

Sosyal Bilimler Dergisi / The Journal of Social Science

Yıl: 5, Sayı: 25, Temmuz 2018, s. 132-165

Dr. Öğr. Üyesi, Ekrem ÇELİKİZ

İbn Haldun Üniversitesi İletişim Fakültesi, ekremcelikiz@gmail.com

“DENGELİLİK BAĞLAMINDA TV HABERCİLİĞİ: 2014 TÜRKİYE CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMLERİ ÖRNEĞİ”

Özet

Bu çalışmada, 2014 yılında Türkiye’de yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde, farklı sermaye gruplarına ait TV kanallarının ana haber bültenlerinde siyasal adaylara dengeli bir şekilde yer verilip verilmediği içerik analizi yöntemiyle saptanmaya çalışılmıştır. İçerik analizi verileri, medya-sermaye-iktidar ilişkileri ve TV haberlerinde dengelilik ve tarafsızlık ilkeleri bağlamında irdelenmiştir. Çalışmanın sonucunda TV kanallarının, Cumhurbaşkanı adayları arasında TV haberlerinde bir denge gözetmediği sonucu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Haber Analizi, İçerik Analizi, Televizyon Haber Bültenleri, Haberde Denge, Tarafsızlık.

TELEVISION REPORTING IN THE CONTEXT OF BALANCE: THE CASE OF PRESIDENTIAL ELECTIONS IN 2014 IN TURKEY

Abstract

Utilizing content analysis method, this study tries to answer the question whether the television stations owned by different capital groups had reported observing evenness about the political candidates during the 2014 Presidential elections in Turkey in their major news bulletins. The content data have been analyzed in the context of the relationship among the media, capital and political power groups, and the balance and neutrality in television reporting. The study concludes that television channels have not observed a balance in their reporting about the presidential candidates.

Keywords: Presidential Elections, News Analysis, Content Analysis, Television News Bulletins, Balance In Reporting, Neutrality.

GİRİŞ

İnsanoğlunun ilk yıllarından beri yönetilenler ve yönetenler arasındaki ilişkilerin nasıl olması gerektiği halen tartışılmaktadır. Günümüzde insanların nasıl yönetilmesi gerektiği konusu gündeme geldiğinde ise dünyanın çoğu ülkesinde yönetilenlerin kendilerini yönetecek kişileri seçimler aracılığı ile belirlediği sistem olan demokrasiler aklı gelmektedir.

Dünyanın çoğu ülkesinde yöneticiler seçimler aracılığıyla belirlenmektedir. Seçimler öncesinde yönetici olmak isteyen adaylar, kendilerinin seçilebilmeleri için çeşitli vaatlerle ve projelerle yönetmeye aday oldukları seçmenlerin karşısına çıkmakta ve bunun sonucunda da seçmenler kendilerini yönetecek kişileri belirlemektedirler. Seçimler öncesinde yönetmeye aday olan kişiler, kendilerinin seçilmesini sağlayabilecek projeleri ve vaatleri seçmenlere iletme gereği duymaktadırlar. Yönetici adayları ile yönetilecekler arasında bir iletişim olması gerekmektedir. Bu iletişim tarihin her döneminde farklı şekillerde ve farklı mecralar aracılığı ile yapılmıştır. Günümüzde ise yöneticiler ve yönetilenler arasındaki iletişimi sağlayan çeşitli kitle iletişim araçları bulunmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarından biri de televizyondur.

Televizyonlarda yayınlanan haber bültenleri aracılığıyla yöneten ve yönetilenler arasında bir iletişim söz konusu olmaktadır. Televizyon haber bültenleri aracılığıyla yönetmeye aday olan kişiler, yönetilecek olan kişilere seslerini duyurabilmektedirler.

Televizyon haberlerinin siyasal liderleri kamuoyuna sunarken ne derece dengeli ve tarafsız olduğu konusu da araştırılması gereken bir konudur. Özellikle televizyon kanallarının sermaye yapıları ve televizyon kanalı sahiplerinin siyasal liderlerle olan bağlantıları, haberlerde denglilik ve tarafsızlık ilkesinin göz ardı edilebilmesine yol açabilmektedir.

Günümüzde iletişim araçları, dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük tekellerin dolaşısıyla da büyük sermayenin elinde bulunmaktadır. Özel televizyonların sermaye yapısı herhangi bir ticari sermayeden farklı değildir. Televizyon, kamu hizmeti görme ve kamu yararı gözetmek konumundan çıkmış, ona sahip olan sermayenin kendi özel çıkarlarını koruma ve haberleri buna göre biçimlendirme durumuna gelmiştir. Haberleriyle de siyasal iktidar üzerine baskı grubu niteliği taşımaktadır. (Kars, 2013:1)

Televizyon kanalları haber bültenlerinde siyasal adayları kamuoyuna sunarken, siyasal adaylarla televizyon kanalı sahipleri arasındaki ilişkinin boyutuna göre adayları olumlu ya da olumsuz bir söylemle aktarabilmektedir. Yine aynı şekilde siyasal iktidarlar da ellerindeki iktidar güçlerini kullanarak televizyon kanalı sahipleri üzerinde baskı kurabilmektedirler.

Edward S. Herman ve Noam Chomsky’ye göre, medya günümüzde devlet iktidarının ve seçkinlerin ihtiyaçlarını karşılamaya yarayan bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır. Gerçekliğin değiştirilerek sunulması ve bazı gerçeklerin gizlenirken bazılarının öne çıkartılması, seçkinlerin gündeminin bir toplumda yaşayanların gündemi haline getirilmesi ve seçkinlerin politika hedefleri doğrultusunda toplumun siyasi kampanyalarla yönlendirilmesi bu ihtiyaçlar arasındadır. (Mora, N. (2008)

Chomsky ve Herman (1999, s. 22) geliştirdikleri propaganda modelinde, “gücün/iktidarın ne gibi yollarla haberleri eleyip basılmaya uygun olanları seçtiğini, muhalif düşünceleri nasıl kenar sütunlara itip önemsizleştirdiğini, egemen güce ve iktidara ise halka mesajlarını nasıl kolayca iletme olanağı sağlandığını ortaya koyarlar” (Mora, N. (2008) , (Chomsky, 1999, s. 21).

Chomsky’nin de belirttiği üzere, Türkiye’de de televizyon kanalı sahipleri ile iktidarda olan yöneticiler arasında sermaye anlamında ilişkiler söz konusudur. Televizyon kanalı sahipleri iktidarlar üzerinde baskı kurabildikleri gibi, sadece televizyon kanalı işiyle ilgilenmeyen aynı zamanda farklı alanlarda faaliyetlerde bulunan sermaye sahibi televizyon kanalı patronları da yönetimde olan iktidarlar tarafından kontrol edilebilmektedir.

Türkiye’de cumhuriyetin kuruluşundan günümüze kadar olan dönemde Cumhurbaşkanı halk tarafından değil, halkın seçtiği milletvekilleri aracılığı ile parlamento tarafından seçilmiştir. 2007 yılında Cumhurbaşkanı son kez parlamento tarafından seçilmiştir. Yine 2007 yılında gerçekleştirilen anayasa değişikliği ile Cumhurbaşkanının parlamento yerine beş yıllığına doğrudan halk oylamasıyla seçilmesine karar verilmiştir. Yapılan anayasa değişikliğine göre bir aday 5’er yıllık periyotlarda en fazla iki dönem Cumhurbaşkanlığı yapabilecektir.

Seçim dönemlerinde siyasal partiler, seçim sonuçlarını olumlu etkilemek amacıyla televizyon haberlerinde sıklıkla yer almak isterler.

“Diğer taraftan özel televizyon kanallarının, haberleri kendi çıkarları doğrultusunda biçimlendirerek, halkın ilgisini o yöne çekmeye ve kamuoyu yaratmaya çalıştıkları da bir gerçektir. Gerçekte, özel televizyonların bu habercilik anlayışı izleyicilerde güvensizlik oluşturmaktadır” (Kars, A.g.e: 7).

Televizyon kanallarının seçim dönemlerinde adaylarla ilgili haberlerde ne kadar dengeli ve tarafsız oldukları konusunda tartışmalar ve araştırmalar sürekli olarak gündeme gelmektedir. Televizyon kanalları seçim dönemlerinde seçim haberlerini yayınlarken denglilik ve tarafsızlık ilkesini genellikle göz ardı etmektedirler.

Bu çalışmada, 2014 yılında ilk kez yapılan Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde, farklı sermaye gruplarına ait televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde, Cumhurbaşkanı adaylarına haber bültenlerinde ne oranda yer verdiği içerik analizi yöntemiyle araştırılacaktır. İçerik analizi yöntemiyle elde edilen veriler, farklı sermaye gruplarına ait televizyon kanallarının haberlerde ne kadar dengeli ve tarafsız olduğunu ortaya koymak adına da bir veri oluşturacaktır.

Anayasa değişikliğinin ardından ilk Cumhurbaşkanlığı seçimi 2014 yılı Ağustos ayında yapılmıştır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinin ilk defa halk oylaması ile yapılması nedeniyle, 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimleri bu çalışmada esas alınmıştır.

Çalışmada; “farklı sermaye gruplarına ait televizyon kanalları ana haber bültenlerinde siyasal adayları kamuoyuna sunarken dengeli ve tarafsız ve değildirler.” hipotezi, içerik analizi verileriyle irdelenecektir.

1. Televizyon ve Siyaset İlişkisi

[Medya ve siyaset](#) ilişkileri, iletişim alanında çok çalışılan konuların başında gelmektedir.

Medya kuruluşlarının sahipleri ile siyasetçiler arasındaki ilişkiler konusunda da çok sayıda araştırma yapılmıştır. _

Medya konusunda farklı görüşler ileri sürülmüştür. Medya alanında ileri sürülen görüşlerden ilki eleştirel yaklaşımlar kapsamında yapısalcı yaklaşımdır. Yapısalcı yaklaşıma göre medya ideolojik bir güçtür. (Yaylagül, 2017, ss. 119-122). Eleştirel yaklaşımlardan ikincisi ise ekonomi politik yaklaşımdır. Ekonomi-politik yaklaşımı benimseyenler ise medyayı ekonomik temele yaptıkları vurguyla birlikte kapitalist üretim bileşenlerini sorgularlar. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım alt yapı-üst yapı ilişkileri diyalektiğinde medyayı ekonomik, ideolojik ve politik açıdan sorgulamaktadır. (Yaylagül, A.g.e:155)

Medyaya eleştirel bir şekilde yaklaşan bir diğer yaklaşım ise kültürel çalışmalar kapsamında medyayı ele alır. Kültürel yaklaşımı ileri süren düşünürler medyayı toplumsal rızanın kazanıldığı ya da kaybedildiği bir alan olarak görürler. Kültürel çalışmalar kültürün medya araçları vasıtasıyla üretimi, tüketimi ve yeniden üretimi üzerine odaklanır. (Yaylagül, A.g.e:125)

Yapısalcı yaklaşımının öncülerinden Stuart Hall, televizyon ile ilgili olarak şu tespitlerde bulunur. Televizyon içeriğini nasıl işlediğimizin gerçek belirleyicileri, kişilerin çeşitli gruplar ve sınıflar arasında yaşarken edindikleri ideolojiye, dile, kategorilere, düşüncelere, kavramlara ve temsil sistemlerine bağlıdır. (Yaylagül, A.g.e:125)

Stuart Hall, medyanın toplumdaki tahakküm ilişkileri içinde devamlı olarak inşa edilen ve sürekli olarak üretilerek pazara sunulan temsil pratikleri ile iktidar ilişkilerini ve ürünlerini meşrulaştırdığını belirtir.

Öte yandan Hall, medyanın yayıncılık ilkelerinde nesnellik, yansızlık ve dengeyi kutsallaştırdığını ileri sürer. (Yaylagül, A.g.e:125)

Medya kuruluşlarının sahipleri ile siyasetçiler arasındaki ilişkiler konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Medya kuruluşlarının sahiplerinin siyasetçilerle bir ilişkisinin olmadığını, medyanın tarafsız bir şekilde olup biteni aktardığını iddia eden görüşler vardır. Bu görüşe karşı olanlar ise; medyanın kesinlikle tarafsız olmadığı ve medya kuruluşlarının sahipleri ile siyasetçiler arasında yakın ilişkiler olduğunu iddia ederler.

Medya ve siyaset günümüzde birbirine eklemlenmiştir. Medya ve siyasetin gündem belirleme anlamında ilişkileri vardır. Medya gündemini genellikle siyasetçiler belirler. Günümüzde siyasi örgütlenmelerin işleyişinde iletişim teknolojilerinin katkısı önemlidir. Siyasal örgütlenmelerin olabilmesi iletişim teknolojilerine bağlıdır. Siyasi gelişmelerin büyük kısmı iletişim süreçleriyle gerçekleşmektedir. İletişimin siyaset üzerinde bu kadar belirleyici olmasının sonucu olarak hükümetlerde iletişim süreçlerini kontrol etme eğilimi oluşturmıştır. Bu nedenle medya sistemleri, devletlerin siyasal sistemlerine göre düzenlenen alanlar olmuştur. Siyasal sistem ile medya arasında güçlü bir ilişki söz konusudur (Yaşın, 2013, s. 29).

Medya konusunda Althusser, medyayla ideoloji arasındaki ilişkiye dikkat çeker. Althusser, medyayı bir “ideolojik mücadele alanı” olarak görür. İdeolojik mücadeleyi ise Althusser, baskı aygıtları (ordu, mahkemeler, polis) ve ideolojik aygıtlar olmak üzere ikiye ayırır. Medya; aile, okul, kilise, sendikalar gibi ideolojik devlet aygıtlarından biridir. Baskı aygıtları, baskı ile iktidarın egemenliğini saptar, ideolojik aygıtlar ise rıza ile bu egemenliğini sürdürür.

Althusser, baskı aygıtının tümüyle kamusal alanda zor kullanarak çalıştığını, ideolojik aygıtın ise hem kamu hem özel alanda, ideolojiyi kullanarak çalıştığını ifade eder.

