

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ
ÜZERİNDEN TERÖRE YÖNELİK ASKERİ
HAREKATLARIN ULUSAL BASINDA GÜNDEM
OLUŞTURMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Fatma NİSAN

HAZIRLAYAN
Gülşen KARADUMAN

MALATYA- 2019

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TERÖRE YÖNELİK
ASKERİ HAREKATLARIN ULUSAL BASINDA GÜNDEM
OLUŞTURMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gülşen KARADUMAN

Malatya- 2019

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ
ÜZERİNDEN TERÖRE YÖNELİK ASKERİ
HAREKATLARIN ULUSAL BASINDA GÜNDEM
OLUŞTURMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. FATMA NİSAN

HAZIRLAYAN
GÜLŞEN KARADUMAN

Jürimiz tarafından 02-08-2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda bu Yüksek Lisans tezi oybirliği ile başarılı bulunarak İletişim Bilimleri Anabilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

- | Jüri Üyelerinin Unvan Ad- Soyadı | İmzası |
|------------------------------------|--------|
| 1. Doç. Dr. Fatma NİSAN (Danışman) | |
| 2. Doç. Dr. Adem DOĞAN | |
| 3. Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA | |

.....

İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun..... tarih vesayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Mehmet KUBAT
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Fatma NİSAN'ın danışmanlığında, yüksek lisans tezi olarak hazırladığım **"Zeytin Dalı Harekatı Örneği Üzerinden Teröre Yönelik Askeri Harekatların Ulusal Basında Gündem Oluşturması Üzerine Bir Çalışma"** başlıklı bu çalışmanın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Gülşen KARADUMAN

TEŞEKKÜR

Tez çalışmamın her aşamasında, değerli bilgi ve birikimlerini benimle paylaşan, ihtiyaç duyduğum her anımda bana kıymetli zamanını ayırıp ilgi ve sabırla yardımcı olmaya çalışan içtenliği ve güler yüzünü asla esirgemeyen bilim insanı Doç. Dr. Fatma NİSAN'a tüm benliğimle şükranlarımı sunar, savunma jürimde yer alan Doç. Dr. Eylem ŞENTÜRK KARA ve Doç. Dr. Adem DOĞAN hocalarıma değerli katkıları için teşekkür ederim. Çalışmam sırasında beni yüreklendiren babama ve desteğini hiç esirgemeyerek bana çalışmam için gereken zaman ve imkânları sunan kıymetli anneme tüm kalbimle teşekkür ederim.



ÖZET

ZEYTİN DALI HAREKATI ÖRNEĞİ ÜZERİNDEN TERÖRE YÖNELİK ASKERİ HAREKATLARIN ULUSAL BASINDA GÜNDEM OLUŞTURMASI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Türkiye, Suriye'nin kuzeyinde konuşlanan PKK ve uzantılarına yönelik ulusal güvenliğini sağlamak, terör saldırılarına son vermek amacıyla Birleşmiş Milletler sözleşmesinin 51. Maddesine dayanarak 20 Ocak 2018 tarihinde Zeytin Dalı Harekatı sınır ötesi hareketini düzenlemiştir. Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından terörle mücadele kapsamında gerçekleştirilen sınır ötesi hareket Türk ve dünya basınında yerini almış ve yakından takip edilmiştir. Medyanın ağırlık verdiği haberlerle “konunun önemini ve önceliğini” belirlediği, haberi sunuş biçimiyle insanların “ne hakkında düşünebileceğini” ve böylelikle kamunun gündemini oluşturduğu varsayımından hareketle; çalışmada 19.01.2018 ile 02.02.2018 tarih aralığında Zeytin Dalı Harekatı'nın yazılı medya organlarında nasıl ve ne kadar yer aldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın Türk basınına bütünüyle yansıtabilmesi için farklı ideolojiye ve yayın anlayışına sahip Haber Türk, Cumhuriyet, Evrensel, Yeniçağ ve Yeni Şafak Gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Yapılan teorik incelemenin ardından gazetelerde hareketla ilgili yer alan haberlerin içerikleri; haberlerin nasıl ve ne oranda yer aldığı, sunuş biçimleri, nicel ve nitel unsurlar üzerinden içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen nicel ve nitel veriler neticesinde incelenen gazetelerin hareketla ilgili haberlere yoğun bir şekilde yer verdikleri ancak haberleri kendi ideolojik penceresinden kamuoyuna yansıttıkları belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Zeytin Dalı Harekatı, Gündem Belirleme Kuramı, İçerik Analizi, Medya Gündemi

ABSTRACT

THE MILITARY OPERATIONS FOR TERRORISM’S FORMATION OF THE AGENDA IN NATIONAL PRESS A STUDY ON THE OLIVE BRANCH OPERATION EXAMPLE

Turkey organized the cross-border operation -The Olive Branch Operation- in order to ensure the national security and to end the terrorist attacks of PKK and its extensions in the northern part of Syria according to the Article 51 of the United Nations Convention on January 20, 2018. The cross-border operation carried out by the Turkish Armed Forces within the scope of the fight against terrorism has taken its place in the Turkish and world press and has been followed closely. Based on the assumption that the media determines “the importance and priority of the issue” and “what to think about” and thus generates the public agenda the main purpose of the study is to determine how and how much of the Olive Branch operation took place in the printed media in the date range between 19.01.2018 and 02.02.2018. In order to reflect the Turkish press completely, Haber Türk, Cumhuriyet, Evrensel, Yeniçağ and Yeni Şafak Newspapers were selected as samples, which have different ideologies and publication approaches. After the theoretical analysis, the content of the news about the operation in the newspapers was examined by content analysis method based on how and at what extent the news is included, the forms of presentation, and the quantitative and qualitative elements. As a result of the quantitative and qualitative data obtained, it has been determined that the newspapers have intensively covered the news about the operations but reflect the news to the public through their ideological window.

Keywords: The Olive Branch Operation, Agenda Setting Theory, Content Analysis, Media Agenda

İÇİNDEKİLER

KABUL ONAY SAYFASI	iii
ONUR SÖZÜ.....	iv
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÜZERİNE

1.1. Gündem Belirleme Kuramı.....	5
1.2. Gündem Belirleme Kuramının Öncü İsimleri ve Yapılan Çalışmalar	9
1.3. Medyanın Eşik Bekçiliği.....	12
1.4. Medyanın Gündemi	16

İKİNCİ BÖLÜM

HABER ÜZERİNE GENEL DEĞERLENDİRME

2.1. Haber ve Haberin İşlevi.....	21
2.2. Haberin Nitelikleri, Unsurları ve Türleri	26
2.3. Haber Değer Etmenleri.....	30

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERÖR ÜZERİNE GENEL DEĞERLENDİRME

3.1. Türkiye’de Terörle Mücadele Tarihi	34
3.2. Zeytin Dalı Harekatı	38

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ZEYTİN DALI HAREKATI'NIN ULUSAL BASINDAKİ SUNUMU

4.1. Metodoloji	42
4.2. Yöntem	43
4.3. Bulgular.....	45
4.3.1. Zeytin Dalı Harekatının Nicel İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi ..	45
4.3.2. Zeytin Dalı Harekatı'nın Nitel İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi .	50
4.3.2.1. Haber Türk'ün Zeytin Dalı Harekatı'nı Sunumu	50
4.3.2.2. Evrensel'in Zeytin Dalı Harekatı'nı Sunumu	53
4.3.2.3. Cumhuriyet'in Zeytin Dalı Harekatı'nı Sunumu	56
4.3.2.4. Yeniçağ'ın Zeytin Dalı Harekatı Sunumu	59
4.3.2.5. Yeni Şafak'ın Zeytin Dalı Harekatı'nı Sunumu	61
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	64
KAYNAKÇA.....	67

KISALTMALAR

AA	Anadolu Ajansı
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
akt.	Aktaran
ASALA	Ermenistan'ın Kurtuluşu İçin Ermeni Gizli Ordusu (Terör Örgütü)
BBC	British Broadcasting Corporation
BM	Birleşmiş Milletler
DHA	Doğan Haber Ajansı 23.06.2018 tarihi itibarıyla Demirören Haber Ajansı
DEAŞ	ad-Dawlah al-Islamiyah fil-'Iraq wa ash-Sham (Terör Örgütü)
FK	Fırat Kalkanı
İŞİD	Irak Şam İslam Devleti
İHA	İhlas Haber Ajansı
KCK	Kürdistan Topluluklar Birliği (Terör Örgütü)
KİA	Kitle iletişim araçları
ÖSO	Özgür Suriye Ordusu
PKK	Kürdistan İşçi Partisi (Terör Örgütü)
PYD	Demokratik Birlik Partisi (Terör Örgütü)
TSK	Türk Silahlı Kuvvetleri
vd.	Ve diğerleri
YPG	Halkçı Koruma Birlikleri (Terör Örgütü)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Gündem Belirleme Alanında Paradigmaların Gelişimi	10
Tablo 4.1. İçerik Analizi Kategorileri Operasyonel Tanımları	44
Tablo 4.2. Zeytin Dalı Harekatı'nın Gazetelerin İlk Sayfalarında Yer Alış Sıklığı	46
Tablo 4.3. Haberin Gazetede ve Sayfadaki Yeri.....	46
Tablo 4.4. Haberin Birinci Sayfadaki Yeri	46
Tablo 4.5. Haberde Fotoğraf Kullanımı	47
Tablo 4.6. Haberde Kullanılan Başlığın Türü	48
Tablo 4.7. Haberde Kaynak Kullanımı	49
Tablo 4.8. Harekata Yönelik Yargı	49
Tablo 4.9. Harekata Yönelik Haberlerin Uzunluğu	50

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1.1. Medyanın En Çok İlgi Gösterdiği Konular	6
Görsel 1.2. Rogers ve Dearing’ın Gündem Oluşturma Modeli	7
Görsel 1.3. Aracılanmış İletişim Modeli.....	14
Görsel 3.1. PKK Eylem Sayıları (1993-2012)	36
Görsel 3.2. Yıllara Göre PKK Eylem Sayıları (1993-2012)	37
Görsel 3.3. Türkiye’de Terörist Eylemler (1970-2016).....	38
Görsel 4.1. “Ruslar Çekiliyor”- Kaynak: Haber Türk, 20 Ocak 2018	51
Görsel 4.2. “Zeytin Dalı Teşekkürü”- Kaynak: Haber Türk, 27 Ocak 2018	52
Görsel 4.3. “Kardeşlik bombalanıyor, ekmek küçülüyor”- Kaynak: Evrensel, 22 Ocak 2018.....	54
Görsel 4.4. “Barış demeyi yasakladılar”- Kaynak: Evrensel, 23 Ocak 2018.....	56
Görsel 4.5. “Şehitlere Zor Veda”- Kaynak: Cumhuriyet, 29 Ocak 2018.....	57
Görsel 4.6. “Yüksek Gerilim”- Kaynak: Cumhuriyet, 22 Ocak 2018	58
Görsel 4.7. “TSK’dan Yeni Cephe Azez”- Kaynak: Yeniçağ, 23 Ocak 2018	59
Görsel 4.8. “Hainler Sıkıştı”- Kaynak: Yeniçağ, 25 Ocak 2018.....	60
Görsel 4.9. “Başkomutan Sınır Hattında”- Kaynak: Yeni Şafak, 26 Ocak 2018.....	62
Görsel 4.10. “Bu Yalanlara Karnımız Tok”- Kaynak: Yeni Şafak, 25 Ocak 2018.....	63

GİRİŞ

İletişimi sağlayan temel unsurlardan biri de bilgidir. Günümüzde bilgiye duyulan ihtiyaç arttığı kadar üretilen bilgi de hızla artmaktadır. Gelişen teknoloji, bilgi üretim kaynakları yanında iletim kaynaklarında da çeşitlilik sağlamıştır. Buna rağmen kitle iletişim araçları (KİA) özellikle kamuoyunu ilgilendiren konularda halen en önemli bilgi kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

Kitle iletişimiyle eskinin öyküleme, anlatma ve nakletme biçimi, yeni teknolojiler kullanarak yönetme biçimine dönüşmüştür. Kitle iletişim araçları yoluyla insanlar her gün sürekli sınırsız “enformasyon” ve “eğlence” denen bilinç yönetimi iletilerinin bombardımanı altındadır. Medya geniş kitlelerin eğlence, dinlenme ve boş vakitlerinin kolonileştirilmesi için etkin bir güç oldu. Boş vakit ve eğlence zamanının örgütlenmesi ve kullanılmasında medyanın kendisi hem merkezi bir konuma geldiği gibi ayrıca yönlendiren bir ajan olmuştur. Erdoğan’a göre (2011: 273) kitle iletişimi, kesinlikle, kendilerinin oluşturduğu gündeme göre, kendi aralarındaki bir iletişim anlamı taşımaz; toplumun yerine kimselerce yürütülen iletişim çeşidi veya şekli asla değildir. Toplumda nasıl farklı görüş ve kimlikler var ise bunları besleyen ve bunlardan beslenen farklı KİA’da vardır. Toplum ve KİA arasındaki simbiyotik (birbirine bağlı) yaşam az ya da çok süreklilik arz etmekte ve her zaman için taraftar bulmaktadır. KİA’nın bilgi aktarım işlevini önemli bir fonksiyonu olarak kabul edersek en az onun kadar önemli olan bir diğer fonksiyonu da yeni bir fikir oluşturma, oluşturulan ya da mevcut bir fikri geniş kitlelere empoze etmek olduğu söylenebilir. Bu süreç içerisinde bazen olayları olduğu gibi aktarırken bazen de gerçekte bağını kopararak kamuoyunu kendi istediği şekilde oluşturmak istemektedir.

Kitleleri etkileme gücüne sahip olan medya, gündem oluşturmada bir ya da birden çok rol üstlenir. Bu nedenle toplumu yönlendirmek isteyen her odak grubun elde etmek istediği önemli bir güçtür. Özellikle iktidar sahipleri bu gücü elinde bulundurmak ve kendi lehlerine kullanmak için siyasi, ekonomik tavizler vermekten çekinmemektedir. Medya ve siyasi gündem arasındaki ilişkisine yönelik olarak Hawthorne “Medyanın politik gündemin oluşmasında önemli ve farklı roller üstlendiğini, aynı anda öykü ve olaylar oluşturup haber haline getirip önemli bir rol üstlendiğini, veri elde etme ve

aktarımın ötesinde siyasal gündemi ve konuları belirlemekte kalmayıp süreç içinde siyasi bir aktör haline gelebilmekte olduğunu belirtmiştir (Hawthorne 1993'ten aktaran Terkan, 2007: 562).

KİA'dan biri olan gazetelerin, gündemi belirleme, haber sunma işlevleri bulunduğu gibi, kamuoyunda istenilen tutum ve davranışları meydana getirme işlevleri de bulunmaktadır. Basın gündem belirlemede; gazetenin yayın politikası, çıkar ilişkileri, toplumsal dinamikler gibi etmenleri dikkate alarak önceliklendirme yapar. Ayrıca gazetecinin haberlerini sade bir dille, doğru, açık ve kesin olarak sunması gerekmektedir (Tokgöz, 1994: 53).

Haberin flaşı/giriş cümlesi, anlatının sadece gerekli öğelerini iletmekle kalmaz; anlamlı bir şeyi açığa çıkardığı ve zamanlılık açısından dikkate değer olduğu sözünü vererek, haberi okuyucuya “satar” (Hasty, 2006: 80). Haberin gazetede yeri, yer alış şekli, kullanılan görsel, haberin kapladığı alan vb. faktörler gazetenin gündem oluşturmaya yönelik habere verdiği önemi ortaya koymaktadır. Okurun gazetede ilk baktığı ya da gazetenin kendisini okura ilk sunduğu yer birinci sayfadır. Dolayısı ile bu sayfa tüm gazetenin en ilgi çekici ve etkileyici yeri olup haberin sunulmuş şeklinden kullanılan görsellere kadar, tüm unsurlar bu etki ve ilgiyi sağlamaya yöneliktir

KİA ve terör kavramları her ne kadar birbirinden uzak iki kavram olsa da her iki kavramın da resmi ya da gayri resmi bağı bulunmaktadır. Terör bilinmek, duyulmak, güç olduğunu ispat etmek istemekte; medya ise gündemi oluşturmak ve haber üretmek istemektedir.

Terör; tanınmak, eylemlerini duyurmak, güç olarak kabul edilmek isterken medyanın ise haber vermek, gündem oluşturmak istemesi aralarında zorunlu da olsa bir ilişkiye, bağlantıya neden olmaktadır. Bu bağlantı Kazan'ın (2016: 110) “Terör-Medya İlişkisi ve Medyada Terör Haberciliği” adlı makalesinde; uluslararası terörizm ve medya arasında uzun süredir tartışılan çok boyutlu ilişkilerin var olduğunu, şiddet hareketlerinin kitleleri etkilemesi nedeni ile medya için önemli haber değerine sahip olduğunu, kitlelerin ilgiyle takip ettikleri haber olması nedeniyle kitle iletişim araçlarında sıkça yer verildiği şeklinde açıklanmıştır.

Terör ve medya uzun zamandır iç içe olmuş iki alandır. Terörist hareketlerin öncelikli gayesi medyanın dikkatini çekmektir. Terör, medya aracılığıyla toplumsal kaos

oluşturmayı hedeflerken, medya ise terör eylemlerini abartılı bir şekilde ve manipüle ederek, aynı görüntüleri devamlı tekrar ederek reyting ve ekonomik getiri elde etmektedir. Terör eylemleri kimi zaman medya tarafından dramatize edilip kamuoyuna sunulurken bir taraftan da medya kitleleri endişe ve tedirginliğe sürükler. Maalesef ki medya için bu tür içerikler daima önemli bir haber malzemesi olarak değerlendirilmektedir (Devran, 2015: 89).

Terör eylemlerini habere taşıyan medya çalışanlarının eylemleri aktarırken, yorumlarken, sayfa veya köşelerine taşırken, nasıl bir dil ve söylem kullandıkları; haber üretirken uluslararası basın ilkelerini dikkate alıp almadıkları; bağımsız ve tarafsız duruş sergileyip sergilemedikleri ve terör hareketlerinin hangi formatla kitlelere sunulduğu medya ve terör ilişkisi bağlamında üzerinde durulanlar arasındadır (researchgate.net, 02.03.2019).

Şahin (1999: 70) “Dış Politik Etkenler Açısından Türkiye’de Terör Olayı” adlı makalesinde terörizmin uluslararası boyut kazandığı ve hedeflediği ülkelerden birinin de Türkiye olduğunu belirtmiştir. 1965’ten günümüze kadar uzanan terör olaylarının da uluslararası terörizmin ülkemizdeki senaryoları olduğu gerçeğini dile getirmiştir. Bu bağlamda Türkiye güvenliğini tehdit eden terör örgütlerine yönelik sınır ötesi pek çok hareket düzenlemiştir.

Zeytin Dalı Harekatı Türkiye’nin terörle mücadele faaliyetleri ve bu doğrultuda yürütülen sınır ötesi bir hareket olarak Türk ve dünya kamuoyunun ve dolayısıyla medyasını da yakından ilgilendiren bir olaydır (Kösedağ ve Ertürk, 2018: 1523). 20 Ocak 2018 tarihinde ülkemize Suriye’de PKK (Kürdistan İşçi Partisi) terör örgütü ve uzantıları tarafından yapılan terör eylemlerini ve saldırıları ortadan kaldırmak amacıyla Birleşmiş Milletler Sözleşmesi’nin 51. Maddesine dayanarak Türk Silahlı Kuvvetleri (TSK) tarafından Zeytin Dalı Harekatı adlı operasyonla Suriye’nin Afrin bölgesindeki terör hedeflerine yönelik sınır ötesi operasyon başlatılmıştır. Türkiye bu harekatla Suriye’nin kuzeyinde PKK ve uzantılarının oluşturduğu terör örgütü unsurlarını etkisizleştirerek sınır güvenliğini sağlamayı amaçlamıştır.

Bu çalışmada, ulusal gazete temsilcilerinden Haber Türk, Evrensel, Yeniçağ, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinin 19 Ocak ile 02 Şubat 2018 tarihleri arasındaki 15 günlük konuyla ilgili haberleri incelenmiştir.

Çalışmanın temel amacı 19 Ocak ile 02 Şubat 2018 tarih aralığında Zeytin Dalı Harekatı'nın yazılı medya organlarında nasıl ve ne kadar yer aldığını tespit etmektir. Medya organlarının haberi sayfalarına taşıyıp taşıyamaması incelenerek medyanın gündem tespit etmede ve tarafsızlığı üzerinden değerlendirme imkanı sağlamıştır. Bu değerlendirmeyi sağlıklı yapabilmek için farklı ideolojileri temsilen ana akımdan; Haber Türk Gazetesi, sol akımdan Cumhuriyet Gazetesi, Kürt solunu temsilen Evrensel Gazetesi, milliyetçi sağ akımdan Yeniçağ Gazetesi ve muhafazakâr sağ akımdan ise Yeni Şafak Gazetesi örneklem olarak seçilmiştir.

Çalışmada öncelikle literatür araştırması yapılarak gerekli kuramsal çerçeve oluşturulmuş daha sonra haberler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. “Haber metinlerine ilişkin çalışmalar, nesnel, tarafsız ve dengeli olmayan metinlerin genellikle içerik analizi yöntemiyle çözümlenip ortaya konması” (Şeker, 2009: 94) anlayışına dayanmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, Türkiye'nin gerçekleştirmiş olduğu Zeytin Dalı Harekatı'nın Türk yazılı basınında nasıl inşa edildiğini ve hangi kodların öne çıkarıldığını ortaya çıkaracak olması nedeniyle alana katkı sağlayacak ve diğer çalışmalara veri oluşturacak niteliktedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI ÜZERİNE

Haber kuramlarına bakıldığında kuramcılarının birbirinden farklı olarak iki zıt perspektiften baktıkları görülmektedir. Buna göre liberal çizgede olan ana akım yaklaşımları savunan kuramcılar haberin nesnel, tarafsız olduğunu savunurken eleştirel perspektiften bakan Marksist kuramcılar ise haberin nesnel olmadığı, egemen kesimlerin çıkarına göre oluşturulduğunu savunmaktadır. Bu çerçeveden hareketle araştırmanın birinci bölümünde sırasıyla Gündem Belirleme Kuramı, bu kuramın öncü isimleri ve kuram temelinde yapılan çalışmalar, medyanın eşik bekçiliği ve medyanın gündemi konularına yer verilmiştir.

