redaksiyonda değişen personel, örgütsel ve teknik koşullar tarafından etkilenmektedir.”<sup>5</sup>

Schulz’un araştırmaları sonucunda haber değerisi teorisinin iki farklı açıdan geliştirildiğini ortaya çıkmaktadır. Ona göre haber gerçekliği belli bir şekilde sınırlandırılmalıdır. Bilgi teorisi açısından ele aldığı bu yaklaşım, haberin dikkate alınma derecesi, yer aldığı alan genel anlamıyla medya içerik konusu üzerine odaklanması, haber faktörleri ve haber değeri kavramını detaylı bir biçimde ortaya koyması hazırlamış olduğu çalışmanın ampirik olarak sınanmasına fırsat yaratmıştır.

“Schulz, Galtung ve Ruge’nin haber içeriğini, haber değerinin yapısının karmaşıklığının belirlediği varsayımlarına karşıt olarak haber değerini habere ayrılan yerin ve dikkate alınma derecesinin belirlediğini ileri sürmüştür. Ona göre, yüksek haber değerine sahip haberlere daha geniş ve öncelikli yer verilmektedir. Ancak geniş kapsamlı haberler, kısa haberlere göre daha karmaşıktır. Schulz’un nedensel olarak yorumladığı haber faktörü yapısı ve haber değeri arasındaki ilişki, değişken yapısı ile habere ayrılan yer arasındaki ilişkiye dayanmaktadır ve bu nedenle de başlı başına bir haber faktörünün etkisi olarak kabul edilemez. Sorun, haber faktörlerinin ileri sürülen etkilerinin bir habere ayrılan yer üzerindeki belirleyiciliğinin az veya çok bir rastlantıya dayanıp dayanmadığıdır çünkü; bir habere ayrılan yerin genişliği ile o haber içindeki çeşitli haber faktörlerinin yoğunlaşma olasılığı yükselmektedir.”<sup>6</sup>

Yapılan araştırmalar, haber seçiminin haber faktörlerine göre yapıldığını ortaya koymaktadır. Ama bir yandan da haber faktörlerinin kendi başlarına önemli oldukları konusunda hem fikir olunduğunun da söylenmesi pek mümkün olmamaktadır.

Buradan şöyle bir sonuç çıkartılabilir: Haber faktörleri konu türü ve araştırma biçimine göre değişebilirliğinin yanısıra, kitle iletişim araçları türüne bağlı olarak da değişebilmektedir. Tasarımı yapılan haberlerin daha ziyade hedef kitlenin duygularına yönelik hazırlandığı, negatif, karşıt, çelişiklik gibi unsurların ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Uyandıracığı dramatik etki sebebiyle, olumsuzluk unsuru

---

<sup>5</sup> Alver, **Bilgi Teorisi Perspektifinden Haber Değerinin Oluşumu**. s 2

<sup>6</sup> Alver, **Bilgi Teorisi Perspektifinden Haber Değerinin Oluşumu**. s.2

içeren başarısızlık, yenilgi, duygusal gerilim, karmaşa , ekonomik zorluklar, savaş , cinayet ve tabii felaketler haber değeri yüksek hadiselerdir. Olumsuz haber, olumlu haberin, irrasyonel ise rasyonel olanın yerine geçmektedir. Bu bağlamda çeşitli güç merkezleri ile yakın temasta bulunan medyanın belli kriterlere ve nesnellığe dayalı olduğunu belirtmek çok da kolay olmamaktadır. Buradan hareketle haber faktörlerinin belirlenmesinde medyanın ekonomik değerleri ve çıkar ilişkileri önde gelmek üzere siyasal, toplumsal, kültürel ve ideolojik değerler de birer kriter olarak dikkate alınmalıdır.

### **1.1. Kitle İletişiminin Özellikleri ve İşlevleri**

Kitle iletişiminin temel farklılıklarına göz atıldığında, en temel farklılık kaynağın bir kuruluş olmasıdır. Buna kurumlaşmış kişilik de denilebilir.

“ Muhabirleri, redaktörleri, sermaye terkihi, bu sermaye terkihiinin sağladığı toplumun belli kesimleri ile olan bağlar ve yatkınlıklar, kullanılan teknolojinin düzeyi, kurumun kendi içindeki yapısı ve tecimselleşmenin derecesi ile oluşur bu kurumlaşmış kişilik. Bu öğelerin değişikliklerine göre gazeteler birbirinden ayrı kişiliklere sahip görünürler. Biri daha sosyal demokratır, bir diğeri daha rantıye kesimlerinin dünya görüşüne yakındır vb.”<sup>7</sup>

Kitle iletişiminin farklarından biri de yüzyüze iletişimde varolan iletilerin karşılıklı etkileşimi olmamasıdır. Kitle iletişimde bir şekilde dünya üzerindeki verileri toparlar belli bir şekle sokar ve kitlelere sunar, ancak burada bir noktaya dikkat etmek gerekmektedir. Sonuç olarak kitle iletişim araçları bunu kendine uygun gördüğü kısımla kitlelerin dikkatine sunmaktadır. Yaşadığımız dünyanın gerçeklerinden çok, gazetelerin isteğine göre, ambalajlanmış gerçekler doğrultusunda çerçevenmiş bilgi kitlelere sunulmaktadır.

Sonuç itibarıyla, içinde yaşadığımız dünya bilinç endüstrisinin bir ürünü olarak kitlelere sunulmaktadır. Çalışmanın özünü oluşturan gündem konusuyla ilgili olarak da, kitle iletişim araçlarının hazırlanmış olduğu gündemin, insanların dünyasını

---

<sup>7</sup> Ünsal Oskay, **İletişimin ABC'si**, İstanbul:Der Yayınları, , 1999 s.15

oluşturan günlük hadiseler listesi ile bir bütünsellik içerisinde olması bu durumda bir tesadüf olmamaktadır.

İletişim sürecine genel olarak baktığımızda en temel anlamda araçları ikiye ayırabiliriz. Kişiler arasındaki iletişimi sağlayan araçlar (buna örnek olarak telefon ve posta gösterilebilir) ve bir iletinin üretenden tüketene daha da karmaşıklaşarak kitlelere aktarılmasını sağlayan araçlar. Bu kategori, kitle iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır.

“İletim süreci incelendiğinde, yığınsal iletim araçlarının temel özellikleri şöyle belirtilmektedir: Kurumsallaşma, tekelleşme, yabancılaşma”<sup>8</sup>

Kurumsallaşma süreci değerlendirilecek olursa, her konuda olduğu gibi iletişim sürecinde de meydana gelen gelişmeler ve bunun sonucunda hızla artan tüketime hazır bilgi yığını, kitle iletişim araçlarının kendi içerisinde de uzmanlaşmasını gerektirmektedir. Bunun yanısıra iletişim alanındaki teknolojinin sürekli olarak kendini yenilemesi, ekonomik yüklerin giderek artması, bu kuruluşların büyük işletmelerce yönetilir olmasını zorunu kılmaktadır. Gazetenin kağıdının sağlanmasından, alınacak reklamlara, basımından dağıtımına, haberlerin değerlendirilmesi ve yayın sürecine kadar her türlü adım, kendi içerisinde bir uzmanlaşmayı mecbur kılmaktadır.

Tekelleşme, kitle iletişim araçlarının yapılaşmasında diğer bir bileşendir. Bu tek bir şirketin bünyesinde entegre olmak gibi bir örnekle karşımıza çıkabileceği gibi, farklı pek çok sektörden meydana gelmiş bir grubun parçası olmak şekline olabilmektedir.

“Özellikle son yıllarda, Türkiye’de de çok büyük boyutlara ulaşan iletişim alanındaki tekelleşme olgusu temelde gelişmiş ülkelerin sanayileşmiş, tekelci sermaye yapısının bir sonucu olarak görünmekte ve şu yönlerde gelişmektedir:

---

<sup>8</sup> Ersal İlal, **İletişim, Yığınsal İletim Araçları ve Toplum**, İstanbul:Der Yayınları, 1997 s.26

Belirli bir yığmsal iletim alanında yatay ve düşey tekelleşme; örneğin bir gazete sahibinin bütün gazeteleri ele geçirmesi ya da gazete, dergi, basımevi, dağıtım şirketi ve kitapevlerine el atması. Bu alana ilgili alanlara el atılması; örneğin haber ajanslarının, kağıt fabrikalarının, kültür kurumlarını satın alınması. Araçlararası tekelleşmelere gidilmesi; örneğin bir basın tekelinin radyo – televizyon istasyonlarına, uydu ve kablo sistemlerine ve sinema şirketlerine el atması”<sup>9</sup>

Göründüğü üzere, medya yapıları, sermaye ile birleştikçe giderek büyümekte ve giderek çeşitli sektörlerde hakim olmaya başlamaktadır. Bu büyüme ulusal boyutta başlayarak, tüm dünya üzerinde etkili olacak şekilde bir tekelleşmeye yol açmaktadır.

“Günümüzde haber üretim ve dağıtım, uluslararası düzeyde, 4 gelişmiş ülkenin haber ajanslarının elindedir: ABB (AP ve UPI), İngiltere (Reuters), Fransa (Agence France Presse) ve SSCB(TASS)”<sup>10</sup>

Yukarıdaki açıklamada da belirtildiği gibi, bilgi akışının belli bir noktadan dağıtımını sağlanmakta, tek yönlü bir akış çerçevesinde dünya üzerinde varlığını ortaya koymaktadır. “Böylece, yığmsal iletim sürecinde belirli kurumlarda başlayan tekelleşme giderek ulusal ölçeklerde araçlararası tekelleşmelere ve ulusal düzeyde de çok uluslu, teknoloji, mali yapı ve ideolojik içeriksel ürünleri kapsayan boyutlara varmaktadır.”<sup>11</sup>

Yukarıda kitle iletişiminin özellikleri ve farklılıkları üzerinde durulmaktadır. Diğer yandan da kitle iletişiminin toplumun bireylerine yönelik etkilerini daha net ortaya koyabilmek adına kitle iletişim olgusu ve işlevleri üzerinde durmakta fayda bulunmaktadır. Prensipite iletişim olgusu, iletiler yoluyla toplumsal yapı üzerinde etkileşim yaratılması şeklinde tanımlanabilmektedir. İletişimi değişik açılardan tanımlayan ekollerde iletişimin kodlama kod açma, alıcı, gönderici araçlar ve iletinin iletilme sürecinde başarılı veya başarısız olduğu yönünü inceleyen süreç ekolü ve bunun yanısıra anlam sürecini meydana getiren sosyal süreç içerisinde insanların

---

<sup>9</sup> İlal, a.g.e., s.32

<sup>10</sup> İlal, a.g.e., s.34

<sup>11</sup> İlal, a.g.e., s.34 - 35

iletişim sürecinde kültürel açıdan farklılıklar olabileceği dikkate alan göstergebilim yöntemi kullanan ekol bulunmaktadır.

Bu tanımlardan yola çıkarak, iletişim tek başına bir aktarım olmamakta, ortak değerler ve anlamlar bütünü olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitle iletişim kavramını işlevleri adına tekrar gözden geçirecek olursak, iletilmesi hedeflenen iletilerin uzman kadrolarca hazırlanması belli araçlar vasıtasıyla yayınlanmakta ve bu iletiler farklı profillerdeki kitlelere ulaşmaktadır. Bu kitleler de kendi yaşam deneyimlerindeki belli kriterle bu iletileri anlamlandırır ve davranış, tutum ve deneyimlerinde değişiklikler meydana getirecek şekilde etkilenmektedirler.

Bu noktada kitle iletişimi kavramı adı altında türdeşlik göstermeyen izleyici kitlelerini amaçlanan doğrultuda etkilemek ve de istenilen değişikliği sağlamanın mümkün olduğu görülmektedir. Bu aşamada kitle iletişim araçlarının işlevlerini gözden geçirmekte fayda vardır. Erkan Yüksel, Medyanın Gündem Belirleme Gücü adlı eserinde yerverdiği, popülaritesi açısından UNESCO Komisyonunca hazırlanan ve kısaca “MacBride” raporu olarak bilinen çalışmaya değinilebilir. Söz konusu raporda, kitle iletişiminin şu sekiz işlevinden söz edilmektedir.

Haber ve bilgi sağlama işlevi, temel hadiseler ve şartlar hakkında haber ve bilgi aktarımı yaparak, ülke içi ve uluslararası durumların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunulmasını sağlamaktadırlar. Toplumsallaşma işlevi ise, insanların toplum içinde varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan toplumsallaşmanın sağlanması; toplumun maddi ve manevi temellerinin topluluk üyelerine aktarılması ve aktaranların onlar tarafından öğrenilmesi, kitle iletişim araçlarının toplumsallaşma işlevi olarak anılmaktadır. Güdüleme işlevi, toplumların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayıp, özendirerek, bireyin toplum yaşamında olduğu gibi, bu amaçlar için gösterilen çabalara da katılmasını sağlama işlevi, güdüleme diye tanımlanmaktadır. Tartışma ortamı hazırlama işlevi, kitle iletişim araçları, hazırlayabileceği tartışma ortamı ile bireylere aktarılan toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırmakta, gelişmelerine katkıda bulunmaktadır.

Eğitim işlevi, kitle iletişim araçları, bilgi aktarırken, doğal olarak, toplumun üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olmaktadır. Kültürün gelişmesine katkı işlevi, kültürün gerek tanımı ve geliştirilmesinde, gerekse kültürel mirasın korunmasında medyanın önemli görevleri vardır. Eğlendirme işlevi, kitle iletişim araçları toplumsal yaşamın rutinliğinden ve baskıcı döngüsünden sıkılmış olan bireylere, hoş zaman geçirme ve zihnini boşaltma olanaklarının daha ucuz ve çeşitlilik içinde sağlayabilmektedir. Bütünselleştirme işlevi, kitle iletişim araçlarının işlevlerini yerine getirilmesiyle toplumdaki bireyler, gruplar arasında ilişkileri geliştirip, onların toplumlarını olduğu kadar, birbirilerini de tanınması ve anlaması için bir ortam sağlanmaktadır. Böylece kitle iletişim araçları bütünselleştirici bir işlevi de yerine getirmektedir.”<sup>12</sup>

Bukart’a göre kitle iletişim araçlarının işlevleri dört farklı ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar toplumsal, siyasal, ekonomik ve enformasyon olarak toplanabilir. Çalışmanın konusunu oluşturması adına bu noktada Bukart’ın siyasal işlev tanımlaması üzerinde durulacaktır. Ona göre kitle iletişim araçlarının en belirgin işlevi, kamuoyunun oluşturulmasıdır. “Kitle iletişim araçları kamuoyunu oluştururken, toplumdaki mevcut görüş ve fikirleri ayırım yapmaksızın duyurma ve inceleme sorumluluğuyla çevreden gelen girdilere cevap vererek siyasi düzenin korunması yönünde bir işlev görmektedir. Siyasi sistemi algılanabilir bir şekilde indirgemek ve böylece siyasi bilinçlenmeyi sağlamakla yükümlü görülen kitle iletişim araçları, bu arada eleştiri ve kontrol görevini de üstlenmektedirler. Bu da kitle iletişim araçlarına, toplumsal dengelerde yasama, yürütme ve yargı güçlerinden sonra dördüncü güç olma imkanını sağlamaktadır.”<sup>13</sup>

Kitle iletişim araçları, büyük kitleler üzerinde bireylerin dikkatini çekme, görüş, davranış ve tutumlarını etkilemede çok geniş bir nüföza sahiptir.

Kitle iletişim araçlarının geniş izleyici / okuyucu kitleleri üzerinde yarattığı etkiler kuşkusuz tartışılmazdır. Hayatta yeraldığımız süreç içerisinde yemek yemek, uyumak vs. yaptığımız her etkinlik gibi, iletişim hayatımızın bir parçası ve bir etki

---

<sup>12</sup> Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Konya: izgi Kitabevi, 2001, s. 7 - 8

<sup>13</sup> Yüksel, **a.g.e.**, s 8



alanıdır. İletişim araştırmaları kapsamında “etkileme” konusu, bu sürecin her zaman dinamiği olmuş ve bu alandaki soru işaretlerine bir şekilde cevap bulmak adına önemli bulgular ortaya koymuştur. Özellikle 1980’lerde egemen olan bu yaklaşımlar, kitle iletişimin etkileri adına önemli yol gösterici kuramlar olmaktadır.

Bunlar Suskunluk Sarmalı ile Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli olarak ele alınabilir:

Suskunluk Sarmalı Kuramı, sosyolog E.Noelle – Neumann tarafından geliştirilmiş bulunmaktadır. Neumann’a göre kamuoyunun büyümesi ve yaygınlaşmasını suskunluk sürecinden geçilmesi ile ilintili olmaktadır.

“ Model şu temel varsayımlara dayanır: İnsanlar çoğunluk tarafından hangi fikirlerin tutulduğunu ya da kuvvet kazandığını, hangi fikirlerin azınlıkta olduğunu ve gerilediğini görmek için çevreyi gözlerler. Egemen kamuoyunu bilirler. Toplumdaki çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ve fikirler tutmadan kaçıarak tecrit olmadan kaçınmaya çalışırlar. Sosyal izolasyondan korkarlar, bu nedenle azınlıkta olan düşüncelerini ifadeden geri dururlar. İzolasyon korkusu suskunluk sarmalını hızlandıran merkezi güçtür. İnsanlar kendi düşüncelerinin egemen kamuoyuyla benzer olduğunu düşündüklerinde, bunu açıkça ifadeye yönelirler. Öte yandan kendi düşüncelerinin azınlıkta olduğunu algıladıklarında, ifade etmez, bastırırlar.”<sup>14</sup>

Neuman’ın modeli temelde Festinger’in “bilişsel çelişki” modeli pek çok anlamda benzerlik taşımaktadır. Bireyler bireysel çelişkiye meydan verecek bir durumdan kaçıp, kendince bir denge oluştumaya çalışır. Bilişsel çelişkiden kaçışla, kişi kendi kafasında, kendi-kendiyle iletişim süreci sonucunda verdiği kararlar bir bilişsel psikolojik denge oluşturur. Bu dengeyi hakim ve baskın olan düşünceye yönelerek sağlar, uyumsuzluk ve çelişki yaratan fikirlerden kaçmak suretiyle oluşturur.

Bu iletişim modeli gündem belirleme tezinin negatif ayna imajı olarak da nitelendirilebilir. Bilindiği üzere, kitle iletişim araçları pek çok durumda kamuoyunun düşünmesi gerektiği şekilleri belirleyen bir role sahiptir, buradan

---

<sup>14</sup> İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları, , 2005, s. 202 - 203

hareketle, bu modelde de bu araçların belirli konuları ve bunların konuşulmasını halkın gündeminden uzak tutma prensibine destek vermektedir.

Toplumda olan bu tür eğilimlere yönelik düşünme biçimleri, kişilerin karar verme mekanizmasını ciddi bir biçimde etkilemektedir. Bu noktada kitle iletişim araçlarının insanlara ne düşüneceğini söylemek ile kalmayıp, diğerlerinin ne düşündüğü konusunda da limitli ve sınırlandırılmış bir görüş ortaya koymakla gündem belirlemenin ana prensibi olan, düşünce biçimine de değinmiş olur.

“Bize göre, bu model, genel fikirlere uyma ve azınlık fikirleri taşımada suskun kalmayı materyal ilişkiler düzeninin yapısal gerçeğine ve bu yapının günlük çalışması biçimine bağlarsa, anlamlı bir yaklaşım olabilir. Örneğin “dışarda kalma, bırakılma” (izolasyon) korkusuyla kişinin tartışmaya gitmemesi ve suskunluğu seçmesi, egemen kaideler, kurallar ve pratikler karşısında uyum araması veya uyumsuzluğunu içine atması sürecini psikolojik bir oluşum ve süreç içine hapsetme yerine, bu psikolojik belirleyici faktörünün kişinin kendi içinde bulunduğu örgütlü yaşam koşulları olduğuna bağlanması gerekir. Örneğin, Erdoğan(1997a) “insanın zincire vuruluşu” (suskunluğu, boyun sunmayı ve hatta kendine ve kendi gibilerine karşı kendilerini-köleleştiren düzeni koruyuşu) psikolojisini kişinin egemen mülkiyet ilişkilerinde yaşadığı örgütlü egemenlik ve mücadele koşullarına bağlamıştır. Aksi takdirde, başkaldırı olasılığı ya yok edilir ya da psikolojik “patlama, hastalık, dayanamama” olarak yorumlanma zorunda kalınır. Devrimciler ya da herhangi bir nedenle düzene karşı tepki gösterenler “psikolojik ve sosyolojik hasta (psikopat ve sosyopat) olarak nitelenir. Neuman’daki “karşıtlık ve mücadele yokluğu” ancak incelemeye egemen fikirler, kaideler ve kuralların çıkıp geldiği ve bağlı olduğu materyal temel ve yapı eklenerek giderilebilir.”<sup>15</sup>

Dünyanın pek çok yerinde bu model kullanılarak araştırmalara devam edilmektedir. Buna paralel olarak farklı bulgular elde edilmektedir. Bazı araştırmalarda bazı kişilerin bireysel fikirlerinin aykırı bile olsa kendi düşüncelerini savundukları görülmüştür. Glynn ve diğerleri (1997) kuramı doğrulayan sonuçlar elde etmişlerdir. Bazı araştırmalarda izleyici kitlenin çok da çaresiz olmadığını

---

<sup>15</sup> Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s.204

belirlemiştir. Neuwirth (1995) Meksika’da yapmış olduğu çalışmada, kitle iletişim araçları kullanımının genel düşünme biçimlerine etkisini ve sonraki – fikir ifade etmelere etkisini incelemeye almış ve Neuman’ın tezini destekleyen bir sonuç elde etmiştir. Ancak en son olarak da varolan iki –basamaklı tezde yeralan “güçlü grup fikir liderleri etkilerini destekleyen neticeler elde edilemediğinden modelin bu açısının testi için alternatif yöntemlerin kullanılması önerilmektedir.

1980’lerin sonlarına doğru ortaya atılan “Kullanımlar ve Bağımlılık Modeli”, kullanım ve doyumların baskınlığını sürdürmesi sonucunda oluşmuştur. Bu modelde bireysel unsurlara eğiliniyor olması temel eleştiri noktalarından biri olmuştur. Rubin ve Windahl (1986) kullanım ve doyumlar unsuruna toplumsal koşulları da göz önünde tutup, bu modeli geliştirmek için “bağımlılık” modeliyle eklemişler, kullanımlar ve bağımlılık modeli olarak sunmaktadırlar.

Bahsi geçen teoriye göre, kişi bilgilenme ihtiyacını karşılamak amacıyla kitle iletişim araçları ile daha fazla bağlantıda olur, bu bağlantının miktarı arttıkça, kitle iletişim araçları da o birey için daha fazla önem kazanacaktır. Buradan gündem tezi ile bağlantı kuracak olursak, birey, kitle iletişim araçları vasıtasıyla enformasyon sağlarsa, bir bağımlılık geliştirmesinden ötürü, onlara sunulacak gündemi oluşturmak, çok daha kolay olacaktır.

“Kullanımlar ve doyumlar araştırmaları kullanımın etkisini pek ender işlemiştir. Bu eksikliği ortadan kaldırmak için Rubin ve Windahl izleyici merkezli (kullanımlar doyumlar) ve toplum temelli (bağımlılık) bir inceleme çerçevesi getirdiklerini öne sürmektedir: Bağımlılık modeli “belirleyici” ve kullanımlar doyumlar “gönüllüdür”. Birincide kişi iletişime gerekli olarak girer, ikincide bu kişinin isteğine bağlıdır. Kullanımlar ve bağımlılık modeli bu iki farklı eğilimi birleştirir ve halkın gereksinimlerinin, güdülerinin toplumsal ve iletişim sistemleriyle ilişkilerini geliştirdikçe değişik farklılaştığını gösterir. Böylece, model kullanımlar doyumların Bireysel mikro perspektifini bağımlılığın toplumda çalışan iletişim araçları makro perspektifine bağlamıştır.”<sup>16</sup> Bu iletişim modeline göre toplumdaki her birey, farklı ihtiyaç ve isteklere sahiptir. Bu da insanları farklı davranışlara

---

<sup>16</sup> Erdoğan ve Alemdar, a.g.e., s. 205 - 206

yönlendirir. Bunun sonucu olarak da, kitle iletişim aracına bağıllık, bunun bireyde yapacağı etkiler dikkate alınmaktadır. Bağımlılık modeli, toplumla kitle iletişimini birbirine bağlamakta bir ortak nokta olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yaratacağı etki, üçlü bir ilişki ortamına dayanmaktadır. Bunlar toplumsal sistem, iletişim sistemi ve izleyici unsurlarıdır. Bu ilişki düzleminin ilk kısmı, toplumsal sistemle ve kitle iletişim sistemi içerisindeki ilişki boyutu olmaktadır. Bu, iki unsur arasındaki ilişki, kitle iletişim araçlarının “kullanıma hazır” ve “erişilebilir” olmalarına etki eder. İlişkinin ikinci basamağı, kitle iletişim aracı ve izleyici profili arasında geçmektedir. Enformasyon ihtiyacı artarak meydana çıktığı sürece, ihtiyacı karşılamak üzere, araçlarla gönderilen enformasyon arama güdüsü ve sonucunda iletişim araçlarına bağımlılık duygusu da güçlenir ve iletişim araçlarının davranışları, duyguları, tutumları ve algılamayı etkileme olasılığı da giderek artmaktadır. “Örneğin, toplumsal hayatı anlama, etkili ve anlamlı bir şekilde hareket etme, gerçeklerden ve sorunlardan, kaçma gibi durumlarda araçlara bağlanabilir.

Üçüncü ilişki, toplum ve izleyiciler arasındadır. Toplum tüketicilerin iletişim araçlarını kullanmak gereksinimleri ve güdülerini etkilerler, toplum üyeleri için kurallar, değerler, bilgi ve yasalar sağlar. İletişim araçlarınınkine benzer hizmetler sunarak, kültürel ve eğitim sistemleri iletişim araçlarına görevsel seçenekler sunarak hizmet edebilirler.”<sup>17</sup>

Bu süreç içerisinde bağımlılık konusuna bir kez daha değinecek olursak, bu süreç, dinamik bir süreç olup, durağan değildir. Bu kavram iletişim kanalları kullanma ihtiyacı ve isteği ile ilgilidir. Diğer bir bağımlılık biçimi de iletişim araçlarının vakit geçirmeye, eğlence, kaçış duygusunu tatmin etmeye yönelik olarak devreye girdiği görülmektedir.

Modele genel olarak baktığımızda şu tür sonuçları elde edebiliriz. Bireylerin bol kaynak seçimi olan bir ortamda kitle iletişim araçlarının birey üzerinde etkisi çok fazla olmamaktadır. Bunun yanısıra modelin getirdiği gözle görülür bir yenilik olmadığı konusudur. Örneğin otoriter sistemlerde meydana getirilen sınırlılıklar bireyin seçme etkinliğini oldukça azaltır. Diğer yandan kaynak bolluğunun pasifliği

---

<sup>17</sup>Erdoğan ve Alemdar, **a.g.e.**, s.207

azaltacağı düşüncesi de süreci oldukça baside indirgemekten öteye gitmeme biçimine dönüştürmektedir.

## **1.2. Haber Değeri Teorisi ve Haber Faktörleri**

Haber bilindiği üzere, günlük yaşantımızın süregelenliği içerisinde, değişikliğe neden olan olaylar bütünüdür. Etki alanı açısından bakıldığında, büyük kitleleri etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Haber unsurunu meydana getiren bileşenleri incelemek adına, bu bölümde haber kavramı, haber değeri ve haber faktörleri gibi temel konuların üzerinde durulacaktır.

### **1.2.1. Haber Kavramı**

Haber, sınırları son derece geniş bir kavram olup, tam bir tanımını vermek zordur. Çünkü bu kavramı tanımlarken içerisine pek çok değişken girmektedir. Haber kelimesinin İngilizce kelime karşılığına baktığımızda, dilde ana yönleri anlatan kelimelerin başharflerinden oluşmaktadır. Buradan hareketle haberi tüm yönleri kapsayan dolayısıyla bütün dünyayı kapsayan bir konseptten bahsedebilmektedir.

Haber bir şekilde kitlelerin bilgisine yönelik olarak hazırlanmış, kurgusal bir gerçekliktir şeklinde tanımlanabilir. Bu materyali hazırlayan kitle iletişim araçları organizasyonun yapısından, düşünce biçimine, kullandığı tekniğe ve teknolojiye kadar geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır.

Genel olarak haberle ilgili yapılmış tanımlara gözatacak olursak, her birinin başka açılardan yaklaşmış olduğunu görmekle beraber, temelde aynı kavrama parmak bastığını görmekteyiz. Haberin tanımlamalarında bazı bilim adamları konuya bir süreç olarak yaklaşmakta, diğerleri ise bilginin enformasyona dönüşüm sürecini algılamaktadırlar.

“Haber kavramının açıklanmasında, Walter Lippman (1922) haberin toplanması süreciyle ilgilenmiş ve “bir olayın tarafsız biçimde anlamlandırılması” olarak haberi tanımlamıştır. Haber konusunda ilk dönem kuramcılarının ikincisi

olan Robert Park (1940) haberin malumatın bir türü olarak sınıflamış, haberle bilgi alışverişi ve bilme arasındaki ilişkiyi göstermeye çalışmıştır.”

“Stanley Johson ve Julian Harris’in 1942’de hazırladıkları “The Complete Reporter” da yazarlar, zamanın gazetecilik anlayışı ile haber tanımlarını şöyle sıralıyorlar: Haber okuyucunun ilgileneceği olaydır ve gazeteye basıldığında okuyucuya yararlı olacağı düşünülen olaydır. Haber, okuyucunun bilmek istediğidir. Aynı zamanda, insanların hakkında konuşacakları şeylerdir. Diğer bir bakış açısından haber, yakın zamanda olan, keşifler, görüşler ve okuyucuların etkilenecekleri ya da ilgilenecekleri konulardır.”

“Galtung ve Rude (1965) ise 1.James dönemi (1616) İngiltere’inde haberin “yeni”nin çoğulu olarak (news) kullanılmaya başlandığından bu yana anlamında barındırdığı “yeni”liğe karşı çıkararak, habere, “eskilerin güncelleştirilmiş hali” tanımını getirmişlerdir.”<sup>18</sup>

Özet olarak haber, güncele ait zamanlı bir bilgidir. <sup>19</sup>Ancak bu da yine kısıtlı bir kavramdır. Haberin ne olduğuna bütünsel olarak baktığımızda, haber kitle iletişim araçlarıyla izleyiciye / okuyucu ve dinleyiciye iletilen, olan – bitenin aktarılmasıdır, güncele ait zamanlı bir olay ve duruma ait olan bilgidir.

Haberin konusunun oluşumu belli bir şekilde sınırlanamaz ancak, haberin içeriğinin sınırlanmasında değişik unsurlar etkili olabilir. Sosyo – ekonomik, sosyo-politik unsurlar etkili olabilir, bunun yanı sıra kuruluşun kitle iletişim araçları kurumlarının sermayesi, yayın politikaları ve medyakrasi haberin içeriğini belirleyen kriterler olabilir.

Bu noktadan hareketle haberin bir ileti unsuru olarak, yarattığı değişim ve varolan sistemini gözden geçirmek gerekir. Haberi, iki kademededen oluşan bir iletişim sistemi olarak düşünebiliriz. Birinci aşamasında, bu süreç içerisindeki haberin

---

<sup>18</sup> Rigel, **İleti Tasarımında Haber**,: s. 178

<sup>19</sup> Kemal Aslan, **Haberin Yol Haritası**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi, , 2002 s.116

oluşumu, ikinci basamağında ise kitle iletişim döngüsü içerisine girerek, yaratmış olduğu etki denilebilir.

Haber ileti açısından baktığımızda, toplumsal ihtiyaç seviyesine çıkmış bir içeriktir. Kitle iletişimi araçlarının varlık sebebi olarak görülmektedir. Temel anlamda haber, bilgi verme düzeneği üzerine kurgulanmış bir içeriktir.

“Pek çok kişi için haber yansız ve yetkili ağız sıfatını taşır. Ancak haber de öteki ürünler gibi satılır ve alınır. Haberler yaratılır, çoğunlukla da araçlardan gelir. Henry David Thoreau bir felsefeci için haberlerin yalnız dedikodu olduğunu savunmuştur. Walter Lippman da haber işlevinin bir olayı belirlemek olduğunu kim, neyi ne zaman, nasıl yaptı öyküsü ile sınırlandığını yazmış ve bir benzetme yaparak, haberin tohumdan toprak üstüne fıskıran ilk filizi bildirdiğini, toprak altında olanların ise anlatmadığını öne sürmüştür. Genel görüş, doğruluğun işlevi olan gizli kalmış bir gerçeği aydınlığa çıkarma ile güç koşullar altında hızlı bir çalışmanın ürünü olan haberin birbirine karıştırılmaması yönündedir.”<sup>20</sup>

Buradan hareketle haber, her ne kadar toplumsal içerikli ve ihtiyaca yönelik olarak şekillendirilmiş bir tanım da gösterildiyse de, etki alanı açısından oldukça etkili bir güce sahiptir. Özellikle hazırlanma aşaması olan birinci aşamadan sonra, ikinci aşamada etkilerini mutlaka göstermektedir.

İki aşamalı bir sistem olarak tanımlanan haber ile ilgili olarak genel bir bakış açısı ortaya koyulacak olursa, birinci kısmı haberin oluşumu diğer bir deyişle haber toplama aşaması olarak ele almak mümkündür. Bu evrenin değerlendirilmesi adına, kaynak, ileti, hedef alıcı, kanal ve geri besleme gibi süreçlerin üzerinde durmak gerekmektedir. Kaynak kavramına baktığımızda, haberi oluşturmak için gereken kontağı bulma gerekliliğidir, bahsi geçen kaynak, kişi ya da kurum olduğu takdirde, bir bülten ya da bir basılı materyal olarak meydana gelebilir. İleti ise, haber kaynağından sağlanan bilgi olmaktadır. Bu bir birey olduğunda yüzyüze görüşme sonucunda elde edinilen bilgi olabilir, ya da yazılı bir materyal olduğu takdirde ise, belgenin içeriği ileti olarak adlandırılabilir. Hedef alıcı, bilgiyi tedarik eden

---

<sup>20</sup> Aslan, **Haberin Yol Haritası**, s.170

birey olmaktadır. Bundan sonraki aşamada kanal devreye girmektedir. Kanal, bireylerarası iletişimde, yüzyüze ya da telefon görüşmesi, diğer kısımlarda ise, kullanılan elektronik ekipmanı, kısaca bilginin gönderilmesi ve alınmasını sağlayan araçlardır. Geri besleme adımına bakıldığında, muhabirin, kaynaktan edinmiş olduğu bilgiler doğrultusunda, belli bir kurgulama düzeni içerisinde, haberi planlayıp, yazmasıdır. Bunun sonucunda bilgiden elde edilen bir ileti meydana çıkmaktadır. Geri besleme aynı zamanda yeni bir iletişim sürecinin de başlamasına etki etmektedir.

Haberin ikinci kademesinde, haberin kitlelere ulaşması yani kitle iletişim sürecine dahil olması durumu anlaşılmaktadır. Bu geçiş sürecini anlamak üzere, yine kaynak, ileti, hedef alıcı, kanal ve geri besleme gibi süreçlerin üzerinde durmak gerekmektedir.

Kaynak, bu sefer, aldığı bilgiyi haber formuna dönüştüren ve bir kitle iletişim aracı kuruluşunun haber üretimi kısmında bulunan muhabirdir. İleti, bu noktada haber konumuna geçmiştir. Kitle iletişim araçlarından birinde alacağı bölüm, kaplayacağı alan ve yeralacağı zaman bir şekilde düzenlenmiştir. Hedef alıcı/ hedef kitle, bu kademedede hedef alıcı terimi yerini hedef kitle almaktadır. Çünkü bu noktada esas beklenti, hazırlanmış olan ileti paketlerinin, mümkün olduğunca çok büyük kitlelere iletilmesini sağlamaktır. Diğer bir bakış açısından, haber tüketecek olan okuyucu, hedef kitleyi meydana getirmektedir. Kanal diye bahsi geçen kavram, bu noktada kitle iletişim aracı olmaktadır. Artık bu noktada haberin dağıtım sözkonusu hale gelmiştir. Burada kanal dağıtım rolü ile ön plana çıkmaktadır. Son olarak da geri besleme kısmında döngü halinde olan süreç, haberin yarattığı etkidir. Bunu hedef kitle dediğimiz haber tüketicisi üzerindeki etkiler olarak adlandırabiliriz.