Althusser, medyanın, toplumun bireysel kanaatler şeklinde parçalanmasını ve sonra da bu bireysel kanaatlerden soyut bir 'uzlaşma' oluşturmayı kendine amaç edindiğini söyler. (İnceoğlu, Y.(2006) , (Althusser,1989)

Amerikalı siyaset bilimci Richard Fagen, kitle iletişim araçlarının toplum ve siyaset üzerindeki önemini vurgulamak adına; “Eğer iki bin kişiyi, kitle iletişim araçlarında kilit noktalara yerleştirebilecek bir düzenbazlık şebekesi kurabilme imkânı olsa, Amerika’nın tümünü ve dünyanın büyük bir kısmını ABD Başkanı’nın öldüğüne inandırmak içten bile değildir!” şeklinde bir açıklamada yapmıştır. Fagen’in 50 yıl öncesinde belirttiği gibi medya, stratejik bir öneme sahiptir ve bu önemi de gelişen teknolojiye paralel artarak devam etmektedir (Fagen, 1996: 42).

Siyasetçiler, varlıklarını devam ettirebilmek için medyanın desteğine ihtiyaç duyarlar. Siyasetçiler, kendi siyasal kampanyalarını sürdürebilmek ve kamuoyunu sürekli olarak bilgilendirmek için medyayı etkin bir şekilde kullanırlar. Farklı siyasal rejimlerde de olsa, her siyasal iktidar, medyayı kontrol etme eğilimindedir.

Öte yandan siyasetçilerin mi medyayı kontrol ettiği yoksa medyanın mı siyasetçileri kontrol ettiği konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Siyasetin oluşumunda ve yönlendirilmesinde medya, çok büyük bir etkiye sahiptir. Siyasetin medya eliyle yönlendirildiğine dikkat çeken Thomas Meyer, “Medya Demokrasisi” isimli kitabında, medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi ortaya çıkartmıştır.

Meyer’e göre (2002), Siyaset alanı, medya sisteminin etkisi altında girer girmez önemli ölçüde değişir. Medya sisteminin kurallarına bağımlı hale gelir. Medya sisteminin mantığı siyaseti sömürgeleştirirken, yalnızca siyasalın betimlenme şeklini ya da diğer sistemlerle ilişkisini yeniden yapılandırmaz; siyasal süreci ‘üretim’ düzeyinde, yani siyasal alanın benzersiz bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı düzeyde etkiler. Medya mantığının kuralları, siyasal mantıktaki kurucu faktörleri, birçok durumda onlara yeni anlamlar vererek ve medya yasalarından alınan yeni öğeler ekleyerek yeniden kalıba döker. Bu anlamda sömürgeleşme; siyasetin, medya sisteminin mantığını nerdeyse koşulsuz teslim alması demektir. (Özkan, Abdullah. Ö.(2006)

(s.72).

Yine Meyer’in belirttiği üzere, (2002) Medya sistemi, siyaseti sömürgeleştirirken bunu zorla yapmamaktadır, siyasetçinin iktidar olabilmek amacıyla medyayı kullanmak istek ve arzusu sömürüye boyun eğme sonucunu ortaya çıkartmaktadır. (Özkan, Abdullah. Ö.(2006) , (Meyer, 2002: [s. 72](#)).

Benzer bir görüşte olan İnal (1999) ise siyasilerin medyaya olan bağlılığı hakkında şu görüşleri ileri sürülmüştür: “Tüm siyasal sistem, medyaya bağımlıdır ve siyasilerin meşruiyetlerini sağlamada, sistemin işleminde, medya olmadan bir siyasal sistemin var olması düşünülemez. Kitle iletişim araçları gerek gündeme getirdikleri konular gerekse haber değerleri ile güncel siyasetin tam ortasında yer almaktadır” (İnal, 1999: ss. 19-21).

Medya konusunda Antonio Gramsci’nin görüşleri de dikkate değerdir. Gramsci, Marksist kuramı “ideoloji” alanı içerisinde biraz daha genişletir. Toplumun üst yapısı üzerinde önemle durur ve onun ideoloji üreten kurumlarını anlam ve güç düzeyindeki mücadele içinde ele alır.

Gramsci, ideolojik hegemonya kuramını savunur. İdeolojik hegemonya kuramına göre kitle iletişim araçları, yönetici seçkinlerin zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını kullandıkları araçlardır. Bu araçlar Gramsci’nin ideolojik hegemonya kuramına göre kitle iletişim araçlarını yönetici seçkinlerin, zenginliklerini, güçlerini ve konumlarını (kendi felsefelerini, kültürlerini ve etik değerlerini yayarak) sürdürmekte kullandıkları araçlardır. Kitle iletişim araçları, gerekli öğeleri bireylerin bilincine, başka bir şekilde bilinçte asla yer alamayacak şekilde yerleştirir ve bilinç bunları ret edemez. Çünkü bu öğeler, toplumsal kültürde derin bir paylaşım alanına sahiptir. Gramsci’nin çökelti olarak adlandırdığı, geçmişten bırakılan izler bizim toplumsal ortak duyumuzu oluşturur. Bu ortak duyu sorgulanamazdır, her zaman hazırdır ve yorum gerektirmez. Ortak duyu doğallaştırılmıştır ve kendini tek ve alternatifsiz gerçek olarak sunar. (İnceoğlu, Y.(2006)

İletişim alanındaki yaptığı çalışmalarla tanınan Herman ve Chomsky ise medya ve çıkar grupları arasındaki ilişkiye dikkati çeker. Herman ve Chomsky (2004), “medyanın kendini denetleyen ve finanse eden güçlü toplumsal grupların çıkarlarına hizmet ettiğini ve onların lehine propaganda yaptığını savunmaktadırlar” (Chomsky ve Herman, 2004, s.15).

Günümüzde internet teknolojileri ve farklı iletişim ortamları gelişme göstermesine rağmen, televizyon en etkili kitle iletişim aracı olma işlevini sürdürmektedir. Siyasetçiler, televizyon kanalları aracılığı ile seslerini daha büyük kitlelere ulaştırabilmektedirler. Televizyon kanalı sahipleri, hükümetle olan ilişkileri nedeniyle ve kendi menfaatlerini sürdürebilmek amacıyla hükümetleri destekleyici yayınlar yapabilmektedirler.

Chomsky ve Herman’ göre (2004), Halka mesajlar ve simgeler ileten bir sistem oluşturan medya, bireyleri eğlendirmek, bilgilendirmek ve toplumun kurumsal yapısı ile bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış biçimlerini onlara sunmaktadır. Devlet bürokrasisinin iktidar aygıtlarını elinde tuttuğu ülkelerde, medya üzerinden uygulanan sistemli propaganda, egemen seçkinlerin çıkarına hizmet etmektedir (Mora, N. (2008). (A.g.y., 2004: s. 35).

Medya ve İktidar ilişkileri konusunda Van Dijk ise “Söylemin ve İktidarın Yapıları” adlı makalesinde iktidar sahibinin (ve konuşmalarının) haber medyasında yeknesak bir şekilde yer aldığını ve böylece iktidarlarının daha da onaylanabileceğini ve meşrulaştırılabileceğini vurgular.

Seçmeci kaynak kullanımı, tekdüze haber temposu ve haber başlığının seçimi yoluyla haber medyası hangi haber aktörlerinin kamuya yeniden sunulacağına, onlar hakkında neler söyleneceğine karar verir. Gazeteciler başkalarının iktidarlarının nasıl tasvir edileceğini ve aynı zamanda sözgelişi kendi örgütlerini öbürlerinden bağımsız kılarak kendi örgütlerinin iktidarına nasıl katkıda bulunacaklarını öğrenirler.

Televizyon kanalı sahipleri, hükümetlerle kendi çıkarları çatıştığı durumlarda hükümetler aleyhine yayınlar yapabilmektedir. Genellikle de yasama gücünü elinde bulunduran hükümetler, televizyon kanalı sahipleri üzerinde de tersi yönde baskı kurabilmektedirler. (İnceoğlu, Y.(2006)

Aziz (2007) bu konudaki görüşlerini şöyle ifade etmektedir:

“Siyasal kurumlar ile medya arasındaki ilişkiler, temelde medyanın siyasal etkilerden ne kadar korunduğu ve özerk olduğu sorusunu akla getirmektedir. Bir başka deyişle, iletişim kurumlarının ne kadar özerk olduğu ve bu özerkliğin nasıl sağlandığı ne tür yöntemlerle ve ne ölçüde kısıtlandığı sorunu konunun en önemli kısmını oluşturmaktadır. Genel olarak bakıldığında, kitle iletişim araçları üzerinde en çok denetim kurmaya çalışan siyasal aktörler arasında, iktidar partileri olduğu görülmektedir. Hükümetler, uyguladıkları politikaların halka aktarılmasında olumlu rol üstlenmeleri için kitle iletişim araçlarını kontrol altına almak isterler. Tarihsel gelişiminin içerisinde kitle iletişim araçları ve siyasal iktidarlar arasındaki ilişkilere bakıldığında, hükümetlerin hangi yolla olursa olsun, medyanın kendi yanlarında ya da denetimlerinde olmasını sağlamak için kayda değer ölçüde çaba sarf ettikleri görülmektedir” (Aziz, 2007, s. 102).

Globalleşmenin bir sonucu olarak da dünya siyasetinde etkili olan büyük aktör ülkeler de medyayı kendi menfaatleri doğrultusunda yönlendirmek istemektedirler. Bunu sağlamak adına da kitle iletişim araçları, son derece etkili bir şekilde propaganda amaçlı olarak yönlendirilmektedir.

Kitle iletişim araçları, enformasyon anlamında güçlü, egemen ülkelerden gelen bilgileri yoğun bir şekilde işler.

“Kitle iletişim araçları, özellikle radyo ve televizyon aracılığıyla ekonomik yönden gelişmiş ülkelerin olgularını aktararak, onların siyasal, ekonomik, toplumsal ve kültürel yaşantılarına özgü bilgiler vermektedirler. Söz konusu araçlar; gelişmekte olan ülke insanının, kendi gelenekleri üzerinde değişik yönden düşünmesini sağlayarak, ülkede “değişik entelektüel iklim” yaratmaktadır. Böylelikle bir ülkenin gerçek gündemi manipüle edilmekte ve başka ülkelerin gündemi az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin gündemi haline gelmektedir” (Aziz,2007:102).

Bu yaratılan “değişik entelektüel iklim” aracılığı ile de küresel çapta etkili olan ülkeler, gelişmekte olan ülkeler üzerindeki hegemonyalarını sürdürmeye devam edebilmektedirler.

Medyanın, bireylerin dünya görüşlerinin şekillenmesinde ne derece etkili olduğu üzerinde de çalışmalar yapılmıştır. Giddens, “medyanın bireyin dünyaya ilişkin anlayışını biçimlendirmede çok büyük bir öneme sahip olduğuna dikkat çekmiştir. İleri sanayileşmiş toplumlarda insanlar, siyasi bilgi ve değerlerin çoğunu kitle iletişim araçlarından almaktadırlar. Gazeteler, haber dergileri ve özellikle radyo ve televizyonlar, siyasal kültürün aktarılmasında önemli bir

rol oynamaktadırlar. Birçok ülkede oldukça evrensel olan radyolar ve siyasal değerlerin şekillendirilmesinde önemli bir potansiyele sahip televizyonlar, yaygın olarak kullanılmaktadır. Özellikle genç insanlar arasında kullanılan internet, siyasal fikir ve değerleri etkileyen önemli bir araç haline gelmektedir. (Yılmaz, N(2013) ,(Giddens, 2008: 208)

Glasgow Üniversitesi Medya Grubu da 1970’lerde ve 1980’lerin ilk yılları boyunca televizyon haberlerinin yanlılığı üzerine bir dizi çalışma yapmıştır. Araştırmacılar, televizyon haberlerinin tutarlı bir orta sınıf ideolojisini yeniden ürettiğini öne sürerler. “Bu nedenle haberler, çıkarsız haberciliğin nötr, nesnel, yansız ürünleri değildir; belli sınıfsal ön varsayımlara dayanırlar.” Uzun, R, (2014) (Stevenson, 2008:52-53).

Glasgow araştırmacılarına göre, ilk olarak medya, toplumsal gerçekliği yanlış temsil ettiği için yanlıdır. İkinci olarak televizyon haberleri kapitalizmin merkezi ekonomik ilişkilerini yeniden olumlamaları ya da sorgulamaları ölçüsünde yanlı olarak tanımlanabilir. Üçüncü olarak egemen orta sınıf dünya görüşüyle çelişen enformasyon ya dışlanacak ya da sadece parçalar halinde yer bulacaktır. Bu üç yanlılık birleşerek, gerçekliği çarpıtan, egemen toplumsal ilişkileri yeniden olumlayan ve çelişkili bakış açılarını dışlayan güçlü bir ideoloji üretmektedir Uzun, R, (2014) , (Stevenson, 2008:53-54).

Medya-Sermaye ve İktidar arasında kuşkusuz ilişkiler söz konusudur. Farklı sermaye grupları, iktidarla olan ilişkilerine göre sahibi olduğu TV kanalları aracılığıyla siyasal liderler lehine ya da aleyhine yayınlar yapabilmektedirler. Bu yayınları yaparken de genellikle dengeli ve tarafsız habercilik ilkelerini göz ardı etmektedir.

2. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Televizyon ilk kez yayın hayatına başladığı günden beri televizyon haberciliği olgusu var olmakla birlikte, ilk akşam haberleri, CBS televizyonu tarafından resmen 15 Ağustos 1948 tarihinde başlamıştır (Marilyn j.Matelski, Aktaran Kars, 2013: 110).