1.1. Gündem Belirleme Kuramı

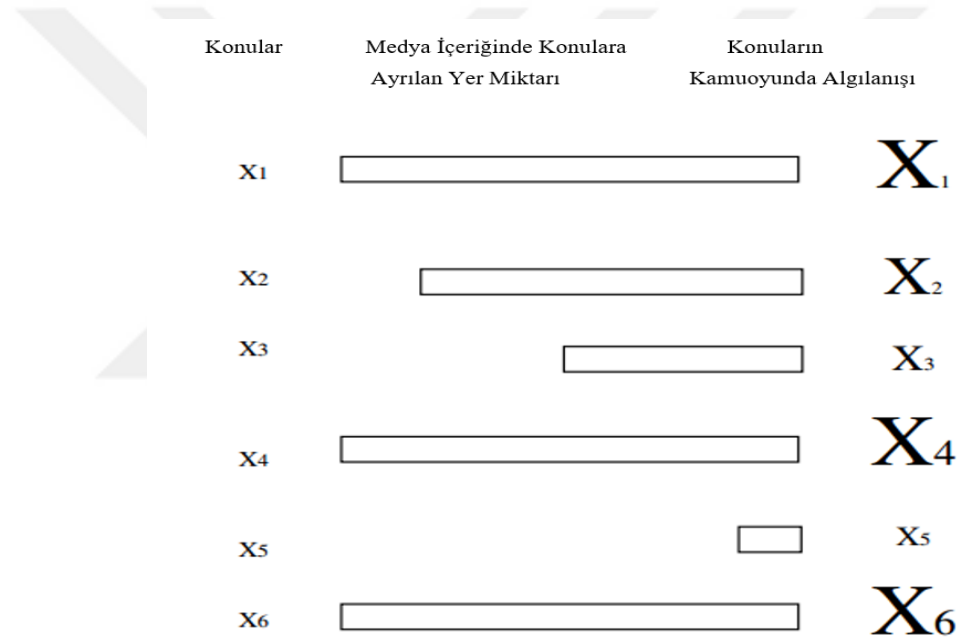
1930'lardan 1970'lerin ilk yıllarına kadar KİA'da hakim yön, izleyici tutumları ve davranışları üzerinde medyanın doğrudan etkilerini araştıran bir yaklaşım var olmuştur. Bir yandan medyanın güçlü etkileri belirlenmeye çalışılırken, diğer yandan araştırma bulguları medyanın sınırlı etkileri olduğunu saptamıştır. Gündem belirleme yaklaşımı KİA'nın sınırlı etkilerine yönelik bir alternatif olarak ortaya konulmuştur (Rogers vd.,1997 akt. Terkan, 2005: 15).

Gündem belirleme kuramı, medyanın haberleri sunuş şekliyle halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediğine dayanan bir iletişim kuramıdır. Kurama göre KİA'nın ağırlık verdiği konular önemli, ağırlık vermediği konular ise önemsiz olarak algılanmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2014: 125). Kuram ilk olarak iletişim araçlarının gündemi belirleme işlevini açıklayacak şekilde yapılandırılmış olup, gündem belirleme hipotezinin ilk kez 1972'de McCombs ve Shaw'ın yaptığı araştırma tarafından ortaya atıldığı bilinmektedir (Mutlu, 2012: 126).

Gündem kurma yaklaşımı, medyanın insanların nasıl düşüneceklerini belirlemediği fakat ne hakkında düşüneceklerini belirlediği görüşüne dayanmaktadır. Yani, medyanın önem verdiği konular izleyicilerin gündemini oluşturacak, yer vermediği konular ise izleyicinin gündemine gelmeyecektir (Yaylagül, 2014: 81). Başka bir deyişle medya, haberlerde yer alan konulara yönelik anlayışı ve bu konulara bakış açısını etkilemektedir

(McCombs, 2002: 5). Dolayısıyla medyanın, kamuoyunun belirli konulara yönelik düşüncelerini etkileme potansiyeline dayanan bu kuram medyanın güçlü bir etkisi olduğu varsayımına dayanmaktadır.

Gündem belirleme, kitle iletişiminin toplumsal işlev ve etkilerini liberal kuram perspektifinden ele alan Amerikan araştırma geleneğinin önemli bir kuramıdır. Dolayısıyla aynı gelenek içerisinde olan kitle iletişimi etki araştırmalarının ya da bu araştırmalara kuramsal zemin hazırlayan çalışmaların pek çoğuyla ilişkili ve bağlantılıdır (Gülner, 2017: 471). Kuram, eleştirel iletişim kuramlarının aksine ana akım iletişim kuramlarında biri olup medyanın etkisini, medya içerikleri üzerinden somutlaştırmaktadır.



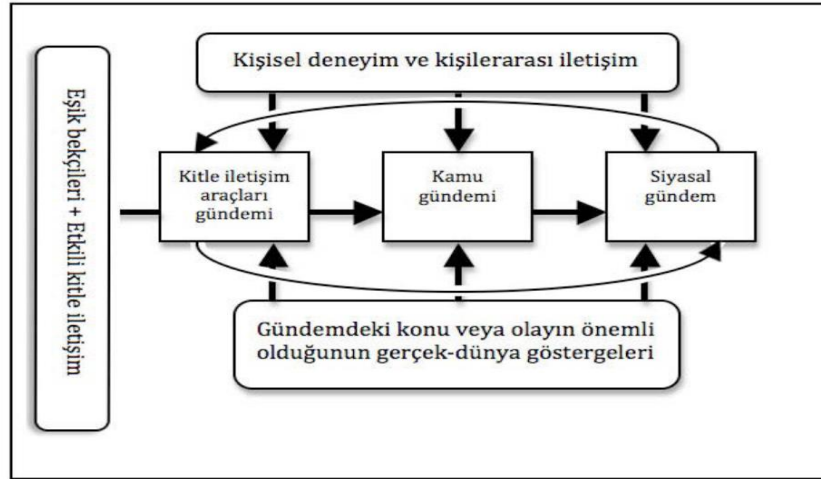
Görsel 1.1. Medyanın En Çok İlgi Gösterdiği Konular

Kaynak: (Atabek ve Dağtaş, 1998: 359-360).

Görsel 1.1.'de medyanın en çok ilgi gösterdiği konuların kamuoyu tarafından nasıl algılandığına değinilmektedir. Görselde görüldüğü gibi KİA'da yer alan bir haberin önemliliğindeki artış o haberin izleyiciler arasındaki önemliliğini de etkilemektedir. Medyanın en çok ilgi gösterdiği konular, kamu tarafından da en önemli konular olarak algılanmaktadır. Medyanın az ilgi gösterdiği konular ise kamuoyu tarafından da daha az

önemli olarak algılanmaktadır. Öyle ki Melenhorst'un (2015: 300) belirttiği gibi medya ilgisi, medyanın etkisi için ön koşul olarak kabul edilmektedir. Bir diğer ifadeyle medyadaki mesajların alıcılarının (okuyucu/izleyici/dinleyici) medyaya yönelik belirli bir ilgilenim seviyelerinin olmasının medyanın etki düzeyi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı söylenebilir.

Gündem belirleme yaklaşımına göre izleyiciler, medyadaki haberlerden çeşitli gerçekleri öğrenmenin yanı sıra KİA'nın belirli bir konuya ayırdığı yerin konumu ve zamanın miktarı ile o konunun ne derece önemli olduğuna yönelik çeşitli çıkarımlar da yapmaktadır (Atabek, 1998:156). Medyanın gündemine aldığı ve yer verdiği konuların kamunun da gündemine girdiği ve kamu tarafından önemli olarak algılandığı belirtilmektedir (İnceoğlu, 2010: 195).



Görsel 1.2. Rogers ve Dearing'in Gündem Oluşturma Modeli

Kaynak: (McQuail ve Windahl, 2005 Akt.: Yengin, 2010: 337).

Görsel 1.2.'de Rogers ve Dearing'in Gündem Oluşturma Modeli'ne yer verilmektedir. Medya gündemi belirleme süreci üç ana unsurdan oluşmakta olup medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemini birlikte etkilemektedir. Görselden hareketle bu üç unsurun etkileşim halinde olduğu ve birbirlerini etkilediği görülmektedir. Bir diğer anlatımla kitle iletişim araçlarındaki içerikler kamu ve siyasal gündeme aktarılmakta, bu gündem kişisel deneyimler ve kişilerarası iletişim tarafından da şekillenmektedir.

Wanta ve Hu (1994) medyanın gündem belirleme sürecinin izleyiciler/okuyucular ve dinleyiciler üzerinde etkili olmasını sağlayan üç özelliğin şunlar olduğunu dile getirmektedir:

- İzleyiciler/okuyucular/dinleyiciler medyayı ne derece güvenilir bulmaktadır?
- İzleyiciler/okuyucular/dinleyiciler bilgi almada haber medyasını ne derece güvenilir bulmaktadır?
- İzleyiciler/okuyucular/dinleyiciler medya mesajlarına nasıl maruz kalmaktadır?

Yukarıdaki maddeler incelendiğinde medya mesajları alıcılarının medyaya güven düzeylerinin ve medyadaki mesajlara nasıl maruz kaldıklarının belirleyici etkisi öne çıkmaktadır.

Geleneksel gündem belirleme teorisi, KİA'nın halkın dikkat odağı üzerindeki etkisi, insanların kim ve ne hakkında düşündüğü ile ilgilidir (McCombs vd., 1997: 703). Teorik olarak, birinci seviye gündem belirleme teorisi, haber medyasının ne düşündüğümüzü etkileyebileceğini öne sürerken; ikinci seviye, medyanın olaylar hakkında nasıl düşündüğümüzü de etkileyebileceğini iddia etmektedir (Wanta, Golan ve Lee, 2004). Dolayısıyla gündem belirleme kuramının etki alanının “ne hakkında” düşünülmesi durumunu etkilemenin yanı sıra “nasıl düşünülmesi” durumunu da içerdiği söylenebilir.

İkinci seviye gündem belirleme kuramının ortaya çıkmasıyla birlikte araştırmaların odak noktası medyanın “hangi konulara” yer verdiğinden, konulara “nasıl yer verdiğine” doğru yönelmiştir (Kioussis, 2005: 4). İkinci seviye gündem belirleme, medya mesajında tasvir edilen bazı özelliklerin diğer unsurların üzerinde vurgulandığını ve medyada tasvir edilen özelliklerin, kamunun çeşitli konuları algılamasını etkilediğini vurgulamaktadır (Lee, 2010: 761-762). Diğer bir deyişle medya mesajları sadece konuları vurgulamamakta, konular ile ilgili bilgisel öğeleri de sunmaktadır. Bu bilgiler de konu hakkında ne düşünüleceğini anlatmaktadır (Potter, 2012: 246).

Medya, gündem belirleme işlevini doğrudan kamuoyuna, bir konunun diğerinden daha önemli olduğunu söyleyerek değil, bunun yerine medya bu konulara daha fazla alan vererek söz konusu konuların önemli olduğunu işaret etmektedir. Gündem belirleme teorisi, “medya gündemi” ve “kamuoyu gündemi” olmak üzere iki kavrama içermektedir.

Medya gündemi kavramı medyada yer alan olayları ve konuları belirtirken; kamuoyu gündemi ise kamuoyunun önem verdiği konuları belirtmektedir (Zhu ve Blood, 1997: 90). Gazeteler, konuların günlük ajandalarındaki belirginlikleri hakkında bir dizi ipucu iletmektedir. İlk sayfadaki ana hikaye, haberin ilk sayfada veya sayfa içinde yer alıp almadığı, başlığın boyutu ve hatta bir hikayenin uzunluğu, çeşitli konuların haber gündemindeki belirginliği hakkında bilgi vermektedir (Carroll ve McCombs, 2003: 37).

1.2. Gündem Belirleme Kuramının Öncü İsimleri ve Yapılan Çalışmalar

Gündem belirleme teorisinin entelektüel kökeni, Walter Lippmann'ın (1922) haber medyasının “dışarıdaki dünya ile kafamızdaki resimler arasında köprü kurmak” için sözde bir ortam kurduğunu dile getirdiği Public Opinion adlı eserine dayanmaktadır (Guo, 2012: 617).

Gündem belirleme kuramı üzerine ilk çalışmalar McCombs ve Shaw (1972) tarafından yapılmıştır (Terkan, 2007: 563). Daha yakın zamanlarda, birçok farklı ülkeden araştırmacılar gündem belirleme araştırmalarını yalnızca haber medyası tarafından hangi konuların vurgulandığını değil, aynı zamanda bu konuların nasıl bildirildiğini inceleyen "öne çıkarma –priming-" ve "çerçeveleme-framing" çalışmalarıyla ilişkilendirmeye çalışmıştır (McCombs, Shaw ve Weaver, 1997). Araştırmacılar, genellikle hava kirliliği, yoksulluk, aile içi şiddet, uluslararası finans, zihinsel sağlık gibi konulara ne kadar haber ayrıldığı ile ilgilenmekte (Atkinson, Lovett ve Baumgartner, 2014: 355) ve bu haberlerin medyanın gündemine nasıl taşındığını, söz konusu haberlerin hangi yönlerinin öne çıktığını ve nasıl bir çerçeveleme ile sunulduğunu incelemektedir.

Nedensellik açısından, artan medya ilgisinin belirli bir konu için artan toplum ilgisine yol açtığına inanılmaktadır. Medya, halkın önceliklerini yansıtıyor gibi görünmekten ziyade onları şekillendiriyor gibi görünmektedir (Brown ve Deegan, 1998: 25).

Gündem belirlemeye yönelik çalışmaların sayısı, araştırma konularının, medyanın, yöntemlerin ve diğer teorilerin kullanımı ile birlikte zaman içinde artış göstermiştir (Kim, Kim ve Zhou, 2017: 5). Gündem belirleme teorisi, yirmi birinci yüzyılın yeni medya ortamında günümüzde kanıtlanan parçalanmadan önce kavramsallaştırılmıştır (Bryant ve Miron, 2004). Gündem belirleme teorisinin gücü, yalnızca siyasal iletişim alanında değil, diğer çeşitli disiplinlerde de, üretken kullanımı devam etmiştir. Tablo 1.1.'de gündem belirlemenin bilimsel düzeydeki gelişim süreci özetlenmiştir.

Tablo 1.1. Gündem Belirleme Alanında Paradigmaların Gelişimi

Teorik ve Yöntemsel Aşamalar		Eser Sahibi ve Yayımlandığı Yıl
1	Medya gündemi ve kamu gündemi arasındaki ilişkinin ön gerçek olarak kabul edilmesi	Walter Lippman (1922)
2	Bir konuya verilen önemlilikle medyanın statü verme fonksiyonunun tanımlanması	P. F. Lazarsfeld ve Robert K. Merton (1948/1964)
3	Gündem belirleme eğretilmesinin ortaya konulması	Bernard C. Cohen (1963)
4	Gündem belirleme sürecine bir isim verilmesi	Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972)
5	Kamu gündem belirleme sürecine yönelik hiyerarşi çalışması	Maxwell McCombs ve Donald Shaw (1972)
6	Siyasal gündem belirleme sürecinin açıklanması	Roger W.Cobb ve Charler D. Elder(1972/1983)
7	Makro analizde kamu gündeminin belirlenmesi çalışmasına ve gerçek yaşam göstergeleri ile medya gündemi ilişkisinin incelenmeye başlanması	G. Ray Funkhouser(1973)
8	Makro analizde kamu gündemi belirlemesinin deneysel araştırması	Shanto Iyenger ve Donald R. Kinder (1987)

Kaynak: (Yüksel, 2001: 34).

KİA'nın öncülerinden biri olan Harold Lasswell (1948), KİA'nın üç temel işlevinin “çevrenin gözlemi, toplumda fikir birliğini teşvik etmek ve kültürel mirasın iletilmesi” olduğunu belirtmiştir. KİA'nın geleneksel gündem belirleyici rolü, yeni ve önemli konulara dikkat çekerek iletişimin gözlem ve fikir birliği işlevlerini içermekte ve bu konuların önceliklerinin ne olduğu konusunda bir anlaşmaya varmayı etkilemektedir (McCombs, 2005: 555-556). Çeşitli araştırmalar, bir konunun medyada yer alma oranı ile medya tüketicilerinin konuya yönelik önem dereceleri arasında anlamlı bir ilişki bulunduğunu dolayısıyla bir konunun göze çarpmasının medyadan büyük ölçüde etkilendiği sonucunu ortaya koymuştur (Roberts, Wanta ve Dzwo, 2002: 452).

Gündem belirleme kuramı temel alınarak yapılan çeşitli araştırmalar mevcuttur. Soroka (2002) gündem belirleme araştırmalarının medya, kamuoyu ve politika oluşturma olmak üzere üç araştırma konusuna odaklandığını dile getirmektedir. Gündem belirleme araştırmalarının büyük çoğunluğu, kamuoyunun, çeşitli konuların göreceli önemini, medyada konulara verilen yerin ölçüsünden öğrendiği fikrini desteklemektedir (Toker ve Tat, 2018: 913). Luo vd.'de (2019: 151) gündem belirleme araştırmalarının büyük çoğunluğunun, izleyicilerin haber medyasının vurguladığı sorunları önemli bulduğu fikrini destekleyen kanıtlar sunduğunu ifade etmektedir.

1970'lerden beri gündem belirleme araştırmaları altı alanı kapsayacak şekilde genişlemiştir. İlk kategori haberlerin, alıcılar üzerindeki bilişsel etkilerini incelemektedir. Medya gündeminin kaynakları olan ikinci kategori, kamuoyu tartışmalarında rekabet eden aktörlerin kamuoyunu nasıl etkilediği ve gündem oluşturma araştırmalarını nasıl içerdiği ile ilgilidir. Üçüncü kategori olan politika gündemi, haber medyasının politika üzerindeki etkisiyle ilgilidir. Dördüncü kategori, gündem belirleme sürecini etkileyebilecek koşulları açıklamaktadır. Beşinci kategori, gündem belirleme sürecinde etkili bir bileşen olduğunu gösteren ikinci seviye gündem belirleme kuramıdır. Altıncı kategori, gündem belirleme sürecinin sosyal medyadaki ve İnternet'teki işlevini araştırmaktadır. Daha yakın zamanlardaki araştırmalar ise görsel gündem belirlemeyi ve üçüncü seviye gündem belirleme etkisini incelemektedir (Wanta ve Alkazemi, 2017: 12).

Güneş (2014) 30 Mart 2014 yerel seçimlerinin basındaki sunumunu incelediği çalışmada yerel seçim sürecinin gazetelerin yayın anlayışlarına uygun bir şekilde sunulduğu sonucuna ulaşmıştır. Güdekli (2016) yazılı basın ile Twitter gündemini değerlendirdiği araştırma kapsamında haberlerin, gazetelerin yayın politikası ekseninde değerlendirildiğinin altını çizmektedir. Kim, Scheufele ve Shanahan (2002) yapmış oldukları çalışmada, medyada göze çarpan konuların, okuyucular/izleyici ve dinleyiciler arasında konuyu değerlendirmede önemli bir boyut olarak işlev gördüğü sonucuna ulaşmıştır.

Dearing ve Roger (1996: 14-15) gündem belirleme etkisinin, bir veya birkaç mesaj almanın bir sonucu olmadığını, her biri farklı bir içeriğe sahip, ancak hepsi aynı genel konuyla ilgilenen çok sayıda mesajın toplam etkisinden kaynaklandığını dile getirmektedir. Gündem belirleme araştırmalarına yönelik bir meta-analiz çalışmasında

Wanta ve Ghanem (2006) medya gündemiyle kamu gündemi arasındaki ortalama korelasyonun +0,53 olduğunu bulmuştur. Başka bir deyişle, medya, medya gündemindeki konuların dikkatini kamusal gündeme aktarmakta oldukça başarılı bir görünüm sunmaktadır.

1.3. Medyanın Eşik Bekçiliği

Eşik bekçiliği teorisi kitle iletişim araştırmalarındaki en eski teorilerden biri olup Psikolog Kurt Lewin tarafından geliştirilen bir teoridir. Lewin, “öğelerin”, “kanallardan” geçerken nasıl seçildiğinin veya reddedildiğinin haber akışına uygulanabileceğini öne sürmüştür (Shoemaker vd., 2001: 233). Eşik bekçiliği, haber odasından hangi içeriğin çıkmasına ve dolaşıma girmesine izin verildiğine dair bir “kontrol rejimi”dir (Singer, 2014: 56).

Eşik bekçiliği kavramının öncüsü Lewin eşik bekçiliği kavramına ailelerin beslenme alışkanlıklarının ve faaliyetlerinin nasıl ve neden farklılaştığını araştırarak yani psikolojik bir yaklaşımla bakmıştır. Lewin, incelediği gruplarda ev hanımlarının, davranış engelleri ve teşvikler yaratarak, gıda alışkanlıkları ve etkinlikleriyle ilgili karar alma sürecini kontrol ettiğini belirlemiş ve söz konusu ev kadınlarını da eşik bekçileri olarak nitelendirmiştir. Kavram daha sonra iletişim, teknoloji yönetimi, bilgi bilimi ve siyaset bilimi alanlarında da gelişmeye başlamıştır (Barzilai-Nahon, 2009: 434).

Gündem belirleme kuramının temel varsayımlarından biri de insanların haberleri sınırlı sayıda haber kaynağından almalarıdır. Ayrıca, haberler benzer haber değerleri anlayışı kapsamında faaliyet gösteren profesyonel eşik bekçileri tarafından seçildiğinden, medya gündeminin en azından ulusal düzeyde aynı olduğu düşünülmektedir (Chaffee ve Metzger, 2001: 374). O’Sullivan vd., (1994, 126) “eşik bekçileri”ni, “haber kuruluşları içinde stratejik karar alma pozisyonlarında bulunan editör gibi personeller” olarak tanımlamaktadır.