Haber unsurunun yanısıra, yazılı basınla ilişkilendirmek suretiyle, gazetenin temel fonksiyonları, Agee, Aulth ve Emery'ye göre üç ana başlıkta ve ikincil unsurlarla tanımlanmaktadır.

Okuyucuların nesnel bir biçimde, toplumda, ülkede ve dünyada olup biten hakkında bilgilendirilmesi, okuyucunun beklentileri doğrultusunda odaklanan konu



ile ilgili gelişmelerin aktarılması, bireylerin kullanılabilir alan içerisinde satış ya da pazarlamalarına yönelik alanların tahsis etmesi olarak açıklanmaktadır.

“Gazetenin ikincil fonksiyonları ise; arzu edilen türdeki projeleri planlamak, istenmeyen konuları ve olayları gündemden kaldırmaktır, diğer yandan karikatür , mizahve buna benzer özel stil unsurları kullanarak, okuyucuya eğlence unsuru sunmak ve okuyucuya tavsiye vermek, bilgi danışmanlığı gibi konularda hizmet sunmaktır.”<sup>21</sup>

### 1.2.2. Bilgi ve Enformasyon Kavramları Arasındaki Farkın Önemi

Genel olarak gündem, belirli bir zaman dilimi içerisinde olay ve konuların belli bir önem sırasına göre listelenmiş şeklindedir. Kitle iletişim araçları bu bağlamda önemli rol oynarlar. Çünkü gündem oluşturma teorisine göre kitle iletişim araçlarının belli konuları daha ön plana alıp, diğerlerini daha arka planda bırakması suretiyle kamuoyu üzerinde etki yaratmakta ve insanların eğilimlerini bu yöne çevirme çalışması içerisinde olmaktadır. Bu noktada gündem belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının öğretici misyonu üzerinde odaklanmaktadır, çünkü bireyler hangi konulara ağırlık verilmesi gerektiği ve neyin önemli olduğu ve bu önemliliğin bir sıraya konulması gerektiğini belirlemektedir.

Kitle iletişim araçlarının temel anlamda kendine atfettiği misyon halkı bilgilendirme şeklinde olmaktadır. Ancak bu oluşum içerisinde belli bileşenlere dikkat etmemiz gerekmektedir. Bu bilginin enformasyona dönüşüm süreci olmaktadır. “Gazetecinin mesleki ürünü olan, belli bir kapalı yapıt özelliği içinde üretilen haber için gerekli olan ilk edim, haber kaynağından bilgi almaktır. Haberin süreci, bilgi edinme ile başlar, enformasyona dönüşüm ile tamamlanır.”<sup>22</sup>

Günümüz koşullarında bilgi alış ve veriş işlemine enformasyon terimi kullanılmaktadır. Bilgi ve enformasyon anlam olarak aynı şekilde düşünülmele fakat aralarında farklılıklar bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının bu noktadaki rolüne baktığımızda ise, bilgilendirme rolünün bilgi iletmek ve bilgilendirmekten çok

<sup>21</sup> Warren K.Agee, Philip H. Aulth, Edwin Emery, **Introduction to Mass Communications**, Longman, 1997, s: 109

<sup>22</sup> Nurdoğan Rigel, **Rüya Körleşmesi**, İstanbul: Der Yayınları, Yayın no: 281, 2000, s. 62

enformasyon sunduğuna daha çok şahit olmaktayız. Enformasyonu, bilginin medyatik bir ifadeye dönüşmüş şekli olarak düşünebiliriz. En temel, en kolay ve en hızlı şekilde bize ulaşan iletiler enformasyon olmaktadır. Başka bir deyişle kitle iletişim araçlarının paketleyip, hazırladığı, tüketimimize sunduğu ve bizim algılamamıza yön verdiği iletiler enformasyon olarak tanımlanabilmektedir.

Seiler da, enformasyonu olabildiğince basite indirgeyerek, “biraz birşeyler bilmek olarak özetliyor. Kavrama son noktayı koyan Umberto Eco ise bilgi ile enformasyon arasındaki bağa, dönüşüme dikkat çekerek, “bilgi ne denli yüksekse onu iletmek o denli güçtür, bilgi ne kadar açık iletilirse o kadar az bilgilendirir” diyor. Eco, böylece enformasyonu, az bilgilendiren ama kolay iletilebilen bilgi olarak tanımlıyor.<sup>23</sup>

Rigel’e göre, bilgi ve enformasyon ile ilgili içerdikleri unsurları genel olarak karşılaştırdığımızda genel farklılıkları görebilmekteyiz.

Bilgi, ayırdında olma ve bilme edimi yaratmaktadır. Bunun yanısıra bilgi elde etmek için araştırma yapmak gerekmedir. İşlemekte olan süreci verir ve düşünce üretimine destek vermektedir. Tekrarlamalar bu süreç içerisinde yeralmaz. Neden – niçin sorgulaması bilgi vasıtasıyla yapılabilmektedir.

Enformasyon süreci ise biraz daha farklı işlemektedir. Enformasyon ihtiyacımız olmadan gelir bulur, sadece sonuca aktarmaktadır. Aşırı tekrarlamalar sözkonusudur. Kime ve ne’ye yönelik cevapları bildirmektedir. Aynı zamanda hükmü bildirmektedir.

Görüldüğü üzere, enformasyon kamuoyunun gündemini belirlemeye yönelik olarak şekillenmiş ve kitlelerin ne şekilde kanaatler geliştirmeleri, ne üzerinde yoğunlaşmalarını belirleyen bir yapıda şekillenmektedir.

İçerik, en temel anlamıyla bireylere diğer bir deyişle hedef kitlelere sunulması hedeflenen görüntü, yazılı materyal ve düşüncelerden oluşmaktadır. Haber

---

<sup>23</sup> Rigel, **Rüya Körleşmesi**, s. 63

herhangi bir formata dönüştürülmeden önce bir bilgi niteliğinde bulunmaktadır. Gazetecinin bunu kitlelere sunulacak hazır hale getirmesi bilginin işlenmiş hali olan “enformasyon” olarak adlandırılmaktadır. Bir içerik haline gelen haberin de değerlendirilmesi o toplumun içerdiği değerlerle bütünlük kazanmaktadır. “O halde, kitle iletişim araçlarının içerdiği “enformasyon” biçimsel özelliklerinden ziyade, izleyenlerin dünyalarıyla girdiği özel ilişki sayesinde bir anlam kazanmaktadır demek çok yanlış olmayacaktır. Başka bir ifadeyle iletiler, izleyicinin dünyasında kendisine bulduğu karşılık ölçüsünde etkili olacak ya da olmayacaktır.”<sup>24</sup>

Günümüzde ülkemiz kitle iletişim araçlarına baktığımızda pek çok haberin magazin ya da asparagas haber olarak, gazetelerin manşetlerinde yeraldığını görmekteyiz. Hatta bazen gazetelerin manşet olarak niteleyeceğimiz bölümlerinde magazin haberleri önemli birer unsurmuş gibi gösterilebiliyor. Belli oranda halkın magazin ya da eğlenceden zevk aldığı tartışılmaz bir gerçektir ancak “halk bunu istemektedir” gibi yanıtlar da çok doğru olmamaktadır.

Kitle iletişim araçlarının içeriği ile ilgili tartışmaları üç ana çerçevede toparlayabiliriz.

“Kitle iletişim aracının içeriği basitçe bir noktadan diğerine ulaşan (seyahat eden) imge ve öykülerden mi ibarettir, yoksa enformasyon bir toplulukta yaşayanlar arasında kurulan toplumsal ilişkilere katkıda mı bulunur?”<sup>25</sup> Yerel kitle iletişim aracı ürünlerinde iletilere hedef kitleye daha direkt ulaşacaktır ancak ulusal basın için bunu söylemek çok da kolay değildir. Bunun yanı sıra kitle iletişim araçlarının sunduğu içerik belli bir mekansalda geçtiğinde kitlelere neler sunabilmektedir? Burada anlatılmak istenen iletinin kendi sağladığı anlam kadar yan anlam olarak da başka yan anlamları daha doğrusu direkt anlatımından çok yoruma açık olarak neler sağladığıdır. Diğer bir soru da kitle iletişim aracı, genel anlamda toplumda ne türde duyguları sağlayabilmektedir? Kitle iletişim aracı toplum içerisine sunmuş olduğu iletilerle belli dönemlerde gerilim sağlayabilmekte ya da geçici süreli birlik duygusunu harekete geçirebilmektedir. Buna futbolu örnek verebiliriz. İnsanları

<sup>24</sup> Halil Nalçaoğlu ve diğerleri, **Medya ve Toplum**, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, 2005 s.59

<sup>25</sup> Nalçaoğlu ve diğerleri, **a.g.e** ,s 60

biraraya getirme ve toplulukları belli bir yöne yönlendirme konusunda kitle iletişim araçlarının etkisi tartışılmaz durumda bulunmaktadır.

### 1.2.3. Haber Değeri Teorisi

Haber değeri ile ilgili çalışmaların temelleri 1920’li yıllara dayanmaktadır. Walter Lippmann, bu konuda bilgi teorisi açısından yaklaşarak, kitle iletişim araçlarının kendine has olarak bir gerçeklik tasarımı yaptığını tesbit ederek, haber olma kriterlerini belirlemiştir, yapmış olduğu çalışmalarla ilgili olarak, bu alandaki ilk kişi olarak nitelendirilmektedir.

“Lippmann’a göre; haber değeri, çeşitli olayların, varlığına ve birleşimine göre basın tarafından yayınlanmaya değer görülmesidir. Lippmann, tasarısını haber değerlerini belirleyen somut örneklerle geliştirmiştir. Buna göre, bir olayın haber değerine sahip olabilmesi için alışılmışın dışında (sürpriz, sansasyonel) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit ve mantığa sahip olması, olaya etkili veya ünlü kişilerin (kurumsal etki, seçkinlerle ilgili olması) katılımı ve olay yerinin okura/dinleyiciye yakın olması gerekmektedir.”<sup>26</sup> Lippmann’ın bakış açısına göre herhangi bir olayın yukarıda bahsi geçen faktörlere ne kadar çok sahip durumda ise, haber değeri o oranda yüksektir ve bunun sonucu olarak kitle iletişim araçlarından birinde yer alma ihtimaline sahiptir. Basın, okurun/dinleyicinin ilgisini ve duygusallığını uyandıran ve özdeşleşme sağlayan stereotipler iletmekte, olaylara belirli açılardan bakılması ve anlam yüklenilmesini sağlayacak içerik ve sunuma sahip bulunmaktadır. Lippmann, gerçeğin karmaşıklığı nedeniyle anlaşılamayacağını, gerçekliğin algılanmasının stereotipler aracılığıyla olduğunu kabul etmiştir. O’na göre; basın, bir ikilem içindedir; haberler, gerçeği yansıtmamakta, seçilmeleri objektif kurallara göre yapılmamakta, uzlaşmaya dayanan seleksiyon kararlarının bir sonucu olmaktadır. Bu nedenle de basın, kendine özgü bir dizi stereotip içeren gerçeklik kesitleri sunmaktadır.

Fusun Alver’e göre iktidar ve egemenlik ilişkilerinin yansımaları, kitle iletişim aracının haber üretim sürecinde de kendini göstermektedir. Kitle iletişim araçları,

---

<sup>26</sup> Fusun Alver, **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, İstanbul: Der Yayınları, 2003, s 204

meydana gelen pek çok olayı seleksiyona tabi tutarak haberleştirmektedir. Kitle iletişim araçlarının haber seleksiyonu, büyük ölçüde habercilik değeri teorisi kapsamında belirlenen ve kitle iletişim araçlarının örgütsel yapısını, profesyonel ideolojisini, iktidar ve çıkar ilişkilerini yansıtan haber faktörlerine dayanmaktadır.

#### 1.2.4. Haber Faktörleri

Haberin hangi unsurlardan meydana gelmesinin önemli olduğu kadar, haberin üretilmesinde etkili olan bazı etkenleri de gözden geçirmekte fayda bulunmaktadır.

“Winfried Schulz ve Joachim Friedrich Staab, ulusal ve uluslararası alanlarda haber üretilmesinde etkili olan faktörleri belirlemek için araştırmalar yapmışlardır. Schulz’a göre, ulusal olayların haberleştirilmesinde belirleyici olan faktörler, önemine göre sırasıyla şunlardır: Seçkin kişi, yakınlık / uzaklık, karşıtlık, olası yarar ve zarar, tartışma ve heyecan faktörleri.”<sup>27</sup>

Meyer’e göre, kitle iletişim araçlarının ilgi gösterip göstermemesini etkileyen en öncelikli etken, siyasal konuların olay niteliği olmaktadır. Olay olarak nitelenme başarısını gösteremeyen ya da akla uygun bir biçimde olaya dönüştürülemeyen ya da en azından olayla ilişkilendirilemeyen düşüncelerin, programların, niyetlerin yorumların, beklentilerin, metinlerin ve projelerin, kitle iletişim araçlarının kendi gerçeklik versiyonunu yapılandırmasına yarayabilecek hammadde sayılma şansı çok azdır.”<sup>28</sup>

Schulz’a göre, uluslararası alanda meydana gelen olayların haberleştirilmesinde etkili olan unsurlar ise genel olarak elit kişiler, süreklilik özelliği, uzaklığı ve yakınlığı unsuru, etnik merkezlik özelliği, içerisinde heyecan unsurunun yer alması ve olması muhtemel ya da gerçek zarar olarak özetelenebilir.

Staab’a göre (1990:54) ise, ulusal alanda meydana gelen olayların haberleştirilmesinde anlamlılık (buna önem de denilebilir), süreklilik, söylem

---

<sup>27</sup> Alver , **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, s 204 - 209

<sup>28</sup> Thomas Meyer, **Medya Demokrasisi – Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?** Blackwell Publishing Ltd, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul, 2002 s.47

seçkinleri, negatif unsurlar (zarar, saldırganlık ya da karşıt olma) ve de sürpriz etkin olmaktadır.

Yine Staab'a göre, uluslararası alanda meydana gelen olayların haberleştirilmesinde seçkin ulus ve birey, negatiflik unsuru (zarar, çatışma, karşıtlık), duygusal unsurlar, uzaklık veya yakınlık, etnik merkezilik rol oynamaktadır.

Haber aktörleri, birbirinin rakibidir ve kitle iletişim aracı ajandasına kendi durumsal yorumlarını yerleştirmeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, iktidar sahiplerinin ve çeşitli kurumların karşılıklı olarak birbirlerini etkilemeye çalıştıkları bir pazar sözkonusudur. Bu pazarda haberler, hem satın alınmakta hem de satılmaktadır; haberin değerini belirleyen ise, büyük ölçüde yine pazar olmaktadır. Reklam alımı ve satımı nedeniyle redaksiyon üzerinde etki oluşturulmaktadır. Bu nedenle seleksiyon kararında sahip oldukları anahtar konum nedeniyle gazeteciler, bağımsız değil pek çok etkene bağımlı durumdadır. Gazeteciler, enformasyonu seleksiyona tabi tutarak ve yorumlayarak, onun hangi çerçeveye göre ve nasıl sunulacağını belirlemektedir. Haber seçiminde kurumun profesyonel meslek anlayışı, ticari kaygılar, redaksiyonel denetim, gazetecilerin kişilik özellikleri, gazetecilik rol anlayışı, mesleğin etik temelleri, basın özgürlüğü, politik kültür, çıkar ilişkileri ve seslenen toplumun özelliklerine kadar geniş bir alan farklı ağırlıklara sahip etki faktörleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buna göre; kitle iletişim araçları ajanda oluşturma sürecine aktif olarak katılmakta ve kamuoyunda tartışılacak konuların çerçevesini belirlemektedir. "Kitle iletişim araçlarının esas gücü, dünya görüşümüzü şekillendirebilmesi, düşünce ve fikirlerimizin temel kaynağı olabilmesi gerçeğinde yatmaktadır. Kitle iletişim araçları, düşünce ve davranış biçimimize etki edebilmektedir" (Burton, 1995:14). Kitle iletişim araçları, düşünce ve duyguların kaynağı olma gibi önemli bir işleve sahip olmasına karşın derinden bir kavrayış üretememekte, yüzeysel ve ayrıntısız enformasyon vermeyi seçmektedir. "Kitle iletişim araçları, 'düşünce' ve 'kavrayış' üretemediği gibi 'olay' da üretemez: Olsa olsa onları sahneler, bilgiyi enformasyona dönüştürür, fikri piyasaya sürer. Kitle iletişim araçları, bize daha çok neyi düşünüp kabul etmek, neyi düşünmemek gerektiğini söylemeyi görev edinmiştir".

### 1.2.5. Haberin Temel Bileşenleri

“Kitle iletişim araçları, bize etrafımızda olan biteni anlamamıza yarayacak, anlam haritaları kurar. Başka bir ifadeyle söylersek, kendimizi “siyasal bir hayvan” (zoon politikon) olarak dünyada kim olarak, kimden yana/kime karşı ve nasıl yerleştireceğimiz büyük ölçüde kitle iletişim araçlarının bize tanımladığı çerçeve içerisinde biçimlenir.”<sup>29</sup> Bu noktadan hareketle, kendi kendimize bilgi arayışı içerisinde girmiyorsak, çevremizde nelerin olduğunu başka yerlerden edinmiyorsak, medya bizim için duyu organlarımız görevini görecektir ve dünyayı tanımlamamıza yardımcı olacaktır.

Kitle iletişim araçlarının genel yapısına bakıldığında, iktidar ile - burada kastedilen hükümetler, bürokratlar ve siyasi otoriteler sürekli olarak diyalog içerisinde bulunmaktadır. “Onlardan doğrudan ya da dolaylı maddi destek alma, haber kaynağı olarak sürekli referansına başvurma gibi konularda bağımlıdır. Bu nedenle ulusal / yaygın kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerdeki konular ve ifade edilen görüşler, söz konusu bağımlılığın izlerini taşır. Bir de buna özellikle son yirmi yılda yaşanan ticarileşme ve kar güdüsüyle davranan ticari kitle iletişim araçlarının, haber ve tartışma yerine eğlence ve magazin formlarına ağırlık veren, hatta haber ve tartışma programlarının ciddi siyasi içeriğini bile boşaltarak magazinleştiren görüntüsü eklenince, kitle iletişim araçları ortamına ilişkin olarak sahip olduğumuz genel tablo daha da vahimleşir.”<sup>30</sup>

Türkiye'nin zaman içerisinde çeşitli toplumsal değişimlere bakacak olursak, modernleşme ve kültürel inşa adı altında yine kitle iletişim araçlarının bir şekillendirici unsur olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu noktada popülist şekildeki ifadenin giderek baskınlaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu zaman periyodu içerisinde kitle iletişim araçlarında tekelleşme yoğunlaşırken, basın şirketlerinin global düzeyde sermaye gruplarının eline geçmeye başlaması, mevcut kitle iletişim araçları politikalarının şekillenmesi ve aynı anda da bürokratik ideolojiyi savunmak

<sup>29</sup> Nalçaoğlu ve diğerleri, **a.g.e.**, s.134

<sup>30</sup> Nalçaoğlu ve diğerleri, **a.g.e.**, s.135

gibi sonuçları doğurmaktadır. Bu sayede kitle iletişim araçları, geliştirmiş olduğu bu içerik ile hem halka hitap eder durumdaki tavrını korumuş, aynı zamanda sermaye çıkarlarını zedelemeyecek ve aynı zamanda iktidar ile uyumluluğunu dengelemiş olmaktadır.

Haber ile ilgili olarak 3 temel bileşenden bahsedebiliriz. Bunlar zaman, mekan ve haber aktörleridir. Zaman unsuruna değinilecek olursa, haber metninde zaman denilince, habere konu olan olayın, olgunun, durumun geçtiği an anlaşılır. Bu şimdiki zaman olabileceği gibi, geçmiş ve gelecek zaman da olabilir. Haberde daha çok bildirme kipi kullanılır. Yalın ve bileşik zamanlı fiiller (fiil tabanına eklenen zaman ekinin sayısına göre, fiiller yalın ya da bileşik zamanlı olur. Eylem tabanına eklenen zaman, eki bir tane ise yalın; iki tane ise bileşik zamanlı fiil olarak adlandırılır.) olayın ya da durumun gerçekleştiği zaman dilimine göre seçilir.”<sup>31</sup>

Habere konu teşkil eden hadiselerin, durumların geçtiği yer mekan olarak adlandırılmaktadır. Haberin bütünsel bir yapıda değerlendirilebilmesi adına haberin meydana geldiği mekanın özellikleri düzgün bir şekilde detaylandırılmalıdır. En temel anlamda mekan nerede sorusuna yanıt bulmaktan geçmektedir. Aynı zamanda habere tam anlamıyla açıklık kazandırmak adına konunun nerede meydana geldiği, planlanmış bir yer seçimi söz konusu ise bu mekanın neden seçildiği ve mekanın özellikleri hakkında da bilgi edinmek habere bütünsel bir bakış açısı kazandırmak adına faydalı olmaktadır.

Bu kısımda da aktörler, habere konu olan hadiseler, durumlar ve olgular içerisinde yer almış olan kişiler olarak tanımlanabilir. Burada haber aktörü olarak, bir şekilde hükümet politikalarını açıklayan bir yetkiliyi görebileceğimiz gibi, depremden etkilenmiş vatandaşları da haber aktörü olarak görmek mümkün olabilmektedir. Burada aktörlerin etki alanları ve buldukları konuma göre bir sıralama yapılabilmektedir. Bunlar sırasıyla, etkileyen, etkilenen, izleyen ve gören ve karar verendir. Etkileyen, “patlama, silahlı eylem, miting, savaş vb. eylem haberlerinde olayı, durumu başlatandır. Olayın durumun öznesidir. Kaza, yangın vb. Olaylarda süreci başlatan olarak değerlendirilir. Sel, deprem vb olaylarda ise

---

<sup>31</sup> Aslan, **Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC'si** s. 29



etkileyen (depremde: faylar, selde: aşırı yağışlar bölgedeki ormanlık alanların azalması vb.) doğadır. Söylem haberlerinde ise herhangi bir toplantıda konuşan, görüş bildirenleri içerir.”<sup>32</sup> Sonuç olarak burada kimin ne dediği ve kim ne yaptı gibi sorular etkileyen kısmındaki sorularımıza cevap olacaktır.

Etkilenen ise az önce etkileyen kısmında bahsi geçen öznelerin etkisine maruz kalan ve bu öznelerin yaptıklarının sonuçlarına maruz kalanlara etkilenenler denilmektedir. Örneğin bir doğa afetinden sonuçlarına maruz kalanlar ya da söylem haberleri sonrasında belirtilen görüşün ya sunulan bilginin etkilediği kitleler etkilenen kategorisine girmektedir. İzleyen ve gören, eylem ya da söylem haberlerinde konuya tanık olan kişilere izleyen gören denmektedir. Bu kısımda da olayı kimler gördü? Kimin bilgisi var? şeklindeki sorulara cevap verebilecek konumda olan bireyler izleyen ve gören olarak tanımlanmaktadır. Değerlendiren, burada da meydana gelmiş her türlü olay ve durumla ilgili olarak, durumu analiz eden ve ortada ne olduğuna ilişkin durumu yorumlayan, görüş ve durum bilgisi veren bireylere de değerlendiren denilmektedir. Bir konudaki bilgiyi pekiştirmek adına bilgisine başvurduğumuz uzmanlar bu kategori içerisinde ele alınabilir. Karar veren ise, haberin içerisinde yeralan unsurlarla ilgili olarak, bu unsurlar üzerinde belirleyici etkiye sahip olanlara “karar veren” denilmektedir. Bir konu ya da olay hakkında karar vericidir sorusuna yanıt – karar verici- olmaktadır. Karar verici gerçek ya da tüzel kişi olabilmektedir.

Genel olarak toplumumuzda haber aktörlerinin oranına baktığımızda, daha çok etkileyen ve karar veren haber aktörlerini görmekteyiz. Kamu gündemi ile siyasa gündem arasında bir dengenin söz olması gerekirken, günümüzdeki yaklaşım, söylem haberlerinin temsilcisi olan siyasal iktidar ve magazin gündemine oluşturan aktörlerden oluşmaktadır. Halk, kitle iletişim araçlarının etkisi ile bir şekilde pasifize durumda olup etkilenen pozisyonunu değiştirme şansına çok da sahip olamamaktadır.

Bilgilendirme misyonu olan haberi hazırlarken belli kriterler gözönünde bulundurulmalıdır. Bu bileşenler bir haber içeriğinin oluşturulmasındaki en temel

---

<sup>32</sup> Aslan, a.g.e.s. 29

noktalardır. Kemal Aslan'a göre bunlar sırasıyla doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, kesinlik, hızlılık, tutarlılık ve inanırlık olarak sınıflandırılabilir. Doğruluk ilkesi gereği, haberin içeriğinde verilen bilgilerin doğru bir şekilde ifade edilmesi gerekmektedir. Haberin içeriğinde yanlış ya da doğruluk payı olmayan unsurlar yer almamalıdır. Haberin duyurulma anı önceliği kadar içerik anlamında da en net ve gerçeğe uygun bilgiler verilmelidir. Halkın doğru bilgi alma hakkını da gözünüde bulundurarak hem gazetecinin hem de kurumun bu unsura dikkat etmesi gerekmektedir.

Gerçeklik ilkesinden hareketle, haberin içeriğini oluşturan bilgilerin gerçeği temsil etmesi çok önemlidir. Gerçeklik, habere konu olan unsurların, olayların ve olguların varolduğunun gerçekliğine dayanmaktadır. Olmayan birşeyi varmış gibi yansıtmak, haberin haber olma niteliğini büyük ölçüde zedeler. Nesnellik unsuruna baktığımızda, kitle iletişim araçlarını kamuoyuna sağlayacağı tarafsız bilginin sağlanabilirliği açısından, nesnellik çok büyük önem taşır. “İzleyiciyi ilgilendiren, habercinin kişisel görüşü değildir. İzleyici açısından olayın ya da durumun kendisi önemlidir. Haberci izlediği olaydan insan olarak etkilenirse bile duygularını öne çıkarmamalıdır.”<sup>33</sup>

İyi bir haberci hiç bir zaman önyargı duygusuna kapılmamalı ve konuyla ilgili farklı görüşlere yerverebilmelidir. Haberci her zaman olaylarla ilgili olarak belli bir mesafede yer almalıdır. Haber oluşturma süreci esasında kullandığı söylem, görüntüler, haberin gazetede yer aldığı bölüm gibi bileşenler de nesnelliğin korunması adına önemli ayrıntılar arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra durumu anlatmada yarayacağını düşündüğü sıfatları ve değer yargılarını haberin içerisine katmamalıdır.

“Sahiplerinin kitle iletişim araçları dışı alanlarda ekonomik faaliyette bulunması, günümüzde nesnelliği daha çok tartışmalı hale getirir. Zira ticari çıkarların çatıştığı ya da bu çıkarları engellemek isteyenlere karşı kitle iletişim

---

<sup>33</sup> Aslan **Haberin Yol Haritası**, s 64

araçlarının nesnellliğini koruyamadığı görülmüştür. Bu da nesnellüğün günümüzde git gide “modası geçen” bir anlayış olarak değerlendirilmesine yol açmaktadır.”<sup>34</sup>

Nesnellüğün denge unsuru duygu ve düşüncelerin direkt olarak dile getirilmesi, önyargılı ve duygusal bakış açısı ve konunun tam değerlendirilmeden belli değerler yüklenmesi durumunda bozulmaktadır.

Anamlılık, iletilecek olan iletinin sözsel ifadesinin yanısıra, iletinin hedeflenen kitleye en doğru ifade ile iletilmesi demektir. İletilmesi istenen sözün net ve yalın bir ifade ile anlatılıyor olması demektir. Bir iletinin anlamlılığının oluşturulmasında pek çok değişken devreye girer, bunlardan bir tanesi açıklıktır, açıklık ilkesi çerçevesinde ileti hiç bir şekilde belirsiz bir ifade taşımamalıdır ya da yazılmış olan haberin farklı anlamlara çekilir bir yapısının olmaması gerekmektedir. Diğer bir bileşen de sadeliktir. İletilmesi istenen haber, okuyucu tarafından hemen anlaşılabilir nitelikte olmalı ve fazlaca detaylar içerisinde kaybolan bir ifadeye meydan verilmemelidir. Yine diğer önemli bir ayrıntı haberin anlaşılabilirliğidir. Anlatım esnasında kullanılan cümleler çok karışık olmamalı, toplum içerisinde yaygın olan kelimelerden oluşturulan bir dizgi ile oluşturulmalıdır. Kesinlik ilkesine göre, haber içerisinde verilen bilgilerin doğruluk unsuru taşıyor olması gerekmektedir. Kesinlik ilkesi dahilinde haber hiç bir şüphe unsuru içermemeli ve okuyucu tarafında inandırıcılık ifadesi yüksek olmalıdır. Konu hakkında tam bilgiye sahip olunmaması ya da yarım yamalak edinilmiş bilgiler, kesinlik ilkesinden bir şekilde uzakta kalmakta, okuyucu tarafında soru işareti yaratmaktadır. Diğer önemli bir ilkede hızlılıktır. Buradan hareketle, haberin kitlelere doğru iletilmesi ilkesi kadar, hızlı iletilmesi de çok büyük önem taşımaktadır. Teknolojinin gün be gün ilerlemesi ile haberin hızlı bir şekilde iletilmesinde oldukça büyük yol katedilmiştir. Habercilikte geçerli olan “haberi doğru al, öncelikle ver” ilkesidir.<sup>35</sup> Tutarlılık da diğer önemli bir bileşendir, okuyucuya iletilen bilgilerde hiç bir şekilde çelişen ifadeler yer verilmemelidir. Anlatım esnasında iletilerin bütün olarak algılanabilmesi adına kurulan cümleler içerisinde anlam bütünlüğü olmalı, birbirinden kopuk ifadeler yer verilmemelidir. Aynı zamanda imla kurallarına dikkat edilmelidir. İnanırlık,

---

<sup>34</sup> Aslan, **a.g.e.**, s.66

<sup>35</sup> Aslan, **a.g.e.**, s.71

kaynak haberin inanırılığını sağlamak adına en birincil unsurdur. Haberin inanırılığını sağlayan bileşen vardır, bunlar uzmanlık ve güvenilirliktir.

Uzmanlıktan kasıt, haberin içeriğini analiz etmek ve bunu ne kadar başarılı aktarma yetisine sahip olduğu ile ilgili olmaktadır. Diğer bileşen güvenilirlikten kasıt ise iletinin herhangi bir menfaat adına sunulmadığı ile ilgili olmasıdır. İletinin içerisinde farklı manalara çekilebilecek ya da kamuoyu tarafından algılanan iletinin anlamlandırma boyutunda sapma olması halinde güvenilirlikten söz etmek ne yazıkki mümkün olmamaktadır.

### **1.2.6. Kurumsal Amaçların Haber İçeriğine Etkisi**

Gündem oluşturma çalışmalarının temel hedef döngüsü, ileti olarak sunulacak haberin belli bir şekilde tasarıma tabi tutulmuş ve önceliğin ne olacağı ile ilgili kriterlerle yoğrulmuş olmasıdır. Bir şekilde kamunun gündemi, kullanımlar ve gereksinimler durumu çerçevesinde daha durağan bir yapıya sahiptir. Topluma ait kurum ve aile gibi dinamik süreçlerin söylem üretme, yayma gibi işlevleri olsa da bu etkinin kitle iletişim araçları kadar kuvvetli olamayacağı da açık bir gerçektir.

Bu noktada iki ana değişkenden genel olarak bahsetmek mümkün olabilmektedir. Bunlardan bir tanesi, gazete ve kitle iletişim araçları sahiplerinin etkisi, bir diğeri de iktidar biçimlerinin kitle iletişim araçlarında yeralma isteği ve burada vermiş olduğu baskıdır.

Öncelikli olarak “Parlamento, hukuki ve askeri kurumların yanında önemli ekonomik kuruluşlar, siyasal partiler, kitle iletişim araçları, sendikalar, din ve eğitim kurumları kendi alanlarında etkili söylem üreten iktidar kurumlarıdır.”<sup>36</sup> Bu kurumların paralelinde varolan söylem üretimine katılan ya da pasif şekilde söylemi alıcı durumda bulunan kitleler bulunmaktadır. Toplumda her zaman birbirinin zıt pozisyonunda olan iki ayrı uç bulunmaktadır. Örneğin, varsıl – yoksul, erkek – kadın, eğitimliler-daha az eğitim almışlar v.b. Bu durumda iktidar, sosyo ekonomik, askeri ve iletişim sahalarında belli bir şekilde güç sahibi olan kitlelerce oluşturulmakta ve kamuoyunun gündemi bir şekilde biçimlendirilmektedir. Bunun

---

<sup>36</sup> Alver, **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, s.209

dışında bireysel kanaatlerini ve kendilerini ifade etme adına araçlara daha az ulaşma olanağına salıp olan ve söylem seçkininin tam tersi durumunda olan söylem düşkünü olan kitlenin ise kendini ifade etmek adına ne yazıkki şansı olmamaktadır.

Molotoch ve Lester da haberin düzenlenmiş ve inşa edilmiş olan bir gerçeklik olduğunu belirtmektedirler Onlara göre bu bir kurgudur, bahsi geçen döngü, geçmiş ve gelecek kurgusunu da içerisinde barındırır.

Benzer şekilde, Molotoch ve Lester (1988), haberin gerçeklik değil, olası diğer gerçekliklerin yerine geçen, dolayısıyla inşa edilmiş bir gerçeklik olduğunu ifade eder. Her olayın, anlamını, içine yerleştiği bağlamdan aldığı vurguluyarak, kamu ile ilgili olayları toplumun şekillenme ve yapısı doğrultusunda harmanlayarak, ona göre bir profil yaratır. Haber üretim süreci içerisindeki bu yaklaşımla, rutin pratiklerin zaman olarak yeni olarak nitelendirilse de hadiselerin doğal ve zaten sağlanmış olan gerçekliğin inşa edilmesi esnasında içine sıkıştırılmasından başka bir şey değildir. “Bu nedenle de, toplumsal bir inşa olan olaylar, anlamlarını hep belirli biçimlerde, belirli bir bakış açısı içinden kazanır. Bizatihi hangi olayların haber olacağını seçilmesini sağlayan bu rutin pratikler, hakim bir haber anlayışının oluşmasını sağlarken, neyin haber değeri olduğunu da kurmaktadır. Bir devamlılık ve düzen yaratmaya yönelik bu haber anlayışı şeyleri farklı tarzlarda biraraya getirmeye değil şeyleri hep aynı tarzda biraraya getirmeye dayalı olduğu için haber kalan haberi dışlar. Burada Van Dijk’in (1999:367) sözlerini aktarmakta yarar var.

“...haber üretiminin yeknesak örgütlenişi haber toplamanın devletin başlıca siyasal organları, polis mahkemeler ve büyük şirketler gibi sabit bir haber öyküleri kaynağını garantileyen kurumsal bağlamlarda cereyan etmesini destekler.”<sup>37</sup>

Söylem; toplumsal değerleri, normları, dinleri, ideolojileri, dilleri, kurumları, mimariyi ve bedeni farklı esaslarda iletmekte ve şekillendirmektedir. Söylem içinde anlamların bireyler tarafından üretildiği ya da yeniden üretildiği araçlardır ve anlamlar ilk önce ilişki süreçlerinde tartışılmaktadır. Buna karşılık söylemle

---

<sup>37</sup> Umut Tümay, Arslan Yeğen, **Haber ve Hakikat İlişkisi**, Haberde Yeni Olan Nedir, Elips, İstanbul, 2004, s.67

yakından ilişkisi olan ideolojiler, bilinç ya da düşünce olarak anlaşılmamakta, eklemleme ya da dilsel işaretlerin birbirini izlemesiyle oluşan anlam etkileri olarak kabul edilmektedir. Anlamın başka sözcüklerle kolektif dil pratiği içinde düzenli olarak yeniden üretilmesi gerekmektedir. Anamlar yeniden ele alınmalı ve yepyeni ilişkiler bağlamında ileri sürülmeli böylece görece olarak stabil kalabilmelidir.