Televizyonların haber bültenlerinde yayınlanan haberler, haber haline gelene kadar bir dizi süreçten geçmektedir. Haber, olan bir olayın haber değerleri adı verilen bir dizi kıstas göz önünde bulundurularak aktarılmasıdır. Haber değerleri, bir olayın kamuya aktarılacak niteliklere sahip olup olmadığının ölçütü olarak kullanılan ve yıllar içinde gelişmiş belli başlı kavramlara işaret eden genel bir tanımlamadır. Geleneksel haber değerlerine bakıldığında yedi başlık altında toplanabilir. Bunlar; etki (bir olayın ne kadar çok insanı etkileyeceği), güncellik (yeni gerçekleşmiş olayların önceliği), yakınlık (coğrafi olarak bulunulan yere daha yakın olayların önemi), tanınırlık (kamu tarafından tanınan, bilinen kişilerle ilgili olayların haber konusu olması), ilginçlik (“normal” kabul edilenin dışında gerçekleşen tuhaf olayların dikkat çekiciliği), çatışma (uyumun değil, durumlar ya da kişiler ile ilgili çelişkilerin, çatışmaların bilinme isteği), yürürlük (hali hazırda haber olmuş olaylarla ilgili diğer konuların da haber olma değeri içermesi) olarak özetlenebilir (Yanikkaya, B,2012), (DeFleur & Dennis, 1981: 80-82).

Televizyon haberlerinin oluşturulmasında haber değeri kriterleri göz önünde bulundurulmaktadır.

Bir olay, eylem ya da durumun haber olabilmesi için çok aşamalı haber eleme süreçleri bulunmaktadır. Bir haber ancak bu haber seçim ve eleme süreçlerini geçebilirse haber olarak yayınlanabilmektedir. Haber eleme süreçlerinde haberin oluşmasına katkı sağlayan kişilerin habere müdahale etmesi söz konusudur. Haberin yayınlanacağı televizyon kanallarının yayın politikaları da haberlerin oluşum süreçlerini etkilemektedir.

Haber kavramı ile ilgili olarak sıklıkla dile getirilen bir diğer konuda haberin doğruluğudur. Televizyon haberlerinin haberleri ne kadar doğru bir şekilde aktardığı konusunda tartışmalar, televizyon haberciliğinin tarihi kadar eskidir. Stuart Hall’a göre,

Televizyon haberleri bize, yalınlıkla olup biteni anlatmamaktadır. Bir hammadde olan olayı, bir ürün olan habere dönüştüren kurumsal ajandır. Neyin haber değeri taşıdığına karar veren, görünmez unsurlar, ideolojik ve mesleksek dizgeler vardır ve haber ya da bilgi her zaman bu dizgeler içinde eklenir ve iletilir (Hall, Aktaran Kars, 2013: 110).

Televizyon kanallarının sermaye yapıları ve sahiplik durumu da haberlerin oluşmasını etkilemektedir. Ulusal yayın yapan televizyon kanallarının, hem yayıncılık alanında birden çok iletişim aracına sahip oldukları hem de pek çok farklı sektöre yayılmış geniş ölçekli holdinglere bağlı olarak örgütlendikleri bilinmektedir. Bu örgütlenme biçimlerine ve siyasal/ideolojik konumlanmalarına göre yayın politikalarını belirlemektedirler. Bu nedenle, hangi televizyon kanalını izlediğimizde hangi görüşlerin seslerinin duyulduğu, haberlerin nasıl kurgulandığı, ne tür görsellerin kullanıldığı, haber dilinin ve söyleminin hangi ideolojilerle eklenildiği izleyicilerin zihninde hali hazırda oluşmuş belirli şablonlara denk gelmektedir. Bu yüzden, herhangi bir televizyon kanalında izlenen haberin öğeleri, o haber kanalının sürekli takipçileri olan izleyicileri şaşırtmaz. İzleyicilerin çoğunluğu, kendi düşünce yapılarına uygun düşen medyayı takip etmeyi seçer; medya ile kurdukları ilişkiler seçici algı, seçici maruz kalma ve seçici alıkoyma gibi belirli seçici süreçler sonucunda gerçekleşir. İnsanlar, bu seçici süreçler aracılığıyla bilişsel uyumlarını korumaya eğilimlidir. Kısaca, hali hazırda edinmiş oldukları değerleri, inançları, görüş açıları ve dünyayı algılama biçimleri ile örtüşen kanalları takip etmeye, yine bu kanallarda yayınlanan haberlerden kendi düşüncelerine uygun olanları hafızalarında tutma eğilimindedirler (Yanikkaya, B,2012), (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet 1968; Festinger, 1957; Klapper, 1960).

İzleyiciler, haberleri takip ederken genellikle alışkanlık haline getirdikleri bir televizyon kanalından haberleri izlemeye devam ederler. İzleyiciler kendi ideolojik/siyasal görüşlerine yakın televizyon kanallarından haberleri takip etme eğilimindedirler.

Televizyon haberlerinin siyasal iktidarlar ile ilgili haberleri ne şekilde sundukları konusunda çok sayıda araştırma yapılmıştır. Televizyon kanallarının sahiplerinin dünyada ve Türkiye’de sadece yayıncılık işleriyle uğraşmadıkları, aynı zamanda farklı kollar da iş yaptıkları bilinen bir gerçektir.

Kars’a göre (2013) “Kitle iletişim aracının iletilerinin son çözümlemede, ekonomik ve siyasal seçkinlerin işine yarayan bir ideolojik ve simgesel dünya kurmakta olduğunu göstermektedir. Ancak bu, doğrudan değil, dolaylı yollarla, yani dilsel, görsel ve retorik mekanizmalar, ideolojik ve mesleki dizgeler aracılığı ile gerçekleşir” (A.g.e., s. 110). Seçim dönemlerinde siyasal adaylar, televizyon haberlerinde propaganda amaçlı olarak yer almak istemektedirler. Türkiye’de ve diğer birçok ülkede Televizyon kanalları da habercilik ilkeleri ve RTÜK kanunu/farklı ülkelerdeki RTÜK benzeri kuruluşlar gereği, açık bir şekilde bir adayı ya da siyasal partiyi destekleyemezler ya da bir aday/siyasal parti aleyhinde aleyhte propaganda faaliyetinde bulunamazlar. Bu durumda televizyon kanalları, dolaylı yollarla ilişkili oldukları aday ya da siyasal partiler hakkında haberler aracılığı ile propaganda faaliyetlerini sürdürürler.

Yine Kars’ın ifade ettiği üzere (2013)

Televizyonun kurduğu ideolojik ve simgesel dünya, belli sorunlar ortaya koymakta ve gündemleri belli biçimde formüle etmekte; başka sorunları ve gündemleri ise, dışarıda bırakmaktaysa, bunu açık sansür uygulamaları ile değil, dilsel ve retorik yollarla, örtük kurumsal ve dilsel varsayımlar ve dizgeler aracılığı ile yapmaktadır. (Kars, a.g.e. s. 110).

Özellikle televizyon haberlerinde haber metninin yazımı, sözcük seçimi ve haberin içeriği, haberlerin anlamını değiştirebilmektedir. Örtülü ya da açık olarak bir grubu, siyasal partiyi ya da siyasal liderleri ön plana çıkarabilmekte ya da tersi bir şekilde grup, siyasal parti ve siyasal lideri itibarsızlaştırabilmektedir.

Alemdar’ın ifadesiyle.

“2000’li yılların başından günümüze dünya genelinde bilgi akışının hızlanması ve bilgi çağından katılım çağına geçiş haber akışını önemli ölçüde değiştirerek hızlandırmış ve genelde habercilik özelde televizyon haberciliğinin niteliğinde belirgin değişimler yaratmıştır. Televizyon haberlerinin sunduğu dış dünya ve yansıtılan gerçeklik çoğunlukla çarpıtılmıştır. Modern demokrasilerde elektronik basının en önemli işlevi vatandaşları günlük gelişmelerden haberdar etmek, kamuoyunu aydınlatmak, kamuoyu oluşturmaktır” (Alemdar, 1990: s. 33).

Televizyon haberlerinde haber olarak sunulan enformasyonun ne kadar gerçeği yansıttığı tartışmalıdır.

Baudrillard, insanın gerçekliği nasıl algıladığı ile ilgili çarpıcı bir tespitte bulunmuştur: “Görüntü çağı içinde imgelerle yaşayan ve düşünebilen insanoğlu, dış gerçekliği kameranın lensleri aracılığıyla alıyor ve anlamlandırmaya çalışıyor” (Baudrillard, 2000: s.138) iddiasında bulunmuştur. Fiske ise (1991); “televizyon izleme süresine vurguda bulunarak; günümüzün bireyinin 1 saat boyunca televizyondan izlediği görüntü miktarı, endüstrileşmemiş bir toplumun bireyinin ömrü boyunca izlediği görüntü miktarına eşittir” (Fiske, 1991: s. 59) tespitinde bulunarak; televizyonun gerçekliği algılamamız üzerindeki etkisine dikkat çekmiştir.

Yine Baudrillard’a göre; “İçinde yaşadığımız çağda imge ve gerçek iç içe geçmiştir ve bu olgusal gerçeği televizyon haberleri fazlasıyla kullanmaktadır. Televizyon haberi artık kendini olayın yerine koymakta ve görüntünün mutlak egemenliğiyle haberin kendisi bir gösteri halini almaktadır” (Baudrillard, 2000; s. 139).

Haberlerin söylemi nasıl oluşturulmaktadır? Tüm bu yollar, haber söylemi olarak adlandırılmakta ve televizyon haberlerinde gerçeğin yeniden üretimi ve kurgulanmasını sağlamaktadır. (Kars, 2013:s.110)

Oktay’ın ise ifadesine göre ;

“Televizyon, kullandığı sözel ve göstergesel dil ile tüm gündelik pratikleri, spordan siyasete, sanattan eğlenceye bireyin içinde biçimlendiği, kendini yeniden ürettiği toplumsal olguları anlamlandırmakta ve tanımlamaktadır. Bu anlamlandırma, iktidarın (yani egemen sınıf ve kesimlerin) söylemi içinde kurgulanmakta, sözel ve göstergesel tüm teknikler, bağımlı sınıf ve kesimlerin rızasının üretimine yarayacak biçimde kullanılmakta ve sistemin sarsılmazlığı, tekliği konusunda genel oydaşma yaratmayı öngörmektedir” (Oktay, Aktaran Kars, 2013:112).

Haber söylemi konusundaki çalışmaları ile tanınan Van Dijk;

Söylem tiplerini, başlıkları, enformasyon miktarını ve başlığını, konuların seçimini ya da sansür edilmesini ve retorik işlemlerin doğasını belirleyen sembolik seçkinler ve onların söylemidir demektir. Seçmeciler haber kullanımı, tekdüze haber temposu ve öykü başlığının seçimi yoluyla kitle iletişim araçları, hangi haber aktörlerinin kamuya yeniden sunulacağına, onlar hakkında ne söyleneceğine karar verir” (Teun A, Van Dijk, akt. Kars, 2013: s.112).

Teknolojideki gelişime paralel olarak haber alma kaynakları da çeşitlenmiştir. Özellikle internet günümüzde yaygın olarak haberleri öğrenme amaçlı olarak da kullanılmaktadır. Ancak televizyon haberciliği, kendisini yenileyerek, yapısal bazı değişikliklerle günümüzde haber öğrenmede en etkili kitle iletişim aracı olma işlevini sürdürmeye devam etmektedir.

Televizyon gündelik yaşamımızın neredeyse tamamını belirler ve gündelik yaşamdan belirlendiği modern çağın dünyasında, olaylar görüş alanlarına bir anda girip kaybolmaktadır. Bu duruma Postman (2012;91) “ce-ee” dünyası der. Postman (2012, 91) televizyonun etki alanını ve yaygınlığını şöyle ifade eder:

Televizyon yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilmezler. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz. Ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu (politika, haber, eğitim, din, bilim, spor) televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz. Yani halkın bu konuları kavrayış biçimi tamamen televizyonun yönelimleriyle şekillenmektedir.

Bourdieu (1997;50) ise televizyon haberleri için; “akşam sekiz haberleri Fransa’nın bütün sabah ve akşam gazetelerinin toplam okurlarından daha fazla sayıdaki insanı ekran başına toplayabilir” der.

Televizyon haberleri, seçim dönemlerinde dünyada ve Türkiye’de seçimler tarafından takip edilmektedir. Haber kaynaklarının çeşitlenmesi, farklı mecralarda haberlere erişim imkânı olması, TV haberlerinin etkisini azaltmamıştır. TV haberleri, farklı kitle iletişim araçları olmasına rağmen, günümüzde hala etkinliğini sürdürmektedir.

3. KANAL D, ATV VE STAR TV KANALLARININ SAHİPLİK DURUMU

Kanal D televizyonun sahiplik durumuna bakıldığında Türkiye’nin en büyük medya grubuyla karşılaşılmaktadır.

“Doğan Yayın Holding, 1997 yılından bugüne gazete, dergi ve kitap yayıncılığı, televizyon, radyo yayıncılığı ve program yapımcılığı, internet, basım, dağıtım ve yeni medyayı içeren geniş bir alanda faaliyet göstermektedir. Grubun içerik üreten kurumları; gazeteler, dergiler, kitap yayıncıları, televizyon kanalları, radyo istasyonları, yeni medya girişimleri, müzik ve prodüksiyon şirketlerinden oluşmaktadır. Bunların yanında gruba ait D-Smart adında bir dijital medya platformu vardır. Kanal D ve CNN Türk grubun ulusal yayın yapan televizyon kanallarıyken Kanal D Romanya ve Euro D yurtdışında yayın yapan TV kanallarıdır. Türkiye’nin en büyük medya gruplarından biri olan Doğan Medya Grubu’nun, Doğan Burda Dergi ve Doğan Egmont Yayıncılık adı altında yaklaşık 55 dergi yayınlayan iki kuruluşu vardır.”¹ (www.kanald.com.tr, Er. Tarihi, 12.12.2015).