Gazeteciler, kişisel yargılama, haber odası rutinleri, haber kuruluşları tarafından ortaya konan sınırlamalar ve sosyo-kültürel etkiler gibi nedenlerden dolayı belirli haberleri seçmekte ve bazılarını ise reddetmektedir. Bu bağlamda, gazeteciler, iletişim kanalı boyunca akan haberleri kapsayan, seçen ve izleyiciye haber olarak sunulanları şekillendiren eşik bekçileridir (Kim, 2002: 431-432).

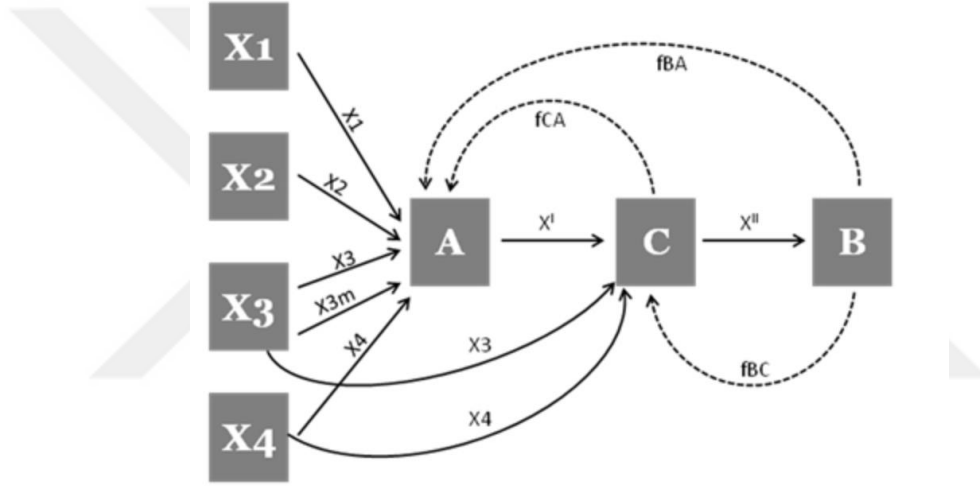
Eşik bekçiliği yaklaşımından hareketle editörlerin yayınlanacak haberleri seçmesi ve bu haberlerin gazetede ya da televizyondaki konumunu belirlemesi izleyicilerin ve okuyucuların dünyayı algılama biçimlerini etkilediği söylenebilir (Atabek, 1998: 156). Medyanın kitle iletişim kanalı olarak popüler kültürü yayan bir kitle kültür formu olduğu düşünüldüğünde söz konusu bekçilik sosyolojik açıdan önem taşımaktadır (Yaylagül, 2006: 17). Eşik aşamada (gatekeeping) kitlenin gündemini önceden filtreleyen medya profesyonelleri medya kanaat önderlerinden farklı olarak; kanaat önderlerini de etkileyecek şekilde kanaatler yaratabilmektedir. Bu durum Katz ve Lazarsfeld tarafından geliştirilen “İki Aşamalı Akış Modeli” çerçevesinde ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkisi “kamuoyu önderi” şeklinde adlandırılan aracı bireyler bağlamında artmaktadır. Model çerçevesinde Katz ve Lazarsfeld, kitleye, kitle iletişim araçları temelinde yayılan bilginin “gündem” olurken iki temel aşamadan geçtiğini belirtmektedir. İlk aşamada kitle içerisindeki daha bilgili (kamuoyu önderi) kişilere erişen “bilgi”, ikinci aşamada ancak diğer bireylere ulaşmaktadır. İkinci aşamada dolaylı, daha sonra ve bireyler arası iletişim kanalları üzerinden dolaşıma geçen “bilgi”, medya patronu/editör gibi “eşik bekçisi” rolündeki bireyler tarafından belirlenmektedir. Söz konusu süreç şu şekilde işlemektedir (Yaylagül, 2006: 49-50):

Eşik Bekçisi (medya patronu/editör) → **Kitle İletişim Aracı** (haberler) → **Kanaat Önderi** (avukat /siyasetçi/akademisyen) → **Genel Kitle** (hemşire/öğrenci/ev hanımı)

“Kapı tutucu” şeklinde de anılan eşik bekçiliği kavramı, özet bir şekilde kitle iletişimdeki mesaja müdahale eden statüleri ve müdahale durumunu ifade etmektedir. Gündem olarak sunulan gerçekliği şekillendirmek; tesis etmek adına önemli rol oynayan eşik bekçileri, bazı iletilerin kitlelere geçmesini onaylarken; bazı iletilerin geçmesini engelleyebilmektedir. Kaynaktan hedef kitleye uzanan süreci süzgeçleyen eşik bekçileri, seçici ve yorumcu rolünü üstlenmektedir. Kanaat önderlerinden önce konumlanan ve kitle iletişimde gönderici kanaldan (TV haber bülteni gibi) önce devreye giren “eşik bekçileri”, Çok Aşamalı Akış Modeli bağlamında çok sayıda aracıdan; aktarıcıdan daha etkili pozisyon almaktadır. Bireyler arası aktarımda sürekli değişen ve yoruma maruz kalan mesajlar, çok aşamalı akışla birlikte eşik bekçilerinin sunduğu “form” üzerinden değişime uğramaktadır (Yaylagül, 2005: 5):

Eşik Bekçisi (medya patronu/editör) → **Kitle İletişim Aracı** (haberler) → **Kanaat Önderi A** (siyasetçi/akademisyen/haber spikeri) → **Kanaat Önderi B** (öğretmen) → **Kanaat Önderi C/D/E/F...** → **Genel Kitle** (öğrenci)

Öte yandan eşik bekçiliği kavramı McLean tarafından ortaya atılan “Aracılanmış İletişim Modeli” bağlamında kaynak ve hedef kitle arasında rol üstlenen “kitle iletişimcisi/kanal” şeklinde tanımlanmaktadır. Gündemde olan konulara (X’ler) yönelik hangi mesajların nasıl aktarılacağını belirleyen kitle iletişimcisi (C), kaynak konumundaki kurum (A) ile kamu (B) arasındaki ilişkide bekçi görevi görmektedir (Yaylagül, 2006: 52-55).



Görsel 1.3. Aracılanmış İletişim Modeli

Kaynak: (communicationtheory.org, 08.05.2019).

White’ın geliştirdiği “Eşik Bekçiliği Modeli” ise eşik bekçiliği kavramını merkeze alarak, haber üretim sürecine vurgu yapmaktadır. White tarafından üretim aşamasındaki karar alıcı olarak betimlenen eşik bekçileri, “haber” olacak içerikleri seçmektedir. Çalıştıkları kurumlara ve kurumların gündemlerine yön veren söz konusu bekçiler, kamuoyu oluşturmaya da katkıda bulunarak hangi haberin ne şekilde ve zamanda içeriğe dahil olacağına karar vermektedir (Mcquail ve Windhal, 1993: 145). Günümüzde yeni medya kavramı; onun bir aracı olan internet ve sosyal medya ortamları çerçevesinde söz konusu akış değişmekte (Avery, Lariscy ve Sweetser, 2010: 190); “yurttaş veya İnternet

gazeteciliği” gibi yaklaşımlar aktarım sürecindeki rolleri yeniden belirleyebilmektedir (Yaylalı, 2009: 443; Bardoel ve d’Haenens, 2004: 172).

Galtung ve Ruge tarafından geliştirilen “Seçici Eşik Bekçiliği Modeli”, beklenmediklik, yoğunluk, netlik, kültürel yakınlık, uyumluluk, zamanlılık, kompozisyon ve toplumsal değerler gibi “haber unsurları”na yönelik seçimleri ön plana çıkarmaktadır. Haber değeri ve haber unsurlarını vurgulayan söz konusu model, geleneksel görüşe ve tanımlamaya detaylı bir açıklama sunmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 217-222). Birden çok haber unsuru içererek “sürmanşet” ve “manşet” potansiyelini artıran ve haber değerini yükselten içerikler, gazeteciler tarafından gazetelerin farklı bakış açıları, ideolojik duruşları ve pragmatik ilişkileri çerçevesinde haberleştirilmektedir. Eşik bekçiliği rolü McQuail tarafından dışsal baskılar ve sosyal güç alanları bağlamında işleyebilmektedir (Yüksel vd., 2009: 48-52). Editörlerin karar verme rolüne ve konumuna atıf içeren eşik bekçiliği (Broom ve Sha, 2013: 233), Postman ve Powers tarafından ifade edilen haberin “meta” değeri nedeniyle çıkar temelli işlemektedir (Yaylalı, 2009: 441). Eşik bekçiliği, haberin kaynağı, muhabir, ilgili servis şefi, haber müdürü, yazı işleri sekreteryası, yazı işleri müdürü ve genel yayın yönetmeni basamaklarında uygulanır (Rigel, 2000: 22).

Eşik bekçiliği diğer bir eleştirel yaklaşımda propaganda kavramı temelinde açıklanmaktadır. Filtre mekanizması olarak haber değeri ve haber söylemi ile anılan eşik bekçisi kavramı, medyanın kamu ve özel sektör ilişkilerindeki özel çıkarlarına hizmet edebilmektedir (Mora, 2008: 13-14). Medyanın kurumsal yayın politikası, kimliği, teknolojik özellikleri ve ilişki ağı çerçevesinde güdümlenen eşik bekçiliği uygulaması, haberin şematik (eşik bekçisinin kurgusu) ve tematik (haber kaynağının/aktörünün seçimi) örgüsünü inşa etmektedir (Mora, 2008: 25-33). Bu yönüyle kitle iletişimi karakterize eden bir faktör olarak dikkat çeken eşik bekçiliği, görünür (gazete editörü, haber dairesi müdürü vb.) olabileceği gibi gizli de olabilmektedir (Oğuz, 2012: 121-123).

Çerçeveleme (framing), öne çıkarma (priming), ikinci seviye gündem belirleme (second level agenda setting), statü sağlama (status conferral) ve stereotipleştirme (stereotyping) kavramları ile birlikte gündem belirleme kuramını açıklayan öncü kavramlardan biri olan eşik bekçiliği (Erözalp, 2012: 19-20), medyanın kitle üzerindeki duygusal ve davranışsal düzeydeki etkilerine yönelik atıf içermektedir (Yüksel, 2007:

571). McCombs (2004: 116-117) tarafından medya gündem belirleyicileri bağlamında açıklanan eşik bekliliği, aşağıda ifade edilen üç etken paralelinde izah edilmektedir:

- Liderler, siyasi örgütler, çıkar grupları, halkla ilişkiler profesyonelleri gibi “haber hikayeleri için bilgi sağlayan kaynaklar”,
- “Hizmet satın alınan diğer basın/yayın kuruluşları”,
- “Gazetecilik normları ve gelenekleri”.

1.4. Medyanın Gündemi

Uscinki (2009: 788-789) çeşitli araştırmacılardan hareketle medya gündemini ve haber içeriğini belirleyen modellerin üçe ayrılabilirliğini belirtmektedir. Bunlar:

Ayna İmajı Modeli: Bu model, haberlerin kapsamını gerçek olayların bir yansıması olarak nitelendirmekte olup haberlerin tarafsız gözlemci olarak hareket eden gazetecilerle birlikte sosyal gerçekliği yansıttığını savunmaktadır.

Politika Odaklı Model: Bu model, politika gündemlerinin ve hükümetin eylemlerinin medya gündemini belirlediğini ifade etmektedir.

İzleyici Odaklı Model: Bu model haber içeriğini izleyiciye atfeder çünkü haber içeriğine yönelik istekler, gazetecileri, editörleri ve kurumsal yöneticilerin 'haber değeri konusundaki değerlendirmelerini' etkilemektedir.

Bugünün haber medyası, bireylerin tutumları, bilişleri ve davranışları üzerinde birçok etki yaratmaktadır. Bu durum da geniş çapta incelenen üç teori ve etki mekanizmasının bir özetini sunmaktadır. Bir konunun medya kapsamının artması, bu konuyla ilgili belirginlik algılarının artmasına neden olduğunda ortaya çıkan *gündem belirleme*; bir düşüncenin belirginleşmesinin yargı ve değerlendirmenin temeli haline geldiği süreç olan *öne çıkarma* ve haber içeriğinin yaratıldığı ve bireylerin algı ve davranışlarını şekillendiren bir süreçler dizisi olan *çerçeveleme*'dir (Moy, Tewksbury ve Rinke, 2016: 1). Dolayısıyla medya gündeminin belirlenmesinde gündem belirleme kuramının yanı sıra hangi gündemin öne çıkarılacağının ve ne şekilde çerçeveleneceğinin etkili olduğu söylenebilir.

Medyanın içeriğini belirleyen faktörler arasında şunlar sıralanmaktadır (Manheim'den akt. Cereci, 2001: 22): Medya çalışanlarının etkisi, medyanın tekdüzeliği

kaynaklı etkiler, içeriğe yönelik örgütsel etkiler, içeriğe yönelik dışsal etkiler ve ideoloji kaynaklı etkiler.

Atabek ise (1998: 165-166) medya gündeminin belirlenmesinde etkili olan unsurları aşağıdaki gibi sıralamıştır:

- Haberin ilk basamağında yer alan muhabirden, haberin gazetedeki yapısına karar veren yazı işleri müdürüne kadar medya çalışanlardan kaynağını alan etkiler.
- Gerçek yaşamda ortaya çıkan ve gündeme taşınması gerekebilecek önemli olaylar.
- Medya çalışanlarının bireysel deneyimleri ve mesleki, kişisel ilişkilerden kaynağını alan etkiler.

Medyanın tek taraflı bilgi sunan yapısı 21. yüzyılda katılımcı ve etkileşimli bir yapıya doğru değişmiş olup medyada “gündem”in içeriğine ve nasıl yapılandırılıp oluşturulduğuna yönelik bir değişimin olduğunu da belirtmek gerekmektedir (Demirkol, 2017: 144). Bu kapsamda özellikle dijital platformların gelişmesiyle beraber habercilik anlayışında yaşanan dönüşümün medyada eşik bekçiliğini ve medya gündemini etkilediğini vurgulamak anlamlı görünmektedir.

“Medya gündemi” söylem olarak, 1922’de Lippmann tarafından temelleri atılan ve sonrasında 1972 yılında McCombs ve Shaw isimlerince geliştirilen gündem belirleme kuramı bağlamında değerlendirilmektedir. Günümüzde yeni medya, İnternet, sosyal medya, Web 2.0, UGC (kullanıcı tarafından üretilen içerik; üre-tüketici) gibi kavramlarla iletişimdeki süreç işleyişi ve gündemi belirleyen öznenin değiştiği ifade edilmektedir (Demirkol, 2017: 130-131). McCombs ve Shaw isimlerinin “haber medyasının kamuoyu gündemini belirlediği” savının üzerinden yaklaşık 50 yıl geçse de medya gündemi ile kamuoyu gündemi arasındaki ilişki hala tartışılmakta; özellikle seçim dönemlerinde geleneksel kitle iletişim araçlarının (gazete, TV gibi) gündem belirlemedeki gücü onaylanmaktadır (Melek, 2017: 126-130). Bu doğrultuda medya ve siyaset arasındaki ilişkinin; gündemin birbirine bağlı olduğu ve ayrı düşünülmemeyeceği ifade edilmektedir. Siyasi kurumların medya bağımlılığı, kitlesel medyanın demokratik ikna potansiyeli ve otorite/iktidar mücadelesinin vitrininin medya olması dolayısıyla medya ve siyaset birbirine muhtaç görünmektedir (Eyüboğlu, 1999: 44). Söz konusu karşılıklı çıkar ilişkisi,

medya görünürlüğü elde etmek adına siyasi propagandaları yarıştırmaktadır (Şimşek, 2009: 125).

Medya gündeminin Gündem Belirleme Kuramı bağlamında “kamuoyu oluşturma” ifadesinden farklılaştığı belirtilmektedir. Medya dışındaki etkenleri de kasteden kamuoyu oluşturma süreci, tutum ve davranış boyutundaki değişiklikleri de içine alan kapsamlı ve kaotik bir tanımlama olarak dikkat çekmektedir (Yüksel, 2007: 582). Kavramlar arasındaki söz konusu farka rağmen medyanın gündem belirleme etkisi devam etmekte; medya kamuoyunun isteklerini ve beklentilerini göz ardı ederek toplum için -İlgi Dönüşüm Eğrisi eşliğinde de açıklanabilecek- yeni gündemler yaratabilmekte; dışarıdan gündem transferi yapabilmektedir. Bu durum medyaya toplum adına konuşma hakkı verebilmekte; medyaya konuşulması gereken konulara yönelik rehberlik hakkı tanıyabilmektedir (Güngör, 2011; Ergen, 2014: 3-5).

“Kitle iletişim araçlarının, önceliği olan konu ve olaylara yönelttiği dikkat” şeklinde tanımlanan “medya gündemi”, medyanın seçtiği gündemi konu ve olaylar bağlamında listelemesini; sunumunu anlatmaktadır (McQuail’den akt. Onayemi, 2010). Bu bağlamda kamu ve siyaset gündemini etkileme gücü olduğu ifade edilen medya, hedef kitleye “ne hakkında düşüneceklerini” ve “neyin önemli olduğunu” söylemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 161). Kitle iletişim araçlarının gündem olarak seçtiği olaylara verdiği öncelik hedef kitle nezdinde bir “öğrenme süreci” olarak işlemektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 180).

İlk gündem belirleme araştırmalarının “medya gündemi”ne odaklandığı düşünüldüğünde, kamu gündeminin ikinci dereceden öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır (Tarhan ve Karakuş, 2018: 478). Alıcı konumundaki bireylerin topluma yönelik bakış açılarını etkilemede rolü olan medya, algısal; zihinsel bir gündem yaratmaktadır (Tiryaki, 2015: 64). Kamu adına karmaşık ve yoğun gündemi basitleştiren ve onlar adına seçim işlemi yapan medya, standartlaşmış veya artık yapı/norm haline gelmiş algılama prensipleri beraberinde bu süreci hayata geçirmektedir (Gökçe, 2003: 210-211).

Medya gündemi kavramının “etki geleneği” temelinde medyaya güç attığı ve Ekme Kuramı gibi güçlü etkiler dönemini çağrıştıran kuramlara yakın durduğu gözlemlenmektedir. Gerbner (1967) tarafından ortaya konan ve televizyonun bir kitle iletişimi aracı olarak hedef kitle üzerinde uzun dönemli, dolaylı ancak güçlü etkiler

taşıdığını savlayan Ekme Kuramı, izleyicinin televizyon programlarındaki dünyaya paralel ve tutarlı tutumlar geliştirdiğini iddia etmektedir. Bu yönüyle kuram, çok izlenen bir kitle iletişim aracı olan televizyonun sosyolojik yönüne ve kültürel kod ekme işlevine gönderme yapmaktadır. Medya betimlediği, öne çıkardığı ve gündem sahasına dahil ettiği içeriklerle derece derece tutumlar ekebilmektedir (Yaylagül, 2006: 64-70). Medyanın güçlü etkilerine vurgu yapan çalışmalar yeni medya, İnternet ve sosyal medya gerçekliği eşliğinde yön değiştirmekte ve medyanın gündemi ile kamunun gündemi -özellikle sanal topluluklar, çeşitliliği artan sosyal platformlar, UGC olgusu gibi faktörler eşliğinde- değişkenlik gösterebilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

HABER ÜZERİNE GENEL DEĞERLENDİRME

Yerküre hatta uzayda insanlar tarafından yaşanmış ya da yaşanabilecek, öğrenilmiş ya da öğrenebilecek doğa ya da insanla ilgili sayısız olay meydana gelmiş ya da gelebilir. Sonuçta bazı olaylar insanları etkilediği için ‘haber’ olmaya adaydır. Doğadaki fiziksel gelişmelerden tutun da insan hayatında meydana gelen her türlü gelişmeye kadar çok sayıda konu haber kaynağı olmaktadır. Fakat binlerce olayın arasında sadece ‘bazıları’ haber olmaya değer bulunmaktadır (Işıklar, 2014: 9). Haber olmaya değer bulunan olaylardan ise sadece bir kısmı medya içeriklerinde yer almaktadır (Yüksel, vd., 2015: 95). Küçük yaşlardan itibaren insanlar çevrelerini, iyiyi, kötüyü, güzeli, çirkini, doğruyu ya da yanlış verileri haberler vasıtasıyla tanımakta ve tarif etmektedir (İnan, 2009: 12). Haberleşme ihtiyacı, tarihin başından itibaren insanın temel faaliyetleri arasında olmuştur. Hem ikili hem de toplumsal ilişkilerde insanlar iletmek istedikleri mesajı aktarma çabası içerisinde. Tarihsel süreç içerisinde amaç aynı fakat kullanılan araçlar farklı olmuştur (Anadolu Ajansı, 2018: 16).

Kitleler, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen olay ve gelişmelerle ilgili bilgileri, eğer alternatif bir bilgi kaynakları yoksa kitle iletişim araçlarının bir ürünü olan medyadaki haberlerden alır. Bu durum hem kitle iletişim araçlarının hem de haberlerin evrensel önemini ortaya koymaktadır (Nisan, 2017: 14). Haberde uzun süredir ulusaldan küresele doğru bir ilerleme söz konusudur. Hans Henrik Holm (2000: 113), haberin ulusaldan küresele doğru değişimini üç boyutta ele almıştır. İlk olarak; medya yapısı ve medya politikalarına ilişkindir. Bu bağlamda artan rekabete ve tüketicinin haber izlemedeki seçiciliğine işaret edilmektedir. İkincisi; yazı işleri ve editörlük yapısındaki değişime ilişkindir. Yabancı haberler masası ile diğer haber birimlerine ilişkin değişimden söz edilmektedir. Haberin küreselleşme sürecine ilişkin son boyut ise; gazetecinin haber seçimi ve haberin çerçevesi denebilecek haber değerleridir. Son boyut, küreselleşmeden en az etkilenen boyuttur. Artık “haber medyasının giderek yerinin yurdunun olmadığı bir dünyada ulusal/uluslararası haber veya yerel/dış haber şeklindeki geleneksel ayrımları yapmak giderek zorlaşmaktadır” (De Beer, 2010: 596).