Seçkinler, iktidarın uygulanması ya da sürdürülmesi için gerekli ideolojik çerçeveyi söylem yoluyla sağlamaktadırlar. Söylem ve haber söylemi içinde yapılandırılan ideoloji, iktidarın harekete geçirilmesinde ya da meşrulaştırılmasında önemli rol oynamaktadır. Haberlerde siyasal ve ekonomik seçkinlere sık sık yer verilerek, onların ideolojilerinin ve iktidarlarının onaylanması ve meşrulaştırılması sağlanmaktadır. Kitle iletişim araçları profesyonelleri bir yandan iktidar sahiplerinin iktidarlarını betimlemekte diğer yandan ise, kendi çalıştıkları kitle iletişim araçları örgütünün iktidarının sürdürülmesine katkıda bulunmaktadır. Kitle iletişim araçları profesyonellerinin haber değeri anlayışı seçkin uluslara, örgütlere ve kişilere daha fazla yer verilmesini sağlayan ve onların iktidarlarının tanınması ve meşrulaştırılması sonucunu doğuran ideolojik ve mesleki ölçütlere dayanmaktadır. Kitle iletişim araçları iktidarı dolaylı bir iktidar biçimidir ve toplumsal iktidar yapılarının üretiminde ve yeniden üretiminde kendine ait özerk bir role sahip bulunmaktadır.

Süreç içerisinde politik iktidardan de bahsetmek gerekmektedir. Politika belli bir orandan diğer sistemlerle kıyaslandığında yönetsel ve müdahaleci bir güce sahiptir. Burada kitle iletişim araçlarının politik süreç ile yolunun kesiştiği noktada politikacılar bu süreçten faydalanmak istemekte ve baskı sağlayabilmek adına, politik iletişimin dengelerinin bir şekilde oturtulmasına çalışılmaktadır. Buradaki görev daha çok kitle iletişim araçlarına yüklenmekte ve kitle iletişim araçları burada süreci temsil ettirmek adına, bir araç konumuna geçmektedir.

Sarcinelli'ye göre de , politik iletişimin bazı fonksiyonları bulunmaktadır. Bu fonksiyonlar genel olarak şu şekilde dile getirilmektedir. Politik iletiler, enformasyon fonksiyonuna sahip olmaktadır. Politik içerikler ve ifadeler medyatik bir şekilde iletilmektedir. Aynı zamanda, enformasyonu iletme, kanıt gösterme ve politik eğitim

unsurlarına meşruluk kazansırma çabasının bir parçası olmaktadır. Bu iletilerin içeriği enformasyon ile indirgenmiş ve sembol yoğunluğu içermektedir.

Her yapıda görülebileceği üzere, söylem seçkinleri burada politik seçkinlerden bahsedebiliriz, onların vatandaşlar ile arasındaki iletişimi sağlamak adına bu tip model kaçınılmaz bir ihtiyaçtır. Bu döngüyü gerçekleştirmek adına kitle iletişim araçlarına ve halkla ilişkiler uzmanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu süreç için bir nevi halkla ilişkiler ve planlanmış ileti süreci demek mümkün olabilmektedir.

### 1.2.6.1. Haberde Söylem ve İdeoloji

İdeoloji kelimesinin kökeni Grekçe'ye dayanmakta olup, fikir bilimi olarak adlandırılmaktadır. Bu tanımdan hareketle sosyal hayatın bütün bileşenleri kendileri içerisinde bir şekilde bir ideoloji içerisinde yer almaktadır.

“Dilbilimde, cümlelerin üstünde dilin örgütlü bir kullanımı.”

“Herhangi bir kültürdeki algılama şemalarını, dili ve bilgiyi tek biçim olarak denetleyen kültürel bir kod (Foucault, 1972). M.Foucault'a göre söylem bir ibareler dizisi olmaktan öte birşeydir. Toplumsal maddiliği ve ideolojik özgüllüğü vardır ve her zaman iktidarla üst üste binmiş durumdadır.”<sup>38</sup>

Bu tanımdan hareketle söylem'in kişinin kullanmakta olduğu dile ait sözlü ve yazılı bileşenler olduğunu belirtebiliriz. Söylem sadece basit bir cümleden oluşan anlatı olmayıp, kendi içerisinde kodları ve anlamları ve bir ilişkiselliği barındırmaktadır.

“Söylemi bilgi, ideoloji ve güç ilişkileri olarak ortaya çıkaran bir bilgi formu olarak adlandıran Edibe Sözen, söylemi anlaşılır kılmanın onu kullanan aktör ya da failer olduğuna işaret ediyor ve ekliyor: “Aktörlere kimliklerini veren şey kullandıkları söylemdir.”<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Erol Mutlu, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları /Ark, Ankara, 1998, s.309

<sup>39</sup> Kemal Aslan, **Haber Nasıl Okunur – Haberde İdeoloji, Söylem**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul 2004 s. 16

Gerçek söylem içerisinde yapılandırılmaktadır. Söylem içinde söylenemeyen ya da düşünülmeyen bazı şeyler olduğunu ve söylemlerin ideolojilere benzer etki içerdiğini belirten Erol Mutlu, şu görüşü dile getirir: Söylemler, mevcut bir düşünme – görme biçimi olarak alternatif düşünme biçimlerini ortadan kaldırılabılır, dolayısıyla da belli bir iktidar dağılımını destekleyebilir.<sup>40</sup>

Söylem, ideolojinin oluşturulmasında işe yarayan en ana unsur olmaktadır. Buradan hareketle iktidar, bilgi ve güç gibi unsurlar, söylemin şekliyle ifadesellik ve kabul görürlük kazanmaktadır. Bu sayede o toplulukta bir şekilde baskın olan sınıfın yaptıkları da bir şekilde söylem yoluyla haklılaşmakta ve meşrulaşmaktadır. Noam Chomsky, kamuoyundan gelen itirazlara rağmen yönetilenlerin kendi gündemlerini “yönetilenlerin rızası” olarak dayatmasını “rızasız rıza üretimi olarak değerlendirir.”<sup>41</sup>

Bu bağlamda iktidarın ya da egemen olan sınıfın söylemler bir şekilde haklılaştırılarak söylem içerisinde sunulmakta, farklı bir şekilde düşünce kapısının aralanmasına pek olanak verilmemektedir. Diğer bir deyişle farklı söylemlerin ya da itirazların oluşması halinde güçlü olan ve kabul ettirmeye çalışılan söylem ve eylemler, halkın iyiliği için olduğu ve kamunun menfaati için olduğu gibi söylemlerle tekrar okuyucu kitlenin karşına kabul görmesi mümkün olacak şekilde sunulmaktadır.

### **1.2.6.2. Kitle İletişim Araçlarının Mülkiyet Durumu**

Günümüzde bir kitle iletişim aracı kuruluşu için gerekli olan sermaye oldukça büyük yatırımlara ihtiyaç duymaktadır. Bu gereksinimler sonucunda basın sermaye gruplarının bir parçası olması kaçınılmaz bir hal almıştır. Belli bir sermayenin bünyesinde yer alma durumunda olan kitle iletişim aracı ister istemez bağlı bulunduğu sektöre yönelik olarak haber değerlendirmesi yapmakta ve bu da tarafsız habercilik ilkesi tanımını büyük ölçüde değiştirmektedir. İster istemez oluşturulacak gündem ve sırada meydana gelen olaylarda haberin içeriğinin şekillenmesi bu dengeler doğrultusunda olmaktadır. George Gerbner, şu değerlendirmeyi yapıyor:

---

<sup>40</sup> Aslan, **a.g.e.** s.17

<sup>41</sup> Aslan, **a.g.e.** s.18



“Esas mesele kitle iletişim organlarının özgür olup olmadığı meselesi değildir. Kim tarafından, nasıl, hangi amaçlar için kontrol mekanizması uygulandığı ve kaçınılmaz tezahürünün neler olduğudur.”

Bu noktadan hareketle kitle iletişim araçları ideolojik bir unsur olup, sosyal, ekonomik ve politik unsurlardan oluşan yaşamsal alanda sermaye ve iktidarın nüfuzunu ve baskınlığını etkin kılmaktadır.

Konunun detayına inmek adına biraz da medyakrasi kavramına değinmekte fayda vardır. Medyakrasi, varolan ideoloji ve benimsenmiş düşünce yapısı adına kitle iletişim araçları patronlarının menfaatlerinin korunmasının adına, onların benimsediği yapı dahilinde gazetecilik yapmaktır. Bu sayede benimsenmiş olan ideoloji ve buna bağlı olarak dizayn edilmiş yayın politikası sınırları dahilinde kalınmış olur.

Bu kavramı bir şekilde eşik bekçiliği ile özdeşleştirebiliriz, çünkü belli yayın politikaları ve ideoloji çerçevesinde hareket eden medyakrasi anlayışı, kapıları belli düşünce ve yaklaşımlara açar, diğer taraftan kendi kriterince uygun görmediği noktaları gözardı etmektedir. Bu sayede kimin neyi ne kadar bilmesi, hangi konuların ne kadar mühim ya da ne kadar bilinmesinin gerekli olmadığını, kişilerin neyi konuşup, neyi konuşmayacaklarına kendi belirlemiş oldukları politikalar ve ideolojik yaklaşımlar bütününde karar vermektedirler.

Günümüzde, kitle iletişim araçlarının kitleye yönelik etkiler yaratmasında söylem üzerinde odaklanması da ayrı bir dikkat çekici konudur. Bu eğilim kitle iletişim araçlarının anlam oluşturmadaki izlediği adımlarda yani kanal, kaynak hem de iletiyi alan alıcı bakımından değişik boyutlarıyla çözümleme ilkesidir. Söylem analizindeki en önemli noktalardan biri kitle iletişim araçlarının bilgi aktarımı esnasında belirlenmiş bir dünya görüşü ve bakış açısı ile hareket etmekte olduğudur.

“Dijk, ideoloji kavramının “bir grubun, sınıfın ya da öbür toplumsal oluşumların üyeleri tarafından paylaşılan bir toplumsal biliş (cognition) biçimi” olarak belirtirken bir bakıma kitle iletişimi içinde saklı olan ideolojik yanı

tanımlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının üstü kapalı olarak taşıdığı ideoloji, kitle iletişim araçlarının söylem oluşturmada bağlı olduğu teknikler dolayısıyla anlam üzerindeki egemenliğini ifade eder. <sup>42</sup>

Anlam üretimi bireyin zihninde kodların birbiri ardına dizilmesi algılanması ve yorumlanması sonucunda oluşmaktadır. Medya gerçekliği oluşturulurken dil ve görsel özellikler harmanlanarak belli bir şekle sokup, kendi gerçekliğini oluşturmaktadır. Temelde insanın algılama sürecini oluşturan unsurlar kişinin güdülenmesi, motivasyonu ve pek çok psikolojik sürecin harmanlanması ile gerçekleşmektedir. Ancak kitle iletişimi sürecine baktığımızda algılama çok başka değişkenlerin devreye girmesi ile oluşmaktadır. Kitle iletişim araçlarının hazırladığı iletilere karşı olarak, bireyin seçiciliği ve kendi iradesini kullandığını söyleyebilmek pek de mümkün olmamaktadır. Hangi gazetede veya dergide neyi okuyacağımız işitsel görsel alanda televizyon ya da radyo da hangi programı seçeceğimiz çok özgür olarak verdiğimiz kararlar olmamaktadır. Kitle iletişim araçları, sosyal toplulukta kendisinin hedef kitlesini, eğilimlerini ve olası beklentilerini gözünde bulundurmak suretiyle onlarda belli bir bağlılık ve devamlılığı olan bir ilişki oluşturmayı hedeflemektedir. Bunun sonucu olarak her bir birey kendi beklentileri doğrultusunda bir özdeşim kurmak suretiye, oluşturulan içeriklerin söylemlerini kendimizce kabul ediyor olmaktadır. Kitle iletişim araçları belli şekillerde anlam üretmekte ve belli bir şekilde insan düşüncesi üzerinde iz yaratmaktadır. Buradan hareketle gündem belirleme yaklaşımının destekleyen bir sonuca çıkmaktadır. Sonuç olarak kitle iletişim araçları, bireylerin nasıl ve neleri düşüneceği üzerine odaklanmaktadır. Bunu da daha önceden kitle iletişim araçlarının insan algılaması üzerinde oluşturduğu kodlamalar ve ilettiği iletiler ile sağlamaktadır. Bireyler dışarıdan verilen ileti bombardımanına maruz kalmakta ve karşı çıkmak gibi bir şansızaten olmamaktadır. Kitle iletişim araçları, kitleler için aradaki toplumsal farklılıkları törpüleyerek, ortak görüşler oluşturmada, oluşturulan içerik ve kullanılan araçların, bireylerin farklılıkların olmasına rağmen genel bir görüş oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu G.Gerbner'in ana görüş kavramıyla belli noktalarda örtüşmektedir.

---

<sup>42</sup> Sadık Güneş, **Medya ve Kültür – Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Vadi Yayınları: 39, 1995 s. 102

Bilgi ve bilgilendirilme isteği, toplumun bireyleri içerisinden sürekli gelen bir taleptir. Bu ister televizyonla olsun ister gazete ile olsun bir yerden bilgi edinme isteği insanlar için sürekli bir talep olmaktadır. Ama buradaki önemli olgu, bireyin bu süreç içerisinde nerede olduğudur, çoğu zaman birey bu noktada edilgen bir rol içerisindedir. Birey, zihnine konumlandırılmış olan imajlar dünyasında belli beklentiler edinmekte, hızla değişen dünya düzeni içerisinde kitle iletişim araçları tarafından kendisine verilenler sayesinde bilgi ihtiyacını gidermektedir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### GÜNDEM OLUŞTURMA

#### 2.1. Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma Modeli

Gündem belirleme yaklaşımının düşünsel temeli Walther Lipmann'ın Public Opinion (Kamuoyu) isimli çalışmasına dayanır. Lippman (aktaran İrvan, 2001:70), insanların kendi yakın çevreleri dışında olup bitenleri anlayabilmeleri, doğrudan gözlem yapabile olanağı bulunmayan dış dünyayı kendileri için anlamlı hale getirebilmeleri için belli anlam haritalarına gereksinim duyduklarını, bu anlam haritalarının kitle iletişim araçlarının aktardığı bilgiler doğrultusunda oluşturulduğunu ileri sürer. Bernard Kohen (aktaran İrvan, 2001:70) ise Basın ve Dış Politika adlı yapıtında “Kitle iletişim araçları bizim ne düşüneceğimizi değil, ne hakkında düşüneceğimizi belirler” diyerek sınırlı etkiler modeline bir yanıt oluşturmuştur.<sup>43</sup>

Her ne kadar kendisi, kendi kendine bu terimi kullanmamakla birlikte, Bernard Cohen, Lippman'ın fikirlerinin ve görüşlerinin gündem belirleme ile tanımı ile örtüştüğünü vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçları sadece bilgi sağlayıcısı ya da fikir sunucusu değildir. Yukarıda da belirttiği gibi, kitle iletişim araçları belki ne düşüneceği konusunda başarılı olmayabilir ancak okuyuculara ne hakkında düşüneceği söylemek konusunda bariz bir şekilde başarılıdır. “Buradan hareketle, dünyaya bakış açısı insandan insana farklılık göstermektedir, ancak bu sadece kendi bireysel alakaları ile bağlantılı değildir, bu aynı zamanda okuyucuların okumuş oldukları gazetelerin yazarları, editörleri ve kurumun düşünceleri ile oluşturulmuş anlam haritaları ile ilgili olmaktadır.”<sup>44</sup>

Teori kitle iletişim araçlarının halkın neyin önemli olduğuna dair zihninde bir fikir oluşturmasına ve bu hikayenin önemli olduğuna dair inanmasına dayalıdır. Bilginin oluşumunda eşik bekçileri enformasyonun ne şekilde ifade edilip edilmeyeceğine çeşitli seçimler yaparak karar vermektedir. Halkın neye inanıp

<sup>43</sup> Şermin Tekinalp, Ruhdan Uzun, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004 s.131

<sup>44</sup> Stanley J.Baran, Dennis K.Davis, **Mass Communication Theory, “Foundations, Ferment and Future”**, Thomson – Wodsworth, Belmont, 2003 s.311

inanmayacağına çoğu zaman kitle iletişim araçlarında yer alan eşik bekçileri karar vermektedir. Gündem belirleme fonksiyonu üç ana oluşumdan meydana gelmektedir. Bunlardan birincisi kitle iletişim aracı gündemidir. Süreç kitle iletişim araçları birimleri ile oluşturulmaktadır. İkincisi, halkın gündemidir. Kişi ve toplum iletişimi çerçevesinde bireysel kanaatlerin geliştirilmesi adına halkın gündemi önemlilik arz etmektedir. En son olarak da , siyasal gündemden bahsedilmektedir, politikacıların önemli olarak ele aldığı ana başlıklar<sup>45</sup>

Buradan hareketle, gündem belirleme çalışmasının dinamik bir döngü içerisinde hareket ettiğini görülmektedir. Burada en önemli unsurun göreceli önemlilik anlayışının halkın gündemini belirlemede çok büyük rolü bulunmaktadır. Bu noktada bu iletişim sürecinde güç anlamında kaynağın yönlendirici ve iletiyi alacak olan alıcı üzerindeki etkisi ve gücü tartışılmaz bir boyut kazanmaktadır.

Gündem belirleme yaklaşımına sosyal bilimler perspektifinden bakıldığında kitle iletişim araçlarının insan zihni ve düşünce eğilimleri üzerinde neyin önemli olduğuna etki edecek bir niteliğe sahiptir “Walter Lippman “The World Outside and The Pictures in Our Heads” adlı eserinde bu konuya yer vermiştir ve şu şekilde bir vurgulama yapmaktadır: “Dünyaya ait bilgiler bir şekilde resimleştirilir ve bir imaja dönüştürülür. Haber gündemi izleyici kitlesinin ne hakkında bilmeleri ne hakkında düşünmeleri ve ne hissetmeleri gerektiğine dair konuları bir öncelik sırası içerisinde dizgilendirmektedir.

Gündem belirleme teorisi (temel olarak haber gündemi ) ne düşünceğimizi söyleme başarısından daha çok ne üzerinde düşünceğimizi söyleme konusunda çok daha başarılıdır. Gündem belirleme teorisi bilimsel bir perspektiften gelmektedir çünkü bu konuda bir ön kestirisi vardır. Bireylere kitle iletişim araçları tarafından aynı şeyler sunulduğunda benzer önemi verdikleri tesbit edilebilir.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup>Wikipedia, Kasım 2005, **Agenda-Setting Theory**, [http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory), Mart 2006

<sup>46</sup> University of Kentucky, Honors: Communication Capstone Spring 2001 Theory Workbook –Mass Communication Context, **Agenda Setting Theory– “Agenda Setting Theory”**, February, 2001 <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/mass/agenda.htm>, Mart 2006

Gündem oluşturma ve kitle iletişim araçlarının kamuoyuna etkisi çok önceki dönemlere dayandırılmaktadır. Bununla birlikte Gündem Kurma Teorisi, “kitle iletişim araçlarının ülke ve dünya sorunları hakkında kamuoyuna bilgi sunmasının, bu konuların kamuoyunda da bir önceliğe sahip olması sonucunu doğurduğu” düşüncesinden hareketle 1972 yılında Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya atılmıştır.<sup>47</sup> Teori, kitle iletişim araçlarının haberlerin şeklini, içeriğini oluştururken belli konu ve görüşlere öncelik vererek kamuoyu için gündemin oluşturulduğu üzerine kuruludur.

McCombs ve Shaw gündem belirleme konusunda iki başlık üzerinde durmuşlardır; bunlar enformasyon ve haberdar olma konularıdır. Onlar gündem belirleme konusundaki araştırmalarını 1968 başkanlık seçimleri esnasında gerçekleştirmiş olup kitle iletişim araçlarının gündem belirleme ve oy verenlerle iletişim araçlarının birbirleri ile olan döngüsünü araştırmaya önem vermişlerdir.<sup>48</sup>

“1975’te Tipton, Haney ve Baseheart da yapmış oldukları çalışma kapsamında, gazetenin (yazılı materyalin) seçmenlerin gündemi üzerinde, televizyondan daha etkili olduğu yönünde sonuçları ve kanıtlar elde etmişlerdir. Yerel seçimlerle ilgili yapmış oldukları bu çalışma içerisinde, oradaki yerel gazetelerin gündem belirleme konusundaki etkilerini tespit etmişlerdir.”<sup>49</sup>

Gündem çalışmalarının tarihçesine baktığımızda 1980’li yıllarda Rogers ve Dearing’in çalışmalarını görmekteyiz. Rogers ve Dearing tarafından araştırma verilerinin detaylı bir şekilde incelenmesi, çeşitli gündem belirleme süreçleri hakkında daha belirgin bir ifadenin ortaya çıkması ve bu çalışmaların sayısı ve ne çeşit olduğu yönünde daha net bir bilgi sağlamıştır. Daha önce yapılmış olan çalışmalar kamuoyunun gündemini oluşturan unsurların kitle iletişim araçlarının etkili

---

<sup>47</sup> Tekinalp ve Uzun, **a.g.e.** s.131

<sup>48</sup> TCW, University of Twente, 09.02.2004, **Agenda Setting Theory**, [www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda\\_Setting\\_Theory.doc](http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda_Setting_Theory.doc) Mart 2006

<sup>49</sup> Maxwell Mc Combs, Donald L. Shaw, David Weaver, **Communication and Democracy, Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda- Setting Theory**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 1997, s 145

olduğunu iddia etse de , Rogers ve Dearing bu sürecin daha karmaşık bileşenlerden oluştuğunu ortaya koymuşlardır.

Sonuçta, Rogers ve Dearing üç farklı gündemi ayırır: Kitle iletişim araçları içeriğinin önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkat demek olan *kitle iletişim araçları gündemi*; kamuoyu ve bilgisindeki konulara verilen farklı önem demek olan *kamu gündemi*; politikacıların konu ve siyasa tekliflerinin tanımlayan, *siyasa gündemi*.

Gündem belirleme süreci, kitle iletişim araçlarının profesyonelleri, halk ve politik elitlerin arasında sürekli bir şekilde devam eden rekabetsel bir süreç gibi devamlılık göstermektedir. Bu döngü kitle iletişim araçlarının halk gündemini etkilemesi, bunun bir etki olarak ortaya çıkması ve bunun siyasa gündeme bakış açısını etkileme şeklinde son noktaya varmaktadır. Burada en belirgin çıkış noktası kitle iletişim araçlarının yarattığı etki olmaktadır.

“Bu durumda gündem nedir ve nasıl bir noktadan şekillenmektedir? Gündem, konuların belli bir şekilde dizgilenmesi ve meydana gelmekte olduğu zaman süreci içerisinde, önem hiyerarşisine göre dizgilenmiş halidir. Politika bilimi uzmanları Roger Cobb and Charles Elder, gündemi politik anlamda “ belli bir fikrin kabul görüp, yeteri şekilde dikkat çekmesi ile kabul görmeyip, zaman içerisinde düşmesi arasındaki geçen periyot” şeklinde tanımlamaktadırlar.”<sup>50</sup>

Araştırmalar aşağıda belirtilen başlıca etkileşim veya etki çeşitlerini göstermektedir. Onlara göre, kitle İletişim araçları kamu gündemini, çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkiler. Kamu gündemi (kamuoyu), politikacı seçmenlerin ne isteyebileceğine cevap aradıkça, siyasa gündemi etkiler. Kitle İletişim araçları gündeminin yanısıra ayrıca siyasa gündeminde bağımsız, doğrudan etkisi vardır, çünkü politikacılar tarafından kamuoyuna rehberlik edici şekilde kullanılır. Bazı konularda siyasa gündeminin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi vardır. Kitle iletişimi gündemi, bir çok kaynak ve ‘gerçek dünya

---

<sup>50</sup> James W.Dearing, Everet M.Rogers, **Communication Concepts: 6 Agenda Setting**, Sage Publications, California, 1999, s.2

olayları' tarafından kitle iletişim araçlarının ilgisini çeken, sürecin daha önceki ele alınış biçimlerinde genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız olarak etkilenir.<sup>51</sup>

Diğer yandan gündem tezinin önde gelen diğer isimleri Mc Combs ve Shaw'dır. Onlara göre "İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler. Örneğin, bir kampanya sırasında adayların ne dediğini yansıtırken kitle iletişim araçları açıkça önemli konuları belirler. Diğer bir deyişle kitle iletişim araçları kampanyanın 'gündemini' belirler. Bireyler arasında bilişsel değişime etki yapabilme yeteneği kitle iletişimin gücünün en önemli yönlerinden biridir."<sup>52</sup> Bu açıklamadan da anlaşıldığı üzere, gündem belirlemenin önemli bir bileşeni de neyin ne kadar önemli olduğu ve önemlilik derecelendirilmesi kısmında ne şekilde sıralandırılacağına ilişkin yapılanmayı gözler önüne sermektedir.

"Bu arada diğer bir önemli değişken de gerçek dünya göstergeleri ve set edilmiş olan gündemlerdir. Herhangi bir şekilde , herhangi bir izleyici kitlesi her zaman kendini farklı şekilde dizayn edilmiş bir bilgilendirme süreci içerisinde bulur, bu farklılaştırılmış durum, onların inanması istenilen şekilde ve deneyimleri harmanlanarak dizayn edilir. Farklı kitle iletişim araçları farklı amaçlara yönelik olarak bu durumu göz önünde bulundurup, buna yönelik içerik hazırlamaktadırlar."<sup>53</sup>

1970'li yıllarda gündem koyma çalışmaları seçim konusu üzerine odaklanmıştır. Burada izleyiciler diğer isimleriyle seçmenler konunun önemli olduğuna inanmaları halinde, verecekleri oyları önemlilik arzeden konulara eğilen parti ve adaya kullanacaklardır.

Gündem belirleme çalışmaları kapsamında iki farklı model yaklaşımını görmekteyiz. Bunlardan bir tanesi Mc Combs ve Shaw'ın ele aldığı konularla

---

<sup>51</sup> Denis Mc Quail, Sven Windahl, Çev: Konca Yumlu, **Kitle İletişim Modelleri**, İmge Yayınları, Ankara, 1997 s.126

<sup>52</sup> Mc Quail, **a.g.e.** s.132

<sup>53</sup> Denis Mc Quail, **Media Performance, Mass Communication and The Public Interest**, Sage Publications, London, 1992, s 220



şekillenmiş olan Temel Model olup, diğeri ise Rogers ve Dearing'in Farka Dayalı Gündem Koyma ve Saptama Modeli olmaktadır. Bu iki yaklaşıma kısaca değinecek olursak;

Temel Modele göre, belirli konular kitle iletişim araçları tarafından ilgi görmekte, belirli bir süre sonrasında bu konular kabul görmekte ve zihinlerde yer etmektedir. Buna zıt olarak daha az ilgi gören konular ise zamanla unutulacak ve ilgi görmemeye başlayacaktır. Buradaki en önemli nokta kitle iletişim araçlarının konuya gösterdiği ilgili ile kamunun gösterdiği ilginin paralellik kazanmasıdır. Bu modele örnek olarak Mc Combs ve Shaw'ın Watergate konusunu ele almalarını gösterebiliriz. Sonuç itibarıyla skandallar ve bu tipteki haberler daha önceden de meydana gelmiştir. Ancak kitle iletişim araçlarının bu konuya odaklanması ve üzerinde durması bu konunun gündemin en önemli konularından bir olmasına sebebiyet vermektedir.

Rogers ve Dearing'in Farka Dayalı Gündem Koyma ve Saptama Modeli'ne göre de üç farklı gündemin varlığından bahsetmektedirler; kitle iletişim araçları gündemi, siyasa gündem ve kamu gündemi. Bu bahsi geçen 3 gündem adeta bir döngü içerisinde. Kitle iletişim araçları önemliliği ve önceliği belli konulara odaklanmaktadır, siyasetçilerin ifade etmek istedikleri konular ve söylemleri siyasa gündemi, bu iki gündemin harmanlanıp sunulması, izleyicilerin diğeri deyişle kitlelerin neye önem vereceklerini ve de ne yönde ikna olacaklarını meydana getiren kamu gündemini oluşturmaktadır.

“Demokrasi ile yönetilen ülkelerde, zaman zaman, kamoyunun oluşturulması yolunda öneriler yapılır. Bunlar genellikle halkın, okurun istekleridir. Halk, sorunlarına sahip çıkılmasını arzular. Yönetimin de istekleri olur. Bir fikrin oluşmasında basın çok kez aracıdır. Konuyu ele alır, işler günlük hayattan ön plana getirir. Bu ülkelere basın özgürlüğü, fikir özgürlüğü ile bütünleşmiştir. Basının bazı konulara ağırlık verilmesinden kaygı duyulmadığı gibi, sansür gibi çağdışı bir anlayış da geçerli değildir. Yönetimi denetleyen organlardan biri de basındır.”<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Nezh Demirkent, **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, Dünya Yayıncılık 2003 s.410

Bu şekilde bir bakış açısı neticesinde, kitle iletişim araçlarından biri olan basının, yönetimle ilgili her türlü haber hakkında bilgi sahibi olmalıdır. Aynı zamanda olayların tümüne hakim olabilmeli ve bunun arkasında yeralan gerçeklere ilişkin detaylara yönelmesi gerekmektedir.

Yine kitle iletişim araçlarının kamoyu oluşturmadaki önemli bir görevi, yerelde olan hadiseler kadar ulusal ve uluslararası konulara da eğilmesi zorunluluğu olmaktadır. Halkı bilgilendirme ve onlara hizmet edebilmek adına doğru çıkış noktaları bulmaları gerekmektedir.

Kitle iletişim araçları haber ve olaylara yerverdiğinde, okuyucu kitlesine belli iletileri iletebilmeli, iletiler net ve anlaşılır olması da diğer bir önemlilik unsuru olmaktadır.

Gazete görüş itibarıyla net ve makul şekilde olmalı, okuyucusuna analiz imkanı tanıyabilmesi adına çeşitli görüşlere yerverebilmeli, yazarlara farklı bakış açıları sunma imkanı tanınmalı ve gerektiği noktalarda okuyucuların görüşlerine yer vermeli ve hatta yapılacak anketlerle kamunun fikrini almaya yönelik çalışmalarda bulunması nesnel olarak bu işi gerçekleştirmek adına bir gereklilik olmaktadır.

Tanımlar bölümünde de bahsedildiği gibi, genel olarak gündem, belirli bir zaman dilimi içerisinde olay ve konuların belli bir önem sırasına göre listelenmiş şeklidir. Kitle iletişim araçları bu bağlamda önemli rol oynarlar. Çünkü gündem oluşturma teorisine göre kitle iletişim araçlarının belli konuları daha ön plana alıp, diğerlerini daha arka planda bırakması suretiyle kamuoyu üzerinde etki yaratmakta ve insanların eğilimlerini bu yöne çevirme çalışması içerisinde yer almaktadır. Bu noktada gündem belirleme yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının öğretici misyonu üzerinde odaklanmaktadır, çünkü bireyler hangi konulara ağırlık verilmesi gerektiği ve neyin önemli olduğu ve bu önemliliğin bir sıraya konulması gerektiğini belirlemektedir.

Kitle iletişim araçlarının temel anlamda kendine atfettiği misyon halkı bilgilendirme şeklinde olmaktadır. Ancak bu oluşum içerisinde belli bileşenlere

dikkat etmemiz gerekmektedir. Bu bilginin enformasyona dönüşüm süreci olmaktadır. “Gazetecinin mesleki ürünü olan, belli bir kapalı yapıt özelliği içinde üretilen haber için gerekli olan ilk edim, haber kaynağından bilgi almaktır. Haberin süreci, bilgi edinme ile başlar, enformasyona dönüşüm ile tamamlanır.”<sup>55</sup>

## 2.2.Gerçek Gündem ve Yapay Gündem

Kitle iletişim araçları ile ilgili olarak en temel şikayetlerden birisi de kamunun gündemi ile halkın gündeminin bir şekilde örtüşmüyor olması tartışması olmaktadır. Gündem ile tartışmalara baktığımızda sürekli olarak asıl gündemden bir şekilde uzaklaşıldığı, sürekli olarak yapay gündemlerin oluşturulduğu yönünde sonuçlarla karşılaşmaktadır.

“Kitle iletişim araçları gündemi ile kamu gündemi arasındaki ilişkiyi sorgulayanların önemli bir bölümü söze şöyle başlar: Kitle iletişim araçları gündemi belirleyici bir role sahiptir. Kitle iletişim araçları bu rolünü insanları yönlendirmek için kullanır. Ancak asıl meselelerle ilgilenmeyen kitle iletişim araçları insanları yanlış yönlendirmeye çalışır. İnsanların kafasını karıştırır. İlgisini başka yerlere çeker. Bunun için de sözün devamında kitle iletişim araçları toptan ya da kısım kısım eleştirilir.”<sup>56</sup>

Gündemin genel tanımına tekrar dönecek olursak, gündem bir takım konularla ilgili önem ve öncelikler şeklinde tanımlanabilmektedir. İnsanın gündelik yaşamında kendi önceliklerini belirlemesi nisbeten daha kolay olmaktadır. Ancak bu durum toplum bazında düşünüldüğünde daha karmaşık bir hal almaktadır. Bu durumda toplum için yapılan öncelik belirlemesi ve bunu kimin yaptığı konusu gündem belirleme çalışmalarının özünü oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçları gündemine bakıldığında, haber merkezlerine ulaşan haberler hangileri daha önemli, hangileri haber olmaya konusunda daha öncelikli

---

<sup>55</sup> Rigel, **Rüya Körleşmesi**, s. 62

<sup>56</sup> Erkan Yüksel, 29.12.2005 “**Asıl Gündem**”, “**Yapay Gündem**” Tartışması”, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=5574>, Mart 2006

yere sahip gibi kriterlerle değerlendirilmekte ve bunun sonrasında manşetlerinde ya da daha arka planda yerini bulmaktadır.

Kitle iletişim araçlarından, gazetede yer verilecek haber metinlerinin sağlanmasında veya bunların haber olarak nitelendirilmesinde kurumun hedefleri, düşünce yapısı, çalışanların profilleri gibi değişkenler rol oynamaktadır.

Bundan sonraki kısımda ise, konunun niteliği de ayrı bir değerlendirme kriteri olmaktadır. Haber olacak olgunun, yeri, zamanı, kimlerin ilgisini çekeceği, sayfada yer alması halinde nasıl bir etki yaratacağı gibi unsurlar haberin önemliliğini belirleyen kriterler arasında yer almaktadır.

Bunun bilgilere değindikten sonra en önemli unsurlardan bir tanesi de “asıl gündem” ve “yapay gündem” tartışması olmaktadır. “Asıl gündem denilen şey, kamuoyunda çoğunluğun sesidir ve “yapay gündem” denilen şey de kitle iletişim araçları ya da bu araçların genellemesi içinde doğrudan ad verilmeyen kimi yayın organlarının önem verdiği konulardır.”<sup>57</sup> Ancak pek çok zaman eğlence unsuru ya da içerik olarak okuyucuyu tatmin etmeyen haberler, halk istiyor söylemi altında halka iletilmekte ya da belli içerikler hazırlanıp, kamuyu aydınlatma misyonu diyerek halka sunulmaktadır.

Yine farklı bir boyuttan baktığımızda ise gerçek yaşam göstergelerinin ve yaşama dair bileşenlerin kitle iletişim araçlarında çok ilgi çekmediğini görmekteyiz. Ya da belli gerçekler kitle iletişim araçlarının konuyu önemli olarak vurgulaması ile dikkat çekici bir boyuta kavuşabilmektedir.

“Sonuç olarak gelinen noktada şunun altını önemle çizmekte yarar vardır. Kitle iletişim araçları gündemi de, kamu gündemine ilişkin algılama da, siyaset gündemi de sonunda çözüm bekleyen ve sınırlı kaynakların paylaşılacağı sorunların öncelik sıralamasıdır. Bu da en sonunda dünya görüşüne ve tercihlerine

---

<sup>57</sup> Yüksel, a.g.e.

ilişkin, ideolojik bir sıralamadır ve bu sıralamaya ilişkin tartışmalar da iktidar yarışının bir parçasıdır.”<sup>58</sup>

### 2.3. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyu Oluşturması

Kitle iletişim araçlarından biri olan yazılı basının kamuoyunu belirlemesi pek çok süzgeçlerden geçerek ve belli değerlendirme kriterleri bağlamında meydana gelmektedir. Burada 2 nokta üzerinde durmak gerekmektedir. Bunlar kitle iletişim araçları gündemini belirleyen unsurlar ve kamu gündemini belirleyen unsurlar olarak ele alınmaktadır.