(<http://www.guvenlibirhayatvar.org/document/mki/mki.pdf>)

ATV’nin resmî web sitesinde belirtildiği üzere

Çalık holding bünyesinde yer almaktadır. Çalık Holding bünyesinde olan Turkuvaz Medya Grubu, radyo, televizyon, internet, gazete, kitap ve dergi yayıncılığı, gazete-dergi basımı, medya dışı ürünlerin satışı, yurt çapında gazete ve dergi dağıtımı alanlarında hizmet vermektedir. Pazar büyüklüğü ve reklam payı açısından Türkiye’nin en büyük iki medya kuruluşundan biri olan Turkuvaz Medya Grubu’nun bünyesinde 22 şirket bulunmaktadır.² (atv.com.tr, Er. Tarihi, 12.12. 2015).

Star Televizyonu da sıklıkla sahiplik durumu değişen televizyon kanallarından biridir. İlk olarak Uzan grubuna bağlı olarak yayın hayatına başlayan Star televizyonu, daha sonraki yıllarda Doğan Medya grubuna geçmiş, 2011 yılında da Doğuş Medya Grubu tarafından satın alınmıştır.

“Doğuş Yayın Grubu 1999 yılında Türkiye’nin ilk tematik kanalı olan NTV’nin satın alınmasıyla kurulmuştur. Doğuş Yayın Grubu, 8 TV kanalı, 4 radyo istasyonu, orijinal ve lisanslı aylık dergileri olan 27 markayı içerisinde barındırmaktadır. Bunların yanında grup NTV Yayınları adı altında kitap yayıncılığı yapmaktadır. Grubun sahip olduğu kanallardan Star TV TV, 1990 yılında yayın hayatına başlamış olup 2011 yılında Doğuş Grubu’na geçmiştir. Kral FM ise 1992 yılında kurulmuş olup 2008 yılında gruba dâhil olmuştur”³

³ (Çevrimiçi) <http://www.ntv.com.tr>, 12.12.2015

4. 2014 YILI CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİ VE ADAYLAR

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren 2014 yılına kadar olan dönemde cumhurbaşkanlığı seçimleri, meclis tarafından milletvekillerinin oylamaları sonucunda dolaylı seçim yöntemi ile yapılıyordu. Bir istisna olarak; 1980 yılında askeri darbeye yönetimi el koyan Genel Kurmay Başkanı Kenan Evren, 1982 yılında referanduma sunulan anayasa değişikliğine geçici bir madde eklenerek referandum sonucunda seçilmiştir. Ancak bu referandumun demokratik bir düzen içinde yapılmadığı bilinmektedir. Bu yüzden Kenan Evren’in halk oylaması ile seçildiğini söylemek doğru olmayacaktır. 2007 yılında yapılan anayasa değişikliği ile Cumhurbaşkanının doğrudan halk tarafından seçilmesinin önü açılmıştır.

Halkın oyuyla ilk Cumhurbaşkanlığı seçimi 2014 yılında gerçekleştirilmiştir. Seçim tarihi, Yüksek Seçim Kurulu tarafından ilk turu 10 Ağustos 2014 Pazar günü, seçimin ikinci tura kalması durumunda ise ikinci oylama 24 Ağustos 2014 Pazar günü olarak belirlenmiştir.

10 Temmuz 2014 tarihinde yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimine 3 aday katılmıştır. Adaylar, Ak Parti Eski Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan, Halkların Demokratik Partisi Lideri Selahattin Demirtaş ve Cumhuriyetçi Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi ve diğer birkaç düşük oy oranına sahip partilerin ortak çatı aday Ekmelettin İhsanoğlu ’dur.

Çatı aday Ekmelettin İhsanoğlu, seçimlere 5 partinin desteği ile aday olarak başladı ancak daha sonraki aşamada küçük partilerin destekleri ile beraber bu sayı 13’e yükselmiştir. Ekmelettin İhsanoğlu gittiği bütün illerde seçim çalışmalarını 13 partinin örgütlerinin ortak çalışmaları ile yürütmüştür.

Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar ve bu adayları destekleyen partiler şunlardır:

Recep Tayyip Erdoğan’ı destekleyenler: Adalet ve Kalkınma Partisi, Anavatan Partisi.

Ekmelettin İhsanoğlu ’nu destekleyenler: Cumhuriyet Halk Partisi, Milliyetçi Hareket Partisi, Demokratik Sol Parti, Liberal Demokrat Parti, Demokrat Parti, Bağımsız Türkiye Partisi, Büyük Birlik Partisi, Devrimci Halk Partisi, Türkiye Sosyalist İşçi Partisi, Doğru Yol Partisi, Kadın Partisi, Halk ve Adalet Partisi, Türk Parti.

Selahattin Demirtaş’ı destekleyenler: Demokratik Bölgeler Partisi, Devrimci Sosyalist İşçi Partisi, Emek Partisi, Emekçi Hareket Partisi, Ezilenlerin sosyalist Partisi, Halkların Demokratik Partisi, Sosyalist Demokrasi Partisi (SDP), Sosyalist Yeniden Kuruluş Partisi (SYKP), Yeşiller ve Sol Gelecek Partisi (YSGP)

5. ÇALIŞMANIN ÇÖZÜMLEME YÖNTEMİ VE AMACI

Bu çalışmada içerik analizi kullanılmıştır. Nicel bir içerik çözümlemesi yapılmıştır. İncelenen televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili ne kadar haber yayınlanmıştır? Cumhurbaşkanlığı adayları haberlerde ne sıklıkla verilmiştir? Cumhurbaşkanı adaylarının haber niteliği ve kanallara dağılımı nasıldır? Cumhurbaşkanlığı adaylarının haberlerdeki verilmiş sırası nasıldır? Şeklindeki sorulara ana haber bültenlerinin metinleri incelenerek yanıt aranmıştır.

Bu bağlamda; araştırmanın evrenini ulusal ölçekli yayın yapan özel televizyon kanalları oluşturmaktadır. Bu evreni temsil eden 3 televizyon kanalı seçilerek incelenmiştir.

Televizyon kanalları; kanalların sahiplik durumu, büyük sermaye/holding içinde olmaları, siyasal tercihlerin sahipliği etkilemesi ve seçim dönemlerinde haber bültenlerinin reytinglerine bakılarak Kanal D, ATV ve Star TV TV olarak belirlenmiştir.

Televizyon kanallarında yayınlanan ana haber bültenlerinin 3 Temmuz 2014 ile 4.5.6.7 Ağustos 2016 tarihleri arasında Total de 5 günlük ortalama reytingleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1: Reyting Ölçümleri

KANAL ADI	RATING	SHARE
KANAL D	2,19	12,02
ATV	1,83	9,67
Star TV	1,22	6,64

Kaynak: (Medyatava.com, Erişim tarihi,05.01.2015)

Örneklem olarak belirlenen televizyon kanallarının, analiz birimini oluşturacak haber bültenleri ise; seçime girecek adayların Yüksek Seçim Kurulu tarafından açıklandığı 3 Temmuz 2014 tarihi ve seçim yasakların başlamasının öncesindeki 4 gün 4, 5, 6 ve 7 Ağustos 2014 tarihlerinde olmak üzere toplam 5 gün yayınlanan ana haber bültenleri ile sınırlandırılacaktır.

Öncelikli olarak nicel veri toplamak amacıyla içerik çözümlemesi yapılarak, Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili haberlerin sayıları, Cumhurbaşkanlığı adaylarının haber bültenlerinde ne sıklıkla verildiği, Cumhurbaşkanı adaylarının haber niteliği ve kanallara dağılımı belirlenecektir.

6. 2014 CUMHURBAŞKANLIĞI SEÇİMİNDE TV HABER İNCELEMELERİ

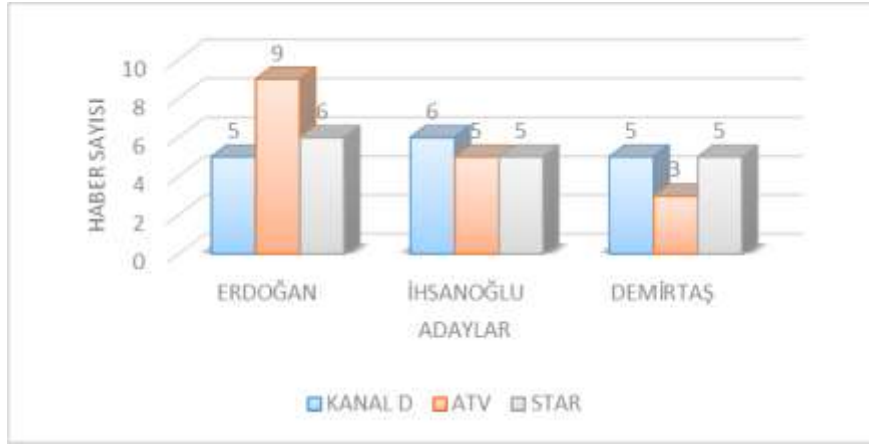
Araştırmanın örneklemini Kanal D, ATV ve Star TV’de 3 Temmuz 2014 ile 4-7 Ağustos 2014 tarihleri arasında yayınlanan ana haber bültenlerinin Kam Spiker, KJ ve haber gövde metinleri oluşturmuştur.

Televizyon kanallarının seçim ile ilgili içeriklerinin analiz edilebilmesi için kodlama formu geliştirilmiştir. İzleme ve kodlama işlemleri için örnek çalışmalar incelenmiş ve uzun bir araştırmanın ardından pratiğe dökülmüştür. Bütün veriler spss istatistik programı ile çözümlenmiştir. Örneklem olarak seçilen televizyon kanallarına ait haber metinlerinden oluşturulan kodlama formuna ekler kısmında ulaşılabilir. İçerik analizi yapılırken; Kanal D, ATV ve Star TV televizyonlarında yayınlanan ana haber bültenleri incelenmiştir.

Cumhurbaşkanlığı seçim haberlerinin üç televizyon kanalına dağılımı nasıldır? Cumhurbaşkanlığı adaylarının haberlerdeki verilmiş sırası nasıldır? Cumhurbaşkanlığı adaylarına haberlerde ayrılan süreler ne kadardır? Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde siyasal parti isimlerinin

haberlerdeki tekrarlanma sayısı ne kadardır? Cumhurbaşkanlığı adaylarının isimlerinin haberlerdeki tekrar sayısı ne kadardır? Cumhurbaşkanlığı adaylarının mitingleri haber bültenlerinde ne kadar süre ile kendi sesleri ile verilmiştir? Sorularına haber bültenlerinin Cumhurbaşkanlığı adaylarının kamuoyuna sunulmasında ne derece dengeli ve tarafsız olduklarını anlamak adına yanıt aranmıştır.

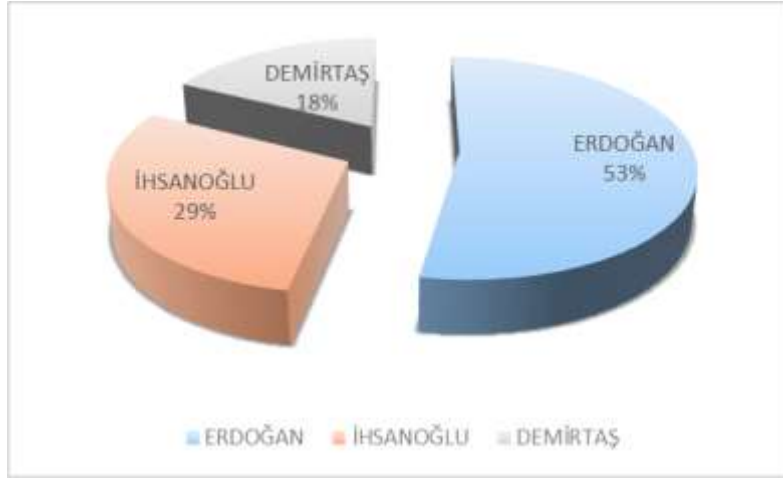
Grafik 1. Cumhurbaşkanlığı Seçim Haberlerinin Kanallara Göre Dağılımı



2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçiminde Cumhurbaşkanı adayları ile ilgili hangi kanalda ne kadar haber yapıldığı, televizyon kanallarının sahiplik durumu ve adaylar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmak adına önemlidir. Televizyon kanalları, Cumhurbaşkanlığı adaylarının kamuoyuna sunulmasına adaylara eşit imkânlar sunmamıştır. Grafik 1 de adaylarla ilgili 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde incelenen Üç kanalda seçim ile ilgili haberlerde Cumhurbaşkanı adayları ile ilgili ne kadar haber yaptıkları tespit edilmiştir. Adaylarla ilgili 3 televizyon kanalında toplam 49 haber yayınlanmıştır. Haberlerin kanallara göre dağılımı her bir kanal ayrı olarak Grafik 2, Grafik 3 ve Grafik 4 de detaylı olarak gösterilmiştir.

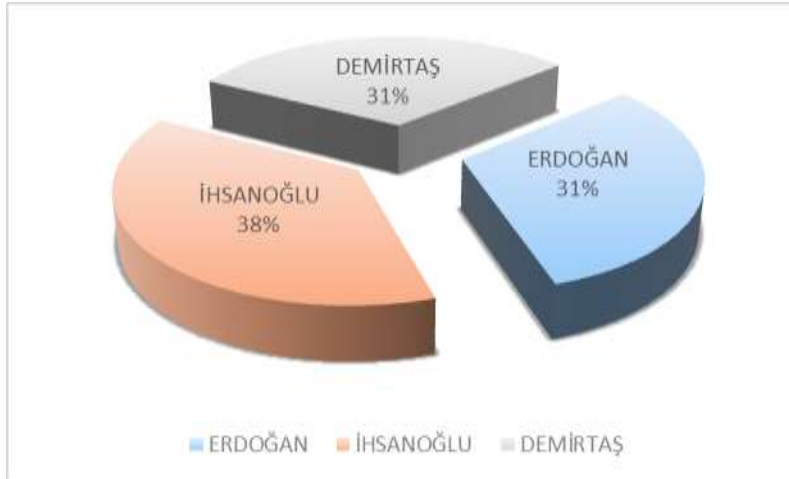
Cumhurbaşkanlığı seçimi boyunca her aday, kendi kampanyalarının daha fazla kitleye duyurulması amacıyla televizyonlarda yayınlanan haber bültenlerinde daha fazla yer almak istemiştir. Televizyon kanalları habercilik ilkeleri gereği, adaylara eşit süre ayırmalı, tarafsız olmalıdır. Ancak televizyon kanallarının, haberlerde adayların kamuoyuna sunulmasında bu ilkelere ne kadar bağlı kaldıkları tartışmalıdır.