2.1. Haber ve Haberin İşlevi

Hayatımızın bir parçası haline gelen haber, olumlu veya olumsuz bilincimizin gelişmesine katkı sağlamaktadır. Tarihsel süreç içerisinde diğer kurumlar gibi medyada şekillenmiştir (Tokgöz, 1981: 51). Haber tanımına ilişkin pek çok tanım bulunmaktadır. Haberin tanımının tek bir biçimde yapılamayışının nedeni, işlevinin çeşitliliği ve etkisinin yoğunluğu olarak kabul edilmektedir (Işıklar, 2014: 10). Arapça bir sözcük olan haberin öztürkçe karşılığına ‘salık’, ‘duyuk’ gibi sözcükler denk gelmektedir. Habere İngilizler ‘news’, Fransızlar ise “information” demektedir. Haber, vaktinde verilen, toplumda çok kişiyi ilgilendiren ve etkileyen, anlaşılır bir dille anlatılan bir olay, fikir veya kanıdır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 57-58).

İçerdiği süreçlerin önemsenie düzeyine göre haber tanımlarında farklılıklar bulunmaktadır bu konuda Dursun (2005: 69) “Haberin ne olduğuna ilişkin en yaygın anlatı, hemen herkesin söyleyebileceği şu anlatıdır: Haber, dünyanın herhangi bir yerinde olan birey, toplum, olay veya herhangi bir şey hakkındaki bilgilendirmedir” demiştir. Başka bir tanımlamada haber, “dün bilmediğiniz her şeydir.”, “insanların hakkında konuşacakları her şeydir”, “ilgimizi çekebilecek, bize ilginç gelen her şeydir”, “daha önce bilmediğimiz ve bugün bulabileceğimiz her şeydir”, “bir olayın raporu ve özetidir” ya da “yarının tarihidir” (Yüksel ve Gürcan 2005: 55-56). Haberle ilgili herkesin bildiği tanımlama ise, gazetecilik yapan kişilerin seçtikleri konularda, kuralına göre düzenledikleri yazılı, sesli, ya da görüntülü mesajlar şeklinde halka (hedef kitleye) ulaştırılan bilgi (Aslan, 2002: 117- 118) şeklindedir. Hartley (1990: 11) ise, haberi haber değeri taşıyan olayın kendisinden çok, onun rapor edilmesi/ bildirilmesi ya da aktarılması olduğunu ifade etmiştir.

Ayseli Usluata (1997: 93) ise haberi maddeler halinde şu şekillerde tanımlamıştır:

- İnsanların bilgi edinme ihtiyacını karşılayan bir çeşit öğedir.
- İnsanların ilgisini uyandıran bilgilerdir.
- İnsanlara iletilen önemli olaylardır.
- İnsanları ilgilendirecek zamanlı bir fikrin, bir olayın ya da bir sorunun özetidir.
- İnsanların bilmek istediği her şey haberdur.

- İnsanların gelecekleri, ilişkileri ve algılarını şekillendirdikleri bilgilerdir.
- İnsanların üzerinde konuştuklarıdır.
- Karşılaşılan her yeni, haberdur.
- Kaynaklardan izleyiciye aktarılan bilgidir.
- Kitle iletişim araçlarında yer alan ilginç öykülerdir.
- Kişileri ve toplumu ilgilendiren olayların aktarımıdır.
- Kişilerin kafalarında bir anda ışık yaktıran yüzeysel bilgilerdir.

Haber genel anlamıyla zamana uygun bir şeyin, bir olayın raporudur, acele bir şekilde kaleme alınmış bir edebiyat ve yarının tarihi olarak da kabul edilmektedir. Bir bilgi aktarma operasyonu olan haber, aynı zamanda insanların kendi yaşamlarını ve toplumdaki konumlanışlarını belirlemeleri, düzenlemeleri ve yönlendirebilmeleri için ihtiyaç duydukları bilgidir (İnceoğlu ve Çoban, 2016a: 13). İlgi çekici olan bir olay, durum, düşünce, eğilim veya kanıtın doğru, anlaşılır ve hızlı şekilde yayınlanır bir metin haline getirilmesi olan (Kaptan, 1999: 1) haber, hedef kitle için yeni gerçeklerle ilgili doğru ve anlaşılır bilgi (Schneider, 2002: 40) şeklinde kabul edilmektedir. Haber, ait olduğumuz siyasal, ekonomik, kültürel yapı içinde olup bitenlerle ilgilidir. ‘Olguya/olaya dayanma’ ilkesi haberciliğin temel ilkesidir. Haber vuku bulmuş olayla ilgili bir anlatıdır. Ancak olayın kendisi değil, bu olayın nakledilmesi, anlatılmasıdır. Gerçek, olayın kendisi ise; haber, bu gerçeğe ilişkin bir anlatıdır. Gerçeğin, anlatırken, dilin dolayımı ile yeniden kurulması, inşasıdır (İnan, 2009: 14). Yani haberi oluşturmak gerçekliğin resmini çizmek yerine, bir bakıma gerçekliği yeniden kurgulamaktır (Toker ve Altun, 2015: 115). Bu noktada, medya nasıl topluma ayna tutuyorsa; haber medyası da sosyal gerçekliğe ayna tutmakta ve onu yansıtmaktadır (Gökarp, 2009: 277).

Haber, yeni ve anlamlı olan, yayınlandığında hedef kitlenin mümkün olduğunca büyük kısmını ilgilendiren olay ya da bilgilerdir. Haber kuramcıları, haberin olayın ya da bilginin doğrudan kendisi olmadığını, haberci tarafından algılanmış ve yeniden düzenlenmiş olay ve bilgilere haber adını vermenin daha doğru bir yaklaşım olduğunu ifade etmektedir (Şeker, 2009: 11, jou.sagepub.com, 17 Nisan 2019).

ise, gazetecilerin haberciliği tanımlamak için sık sık kullandığı; haberciliğin bir seçme işlemi, inşa süreci, yarış, alışveriş ve bir güç oyunu olduğu şeklinde beş metafor

belirlemiştir. “Geleneksel bilim olarak haber metaforu tartışmayı hakim olarak yönetmektedir, tecrübeyi belli bir yola organize etmekte ve farklı konuşmaları sınırlamaktadır” (Lule, 1989: 33).

Bireylerin etraflarında ne olduğunun farkında olma, bilme gibi istekleri vardır. İnsan, kendisinin farkına varamadığı ancak çevresi sayesinde elde ettiği bilgiler olay ve konular hakkında bilgi edinebilmek, tehlikelere karşı savunabilmek, çevresi ile güçlü bağlar kurabilmek için habere hep ihtiyaç duymaktadır (Kovach ve Rosenstiel akt. Özçağlayan, 2008: 131). Dolayısıyla haberin değeri güncelliğiyle artarken, yeni haberler doğmakta ve haberle etkileşim sürmektedir. Toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme ve kamuoyu oluşturma gerçekleşmektedir (Önal, 2007: 100).

Haber basılı, dijital ve görsel basının vazgeçilmez çıktısıdır. Habersiz bir medya aracı söz konusu olamaz. Haber özünde kişiyi hayati olarak etkileyen, ilgisini çeken bilgilerdir. Medyada var olan haberler kişileri öznel, lokal olmak üzere uluslararası dahil her düzeyde yaşama dair bilgi sahibi yapar. Kısaca bireyi bilinçlendirir. Bununla birlikte eğitir, eğlendirir ve yaşama dair pek çok duyguya sevk eder. Bu nedenle haber olaydır da denebilir. İngilizce’de yön isimlerinin baş harfleri ile oluşan “news” yani haber kelimesi “her yönde meydana gelen olaylar” anlamına gelmektedir (megep.meb.gov, 03.04.2019).

Haber toplum ile alakalı olaylara yönelik gazeteci/haberci şeklinde tasvir edilen çalışanların doğru kaynaklardan gerekli verileri elde ettikten sonra yazdığı olayın hikayesidir. Haber ne olduğu ve fonksiyonu tüm medyada benzer özelliklere sahiptir. Haber medyadan bağımsız bir kavramdır. Değişik şekilde değişik yöntem ve medya araçlarıyla kurgulanması hedef kitleye sunulması haberin temel niteliklerinde değişiklik yapmaz. Bu kriterler dünya nezdinde kabul görmüş standartlardır. Bu değerlerden en önemlisi haberin yalansız ve tarafsız olması şeklinde belirtilebilir (Gürcan, 2002: 30).

Habercilik fonksiyonuyla gazetecilik yapan medya unsurları kamuoyuna Sosyo-ekonomik, politik ve benzeri pek çok konuda yeni veya genel içerikli bilgiler sunarlar. Bazen uyumlu bazen eleştirel içerikli değerlerin topluma nüfuz etmesini gerçekleştirirler. Bu yönüyle bilgilendirmenin yanında kişi ve toplumlara düşünce ve fikir aktarımı yaparak eğitici bir misyonda üstlenmiş olur. Haber verme bilgilendirmenin yanında kimi düşünce ve inançların taraftarlığını yapabildiği gibi birey ve toplumda düşünce değişikliğine sebep olup farklı tutum ve davranışlar geliştirmesini sağlayabilir. Bu sayede

politika anlamında ikna gücü ile görüş ve düşüncelerin belirlenmesi veya değişmesinde rol oynamaktadır (Tokgöz, 1981: 12-13).

Medya zamansal ve sosyal şartların ürünüdür. Medya çıktılarının oluşturulması belli süreç içerisinde değiştirilmesi üretim araçlarını elinde bulunduran belirli odakların çıkar ve istekleri ile ilişkilidir. KİA toplumunda her kesimin faydasını gözetmeyebilir, eşit erişim sağlamayabilir. Mülkiyet ilişkilerinde önemli bir rant kaynağıdır. Araçların kullanımı belli kanuni şartlar gerektirir. Mülkiyet yapılanması oluşturulan içeriğin tarzını ya da yapısını belirlemektedir. Bu yapının kendine ait çalışma pratikleri egemen siyasal yapısı vardır (Yaylagül, 2014: 17-18).

Haberin içerdiği bilginin olabildiğince nesnel, dengeli ve tarafsız özellikler taşıması beklenen bir alışkanlık olmuştur. Bunları sağlamada görev ve sorumluluk ilgili haberi hazırlayan gazeteciye, muhabire ve genel anlamda basın mensuplarına ait gözükmektedir. Haber; kitle iletişim araçları olarak bilinen sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş kapsamda yayınlanarak hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Gazete, kitap, dergi, süreli yayın, broşür, film, radyo ve televizyon yayını, bilgisayar yazılımı, fotoğraf, video paketi, kaset, CD, ilan, internet başta olmak üzere iletişim araçları veya medya ürünleri haber özelliği taşıyan bilginin toplanmasını, yazılmasını ve/veya kaydedilmesini, düzenlenmesini ve dağıtılmasını sağlamaktadır (Önal, 2007: 100). Medya kendi görev ve sorumluluklarını yaparken toplumu yanlış bilgilendirmemeli demokratik ortak gereği toplum adına siyasi iradeyi kontrol eden pozisyonunda olmalıdır. Siyasi iradenin yanlış ya da eksik yürütmelerini ortaya çıkarmada toplum adına sorumlu olup kendi yapılanmasında bile bu ilke ile hareket etmelidir (İrvan, 2002'den akt. Banar, 2006: 127). Haber, güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır. Haber metninde her türlü taraflı değerlendirmelerden ve söz oyunlarından uzak durulması, metnin kısa, haber dilinin de yalın olması gerekmektedir (Schlapp, 2002: 17). Ancak nesnel, dengeli ve tarafsız olması beklenen haberle ilgili bu özellikleri taşımadığı yönünden bir takım kuramlar geliştirilmiştir.

Habercilik üzerine yapılan çalışmalarda iki temel yönelim görülmektedir. Birinci yönelim haber üretim sürecini, ikincisi ise haber metinlerini incelemektedir. Haber üretim sürecini inceleyen çalışmaların önemli bir bölümü liberal basın anlayışı çerçevesinde şekillenmektedir. Bu çalışmaların ilk örneklerinde gazete örgütlenmesi içinde editörlerin

belirleyiciliği öne çıkaran eşik bekçiliği metaforundan hareket edilmekte, haberin seçiminde editörlerin etkisi vurgulanmaktadır. Örgüt sosyolojisinde dayanan açıklamalarda ise gazetecinin bir örgütün çalışanı olarak örgüt içinde ödüllendirilme/cezalandırılma, yükselme gibi beklentilerinin haber üretimini etkilediği savunulmaktadır (Şeker, 2009: 92). Dolayısıyla muhabirler gözlemledikleri olayın dışında oldukları izlenimini yaratmaya gayret etseler de, haber yansıtır görüldüğü realitelere müdahale etmekte ve onları şekillendirmektedir (Bennett, 2000: 26).

Haber, medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. İletişim sürecinde, haber toplama, dağıtma, kurgulama ve alımlama ile ortaya çıkan etki tepki aşamaları mikro düzeyde haberi, makro düzeyde ise gazeteciliği ilgilendirmektedir (Rigel, 2000: 177). Haberin bir seçme ve inşa etme süreci olduğunu vurgulayan Burton (1995: 138-139), bunu görüntü ve öykülerin değeri ile açıklamakta, haberin gücünün olayların dramatize edilerek ele alınmasında yattığını ileri sürmektedir. Bennett (2000: 82) dramatize etmenin yanı sıra haberin içeriğinde gazetecilik açısından; kişiselleştirme, parçalama, normalleştirme şeklinde bilgi önyargısının bulunduğunu öne sürmektedir.

Bir bilgi üretme, işleme ve iletme işi kabul edilen haberdeki bilgi kitlelerin ya isteği dahilinde ya da haricinde iletilmektedir. İnsanları hem ideolojik hem de yaşamsal anlamda bilgilendiren bir süreç olan haber, ne şekilde insanlara iletilirse iletilsin, insan hayatında önemli bir etkiye sahip olduğu bir gerçektir. Birçok kuramcı tarafından haber, medya aracılığıyla insanlara ulaştırılan ideolojik bir bilgi (İnceoğlu ve Çoban, 2016b: 18) olarak kabul edilmektedir. Bu noktada medya, toplumsal güç ilişkilerinden bağımsız düşünülmemekte ve olayları habere dönüştürme süreci toplumdaki iktidar mücadelesinde merkezi bir konumdadır (Timisi ve Dursun, 2004: 355). Medya vasıtasıyla haber ve bilgi sunulurken, beraberinde egemen kültür ve ideoloji de sunulmaktadır. Bireyler egemen kültür ve ideoloji çerçevesinde önemli kabul edilen bilgi ve haberleri öğrenmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2016b: 59). Dolayısıyla gerçekliğe ayna tutulması değil, dünyanın temsili olan haber, tüm temsiller gibi birileri tarafından seçilerek yapılmaktadır (Schudson, 2003: 33). Tuchman (1978: 1), haberleri, dünyanın penceresi olarak niteler ve haberin önemini pencerenin büyük ya da küçük olması, arka ya da ön bahçeye bakıp bakmamasına benzetmektedir.

2.2. Haberin Nitelikleri, Unsurları ve Türleri

Olaylardan insanları haberdar etme, haber verme işlevi medyanın ilk ve en temel işlevidir. Hatta tarihsel açıdan ilk işlevi kabul edilmektedir. Kitle iletişimin ne olduğuna dair tanım da buradan ortaya çıkmaktadır. Medyanın dördüncü kuvvet olarak çoğulculuğu sağlayan ve sistemi tamamlayan bir erk olarak kavramsallaştırılması medyadaki habercilik işinin önemiyle anlam kazanmaktadır (İnan, 2009: 11). Medyanın bir ürünü olan haberler aracılığıyla kişiler ve olaylar kategorize edilmekte, sınıflandırılmakta, sınırlandırılmakta, yargılanmakta ve hatta hayatlarına müdahale edilmektedir (Toker ve Altun, 2015: 118).

Haberde olması gereken ve beklenen özellikler; önem, ilginçlik, yakınlık, duygusallık, sık tekrarlanma, hedef kitlenin genişliği, en büyük olmak, en küçük olmak, tek olmak, ilk olmak, meşhur olmak, merak uyandırmak (Banar, 2006: 4) gibi temel niteliklerdir. Haberin unsurlarını oluşturma süreci bazı önemli nitelikleri gözeterek gerçekleştirilmektedir. Doğruluk, gerçeklik, nesnellik ve anlamlılık haberin üzerine inşa edilen temel taşları sayılmaktadır (Aslan, 2002: 61-73). Haber kavramında merkezi bir önemi olan haberin nitelikleri, unsurları ve türleri, çeşitli araştırmacılar tarafından sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda haberin nitelikleri aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

- **Doğruluk:** Haberde yanlış bilgiye yer verilmemesi, doğru kaynaktan beslenip doğru içeriğin sağlanması haberin doğru olduğunu gösterir. Haberi ilk ve erken yayınlamak kaygısı ile haberin doğruluğundan sapmamalı haberi üretenin asıl gayesi haber içeriğinde yer alan bilgilerin gerçek olmayan bilgiler içermemesidir. Haberi oluştururken gerçeği sorgulamalı ve gerekli çalışmaları yapmalıdır. Doğru olanı ortaya çıkarmalıdır. Elde edilen bilgilerin birden fazla kaynak üzerinden sağlamasının yapılması gerekmektedir (megep.meb.gov, 03.04.2019).
- **Gerçeklik:** Haberin asli niteliklerinden biri de gerçekliktir. Haber kitleye aracı üzerinden aktarıldığından söz konusu aracının yani habercinin görüşünü yansıtması normaldir. Haberin gerçeklik payı kaynağın güvenilirliği ile birlikte haberi yapanın şahsi duruşu, tecrübesi ve sahip olduğu toplumsal değerlerden etkilenebilmektedir (Girgin, 2010: 109-110).
- **Nesnellik:** Haber oluşturmada bir diğer önemli nitelikte objektiflik

kavramıdır. Haber içeriği oluşturulurken haberi hazırlayanın olaya tarafsız bakıp nesnel dil kullanarak haberi kamuoyuna aktarması gerekmektedir (Bektaş Şeker, 2004: 35).

- **Anlamlılık:** Haber içeriğini hazırlarken ya da şekillendirirken mikro boyutta kelimelerden ziyade makro boyutta anlam taşıması gerektiğini belirtir. Habere muhatap olan dinleyici, izleyici veya okuyucuya sunulan içerik zihinde soru işaretleri kalmayacak şekilde hazırlanmalıdır. Haberi hazırlayan içeriği oluşturduğunda ilgili grubun ilgisini düşürecek, dikkatini bozacak detaylara girmemelidir. Haberin anlam bütünlüğünden kopulmamalıdır (Girgin, 2010: 119).
- **Kesinlik:** Haberin ulaştığı kitle açısından anlamlılık, gerçeklik, doğruluk gibi unsurlar ne kadar gerekli ise inanılabilirliği sağlamak açısından da kesinlik o kadar önemlidir. Haberin anlaşılmasını sağlamak, ikna değerini artırmak için kesinlik ifadesi önemli bir işleve sahiptir. Bu sayede haberin gücü, anlaşılabilirliği kolaylaşır ve inandırıcılığı artar (Tokgöz, 1981: 91).
- **Hızlılık:** Haber için önemli olan diğer ilkede hızlılık olup, haberi “öncelikle ver” prensibinden hareketle mevcut süreçteki teknik veya teknolojik gelişmeler ve özellikle internet haberciliği hızlılık ilkesinin önemini artırmıştır (megep.meb.gov, 03.04.2019).
- **Tutarlılık:** Haberi oluştururken eldeki verilerin anlamsal ve mantıksal bütünlük sağlaması çelişkiden uzak durmasıdır. (Erdoğan, 1995: 71)

Haber unsurları ya da öğeleri haberin içeriğinde mecburen bulunması gereken verilerdir. Bu veriler haberin temeli durumundadır. Habercinin görevi haber öğelerini oluşturan sorulara cevap bulmaktır. (Yüksel ve Gürçan, 2001: 91-93) “5N1K” ibaresi haber unsurlarının formüle edilmiş en geniş halidir. Formüldeki 5N; “Ne, Nerede, Ne zaman, Neden Nasıl”, 1K ise “Kim” sorusunu içermektedir. Haberin oluşması için 5N1K sorusunun cevabının haber metninde yer alması gerekmektedir. Bir veya daha fazlası eksik olursa söz konusu haber eksik unsurlu haber şeklinde tanımlanır. Günümüz medyasında sunulan pek çok haberde bu unsurların bazılarının göz ardı edildiği bunun da haber kalitesinin düşmesine sebep olduğu görülmektedir.

Haber içeriğinin zamanla daha karmaşık hale gelmesi haber açısından belirli konularda uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Uzmanlaşma gelişen ve değişen toplumsal koşullara göre belirlenmektedir. Haber konularına göre mevcut temel gazetecilik alanları; uluslararası ekonomi, politika, polis-adliye, kültür-sanat, magazin ve spor haberciliğidir. Bu temel haber alanlarına ek olarak son yıllarda, sağlık, eğitim ve bilgi teknolojilerine yönelik haber alanlarında da uzmanlaşma eğilimi başlamıştır. Tüm bu tematik haber alanlarında bilgi ve deneyim sahibi olan kişiler, haberi daha doğru ve yalın aktarabilmekte, neyi, nasıl ve hangi içerikle ele alıp sunabileceğini, bu alanın dışındaki bir gazeteciye göre çok daha iyi bilmektedir (Vural vd., 2013: 5).

Medya habercilik işi dışında düşünülememektedir fakat habercilik medyayı da aşmakta ve günlük yaşamların içinde yerini bulmaktadır. Kişilerarası iletişimin büyük bir kısmını insanların birbirlerine verdiği haberler oluşturmaktadır. Eğer günümüzde medyada karşılaşılan ve pek çoğu eleştirilen sorunları bütünüyle anlamak isteniyorsa öncelikle günlük iletişim ortamlarında yapılan haberciliğe dikkatlerini yöneltmeleri gerekmektedir (İnan, 2009: 11).