Kitle İletişim araçları gündeminin ne şekilde meydana geldiği ve bunun topluma olan etkilerinin ne şekilde olduğu sorgulaması 1948 yılında meydana gelmektedir. Lazarsfeld ve Merton bu konularda araştırma yapmışlar ve şu şekilde sonuçlar elde etmişlerdir. Kamu gündeminin şekillenmesinde, varlığının planlanmış bir şekilde gözlemlenmeyen güç çevrelerinin ve sermaye piyasalarının bu sürece etki ettiği görüşünü savunmaktadırlar. Diğer yandan Breed ve Qualter ve Breed ise, gazetenin sahibi ve yönetici seviyenin genel yayın politikalarını belirleme gücüne değinmektedirler.

Günümüz koşulları içerisinde dünya genelinde milyonlarca meydana gelen, olay, olgu ve durumlar bulunmaktadır. Bunlardan sadece belli bir kısmı haber niteliği kazanmakta ve yayınlanma şansını elde etmektedir. Günlük haberlerin, kitle iletişim araçlarında yer aldığı sayı belli bir limit ile sınırlıdır. Bu sınırlar içerisinde yer alacak haberler de belli kriterlere göre ya haber olma niteliği kazanır, ya da bir şekilde bir kenara atılır. “Peki kitle iletişim araçlarının içeriklerinin hazırlanmasına hangi unsurlar etkide bulunur?”<sup>59</sup> Bunlardan ilki bireysel düzey olmaktadır. Hangi kitle iletişim aracı olursa olsun, içerikleri belirleme adına ilk önce o kurumda çalışanlar gelmektedir. “Literatürde Shoemaker ve Reese’nin etki kaynağına göre kitle iletişim araçları içerikleri üzerindeki etkileri açıklayan; birbiri içerisinde geçmiş halkalar

---

<sup>58</sup> Yüksel, a.g.e.

<sup>59</sup> Erkan Yüksel, 20.07.2005, **Medya İçeriklerini Ne Ya Da Kim Belirler?**, <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=4853>, Mart 2006

şeklinde tarif edilen hiyerarşi sıralaması, en küçük ve en içteki halka olarak bireysel düzeye işaret eder.”<sup>60</sup>

Bireysel unsurları gözönüne aldığımızda, kurumda çalışan bireylerin davranışları, mesleki deneyimleri, inandığı değerler ve kökeni ve bir çok kişisel unsur, haber içeriğinin oluşturulmasına etkide bulunmaktadır. Diğer bir unsur, kitle iletişim araçları rutinleri düzeyidir. Bu kısımda da kitle iletişim araçlarının çalışma stilinden oluşan etkenler sözkonusu olmaktadır. Nesnellik, zaman, yayın aralığı, dilbilgisel kurallar, haberin değer unsuru gibi değişkenler devreye girmektedir. Kurumsal Amaçlar kısmında da kitle iletişim araçları kuruluşlarının da diğer şirketler gibi uzmanlaşması sonucu, belli bir örgütlenme ve iş bölümüne gitmeleri, kamusal ve maddi amaçlar ile mülkiyet biçimleri bu kategori içerisinde ele alınmaktadır. Bunun yanısıra dünya üzerinde görülen genel eğilim olan tekelleşme, kitle iletişim araçları şirketlerinin ticari yapıları, iş ortaklıkları bu kategori içerisine girmektedir. Kurum dışından gelen etkilerden bahsetmek gerekirse şu noktalar gözönünde bulundurulmaktadır. Bu noktada haber kaynakları anlamında, haber olarak yer alabilmek adına haberin söyleminde yer alan haber aktörlerinden bahsetmek mümkün olmaktadır. Özellikle siyasal anlamda erk sahibi, toplumsal erk sahiplerinin ya da baskı gruplarının kitle iletişim araçlarında yer almak istedikleri için göstermiş oldukları gayretten bahsedilmektedir. Ya da bunun tam tersi olarak, yukarıda bahsi geçen haber aktörlerinin konu olmak istemedikleri durumlarla ilgili olarak etki göstermeleri de söz konusu olabilmektedir. Diğer önemli bir unsur olan, ideolojik etkilere değinecek olunursa, kitle iletişim araçları kuruluşlarının haber içeriğini belirlemesi adına belki de en önemli olan etki düzeyi ideolojik etkenler olmaktadır. Kitle iletişim araçları kuruluşlarındaki yapının yakın ya da uzak olduğu ideolojik yaklaşım, haberi oluşturan diğer unsurlar üzerinde çok büyük bir etki gücü yaratmaktadır.

Sonuç olarak, bir durumun, olayın ya da bir olgunun haber niteliğine ulaşabilmesi açısından, yukarıdaki bahsi geçen aşamalardan geçip, ilavelere ya da değişikliklere maruz kalarak ambalajlanmış bir ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

---

<sup>60</sup> Yüksel, a.g.e.

“Hükümetler enformasyon yapımcısıdır ve yerine getirmekle yükümlü oldukları pek çok görevin doğal yan ürünleri olarak bilgi üretirler. Bildik usullerle üretilen enformasyon ve bilgi ise ne gibi görevleri yerine getirmekle yükümlü olduğunun en net örneklerini verirler.”<sup>61</sup>

Yukarıdaki tanımlamadan da anlaşılacağı gibi, hükümetler hem bir şekilde kendi halkla ilişkilerini yapmak adına hem de kitleler topluluğuna sunulması planlanan gerçeğin oluşturulmasında çok önemli bir role sahip olmaktadır. Bir içerik oluşturulurken daha çok insanların ilgisini cezbetmek birinci plan bir önemlilik arzederken, gerçeklerin anlaşılması ve açıklayıcı bir misyon üstlenmek daha ikinci planda kalmaktadır.

“Başka bir deyişle, hükümetin isteklerine göre üretilen ve yayılan bilginin ne türden olacağını, yine hükümetin “icraatları” belirler. Hükümetin icraatlarını anlamamanın en iyi yolu da, onun yardımlarıyla ayakta duran ve onun idaresi altında faaliyet gösteren ekonomik sistem üzerinde yoğunlaşmaktır.”<sup>62</sup>

“Street’e göre, kitle iletişim araçları çeşitli konularda güç sahibidir, kitle iletişim araçları politikacıların ve politika ile ilgili konuların şekillenmesinde, hükümettekilere ve seçmenlere yönelik olarak yüksek etkileme gücüne sahiptir. Bu yüzden onlar da parlamento, yöneticiler, partiler gibi unsurlardan biri gibi algılanmaktadır.”<sup>63</sup> Kitle iletişim araçlarının gücü doğrultusunda pek çok unsur belli bir şekilde girmektedir. Bir konunun önemlilik derecesi, ne kadar ölçüde bilgilendirme çerçevesinde sunulacağı ya da gerçekten olup bitmekte olan hadiselerin ne kadarının okuyucunun gündemine yansıtılacağı, ne kadarının bu belirlenen çerçevenin dışında kalacağı, gerçek dünya göstergelerinin neye göre belirlenmesi gerektiği gibi bileşenler kitle iletişim araçlarını gücü ve bakış açısı ile şekillenecek unsurlar olmaktadır.

---

<sup>61</sup> Herbert Schiller, **Zihin Yönlendirenler**, Türkçesi Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yayınları: 71, 1993 s. 53

<sup>62</sup> Schiller, **a.g.e.** s. 55

<sup>63</sup> John Street, **Mass Media, Politics and Democracy**, Tavistock and Rochdale, Palgrave, England, 2001 s.231

Hükümetler ve devlet, oluşturduğu enformasyon biçimi ve bunun yayılması, bilgileri sunma ve yayma esnasında kullandığı araçlar, mevcut yapının işleyişini ve kendi sistemlerini ifade etmede izledikleri yolların en temel taşları olmaktadır. Diğer bir bakış açısıyla devlet, oluşturduğu ve sunmak istediği iletileri kitle iletişim araçları ile halka sunmaktadır. Burada kendi oluşturduğu iletileri konusunda kitlelerde ikna edici ve iletilerin sürekli olarak telkin edilir tarzda iletimini bu şekilde sağlamaktadır. Buradaki değişkenler ise bu verilerin ne kadarlık kısmının, ne kadar zaman aralıkları ile tekrarlanacağı, ne kadar ölçüde verileceği ve nasıl bir stil izleneceği olmaktadır.

Bilginin üretimi ve toparlanması sürecinin en son adımı, bilginin yaygınlaştırılmasıdır. “Devlet kapitalizminin egemen olduğu ekonomik sistemde, iş çevrelerinin ağır basan çıkarları, enformasyon akışının hem niteliğini hem de onun nasıl denetleneceğini belirler. Bunun kanıtı ise, enformasyonun yaygınlaştırılması işleminin, ulusal hükümet seviyesinde gerçekleştirildiği 3 alanda açıkça görülebilir: 1) hükümetin uluslararası alanda propagandacılık rolü üstlenmesi, 2) yurtdışında halkla ilişkiler birimi olarak çalışması, son fakat en önemli madde olarak 3) kullanıma sunulan büyük miktardaki enformasyon arzının denetleyicisi ve yönlendirici olarak işlev görmesi.”<sup>64</sup>

Kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturmada, haber sürecini ne şekilde şekillendirdiği konusunu tekrar dikkate almak gerektiğinde haber üretim süreci konusu üzerinde durmak gerekmekte fayda vardır. Kitle iletişim araçlarının oluşturmuş olduğu bu ürünlerde hem zaman hem de yer anlamında bir takım sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu noktada daha önce de bahsedildiği gibi bir “önemlilikler” durumu belirlenecek, hem de daha az önemli olanlar liste dışına çıkarılacaktır. Bunun yanısıra kamu gündemi ile ilgili konularda yapılan araştırmalar, kitle iletişim araçları ile kamu gündemi ilişkisini etkileyen pek çok değişkenin biraraya konması gerektiğini vurgulamaktadır. “Örneğin McLeod ve diğerleri, Tipton ve diğerleri ve Wisconsin; anket uyguladıkları grubu sosyo-ekonomik niteliklerine, kişisel deneyimlerine ve kitle iletişim araçları etkisine maruz kalma derecelerine göre değerlendirmişlerdir.”<sup>65</sup>

---

<sup>64</sup> Schiller, a.g.e. s 72

<sup>65</sup> Erkan Yüksel, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Ankara, Aralık 2001 s.112



Yapılmış olan tüm çalışmalarda kitle iletişim araçlarının kamuoyuna liderlik ettiği görüşü tespit edilmiş olup, bu ilişkiyi ortaya çıkarmak adına, ne tür unsurların etki edildiğine ilişkin değişkenler belirlenmeye çalışılmaktadır. Bunlardan bazıları Erkan Yüksel tarafından şu şekilde belirtilmektedir:

Kitle iletişim araçları ürünlerini takip eden kitlelerin yaş grubu, eğitim durumu, meslek yapıları, cinsiyet, bireysel özellikleri gibi sosyo ekonomik profilleri, içerik anlamında konuların farklılaşma konusunu meydana getirmektedir. Her kitle profilinin ilgi duyduğu konular farklıdır. Eğitim düzeyi de burada önemli bir değişkendir, kitle iletişim araçlarının gündem belirleme etkisini azaltabilmektedir. Eğitim seviyesi arttıkça, bireylerin alternatif kaynaklara başvurması artabilmektedir. Sonuç olarak bireylerin siyasal eğilimleri kitle iletişim araçlarının tercihlerini ve dolaylı olarak kitle iletişim araçları etkilerini belirlemektedir.

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme konusunda etkili olabilmesi adına, en temel koşul, izleyici kitlenin kitle iletişim araçları içeriğini kabullenecek şekilde açık durumda olmasıdır. Hatta kitle iletişim araçlarını takip etmeyen bireylerini kişilerarası iletişimle bu arayı kapattıkları belirlenmiştir. Yapılmış olan araştırmalarda izleyicilerin kitle iletişim araçları gündemini kendi gündemleriymiş gibi kabul etmiş oldukları ve “kitle iletişim araçlarının etkisine maruz kalma yüzdesi” arasında pozitif ilişki tespit edilmiştir.

Buradaki en önemli ayrıntılardan biri de kitle iletişim araçlarının daha doğrusu kitle iletişim araçlarının önemi ne şekilde vurguladığıdır. Bu döngü sürekli tekrarlama ile gerçekleşmektedir. Vurgulama ve yineleme ile kamu gündemi etkilenmektedir. Belli bir zaman periyodu içerisinde kitle iletişim araçlarında yer alan haber sayısının artması, bilinçli olarak bunun devam ettirilmesi, kamuoyunda bu konunun önemliliği kabul görmüş olmaktadır.

“Mc Combs ve Shaw, 1972 Amerikan Başkanlık Seçimlerine ilişkin çalışmalarında ele aldıkları kişisel niteliklerin gündem belirleme etkisi üzerindeki rolü konusunda kitle iletişim araçları etkisine maruz kalmada üç önemli etmenden

söz etmektedirler: Birincisi, seçmenin ilgi düzeyi, eş deyişle seçmenlerin kitle iletişim araçlarında dile getirilen sorunun kendileri için önemli olduklarını düşündüklerine bu soruna daha fazla ilgi göstermeleri; ikincisi, seçmenlerin sahip oldukları bilgilerdeki belirsizlik derecesi, eşdeyişle bilgi edinme gereksinimleri ve üçüncüsü de, gerekli bilgileri edinmede gösterilecek çabanın miktarıdır.”<sup>66</sup>

Kamu gündemi çalışmalarında önemli bir değişken de kaynağın güvenilirliği unsurudur. Yapılan araştırmalar sonucunda, sunulan haberlerin doğruluğuna kanaat getirilmesi durumunda, bu haberlerin okuyucuların siyasal düşüncelerinin karmaşa düzeyi üzerinde etkisinin yüksek olduğu tesbit edilmiştir. Bu süreç içerisinde inanırlık ve güvenilirlik birbirleriyle bir denge içerisinde olmalıdır. İnanırlık unsurunun güçlü olduğunu gören izleyici, verilen içeriklere güvenmekte, sonuç olarak kitle iletişim araçlarının etkilerine maruz kalmakta daha açık davranabilmektedir. Bu da kitlelerin gündemine yer etmek adına çok ciddi bir önem taşımaktadır.

Buradaki en önemli değişkenlerden biri de izleyicilerin kendilerine kitle iletişim araçları tarafından sunulmuş olan içerikleri kendi aralarında konuşmaları ve değerlendirmeleri olmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda, habere konu edilen unsurlar, kitle iletişim araçlarında bazen az yer almakla birlikte, kişilerarası iletişim yolu ile kamunun gündemine yer edebilmektedir.

Kamu veya kitle iletişim araçları gündeminin hangisinin daha çabuk belirlendiğine yönelik olarak araştırmalar yapan Ebring, Golden ve Miller, haber eleyiciler üzerinde odaklanmışlardır. Hedef seçilmiş okuyucu kitlesinin beklentileri paralelinde, haber eleyicilerin tercih ettikleri haberlerle kitle iletişim araçları gündemi yaratmak çok uzun bir süreci kapsamaktadır. Ancak kitle iletişim araçları gündeminin kamu gündemine yönelik olarak haber içeriği anlamında etkisi çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu süreç dahilinde izleyici kitlesi, kişisel tecrübeleri ile sunulan haberleri değerlendirecek bilgi birikimine sahip değilse ya da aynı haberi farklı perspektiflerden sunan yoksun iseler, kitle iletişim araçları kamu gündemini çok daha çabuk şekillendirebilmektedir.

---

<sup>66</sup> Yüksel, **a.g.e.** s.114

Siyasal kurumlar ve kitle iletişim araçları arasındaki ilişkiler de konunun önemli bir bileşenini oluşturmaktadır. “Genel olarak bakıldığında, siyasal kurumlar arasında iletişim ve özellikle kitle iletişim araçları üzerinde en çok denetim kurmaya çalışan siyasal aktörler hükümetlerdir.”<sup>67</sup> Bu kurumlar ya da bu kurumların liderleri bir şekilde kitle iletişim araçları ile sürekli bir şekilde bir diyalog sağlamaya çalışmaktadırlar. Buradaki amaç, kitle iletişim araçlarında sürekliliği sağlamak adına, halkın gündeminde yer almak çabası olmaktadır. Bu şekilde gündem belirleme konusunda, hükümet ile kitle iletişim araçları arasındaki döngü bu noktada birleşmektedir.

Kamuoyunu gündemini belli bir yöntemle ve belirlenmiş olan konular üzerinde meşgul edebilmek adına, konunun önemlilik arzeden bir şekilde sunuluyor olması gerekmektedir. Gündemde yer alabilecek konunun sınırlılığı ve kitlelerin dikkatlerini yoğunlaştırabilecekleri konu kategorisi limiti adına, dahil edilecek konular arasında yoğun bir rakiplik ortamı bulunmaktadır. Bu limitlilik baskı grubu, kitle iletişim araçları, hedef kitle, siyasal gündem için de bahis mevzu olmaktadır.

Bu durumda yukarıda bahsi geçen gündemler adına teorik olarak sıfır-toplam oyunu gibi sınırlı miktarda konu başlığını taşıma kapasitesine sahiptir. Buradaki denge bir konunun gündemin en tepede yer alması, diğerinin aşağıya düşmesi, itmesi çıkartması gibi eylemlerle rekabetsel bir ortam içerisinde gidip gelebilmektedir.

Gündem araştırmalarındaki en önemli konulardan biri de konuların içeriği olmaktadır.” Örneğin hayat pahalılığı kamuoyunun deneyimleyerek öğrenebileceği bir konu iken, küresel ısınma sorunu aynı biçimde farkına varılabilecek bir konu değildir. Doğal özellikleri nedeniyle kimi bazı konuların kişisel deneyimle farkına varılması zor ya da imkansızdır.”<sup>68</sup> Bu bilgi ve veriler, ya kişilerarası iletişimle ulaşılabılır olmakta, daha büyük bir yüzde ile kitle iletişim araçları aracılığı ile

---

<sup>67</sup> Aysel Aziz, **Siyasal İletişim, Siyasal İletişim Olgu ve Süreci, Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler, Siyasal Partilerde İletişim, Türkiye’de Siyasal Partiler ve Seçim Kampanyaları**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003 s.63

<sup>68</sup> Yüksel, **a.g.e.** s 120

ulaşılabilir olmaktadır. Burada görölen o dur ki kitle iletişim araçlarının gözardı edilmeyecek şekilde bir söz sahipliği olmasıdır.

Bazı konularda kitle iletişim araçlarının tesiri kısa bir süreç içerisinde gözlemlenebilirken bu etki süreci bazen daha geniş bir vadeye yayılabilmektedir. Bunun en önemli etkeni konuların farklılığı ve zaman aralığı ile olan ilgisi olmaktadır.

Buradan elde edilen veriler ışığında, kitle iletişim araçlarının gündeminin, kamu gündemi üzerinde ciddi bir baskınlığı olduğu sonucudur. Bunun yanısıra gerçek yaşam göstergeleri, hem kamu hem de kitle iletişim araçları gündemine liderlik etmekte olduğu söylenebilmektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3 EKİM 2005 AVRUPA BİRLİĞİ MÜZAKERELERİ SÜRECİNE İLİŞKİN GAZETE HABERLERİNİN 1 – 31 EKİM 2005 TARİHLERİ ARASINDAKİ ANALİZİ

#### 3.1. Amaç

Rogers ve Dearing'in Gündem Belirleme Modeli'nden yola çıkılarak, kamunun gündemini oluşturan konuların kitle iletişim araçları ve siyasa gündem tarafından oluşturulduğunun ortaya konulmasını sağlamaktır. Kitle iletişim araçlarının önemli bir bileşeni olan basın ve özellikle gündem belirlemede ağırlığı olan gazetelerin, iktidar ile ne yönde ilişkileri olduğu ve iktidarın kamu gündemini oluşturmada ne ölçüde kitle iletişim araçları ile diyalogda olduğu ve bunu kendi halkla ilişkileri için ne şekilde düzenlediğini saptamak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Burada var olduğu düşünülen kitle iletişim araçları ve iktidar söylemini en iyi şekilde saptamak üzere içerik analizi yöntemini kullanmak ve bu ilişkileri en iyi şekilde anlamlandırmaktır.

Bu bağlamda çalışmanın temeli için şu konular üzerinde durulmaktadır.

İletişim, kitle iletişimi nedir? Bu konuda ne tür çalışmalar yapılmıştır? Gündem belirleme çalışmaları ne şekilde ortaya çıkmıştır ve bileşenleri nelerdir? Haber nedir? Haber faktörleri nelerdir? Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş görüşmeleri esnasında siyasa gündem nasıl bir yaklaşım izlemiştir? Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne giriş görüşmeleri sırasında basın gündemi nasıl bir yaklaşım göstermektedir? Basın ve siyasa gündemi arasındaki etkileşim ne şekilde olmaktadır? Bu sorular çalışmanın temel noktasını oluşturmaktadır.

#### 3.2. Yöntem ve Kapsam

Burada değerlendirmeyi yaparken, diğer ele alınması gereken noktalardan bir tanesi de buraya kadar sağlanmış olan teorik bilgilerin yanısıra, haberlerin incelenmesinde kullanılacak olan içerik analizi yöntemidir. Bu yöntem, haberlerin

irdelenmesi ve anlam ve haberin bileşenlerini ortaya çıkarabilmek adına çok büyük önemlilik taşımaktadır Genel olarak içerik analizi şu şekilde tanımlanabilir:

İçerik analizi yöntemi ilk önce iletişim içeriklerinin sistematik ve objektif betimlenmesini amaçlayan ampirik bir yöntem özelliği gösterirken zaman içinde metodolojinin gelişmesiyle sosyal bilimsel verilerin içerik analizini gerçekleştirme amacıyla da kullanılmaya başlanmıştır. İletişim biliminde içerik analizi öncelikle aktörlerin iletilerinin, kitle iletişim araçlarının içeriklerinin ve iletişim araştırmalarının gerçekleştirilmesinde kullanılmaktadır. İçerik analizi, bir metnin açık içeriksel karakteristiklerinden yararlanarak, açık olmayan karakteristiklerinin ve bağlamının araştırılıp, sosyal gerçekliğin ortaya çıkarılmasını amaçlayan bir yöntemdir.”<sup>69</sup>

Diğer bir içerik çözümlemesi tanımına bakacak olursak, “İçerik çözümlemesi bazı şeylerin miktarını (şiddet, zencilerin oranı, kadınlar, meslek türleri ve diğerleri) bazı iletişim biçimi örnekleminde (çizgi filmlerde, durum komedileri, sabun köpüğü, haberler vb.) ölçmeye (saymaya) dayanan araştırma tekniğidir. İçerik çözümlemesindeki temel varsayım, iletilerin araştırılması ve iletişimin bu iletileri alan insanları aydınlatmasıdır.”<sup>70</sup>

Buradan hareketle içerik çözümlemesinin verilerden hareket ederek, objektif ve sistematik bir çerçevede belli şekilde çıkarımlar yapmayı hedef alan bir araştırma biçimi olduğu görülmektedir.

Kitle iletişim araçları ile ilgili söylemlerden bahsederken içeriğin nesnel, yöntemsel özelliklerinin yanısıra sayısal ve biçimselliğinin de analiz etmek, iletiyi anlamak adına bir önemlilik arz etmektedir.

Haberin en önemli ölçütlerinden bir tanesi de olayın ne kadar değerli olduğu konusudur. Bir haberin diğerinden önemli olduğu konusunda göreceli bir kavramdır ancak genel anlayışa göre gazetelerde birinci sayfada yer alan haberler mutlaka

<sup>69</sup> Alver , **Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, s. 240

<sup>70</sup> Arthur Asa Berger, **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**, (Çev: Murat Barkan, Uğur Demiray, A.H.Yüksel ), Eskişehir, s.104

diğerlerinden daha özel ve farklı bir yere sahip olmaktadır. “ Yabancı bir kelime olmasına rağmen “manşet” haber deyimi bu yüzden ilgi toplamaktadır. Ve tüm yayın organları habere verdikleri değere göre ayrı bir tasnife tabi tutulmaktadır. Çok kere de gazeteler birinci sayfalarında kullandıkları haber ve fotoğrafa göre, önem kazanıp, kaybedeceklerdir.”<sup>71</sup> Meydana gelmiş bir haber, farklı gazetelerde farklı şekillerde yer alabilmektedir. Bu gazetelerin birinci sayfa anlayışı ve vitrin oluşturma şeklindeki bakış farklılığından oluşmaktadır.

Bu arada aynı gün içerisinde aldığınız tüm gazeteleri biraya koyup, incelediğiniz zaman, aralarındaki temel farklılıkların fazlaca olduğunu gözlemlemek mümkün olmaktadır. Örneğin incelemenin temelini oluşturan gazetelerden Cumhuriyet gazetesini, Hürriyet ya da Sabah gazetelerinden biri ile mukayese ettiğinizde, Cumhuriyet Gazetesi daha çok metin kullanarak ifade edeceklerini vurgularken, Hürriyet ve Sabah gazeteleri ise, fotoğraf konusunda daha baskın görünmektedir. Kimi gazeteler yazı kullanımını ve sayfa dizaynında farklılıklar gösterirken, kimi gazeteler kendi daha çok kendi yorumları ve düşünce yapısının doğrultusunda haberleri harmanlamaktadırlar.

Sonuç olarak kitlelerin en çok ilgisini çeken yer olarak, 1 sayfa her zaman önemini korumaktadır. Birinci sayfada hazırlanmış haberler, halkın gazete seçimi ve doğal sonucu olarak gazete satışlarını etkilemektedir.

### **3.3.Varsayımlar**

Çalışmada öngörülen varsayımlar, giriş bölümünde ifade edilmiştir.

### **3.4. Elde Edilen Bulgular**

Araştırmanın temelini meydana getiren Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazeteleridir.

---

<sup>71</sup> Demirkent, **a.g.e.**, s. 207

Cumhuriyet Gazetesi, Yeni Gün Haber Ajansı Basın ve Yayıncılık A.Ş. tarafından yayınlanmakta olup, İmtiyaz Sahibi, Cumhuriyet Vakfı adına İlhan Selçuk'tur.

Hürriyet Gazetesi, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş. tarafından basılmakta olup, yayın sahibi Aydın Doğan'dır.

Sabah Gazetesi, Ciner Medya Grubu'na ait olup, Merkez Gazete Dergi Basın Yayıncılık Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından basılmaktadır.

Zaman Gazetesi, Feza Gazetecilik A.Ş. tarafından yayınlanmakta olup, imtiyaz sahibi Ali Akbulut'tur.

Çalışmanın elde edilen bulgular bölümü gündem belirleme tezi ve haberin değeri teorisi ve içerik analizi yöntemi ışığında irdelenecektir. Çalışmanın çıkış noktası halkın gündeminin kitle iletişim araçları ve siyasa iktidar gündeminin diyalogu çerçevesinden oluştuğu yönünde tanımlanmaktadır. Aynı zamanda diğer irdelenecek konu da kitle iletişim araçlarının kendi görüş, ideoloji ve kendi iç yapısalını burada ne kadar yansıttığı konusudur. Bir çeşit eşik bekçisi olarak tanımlanan medya çalışanları ve haber oluşturucuları ne şekilde haber oluşturmakta ve bunun genel sonuçları neler olmaktadır. Bu soruya cevap aranmaktadır. Aynı şekilde tarafsız söylem anlayışına ne kadar riayet edilip edilmediği de diğer gözlemlenecek konu başlıklarından bir olmaktadır.

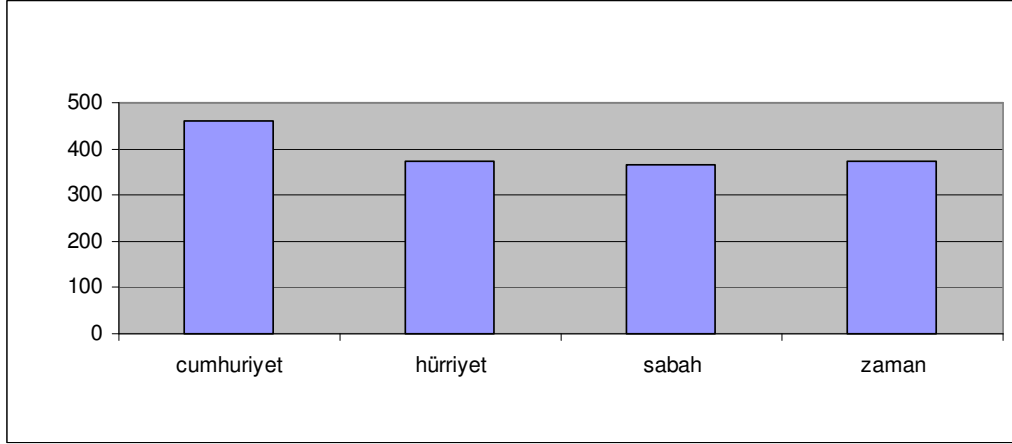
Bu çalışma içerisinde dikkate alınan konu, Avrupa Birliği haberlerinin her dört gazetede 30 gün boyunca ne kadar süre ile gündemde kaldığı ve Avrupa Birliği müzakereleri sonucunda haber gündeminin ne şekilde değiştiğine ilişkin verilerin elde edilmesi hedeflenmektedir.

Yine diğer bir incelenecek konu da haber değeri teorisinde yer alan basının kendi gerçeğini dizayn etmesi ve ne kadar sansasyonel ve değişik etkiler yaratacak şekilde içeriklendirilmesi halinde basın gündeminde rağbet göreceği olgusudur.



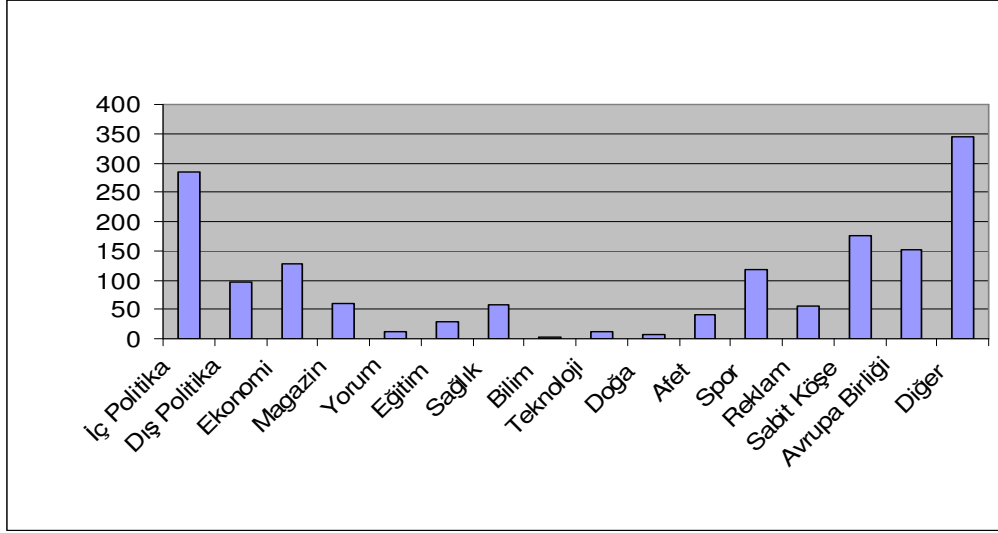
Gündemin daha çok kitle iletişim araçları, siyasa gündem ve halkın gündemi konusunda, en çok nerede konumlandığı durumunu tespit edebilmek adına, çalışmaya bu gözlemlerle bakılıp, bu oranının ve dengenin ne seviyelerde olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır

Tablo 1: Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman Gazetelerinin 01.10.2005 – 31.10.2005 tarihleri arasındaki haber dağılımına ilişkin bilgiler



Yukarıdaki tabloda da görüldüğü üzere, haber adeti anlamında en fazla haber adeti Cumhuriyet Gazetesi'nde yer almakta olup, haber adeti anlamında Hürriyet, Sabah ve Zaman gazeteleri birbirini takip etmektedir. Bu veriler ışığında bilgilendirme amacı taşıyan Cumhuriyet Gazetesi, belirgin bir şekilde bilgilendirme amacı gütmektedir. Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde daha çok bir enformasyon yığını şeklinde bol sayıda habere yer verilmiştir. Zaman Gazetesi ise adet olarak diğer gazetelere eşdeğer sayıda habere yer vermesi ile birlikte daha yorumsal ifadeli ve hükümete yönelik haberleri gündemine koymaktadır.

Tablo 2: Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman Gazetelerinin 01.10.2005 – 31.10.2005 tarihleri arasındaki haberlerin konularına göre dağılımına ilişkin bilgiler



Her dört gazetede de yaygın bir biçimde yer alan konu başlığı diğer kategorisi olmaktadır. Diğer kategorisi başlığı altından skandal, gündelik yaşam, terör, hukuk, yolsuzluk, kültür sanat, töre cinayetleri gibi başlıklar yer almaktadır.

Her dört gazetede de çeşitli zamanlarda yayınlanmış ilan ve reklam haberleri yer almaktadır. Zaman Gazetesi'nde reklam oranı diğerlerine nazaran daha yüksek durumdadır, özellikle Finans Grubu ve gıda ile ilgili grup reklamları dikkati çekmektedir. Diğer yandan Sabah Gazetesi reklam ve ilan konusunda Zaman Gazetesi'ni takip eder durumdadır. Sırasıyla Hürriyet Gazetesi ve Cumhuriyet Gazetesi bu sıralamayı talip etmektedir.

Köşe yazıları ile ilgili olarak, Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah gazetelerinde köşe yazıları bulunmakta, Zaman gazetesinde birinci sayfada köşe yazısı yer almamaktadır. Köşe yazılarının pek çoğu Avrupa Birliği görüşmeleri sırasında, bu konuyla ilgili olup, diğer zamanlarda ise ekonomi ya da yaşama ilişkin konulardır. Cumhuriyet Gazetesi'nde kimi zaman Hükümet'in yapıp ettikleri ya da ülke genelindeki sorunları dile getirilmektedir.

Gazetelerde kullanılan görsel malzeme adına en çok görsel kullanarak haber yapan Hürriyet Gazetesi olmaktadır. Ardından Sabah, Zaman ve Cumhuriyet Gazeteleri gelmektedir. Cumhuriyet Gazetesi daha çok sunmuş olduğu içeriklerle ilgili olarak ön plana çıkmayı tercih etmekte, görsel anlamda gerektiği noktada siyasal aktörlerin ve vatandaşların ya da çevresel görüntüler ve de değerlendirme tablolarına yer vermektedir. Hürriyet ve Sabah Gazetelerinde ise siyasal söylemin liderlerinin fotoğraflarına yer verdiği kadar, bol bol magazin türü fotoğraflara yer verdiği görülmektedir. Zaman Gazetesi'nde ise daha çok Hükümet mensupları iç ve dış politikaya ait erk sahibi kişilerin fotoğrafları, sporculara ilişkin fotoğraflar ve Ramazan ayı ve özel dini günler ile ilgili bazı görsel malzemelere yer verilmektedir.

İçerik anlamında baktığımızda Avrupa Birliği haberlerinin belli bir periyotta baskın olduğunu görülmektedir. Ayın başında yoğun bir şekilde irdelenen Avrupa Birliği haberleri, ayın ortalarına doğru gündemi daha farklı maddelere terk etmiş vulunmaktadır. Bu zaman periyodu içerisinde, kuş gribi, Pakistan Depremi, Ramazan Ay'ının gelişi, yuva skandalı, ekonomi kısmında belli şirketlerin belli gruplara devri gibi konuların yanısıra, spor, magazin gibi haberler de gazetelerin 1. sayfalarını meşgul eden konulardır.

Araştırma ile ilgili olarak, her gazetede temel anlamda, haber adeti ve çeşitleri, iç / dış haber dağılımları, diğer kategorisindeki haberler ve kullanılan görsel materyaller şeklinde genel kategoriler sonrasında, direkt olarak bahsi geçen dört gazetenin yer verdiği Avrupa Birliği haberleri ile ilgili kıstaslara yer verilmektedir. Bu ana değerlendirme başlıkları, Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin haftalık haber dağılımı, haberlerin gazete içindeki yeri, haber ana başlık yazı türü, haber aktörleri, resim türleri, metinde resim kullanımı, haberin nesnellik özelliği, üretildiği haber organizasyonu, haberin niteliği(olumlu, olumsuz, tarafsız) şeklindedir. Bu kriterler, Füsun Alver'in Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı adlı eserinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

### 3.4.1. Cumhuriyet Gazetesine İlişkin Sayısal Veriler ve İçerik Yorumlaması

Cumhuriyet Gazetesine baktığımızda en çok haber diğer kategorisinde yer almaktadır. Daha sonrasında iç politika ve dış politika haberleri ağırlık kazanmaktadır. Her ne kadar farklı haber dağılımları olsa da Cumhuriyet Gazetesi'nin bilgilendirme konusunda bir misyonu yüklendiği haber içeriklerinden anlaşılmaktadır. Mümkün olduğunca nesnel ve sade bir söylem takip etmeye çalışan Cumhuriyet Gazetesi'nin, görsel tasarım adına sade bir sayfa yapısı tercihi olduğunu, renkli yapıya sadece fotoğraflarda yer verdiğini, siyah – beyaz renk baskınlığını görülmektedir.