Grafik 1: Cumhurbaşkanlığı Seçim Haberlerinin Adaylara Dağılımı(ATV)



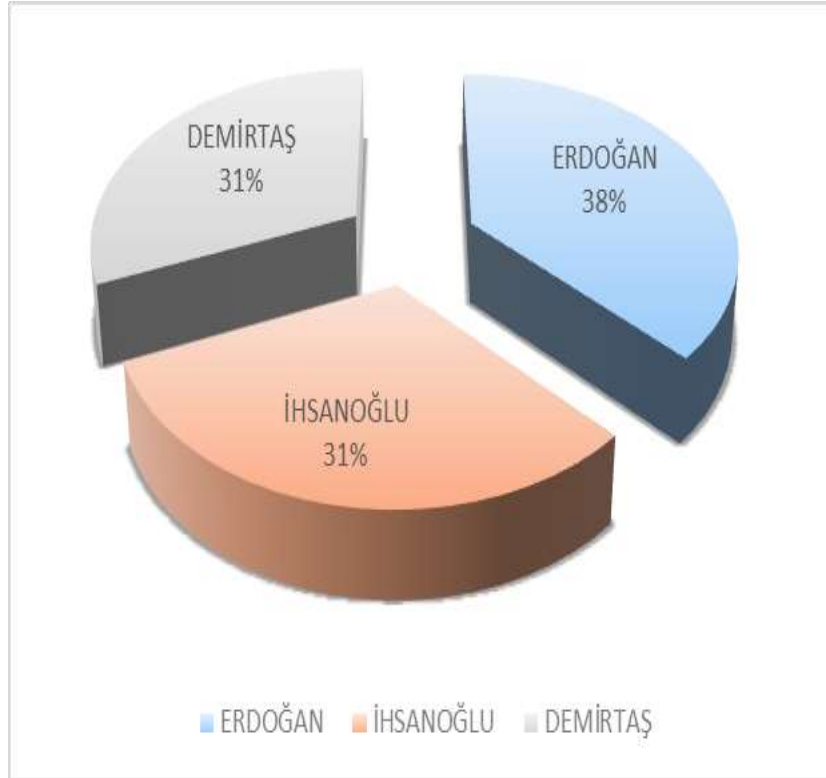
ATV’de 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde Erdoğan toplam yayınlanan 17 seçim ile ilgili haberlerde 9 haberle %53 oranıyla ilk sırada yer alırken, Çatı Aday İhsanoğlu, toplam yayınlanan 17 seçim ile ilgili haberlerde 5 haberle %29 oranıyla 2. Sırada ve Cumhurbaşkanı adayı Demirtaş ise toplam seçim ile ilgili yayınlanan 17 haberde 3 haberle %18 oranıyla son sırada yer almışlardır. ATV, Cumhurbaşkanı adaylarından Erdoğan’a seçim haberlerinde haber sayısı bağlamında diğer adaylardan daha çok yer vermiştir.

Grafik 3. Cumhurbaşkanlığı Seçim Haberlerinin Adaylara Dağılımı (Kanal D)



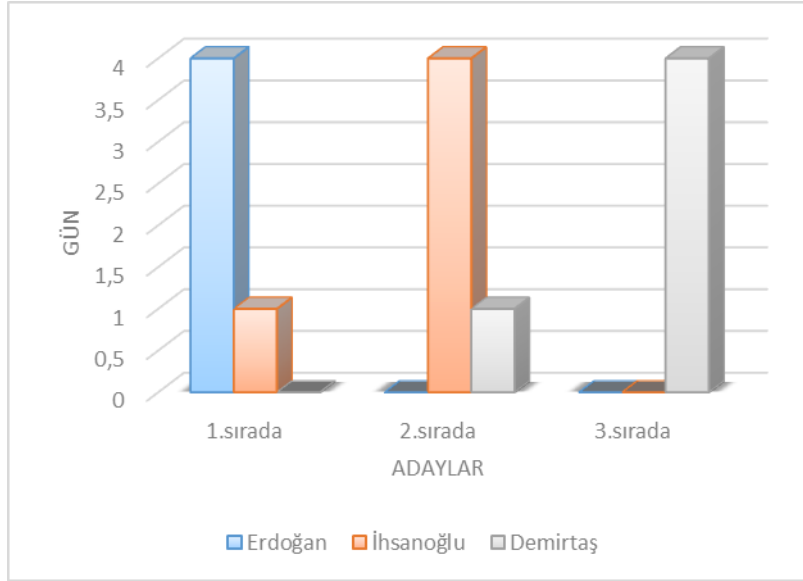
Kanal D ’de 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde İhsanoğlu, seçim ile ilgili toplam 16 haberde 6 haberle %38 oran ile ilk sırada yer alırken, Cumhurbaşkanı adaylarından Erdoğan seçim ile ilgili toplam 16 haberde 5 haberle %31 oranıyla ve diğer aday Demirtaş da seçim ile ilgili 16 haberde 5 haberle %31oran ile İhsanoğlu’ndan sonra gelmişlerdir. Kanal D, Cumhurbaşkanlığı seçim haberlerinde haber sayısı bağlamında İhsanoğlu’na diğer adaylardan daha fazla yer vermiştir.

Grafik 4. Cumhurbaşkanlığı Seçim Haberlerinin Adaylara Dağılımı (Star TV)



Star’da 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde Erdoğan, seçim ile ilgili toplam 16 haberde 6 haberle %38 oran ile ilk sırada yer alırken, Çatı Aday İhsanoğlu ve Cumhurbaşkanı adayı Demirtaş ise seçim ile ilgili 16 haberde 5 er haber ve %31 oran ile Erdoğan’dan daha az yer almışlardır. Star televizyonu Cumhurbaşkanı adaylarından İhsanoğlu ve Demirtaş’a eşit sayıda haberlerde yer vermiştir. Erdoğan ile ilgili haber sayısı diğer adaylardan fazladır.

Grafik 2. Cumhurbaşkanı Adaylarının Haberlerde Sunum Sırası (Kanal D)



Cumhurbaşkanlığı ile ilgili seçim haberlerinde adayların haberlerdeki veriliş sırası da önemlidir. Haberlerde ilk sırada verilen adayların, bilinirlik ve izlenme oranı daha fazladır. Ayrıca haberlerde ilk sırada verilen aday ile ilgili haberler izleyici tarafından daha dikkatli bir şekilde takip edilmektedir. İlk haberden sonra gelen haberlerde ise izleyicinin televizyon kanalını değiştirme ya da haberleri izlememe ihtimallerini doğmaktadır. Cumhurbaşkanlığı adaylarının haberlerde sunum sırası bu açıdan önemlidir.

Kanal D ‘de 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde Cumhurbaşkanlığı adaylarından Erdoğan incelenen 5 günlük sürede 4 gün boyunca haberlerde ilk sırada yer almıştır. İncelemeye alınan süreçte 1 gün de Erdoğan hakkında herhangi bir haber verilmemiştir. Cumhurbaşkanı adaylarından çatı aday İhsanoğlu ile ilgili incelemeye alınan sürede 1 gün 1.sırada 4 günde 2. Sırada haberlerde yer almıştır. Cumhurbaşkanı adaylarından Demirtaş ise incelemeye alınan 5 günlük süreçte 1 gün 2.sırada 4 günde 3.sırada haberlerde yer almıştır.

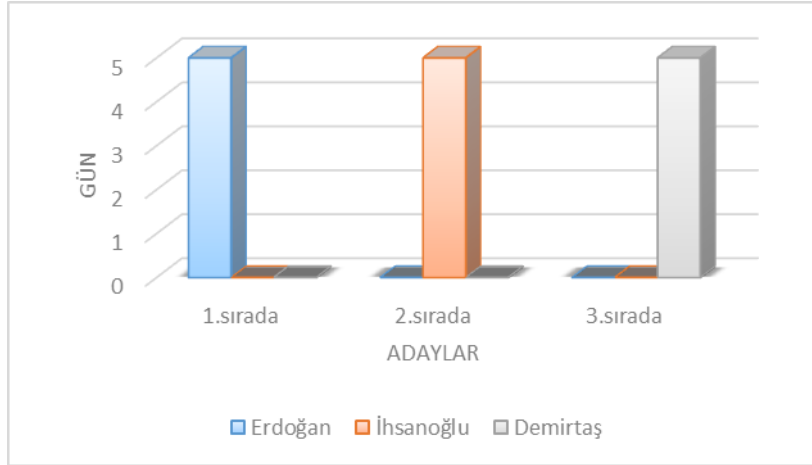
Cumhurbaşkanlığı adaylarından Demirtaş ile ilgili Kanal D televizyonu, adayı genellikle seçim ile ilgili haberlerde son sırada vermiştir. Erdoğan ve İhsanoğlu ile ilgili haberlerde Kanal D daha dengeli bir tutum sergilemiştir.

Grafik 6. Cumhurbaşkanı Adaylarının Haberlerde Sunum sırası(ATV)



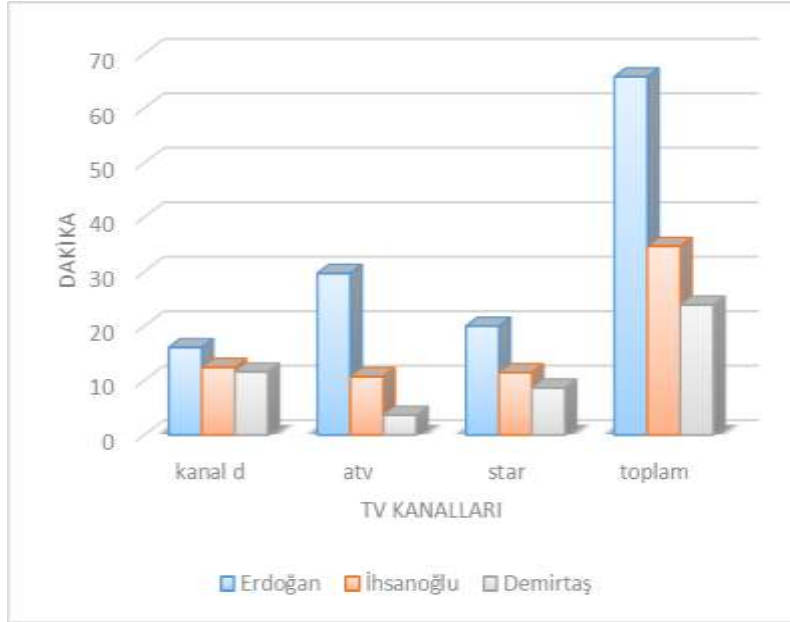
ATV’de 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde Cumhurbaşkanı adaylarından Erdoğan, incelemeye alınan 5 günde de 5 defa ilk sırada yer almıştır. Cumhurbaşkanlığı adaylarından İhsanoğlu ile ilgili haberlerde ATV’de 5 gün boyunca 2. Sırada yer almıştır. Cumhurbaşkanlığı adaylarından Demirtaş ise incelemeye alınan 5 gün boyunca 3 gün süresince 3. Sırada haberlerde verilmiştir. İncelemeye alınan 5 günlük süreçten 2 gün de de Demirtaş hakkında haber verilmemiştir. ATV, haberlerin sıralamasında Erdoğan’ı ön plana çıkartmıştır.

Grafik 7. Cumhurbaşkanı Adaylarının Haberlerde Sunum Sırası (Star TV)



Star’da 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde Cumhurbaşkanlığı adaylarından Erdoğan, incelemeye alınan 5 günlük sürede 5 gün 1. Sırada, Cumhurbaşkanlığı adaylarından İhsanoğlu, 5 gün boyunca 2. Sırada ve Cumhurbaşkanlığı adaylarından Demirtaş da incelemeye alınan 5 günlük süreç boyunca seçim ile ilgili haberlerde 3. Sırada verilmiştir.

Grafik 8. Cumhurbaşkanı Adaylarına Seçim Haberlerinde Ayrılan Süre (GENEL)



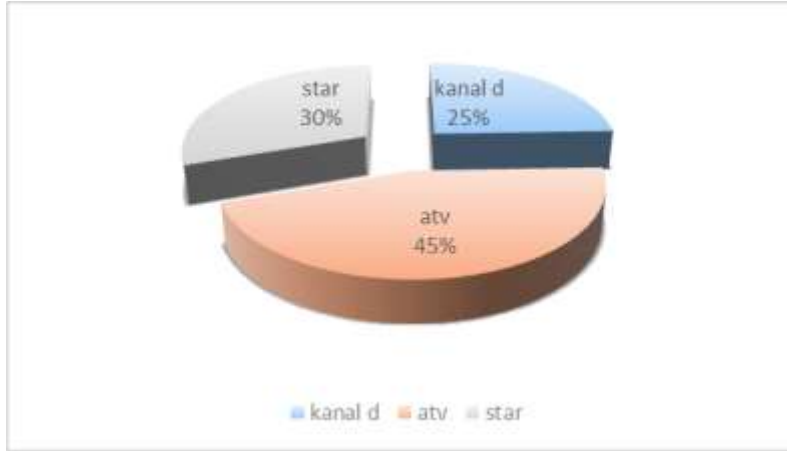
Televizyon kanallarında yayınlanan haberlerde Cumhurbaşkanlığı adaylarına haberlerde ne kadar süre verildiği, adayların kamuoyuna nasıl sunulduklarını anlayabilmek adına önemlidir.

Televizyon kanalları, bazı adaylara daha fazla süre ayırarak, o adayın kamuoyu tarafından daha fazla bilinmesine aracılık edebilmektedir. Bir başka deyişle de bir adayı da daha az süre ile ekranlarda göstererek o aday ile ilgili kamuoyunun tam olarak bilgi almasına engel olabilmektedir.