2013 tarihli Milli Eğitim Bakanlığının yayınlamış olduğu Gazetecilik Haberin Nitelikleri adlı kitapta haber türleri; niteliklerine, içeriklerine ve yapılarına göre sınıflandırılmıştır. Niteliklerine göre haberler; genel, basit, karmaşık ve özel konulu haberler olarak gruplandırılmıştır. İçeriklerine göre haber türleri; sert haber ve yumuşak haber olarak ikiye ayrılmıştır. Yapılarına göre ise haberler üçe ayrılmış olup bunlar; ilan haber, haber röportaj ve tanıtım haber şeklindedir (megep.meb.gov, 03.04.2019).

Haberler genel anlamda yayınlandığı kitle iletişim aracının türüne, haber niteliklerine ve konularına göre sınıflandırılmaktadır. Birbirinden farklı alanlardaki bu haber türleri, temelde aynı olsa da özelde farklı üslup ve sunumları bulunmaktadır. Yüksel ve Gürcan'a (2001: 68) göre haber türleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- a) **Kitle iletişim aracının türüne göre haber:** Gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya araçlarında yayınlanan haberler yayınlandığı aracın türüne göre farklı özelliklere sahip oldukları gibi haber olayının konusuna göre de ayrılmaktadır.
- b) **Niteliklerine göre haber:** Haberler niteliklerine göre genel, basit ya da karmaşık haberler şeklinde ayrılmaktadır. Konuşma, görüşme her türlü

toplantı, açılış tören ve kutlamalar genel haberler kategorisindeyken bu tür haberler için bir uzmanlık alanına gerek yoktur. Basit haber kategorisinde ise, tek konulu ölüm, hastalık, yangın, sel, hava durumu gibi haberler yer almaktadır. Karmaşık haber kategorisinde ise siyasal, hukuksal, adli, ekonomik konulu belli bir uzmanlığa ihtiyaç duyulan, daha derin inceleme ve araştırmaya dayalı haberler yer almaktadır.

- c) **Haber olaylarına göre haber:** Haber olaylarına göre haberler sosyal, siyasal, ekonomi, finans, iş, işçi, magazin, polis, adliye, spor, bilim, din, eğitim, sağlık, ev, yaşam, uzay, hukuk, dış haber gibi konulara ayrılır. Bu konular haberlerin olaylara göre ayrılmasına sağlamaktadır.

Haberlerin okunabilmeleri için ilgi çekici bir özelliğe sahip olmak durumundadır. Gans'a (1979:156) göre ilgi çekici haber türleri şu şekildedir:

1) **Bireye dair hikâyeler:** Sıra dışı davranan ya da umulmadık şeylere maruz kalan sıradan insanları veya sıradan insanlar gibi davranan kamu yetkilileri bireye dair hikayeleri oluşturmaktadır.

2) **Rol çatışmaları:** Habercilikte "insanın köpeği ısırıldığı hikayeler" şeklindeki olaylar rol çatışmalarını oluşturmaktadır. Beklentilerin aksi yönde hareket eden insanlara yönelik mizahi anlatımlar söz konusudur.

3) **İnsanlığa dair hikayeler:** Toplumun sempatisini, merhametini ya da hayranlığını uyandıracak şeylere maruz kalan sıradan insanlar hakkındaki hikayeler bu kategoriye oluşturmaktadır.

4) **İfşa eden hikayeler:** Habercilik kamu adına yapılmaktadır ve toplumsal değerlerin ihlal edildiği durumlarda gazeteciler görevleri başına gelmekte ve hoş karşılamadıkları bu durum ve fiilleri kınayıcı bir üslupla anlatma yoluna gitmektedir. Bireylerin özel hayatlarına saldıran yetkililer ve vurdumduymaz yöneticiler, fırsatçılık yapan iş adamlarını ortaya çıkaran hikayeler bu kapsamda değerlendirilmektedir.

5) **Kahramanlık hikayeleri:** Tırmanılması zor olan bir dağa tırmanan dağcılar, rekor kıran kişiler, kötü adamlarla başa çıkmayı başarmış olan sıradan insanlar kahramanlık hikayelerinin içerisinde değerlendirilmektedir. Çünkü bu konuların hepsi insanlığın sınırlarını aşabileceğini göstermektedir.

6) Şaşırtıcı hikayeler: Sürpriz etkisi uyandıran ve heyecan veren tüm olaylar bu kategoride yer almaktadır. Bu kategorideki hikayeler sıra dışı meraklara, mezhep ve inançlara, heveslere, özgün meslek ve ilgi alanlarına yöneliktir.

2.3. Haber Değer Etmenleri

Habercilikte neyin haber olup olamayacağını belirleyen etkenlere haber değer etmenleri veya kriterleri denir. Bu konuda ilk çalışmanın Walter Lippman tarafından yapıldığı ifade edilmektedir. Lippman bir olayın haber değeri taşıması için alışılmadık (olağandışı) olması, belli bir zamanda gerçekleşmesi, basit olması, tasarlanması, mantıklı bir bütünlük taşıması, etkili veya ünlü kişilerin katılması ve mekânsal yakınlık olması gibi bazı etkenlerin varlığına işaret eder. Dolayısıyla bir olay ve olgu bu etkenlerden ne kadar fazlasına sahipse haber alma olasılığının o kadar arttığı değerlendirilmektedir (Alver, 2007'den akt. Doğan, 2016: 18). Gazetecilerin mesleki faaliyetlerine ve haber kararlarına meşruiyet kazandıran bir unsur olduğu öne sürülen (O'neil ve Harcup, 1999: 168) haber değeri kavramı hangi konunun gazetecilerce niçin haber yapıldığını ifade etmektedir. Buna göre konunun ilginçliği, önemi, umulmazlığı, güncelliği, anlaşılabilirliği, hedef kitlenin yaşamı, işi ya da ilişkileriyle örtüşmesi, seçkin kişi ya da kuruluşlarla ilgisi, olumsuzluğu, sunuluş biçimi haberin değerini belirlemektedir (Girgin ve Özay 2013: 19).

Olayların kayda değer olup olmadıklarına ilişkin değerlendirme ise her olay için ayrıca düzenlenmiş kriterlerle değil, genel kabul görmüş haber değerleri ile yapılmaktadır. Olaylar ve gelişmeler büyük farklılıklar ve özellikler barındırsa da bunların arasından tercih yapmak amacıyla kullanılan kıstaslar sabit kalmaktadır. Haber böylesi bir uygulama ile hayata ve bundan dolayı evrene ait bir değişimin habercisi değil sadece belirli standartlar sonucunda üretilmiş küçük bir bilgi parçasına dönmektedir. Bu bilgi parçaları ise habercilik sektörünün temel çıktısı ve bu bağlamda temel gelir kaynağıdır. Haber değeri kavramı, uygulamada kendisini yerleşik kabullenilmiş bir pratik olarak gösterir. Muhabir haber bulmak için araştırma yaparken özelde gazetesinin tercihlerinin ve genelde gazetecilik pratiklerinin etkisi altındadır (Kızılbay, 2012: 189-191). Gazeteci ulaştığı ya da kendisine sunulan bilgi içeriğinde söz konusu haber değeri faktörlerinin bulunmasını istemektedir. Yoksa sunulan enformasyon, gazeteci için haber değeri bağlamında anlam ifade etmemektedir (Öksüz ve Korap Özel, 2015: 28).

Haber geniş anlamıyla olay veya olgudan elde edinilen ve çeşitli medya araçlarıyla edinilen bilgi olarak tanımlansa da her olay veya her gelişme haber değeri taşıdığı anlamına gelmez. Haber tanımlanırken bu özelliği hep dikkate alınmıştır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 57-58). Haber değeri öğeleri ise en temel haliyle; zamanlılık, yakınlık, önemlilik, etkililik, ilgililik, ilginçlik, heyecanlılık, anlaşmazlık, kuşku, duygulara yönelme, yenilik ve tazelik olarak sıralanmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2001: 60-61). Tokgöz'ün (1981: 63-67) "Temel Gazetecilik" adlı eserinde haber değeri unsurlarının 5 başlık altında toplandığı görülmektedir. Bu başlıklar ve Tokgöz'ün açıklamaları şöyledir:

1-Zamanlılık: Bu ilke, haber ne zaman meydana geldi sorusunun cevabını vermektedir. KİA dünyanın erişim ağını küçülttüğünden, bu sayede haberler çok kısa zamanda iletilip aynı zamanda hızlıca değer kaybedebilmektedir. Haberi diğer bilgilerden ayırt edebilmek için öğrenildiği ya da oluştuğu zamanın belirtilmesi gerekir. Bu nedenle haber metninde çeşitli zaman zarfları kullanılır.

2- Yakınlık: Haberde nerede sorusuna verilen cevap yakınlık ilkesine karşılık gelir. Fakat haberi oluşturanların bu ilke üzerinde dikkatli olması gerekir. Olayın nerede olduğu yakınlık derecesi üzerinden kişilerin ilgisini çeker. Çünkü bireyler yakın çevrelerinde ne olup bittiğini içgüdüsel olarak daha çok merak ederler.

3-Sonuç: Habere haber değeri katan asıl unsur sonucudur. Haberde sonucun değerlendirilmesinde haber neden bu kadar büyük hale gelmiştir, haberi büyüten kimdir sorularının cevaplanması gerekir.

Zamanlılık, yakınlık haberin temel öğeleri olmakla beraber haberi haber yapan asıl sonucudur. Bu bakımdan, haberde sonuç öğesini değerlendirirken, şu sorularla işe başlamak anlamlıdır: Haberi bu kadar büyük hale getiren nedir? Kim bu haberi bu kadar büyötmektedir? "Ne" sorusu bize sonuç ilkesini vermektedir. Tartışmalı, karışık konular ve olaylar neticesinde çıkan sonuçları analiz etmek, sonucun önemini ve değerini belirlemektedir. Haberi hazırlarken bu kriterler dikkate alınarak bu doğrultuda haberin kapsayacağı yer ve zaman miktarı belirlenmelidir. Sonuç ilkesi gazeteci tarafından doğru analiz edildiğinde bu haberi önemli, hazırlayanı da başarılı kılacaktır.

4. Önemlilik: Tanınmış şahıslar, rakamlar, ilginç gelişmeler, terslikler haberin önemli kılan etkenlerden birkaçıdır. Kişiler doğal olarak önemli-tanınmış-ünlü simalar hakkındaki haberleri önemser ve takip ederler. Kişiler kadar, ülkeler, şehirler, birimler,

mekanlarda değer açısından önemli görülebilirler. “Nasıl ve Neden” soruları haberin önemini-değerini belirleyen başlıca sorulardandır.

5- İnsanın İlgisini Çekme: İlgi çekici olaylar; insanların karşılaşabileceği olay ve gelişmelerde, cinsiyet ayırtmaksızın ilgi duydukları her şey denilebilmektedir. Kişilerin yaşam biçimi, duygusal tepkileri, yaşadıkları sıkıntılar gibi bunların izlenilmesine takip edilmesine ve bu bağlamda kişi veya konu hakkında farklı duygu ve düşüncelere sevk edebilmektedir. Haber içeriklerinde kişiden kişiye değişebilen farklı ilgi düzeyliği bulunabilir. Kimisi daha çok ilgi ile takip edilirken kimileri ise ilgi çekiciliğinden yoksun olabilmektedir (Tokgöz, 1981: 63-67).

Haber değer etmenler konusunda pek çok çalışma ve sınıflandırma yapılmıştır. Lipmann, stgaard, Warren ve Schramm’nin çalışmaları bunlara örnek olarak verilmekle birlikte Galtung ve Ruge’nin çalışmaları günümüzde halen haber değerlerinin en geniş ve en açıklayıcı tanımları olarak kabul edilmektedir. ebi (1996: 257-258) “Medya Haber Seçiminin Teorik Boyutları” adlı makalesinde Johan Galtung ve Marie Holmboe Ruge’ye atfen; Galtung ve Ruge’nin Ostgaard’ın yaklaşımını geliştirdiklerini haber değerini belirleyen etmenleri on iki başlık altında toplamışlardır. Bunlardan sekiz tanesi sosyo-kültürel değişmezlik gösteren diğer dördünün ise sadece uygar toplumlarda var olduğunu ve değişkenlik gösterdiğini belirtmişlerdir. Galtung ve Ruge’a (1973: 134-135) göre var olan on iki haber değeri etmeni şu şekildedir:

1. **Sıklık:** Olayın meydana geliş sıklığı medyanın yayın aralığına ne kadar uygunsa haber olma ihtimali daha fazladır.
2. **Eşik değeri:** Yoğun gerçekleşen olayların haber olma ihtimali daha yüksektir.
3. **şphesizlik:** Haberde şüpheye yer yoktur. Bir olayın anlamı belirsizlik yani şüphe içermiyorsa haber olma ihtimali artmaktadır.
4. **Anlamlılık:** Olay kültürel yakınlık ve ilgililik barındırıyorsa haber olma ihtimali her zaman için daha yüksektir.
5. **Uyumluluk:** Olay medya alıcılarının yani hedef kitlenin istek ve beklentilerine uygunsa haber olma ihtimali artmaktadır.
6. **Beklenmemezlik:** Ansızın gerçekleşen, tahmin edilemeyen, beklenmedik olayların haber olma olasılığı daha yüksektir.

7. **Devamlılık:** Gündemi önemli derecede işgal eden bir olay bir kez haber yapılmışsa o olayla ilgili takip eden olayların haber olma ihtimali daha fazladır.
8. **Çeşitleme:** Haberin çeşitlenmesi amacıyla kimi konular denge sağlayıcı olarak daha kolay bir şekilde haber yapılırlar.
9. **Seçkin milletlere ilgililik:** Seçkin milletlerle ilgili olayların haber konusu olma ihtimali daha fazladır.
10. **Seçkin kişilerle ilgililik:** Seçkin insanlarla ilgili olan olayların haber konusu olma ihtimali daha yüksektir.
11. **Kişiselleştirilebilme:** Belli bireylerle özdeşleştirebilmek suretiyle bir olaya ne kadar kişisel plandan bakılabiliyorsa, haber olma ihtimali o kadar fazladır.
12. **Negatif bağlantı:** “En kötü haber en iyi haberdır” anlayışından hareketle bir olayın sonuçları ne kadar olumsuzsa, haber olma ihtimali o kadar yüksektir.

Haber doğası gereği sınırlı raf ömrü olan, çabuk bozulan bir ticari maldır. Bir sonraki sayı ya da bülten, onu hemen eskimiş ilan eder (Bell, 1995:306). Tokgöz tarafından yapılan değerlendirmede de aynı durum söz konusudur. Tokgöze göre (2006: 129); “haber her ne kadar bugünü, biraz geçmişi gösterse de daha çok gelecekle ilgilidir ve saatler hatta dakikalar içinde bozulup değerini ve önemini yitirmektedir.” Bu yüzden, batı modelinde de, 24 saat haberin temel döngüsüdür (Bell, 1995:307). Ayrıca ilk kez verilen bir haber, en kısa flaş cümlesi ve kompakt metin, haber ve habercilerin değerleri hakkında çok şey söylemektedir. Bütçeler, haberin, yayıncılık için ayrılan zaman içerisine, basın içinse sayfaların fiziksel mekânı içerisine sığmasını gerektirmektedir (Bell, 1995:306).

Bütün bu anlatılanlardan yola çıkarak haberin dünya gündemi oluşturması, yönlendirmesi hatta yönetmesi anlamında önemli derecede bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Haber değer etmenlerinden birine ya da birkaçına sahip olan insana dair her türlü konuyu haber satırlarına taşıyan medyanın bu olayları, olguları, gelişmeleri ne kadar ve nasıl sunduğu insanların olaylara bakması ve okuması açısından önem teşkil etmektedir. Bu konulardan özellikle terör olayları başı çeken konular arasında yer almaktadır. Bu nedenle bir sonraki bölümde terör konusu ayrıntılı bir şekilde irdelenmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TERÖR ÜZERİNE GENEL DEĞERLENDİRME

Terör her dönemde sadece yerelde değil evrensel düzeyde de ülkelerin ciddi bir problemi olmuştur. Her dönemde ülkeler, kendi ülkelerini ve halkı tehdit eden terör örgütlerinden onların saldırılarından koruyabilmek için bir takım önlemler alma yollarına gitmiştir. Terör tehdidiyle karşı karşıya kalan ülkeler, teröre karşı kimi zaman askeri hareketler gerçekleştirmiş kimi zamansa ciddi savaflara girişmiştir. Bu başlık altında Türkiye’de terörün tarihsel gelişimi ve Zeytin Dalı Harekatı konularına değinilmiştir.

3.1. Türkiye’de Terörle Mücadele Tarihi

Kelime anlamı korku yaymak, yıldırım olan terör kelimesi Latince kökenli olup “terre” kelimesinin türemesinden oluşmuştur (Kartal, 2018: 42). Terör sözcüğü literatürde şiddet, siyasal şiddet bazen de anarşi sözcükleriyle anlamdaş olarak kullanılmaktadır. Türkçe’de ise “tedhişçilik” ve “yıldırımcılık” anlamlarına gelmektedir (Yayla, 1990: 335).

Terör ifadesi, 12 Nisan 1991 tarihinde 3713 Sayılı Terörle Mücadele Kanunu’nda ise “Cebir ve şiddet kullanarak; baskı, korkutma, yıldırma, sindirme veya tehdit yöntemlerinden biriyle, Anayasa’da belirtilen Cumhuriyet’in niteliklerini, siyasî, hukukî, sosyal, laik, ekonomik düzeni değiştirmek, devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğünü bozmak, Türk Devleti’nin ve Cumhuriyet’in varlığını tehlikeye düşürmek, devlet otoritesini zaafa uğratmak veya yıkmak veya ele geçirmek, temel hak ve hürriyetleri yok etmek, devletin iç ve dış güvenliğini, kamu düzenini veya genel sağlığı bozmak amacıyla bir örgüte mensup kişi veya kişiler tarafından girişilecek her türlü suç teşkil eden eylemlerdir.” şeklinde tanımlanmaktadır (Kazan, 2016: 313).

Türkiye’de yıllardır farklı isim ve kimliklerde pek çok terör gruplarının eylem planları gerçekleşmiştir. Farklı ideolojik çatı altında birbirinden ayrılan amaçlar doğrultusunda bölgesel ve ulusal boyutta farklı terör grupları ülkenin birliğine güvenliğine askeri gücüne zarar vermeye çalışmıştır. Pek çok can ve mal kaybına sebep olan; siyasi birliği bozma, toplumsal barış ve huzuru ortadan kaldırma çabasına yönelik bu saldırılar ayrıca iktisadi konuda da ülkeye zarar vermiştir.

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kurulduğu tarihten bu yana kimi Osmanlı döneminden, kimi "Cumhuriyetin Kuruluş İdeolojisi" ne dönük tepkilerden kimisi ise coğrafik konumundan kaynaklı terör faaliyetleriyle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Neredeyse karşılaşmadığı dönemler istisnai olmuştur. Devam etmekte olan terörist tehdidi önemli iki özellik taşımaktadır; ilki ideolojik-aşırı radikal dinci-etnik türlerine sahip olması, bir diğeri ise var olan bu terör gruplarının dış kaynaklı odak güçlerce beslenmesidir (Türkiye Barolar Birliği, 2006: 531-532). Terörün Türkiye'deki gelişim sürecini altı evreden oluştuğunu belirten Emre Kongar'a göre bu evreler şu şekildedir:

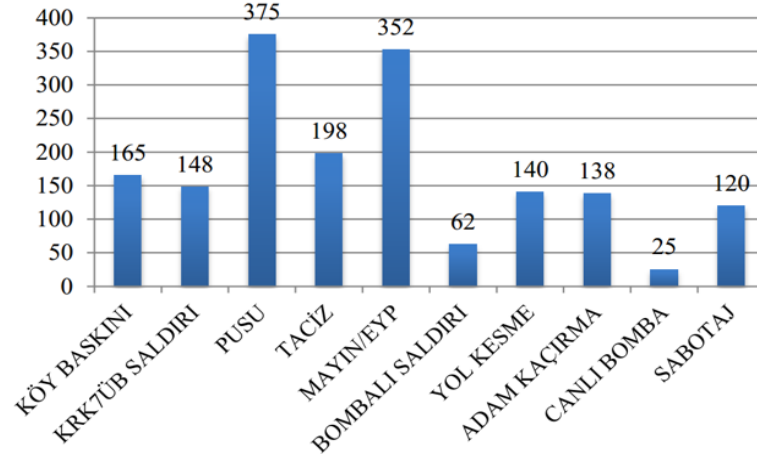
- 1960'ların sonunda başlayan dış kaynaklı Ermeni terörü
- 1980 öncesinde içinde Alevi-Sünni çatışmasını da barındıran, ana damarı milliyetçilik ve hoşizm yönüyle ortaya çıkan sağ-sol çatışması terörü
- 1980'leri sonunda başlayan ırkçı bölücü terör
- Aynı tarihte oluşan dış destekli radikal sözde dinci terör
- Beraberinde radikal sözde dinci terörün yattığı küresel terör
- Son evre hem radikal İslamcı çizgide varlığını sürdüren küresel terör tehdidi, hem de etnik bölücü terör" şeklinde sıralanmıştır (Türkiye Barolar Birliği, 2006: 532).

Türkiye'de terörün ilk olarak görüldüğü tarihler 1960 bitimi 1970 yılının başları diye bilinse de; çok daha öncesinden 19.yüzyıl sonlarında Ermeni etnik terörü ile başlamış, dış güçlerin desteği ile bu hareket 1970'li yıllara da yeniden gün yüzüne çıkarılmıştır. Ermeni eylemciler tarafından dönemin Osmanlı bankasına saldırı baskın düzenlenmiş ve dört memur öldürülmüştür. Ermeni saldırıları bununla kalmayıp 1905 senesinde İkinci Abdülhamit'e suikast düzenlemiş devamında Talat Paşa gibi önemli siyasi isimlere yönelik suikast girişimleri takip etmiştir (Özçatalbaş, 2006: 26).