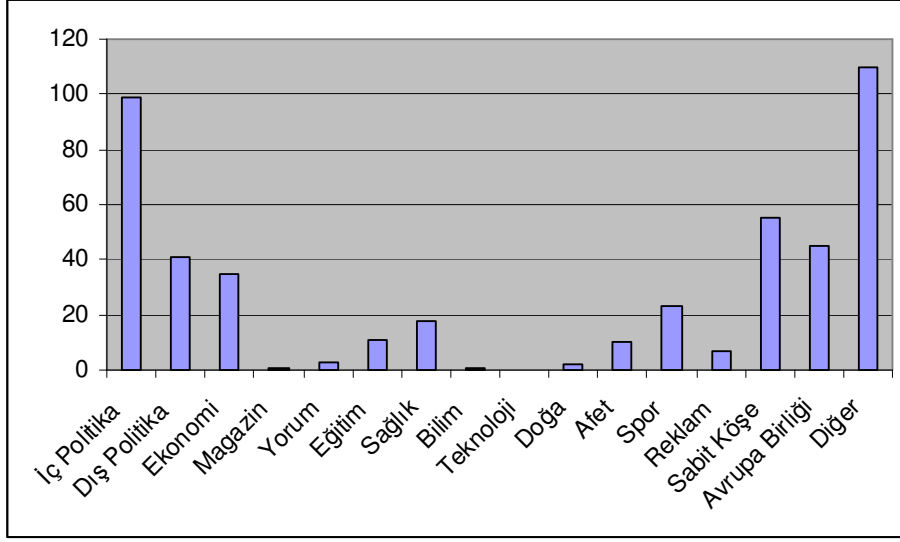
Yine içerik olarak incelendiğinde, Cumhuriyet Gazetesi'nde magazin türünden haberlere yer verilmediği görülmektedir.

Yeralan görsel malzemelerde daha çok yurtdışı ajansların fotoğraflarından yararlanılmakta olup, görsel malzeme desteğine ihtiyaç duyulduğu anda haberi destekleyecek şekilde kullanılmıştır.

Haberlerin söylem ile ilgili dağılımında toplumsal statü sahibi, politikacılar, uzmanlar ve diğer söylem sahiplerinin oranı, vatandaş söylemine oranla daha yüksek kalmaktadır.

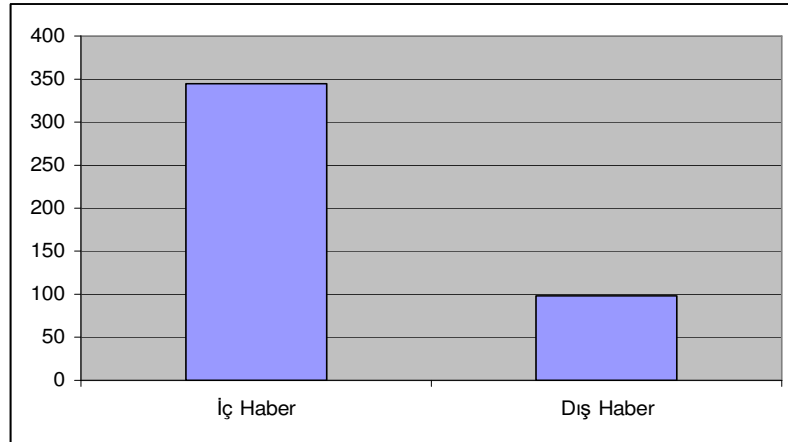
Ancak diğer gazeteler ile kıyasladığımızda, haberin içeriği ve bilgilendirmesi adına, netlik ve anlaşılabilirlik adına Cumhuriyet Gazetesi baskın çıkmaktadır. Belli bir ideolojiyi temsil etmekle birlikte, yine de magazin gündeminden en uzak duran gazete olarak görülmektedir.

Tablo 3: Cumhuriyet Gazetesi haber oran ve çeşitleri



Cumhuriyet Gazetesi'nde, dönemin gündemi ile ilgili olarak, iç politika, dış politika, sabit köşe ve Avrupa Birliği ile ilgili haberler yer almaktadır. Avrupa Birliği müzakereleri esnasındaki gündeme uygun düşer bir şekilde halkı bilgilendirme amacı güdülmektedir. Gazetede yer alan haberler, belli bir oransal dizgi içerisinde halkın gündemine sunulmaktadır.

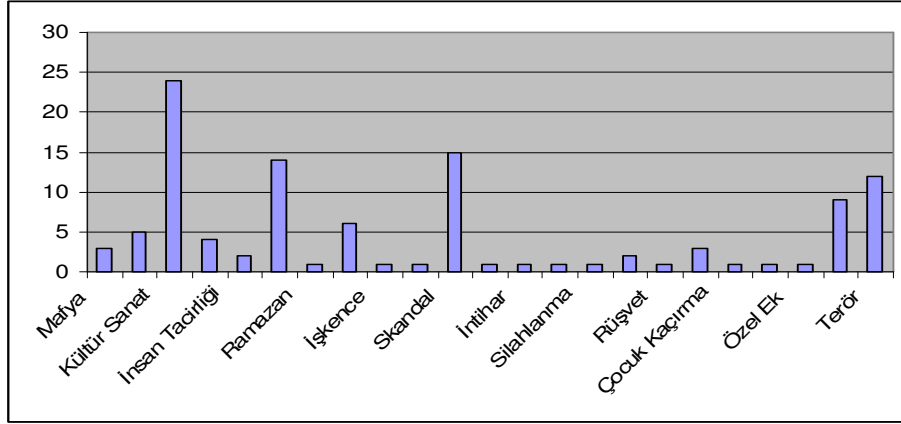
Tablo 4: Cumhuriyet Gazetesi dış ve iç haber dağılımı



İç haber kategorisinde, Avrupa Birliği ile ilgili olarak, hükümet yetkilileri, muhalefete ilişkin ve ülke içerisinde meydana gelen haberlere yer verilmektedir. Dış

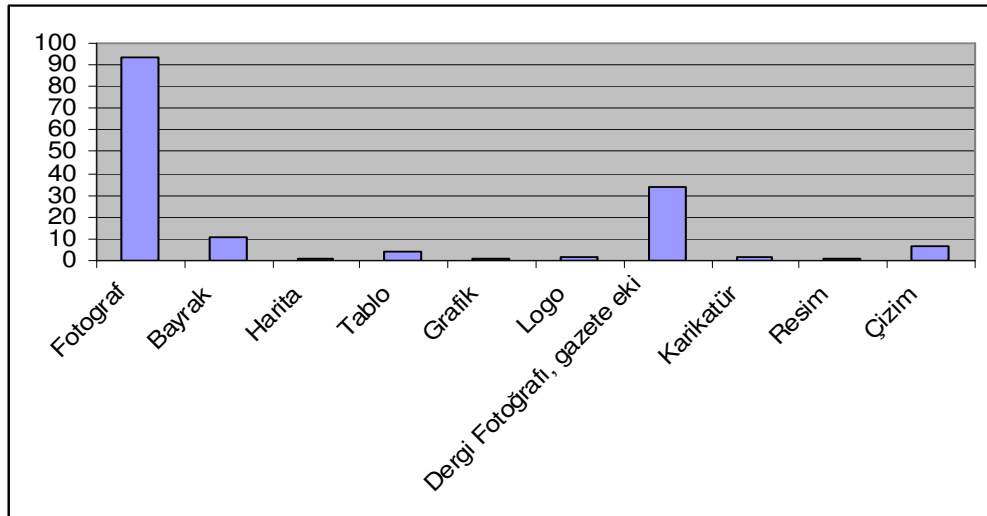
haber başlığı altında, Avrupa Birliği söylem seçkinlerine yer verilmekte, bunun dışında dünya genelinde meydana gelen haberler ve bilgilere yer verilmektedir.

Tablo 5: Cumhuriyet Gazetesi diğer kategorisindeki haberler



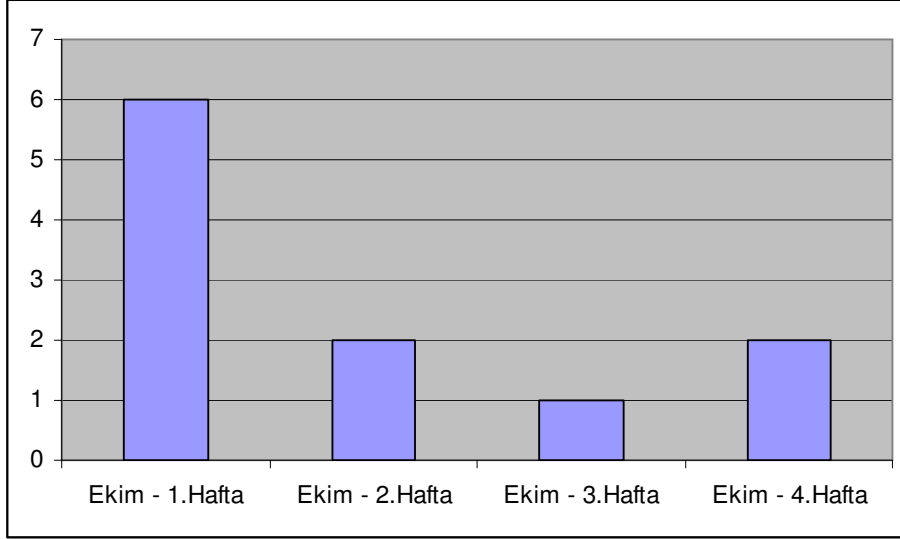
Cumhuriyet Gazetesi'nde diğer kategorisindeki haberlere bakıldığında, magazin türüne yönelik habere rastlanmamaktadır. Diğer türündeki haberlerde de yine toplumu ilgilendiren, sorunlara yönelik konuların yanısıra, duyuru, kültür-sanat ve bu türde bilgilendirme ve genel bir fikir yaratmayı amaçlayan türde haberlere yer verilmektedir.

Tablo 6: Cumhuriyet Gazetesi görsel materyal oranları



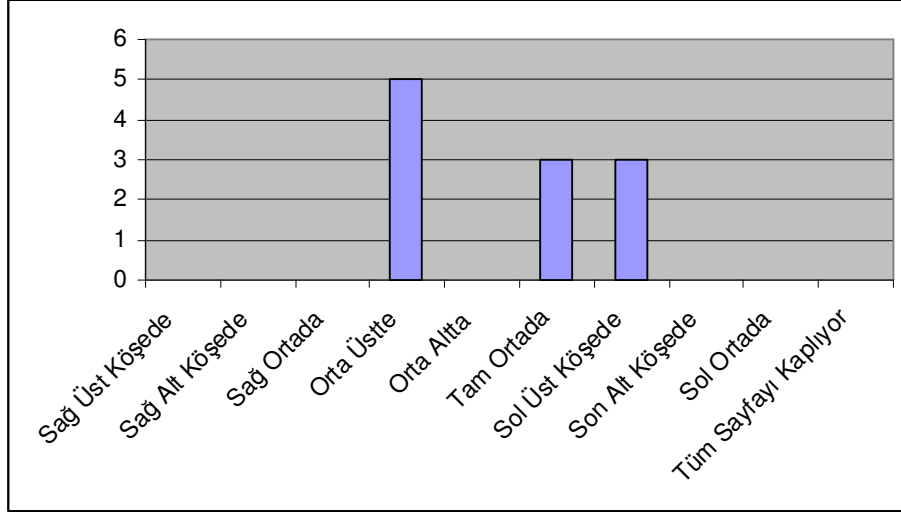
Görsel malzeme ile ilgili olarak, en çok fotoğrafa yer verilmektedir. Gazetenin resim anlamında yaklaşımı, siyah- beyaz fotoğraf yayınlamak şeklinde olup, haber anlamı ve bütünsellik sağlamak adına görsel bombardıman yapmamayı tercih etmemektedir.

Tablo 7: Cumhuriyet Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haftalık haber dağılımı



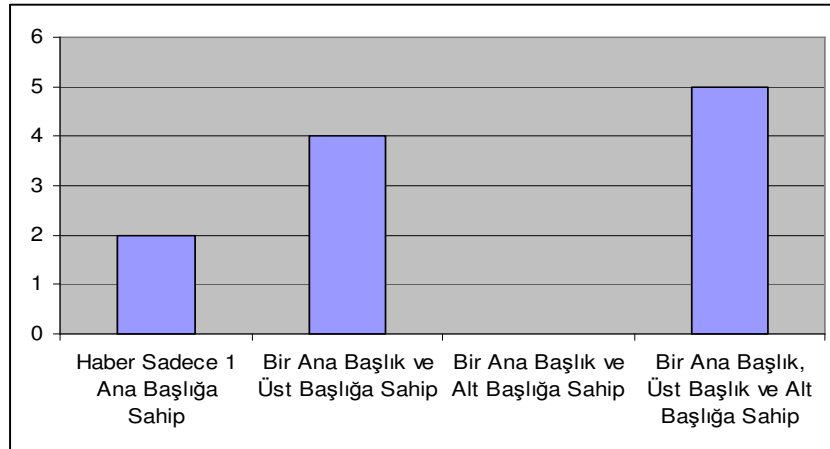
Gazetede ki Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin dağılımı, Avrupa Birliği müzakerelerinin başladığı 3 Ekim 2005 haftasında yoğunluk göstermektedir. İkinci ve üçüncü hafta haberler daha çok ülke gündemindeki iç politikaya yönelik haberlere ve olaylara kaymaktadır. Son hafta ikinci haftadaki haber adetine yaklaşılmakla beraber, ilk haftaya oranla belirgin bir düşüş gözlemlenmektedir.

Tablo 8: Cumhuriyet Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin gazete yazı türünün sayfa içindeki yeri



Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin konumu ile ilgili olarak, haberler orta üstte, sol üst köşede ya da tam ortada yer almaktadır, bu da habere verilen önem açısından konumunu açıklamaktadır. Okuyucunun algısını sağlayabilmek amacıyla, haberlerin ilgi çekebileceği noktalarda yer almasına özen gösterilmektedir.

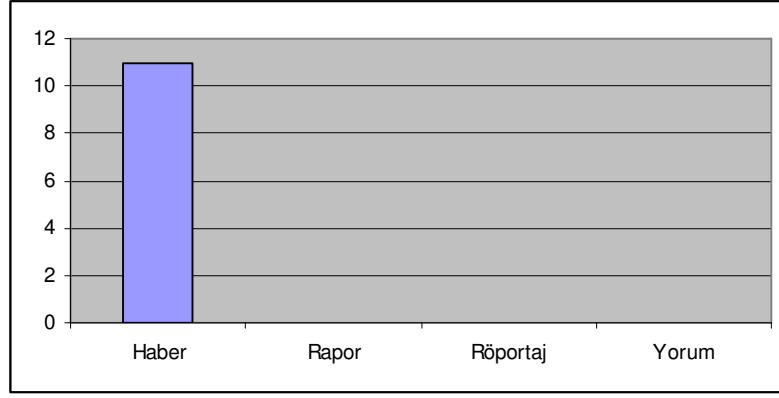
Tablo 9: Cumhuriyet Gazetesi haber ana başlığı özellikleri



Haber başlıklarına bakıldığında, dağılımın, bir ana başlığ, bir ana başlığ ve üst başlığ, bir ana başlığ, üst başlığ ve alt başlığ şeklinde olduğu görülmektedir. Gazetenin temel amacı bilgilendirmeyi hedeflediğinden, bilinçli bir kamuoyu oluşturmak adına mümkün olduğunca anlaşılır kılınmaya çalışılmaktadır.

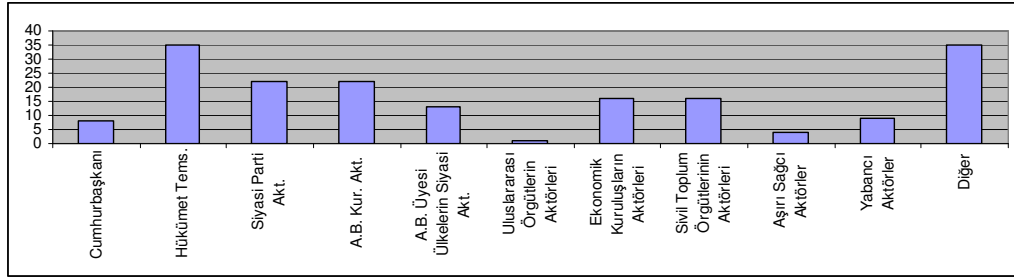


Tablo 10: Cumhuriyet Gazetesi gazete yazı türü



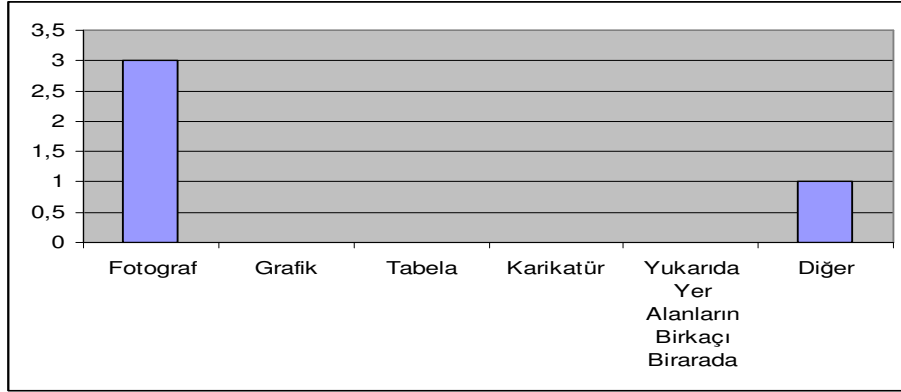
Cumhuriyet Gazetesi, belli bir kitleyi hedeflemekle birlikte, yine de toplumun tüm kesimlerini bilgilendirmek amacıyla, bilgiyi direkt iletebileceği formatı kullanmış, haber formatını seçerek, herhangi bir karmaşa ya da farklı bir yoruma zemin oluşturacak anlatım biçimini seçmemiştir.

Tablo 11: Cumhuriyet Gazetesi haber aktörleri



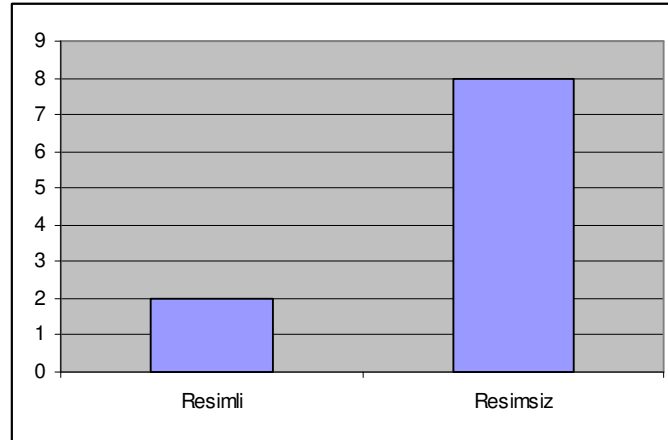
Avrupa Birliği müzakereleri sürecinde hükümet temsilcilerinin, siyasi parti aktörleri ve Avrupa Birliği kurumları liderleri söylem seçkinleri olarak yer almaktadır. Dönem içerisindeki dağılımda, magazin ve benzeri türde habere yer verilmediğinden, iç politika ve dış politikaya yönelik aktörlerin belirginlik kazandığı görülmektedir.

Tablo 12: Cumhuriyet Gazetesi resim türleri



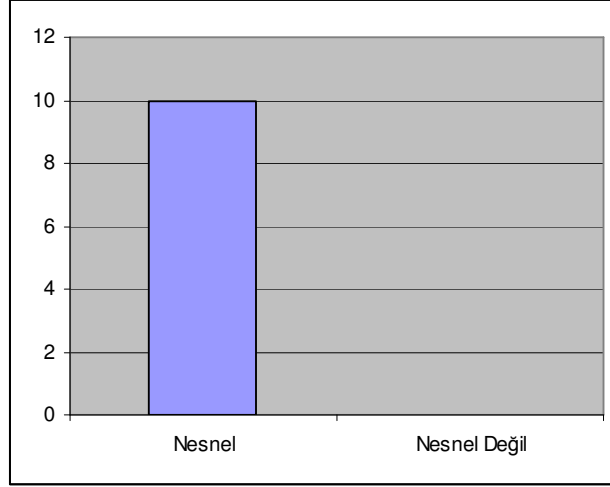
Haberde görsellik tamamlayıcı bir unsur olduğundan, görsel malzeme olarak en çok fotoğrafa yerverilmektedir. Burada anlatımı desteklemek amacıyla görsel materyale yerverilmektedir. Diğer başlığı altında, patlak ve bunun benzeri ifadeler kullanılmıştır. Yerverilen fotoğraflarda, Hükümet liderleri, Avrupa Birliği yetkilileri ve halka ilişkin fotoğraflar bulunmaktadır.

Tablo 13: Cumhuriyet Gazetesi metinde resim kullanımı



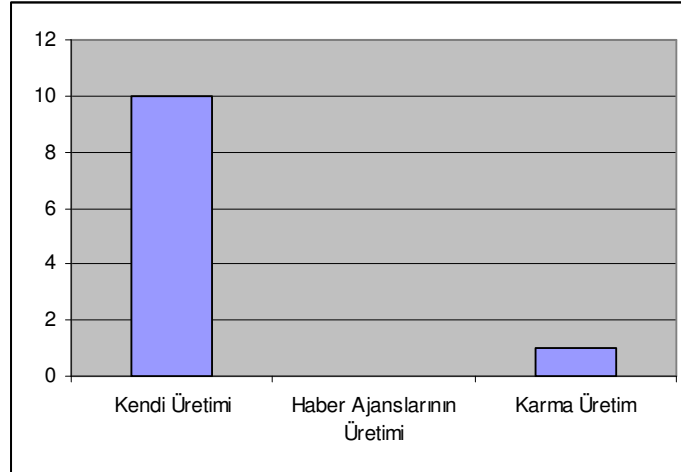
Yayınlanan haberlerde görsel ifadeler kullanılmakla birlikte, gazetede metin kullanımı daha baskın bir durumda olmaktadır. Görsellik, özellikle Avrupa Birliği ilgili haberlerde etki yaratmak ve iç politikaya ilişkin haberlerde ve gündelik yaşama yönelik haberlerin etkisini artırmak amacıyla kullanılmaktadır.

Tablo 14: Cumhuriyet Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haberin içeriksel özelliği



Cumhuriyet Gazetesi temel anlamda Avrupa Birliği sürecine çok olumlu bakmamaktadır ancak buna rağmen yerverdiği haberlerde nesnel bir Şekilde bilgi iletimi yapmaya zen göstermektedir. Buradaki amaç, bu süreci eleŐtirmekten çok, sürecin nasıl ilerlediği ve hangi aşamalardan geçtiğine ilişkin bilgilendirmeyi yapmayı hedeflemektedir. Sayısal verilerden de elde edilen sonuçlarda, içerik anlamında tarafsız kalma konusunda gösterdiği çaba gözlemlenmektedir.

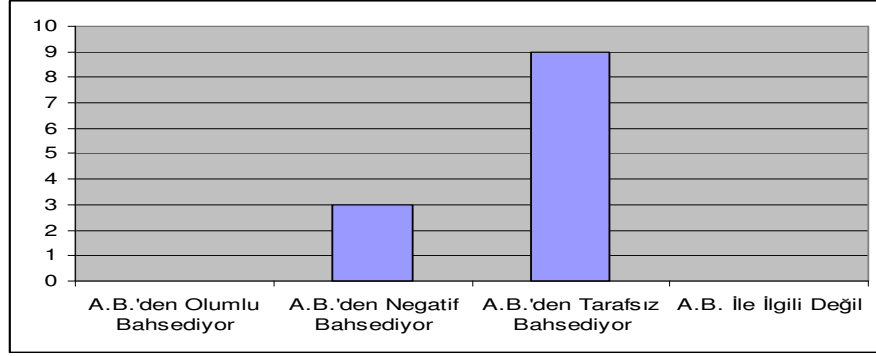
Tablo 15: Cumhuriyet Gazetesi gazete yazı türünün üretildiği haber organizasyonu



Haberin üretildiği süreç içerisinde, haberlerin neredeyse tamamına yakın kısmının kendi üretimi olduğu görülmektedir. Burada eşik beklileri ve gazetenin genel politikasının baskın geldiği görülmektedir. Bununla beraber haberlerin

geneline bakıldığında nesnellik ilkesini terketmeden hazırlandığı görülmektedir. Dış kaynaklı ve dış politikaya ait haberlerin haber ajansı üretimi olarak gazetede yer aldığı görülmektedir.

Tablo 16: Cumhuriyet Gazetesi Avrupa Birliği haberleri ile ilgili haberin niteliği



Cumhuriyet Gazetesi, belli noktalarda Avrupa Birliği sürecine çok sıcak bakmamakla birlikte, kitle iletişim aracı olarak bilgilendirme misyonundan taviz vermeyerek, tarafsız olmaya çalışmakta ve sonuç çıkarma sürecini okuyucuya bırakmaya çaba göstermektedir. Ancak gündemi oluşturma süreci içerisinde gündem oluşturma işlevini kendi görüşleri ve oluşturdukları gündem ile yer vermeye çalışmaktadır.

Özet olarak, Avrupa Birliği ile ilgili Cumhuriyet Gazetesindeki haberlere bakıldığında, müzakerelerin yoğun olduğu ilk haftada haber yoğunluğu bulunmaktadır. Gazete bu türden haberlere ay içerisinde dengeli bir şekilde yer vermekte, diğer haftalarda da belli bir yoğunlukta gündeminde bu tür haberlere yer vermektedir. Sayfa kullanımı açısından da gazetenin okuyucu adına en önemli sayılacak orta üst ve üst kısımda yer alan köşelerinde haberlere yer vermektedir. Yine önemli bir değişken haber aktörleridir, bu aktörler, Avrupa Birliği haberleri ile ilgili olarak, Hükümet Temsilcileri, Siyasi Parti aktörleri ve Avrupa Birliği kurumları aktörleri etrafında yoğunlaşmaktadır. Bu tür haberlerde görsel kullanımından çok yazılı metin şeklinde ifade biçimine yer verilmiş ve ifadelerde nesnel bir ifade kullanılmaya çalışılmıştır. Haberler gazetenin kendi üretimi şeklinde olup, Avrupa Birliği ile ilgili haberlerden mümkün olduğunca tarafsız kalınarak yer verilmeye çalışılmıştır. Kullanılan ifadeler daha çok haber aktörlerinin ifadeleri ve onların

ağzından bir ifade ile yayınlanmıştır. Burada kullanılan ifadelerde Avrupa kitle iletişim araçlarının yorumları ve diğer ülkelerin basın söylem seçkinlerinin ifadeleri de yer almakta ve Türkiye'nin bu sürece girişinde sıkıntı yaşanmadığı şeklinde olumlu tablolar çizilmektedir. İlk 10 – 15 günlük süreç içerisinde bu tür haberlere yukarıda belirtilen haber aktörlerinin ifadeleriyle rastlamak mümkün görünmektedir.

### **3.4.2. Hürriyet Gazetesine İlişkin Sayısal Veriler ve İçerik Yorumlaması**

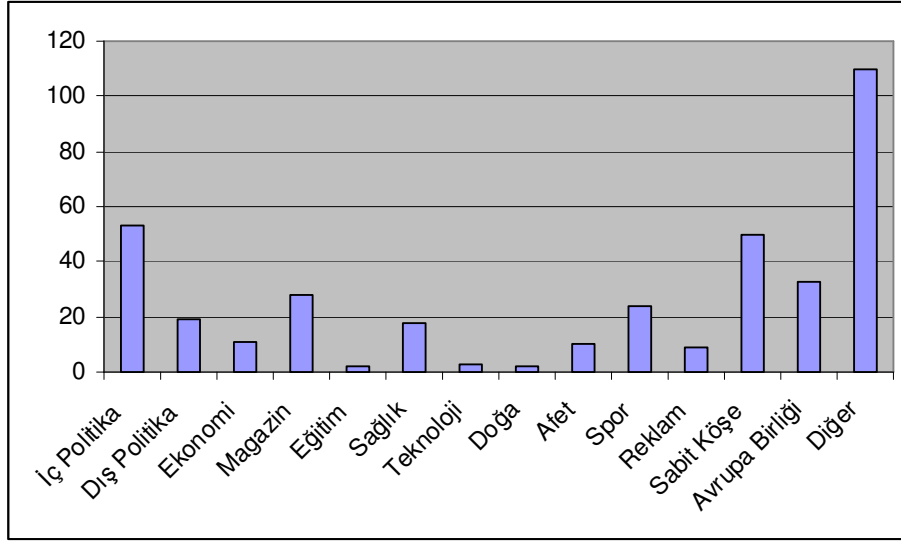
Hürriyet Gazetesine bakıldığında daha popüler kültürün kodlarını içeren bir yapı görülmektedir. Gazete bilgi vermenin yanı sıra, magazin, spor veya şaşırtıcı haberler ile birinci sayfasını süsleyebilmektedir. Örneğin magazin haberleri ile Avrupa Birliği haberleri oran anlamında başa baş girmektedir. Burada da ağırlık diğer kategorisindeki haberlerde yer almaktadır.

Hürriyet Gazetesi görsel malzeme adına, bu materyalleri en fazla kullanan gazete konumundadır. Özellikle Avrupa Birliği ile ilgili haberlerde iç ve dış politikada yer alan haber aktörleri ve magazine dünyasında yer alan haber aktörlerinin fotoğraflarına yer verilmektedir.

Bunun yanı sıra gazete, mekansal kullanım olarak gazetenin manşet olarak adlandırılan bölümünde, magazin ile ilgili haberlere yer vermekten çekinmemektedir. Sayfa dizaynı renkli olup, haberler arasında düzenli bir ayırım görülmemektedir. Kullanılan fotoğraflar renklidir.

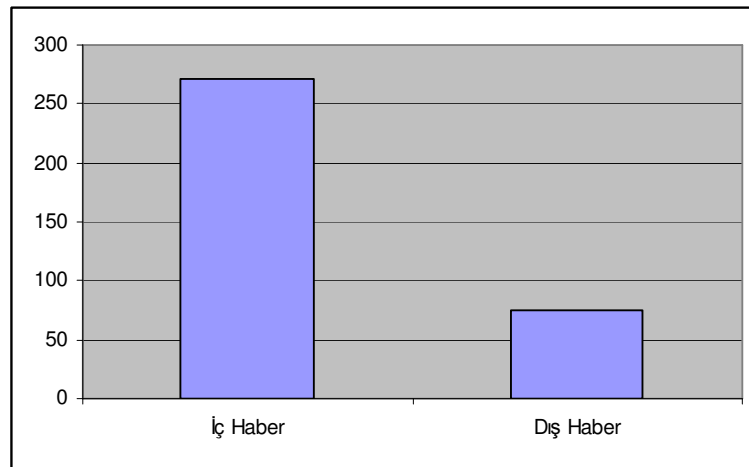
Kullandığı söylem ile ilgili olarak, bir şekilde bilgilendirme yapıyor olsa da bir şekilde haberler içerisinde neden – sonuç ilişkisine yer verilmemekte, haberin bütünseli adına imaj oluşturmak çok da kolay olmamaktadır.

Tablo 17: Hürriyet Gazetesi haber oran ve çeşitleri



Hürriyet Gazetesi'nde her türlü konudan önce diğer kategorisindeki haberler daha baskın bir şekilde yer almaktadır. Bunu takip eden sıra içerisinde, sabit köşe, iç politika ve Avrupa Birliği ile ilgili haberler gelmektedir. Spor ve magazin türü haberler dış politika haberlerinden daha öncelikli sırada yer almaktadır. Buradan elde edilen sonuç, Avrupa Birliği müzakerelerinin bahsi geçtiği dönemde bu tür haberler gazetenin gündeminin birinci öncelik sırası içerisinde yer almamaktadır.

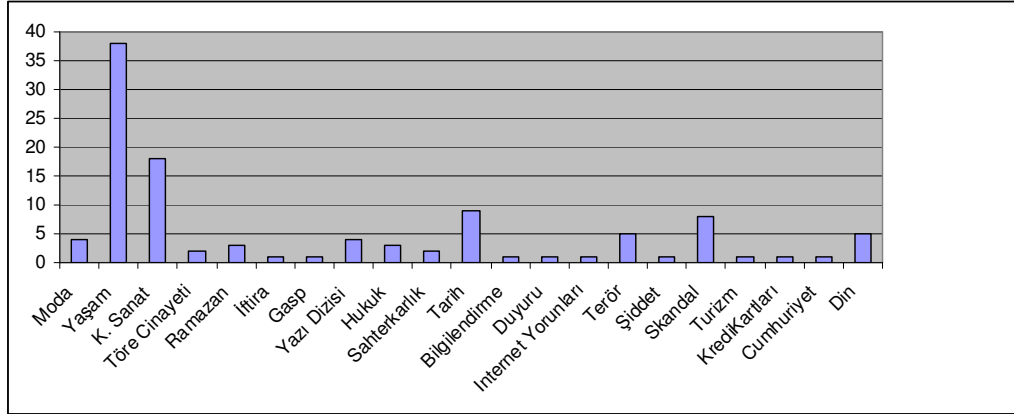
Tablo 18: Hürriyet Gazetesi dış ve iç haber dağılımı



İç haber adetinde belirgin bir şekilde sayı anlamında fazlalık görülmektedir. İç haber ile ilgili dağılımda, toplumsal olaylar, iç politika, Hükümet'in faaliyetleri,

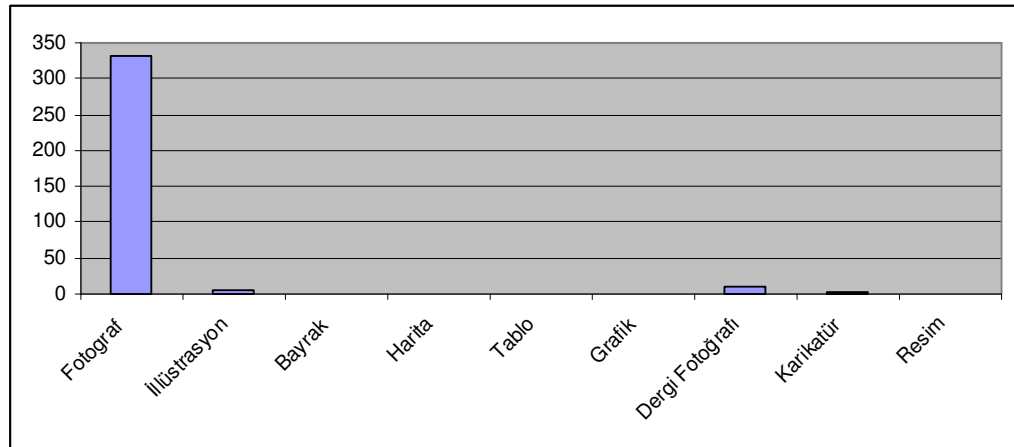
kuş gribi, magazin, Avrupa Birliği'ne ilişkin haberler yer almaktadır. Dış haberler kısmında ise, dünyada meydana gelen olaylar, dış politikaya ilişkin gelişmeler ve Avrupa Birliği yetkililerinin değerlendirmeleri ve Avrupa Birliği sürecine ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Tablo 19: Hürriyet Gazetesi diğer kategorisindeki haberler



Diğer kategorisindeki haberlerde daha çok okuyucunun ilgisini çekecek türde, moda, ikinci sayfa haberlerine benzeyen türde gasp, skandal, hukukla ilgili haberlerin yanı sıra, toplumsal hadiseler, Ramazan ayı ile ilgili ilişkilendirilmiş haberler yer almaktadır. Bu tür haberler gazetenin gündeminde yer alan haberler adına birinci sırada yer almaktadır.