Televizyon kanallarının bütün adaylara eşit süre ayırması gerekmektedir. Ancak pratikte bunun uygulanmadığı yapılan inceleme sonucunda da ortaya çıkmıştır.

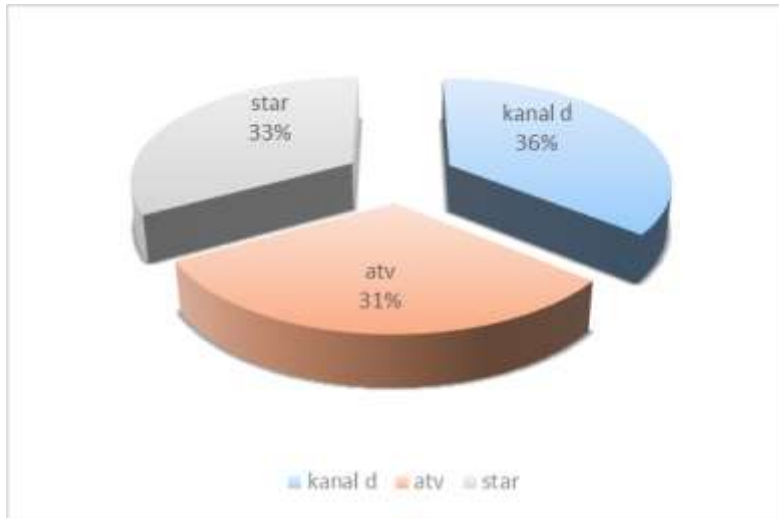
Bu grafikte toplu olarak 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde Cumhurbaşkanlığı adaylarına ayrılan süreler gösterilmiştir. Grafik 9, Grafik 10 ve Grafik 11’de televizyon kanallarının Cumhurbaşkanlığı adaylarına haberlerde ne kadar süre ayırdıkları detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

Grafik 9. Cumhurbaşkanı Adaylarına Seçim Haberlerinde Ayrılan Süre (ERDOĞAN)



Cumhurbaşkanlığı adaylarının 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde kanalların adaylara ayırdığı süreler incelendiğinde toplam tüm adaylara üç televizyon kanalında 124 dakikalık süre ayrılmıştır. ATV’de seçim ile ilgili toplamda 44,1 dakikalık haber yapılmış ve bu haberler içerisinde de Erdoğan ile ilgili haberlere ayrılan süre 29,7 dakika ve %45 oran ile ilk sırada, Star televizyonunda seçim ile ilgili toplamda 40,12 dakika haber yapılmış ve Erdoğan ile ilgili haberlere ayrılan süre 20 dakika %30 oran ve Kanal D de seçim ile ilgili haberlere ayrılan süre 40,14 dakika ve Erdoğan ile ilgili haberlere ayrılan süre 16,09 dakika %25 oranında süre ayrılmıştır. ATV televizyonu Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan’a diğer iki adaydan daha fazla süre ayırmıştır.

Grafik 10. Cumhurbaşkanı Adaylarına Seçim Haberlerinde Ayrılan Süre (İHSANOĞLU)



Cumhurbaşkanlığı adaylarının 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde kanalların adaylara ayırdığı süreler incelendiğinde Kanal D televizyonunda toplam seçim haberlerine ayrılan süre 40,14 dakika İhsanoğlu ile ilgili seçim haberlerine 12,45 dakika ve %36 oranında, Star televizyonunda seçim ile ilgili toplamda 40,12 dakika ve İhsanoğlu ile ilgili haberlerde 11,47 dakika ve %33 oranında

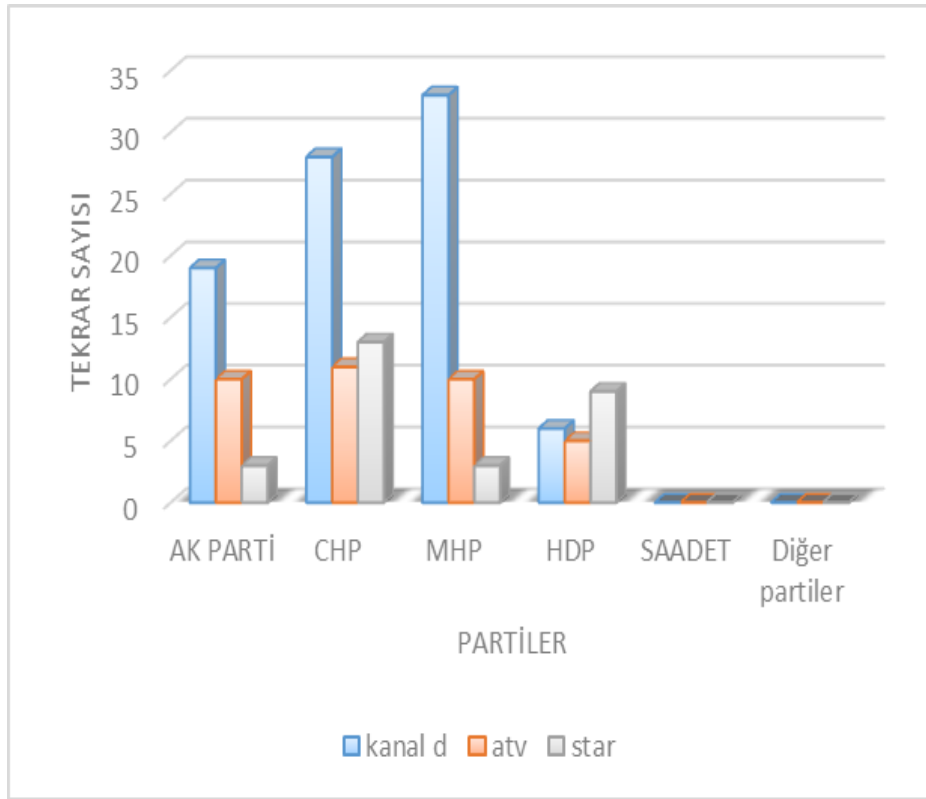
ve ATV televizyonunda seçim ile ilgili haberlere ayrılan toplam süre 44,1 dakika ve İhsanoğlu ile ilgili seçim haberlerine de 10,75 dakika ve %31 oranında süre ayrılmıştır. Kanal D televizyonu, Cumhurbaşkanı adayı İhsanoğlu ile ilgili ATV ve Star televizyonlarından daha fazla süre ayırmıştır.

Grafik 11. Cumhurbaşkanı Adaylarına Seçim Haberlerinde Ayrılan Süre (DEMİRTAŞ)



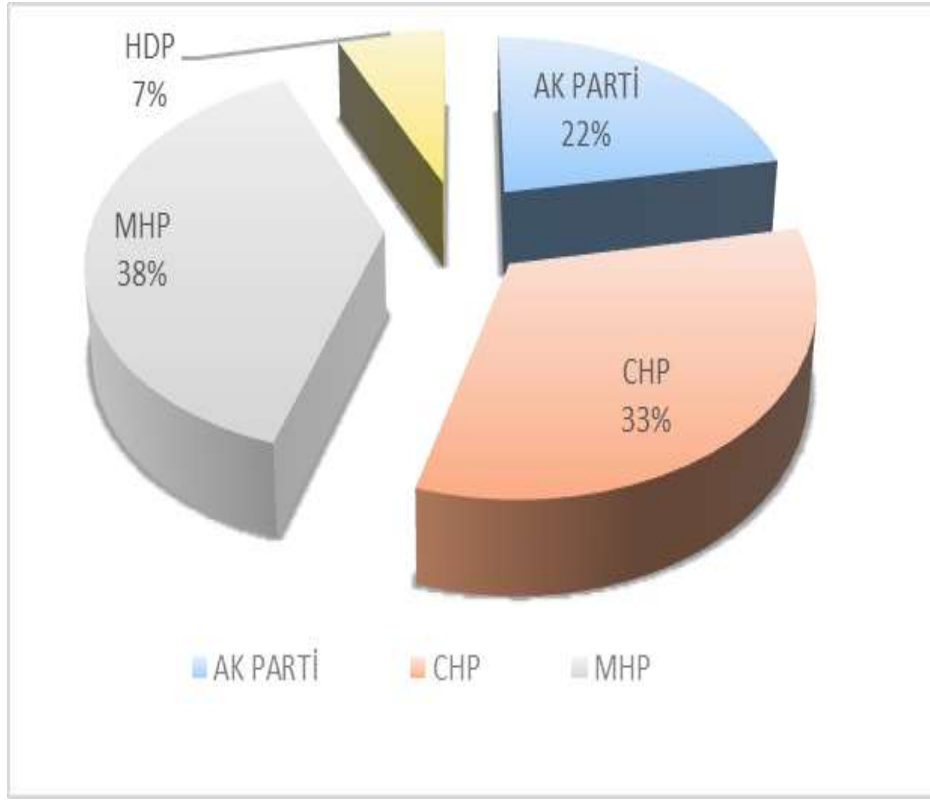
Cumhurbaşkanlığı adaylarının 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde kanalların adaylara ayırdığı süreler incelendiğinde Kanal D televizyonunda toplamda 40,14 dakika, Cumhurbaşkanlığı adaylarından Demirtaş’a Kanal D de ayrılan süre 11,6 dakika ve %49 oranında, Star TV TV de toplam seçim ile ilgili haberlere ayrılan süre 40,12 dakika ve Cumhurbaşkanlığı adaylarından Demirtaş ile ilgili haberlere ayrılan süre 8,65 dakika ve %36 oranında ve ATV’ de toplamda 44,1 dakika Cumhurbaşkanı adaylarından Demirtaş’a ise 3,65 dakika ve %15 oranında süre ayrılmıştır. Demirtaş’a süre bazında en çok yer veren televizyon kanalı Kanal D ’dir. Demirtaş’a haberlerde en az yer veren televizyon kanalı süre bazında ATV’dir.

Grafik 12. Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Siyasal Parti İsimlerinin Haberlerde Tekrarlanma Sayısı(GENEL)



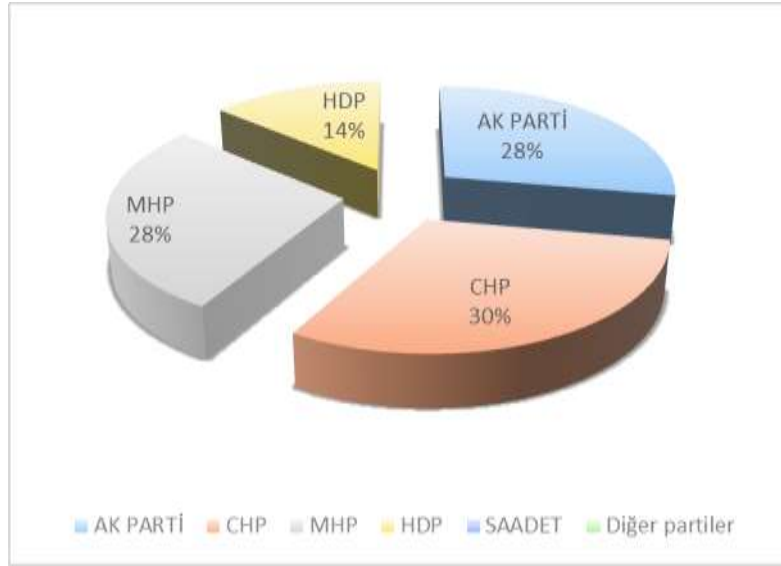
2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adaylar parti desteklerini alarak seçime katılmışlardır. Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhurbaşkanlığı adayları, birden fazla siyasal partinin ortak ittifakı olarak seçime katılmışlardır. Erdoğan, Ak Parti'nin, İhsanoğlu, CHP ve MHP'nin, Demirtaş da HDP'nin destek verdiği aday olarak seçime katılmıştır. Seçimlerde birçok küçük partide adaylara destek vermiştir. Cumhurbaşkanlığı ile ilgili seçim haberleri verilirken sadece adaylarla ilgili seçim haberlerine yer verilmemiştir. Özellikle çatı aday olarak bilinen İhsanoğlu ile ilgili, CHP ve MHP'de İhsanoğlu'na destek amaçlı olarak mitingler düzenlenmişlerdir. İhsanoğlu'nun kendi yaptığı mitingler dışında CHP ve MHP liderlerinin yaptığı mitinglerde haberlere yer almıştır. Parti isimlerinin haberlerdeki tekrar sayıları ile televizyon kanallarının hangi adaya ne kadar sıklıkta yer verdiği tespit edilmek istenmiştir. Siyasal partilerin ne sıklıkta haberlerde kullanıldığı araştırılmıştır. Grafik 13, Grafik 14 ve Grafik 15'de parti isimlerinin televizyon haberlerindeki tekrar sayıları detaylı olarak belirtilmiştir.

Grafik 13. Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Siyasal Parti İsimlerinin Haberlerde Tekrarlanma Sayısı (Kanal D)



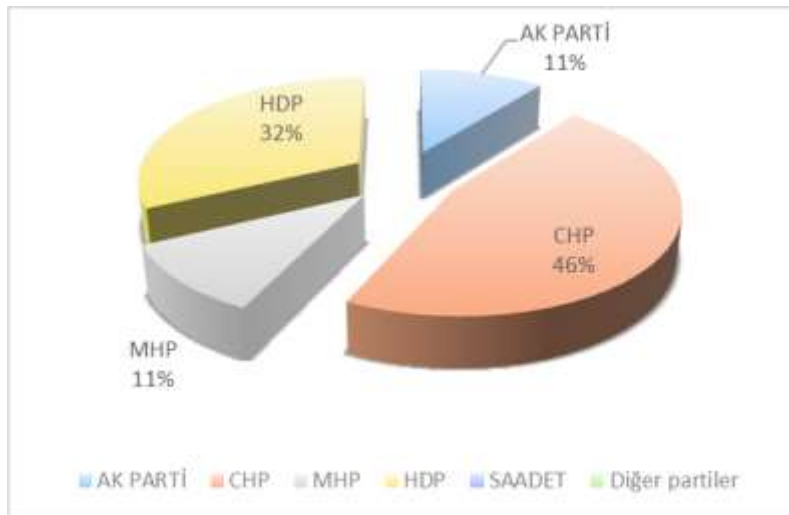
Cumhurbaşkanlığı adaylarını destekleyen partiler ile ilgili haberler kapsam içine alınmıştır. 3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde kanalların partilere ayırdıkları süreler incelendiğinde Kanal D siyasal parti isimlerini toplamda 86 kez kullanılmıştır. MHP ismi ilgili 33 kez haberlerde %38 oranında, CHP ile ilgili haberlerde 28 kez %33 oranında, Ak Parti ile ilgili 19 kez haberlerde %22 oranında ve HDP ile ilgili haberlere 6 kez de %7 oranında yer verilmiştir. Diğer partiler ile ilgili herhangi bir kullanım söz konusu olmamıştır. Çatı adayı destekleyen parti liderleri CHP ve MHP liderlerinin yapmış oldukları mitingler nedeniyle haberlerde yer verildiği görülmektedir. Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan ile ilgili sadece Ak parti haberi yapıldığından dolayı, Ak Parti, diğer partilerin gerisinde kalmıştır.