İstiklal Savaşı'ndan, İkinci Dünya Savaşı'na kadar suskunluğa giren Ermeni terör faaliyetleri, 1965'te Fransa, Amerika Birleşik Devletleri, Lübnan olmak üzere pek çok ülkede, sözde soykırımın elliinci yılında bu bahanenin arkasına sığınarak Türkiye karşıtı propaganda çalışmalarına girişmiştir. 1973 sonrası bu sözlü hareketin yerini kanlı suikastlar almıştır. 1973 ve 1983 yılları içinde Ermeni terör örgütü ASALA (Ermenistan'ın Kurtuluşu İçin Ermeni Gizli Ordusu) 18 cinayet, 9 öldürmeye teşebbüs ve 145 bombalı eylem gerçekleştirmiştir (Şahin, 1999: 91).

12 Eylül 1980 askeri darbesi sonrası yurt genelinde ideolojik sağ/sol kavgaları azalmış geniş alanda sükûnet sağlanmıştı. PKK terör örgütünün kurulmasıyla ülke yeniden terör eylemlerine sahne olmaya başlamış uzun süreli çatışmalar yaşanmıştır. Örgüt Marksist-Leninist ideolojik unsurlara sahip, etnik temelli Türkiye, İran, Irak ve Suriye’de Kürt nüfusunun yoğun yaşadığı bölgelerde bağımsız Kürt devleti kurmak amaçlı örgütlemiştir (Evlek, 2015: 35).

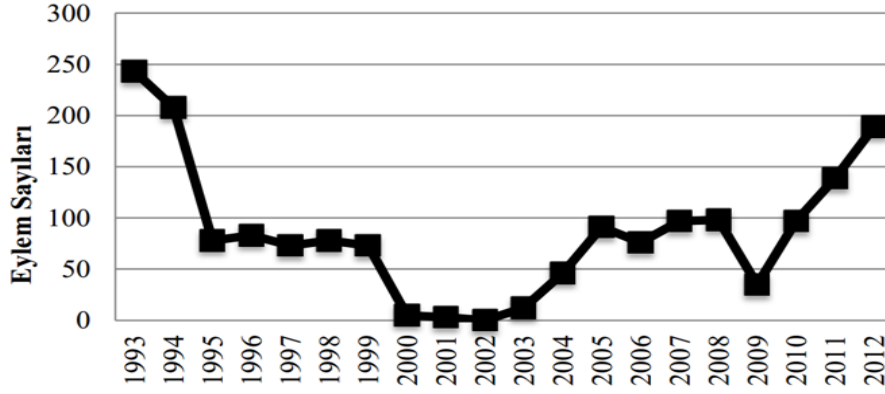
1984 yılında başlayan eylemlerinde pek çok il, ilçe köy alanlarında bombalı ve intihar saldırıları, güvenlik güçlerine saldırı kaçırma, yol kesme gibi pek çok değişken strateji ve taktik içeren eylemler gerçekleştirmiştir. PKK terör örgütünün gerçekleştirdiği eylem ve saldırıların oluşturulan başlıklar altında sayısal verileri ise Görsel 3.1.’de sunulmuştur.



Görsel 3.1. PKK Eylem Sayıları (1993-2012)

Kaynak: Kara Harp Okulu Bilim Dergisi

Örgüt adına yapılan eylemlere ait sayılar içeren aşağıdaki grafik incelendiğinde 90’lı yılların başında artan eylemler 1994 yılından itibaren güvenlik güçlerinin uygulamaları sayesinde önemli bir seviyeye gerilediği, terör eylemlerinin 1995–1999 yılları arasında belirli bir düzeyde tutulduğu, 1999 yılında örgüt başı Abdullah Öcalan’ın yakalanması neticesinde eylemlerinin durma noktasına geldiği görülmektedir. 2002 yılında hiçbir terör eylemine medyada rastlanılmamıştır (Cantaner ve Tümlü, 2016: 5-13).



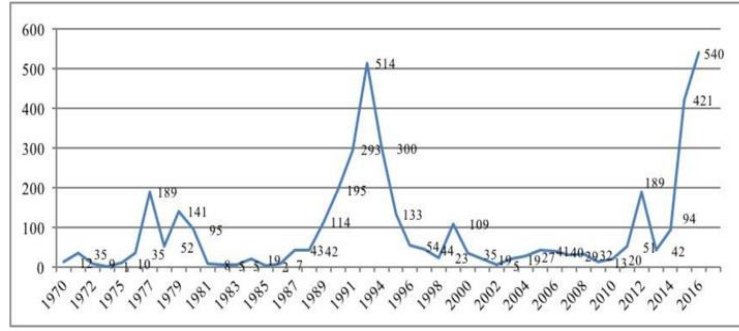
Görsel 3.2. Yıllara Göre PKK Eylem Sayıları (1993-2012)

Kaynak: *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*

İdeolojik örgütlere bakıldığında ise Türkiye’de Marksist düşüncüyü temel alan sol hareketler 1960 yıllarda fikri, sonrasında ise eylemsel faaliyetlere dönüşmüştür. 1968’de önemli eylemler gerçekleştiren örgütler 71 muhtırasında kontrol altına alınsa da 1974 senesinde sol örgütler bölücü örgüt şeklini almıştır. 70’li yılların sonunda çoğalan şiddet eylemler karşında “milliyetçi” yapılanmalarında cevap vermesiyle “sağ-sol” çatışmaları kaçınılmaz olmuştur. 1979 senesine gelindiğinde terör çatışmaları sonucunda 1362 insan hayatını kaybetmiş, 12 Eylül darbesiyle örgütler gücünü kaybetmiş birçoğunun liderleri farklı ülkelere kaçmıştır (bilgesam.org, 08.04.2019).

Din eksenli şiddet içeren örgütlere bakıldığında da “nihai amaç” itibariyle; bu terörizm türü Osmanlı İmparatorluğu’nda pek önemsenmemiş olursa bile, Şeyh Sait ve Menemen Olayları’ndan bu yana Türkiye Cumhuriyeti için yakın tehdit oluşturmaktadır (Özçatalbaş, 2006: 27).

1970-2016 yılları arasında Türkiye’de meydana gelen terör saldırıları aşağıdaki Görsel 3.3.’te görüldüğü gibi zaman zaman iniş-çıkışlar yaşamış, 4 bin 106 terör saldırısının yarısından fazlası 2001 senesi öncesinde gerçekleştiği görülmüştür. Bu saldırılar dini-etnik-siyasi ve farklı düşünce ve odak gruplarından beslenen çeşitliliğe sahiptir (Avcı ve Demir, 2017: 16-17).



Görsel 3.3. Türkiye’de Terörist Eylemler (1970-2016)

Kaynak: Küresel Terörizm Veritabanı (KTV)

Terörün siyasi-askeri ve toplumsal boyutunun yanında iktisadi boyutun da var olduğu kabul edilmelidir. Türkiye’de yaşanan terör eylemleri ülke ekonomisine ciddi zararlar vermiş, kalkınma ve yatırım programına ayrılan kaynaklar öncelikli olarak savunma ve güvenlik alanında kullanılmasına sebep olunmuştur. Şöyle ki terör olaylarına karşın son 30 sene içinde harcanan para miktarı 300-400 milyar dolar kadar iken bazı kişilerce bu miktar 1,2 trilyon dolara ulaştığı yönündedir. Kullanılan paranın 350 milyar dolar olduğu düşünülürse, bu meblağ ile 8 adet GAP projesine, 78 tane Atatürk Barajına, 5 milyon sınıflı okula ve 35 bin km yolun yapımına karşılık gelmektedir (Şimşek ve Özkaya, 2018: 268).

Terör politik amaçlı olup, eylemlerini gerçekleştirirken propagandayı kullanarak hem karşısına aldığı idare altında yaşayanları korku ve endişeye düşürmeyi hem de kendi taraf ve taraftarlarını motive etmeyi amaçlar. Bu amacı ancak kitle iletişim araçları sayesinde yapmaları mümkün olduğundan, terör içerikli haberler terör gruplarının hedeflerine katkıda bulunmuş olur. Bu süreç medya için pek çok ahlaki sorun doğurabilir. Şöyle ki yapılan haberler sayesinde terör grupları sesini duyurmuş olacak, haberin yapılmaması halinde ise toplumu bilgilendirme, haberdar etme misyonundan uzaklaşmış olacaktır (researchgate.net, 02.03.2019).

3.2. Zeytin Dalı Harekatı

Türkiye’nin sınır komşusu Suriye’nin içinde bulunduğu istikrarsızlık ve iç çatışmalar sadece Suriye için değil komşu ülkeler için de çeşitli riskler ve tehdit unsurları barındırır hale gelmiştir. Esad yönetimi tarafından otoritenin sağlanamaması sonucu oluşan boşluk bölgenin terör yuvası haline gelmesine sebep olmuştur. En uzun sınır

komşumuz olan Suriye'deki çatışma durumu, bölge ülkeleri içinde en çok Türkiye'yi etkilemektedir. Özellikle terör örgütleri içinde DEAŞ'ın (ad-Dawlah al-Islamiyah fil-'Iraq wa ash-Sham) halka yönelik saldırıları diğer taraftan PKK'nın uzantısı olan Halkçı Koruma Birlikleri (YPG)'nin bölgede Cezire, Kobani ve Afrin'i birleştirerek kendi yönetimini ilan etmesi; Türkiye'nin kendi güvenliğini ve çıkarlarını sağlamak için bölgeye sınır ötesi askeri operasyonlar gerçekleştirmek zorunda bırakmıştır. Bu bağlamda Fırat Kalkanı olarak adlandırılan askeri operasyon 24 Ağustos 2016 tarihinde Türk Ordusu tarafından düzenlenmiştir. Gerçekleştirilen Fırat Kalkanı (FK) operasyonu neticesinde Cerablus, El-Bab, ve Azez kentleri terör örgütlerinden temizlenerek DEAŞ'ın ülkemizle olan sınır bağı ortadan kaldırılmıştır. Birleşmiş Milletler sözleşmesinin 51 maddesini arkasına alan Türkiye 20 Ocak 2018 tarihinde Afrin'de bulunan terör yuvalarına yönelik Zeytin Dalı Harekatı'nı gerçekleştirmiştir (researchgate.net, 02.03.2019).

Operasyon adını bölgede özellikle Afrin'de çok sayıda zeytin ağacının bulunmasından almış olup hareket Türk Silahlı Kuvvetleri ve Özgür Suriye Ordusu tarafından birlikte gerçekleştirilmiştir. Harekatın amacı, "hudutlarımızda ve bölgede güvenlik ve istikrarı sağlamak maksadıyla, Suriye'nin kuzeybatısında Afrin bölgesinde, PKK/KCK (Kürdistan Topluluklar Birliği) /PYD (Demokratik Birlik Partisi)/ YPG ve DEAŞ'a (Irak Şam İslam Devleti - IŞİD) mensup teröristleri etkisiz hale getirmek ve dost ve kardeş bölge halkını bunların baskı ve zulmünden kurtarmak" olarak Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından tanımlanmış ve hareketin ilk günü dönemin Genelkurmay Başkanı Orgeneral Hulusi Akar, tarafından yönetilmiştir (bbc.com, 10.05.2019). Zeytin Dalı Harekatı Suriye'deki iç savaşın aktörleri açısından önemli bir gelişme olup gidişatı değiştirmiştir. Bu hareket bölge ülkeleri tarafından yakından takip edilmiş ve ülkelerin medya organları operasyona geniş yer vermiştir. Operasyon kimi ülkeler tarafından desteklenmiş kimi ülkeler ise muhalif tavır takınmıştır. (Kösedağ ve Ertürk, 2018: 1523-1524). Zeytin Dalı Harekatı henüz sona ermeden elde edilen sonuç şöyle özetlenebilir (Özçelik ve Acun, 2018: 10-47):

- Sınır güvenliğimiz sağlanmış, Hatay-Osmaniye-Kilis-İslahiye hattında terör saldırıları engellenerek terörist örgütler 35 km kadar sınır hattından püskürtülmüştür.

- PKK/PYD'nin Afrin'de tehdit olma gücü elinden alınmıştır.
- Amerika Birleşik Devletleri ile PKK/PYD terör örgütleri arasında var olan birlik bozulmuştur.
- DEAŞ'a karşı kalıcı üstünlük kazanmak için Türk Ordusu ve muhaliflere ihtiyaç duyulduğu anlaşıldı. PKK/PYD'nin DEAŞ karşısında kalıcı etkinlik sağlayamayacağı anlaşılmıştır.
- Suriye denklemine Türkiye'nin etkinliği arttırılmıştır.
- Suriye muhalefeti arasında karasal birlikteliğin sağlanması neticesinde var olan askeri ve ideolojik ayrılıklar ortadan kaldırılarak birliktelik sağlanmıştır.
- Suriye rejimi ve birlikte hareket ettiği İran Halep üzerinde oluşturulan yeni baskı bölgesi ile etki alanı kısıtlandırılmıştır.

Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü tarafından Zeytin Dalı Harekatı kapsamında Afrin operasyonu ile amaçlananlar aşağıda maddeler halinde şu şekilde sıralanmıştır:

- Afrin bölgesinin teröristlerden arındırılması güney sınırındaki 10.000 km²'lik alanın ortak hareket edilen Özgür Suriye Ordusu'nun (ÖSO) kontrolüne geçmesini sağlamak
- PKK hattının Doğu Akdeniz'e ulaşmasını engellemek.
- Arap dünyası ile coğrafi bağlantının devam etmesini sağlamak
- Suriye ile olan sınır güvenliğini artırmak
- PKK ve türevlerinin Amanoslar üzerinden geçişlerini engellemek
- PKK ve uzantılarının Akdeniz üzerinden dışarıya açılmasını önlemek
- Fırat Kalkanı'nın sürekliliğini ve güvenliğini sağlamak
- Tel Rıfat'ı ele geçirmek böylelikle Suriyeli sivil halkın geri dönüşünü sağlamak
- ABD'nin birlikte hareket ettiği terör örgütlerine destek vermesini engellemek (facebook.com/BasbakanlikKD, 13.5.2019).

Zeytin Dalı Harekatı ve içeriğindeki Afrin operasyonunun ülke içinde olduğu kadar yurt dışında da farklı yansımaları olmuştur. Ülke içinde harekatı gerçekleştiren iktidara

ana muhalefet partisi Cumhuriyet Halk Partisi (CHP) ve Milliyetçi Hareket Partisi (MHP) destek verirken diğerk bir muhalefet partisi olan Halkların Demokratik Partisi (HDP) ise karşı çıkmıştır (yenisafak.com, 10.05.2019).

BBC (British Broadcasting Corporation) News'e göre hareketin yurtdışı yansımaları ise; ABD, hareketin kapsamının ve süresinin kısıtlı olması gerektiğini, sivil kayıpların yaşanmaması için ölçülü davranılmasını, Rusya hareketi endişe ile izlediğini, İran hareketin hemen sona erdirilmesi gerektiğini, Suriye yönetimi ise hareketi "vahşisaldırganlık" şeklinde tanımladığını, Fransa hareketin sonlandırılmasına ilişkin açıklamalar yaparak Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'ni "insani duruma yönelik ciddi riskleri" acil toplantıya davet etmiştir (bbc.com, 10.05.2019).

Ayhan'a göre AB, uluslararası alanda etkin olmak ve ortak dış ve güvenlik siyaseti gereği hareketi gündemine almıştır. Türkiye hem AB'ye aday ülke olması hem de bu ülkelerle tarihsel, ekonomik ve siyasal ilişkileri olması nedeniyle AB'nin Zeytin Dalı Harekatı'na yaklaşımını önemsemektedir (Ayhan, 2018: 438-439).

Zeytin Dalı Harekatı konusunda dünya basının tutumuna bakıldığında; The Guardian Gazetesi Suriye'nin kuzeyi ve Afrin'in Türk Silahlı Kuvvetleri tarafından bombalandığını, BBC yeni cephenin Suriye'nin kuzeyinde açıldığını, Al Jazeera English Zeytin Dalı Harekatı'nın başladığını ve Türk uçaklarının YPG'yi vurduğunu, Independent Gazetesi dönemin başbakanı Binali Yıldırım'ın demecine yer vererek bölgenin teröristlerden arındırılacağını, CNN International, "Türk jetleri vuruyor, askeri hareket başladı" başlığını kullanırken, Time Dergisi, Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın demecinden alıntı yaparak Türk jetlerinin bölgeyi vurmaya başladığını duyurdu. Die Welt gazetesi "Türkiye'nin Suriye'ye gerçekleştiğı kara hareketi 'fiilen' başlamıştır" manşetini habere taşımıştır. Deutsche Welle ise "Erdoğan: Kara hareketi fiilen başlamıştır" demecini başlığına taşıyarak operasyona ilişkin bilgi vermiştir (haberturk.com, 08.03.2019).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ZEYTİN DALI HAREKATI'NIN ULUSAL BASINDAKİ SUNUMU

Çalışmanın dördüncü bölümünde sırasıyla araştırmanın metodolojisine ve yöntemine değinilmekte; bu başlıkları ise bulgular başlığı izlemektedir. Bulgular bölümü nicel ve nitel inceleme şeklinde iki kısımdan oluşmaktadır. Nicel kısımda analiz edilen Zeytin Dalı Harekatı'nın basında yer alışı durumuna göre sayısal verilere yer verilirken nitel kısımda incelenen haberler analiz edilmiştir.

4.1. Metodoloji

“Zeytin Dalı Harekatı Örneği Üzerinden Teröre Yönelik Askeri Harekâtların Ulusal Basında Gündem Oluşturması Üzerine Bir Çalışma” başlıklı bu araştırmanın amacı söz konusu hareketin ulusal basındaki yansımalarını incelemektir. Bu bağlamda, Haber Türk, Evrensel, Yeniçağ, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazeteleri örneklem olarak seçilmiştir. Bahsi geçen gazetelerin seçilmelerindeki temel unsur gazetelerin farklı yayın çizgilerine sahip olmalarıdır. Dolayısıyla ana akım basını temsilen Haber Türk Gazetesi, sol yönelimi temsilen Cumhuriyet Gazetesi, Kürt solunu temsil etmesi açısından Evrensel Gazetesi, milliyetçi sağ yönelimi temsilen Yeniçağ Gazetesi ve muhafazakâr sağ yönelimi temsil eden Yeni Şafak Gazetesi örneklem olarak seçilmiştir.

Örneklem kapsamında seçilen gazetelerde 19 Ocak ile 2 Şubat 2018 tarihleri arasında Zeytin Dalı Harekatı'na yönelik yayınlanan haberler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Harekatın başlangıç tarihi 20 Ocak 2018 olduğundan konuya ilişkin haberlerin tarih aralığı hareket tarihinden bir gün öncesi temel alınarak 15 gün ile sınırlandırılmıştır. Sınırlama yapılırken konunun en çok gündemi işgal ettiği tarih aralığı dikkate alınmıştır.

Medyanın gündem belirlemedeki gücü ve işlevi siyasal, kültürel, toplumsal ve ekonomik konularda öne çıkmaktadır. Dolayısıyla askeri hareketler de medyanın gündemine dahil olarak kamuoyuna sunulmaktadır. Bu kapsamda söz konusu hareketlerin kamunun gündemine nasıl taşındığı bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

4.2. Yöntem

Araştırmanın temel yöntemsel yaklaşımı içerik analizi olmuştur. İçerik analizinde veriler tanımlanmaya ve verilerde gizlenmiş gerçekler tespit edilmeye çalışılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2006: 227). Mesajın nesnel ve sistematik analizine odaklanan içerik analizi (Neuendorf, 2017: 1), çeşitli şekillerdeki içerikleri ve mesaj yapılarını analiz etmek için kullanılmaktadır (Manganello ve Fishbein, 2009: 3).

İçerik analizi metinden, metnin kullanıldığı bağlamlara yönelik yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapılmasına yönelik bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2004: 18). İçerik, kelimeler, anlamlar, görseller, şekiller, fikirler, konular ya da herhangi bir iletiye gönderme yaparken; metin ise bir iletişim ortamı görevi gören her türlü yazılı, görsel ya da sözlü öge anlamına gelmektedir (Neuman, 2016: 466). Diğer bir deyişle içerik analizi, görsel ve sözel verilerin içeriğini analiz etmek için kullanılmaktadır (Harwood ve Garry, 2003: 479). Bu görsel ve sözel veriler gazete haberleri, reklamlar ve çeşitli medya içerikleri olabilmektedir. Öte yandan birer medya metni olarak haberler içerik analizine konu olmaktadır.

İnal'ın (1996: 158-159) ifade ettiği üzere “içerik analizinde asıl endişe, haber içeriklerini hazırladıkları şartlar ve daha geniş anlamda insanları siyasi ve iktisadi yapısından uzaklaştırmadan, bağlamlarıyla ilişkili bir şekilde açıklamaktır.”

Holsti (1968) içerik çözümlemesinin nesnellik, sistemlilik ve genellilik şeklinde üç temel özelliği bulunduğunu öne sürmektedir (akt: Ögülmüş, 1991: 216). İçerik analizinin uygulandığı aşamalar ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Bilgin, 2006: 11):

- Araştırma hedeflerini belirlemek,
- Örneklemin oluşturulması,
- Örneklemin bölüneceği birimler, maddeler ya da “kayıt birimleri” ve bunların içinde toplanacağı “kategoriler”in belirlenmesi,
- Birimler ve kategorilerin frekanslarının sayısal şekilde belirlenmesi,
- Verilerin değerlendirilmesi ve çıkarsamaya dayalı olarak yorumlanması

“Zeytin Dalı Harekatı Örneği Üzerinden Teröre Yönelik Askeri Harekâtların Ulusal Basında Gündem Oluşturması Üzerine Bir Çalışma” başlıklı bu çalışmada içerik analizinin uygulanması amacıyla beş gazete örneklem olarak seçilmiş ve araştırma

sorularından hareketle bu gazetelerde hareket ile ilişkili olan haberler analiz edilmiştir.

Araştırma kapsamında aşağıdaki araştırma soruları belirlenmiş ve bu araştırma soruları nicel içerik analizi yöntemiyle yanıtlanmaya çalışılmıştır:

Araştırma Sorusu 1: Zeytin Dalı Harekatı'nın gazetelerin ilk sayfalarında yer alışı sıklığı nedir?

Araştırma Sorusu 2: Haberin gazetede ve sayfadaki yeri nedir?