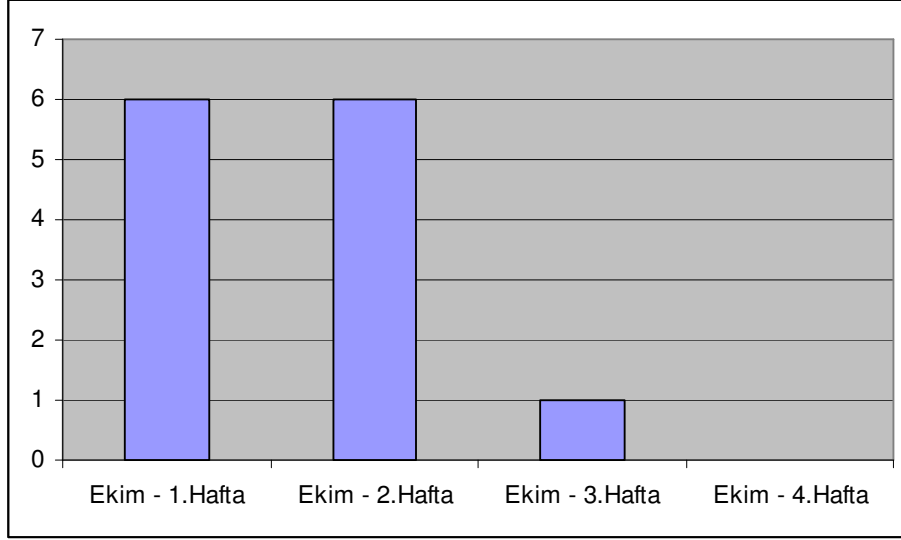
Tablo 20: Hürriyet Gazetesi görsel materyal oranları



Gazetede en belirgin görsel malzeme, fotoğraf olmaktadır. Bunu destekleyici olarak, karikatür, patlak gibi unsurlar da kullanılmaktadır. Fotoğraflar, haberlerin

üstünde renkli olarak yer almaktadır. Yerverilen fotoğraflar daha çok hükümet yetkilileri, magazin gündeminin seçkinleri ve Avrupa Birliği liderleri'ne ait görsel materyaller olmaktadır.

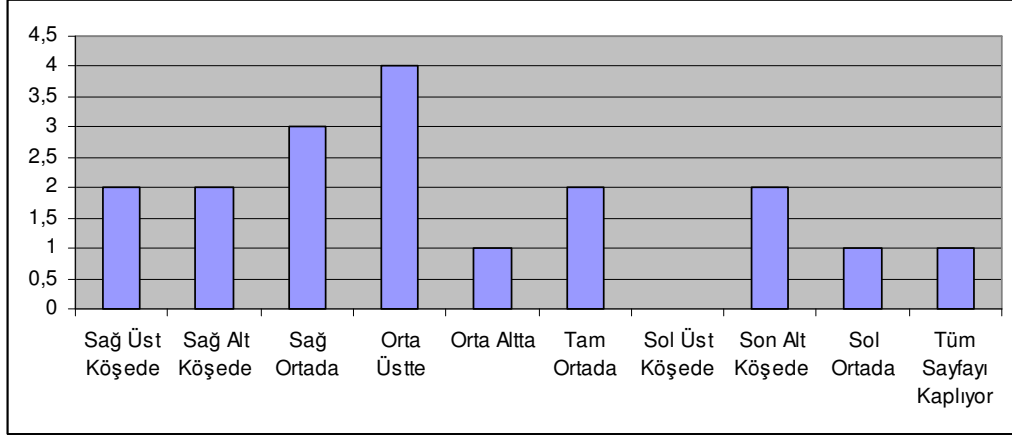
Tablo 21: Hürriyet Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haftalık haber dağılımı



Avrupa Birliği ile ilgili haber dağılımı, en belirgin birinci ve ikinci hafta içerisinde görülmektedir. Bu haftalarda çok sayıda habere yerverilmektedir. Bu sayı ilerleyen haftalarla birlikte belirgin bir şekilde düşmektedir. Üçüncü hafta belirgin bir şekilde gündemin altsıralarına inmektedir. Son haftada ise Avrupa Birliği ile ilgili haber yoktur. Gündemden tamamen kalkmış olduğu görülmektedir.

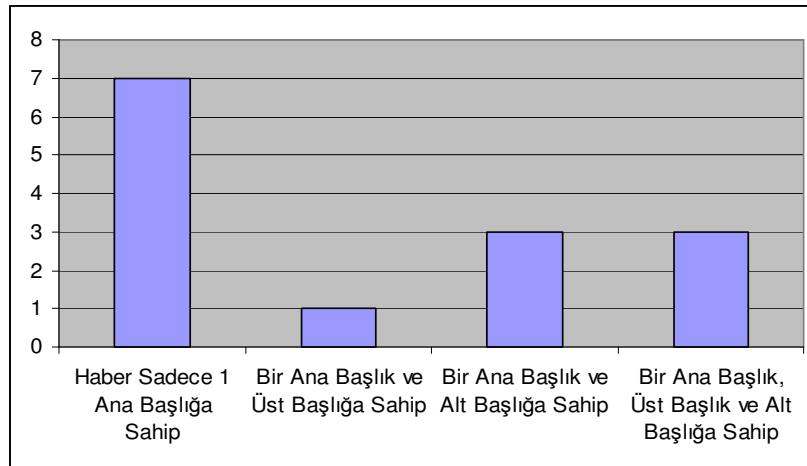


Tablo 22: Hürriyet Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin gazete yazı türünün sayfa içindeki yeri



Avrupa Birliği ile ilgili haberler ayın içerisinde yeralma sıklığı ve önem derecesi ile ilgili olarak sayfa içerisinde çeşitli yerlerde yer almaktadır. Bu haberlerin gündemde sıkça yer aldığı dönem içerisinde okuyucunun ilgisini çekecek ve algılamasını destekleyecek şekilde manşette ve sayfanın üst kısımlarında yer almaktadır. Avrupa Birliği haberlerinin gündemden çıkmaya başlaması ile birlikte, sayfa içerisinde alt kısımlarda yer almaya başlamaktadır.

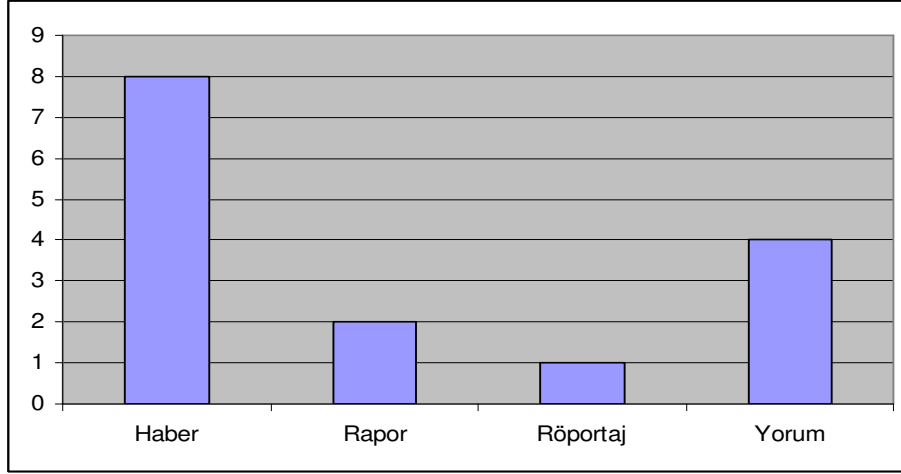
Tablo 23: Hürriyet Gazetesi haber ana başlığı özellikleri



Yerverilen haberlerde, bilgi vermek adına sadece bir ana başlığa yerverilmiş, açıklama gerektiren kısımlarda alt başlıklara anlatım kolaylığı sağlamak adına yerverilmiştir. Bu bilgiler ışığında ortaya çıkan durum, verilen haberlerle ilgili olarak bilgilendirme amacı birincil bir amaç olarak görülmemektedir. Kitle iletişim aracı,

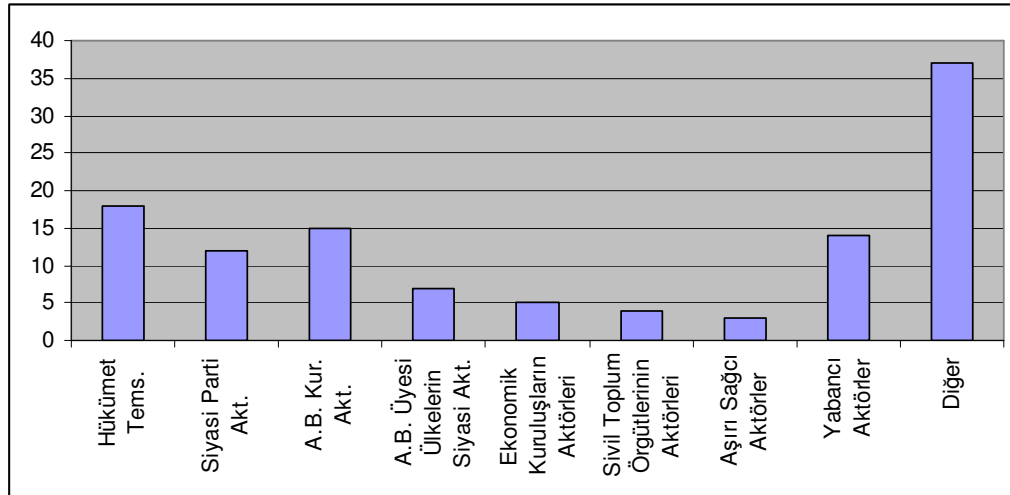
haberi bir süreç olarak yervermeyi esas almakta ancak kamuoyunun konu hakkında ne oranda bilgilendirilmesi gerektiğine kendisi karar vermektedir.

Tablo 24: Hürriyet Gazetesi gazete yazı türü



Hürriyet Gazetesi, en çok habere yervermekte, anlatıma destek olması ve biraz daha detay sağlamak adına, rapor, röportaj ve yorum türünde unsurlara yervermektedir. Burada en fazla kullanılan anlatım, haber türü olmaktadır.

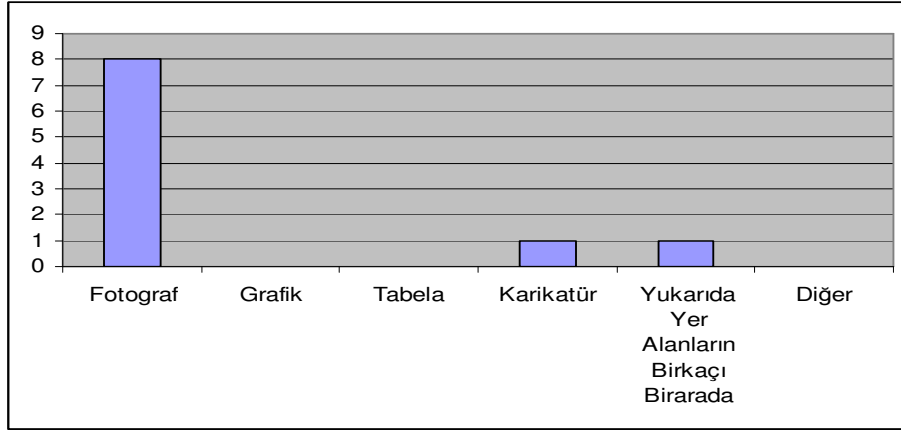
Tablo 25: Hürriyet Gazetesi haber aktörleri



Burada en belirgin haber aktörleri diğer kategorisinde yer alan haber aktörleridir. Bu kategoride, magazin gündeminin ve diğer ülkelerin söylem seçkinleri yer almaktadır. Bu kategoriye takiben yine yabancı aktörler, Hükümet temsilcileri,

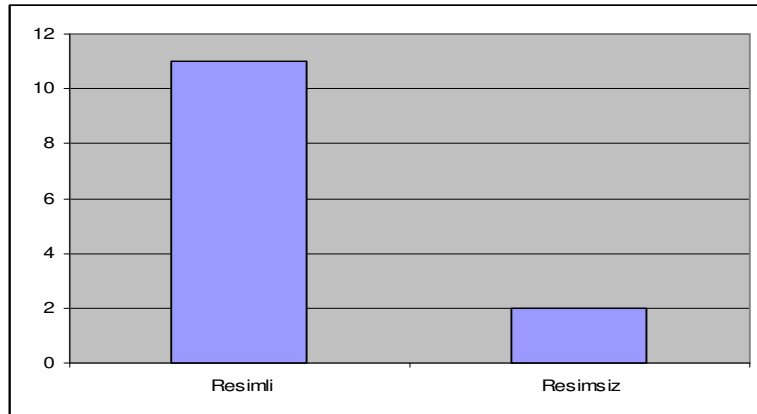
Avrupa Birliği söylem seçkinleri haber aktörlerini olarak görölmektedir. Avrupa Birliği haberleri gazetenin birinci gündemi olmadığından bu yaklaşıma paralel olarak, söylem seçkinleri de bu dizgi içerisinde yerini almaktadır.

Tablo 26: Hürriyet Gazetesi resim türleri



Haber metnini desteklemek adına, fotoğraf en temel kullanılan görsel malzeme olarak yer almaktadır. Renkli fotoğraf kullanımı tercih edilmektedir. Avrupa Birliği ve iç politika ve gündelik yaşama ilişkin konular, karikatür ile desteklenmektedir. Bazı noktalarda fotoğraf ve karikatür etki yaratmak adına beraber kullanılmaktadır.

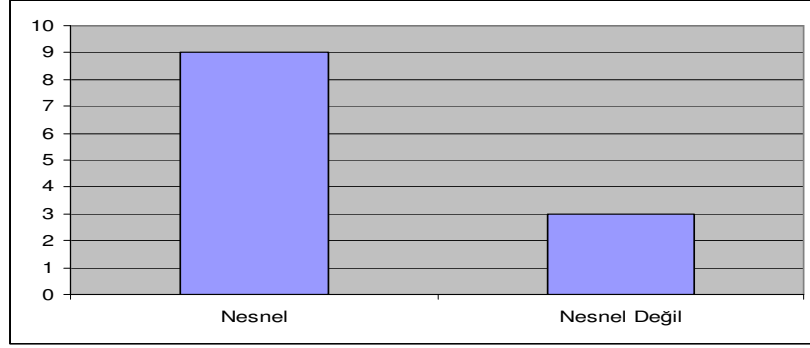
Tablo 27: Hürriyet Gazetesi metinde resim kullanımı



Resim kullanımı bariz bir şekilde resim kullanımı dikkati çekmektedir. Kullanılan resim, anlatımda etki yaratacağı ve dikkati çekeceğı yaklaşımdan ötürü, içerikle yaratacağı etkiyi daha kalıcı kılmak adına bu tip bir yöntem tercih

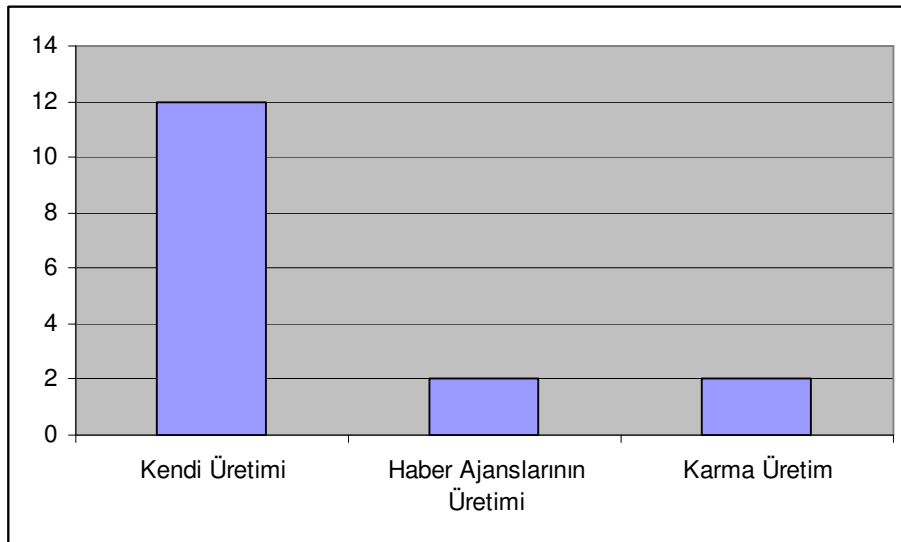
edilmektedir. Özellikle Avrupa Birliği görüşmeleri esnasında liderlerin fotoğraflarına sıkça yer verilmektedir. Yorum ve genel bilgi gerektiren noktalarda resimsiz haberlerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 28: Hürriyet Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haberin içeriksel özelliği



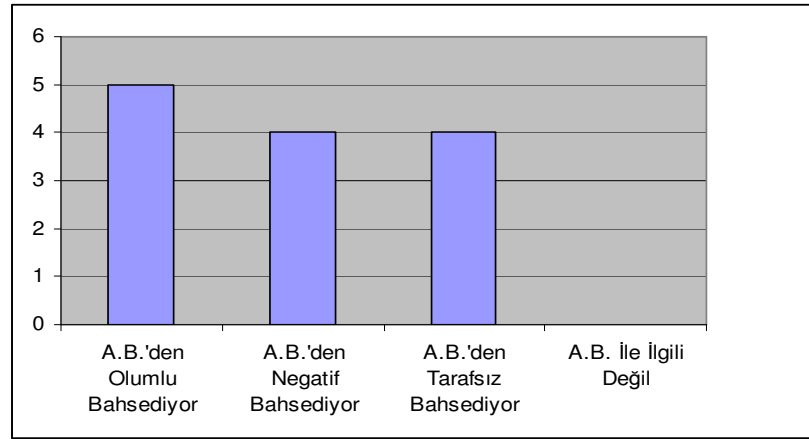
Hürriyet Gazetesi haberleri genel bir şekilde bilgilendirme şeklinde vermeye çalışmakla birlikte, belli noktalarda nesnellikliğini koruyamamaktadır. Buradaki nesnel olmayan durum, Avrupa Birliği sürecine sıcak bakmasından ileri gelmektedir. Gazete yaklaşımı itibarıyla, bu sürece belli bir noktada yakın durmakta, buradaki Avrupa Birliği ile ilgili gelişmelere olumluluk ve başarı olarak bakmaktadır, bu durumda bunu içeriğine yansıtarak, nesnel olma özelliğinden belli bir oranda uzaklaşmaktadır.

Tablo 29: Hürriyet Gazetesi gazete yazı türünün üretildiği haber organizasyonu



Hürriyet Gazetesi daha çok kendi üretimi haberlere yervermektedir. İç ve dış haber kategorisindeki haberlerde karma üretime yervermekte ama daha çok kendi görüş açısı çerçevesinde iç politika ve Avrupa Birliği ile ilgili detaylara çok fazla girmemeyi tercih etmektedir. Kendi eşik bekçileri vasıtasıyla haberlerde daha çok kendi bakış açısı olan genel bilgilendirmeyi tercih etmektedir. Haber ajanslarının üretimi olan haberler daha çok Avrupa Birliği söylem seçkinlerinin ifadeleri, dış politika ve dünya genelinde meydana gelen hadiselerle ilgili haberler olmaktadır.

Tablo 30: Hürriyet Gazetesi Avrupa Birliği haberleri ile ilgili haberin niteliği



Haberlerin niteliğine bakıldığında, Avrupa Birliği'nden genel olarak olumlu bahsedilmektedir. Bu süreç yukarıda nesnel olup olmama ayrımının bahsedildiği grafikte değinildiği gibi, süreç halkın gündemine olumlu bir şekilde lanse edilmekte, bu şekilde halkın gözünde kabul görme sürecinin yaratılması sağlanmaya çalışılmaktadır. Avrupa Birliği ile ilgili negatif bakılan durumda bile bu negatiflik, Avrupa Birliği sürecinde yeralan ülkelerin konuya yeterli önemliliği vermemesinden dolayı bir tepki şeklinde olmaktadır. Gazete, belli noktalarda da genel haber verme misyonunu unutmayarak, genel ve tarafsız bilgi verme çabasını sürdürmeye çalışmaktadır.

Özet olarak, Hürriyet Gazetesi'nde, Avrupa Birliği ile ilgili haberler ilk hafta yüksek bir sayıda başlayıp, ay sonunda gündemde hiç birşey kalmayacak şekilde kurgulanmıştır. Haberin gazetede yerleş şekillerine baktığımızda, gazetenin manşet olarak tabir edebileceğimiz yerlerinde haberlere yerverilmektedir. Genellikle haberler bir ana başlık ile geçirilmekte, içerik olarak baktığımızda haberin

bilgilendirme misyonunu yüklediğini görülmektedir. Yazı türü olarak, haberin yanısıra, röportaj, rapor ve yorum gibi şekillerle bilgilendiricilik unsuru artırılmaya çalışılmaktadır. Metinlerde resim kullanımı baskındır, özellikle Hükümet Liderlerinin kararlı şekilde ifadelerine yerveren biçimde fotoğraflar, onların imaj olarak güçlü ve başarılı olacağına dair bir ipucu verirken, diğer liderlerin fotoğrafları da onları denge merkezi ve otorite olduklarına ilişkin bir izlenim yaratılmaya çalışılmaktadır. Nesnellik açısından bakıldığında, adet olarak nesnellik yüksek olarak gözüke de nesnel olmayan ifadelerde yer almaktadır, nesnel olmayan ifadelerde daha çok haber yansıtılırken, hükümet tarafında paralel söylemde gidip, daha çok onların başarısına dair biçimsel ifadeler kullanılmakta, Avrupa Birliği'nin bazı noktalarda çıkmaz durumlar yaratması ihtimaline rağmen bu işin olacağına dair bir izlenim geliştirilmektedir. Belli kısımlarda Avrupa Birliği ile ilgili haberlerden olumlu bahsederken, diğer yandan olumsuz ifadeler de yer verebilmekte, aynı zamanda görsel etki yaratabilmek adına, görsel malzemelerin bir kaç bir arada kullanılarak, haber etkisi artırılmaya çalışılmaktadır.

### **3.4.3. Sabah Gazetesine İlişkin Sayısal Veriler ve İçerik Yorumlaması**

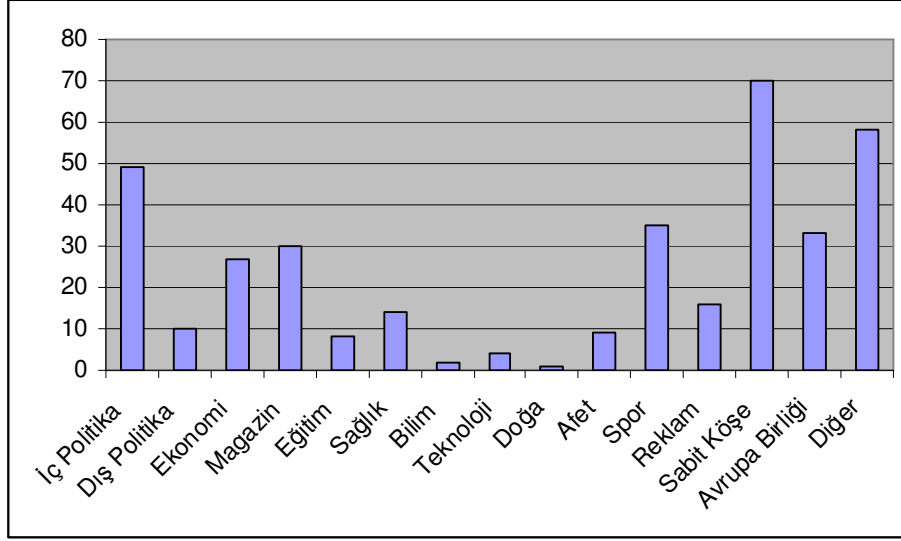
Sabah Gazetesi, Hürriyet Gazetesi ile kıyaslandığında magazin haber anlamında daha baskın olup, haber içeriği olarak daha az içerikli olarak nitelendirilebilir. Ülkede ve yurtdışında olup biten haberlerle ilgili olarak bilgi sağlamakla birlikte, bu sağlanmış bilgiye daha çok şekillendirilmiş bilgi diye adlandırılan enformasyon diyebiliriz. Haber dozu bir şekilde en hafif şekli ile ayarlanmış, daha çok magazin, haber, skandal gibi içeriklerle, insanlar bir şekilde kendi özünden uzaklaşmakta ve daha çok başkalarının hayatının takipçisi ve merakla izleyeni pozisyonuna düşürülmektedir.

Genel itibarıyla yaşanan toplumsal problemler ve insanların sosyo – ekonomik problemleri bir kenara bırakılmakta olup, daha çok farklı yaşam göstergeleri üzerinde yoğunlaşmış bir içerik görülmektedir.

Görsel olarak malzeme kullanan ikinci gazete özelliğini taşımaktadır. Bol bol görsel malzeme verilmiş, bu sayede bir şekilde haberlere içerik kazandırılmaya çalışılmıştır. Bahsi geçen tarihler arasında gündem olarak diğer gazetelerle paralel bir

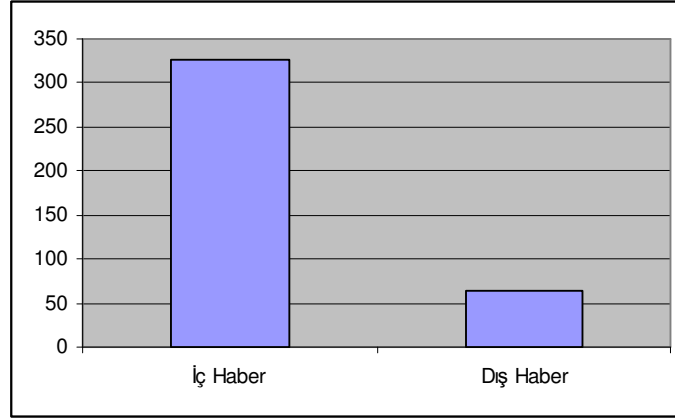
gündem içerisinde gitmekte olan gazete, zaman zaman belli halka dair ve uluslararası haberleri gözardı etmektedir. Dış kaynak gösterimi yok denecek kadar azdır. Avrupa Birliği ile ilgili haberler gündemi belli bir süre meşgul etse de daha sonrasında günlük yaşama ilişkin haberler baskınlık kazanmaktadır.

Tablo 31: Sabah Gazetesi haber oran ve çeşitleri



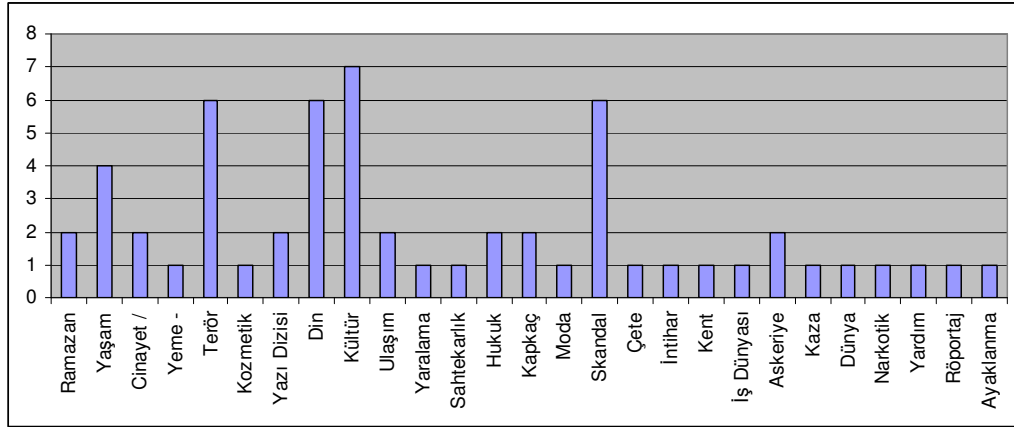
Sabah Gazetesi'nde sabit köşe ve diğer haberleri, Avrupa Birliği ve politika haberlerinden daha fazla sayıda yer almaktadır. Hatta spor haberleri, Avrupa Birliği haberlerinden oransal olarak daha fazla yer aldığı görülmektedir. Magazin haberleri Avrupa Birliği haberleri ile neredeyse aynı adette yer almaktadır. Gazetenin gündemini farklı haber başlıkları oluşturmakta ancak tarihsel olarak, müzakerelerin olduğu tarihte Avrupa Birliği haberleri gündemde yer almaktadır.

Tablo 32: Sabah Gazetesi dış ve iç haber dağılımı



Sabah Gazetesi'nde iç haber oranı, dış haber oranına göre daha fazladır. İç haber kapsamında, iç politika, Avrupa Birliği, ekonomi, sabit köşe gibi kısımlar yer almaktadır. Diğer kategorisi baskın bir şekilde yer almakta, bu noktada yer alan haberlerde gündelik hayata dair ve toplumsal konulara ilişkin başlıklardan meydana gelmektedir.

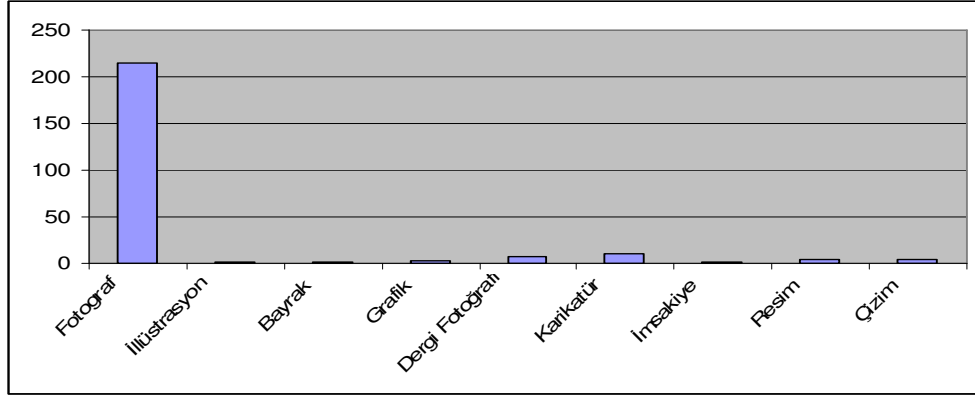
Tablo 33: Sabah Gazetesi diğer kategorisindeki haberler



Diğer kategorisindeki haberler, daha çok toplumsal sorunlarla ilgili ve gazetelerde ikinci sayfa haberi kategorisinde yer alan konu başlıkları gibi bileşenlerden oluşmaktadır. Bunun yanı sıra Ramazan ayı olması nedeniyle, bu konuya değinilmiş, kültür –sanat, moda gibi kamunun gündemini meşgul edecek ve kamunun ilgisini çekecek ve genel bir şekilde oluşturulmuş bir grup konu başlığından meydana gelmektedir.

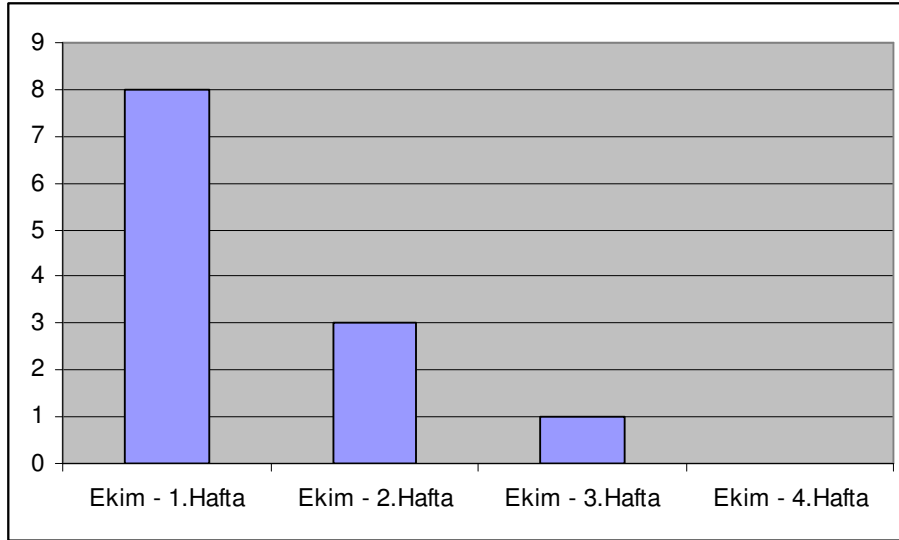


Tablo 34: Sabah Gazetesi görsel materyal oranları



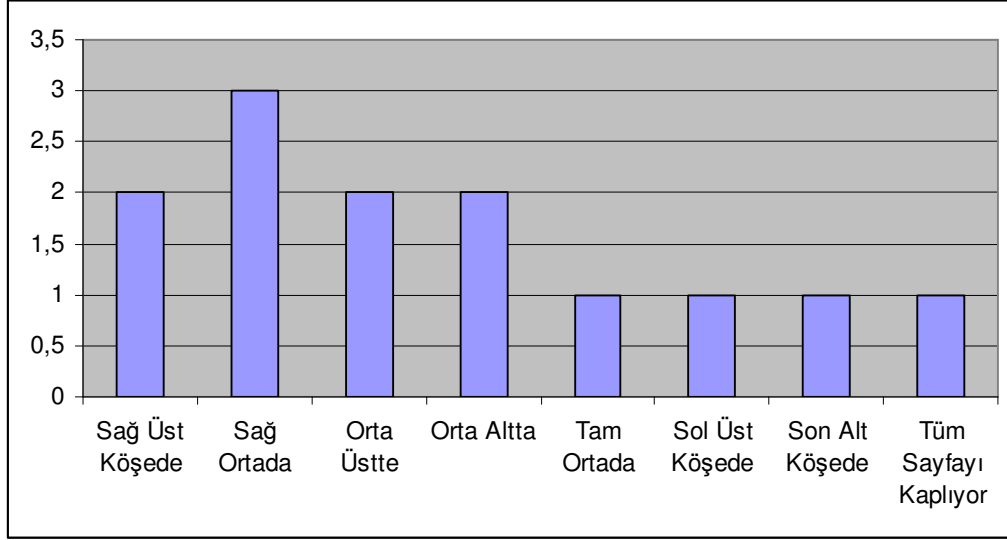
Haberlerde kullanılan materyaller fotoğraf, karikatür, tablo, resim ve çizim şeklindedir. Kullanılan materyaller renkli olarak hazırlanmış, belli noktalarda bu ifadeler haber özelliği kazanmış görseller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 35. Sabah Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haftalık haber dağılımı



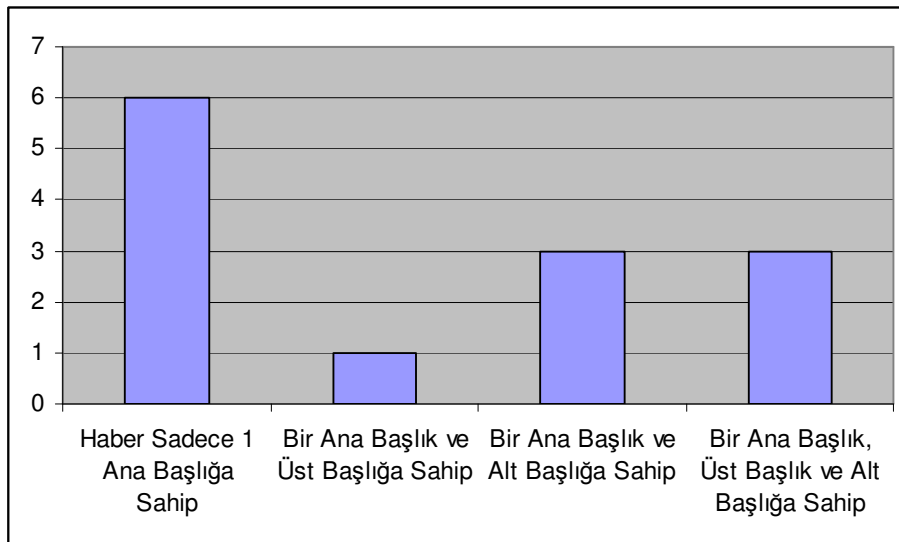
Avrupa Birliği haberleri, müzakerelerin ilk başladığı hafta yoğun bir şekilde gündemi meşgul etmektedir. İkinci hafta gündeminde ise belirgin bir düşüş görülmektedir. Üçüncü hafta Avrupa Birliği ile ilgili hiç bir haber yer almamaktadır. Dördüncü hafta içerisinde çok az miktarda yer almakta, burada daha çok iç politika gündemi içerisinde yer verilmektedir.