Grafik 14. Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Siyasal Parti İsimlerinin Haberlerde Tekrarlanma Sayısı(ATV)



3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde kanalların parti isimleri kullanımları incelendiğinde ATV’de toplam 36 kez parti ismi kullanılmıştır. MHP ismi 10 tekrar ile haberlere %28 oranında, CHP ismi 11 tekrar ile haberlerde %30 oranında, Ak Parti ismi 10 tekrar ile haberlerde %28 oranında ve HDP ismi 5 tekrar ile haberlere de %14 oranında yer verilmiştir. Diğer parti isimleri haberlerde kullanılmamıştır. ATV’de parti isimlerinin tekrar edilmesinde bir denge gözlemlenmiştir.

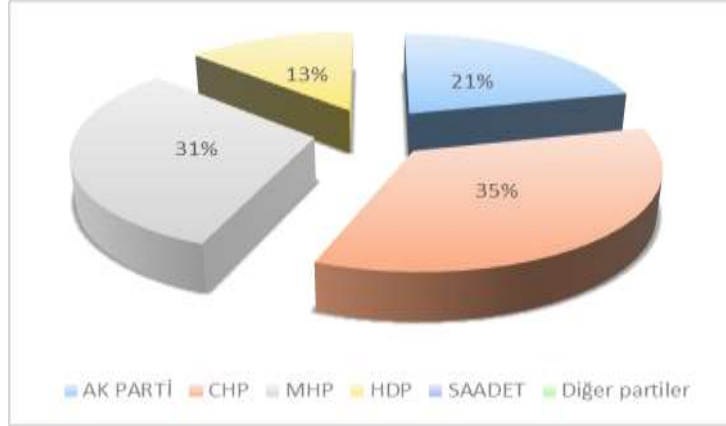
Grafik 15. Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Siyasal Parti İsimlerinin Haberlerde Tekrarlanma Sayısı (Star TV)



3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde kanalların partilere ayırdıkları süreler incelendiğinde Star da parti isimleri toplamda 28 kez de MHP ismi 3 kez haberlerde %11 oranında, CHP ismi 13 kez haberlere

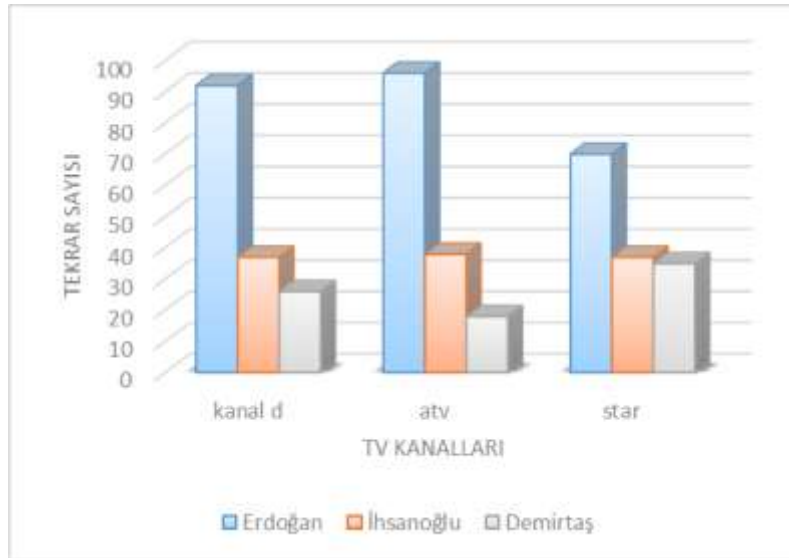
%46 oranında, Ak Parti ismi 3 kez ilgili haberlerde %11 oranında ve HDP ismi 9 kez ilgili haberlere de %32 oranında yer verilmiştir. Diğer parti isimleri haberde kullanılmamıştır.

Grafik 16. Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Siyasal Parti İsimlerinin Haberlerde Tekrarlanma Sayısı (TÜM KANALLAR)



Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde parti isimlerinin tüm televizyon kanalları genelinde kullanım frekansına bakıldığında ise CHP'nin %35 oranında ilk sırada, MHP'nin %31 oranında 2. Sırada ve Ak Parti'nin %21 oranında 3. Sırada ve HDP'nde %13 oranında son sırada yer aldığı görülmektedir. CHP ve MHP'nin isim fazla yer almasının bir nedeni de Cumhurbaşkanı adayı, İhsanoğlu'nun her iki partinin ortak adayı olmasından kaynaklanmaktadır.

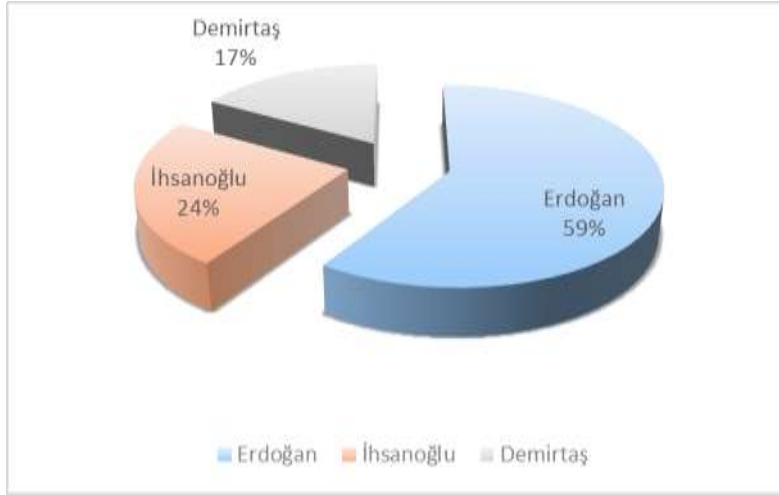
Grafik 17. Cumhurbaşkanlığı Seçimlerinde Siyasal Parti İsimlerinin Haberlerde Tekrarlanma Sayısı(GENEL)



Bu tabloda toplu olarak Cumhurbaşkanlığı adaylarının incelemeye alınan süreçte haberlerde isimlerinin tekrar sayıları gösterilmiştir. Televizyon haberlerinde Cumhurbaşkanlığı adaylarının isimlerinin tekrar edilmesi, adayların kamuoyu nezdinde bilinirliğinin sağlanmasında

etkilidir. Grafik 16, Grafik 17 ve Grafik 18’de adayların isimlerinin haberlerdeki frekansı detaylı bir şekilde gösterilmiştir.

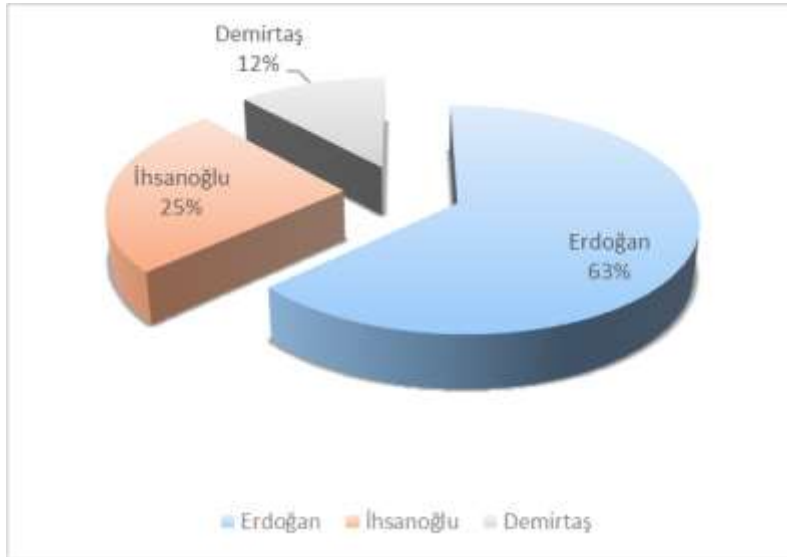
Grafik 18. Cumhurbaşkanı Adaylarının Haberlerdeki Tekrar Sayısı (Kanal D)



3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde Kanal D televizyonda Erdoğan isminin tekrarı 92 kez %59 oranında ilk sırada yer alırken, Ihsanoğlu ismi 37 kez %24 oranında 2. Sırada ve Cumhurbaşkanı adayı Demirtaş ise 26 kez %17 oranında 3. Sırada yer almıştır.

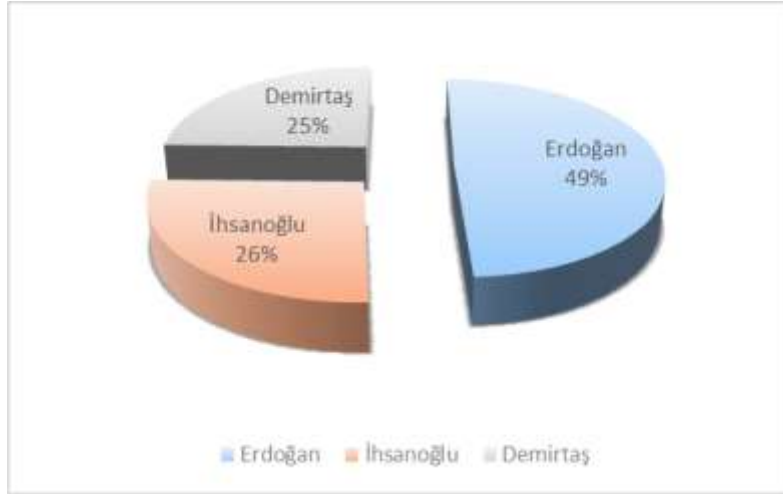
158

Grafik 19. Cumhurbaşkanı Adaylarının Haberlerdeki Tekrar Sayısı(ATV)



3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde ATV televizyonda Erdoğan isminin tekrarı 96 kez %63 oranında ilk sırada yer alırken, Ihsanoğlu ismi 38 kez %25 oranında 2. Sırada ve Cumhurbaşkanı adayı Demirtaş ise 18 kez %12 oranında 3. Sırada yer almıştır.

Grafik 20. Cumhurbaşkanı Adaylarının Haberlerdeki Tekrar Sayısı (Star TV)



3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde Star TV televizyonda Erdoğan isminin tekrarı 70 kez %49 oranında ilk sırada yer alırken, İhsanoğlu ismi 37 kez %26 oranında 2. Sırada ve Cumhurbaşkanı adayı Demirtaş ise 35 kez %25 oranında 3. Sırada yer almıştır.

Grafik 21. Cumhurbaşkanı Adaylarının Konuşmalarının Kendi Sesleri ile Verilişleri (TÜMKANALLAR)



3 Temmuz 2014 ve 4.5.6.7 Ağustos 2014 tarihlerinde yayınlanan Cumhurbaşkanlığı seçimi ile ilgili haberlerde incelemeye alınan 5 günlük süreç boyunca Cumhurbaşkanlığı adaylarından Erdoğan ile ilgili Kanal D de 5 haberde Erdoğan'ın kendi sesi ile haber hazırlanmış, ATV'de 8 haber ve Star TV TV de 5 haber Erdoğan'ın kendi sesiyle hazırlanmıştır. Cumhurbaşkanlığı adaylarından İhsanoğlu ile ilgili olarak ise Kanal D de 6 haber, Star TV TV de 5 haber ve ATV de 5 haber İhsanoğlu'nun kendi sesiyle aktarılmıştır.

Cumhurbaşkanlığı adaylarından Demirtaş ile ilgili Kanal D de 5 haberde, ATV de 2 haberde ve Star TV TV de 5 haberde adayın kendi sesi ile haber hazırlanmıştır.

SONUÇ

Türkiye’de seçim dönemlerinde televizyon kanallarındaki haber bültenlerinde seçimlerle ilgili olarak çok sayıda habere yer verilmektedir. Haberlerde farklı siyasal partilerle ilgili haberlere genellikle eşit oranda yer verilmemektedir.

Televizyon haber bültenleri hazırlanırken haber oluşturma süreçleri devreye girmektedir. Bu süreçte haberler titizlikle seçilmekte ve belli süzgeçlerden geçerek izleyici ile buluşmaktadır. Haberin oluşum aşamasında metinler oluşturulurken haber metnini hazırlayan muhabirler, editörler ve haberin yayınlanacağı televizyon kanalının kendi yayın politikaları dikkate alınmaktadır. İlke olarak dengeli ve tarafsız olması, dengeli ve tarafsız bir şekilde sunulması gereken haberler, genellikle bu ilkenin çok uzağında kalarak hazırlanmaktadır.

Televizyon haber bültenlerinde tüm görüşlerin nesnel bir şekilde yer alması gerekmektedir. Ancak pratikte televizyon kanallarında yayınlanan haber bültenlerinde tüm görüşlere yer verilmediği görülmektedir. Televizyon haber bültenlerinde egemen, yerleşik ve gücü elinde bulunduranların görüşlerine daha fazla yer verilmektedir.