Araştırma Sorusu 3: Haberin birinci sayfadaki yeri nedir?

Araştırma Sorusu 4: Haberde fotoğraf kullanılmış mıdır?

Araştırma Sorusu 5: Haberde kullanılan başlığın türü nedir?

Araştırma Sorusu 6: Haberde kaynak kullanılmış mıdır?

Araştırma Sorusu 7: Harekata yönelik yargı nedir?

Araştırma Sorusu 8: Harekata yönelik haberler hangi uzunluktadır?

Araştırma sorularını yanıtlamak için içerik analizi kodlama cetveli oluşturulmuştur. Dolayısıyla içerik analizinde her bir kategorinin operasyonel tanımlarına değinme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda Tablo 1'de içerik analizi kategorilerinin operasyonel tanımları yer almaktadır.

Tablo 4.1. İçerik Analizi Kategorileri Operasyonel Tanımları

KATEGORİLER	OPERASYONEL TANIM
<i>Gazetelerin ilk sayfalarında yer alışı sıklığı</i>	Haberin, gazetenin ilk sayfasında yer alıp almadığı ifade edilmektedir.
<i>Haberin gazetede ve sayfadaki yeri</i>	Haber, gazetenin birinci sayfasında mı yoksa iç sayfalarda mı yer almaktadır?
<i>Haberin birinci sayfadaki yeri</i>	Manşet: Gazetenin ilk sayfasında gazete adının altında yer alır ve o sayının haberleri arasında en önemli haberi oluşturmaktadır. Sürmanşet: Gazetenin ilk sayfasında gazete adının üzerinde yer alır ve manşete yakın bir önem taşır. Sayfa eteği: Gazetenin birinci sayfasında manşet ve sürmanşet dışında yer alan haberlerdir, sayfanın kenarlarında yer almaktadır. Gazetenin iç sayfası: İlk ve son sayfa dışındaki gazete alanını kapsar.
<i>Haberde fotoğraf kullanımı</i>	Haberde görsel bir içeriğin kullanılıp kullanılmadığını ifade eder.

<i>Haberde başlık türü</i>	Betimleyici: Haberin başlığında tanımlamanın yer almasıdır. Alıntı: Haberin başlığında kaynağın demecine yer verilmesidir. Yorum: Haber başlığını nötr bir şekilde aktarılmayıp başlıkta öznel ifadelerin kullanılmasıdır. Nesnel: Haberin başlığında yoruma yer verilmeyip objektiflik kriterinin başlıkta yansıtılmasıdır.
<i>Haberde kaynak kullanımı</i>	AA: Anadolu Ajansı İHA: İhlas Haber Ajansı DHA: Doğan Haber Ajansı Gazetenin muhabiri Birden fazla ajansın kaynak olarak kullanılması Diğerleri: Yukarıdaki beş kategoriye dahil olmayanlar
<i>Harekata yönelik yargı</i>	Olumlu: Haberin pozitif bir içerikle sunulmasıdır. Olumsuz: Haberin negatif bir içerikle sunulmasıdır. Nötr: Haberin olumlu ya da olumsuz bir bağlamda sunulmamasıdır.
<i>Haberin uzunluğu</i>	Kısa haber: 100'den az kelime içeren haberdır. Orta büyüklükte haber: 100-199 arası kelime içeren haberdır. Uzun haber: 200 ve üzeri kelime içeren haberdır.

4.3. Bulgular

Nitel içerik analizinde gazetelerin harekata yönelik haberleri nasıl sunduğu nicel veriler dikkate alınarak yorumlanmıştır. Nicel içerik analizinde sayısal veriler üzerinde durulmuş iken; nitel içerik analizinde ise sayısal verilerden hareketle gazetelerin harekatı kamuoyuna sunuş biçimleri üzerinde durulmuştur.

4.3.1. Zeytin Dalı Harekatının Nicel İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Bu başlık altında Haber Türk, Evrensel, Yeniçağ, Yeni Şafak ve Cumhuriyet gazetelerinde Zeytin Dalı Harekatı ile ilişkili olan haberlere yönelik nicel bulgular sunulmuştur. Bu kapsamda yukarıda belirlenen araştırma soruları toplam 8 tablo üzerinden cevaplandırılmıştır. Tablo 4.2.'de Zeytin Dalı Harekatı'nın gazetelerin ilk sayfalarında yer alışı sıklığına, Tablo 4.3.'te haberin gazetede ve sayfadaki yerine, Tablo 4.4.'te haberin birinci sayfadaki yerine, Tablo 4.5.'te haberde fotoğraf kullanımına, Tablo 4.6.'da haberde kullanılan başlığın türüne, Tablo 4.7.'de haberde kaynak kullanımına, Tablo 4.8.'de harekata yönelik yargıya ve Tablo 4.9.'da ise harekata yönelik haberlerin uzunluğuna değinilmiştir.

Tablo 4.2. Zeytin Dalı Harekatı'nın Gazetelerin İlk Sayfalarında Yer Alış Sıklığı

Gazeteler	Frekans	%
Haber Türk	15	100
Cumhuriyet	15	100
Evrensel	15	100
Yeniçağ	15	100
Yeni Şafak	15	100

Tablo 4.2. incelendiğinde örneklem kapsamında yer alan beş gazetenin her birinde 19 Ocak ile 2 Şubat 2018 tarihleri arasında incelenen gazetelerin ilk sayfalarında harekate ilişkin haberlerin yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4.3. Haberin Gazetede ve Sayfadaki Yeri

Gazeteler	1. Sayfa		İç Sayfa		Her İkisi		Yok		Toplam
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Haber Türk	0	0	0	0	15	100	0	0	15
Cumhuriyet	0	0	0	0	15	100	0	0	15
Evrensel	0	0	0	0	15	100	0	0	15
Yeniçağ	0	0	0	0	15	100	0	0	15
Yeni Şafak	0	0	0	0	15	100	0	0	15

Haberin gazetede ve gazetede yer aldığı sayfadaki yerine yönelik bulgulara Tablo 4.3.'te yer verilmektedir. İncelenen haberlerin gazetelerin hem birinci hem de iç sayfalarında yer aldığı, başka bir deyişle ilk sayfada yer alan her haberin aynı zamanda iç sayfalara da taşındığı belirlenmiştir.

Tablo 4.4. Haberin Birinci Sayfadaki Yeri

Gazeteler	Manşet	Sürmanşet		Sayfa Eteği		Yok		Toplam	
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Haber Türk	14	93.3	0	0	1	6.7	0	0	10
Cumhuriyet	3	20	0	0	12	80	0	0	15
Evrensel	6	40	2	13.3	7	46.7	0	0	15
Yeniçağ	14	93.3	0	0	1	6.7	0	0	15
Yeni Şafak	15	100	0	0	0	0	0	0	15

Tablo 4.4.'te haberin birinci sayfadaki yerine ilişkin bulgulara değinilmektedir. Haber Türk Gazetesi'nde harekata ilişkin olarak incelenen haberlerin %93,3'ü manşetten, %6,7'si ise sayfanın eteğinden sunulmuştur. Cumhuriyet Gazetesi incelendiğinde haberlerin %80'ninin sayfa eteğinde, %20'sinin ise manşetten sunulduğu görülmüştür. Harekata ilişkin haberlerin Evrensel Gazetesi örnekleminde birinci sayfadaki yeri değerlendirildiğinde ilgili haberlerin %46,7'si sayfa eteğinde, %40'ı manşetten ve %13,3'ü ise sürmanşetten verildiği saptanmıştır. Yeniçağ Gazetesi'nde %93,3 ile manşet ilk sırayı alırken, %6,7 ile sayfa eteği ikinci sırayı almıştır. Yeni Şafak Gazetesi incelendiğinde harekata yönelik birinci sayfada yer alan haberlerin tamamının manşetten sunulduğu görülmektedir.

Haberin en fazla manşetten sunulduğu gazetenin Yeni Şafak Gazetesi olduğu, bu gazeteyi sırasıyla aynı oranda haber ile Haber Türk ve Yeniçağ Gazetelerinin ardından Evrensel ve Cumhuriyet Gazetelerinin takip ettiği belirlenmiştir.

Tablo 4.5. Haberde Fotoğraf Kullanımı

Gazeteler	Evet		Hayır		Toplam
	Frekans	%	Frekans	%	
Haber Türk	15	100	0	0	15
Cumhuriyet	14	93.3	1	6.7	15
Evrensel	14	93.3	1	6.7	15
Yeniçağ	15	100	0	0	15
Yeni Şafak	15	100	0	0	15

Haberde görsel içeriklerin hangi oranda kullanıldığına yönelik bulgulara Tablo 4.5.'te yer verilmektedir. Haber Türk, Yeniçağ ve Yeni Şafak Gazetelerinde harekata ilişkin haberlerin tümünde; Cumhuriyet ve Evrensel Gazetelerinde ise %93,3'ünde bir görsel içeriğin yer aldığı saptanmıştır. İncelenen tüm gazetelerin görsel kullanım oranlarının birbirine yakın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.6. Haberde Kullanılan Başlığın Türü

Gazeteler	Betimleyici		Alıntı		Yorum		Nesnel		Toplam
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Haber Türk	0	0	6	40	3	20	6	40	15
Cumhuriyet	1	6.7	3	20	7	46.7	4	26.6	15
Evrensel	0	0	9	60	6	40	0	0	15
Yeniçağ	1	6.7	0	0	8	53.3	6	40	15
Yeni Şafak	0	0	5	33.3	8	53.3	2	13.4	15

Habercilikte haberin başlığı metinden daha önemli kabul edilmektedir. Başlığın temel amacı haberin özetini vermek, habere çekicilik kazandırmak ve okuyucuyu haber metnini okumaya teşvik etmektir (İspirli, 2000: 214). Haberde kullanılan başlığın türü incelendiğinde Haber Türk Gazetesi'ndeki başlıkların alıntı ("korumak içinse durmayız", "tüm terör örgütleri temizlenecek", "işgalci değiliz.") ve nesnel ("Zuckerberg'e Afrin uyarısı", "sıfırdan, havadan") başlıklar kapsamında %40 ile aynı oranda olduğu, bunu ise %20 ile yorum ("atak vurdu PYD sıkıştı", "zeytin dalı teşekkürü", "terör kampı yerle bir") türü başlığının izlediği görülmektedir. Cumhuriyet Gazetesi'nde ise ilk sırayı %46,7 ile yorum ("Afrin satrancında karşılıklı hamleler", "şehitlere zor veda") başlığı almış; bu başlığı %26,6 ile nesnel; ("operasyon sürüyor", "cephe genişliyor") %20 ile alıntı ("El Bab'a benzemez") ve %6,7 ile ise betimleyici başlıklar takip etmiştir. Evrensel Gazetesi'nde kullanılan haber başlığı türünün %60'ı alıntı ("BM: Afrin'de ki sivil kayıplar endişe verici", "Afrin kimseye tehdit olmamıştır.", "savaş dursun, diyalog başlasın"); %40'ı ise yorum ("kardeşlik bombalanıyor ekmek küçülüyor", "barış demeyi yasakladılar", "Arap basınında Afrin düğümü") başlığıdır. Yeniçağ Gazetesi harekata yönelik haber başlıklarını %53,3 ile yorum ("hainler sıkıştı", "adım adım temizlik", "inlerine girildi"); %40 ile nesnel ("TSK'dan yeni cephe Azez", "Türk Ordusu Afrin'e girdi", "Afrin'e üç dilde birlik çağrısı.") ve %6,7 ile betimleyici şeklinde sunulmuştur. Son olarak Yeni Şafak Gazetesi %53,3 ile yorum; ("tam isabet", "hoş geldiniz çocuklar: 4 günde 260 terörist etkisiz") %33,3 ile alıntı; ("bu yalanlara karnımız tok", "ÖSO Kuvayı Milliyedir.") %13,4 ile ise nesnel ("en kritik tepe alındı") başlık türünü kullanmıştır.

Tablo 4.7. Haberde Kaynak Kullanımı

Gazeteler	AA		İHA		DHA		Gazetenin kendi haberi		Diğerleri		Birden Fazla Ajans		Toplam
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Haber Türk	2	13.4	1	6.7	1	6.7	11	73.3	0	0	0	0	15
Cumhuriyet	0	0	1	6.7	1	6.7	6	40	2	13.3	5	33.3	15
Evrensel	0	0	0	0	0	0	11	73.3	4	26.7	0	0	15
Yeniçağ	9	60	0	0	0	0	1	6.7	3	20	2	13.3	15
Yeni Şafak	0	0	0	0	0	0	15	100	0	0	0	0	15

Tablo 4.7.'de haberde kaynak kullanımına yönelik bulgular yer almaktadır. Haber Türk Gazetesi'nde harekata yönelik haberlerin kaynağının %73,3 ile gazetenin kendi haber kaynağı; %13,4 ile AA, %6,7 ile aynı oranda İHA ve DHA olduğu görülmektedir. Cumhuriyet Gazetesi örnekleminde analize konu olan haberlerin kaynağının %40'ı gazetenin kendi haber kaynağı, %33,3'ü birden fazla ajans, %13,3'ü diğer ajanslar, %6,7 ile ise aynı oranda İHA ve DHA'dır. Evrensel Gazetesi değerlendirildiğinde harekata ilişkin haberlerin kaynağının %73,3'ünün gazetenin kendi haber kaynağı, %26,7'sinin ise diğer ajanslar olduğu görülmektedir. Yeniçağ Gazetesi açısından haberde kaynak kullanım oranları %60 AA, %20 diğerleri, %13,3 birden fazla ajans ve %6,7 ise gazetenin kendi haber kaynağı şeklindedir. Yeni Şafak Gazetesi'nde incelenen haberlerin tamamında haber kaynağı olarak gazetenin kendi haber kaynağı kullanılmıştır.

Tablo 4.8. Harekata Yönelik Yargı

Gazeteler	Olumlu		Olumsuz		Nötr		Toplam
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Haber Türk	12	80	0	0	3	20	15
Cumhuriyet	0	0	9	60	6	40	15
Evrensel	0	0	15	100	0	0	15
Yeniçağ	15	100	0	0	0	0	15
Yeni Şafak	15	100	0	0	0	0	15

Haberin sunuluşundaki yanlışlık yazılı haberlerin hangi başlıkla, kaç sütunda, kaç punto ile yer aldığıyla tespit edilmektedir (Girgin, 2002: 45). Analiz kapsamında incelenen haberlere yönelik yargı biçiminin dağılımı incelendiğinde, Haber Türk

Gazetesi'nin %80 ile haberleri olumlu, %20 ile nötr ("operasyon başladı"); Cumhuriyet Gazetesi'nin %60 ile olumsuz ("Mınbiç krizi kapıda"), %40 ile nötr; Evrensel Gazetesi'nin %100 ile olumsuz ("savaş halklara yıkım getirir"); Yeniçağ ve Yeni Şafak Gazetelerinin ise %100 ile olumlu ("Mehmetçik nefes aldırıyor", "şimdi zafer zamanı") bir yargı ile sunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.9. Harekata Yönelik Haberlerin Uzunluğu

Gazeteler	Kısa Haber (<100 Kelime)		Orta Haber (100-199 Kelime)		Uzun Haber (>200 Kelime)		Toplam
	Frekans	%	Frekans	%	Frekans	%	
Haber Türk	0	0	0	0	15	100	15
Cumhuriyet	0	0	0	0	15	100	15
Evrensel	0	0	0	0	15	100	15
Yeniçağ	0	0	0	0	15	100	15
Yeni Şafak	0	0	0	0	15	100	15

Tablo 4.9'da harekata yönelik haberlerin uzunluğuna değinilmektedir. Tablo incelendiğinde analize konu olan haberlerin beş gazetede de 200 ve daha fazla kelimedenden oluşan uzun haber formatında sunulduğu görülmektedir.

4.3.2. Zeytin Dalı Harekatı'nın Nitel İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Bu başlık altında örneklem kapsamındaki gazetelerde hareketin nasıl sunulduğu nicel verilerden hareketle yorumlanma; sayısal verileri dikkate alarak gazetelerin harekatı kamuoyuna sunuş biçimleri üzerinde durulmuştur. Farklı yayın anlayışına sahip incelenen gazetelerin Zeytin Dalı Harekatı'na yönelik tutumu; üretilen haber içeriği, haberin ele alınış biçimi ve kamuoyunda oluşturulmak istenen algının nitel veriler üzerinden değerlendirmeye çalışılmıştır.

4.3.2.1. Haber Türk'ün Zeytin Dalı Harekatı'nı Sunumu

Ciner Medya Grubu bünyesinde yer alan Haber Türk Gazetesi, 2009 yılında yayın hayatına başlamış olup gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Yavuz Barlas'tır (haberturk.com, 25.4.2019).

Haber Türk'ün harekatı 15 gün boyunca gündeminden düşürmediği ve harekata yönelik bütün haber içeriklerinde görsellere yer verdiği, haberlerin neredeyse tamamını manşetten duyurduğu belirlenmiştir. Gazetenin tüm haberleri ilk ve iç sayfalarda

sunduğu, bu bağlamda beş gazetenin de harekatı haber gündemlerine taşıdıkları ve harekata ilişkin içeriği ilk sayfada sunarak harekatı önemsediklerini ortaya koymaktadır. Haberin sunumunda kaynak olarak gazetenin daha çok kendi haber kaynaklarından yararlandığı süreci yakından takip ettiği ve harekatı önemsedığı şeklinde yorumlanabilir.

Harekata yönelik yargıda nesnel bir yaklaşım ile birlikte çoğunlukla olumlayıcı bir yaklaşım sergilenmiştir. Konuya ilişkin olumlu yargıyı destekleyici haber başlıkları kullanılmıştır. Söz konusu haber başlıklarından bazıları şu şekildedir: “Sıfırdan, havadan”, “korumak içinse durmayız”, “operasyon başladı”, “tüm terör örgütleri temizlenecek”, “Afrin’den geri adım atmak yok”, “soluk aldırma yok”, “atak vurdu PYD sıkıştı”, “Zuckerberg’e Afrin uyarısı”, “zeytin dalı teşekkürü”, “terör kampı yerle bir”, “işgalci değiliz.” Haber Türk operasyona yönelik askeri başarılar ile birlikte diplomasi-siyasi alandaki gelişmeleri de gündemine taşımıştır. Örneğin “masadaki zeytin dalı” başlıklı haberinde; Suriye’de çok sayıda dini-etnik grup temsilcilerinin katıldığı kongreye, operasyonun muhataplarından PYD’nin masada yer alamadığını vurgulamış, Türkiye’nin sadece askeri alanda değil siyasi-diplomasi alanında da başarılar elde ettiğini belirterek operasyona yönelik olumlayıcı tutumunu desteklemiştir.



Görsel 4.1. “Ruslar Çekiliyor”- Kaynak: Haber Türk, 20 Ocak 2018

Gazete operasyona yönelik muhalif çevrelerin “işgalci” söylemlerine yer vermeyip bu söylemlere karşın iktidarın “işgalci değiliz”, “toprak meraklısı değiliz” açıklamalarını sayfasına taşıması; Cumhuriyet Halk Partisi ve Milliyetçi Hareket Partisi’nin hareketi destekleyen açıklamalarına yer vermesiyle birlikte Rusya’nın Afrin’de asker çektiğini, ABD’nin “orada değiliz” açıklamalarına yer vermesiyle operasyonun içerden ve dışarıdan geniş ve farklı çevrelerce kabul gördüğünü ortaya koymuştur.



Görsel 4.2. “Zeytin Dalı Teşekkürü”- Kaynak: Haber Türk, 27 Ocak 2018

Görsel 4.1. ve 4.2.’de görüldüğü üzere Haber Türk Gazetesi operasyonun başladığı 20 Ocak 2018 tarihli sayısında “Ruslar çekiliyor” başlıklı haber içeriğinde ÖSO güçlerinin bölgede Türk ve Suriye bayraklı tur attığı; bir başka tarihli (27 Ocak 2018) “Zeytin Dalı Teşekkürü” başlıklı haberinde ise Mehmetçiğin yerel halka gıda yardımı yaptığı ve köylüleri sağlık kontrolünden geçirdiği bilgisine yer vererek operasyonun yaşandığı bölge insanı tarafından da sahiplenildiği, olumlu karşılandığı vurgulanmaktadır.

Operasyon hakkında her gün haber yayınlanması, başlıkların büyük puntolarla manşetten sunulması, haberde daha çok iktidar kanadının söylemlerine yer verilmesi, hareketin askeri boyutuna vurgu yapılması, ulusal ve uluslararası çevrelerin hareketi destekleyen demeçlerinin habere taşınması gazetenin olumlayıcı yönünün öne çıkan noktaları olarak belirtilebilir. Bu bağlamda Haber Türk gazetesinin genel itibariyle haber başlıkları ve haber içeriklerinden, hareketi büyük oranda destekler bir dil kullandığı çoğunlukla hareketi olumlayıcı ve destekleyici bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilir.

4.3.2.2. Evrensel'in Zeytin Dalı Harekatı'nı Sunumu

“Emek evrenseldir” sloganı ile 1995 yılında yayın hayatına başlamış olan Evrensel Gazetesi sendikal ve işçi hakları ile ilgili konulara ağırlık vermektedir (gazeteler.org, 25.04.2019).

Evrensel Gazetesi 15 gün süresince hareket ile ilgili haberleri hem birinci sayfadan hem de iç sayfalardan gündeme taşımıştır. Gazete ilgili haberleri sunmada manşeti ve sayfa eteğini hemen hemen eşit bir oranda kullanmış, hareket ile ilişkili incelenen bütün haberlerde görseller yer almıştır. Diğer yandan gazetede harekate yönelik çeşitli karikatürlerin de kullanıldığı, bu kapsamda gazetenin diğer gazetelerden farklılaştığı söylenebilir. Öte yandan karikatürlerin bir kısmında hareketin ekonomik boyutunu öne çıkaran ve hareketi eleştiren bir yaklaşımın da baskın olduğu belirtilebilir. Gazetede Afrin hareketine ilişkin öne çıkan haber başlıklarından bir kısmı şöyledir: “Savaş halklara yıkım getirir”, “kardeşlik bombalanıyor, ekmek küçülüyor”, “savaş dursun, diyalog başlasın”, “Arap basınında Afrin düğümü”, “BM: Afrin’de ki sivil kayıplar endişe verici”, “Afrin operasyonunda ölümler artıyor”, “savaşa karşı olmak bütün insanlığın görevi”, “barış demeyi yasakladılar” ve “Afrin kimseye tehdit olmamıştır.”