Tablo 36: Sabah Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin gazete yazı türünün sayfa içindeki yeri



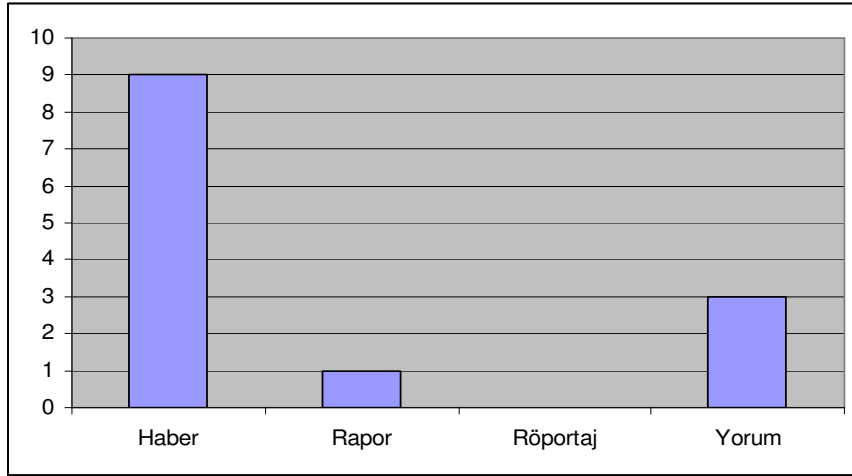
Avrupa Birliği ile ilgili haberler, gündemde kalış süreci ile ilgili olarak, gazetenin ilk sayfasında çeşitli bölümlerde yer almaktadır. İlk hafta Avrupa Birliği haberleri yoğun bir şekilde yer almakta, bu haberler daha çok tüm sayfayı kaplamakta, ve takip eden günlerde ortada ve manşet bölümlerinde yer almaktadır. Ancak ilerleyen haftalarda haberlerin konumu değişmekte ve bu haberler daha çok etek kısmında görülmektedir.

Tablo 37: Sabah Gazetesi haber ana başlığı özellikleri



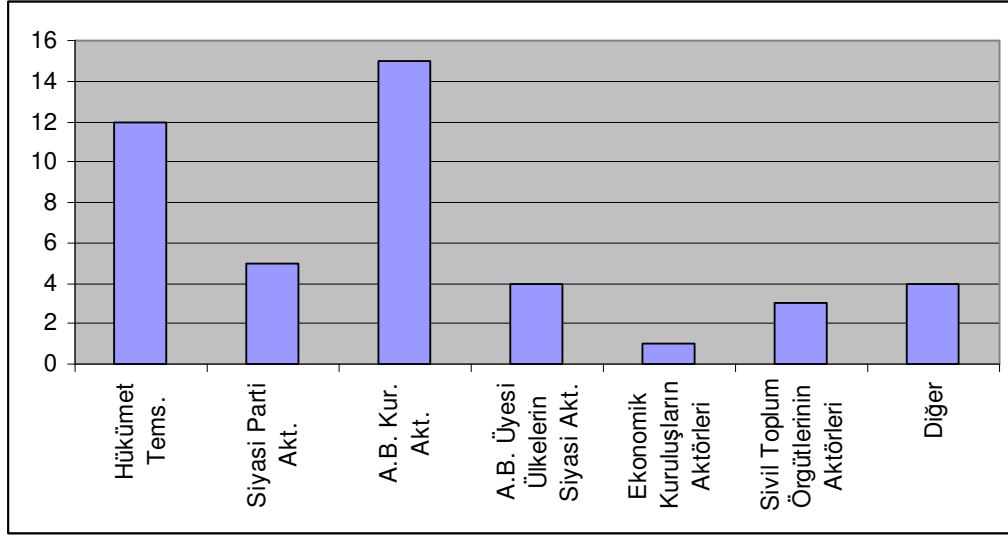
Haberlerin ifadesi ile ilgili bölümde daha çok genel ifadelerin yer aldığı görülmektedir. Haberleri büyük bir bölümü sadece bir başlığa sahiptir. O anda gündemde olan konuya yer verilmesi büyük ölçüde dikkate alınmış bir unsurdur ancak çok fazla detaya yer verilmemektedir. Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin ağırlık kazandığı ilk haftada biraz daha fazla detay sağlamak adına belli haberlerde detaylı başlıklar yer almıştır. Ancak özellikle bilgilendirme unsurunu taşımamaktadır.

Tablo 38: Sabah Gazetesi gazete yazı türü



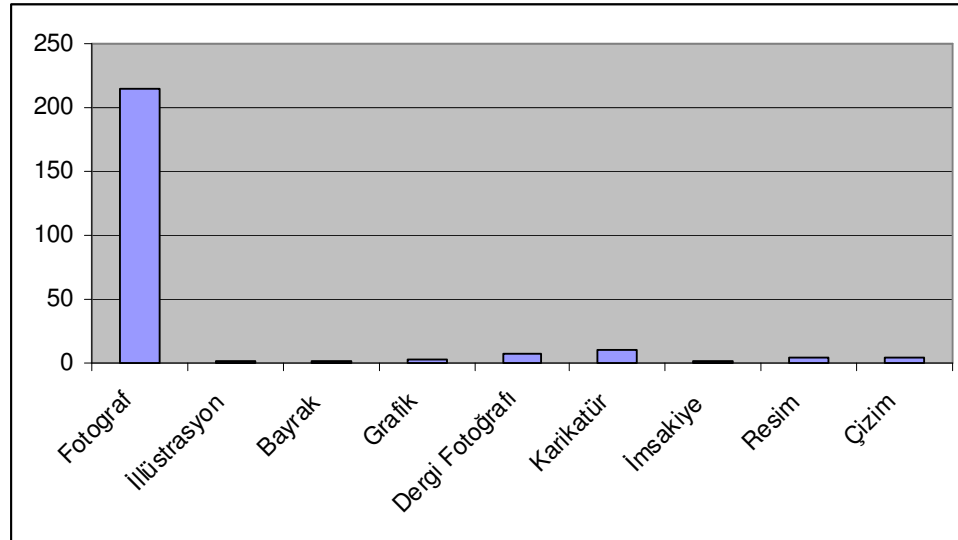
Yazı türü olarak haber en çok tercih edilen tür olmaktadır. Haberin yanısıra biraz daha anlatımı desteklemek adına yorum ve rapor türü bilgilere de yer verilmektedir. Yorum kısmında gazetenin yazarlarının görüşlerine ilişkin yazılar yer almaktadır. Rapor kısmında da genel bir bilgi sağlayıcı ifadeler yer verilmektedir.

Tablo 39: Sabah Gazetesi haber aktörleri



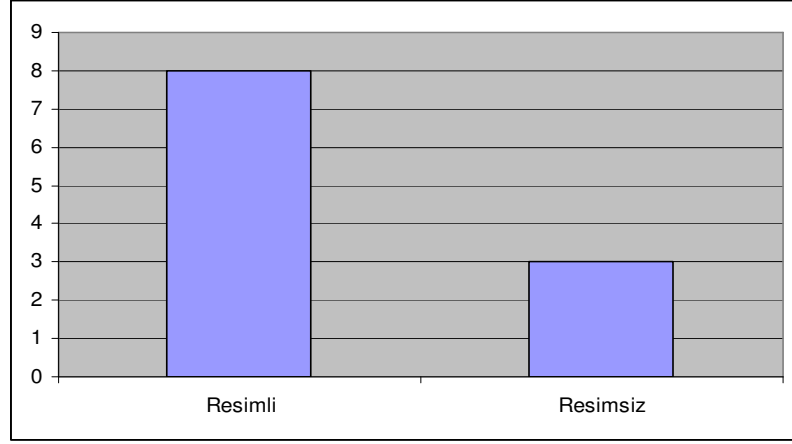
Haber aktörleri ile ilgili olarak, dağılımın Hükümet temsilcileri, Avrupa Birliği Kurumları yetkilileri ve Siyasi Parti aktörler arasında olduğu görülmektedir. Özellikle birinci hafta haberlerinde yer alan Avrupa Birliği haberleri ile ilgili olarak bu aktörlerin bu zaman aralığı içerisinde baskın olduğu sayısal olarak ortaya çıkmaktadır. Gündemin değişmesine paralel olarak, diğer kategorisinde magazin ve spor dünyasına yönelik haber aktörleri ve yorumları ve yazıları ile yer alan basın temsilcileri de haber aktörü olarak yerlerini almaktadır.

Tablo 40: Sabah Gazetesi resim türleri



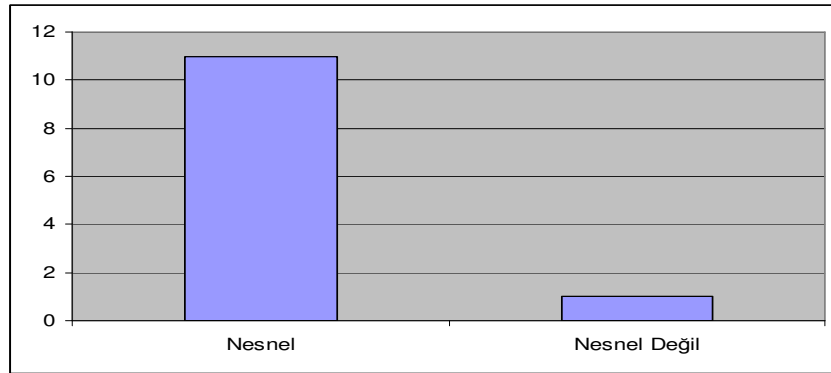
Görsel malzeme kullanımı, diğer gazetelerden çok daha baskın olarak Sabah Gazetesi'nde görülmektedir. Özellikle haberin kapladığı alan anlamında, bu görsel malzemelere oldukça fazla miktarda yer almaktadır. Özellikle fotoğraf ve karikatür haber içeriğini desteklemek adına kullanılmaktadır.

Tablo 41: Sabah Gazetesi metinde resim kullanımı



Haberdeki metnin kullanımı yanısıra, anlam bütünlüğünü sağlamak ve daha fazla etki yaratmak adına resim kullanımına oldukça fazla yer verilmiştir. Resimsiz haberler açıklama ve genel bilgi vermek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun dışındaki haber içeriklerinde görsellik önplanda tutulmaktadır.

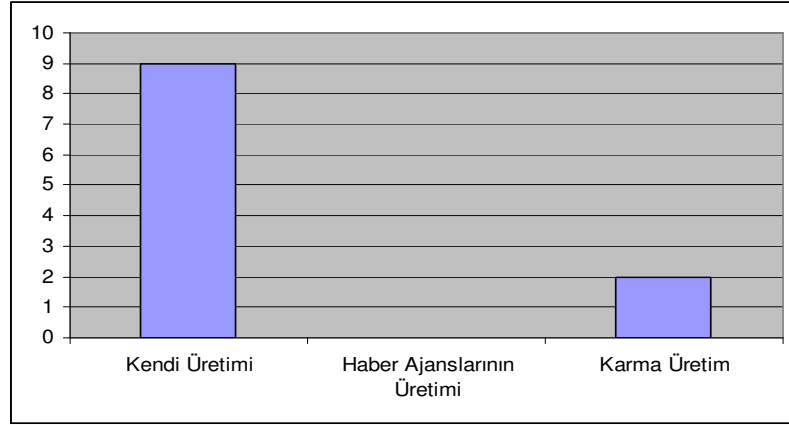
Tablo 42: Sabah Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haberin içeriksel özelliği



Haberlerin nesnel olmaması ile ilgili olan unsur, belli noktalarda bilgi verme amacından çıkıp, yorum yapılmasına yönelik ifadelerden kaynaklanmaktadır. Haberlerin genel ağırlığına bakıldığında ise nesnel bir ifade kullanımı sözkonusudur.

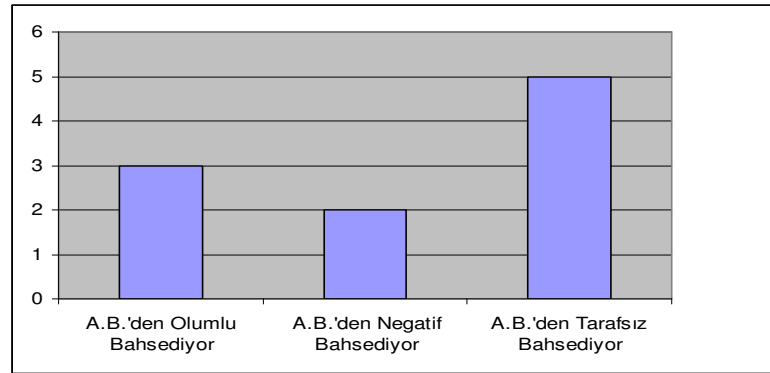
Buradaki nesnellik durumu ise, bu haberlere ilişkin genel bir bilgi verilmesi anlayışından kaynaklanmaktadır.

Tablo 43: Sabah Gazetesi gazete yazı türünün üretildiği haber organizasyonu



Gazetenin genel yapısı gereği, kendi üretimi haberlere yervermektedir. Haber ajansı üretimi habere direkt olarak yerverilmemekte, belli kaynaklardan sağlanmış haberler ile yine kendi yorumunu katıp, haber oluşturmak adına, karma üretim haberlere de yerverilmektedir. Gazetenin kendi görüşleri doğrultusunda, daha genel, daha özet bilgiyi sunmaya yönelik bir yapı izlenmektedir.

Tablo 44: Sabah Gazetesi Avrupa Birliği haberleri ile ilgili haberin niteliği



Avrupa Birliği ile ilgili haberlerden mümkün olduğunca tarafsız olarak bahsedilmeye çalışılmaktadır. Bu durum, gazetenin belli bir zaman diliminde ortaya çıkan ve ülkenin genelini ilgilendiren bir konu olması nedeniyle yervermesi ile ilgilidir, gazetenin günlük odaklandığı konular itibarıyla daha yaşama ilişkin konular ve kitle iletişim araçlarının rahatlatma işlevleri adı altındaki misyonuna bağlı olarak

daha magazinsel haberlere yer verilmektedir. Bu nedenle bu konuya ilişkin haberler de daha genel bir ifade ile yer almaktadır. Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin olumluluk ile ilgili boyutu, Hükümet'in başarısı ve bu sürece dahil olmak halinde meydana gelecek gelişmeler hakkında kamunun gözünde iyi bir izlenim yaratılması konusudur. Negatif kısmı ise, bu süreç içerisinde yaşanan zorluklarla ilgilidir.

Özet olarak, Sabah Gazetesi, Avrupa Birliği gündemine en çok ilk hafta ağırlık vermiş üçüncü hafta herhangi bir şekilde gündemine koymamıştır. Haberlere en temel anlamda bir başlıkla yer vermiş, gazetenin kendince verdiği önem çerçevesinde, haberleri, başta orta üst ve çevresindeki alanlarda kullanırken, gündeme paralel olarak, sayfanın etek kısmı dediğimiz alt kısımlarına taşımaktadır. Haber aktörü olarak siyasi parti liderleri ile hükümet temsilcileri arasında söylem seçkini profil olarak bir denge görülmektedir. Görsel etki burada da baskın bir şekilde yer almaktadır. Bu gazetede daha çok karikatür, grafik., tabela gibi görselliğin daha çok vurgulandığı görülmektedir. Haberlere içerik olarak bakıldığında çok da Avrupa Birliği ile ilgili konuların derinine inilmediği, daha çok bu sürece ilişkin yorumların baskınlık kazandığı görülmektedir. Gazetenin diğer gazetelerde olduğu gibi, söyleme ilişkin çok büyük stil kaygısı yoktur, bir şekilde olup biten hakkında bilgilendirme yapmakta, olaya ilişkin bütünsellik unsuru taşımamaktadır. Haber süreci içerisinde tarafsız kalmış olma yüzdesi yüksek görünmekle birlikte, bunun gazetenin konuya çok sahip çıkmaması ile ilintili olduğu kullandığı ifade biçiminden daha net anlaşılmaktadır. İfadelerde ağırlıklı olarak nesnellik söz konusu olsa da nesnel olmayan hükümetin söylemini takip eder tarzda ifadeler de kullanılabilir. Haber görselle desteklenmekte, fotoğraf ya da karikatürlerle bir ifade yaratılmaya çalışılmaktadır. Gazete profil olarak magazine gündemine yakın bir profil çizmekte olduğundan, ifadelerinde daha çok kısa, kolay anlaşılabilir ve hazmedilmesi kolay, neden-sonuç ilişkisi taşımayan bir şekilde haberlere yer vermeye çalışılmaktadır.

### 3.4.4. Zaman Gazetesine İlişkin Sayısal Veriler ve İçerik Yorumlaması

Zaman Gazetesi'nde diğerlerinden farklı olarak, İç Politika haberlerinin baskınlık kazandığı görülmektedir. Diğer 3 gazetede baskınlığı olan diğer kategorisi, burada tam tersi bir durum göstermekte olup, İç Politika haberlerinden sonra gelmektedir. Burada diğer göze çarpan bir konu ise, İç Politika haberlerinin bir nevi Hükümet'in halkla ilişkilerini yapıyor pozisyonunda gözükmeleri durumu olmaktadır.

Zaman gazetesi takip etmekte olduğu ideoloji gereği, gerek kullandığı reklamlar gerek söylemi itibarıyla siyasal gündemi takip etmekte ve buna ilişkin haberlere gazetesinde yervermektedir.

Özellikle dış politika, iç politika ve ekonomi gibi kilit noktalarda sunmuş olduğu haberlerde olumlu bir dil kullanmakta ve bunları hükümetin halkla ilişkilerini yapacak bir şekilde dizayn etmektedir.

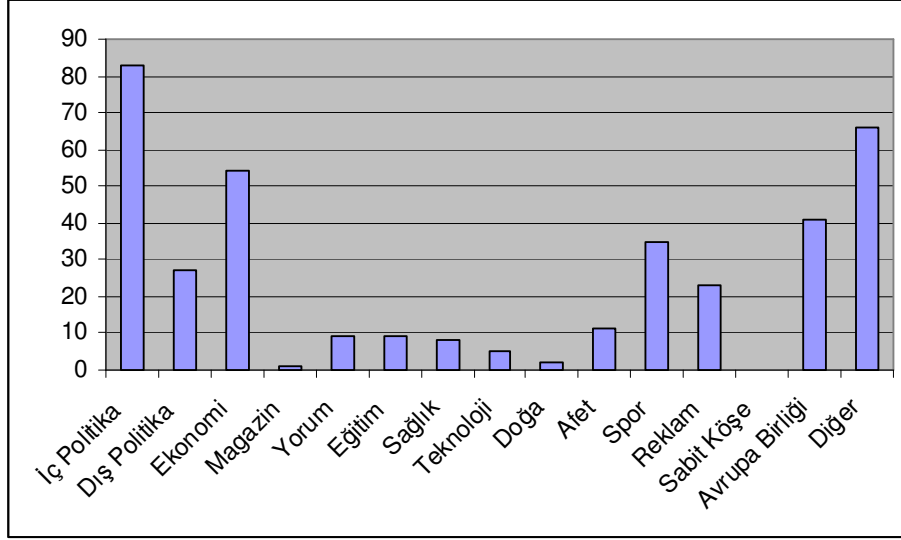
Görsel malzemelere gerektiği noktalarda yervermekte olup, bu şekilde haberin etkisini pekiştirmektedir. Zaman Gazetesi'nde de Cumhuriyet Gazetesi'nde olduğu gibi magazin haberine yer verilmemektedir. Ancak spor ve günlük hayata ilişkin haberler de oldukça yoğun olarak yerverilmektedir.

Zaman Gazetesi'nde de siyasal haber aktörlerine ve toplumsal erk sahibi kişilere daha baskın olarak yerverildiği görülmektedir. Vatandaşlara ilişkin söylemlerin az oranda yer aldığı ortaya çıkmaktadır.

Kaynak gösterimi adına, dış ve haber ajanslarından faydalanılan haber sayısı yok denecek kadar azdır.

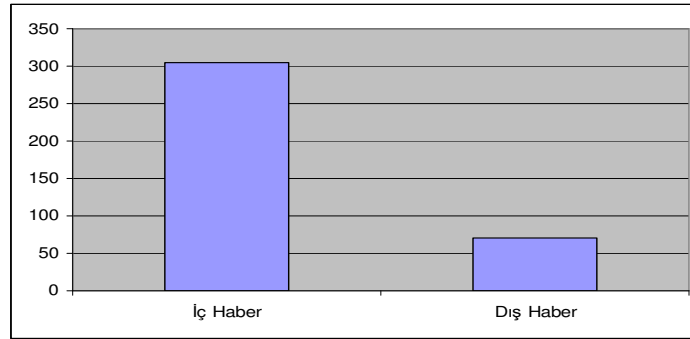


Grafik 45: Zaman Gazetesi haber oran ve çeşitleri



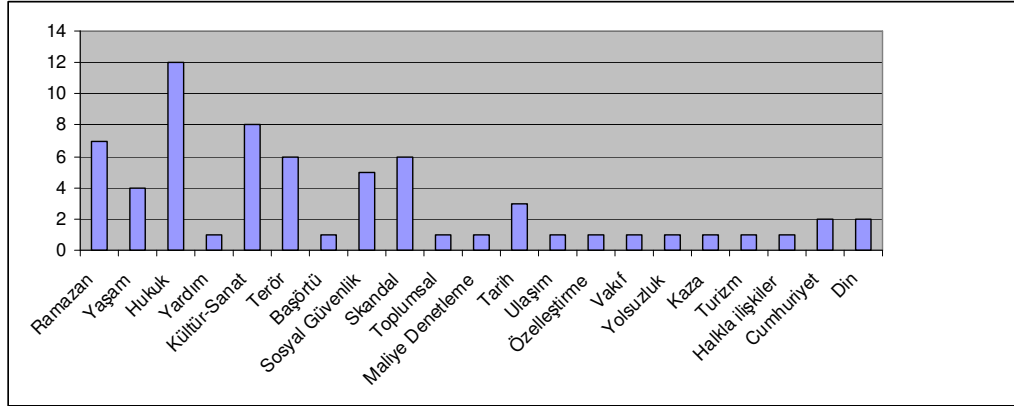
Zaman Gazetesi'nde en belirgin haber başlığı iç politika olmaktadır. Bu konunun ardından diğer,ekonomi ve spor haberleri gelmektedir. Diş politika bu haberlerden sonra gelmektedir. Belli bir düşünce biçimini savunmakla birlikte dönemin konularına odaklanması dikkat çekmektedir.

Grafik 46: Zaman Gazetesi diş ve iç haber dağılımı



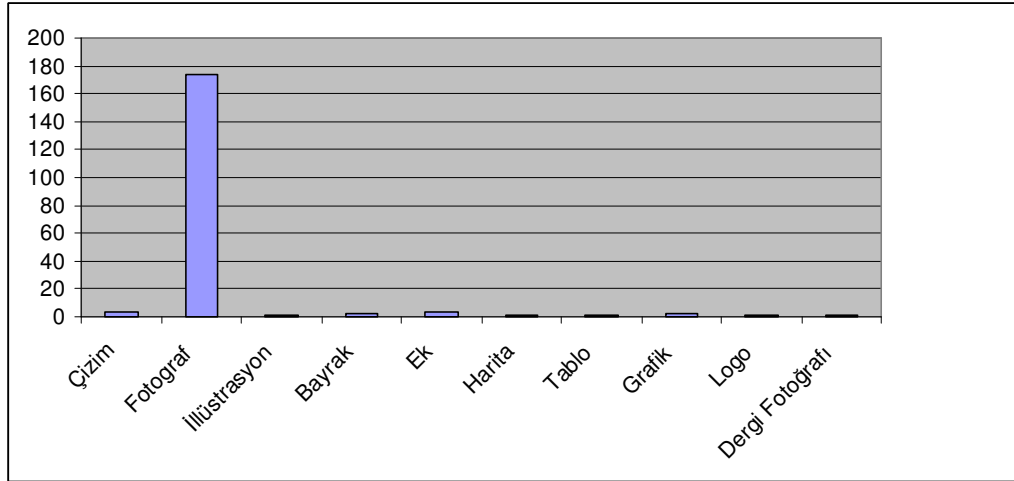
Diğer gazetelerde olduğu gibi Zaman Gazetesi'nde de iç haber daha büyük bir oranda yer almaktadır. İç haberlerde iç politika, Hükümet yetkilileri, ekonomi haberleri, Avrupa Birliği haberleri ve diğer kısmında yer alan toplumsal içerikli konular yer almaktadır. Diş haberlerde ise Avrupa Birliği ile ilgili konularla ilgili ve diğer ülkelerdeki konular ve sağlık ile ilgili haberlere yer verilmektedir.

Grafik 47: Zaman Gazetesi diğ er kategorisindeki haberler



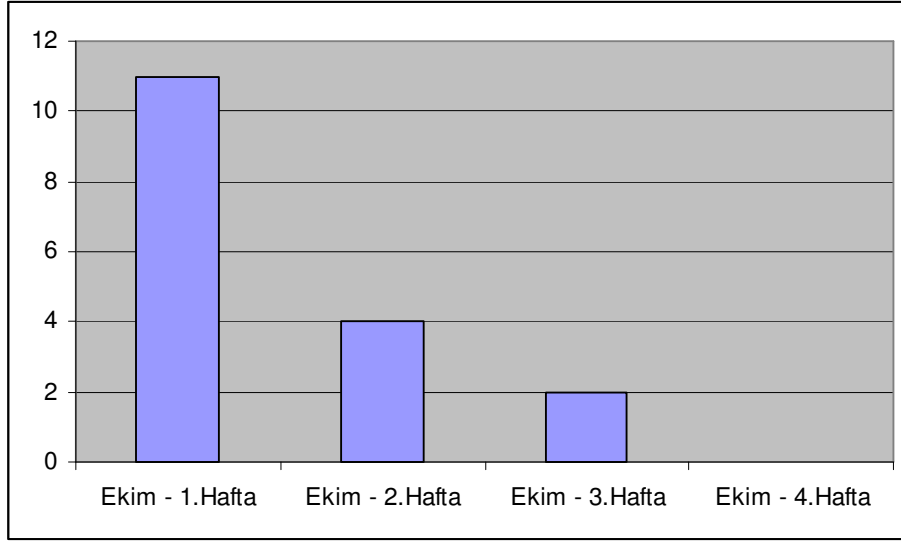
Diğ er haberleri kategorisinde, hukuk ve kültür –sanatla ilgili haberlerin yanısıra, Ramazan ayı olması nedeniyle çeşitli haber ve yazılar yer almakta, bunun yanısıra diğ er toplumsal olaylara değ inilmektedir.

Grafik 48: Zaman Gazetesi görsel materyal oranları



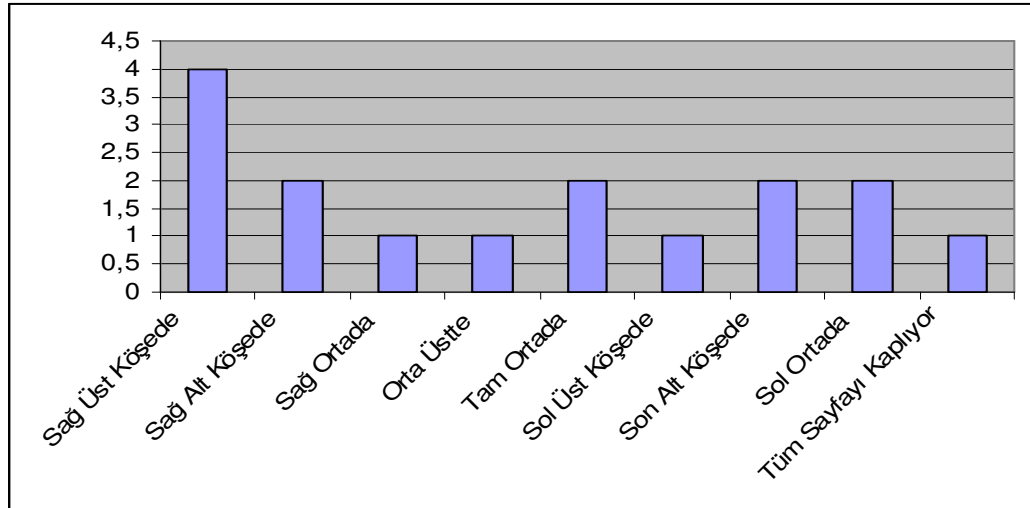
Görsel malzeme çeşitliliğ i en fazla Zaman Gazetesi'nde yer almaktadır. Fotoğraf en fazla kullanılan materyal olarak dikkati çekmektedir. Haberin anlamını pekiştirmek adına ve bilgi vermek adına görsel malzeme kullanımına özen gösterilmektedir.

Grafik 49: Zaman Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haftalık haber dağılımı



Avrupa Birliği ile ilgili haberler diğer gazetelerde de olduğu gibi, m¼zakerelerin olduğu tarihte en y¼ksek seviyede bulunmaktadır. Takip eden haftalarda haber sayısında ciddi bir d¼ř¼ř g¼zlemlenmektedir. Son haftada ise Avrupa Birliği ile ilgili hiç bir şekilde bilgi bulunmamaktadır.

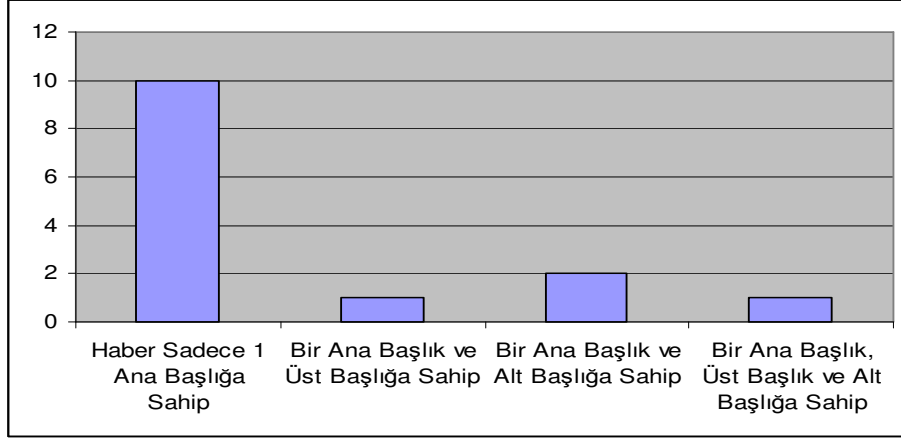
Grafik 50: Zaman Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin gazete yazı t¼r¼n¼n sayfa içindeki yeri



Zaman Gazetesi, g¼r¼ř itibarıyla, H¼k¼mete yakınlık sergilemesinden ¼t¼r¼, Avrupa Birliği ile ilgili haberlere yoğun bir şekilde yervermekte ve bunu bir başarı olarak halkın gündemine sunmaktadır. Bu s¼rece verdiği ¼nemle paralel olarak,

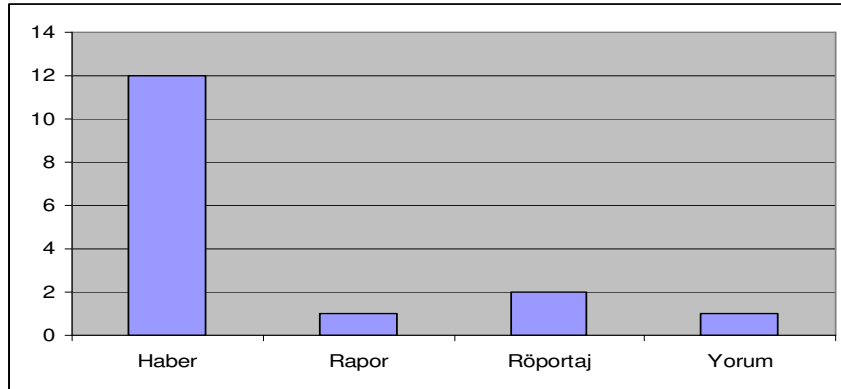
Avrupa Birliği ile ilgili haberlere sürekli olarak manşetten yervermektedir. Müzakerelerin sona ermesine paralel olarak, haberlerin az bir kısmı haber eteğinde yer almaktadır.

Grafik 51: Zaman Gazetesi haber ana başlığı özellikleri



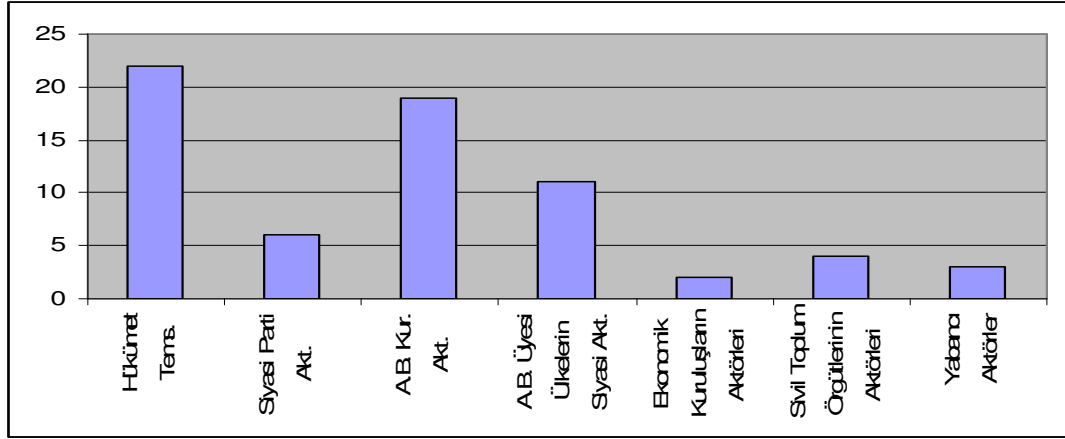
Hazırlanan haberler, anlaşılabilirliği sağlamak adına, sadece bir başlığa sahip olarak gazetede yer almaktadır. Belli haberlerde, özellikle dış politika ile ilgili haberler biraz daha detaylı yer almakla beraber, konu temel bir bilgi içerir şekilde, kamuoyunun dikkatine sunulmaktadır.

Grafik 52: Zaman Gazetesi gazete yazı türü



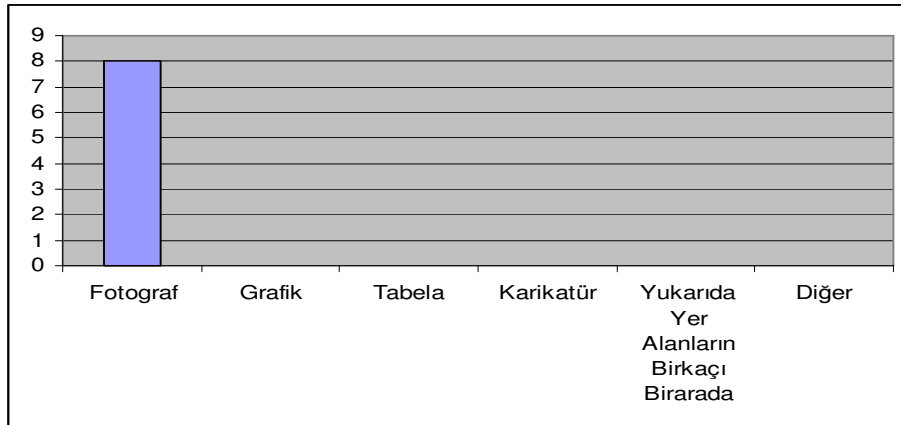
Yazı türü olarak, diğer gazetelerdeki yapıya benzer olarak, haber türü tercih edilen tür olmaktadır. Biraz daha detaylı bilgi vermek adına rapor, röportaj ve yoruma yerverilmekle birlikte, anlatımı daha yalın ve anlaşılır kılmak adına haber tercih edilen tür olmaktadır.

Grafik 53: Zaman Gazetesi haber aktörleri



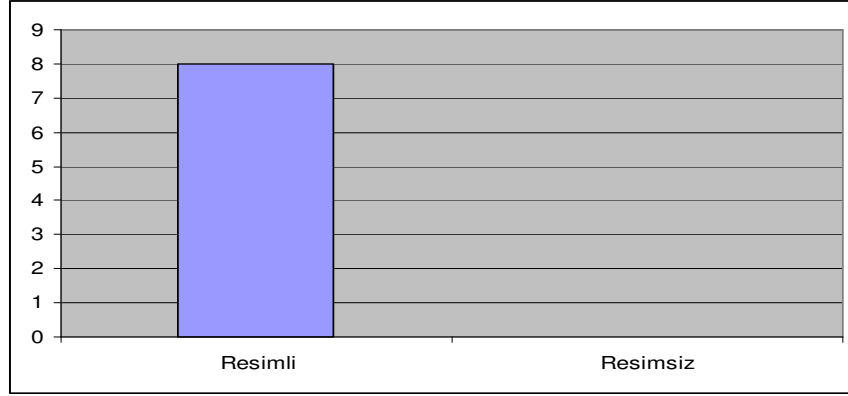
Haber aktörleri olarak burada daha çok Cumhurbaşkanı, Hükümet Temsilcileri, Siyasi parti aktörleri, Avrupa Birliği üyesi ülkeleri aktörleri ağırlıklı olarak yer almaktadır. Avrupa Birliği sürecinde, bu oluşuma dahil olan aktörler, dengeli bir şekilde gazete gündeminde kendilerini göstermektedirler.