Bu araştırma kapsamında incelenen televizyon kanalları Türkiye’de farklı alanlarda da faaliyet gösteren büyük sermaye gruplarının bünyesinde-dir.

Her üç TV kanalının sahiplik durumları incelendiğinde, televizyon kanallarının sahiplerinin sadece televizyon yayıncılığı işiyle ilgilenmedikleri görülmektedir. Bankacılık, telekomünikasyon, iletişim, otomobil, petro kimya endüstrisi vb. gibi diğer birçok alanda da televizyon kanallarının sahiplerinin şirketleri bulunmaktadır.

Televizyon kanallarında, 2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde tarafsız ve dengeli habercilik ilkelerine genellikle uyulmamıştır.

Farklı sermaye gruplarına ait incelenen 3 TV kanalının ana haber bültenlerinde içerik analizi verileri sonuçlarına siyasal adaylarla ilgili dengeli bir şekilde haber yapılmadığı görülmektedir. Siyasal adaylara eşit oranda yer vermeyen TV kanallarının Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde tarafsız olmadıkları söylenebilir.

Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili olarak televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde toplamda 49 haber yayınlanmıştır. Bu bağlamda ATV’de toplam 17; Kanal D’de 16; Star Televizyonunda ise toplam 16 haber yayınlandığı görülmüştür.

Bu haberlerde adaylara ayrılan süre ve haber sayılarında da farklılıklar olduğu saptanmıştır.

Bu bağlamda Kanal D’deki toplam 16 haberin dağılımı açısından baktığımızda aday İhsanoğlu, 6 haberle %38 oran ile ilk sırada; aday Erdoğan, 5 haberle %31 oranıyla ve aday Demirtaş, 5 haberle %31 oranıyla aday İhsanoğlu’ndan sonra gelmişlerdir.

Kanal D, Cumhurbaşkanlığı seçim haberlerinde haber sayısı bağlamında İhsanoğlu’na diğer adaylardan daha fazla yer vermiştir

ATV’deki toplam 17 haberin dağılımı açısından baktığımızda Erdoğan, 9 haberle %53 oranıyla ilk sırada; aday İhsanoğlu, 5 haberle %29 oranıyla 2. sırada ve aday Demirtaş, 3 haberle %18 oranıyla son sırada yer almışlardır.

ATV, Cumhurbaşkanı adaylarından Erdoğan’a seçim haberlerinde haber sayısı bağlamında diğer adaylardan daha çok yer vermiştir. Cumhurbaşkanı adaylarından Demirtaş’a haberlerde diğer adaylara göre daha az yer verilmiştir.

Star TV’deki toplam 16 haberin dağılımı açısından baktığımızda aday Erdoğan, 6 haberle %38 oran ile ilk sırada; aday İhsanoğlu, 5 haberle %31 oran ile ve aday Demirtaş, 5 haberle %31 oranıyla aday Erdoğan’dan sonra gelmişlerdir.

Star televizyonu Cumhurbaşkanı adaylarından İhsanoğlu ve Demirtaş’a eşit sayıda haberlerde yer vermiştir. Erdoğan ile ilgili haber sayısı diğer adaylardan fazladır

Araştırmada televizyon haber bültenlerinde Kanal D televizyonunda Cumhurbaşkanı adayı Ekmelettin İhsanoğlu, ATV televizyonunda Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan ve Star televizyonunda Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan ile ilgili daha fazla sayıda haber yayınlandığı tespit edilmiştir.

Elde edilen bulgular, Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili haberlerde adaylarla ilgili haberlerin sürelerinde Televizyon kanalları arasında bir fark olduğunu göstermektedir. Buna göre; toplam tüm adaylara üç televizyon kanalında 124 dakikalık süre ayrıldığı görülmektedir.

Televizyon haber bültenlerinde Kanal D televizyonunda Cumhurbaşkanı adayı Ekmelettin İhsanoğlu’na, ATV televizyonunda Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan’a ve Star televizyonunda Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan’a daha fazla süre ayrılmıştır.

Cumhurbaşkanlığı seçimleri ile ilgili haber hazırlanan televizyon kanallarında Cumhurbaşkanlığı adaylarını destekleyen siyasal parti isimlerinin ne kadar tekrar edildiği de tespit edilmiştir.

Kanal D televizyonunda Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan’ı destekleyen parti AK parti ismi %22, ATV ‘de %28, Star Televizyonunda %11 oranında tekrar edilmiştir.

Çatı adayı İhsanoğlu ’nu destekleyen iki büyük parti olan CHP ve MHP ise Kanal D ’de CHP %33 ve MHP ise %38 oranında tekrar edilmiştir. ATV televizyonunda MHP %28 ve CHP ise %30 oranında tekrar edilmiştir. Star televizyonunda CHP %46 ve MHP %11 oranında tekrar edilmiştir. Ak parti ise %11 oranında tekrar edilmiştir. Her 3 televizyon kanalı birlikte değerlendirildiğinde ise çatı adayı destekleyen CHP ve MHP isminin bütün kanallarda diğer adaylardan daha sık tekrar edildiği görülmektedir.

Cumhurbaşkanı adaylarından Demirtaş’ı destekleyen parti ismi HDP ismi ise Kanal D’de %7, ATV’de %14 ve Star TV’de %34 oranında yer almıştır. Star TV’de HDP’nin ismi diğer iki kanaldan daha sık olarak tekrar edilmiştir.

Cumhurbaşkanlığı adaylarının isimlerinin haberlerdeki tekrarlanma sayıları karşılaştırıldığında ise; Erdoğan ismi Kanal D’de %59, ATV’de %63 ve Star TV’de %49 oranında tekrar edildiği tespit edilmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarından İhsanoğlu’nun ismi Kanal D’de %24, ATV’de %25 ve Star TV’de %26 oranında tekrar edilmiştir. Ancak Cumhurbaşkanı adayı İhsanoğlu ‘nu destekleyen CHP ve MHP liderlerinin mitingleri ile birlikte değerlendirdiğinde Cumhurbaşkanlığı seçim haberlerinde parti ismi ve aday ismi olarak her 3 TV kanalında da en sık çatı aday İhsanoğlu ve onu destekleyen partilerin isimleri tekrar edilmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarından Demirtaş’ın ismi Kanal D televizyonunda %17, ATV’de %12 ve Star televizyonunda %25 oranında tekrar edilmiştir.

3 televizyon kanalında da Cumhurbaşkanı adaylarından Demirtaş’ın kendi ismi ve onu destekleyen parti ismi daha az sayıda tekrar edilmiştir.

Televizyon kanallarındaki haber bültenlerinde Cumhurbaşkanı adayları ile ilgili haberlerin hangi sırada verildiği de tespit edilmiştir.

Her 3 TV kanalında da Cumhurbaşkanı adayları ile ilgili yayınlanan haberlerde Erdoğan 1.sırada, İhsanoğlu 2.sırada ve Cumhurbaşkanı adaylarından Demirtaş ise 3.sırada yer verilmiştir.

Cumhurbaşkanı adaylarından Demirtaş, her üç televizyon kanalında da haberlerde son sırada verilmiştir.

İçerik analizi verileri birlikte değerlendirildiğinde ise; televizyon kanallarının haber bültenlerinde Cumhurbaşkanlığı adaylarını kamuoyuna sunarken genellikle dengeli olmadıkları görülmektedir.

Star TV’de yayınlanan ana haber bültenlerinde Cumhurbaşkanı adayları arasında diğer kanallara oranla bir denge gözetildiği görülmektedir. Star TV’nin haber bültenlerinde Cumhurbaşkanlığı adaylarının kamuoyuna sunumlarında denglilik ilkesine en çok dikkat eden TV kanalı olduğu söylenebilir.

ATV’de yayınlanan ana haber bültenlerinde Cumhurbaşkanı adayı Erdoğan’ın ön plana çıkartıldığı ve ATV televizyonunun Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhurbaşkanlığı adaylarının kamuoyuna sunumlarında haberleri dengeli bir şekilde izleyiciye aktarmadığı söylenebilir.

Kanal D’de yayınlanan ana haber bültenlerinde Cumhurbaşkanı adayı İhsanoğlu’nun ön plana çıkartıldığı ve Kanal D televizyonunun Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde Cumhurbaşkanlığı adaylarının kamuoyuna sunumlarında haberlerde dengeli olmadığı söylenebilir.

Medya-Sermaye-İktidar ilişkileri, cumhurbaşkanlığı seçim haberlerinin kamuoyuna aktarılmasında etkili olmuştur. Televizyon kanalı sahipleri, kendi televizyon kanallarının menfaatleri doğrultusunda istedikleri Cumhurbaşkanı adayını, seçim haberleri süresince ön plana çıkartmışlardır.

Türkiye’de televizyon kanalları, gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, büyük sermaye sahiplerinin tekelindedir. Bu yapıda dengeli ve tarafsız ve habercilik ilkelerinin uygulanması pek mümkün görünmemektedir.

2014 yılında yapılan Cumhurbaşkanlığı seçim sürecinde 3 TV kanalı da siyasal adayları kamuoyuna sunarken “dengeli” habercilik ilkelerine riayet etmemişlerdir.

Adaylara dengeli bir şekilde yer vermeyen TV kanallarının aynı zamanda “tarafsız” habercilik ilkelerine de uymadıkları söylenebilir.

KAYNAKLAR

- [Alemdar](#), K.(1990).Medyanın Gücü Ve Demokratik Kurumlar, İstanbul: Afa Yayınları.
- Althusser L, (1989).İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, İstanbul:İletişim Yayınları.
- Aziz A.(2007).Siyasal İletişim, Ankara:Nobel Yayınevi.
- Baudrillard, J.(2000).Tam Ekran, çev.B. Gülmez, İstanbul:YKY Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine* (Çev.: T. Ilgaz) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [Berelson](#), B. & Gaudet, H.(1968). Presidential campaign” (3. baskı.). New York Columbia University Press.
- Chomsky, N., Herman, E.(1998). Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir?, İstanbul:Minevra Yayınları.
- Chomsky, N., Herman, S.(2004).Medyanın Kamuoyu İmalatı, İstanbul: ChiviyazılarıYayınevi.
- Defleur, Melvin L. & Dennis.(1981).Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Fiske J (Der.).(1991).Postmodernism and Television,Mass Media and Society” Edward Arnold,London.
- Fagen, R.(1996). Communication and Politics, Boston: Little, Brown and Co.
- Giddens,A.(2008). Sosyoloji, İstanbul:Kırmızı Yayınları.
- Kars, N.(2013).Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği, İstanbul: Derin Yayınları.
- Kars, N.(2013).Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği, İstanbul:Derin Yayınları.
- Meyer,T.(2002).Medya Demokrasisi: Medya Siyaseti Nasıl Sömürgeleştirir?İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.

İnal,A.(1999).Medya, Dil ve İktidar Sorunu: İletişim Çalışmalarında Medya ve Siyaset İlişkisini Nasıl Tartışmalıyız?, İletişim, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Yaz 1999/3, s. 19-21.

Lazarsfeld, P. F.(1948)The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign,Newyork: Columbia University Press

Dijk V.(1994) Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Medya, İktidar, İdeoloji (Derleyen ve Çeviren:Mehmet Küçük) Ark Yayınları

Postman, N. (2012). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (Çev.: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Stevenson, Nick, (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Ankara:

TİMİSİ, N.:2003 Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara, Dost Kitapevi.

Yaylagül,L.(2017). Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları

Yaşın,C.(2013). Medya ve Siyaset, Medya, Siyaset, Kültür, (Ed: Ömer Özer), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, AÜ Yayın No: 2831,Eskişehir, Açık Öğretim Fakültesi Yayın No: 1789, 1. Baskı.

Elektronik Kaynaklar

(Mora, N. (2008). Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi [Bağlantıda]. 5:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

İnceoğlu, Y.(2006) Medya İktidar ilişkilerinin Tarihsel Gelişimi. Bianet: Erişim: (<http://bianet.org/bianet/medya/86980-medya-iktidar-iliskilerinin->

Özkan, Abdullah.Ö.(2006) Küreselleşme Sürecinin medya ve Kültür Üzerine Etkileri, Erişim: http://www.tasam.org/Files/PDF/Raporlar/kuresellesme_surecinin_medya_ve_kultur_uzerine_etkileri_11397ebf-ed2-4917-b0a0-9cf6457580c6.pdf

Yılmaz, N(2013) Sosyalleşme sürecinin siyasallaşma boyutu,Erişim

<http://doczz.biz.tr/doc/291990/pdf---uluslararası%C4%B1-y%C3%B6netim-i%CC%87ktisat-ve-i%CC%87%C5%9Fletme-dergisi>

Uzun, Ruhdan, (2014) Medya-Siyaset ilişkileri, Türkiye’de savunucu gazetecilik olgusunun incelenmesi, Erişim: https://www.academia.edu/10258570/Medya-Siya-set_%C4%B0li%C5%9Fkileri_T%C3%BCrkiyede_Savunucu_Gazetecilik_Olgusunun_%C4%B0ncelenmesi

(Yanıkaya, B,2012),*Televizyon Haberciliği ve Etik: Bildiklerimiz, Bilmediklerimiz ve Bilemediklerimiz Arasında Kaybolmamak İçin Bir Yol Haritası*, Pi Dergisi, Ocak-Şubat 2012.

https://www.academia.edu/1385528/Televizyon_Habercili%C4%9Fi_ve_Etik_Bildiklerimiz_Bilmediklerimiz_ve_Bilemediklerimiz_Aras%C4%B1nda_Kaybolmamak_%C4%B0%C3%A7in_Bir_Yol_Haritas%C4%B1_Pi_Dergisi_Ocak-%C5%9Eubat_2012

<http://www.guvenlibirhayatvar.org/document/mki/mki.pdf>,Erişim Tarihi, 15.05.2018

<http://www.ntv.com.tr>, Er.Tarihi, 12.12.2015

www.kanald.com.tr, Er. Tarihi, 12.12.2015

www.atv.com.tr, Er .Tarihi,12.12.2015

www.startv.com.tr, Er.Tarihi, 12.12.2015