Grafik 54: Zaman Gazetesi resim türleri



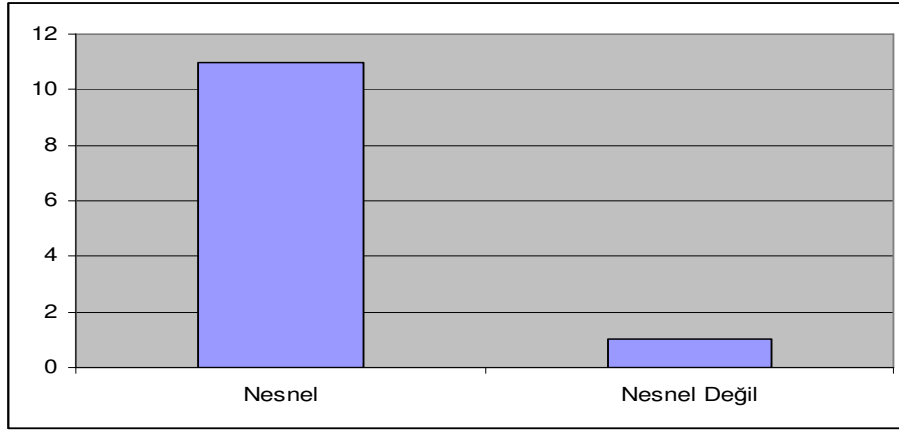
Resim türleri olarak, sadece fotoğraf kullanılmakta olup, diğer görsel bileşenlere yer verilmemektedir. Fotoğraflar renkli olup, anlamı destekleyecek bir şekilde haberle birlikte yer almaktadır.

Grafik 55: Zaman Gazetesi metinde resim kullanımı



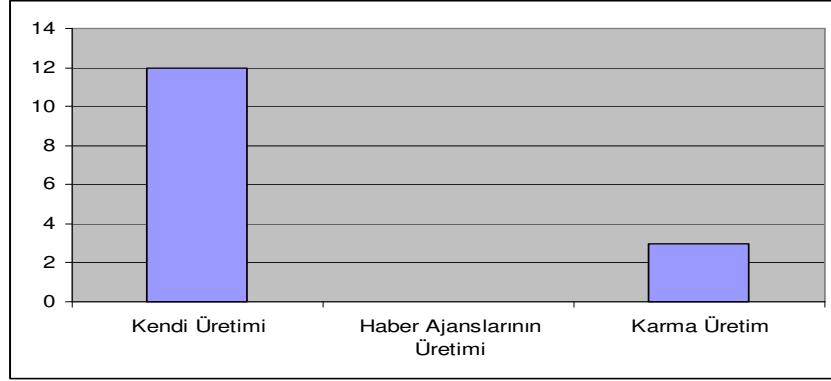
Avrupa Birliği ile ilgili hazırlanmış haberlerin hepsi resimli olarak yer almaktadır. Resimsiz haber yoktur. Resimli yer alan haberlerde Hükümet liderleri ve Avrupa Birliği ülkesi liderlerine ilişkin fotoğraflar yer almaktadır.

Grafik 56: Zaman Gazetesi Avrupa Birliği ile ilgili haberin içeriksel özelliği



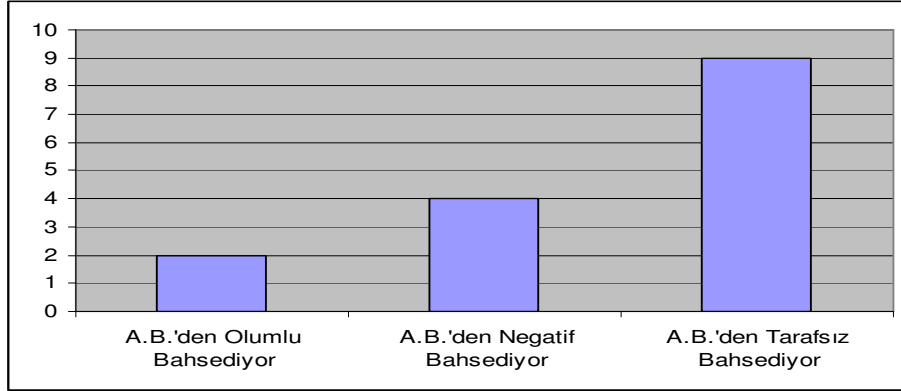
Gazetede, nesnel haber vermeyi hedeflemekle beraber, Hükümet'e olan yakınlık nedeniyle daha olumlu yaklaşım kullanılması ve bunu bir halkla ilişkiler faaliyeti sergilemesi adına nesnellik ölçütünden belli noktalarda uzaklaşmaktadır.

Grafik 57: Zaman Gazetesi gazete yazı türünün üretildiği haber organizasyonu



Zaman Gazetesi, haber üretimi aşamasında, kendi üretimi haberlere yervermekte, haber ajanslarından ya da dış kaynaklarına fazla yervermemektedir. Genel dünya haberleri ile ilgili olarak, karma üretim haberlere yerverilmektedir.

Grafik 58: Zaman Gazetesi Avrupa Birliği haberleri ile ilgili haberin niteliği



Avrupa Birliği ile ilgili olarak tarafsız bahsedilmeye çalışılmakla birlikte, belli noktalarda taraflı ifadeler yerverilmektedir. Avrupa Birliği ile ilgili gelişmeler, Hükümet'in başarılı bir çabası olarak dile getirilmekte, bir şekilde bir halkla ilişkiler çalışması olarak kamoyunun bilgisine sunulmaktadır. Yine Avrupa Birliği'ne entegre olma süreci bazı noktalarda gazetenin düşünce yapısı ile örtüşmemekte, bu durumda negatif ifadeler yerverilmektedir.

Araştırmanın dördüncü parçası olan Zaman Gazetesi, söylem olarak hükümete en yakın gazete olarak yer almaktadır. İlk üç hafta içerisinde yoğun bir şekilde Avrupa Birliği ile ilgili haberler yer almakta iken, dördüncü hafta bu süreç ile

ilgili haberler birden bire kesilmiştir. Haberler bu üç haftalık süreç içerisinde yoğunluk olarak gazetenin manşet dediğimiz bölümünde yer almış, daha sonraki tarihlerde etek kısmına doğru yer almaya başlamıştır. Diğer gazetelerde olduğu gibi daha çok bir başlıkla haberler geçirilmiştir ve haber türü olarak sadece haber şeklinde bilgilendirme süreci tercih edilmiştir. Aktörler daha çok Avrupa Birliği kurumları liderleri, Hükümet Temsilcileri , Avrupa Birliği ülkeleri liderleri üzerine kurgulanmıştır. Bu süreç bu üç aktör arasında gidip gelmekte, süreç Hükümet liderlerinin başarısı şeklinde gösterilmektedir. Nesnellik sürecine baktığımızda ise, haberlerin nesnel yansıtılmaya çalışılmasının yanısıra üçtebirlik kısımda nesnel olunmadığı sayılarla görülmektedir. Zaman kullanmış olduğu ifadelerde daha çok Hükümet söylemine sahip çıkmakta ve onların söylemlerini haklılaştırmaktadır. Bir şekilde bu noktada halkla ilişkiler misyonunu yüklenmekte, okuyucu kitlesi üzerinde bir bilgilendirme ve etkileme planı yaratmaya çalışmaktadır. Haberlerde fotoğraf kullanımı ile etki yaratmaya çalışmakta, verdiği Avrupa Birliği haberlerinde olumlu bir ifade vermeye çalışmasının yanısıra , tarafsız bir tutum sergilemeye çalışmaktadır. Ama bunun yanısıra Avrupa Birliği sürecine kuşku ile yaklaşan söylemler olmadığı söylememek de olası değildir.

### **3.5. Bulguların Değerlendirilmesi**

Çalışmanın başında belirtilmiş olan varsayımlarla ilgili olarak, kitle iletişim araçlarının belirlediği kamu gündeminin arkasında siyasal iktidarın etkisi olduğu, kitle iletişim araçları kamu gündemi oluşturma yaklaşımına eleştirel açıdan baktığımızda, söylemin tarafsız olmadığı görüldüğü ve haberlerin seçilmesi ve yayınlanması ile ilgili olarak, eşik bekçileri tarafından seçilen haberler yanlı olmakta şeklinde iddialarda bulunulmuştur.

Toplanan bilgiler ışığında, bu varsayımlara yönelik olarak doğrulama geliştirmek mümkün görünmektedir. Varsayımlar gözden geçirilerek gidildiğinde varsayımların doğrulanması adına şu şekilde görünüm ortaya çıkmaktadır.

Birinci varsayımda “kitle iletişim araçlarının kamu gündemi oluşturma yaklaşımına eleştirel açıdan bakıldığında, sunulan haberlerin belli bir kısmının nesnel olmadığı öne sürülmüştür.” Bu varsayım elde edilen veriler ışığında



doğrulanmaktadır. Her dört gazeteye de bakıldığında, yazı türünün üretildiği haber organizasyonu adı altında haber üretiminde ağırlığın basın kuruluşunun kendi üretimi olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, haber unsurları gazetede çalışanların üretimi olmakta, bu da haber içeriğinin şekillendirebilir bir unsur olmasını ortaya çıkartmaktadır. Haberlerin nesnel olup olmadığı ölçütüne yüzdesel olarak bakıldığında benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Cumhuriyet gazetesindeki incelemede haberler nesnel olma kriteri altında toplanmış olup, diğer üç gazetede haberler nesnel ve nesnel değil başlığı altında toplanmıştır. Bu veriler Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetesindeki haberlerin daha subjektif bir bakış açısıyla şekillendirildiğini göstermektedir. Bu nesnellik anlayışı, durumu olduğundan daha iyi gösterme ya da durum hakkında olumsuz yorum yapma biçiminde iki ayrı konumda dengelenmiş durumda olmaktadır.

İkinci varsayım “kitle İletişim araçlarıyla sunulan haberlerin tüm toplumsal kesimleri bilgilendirmesi gerektirdiği noktalarda bu işlevin tam olarak yerine getirilmediği şeklindedir.” Bu varsayım da elde edilmiş veriler ışığında doğrulanabilir bir varsayımdır. Cumhuriyet gazetesine baktığımızda haber içerikleri neden-sonuç ilişkisi içerisinde verilmekte, bu da okuyucu kitlesinin zihni karışmadan, bilgiyi takip etme ve ne olduğuna ilişkin genel bir izlenim edinme fırsatı yaratmaktadır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinde bilgi sağlanmasından çok, genel bir enformasyon sağlama anlayışı içinde gidilmekte, Avrupa Birliği haber süreci içerisinde belli günlerde yoğunluk kazanan bu tür haberler, dağınık olarak verilmekte, daha sonraki günlerde magazin gündemi ile yoğrulmuş gündem bir anda halkın gündemine oturabilmektedir. Zaman gazetesinde de benzeri bir tablo ortaya çıkmakta, tek yönlü iletişim modeli ile, haber bir şekilde gazetenin vitrininde yerlabilmekte ama bu süreç, bilgi – enformasyon süreci içerisinde takılıp kalabilmektedir. Aynı zamanda inceleme tablolarında yeralan haberin başlık özelliğine baktığımızda, ağırlıklı olarak tek başlık kullanıldığını görmekteyiz. Haberin bir ana başlık, üst başlık ve alt başlığa sahip olması, haberin daha kolay anlaşılmasına destek verecek bir öge olmaktadır. Haberin algılanması ve bütünü daha kolay anlamak adına daha destekleyici bir biçimdir. Ancak bu özellik ağırlıklı olarak Cumhuriyet gazetesinde daha baskın kullanılmakta, Hürriyet, Sabah ve Zaman

gazetelerinde ise ağırlıklı yüzde haberin sadece bir ana başlığa sahip olduğu ortaya çıkmaktadır.

Diğer bir varsayım “Araştırma konusuna dahil olan Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin, Hükümet’e yakınlığı farklı mesafelerdedir ve bu Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin içeriğine yansımaktadır.” Bu varsayımı kısmen doğrulanabilmektedir. Cumhuriyet gazetesi, hükümet ile ilişkiler bazında çok birebir paralel görüşleri taşımamakla birlikte, Avrupa Birliği’ne ilişkin haberler konusunda mümkün olduğunca nesnel bir şekilde haberler sunmaktadır, ancak burada hükümet basın ilişkilerine uygun bir zemin görünmemektedir.

Hürriyet gazetesi, hükümet ile belli bir yakınlıktadır. İktidar ve dış ilişkilerdeki diyalogun yansıtılması haber içeriğine belirgin bir şekilde yansımakta, kullanılan görsel materyallerde de Avrupa Birliği söylem seçkinleri ve hükümet liderlerinin olumlu bir şekilde yansıtılması, yazılı metni destekler pozisyonda bulunmaktadır.

Sabah Gazetesi daha çok tiraj ve çok okunabilirlik, çok sayıda kitleye hitap etme amacı içerisinde olduğundan, aslında çok belirgin bir profili tanımlamak zor görülmektedir, bununla beraber, belli bir mesafede hükümete yakın olmakla birlikte, Avrupa Birliği ile ilgili haberleri destekler görmekte ama çok yüzeysel olarak bunun üzerinden geçmektedir. Kitle iletişim araçları – hükümet ilişkisi haber içeriğinde görülmekle beraber, bunun tespiti sunulan içerikten çok iyi anlaşılmamaktadır.

Zaman Gazetesi, görüş itibarıyla muhafazakar bir profil sergilemekte, görüş ve yapı itibarıyla hükümete daha yakın durmakta ve belli noktalarda hükümetin söylemini temsil etmektedir. Hükümetin yaptıkları, icraat planı, Avrupa Birliği sürecindeki adımları gazete içerisinde oldukça başarılı bir şekilde gösterilmekte, halkın gündemini oluşturmada oldukça etkili bir yapı izlemektedirler.

Dördüncü varsayım, “Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinde, Avrupa Birliği ile ilgili haberlerin ilk 15 günü kapsayan 1 – 15 Ekim 2006 tarihleri arasında yoğunlaştığı görülmektedir.” Bu varsayım doğrulanmaktadır. Cumhuriyet gazetesine bakıldığında, ilk haftadaki haber yoğunluğu en belirgin şekilde olup,

Avrupa Birliği ile ilgili haberler tepe noktada yeralmaktadır. İkinci hafta içerisinde yarından fazla bir düşüş meydana gelmekte, üçüncü hafta bu sayı daha da azalmaktadır. Dördüncü hafta içerisinde haber sayısı ikinci hafta noktasına gelmekle birlikte, ayın sonuna doğru haber sayısında azalma görülmektedir. Hürriyet gazetesinde ilk iki hafta içerisinde yoğun bir şekilde Avrupa Birliği haberlerine yer verilmektedir. Üçüncü hafta içerisinde haber sayısı beşte bir orana inmekte, dördüncü hafta ise, Avrupa Birliği ile ilgili hiçbir habere rastlanmamaktadır. İlk iki hafta içerisindeki yoğunluk hükümet ile ilgili iyi diyaloglarla bağdaştırılabilir, gündem daha sonrasında ise daha çok magazin ve gündelik işlere yönelik haberlere kaymaktadır. Bir şekilde kamunun neyi okuyup okumayacağına bu şekilde seçmelerden oluşturulmuş bir gündem sunulmaktadır. Sabah gazetesinde ise durum daha ilginçtir, ilk hafta Avrupa Birliği haberleri en üst seviyede ikinci hafta yarından fazla azalma olmakta, üçüncü hafta herhangi bir şekilde Avrupa Birliği ile ilgili habere rastlanmamakta, dördüncü hafta çok az sayıda habere yer verilmektedir. Buradaki gündeme baktığımızda konu ile ilgili dengeli bir gündem yeralmamakta fakat prensipte, bu tür haberlerin gündemdeki yüzdesinin ayın ilerleyen günleri ile doğru orantılı olarak düştüğü gözlemlenmektedir. Zaman gazetesi bu konuda daha dengeli ve planlı bir şekilde gündem oluşturma politikası izlemektedir. Ayın ilk haftasında yüksek bir şekilde yer alan Avrupa Birliği haberleri, ikinci, üçüncü hafta orantılı bir şekilde azalmakta, dördüncü hafta ise bu tür haberlere kesinlikle yer verilmemektedir. Burada Zaman gazetesinin, gündem belirleme konusunda planlı yaklaşımı ve başarısı görülmektedir. Hükümet ile iyi bir diyalog içerisinde bulunan Zaman gazetesi, gündemi nasıl belirleyeceği konusunda, hükümet – kitle iletişim araçları ilişkisini oldukça başarılı bir şekilde dengelemiş olduğu görülmektedir.

Son varsayım, “Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinin Avrupa Birliği haberleri esnasında ve gündem değiştikten sonraki gerçek yaşam göstergeleri aslen farklı olmaktadır.” şeklindedir. Cumhuriyet daha çok bilgilendirme amacına sadık kalıp, iç politika, ekonomi, eğitim gibi ana konulara odaklanmakta, kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ilkesi gereği hareket etmekte ve magazin ile ilgili içerikten uzak kalmaktadır. Gerçek yaşam göstergeleri adına hayata ilişkin değişkenlere yer vermektedir. Hürriyet Gazetesi muhafazakar / liberal profili kapsamında, gerçek dünya göstergelerini renklendirmekte, insanlara farklı bir

gündem sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarının psikolojik boyutlarından bir tanesi de insanları rahatlatma ve günlük gerilimin ve stresin ortamından insanları uzaklaştırmaktır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinde bu unsurun daha çok gözönünde tutulduğu dikkati çekmektedir ve daha çok magazin ve farklı içeriklere odaklanmaktadır. Birinci sayfada ülke ve dünya genelinde olan olaylardan çok söylem seçkini olarak nitelendirilebilecek magazin gündeminin seçkinleri gazetenin manşetinde yerlabilmektedir Sabah gazetesi daha çok magazin ve gerçek yaşam göstergeleri değiştirilmiş bir şekilde içeriğini oluşturmaktadır. Avrupa Birliği ile ilgili haberlere bir kısım yer vermekle birlikte haber gerçeği daha farklı konulardan meydana gelmektedir. Zaman gazetesi daha çok iç politika, spor ve diğer içerikli tabir edebileceğimiz gündelik olaylara odaklanmaktadır. Zaman gazetesi aynı zamanda iç politika haberlerine de yoğun bir şekilde haber içeriği olarak kullanmakta, hükümet liderlerinin haber aktörleri olarak baskın bir şekilde yer almasına ağırlık vermektedir.

Her dört gazete, haberleri ele alışı ile ilgili olarak, farklı bakış açılarından olayı ele aldığı görülmüştür. Varsayımlarda da bahsi geçtiği gibi kamu gündeminin arkasında siyasal iktidarın etkiliği olduğu yönünde bir sonuç elde edilmiştir. Özellikle her dört gazetede de Avrupa Birliği ile ilgili haberlere bakıldığında, Avrupa Birliği'ne ilişkin haberlerin ilk 15 gün içerisinde yoğunluk kazandığını, bunların hükümetin halkla ilişkileri çerçevesinde sıkça bir başarılı olarak dile getirildiği gözlemlenmektedir.

Özellikle bu vurgu Zaman Gazetesi'nde oldukça belirgin bir şekilde yer aldığı görülmektedir. Diğer yandan o sıralarda Pakistan'da meydana gelen deprem esnasında yapılan yardımlar ve verilen destek de hükümetin yönettiği bir yardım çalışması şeklinde Zaman gazetesinde yer aldığı görülmektedir.

Yine temelde, söylemin tarafsız olmadığını görülmektedir. Her 4 gazetede yapılan, haber aktörlerine ilişkin haberde toplumsal erk sahiplerinin yüzdesel dağılım olarak bariz bir farklılıkla daha yukarıda yer aldığı görülmektedir. Her dört gazetede de daha çok haber aktörlerinin söylemlerine yer verilmekte ki bu kimi zaman bir siyasal lider, kimi zaman sanat dünyasına mensup bir sanatçı ya da

futbolcu olabilmekte ya da gazetelerin kendi köşe yazarları bu noktada devreye girebilmektedir. Halk söylemi bir şekilde, eğitim, deprem, günlük yaşam, mağduriyet gibi konularda daha çok ön plana çıkmaktadır. Halkın bir şekilde bir konuda bir yorumsal ifadesi ya da onların sorunları ve çözüm önerilerine ilişkin bilgi ne yazıkki bir şekilde yer almamaktadır.

Burada en önemli noktalardan biri de haberlerin belirlenmesi, seçimi ve yayınlanması ile ilgili olarak, eşik bekçilerinin rol oynadığı şeklinde belirtilmektedir. Bu konu ile ilgili olarak her dört gazeteyle de bakıldığında haber dağılımları adına farklılaşmayı gözlemlemek mümkündür. Eşik bekçileri burada daha çok gazetenin çalışanları konumunda olduğundan, haberlerin değerlendirilmesinde en büyük değişkenler, bu kişilerin geçmiş yaşantıları, meslek deneyimleri ya da mensubu oldukları basın kuruluşlarının sermayesi ve savundukları ideolojilerle paralel bir haber oluşturma, habere yer verme ve bu haberin gazetedeği yeri gibi kriterler bariz bir şekilde gözlemlenebilir olmaktadır. Bu bağlamda kullandıkları dil de önemli bir ayrıntı olarak karşımızda çıkmaktadır. Gazetelerin kendi görüşleri doğrultusunda paralel konuları daha olumlu, diğer konulara ilişkin konuları daha olumsuz değerlendirme yaklaşımı belli noktalarda dikkati çekmektedir.

Diğer bir değişken de haber üretiminin bir şekilde içerde geliştirildiği ve yurtdışı kaynaklardan çok fazla bir şekilde faydalanmadığıdır. Örneğin yurtdışı haberlere ve haberlerin sağlandığı Reuters, AP vb. dış kaynaklı kuruluşlar ve bunun yansıra AA ve DHA gibi iç kaynaklı haber ajanslarının referans gösterilmesi çok sınırlı sayıda haber için görülmektedir.

Haber üretimi bir şekilde gazetenin kendi kaynakları ve istekleri doğrultusunda yönlendirilmekte, o günkü yer alması istenen haberlere göre şekillenmektedir.

Gazetelerin genel yapılarına bakıldığında genel yapı şu şekilde özetlenebilir, Hürriyet ve Sabah Gazeteleri daha çok popüler kültüre ve tüketim fikir yapısında, Zaman Gazetesi daha çok dinsel öğelere odaklı, Cumhuriyet Gazetesi ise, nesnel bir

yapıya sahip olmaya özen gösteren ama belli noktalarda tüketime yönelik söylemlere sahip olan bir gazete olarak yerini almaktadır.

Sonuç olarak, her dört gazeteye genel olarak baktığımızda, gündem oluşturma yetkisine sahip bu gazetelerin tarafsız ve nesnel olduğunu belirtmek çok da gerçekçi bir yaklaşım olmamaktadır. Belli noktalarda haberlerin değerlendirilmesinde ya da oluşturulması aşamasında subjektif bakış açıları dikkati çekmekte ve kimi noktalarda da belli haber konuları üzerinde yoğunlaşmaktadır. Gazetelerin daha çok eğlence ve magazin ile ilgili haberlere yer vermekten daha hoşnut oldukları, egemen söylem olarak daha çok toplumsal erk olarak nitelendirdiğimiz kesimlerin söylemleri ve onların düşünce yapılarına ilişkin gerçek dünya göstergelerinin meydana getirildiğini söyleyebilmekteyiz.

Bu çalışmanın neticesinde elde edilen sonuç, gündem belirlemede, baskın kuvvetin gazeteler olduğu ve hakim olan düşünce yapısına göre, söylemin hareketlilik ve geçerlilik kazandığı görülmektedir.

#### 4. SONUÇ

Çalışmanın temeli, Rogers ve Dearing'in gündem belirleme teorisi üzerine odaklanmış olup, incelemesi yapılan Cumhuriyet, Hürriyet, Sabah ve Zaman gazetelerinde 1 – 31 Ekim 2005 tarihleri arasında Avrupa Birliği görüşmeleri ile ilgili olarak, kitle iletişim araçlarının ne ölçüde bu konuya yakınlık gösterdiği, bu konular dışında hangi konulara odaklandığı ve teorinin öne sürdüğü kitle iletişim araçları ve hükümetin halkın gündemini ne oranda belirlediği konusudur.

Gündem belirleme konusu çok yeni bir konu olmakla beraber, her zaman insanların ilgisini çeken ve zaman zaman filmlere ve ünlü kitaplara konu olan bir içerik olmuştur. Çok uç bir örnek olmakla birlikte G.Orwell'in 1984 adlı eserinde halkın inanacağı değerler ve veriler sürekli olarak değiştirilmekte, insanlar bir şekilde varolan duruma inanır duruma getirilmişti, aynı zamanda yakın zamanda vizyonda olan "İyi Geceler, İyi Şanslar" adlı sinema filminde, belli bir konuda bilgilendirme ve halkı düşündürmeye yönelik olan TV programının kaderi, daha farklı içeriklerin ön plana geçmesi ile kaçınılmaz bir kader olarak farklı bir saate alınmakta, daha fazla rating alacağı düşünülen ama içerik yoksunu programlar daha ön plana alınmaktaydı.

Teoriden hareketle, elde edilen bilgiler eşiğinde, Avrupa Birliği'nin Türk Basınında ne şekilde yer aldığı sorgulanması hedeflenmektedir. Daha önceki dönemlerde Avrupa Birliği ile ilgili deneyimler ve yaşanan tecrübeler çerçevesinde, basında daha olumsuz söylemler yer almakta iken, son dönem haberleri içerisinde bu sürece ilişkin daha olumlu bir içerik sunumu söyleme yansımaktadır.

İncelemesi yapılan dönemde, her ne kadar gazetelerin farklı görüşleri savunması sözkonusu ise de, hepsinin verdiği genel ileti, Avrupa Birliği'nin artık zorlu bir dönemeç olmadığı ve Avrupa Birliği ve bir parçası olacak Türkiye'nin kabul görmesinin artık çok olağan olduğu yönünde bir iletiyi vurguluyor olmasıdır. Buradaki söylem, basının hükümet ile oluşturduğu bir kamuoyu oluşturma biçimi ve ikna sürecine dayanmaktadır. Gündem belirleme de zaten bir çeşit insanların düşüneceklerine dair bir ikna sürecini oluşturmaktadır.

İncelemesi yapılan gazetelerin profillerine bakıldığında, hepsinin dünya genelindeki pek çok kitle iletişim araçlarının ait olduğu şirketin yapılanmış olduğu şekilde, farklı konularda odaklanıp, farklı sektörlerde uzmanlık geliştirmiş olan kitle iletişim araçları kuruluşları olduğu görülmektedir.

Çalışma içerisindeki en önemli vurgulardan bir tanesi de sunulan haberlerin mevcut gazetelerin kendi kendine içerik oluşturması ile şekillenmesidir, yani gazetelerin kendi üretimi haberlere yervermesi, kitle iletişim araçlarının şekillendirici kimliğini ortaya koymaktadır. Haber aktörleri olarak süreklilik arzeden bir şekilde Avrupa Birliği liderleri, Avrupa Birliği üyesi ülkelerin liderleri, hükümet liderleri, ekonomi söylem seçkinleri ve muhalefet ön planda olup, bunun dışında kalan bölümlerde de magazin gündemine mal olmuş insanlar yer almaktadır. Bu süreç içerisinde insanlara sürekli olarak Avrupa Birliği süreci içerisinde olumlu ileti bombardımanına tabi tutulmakta, kitle iletişim araçlarının insanlara şekillendirilmiş içerik sunma yöntemiyle, inanırlık sağlama sürecine geçişini kolaylaştırmaktadır.

Elde edilen verilerden de elde edilen sonuçlar gereği görülen, ana gündemin konusu ne olursa olsun, gündem konusunun bir şekilde yönetilebilir ve şekillendirilebilir esnek bir yapısının olmasıdır. Bu yöntem kitlelerin belli bir sürece dahil edilmesi, inandırılması ve ikna edilmesi adına çok büyük bir role sahiptir, hatta pek çok kampanyadan pek çok pazarlama basamağından çok daha etkili bir mekanizmadır.

İnsanın duygu, düşünce ve davranış döngüsü gözönünde tutulduğunda, bu süreci en etkili şekilde kontrol altında tutmak ve kısa vadede yarattığı etkileri görebilmek adına gündem belirleme ilkeleri çok başarılı bir şekilde uygulanabilir bir özellik taşımaktadır.

Bir ay süre ile yapılan yüzyirmidört gazetenin dikkate alındığı çalışma sürecinde, elde edilen veriler, teorinin öne sürdüğü şekilde halkın gündemini kitle iletişim araçlarının, hükümet gündemi ile belirlediği yüksek bir olasılıkla ortaya koymaktadır. Ancak burada kitle iletişim araçlarının rolü daha belirgin olup,



hükümet ile ilgili haberlere yervermediği noktalarda, magazine ağırlık vermesi ya da içeriğini kendi belirlemesi adına daha yüksektir.

## KAYNAKÇA

- AGEE Warren K, AULTH Philip H, EMERY Edwin, **Introduction to Mass Communications**, Longman, Addison – Wesley Edicational Publisher Inc., USA, 1997
- ALVER, Füsün, **Basında Yabancı Tasarımı ve Yabancı Düşmanlığı**, Der Yayınları, İstanbul, 2003
- ASLAN Kemal, **Haber Nasıl Okunur – Haberde İdeoloji, Söylem**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul 2004
- ASLAN Kemal, **Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC’si**, Altın Kitaplar Yayınevi, 2003
- ASLAN Kemal, **Haberin Yol Haritası**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2002
- AZİZ Aysel, **Siyasal İletişim, Siyasal İletişim Olgusu ve Süreci, Siyasal İletişimde Yöntem ve Teknikler, Siyasal Partilerde İletişim, Türkiye’de Siyasal Partiler ve Seçim Kampanyaları**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 2003
- BARAN Stanley J., DAVIS Dennis K., **Mass Communication Theory, “Foundations, Ferment and Future”**, Thomson, Wadsworth, Belmont, USA; 2003
- BERGER Arthur Asa, **Kitle İletişim Çözümleme Yöntemleri**, Çev: Murat Barkan, Uğur Demiray, Deniz Güler, Nazlı Bayram, Aslı Tunç, Nazmi Ulutak, A. Haluk Yüksel, T.C. Anadolu Üniversitesi Eğitim Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Yayınları No:91, Eskişehir 2003
- DEARING James W., ROGERS Everet M., **Communication Concepts 6: Agenda Setting**, Sage Publications, California, 1996
- DEMİRKENT Nezh, **Sayfa Sayfa Gazetecilik**, Dünya Yayıncılık , İstanbul, 2003
- BELSEY A. & Chadwick R., **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1998
- DURSUN, Çiler, Yeğen, Umut Tümay Arslan, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Kesit Tanıtım, Aralık 2004
- ERDOĞAN, İrfan – ALEMDAR, Korkmaz **Öteki Kuram – Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi**, Erk Yayınları, Ankara, 2005

- GÜNEŞ Sadık, **Medya ve Kültür – Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı**, Vadi Yayınları: 39, 1995
- İŞİK Metin, **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri**, Eğitim Kitabevi, Konya 2002
- İLAL Ersal, İletişim, **Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum**, Der Yayınları, İstanbul, 1997
- İNAL M.Ayşe, **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996
- İNCEOĞLU Yasemin, **Medya ve Toplum**, Der Yayınları: 250, İstanbul, 1998
- MATTELART Armand ve Michele, **İletişim Teorilerinin Tarihçesi**, İletişim Yayınları, İstanbul , 1998
- MC COMBS Maxwell, SHAW L.Donald, Weaver David, **Communication and Democracy, Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda- Setting Theory**, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, New Jersey, 1997
- MC QUAIL Denis, WINDAHL Sven, Çev: Konca Yumlu, **Kitle İletişim Modelleri** İmge Yayınları, Ankara, 1997
- Mc QUAIL Denis, WINDAHL Sven, Çev: Konca Yumlu, **İletişim Modelleri – Kitle İletişim Çalışmalarında**, İmge Yayınları, Ankara, 2005
- Mc QUAIL Denis, **Media Performance, Mass Communication and Public Interest**, Sage Publications, London, 1992
- MEYER, Thomas, Çev: Ahmet Fethi, **Medya Demokrasisi – Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?**, Blackwell Publishing Ltd, 2002, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul, 2004
- MUTLU Erol, **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları /Ark, Ankara, 1998
- NALÇAOĞLU Halil, İNAL Ayşe, KEJANLIOĞLU Beybin D., ALANKUŞ Sevda, BEK Gencil Mine, PAZARCI, GÜRKAN Nilgün, **Medya ve Toplum**, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, 2005
- OSKAY Ünsal, **İletişimin ABC'si**, Der Yayınları, İstanbul, 1999
- RİGEL.Nurdoğan, **İleti Tasarımında Haber**, Der Yayınları, İstanbul, 2000
- RİGEL Nurdoğan, **Rüya Körleşmesi**, Der Yayınları, Yayın no: 281, İstanbul, 2000
- SCHILLER Herbert, **Zihin Yönlendirenler**, Türkçesi Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yayınları: 71, 1993

STREET John, **Mass Media, Politics and Democracy**, Tavistock and Rochdale, Palgrave, England 2001

TALEB B.A., **The Bewildered Herd, Medya Coverage of International Conflicts & Public Opinion**, iUniverce, Inc, Lincoln NE, 2004

TEKİNALP Şermin, UZUN Ruhdan, **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Derin Yayınları, İstanbul, 2004

YÜKSEL.Erkan, **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Konya, 2001

### **Dergiler**

ALVER, Füsün, *Bilgi Teorisi Perspektifinden Haber Değerinin Oluşumu*, **Genç Açı**, Kocaeli, 2003

### **Web Siteleri**

Agenda Setting, **2005, Agenda Setting Theory**,  
[http://www.agendasetting.com/res\\_theory.php](http://www.agendasetting.com/res_theory.php), Mart 2006

TCW, University of Twente, 09/02/2004, **Agenda Setting Theory**,  
[www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda\\_Setting\\_Theory.doc/](http://www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/Theory%20clusters/Mass%20Media/Agenda_Setting_Theory.doc/) Mart 2006

The Center of Interactive Advertising, **Agenda Setting Theory**,  
[http://www.ciadvertising.org/student\\_account/fall\\_01/adv382j/lrahma/agenda\\_setting/home.html](http://www.ciadvertising.org/student_account/fall_01/adv382j/lrahma/agenda_setting/home.html), Mart 2005

University of Kentucky, Honors: Communication Capstone Spring 2001 Theory Workbook –Mass Communication Context, **Agenda Setting Theory– “Agenda Setting Theory”**, February, 2001 <http://www.uky.edu~drlane/capstone/mass/agenda.htm>, Mart 2006

Wikipedia, Kasım 2005, **Agenda-Setting Theory**, [http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda-setting_theory), Mart 2006

YÜKSEL, Erkan, 20.07.2005, Medya İçeriklerini Kim Belirler?  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=4853>, Mart 2006

YÜKSEL, Erkan, 29.12.2005, Asıl Gündem, Yapay Gündem Tartışması,  
<http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=5574>, Mart 2006

## **Gazeteler**

Cumhuriyet – 01.10.2005 – 31.10.2005

Hürriyet – 01.10.2005 – 31.10.2005

Sabah – 01.10.2005 – 31.10.2005

Zaman – 01.10.2005 – 31.10.2005

## ÖZGEÇMİŞ

S. Esra Abrak, 10.04.1974 İstanbul'da doğdu. İlköğretimini Zeynep Kamil İlkokul'unda, orta ve lise öğrenimini Haydarpaşa Lisesi'nde tamamladı. 1997 yılında Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi – Eğitim Bilimleri – Yetişkin Eğitimi bölümünden şeref derecesi (bölüm üçüncülüğü) ile mezun oldu. 1997 - 2000 yılları arasında Toprakbank A.Ş. İnsan Kaynakları – Eğitim Departmanı'nda çalıştı. 2000 yılında Bilgi Teknolojileri konusunda yabancı ortaklı bir şirket olan Prolink'te göreve başladı.

Halen aynı şirkette Birim Müdürü olarak çalışma hayatına devam etmektedir. Çeşitli zamanlarda mesleki gelişim programları çerçevesinde, kısa zaman periyotlarında ABD ve çeşitli Avrupa ülkelerinde kısa süreli eğitim programlarına katılmıştır.

Aynı zamanda Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalında Yüksek Lisans öğrenimine devam etmektedir

Hali hazırda Türk Psikologlar Derneği (fahri üye), Haydarpaşa Lisesi Mezunlar Derneği ve Ataşehir Leo Klübü üyesidir.