Görsel 4.3. “Kardeşlik bombalanıyor, ekmek küçülüyor”- Kaynak: Evrensel, 22 Ocak 2018

Görsel 4.3.’te görüldüğü gibi gazete operasyonun ekonomi boyutuna yönelik eleştirel duruşunu karikatürize ederek kullandığı görsel ve başlıkla pekiştirmeye çalışmaktadır.

Haberde kullanılan başlığın türü açısından Evrensel Gazetesi’nde alıntıya ve yoruma dayalı başlıkların öne çıktığı saptanmıştır. Başlık türü açısından gazeteyi diğer gazetelerden ayıran dikkat çekici bir özellik de bu gazetede nesnel başlık türünün hiçbir haberde kullanılmamasıdır. Başka bir deyişle gazetenin harekata bütünüyle muhalif olduğu ve bu muhalif dilin de haberin içeriğine, görseline ve haber başlıklarına yansıdığı görülmektedir.

Gazetelerin tercih ettiği haber kaynakları, kamuoyunun olay hakkında nasıl bir yargıya sahip olacağı ve olayın hangi perspektifte düşünülmesi gerektiği hakkında bilgi verir. Evrensel Gazetesi'nin haberi oluşturmada kendi haber kaynaklarına yöneldiği fakat diğer gazetelerden farklı olarak “diğer ajanslar” kategorisini en fazla kullanan gazete olduğu ortaya çıkmıştır. Gazetenin haberi gündeme nasıl bir yargı ile taşıdığı incelendiğinde bütün haberlerde olumsuz bir yargının öne çıktığı görülmüştür. Operasyonun siyasi, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutuna eleştirel vurgular yapan haber başlıklarını ve içeriklerini sayfasına sıkça taşımıştır. Haber içerikleri itibariyle gazeteyi diğer gazetelerden farklı kılan; hareketi “savaş” olarak tanımlaması, Türkiye'yi “işgalci” pozisyonunda değerlendirmesi ve “sivil ölüm” ifadeleriyle hareketin meşruluğunu sorgulaması olmuştur. Bu durum da gazetenin hareketi onaylamayan bir haber diline yöneldiğini ve harekate yönelik muhalif bir duruş sergilediğini somutlaştırmaktadır. Bu bağlamda gazetenin haber dili, yayın politikası ve hareketi sunma biçimi açısından özellikle Yeniçağ ve Yeni Şafak Gazetelerinden bütünüyle farklılaştığı söylenebilir.

“Afrin operasyonunda yine acı haber”, “Afrin operasyonunda ölümler artıyor” başlıklı haberlerinde şehit düşen askerler için “hayatını kaybetti” ibaresi kullanması gazetenin tercih ettiği sözcükler ve tanımlamalar doğrultusunda operasyona karşı tutumu ve ideolojik duruşu hakkında önemli ipuçları vermektedir.

konumlandırmaktadır (cumhuriyet.com, 25.04.2019).

Cumhuriyet Gazetesi diğer dört gazetede olduğu gibi 19 Ocak ile 2 Şubat 2018 tarihleri arasında harekatla ilgili haberlere her gün yer vermiştir. Harekata yönelik haberler gazetenin hem ilk sayfasında hem de iç sayfalarında yer almıştır.



Görsel 4.5. “Şehitlere Zor Veda”- Kaynak: Cumhuriyet, 29 Ocak 2018

Cumhuriyet Gazetesi’nin diğer gazetelerden farklı olarak haberlerin neredeyse tamamını sayfa eteğinden okuyucuya sunduğu belirlendiğinden gazetenin harekatı gazete gündeminin üst sıralarına taşımadığı söylenebilir. Bunun yanı sıra gazetede konu ile ilişkili haberler sayfanın eteğinde yer vermesine rağmen ilgili görseller kullanmıştır. Fakat bu görsellerin daha çok görsel 4.5. örneğinde görüldüğü gibi harekatta hayatını kaybeden şehit cenazelerine ait görseller olduğu görülmüştür.

Cumhuriyet Gazetesi’nin betimleyici, alıntı, yorum ve nesnel olmak üzere dört başlık türüne de yer veren tek gazete olduğu saptanmıştır. Cumhuriyet Gazetesi nötr haberlere yer vermekle birlikte; harekata ilişkin haberlerin yarısından fazlasının olumsuz bir yargı üzerinden yapılandırıldığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte gazete, harekâtın

askerî boyutu dışında ağırlıklı olarak siyasi-hukuki ve özellikle ekonomik boyutlarına yoğun bir biçimde değinerek incelenen diğer gazetelerde karşılaştırıldığında hareketin tüm boyutları ile eleştiren Evrensel Gazetesi'nden sonra ikinci gazete olduğunu söylemek mümkündür. Gazete aynı zamanda yurt içinde ve yurt dışında harekate yönelik eleştirileri haber içeriğine taşımıştır. Bu bağlamda gazetenin kendisini ideolojik konumu ile uyumlu bir şekilde konumlandığı söylenebilir. Haberin sunumunda ise gazetenin kaynak olarak daha çok kendi haber kaynaklarından yararlandığı belirlenmiştir.



Görsel 4.6. “Yüksek Gerilim”- Kaynak: Cumhuriyet, 22 Ocak 2018

Gazete, görsel 4.6.’da görüldüğü gibi harekate ilişkin bilgileri “Yüksek Gerilim” başlıklı haber ile manşetten verip, haberin içeriğinde kimi nesnel enformasyonun detaylandırıldığı görülmüştür. Ancak aynı haberde Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ı “Erdoğan” şeklinde tanımlayıp, demecini tırnak içine alarak “Harekate karşı sokağa çıkan bedel öder” ifadesiyle tehdit dilini öne çıkarmış aynı zamanda Fransa’nın BM’yi acil toplantıya çağırdığı ve sosyal medyada hareket karşıtı paylaşımlara

soruşturma açıldığı bilgisine yer verilerek haber başlığını pekiştiren gelişmelere yer vermiştir. Gazetede yer alan haber başlıklarından bir kısmı şu şekildedir: “TSK Afrin’i vurdu”, “gözler Mınbiç’te”, “operasyon sürüyor”, El Bab’a benzemez”, “Afrin satrancında karşılıklı hamleler”, “Mınbiç krizi kapıda”, “cephe genişliyor” ve “şehitlere zor veda.” Haberde kullanılan başlık ve kelimeler, gazete ve sayfadaki yeri, kullanılan punto, haberlerin dayanağı kaynaklar, kullanılan veya kullanılmayan bilgiler gazetelerin ideoloji ve bakış açılarıyla ilişkilendirildiğinde; Cumhuriyet gazetesi kendi yayın politikası doğrultusunda harekatı muhalif bir dil ile okur kitlesine sunduğunu söylemek mümkündür.

4.3.2.4. Yeniçağ’ın Zeytin Dalı Harekatı Sunumu

“Dünyayı Türkçe Okuyun” sloganıyla yayınlanan Yeniçağ Gazetesi yayın hayatına 2002 yılında başlamıştır (yenicaggazetesi.com, 25.04.2019). Gazete 15 gün boyunca harekat ile ilişkili haber içeriklerine yer vermiştir. Diğer gazetelerde olduğu gibi Yeniçağ Gazetesi’nde de harekata yönelik haberler gazetenin hem ilk sayfasında hem de iç sayfalarında okuyucuya sunulmuştur.

Gazete, harekata yönelik haberlerin neredeyse tamamına manşetten yer vermiş olup tüm haberlerde görsel kullanılmış; haber kaynağı olarak Anadolu Ajansı’nı en fazla; kendi haber kaynağını ise en az kullanan gazete olduğu saptanmıştır.



Görsel 4.7. “TSK’den Yeni Cephe Azez”- Kaynak: Yeniçağ, 23 Ocak 2018

Yeniçağ gazetesi, incelenen diğer dört gazetenin görsellerinden farklı olarak görsellerin neredeyse tamamında görsel 4.7.'de görüldüğü üzere askeri unsurların yanı sıra Türk bayrağına yer vermiştir. Yeniçağ Gazetesi diğer gazetelere göre şehit haberlerine ayrı bir hassasiyet göstermiş, her şehit haberinde siyah zemin üzerine beyaz kalın puntolarla can kaybı sayısını ve büyük harflerle “ŞEHİT” ibaresi vurgulanmıştır. Gazetede harekate ilişkin yer alan haberlerin tümünde harekate yönelik olumlu ve destekleyici bir yargıya yer verilmiştir. Bu noktada belirtilmesi gereken tespitlerden biri de bu gazeteyi, harekatı destekleyen diğer gazetelerden farklı kılan unsurun gazetenin operasyonu başlatan siyasi kanadın demeçlerinden ve görsellerinden ziyade Türk Silahlı Kuvvetleri’nin açıklamalarına ve görsellerine yer vermiş olmasıdır.

Yeniçağ Gazetesi’nin haber başlıkları genelde büyük harfli ve kalın punto şeklinde olup ayrıca alıntı türü başlığı dışında betimleyici, yorum ve nesnel olmak üzere üç başlık türüne de yer verdiği görülmüştür. Gazetenin dikkat çeken haber başlıklarından bazıları şunlardır: “Mehmetçik’in hedefi: Afrin”, “inlerine girildi”, “Burseya Dağı düştü. Afrin gözüksü”, “jetler havalandı, hedefler vuruldu”, adım adım temizlik”, “TSK’dan yeni cephe Azez”, “Mehmetçik nefes aldırıyor”, “hainler sıkıştı”, “Türk Ordusu Afrin’e girdi” ve “Afrin’e üç dilde birlik çağrısı.”



Görsel 4.8. “Hainler Sıkıştı”- Kaynak: Yeniçağ, 25 Ocak 2018

Yine, gazete haber dilini askeri içeriği yoğun bir şekilde öne çıkararak kurmaktadır. Görsel 4.8’de “Hainler Sıkıştı” başlıklı, yine askeri unsurların geniş yer aldığı haberde gazetenin “Mehmetçik” ve “hainler” gibi karşıtlıklar üzerine kurulu bir dili haber içeriğine taşıdığı belirtilebilir. Bu doğrultuda, kullanılan görseller ve haber içeriği açısından gazetenin kendisini konumlandığı milliyetçi sağ yönelim ile örtüşen bir görüntü sunduğu söylenebilir.

4.3.2.5. Yeni Şafak’ın Zeytin Dalı Harekatı’nı Sunumu

Demokrasinin tüm kurumları ile yerleşmesini, milli irade ve değerleri ilke edindiğini belirten Yeni Şafak Gazetesi 1994 yılında yayın hayatına başlamıştır (yenisafak.com, 25.04.2019). Yeni Şafak Gazetesi 19 Ocak 2018 ile 2 Şubat 2018 tarihleri arasında harekate yönelik haberlere her gün yer vermiştir. Harekate yönelik haberler gazetenin hem ilk sayfasında hem de iç sayfalarında okuyuculara aktarılmıştır.

Yeni Şafak Gazetesi harekate ilişkin olarak incelenen bütün haberleri manşetten sunmuş olup, gazetenin ilk sayfasının neredeyse tamamı harekate ilişkin haberlere ayrılmıştır. Bu kapsamda gazetenin harekatı gündemine yoğun bir şekilde taşıdığı görülmektedir. Yine, hareket ile ilgili haberlerin hepsinde görsel kullanılmış ve gazetede yorum türü başlık öne çıkmıştır.

Yeni Şafak Gazetesi’ni diğer gazetelerden ayıran en önemli özelliklerden biri de gazetenin harekate ilişkin haberleri kendi kaynaklarından yola çıkarak aktarmasıdır. İncelenen haberlerin tümünün kaynağı gazetenin kendi haber kaynağıdır. Gazete Yeniçağ Gazetesi’ni çağrıştıracak şekilde harekatı onaylayıcı ve dolayısıyla olumlu bir yargı üzerinden hareket haberlerini okuyucularına aktarmıştır.

Görseller açısından Yeni Şafak Gazetesi’nde dikkat çeken noktalardan biri harekatı yürüten siyasi kanadının görsellerine yoğun bir şekilde yer verilmesidir. Gazete Yeniçağ Gazetesi gibi harekatı onaylasa da her iki gazete arasındaki temel farkın görseller açısından kurulduğu görülmektedir. Yeniçağ Gazetesi’nde görseller açısından tanklar ve jetler gibi askeri araçlara yer verilirken; Yeni Şafak Gazetesi’nde bu askeri araçların görselleri ile birlikte siyasi liderlerin ve özellikle Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın görsellerine yer verilmiştir.



Görsel 4.9. “Başkomutan Sınır Hattında”- Kaynak: Yeni Şafak, 26 Ocak 2018

Gazete, görsel 4.9.’da görüldüğü gibi, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın askeri kamufleli fotoğrafını “Başkomutan Sınır Hattında” ifadesi ile sunarak hareketin siyasi irade tarafından da önemsendiğini vurgulamaktadır.

Gazetenin haber başlıklarından bir kısmı şu şekildedir: “Afrin Tugayları ve düğmeye basıldı”, “şimdi zafer zamanı”, “adım adım temizledik”, “en kritik tepe alındı”, “hoş geldiniz çocuklar: 4 günde 260 terörist etkisiz”, “bu yalanlara karnımız tok”, “bayrağı diktik”, “tam isabet”, “Afrin’de ölen sivil yok”, “siviller böyle korunuyor”, “800 tanesinin işi bitti” ve “ÖSO Kuvayı Milliyedir”. Gazete pek çok başlığında büyük harf ve kalın punto kullanmış özellikle harekate ilişkin askeri başarı içerikli haber başlıkların tamamı büyük harfle vurgulayarak okuyucusuna sunmuştur.

Harekata olumlu yaklaşan Yeni Şafak Gazetesi, Yeniçağ Gazetesi’nden farklı olarak askeri kanadın açıklamalarından ziyade siyasi aktörlerin operasyon ile ilgili demeçlerine tırnak işareti kullanmadan yer vermektedir. Dolayısıyla gazetenin ideolojik konumu ile uyumlu bir haber yaklaşımına sahip olduğu söylenebilir. Örneğin gazete TSK’nın açıkladığı öldürülen terörist sayılarını aktarmak yerine, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan’ın açıklamaları üzerinden ölü sayılarını duyurmaktadır.

Kullanılan başlıklarda operasyonel başarıya vurgu yapılmaktadır. Örneğin “tam isabet”, “12 günde terör kampları imha edildi”, “bayrağı diktik” ve “adım adım temizledik” şeklindeki ifadeler de bu çıkarımı somutlaştırmaktadır.

Evrensel Gazetesi’nin 27 ve 30 Ocak 2018 tarihlerinde “sivil ölümlere” ilişkin haberlerine karşın Yeni Şafak Gazetesi 30 ve 31 Ocak 2018 tarihlerinde “siviller böyle korunuyor”, “Afrin’de ölen sivil yok” başlıklı haberleri ile hareketin endişe verici bir durum olmadığını vurgulayarak hareketi onaylamaktadır. Yine, öldürülen terörist sayısına haber içeriklerinde sıkça yer verilerek hareketin başarılı bir şekilde yürütüldüğüne yönelik bir yaklaşım Yeni Şafak Gazetesi’nde öne çıkmıştır.



Görsel 4.10. “Bu Yalanlara Karnımız Tok”- Kaynak: Yeni Şafak, 25 Ocak 2018

Son olarak dikkat çeken noktalardan biri de görsel 4.10.’da da görüldüğü gibi harekate karşı olan uluslararası kurumlara, aktörlere ve kişilere yönelik bir “meydan okuma” dilinin geliştirildiği söylenebilir. “Bu yalanlara karnımız tok”, “ciddiye bile almıyoruz” ve “ABD’den PKK’ya anlık istihbarat” gibi başlıklar bu çıkarımı destekleyici başlıklara örnek olarak gösterilebilir. Bu bağlamda gazete Türkiye’nin sadece bölgedeki terör gruplarıyla değil uluslararası güçlere karşıda da mücadele ettiğini öne çıkararak Türkiye’ye uluslararası misyon yüklediği söylenebilmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Medya, toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel gelişmelerin ve olayların aktarıcısı olma rolü üzerinden birtakım gündemleri yansıtmaya, oluşturma ve değiştirme işlevine sahiptir. Bu bağlamda iletişim kuramlarından biri olan “Gündem Belirleme Kuramı” medyanın güçlü etkisini öne çıkaran bir kuramdır. Başka bir deyişle medya, okuyucuların/izleyicilerin/dinleyicilerin gündemlerini belirleyebilme fonksiyonu üzerinden gündem oluşturma sürecine dahil olmaktadır.

Medyanın yoğun olarak yer verdiği konuların kamunun da gündeminde yer alacağı kabulüne dayanan Gündem Belirleme Kuramı kuşkusuz medyanın yapısal özellikleri ile de ilişkilidir. Bir diğer ifade ile medyanın sahiplik yapısı, haberi nasıl kurguladığı, haber dilini nasıl yapılandığı ve ideolojik yönelimi medyanın gündem belirleme pratiklerinde rol oynamaktadır. Öyle ki ana akım medya ile kendisini ana akım medya olarak konumlandırmayan medya kuruluşlarının haberi üretme, yorumlama ve sunma biçimleri arasında çeşitli farklar bulunmaktadır. Askeri hareketler söz konusu farkların yansıma alanı bulduğu konulardan biridir. Askeri hareketler yalnızca birer operasyon olmanın ötesinde siyaset alanında ve kamusal alanda birtakım tartışmalara yol açmaktadır. Bu tartışma sürecinin aktörlerinden biri de medyadır. Medya askeri hareketlere yönelik haberleri oluşturmada ve kamuoyuna sunmaktadır. Bahsi geçen haber oluşturma ve sunma sürecinde medya ve kamuoyunun gündemi karşılıklı olarak birbirini etkilemektedir.

Medya, askeri hareketler ve Gündem Belirleme Kuramı bağlamında bu araştırmanın amacı Zeytin Dalı Harekatı’nın ulusal basındaki yansımalarını incelenmiştir. Söz konusu amaç doğrultusunda toplam beş gazete örneklem olarak seçilmiştir. Gazetelerin seçilmesindeki temel nokta farklı yayın çizgilerine sahip olmalarıdır. Buradan hareketle ana akım basını temsilen Haber Türk Gazetesi, sol yayını temsilen Cumhuriyet Gazetesi, Kürt solunu temsil ettiğinden Evrensel Gazetesi, milliyetçi sağ yayını temsilen Yeniçağ Gazetesi ve muhafazakâr sağ yayını temsilen Yeni Şafak Gazetesi örneklem olarak seçilmiştir. Örneklem kapsamındaki beş gazetede 19 Ocak 2018 ile 2 Şubat 2018 tarihleri arasında Zeytin Dalı Harekatı’na yönelik yayınlanan haberler nicel ve nitel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Nitel içerik analizi kapsamında toplam 8 araştırma sorusu belirlenmiştir. Nitel içerik analizinde ise sayısal verilerden hareketle gazetelerin hareketi kamuoyuna sunuş biçimleri üzerinde durulmuştur. Yapılan analiz sonucu beş gazetenin de 15 gün boyunca hareket ile ilişkili haberleri gazetenin ilk sayfasına taşıdıkları belirlenmiştir. Bu bulgu, incelenen gazetelerin hareketi, gazete gündeminde yer vermeye değer gördükleri şeklinde değerlendirilebilir.

Haberin gazetede ve sayfadaki yeri açısından haberlerin hem ilk hem de iç sayfalarda sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Haberin birinci sayfadaki yeri açısından Haber Türk, Yeniçağ ve Yeni Şafak Gazetelerinde manşet; Cumhuriyet ve Evrensel Gazetelerinde ise sayfa eteğinin öne çıktığı saptanmıştır. Evrensel Gazetesi'nin % 46.7 ile sayfa eteğini kullanması, özellikle de Cumhuriyet Gazetesi'nin %80'lik bir oranla sayfa eteğine yönelmesi diğer gazetelere kıyasla bu gazeteleri farklı kılan noktalardan biri olmuştur.

Yukarıda dile getirildiği gibi gazeteler hareketin birinci sayfada yer alması gerekliliği üzerinde durmuş ve bu gerekliliği haberi iç sayfalara taşıyarak pekiştirmiştir.

Beş gazetenin harekate ilişkin haberlerinde görsel kullanıldığı görülmüştür. Bu bulgu, gazetelerin haber sunumunda görsel kullanımına önem verdikleri şeklinde yorumlanabilir görünmektedir. Diğer yandan görsel kullanımında gazetelerin ideolojik konumlanmalarının rol oynadığı söylenebilir. Söz konusu konumlanmadan dolayı gazetelerin görsel içeriklerinin birbirinden farklılaştığı çıkarımında bulunulabilir.

Betimleyici, alıntı, nesnel ve yorum olmak üzere dört başlık türü farklı oranlarda olsa da haber içeriklerinde yer almıştır. Öte yandan en az kullanılan başlık türünün betimleyici başlık olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle Haber Türk ve Yeniçağ Gazetelerinde diğer gazetelere kıyasla nesnel başlık türü daha yüksek oranda öne çıksa da alıntı başlık türünün Yeniçağ Gazetesi'nde yerini yorum türü başlığa bırakması Haber Türk'ün ana akım medya sıfatı ile uyumlu bir çerçeve çizmektedir. Yine, en az yoruma dayalı başlık Haber Türk Gazetesi'nde kullanılmış iken; en fazla Yeniçağ ve Yeni Şafak Gazetelerinde kullanılmıştır.

Kullanılan kaynak açısından gazeteler farklı oranlarla haber ajanslarına yönelmiştir. Bütün gazetelerin en az bir haberde kendi haber kaynaklarını kullandığı; Yeni Şafak Gazetesi'nin ise bütün haberlerinde kendi haber kaynağını kullandığı, bunu ise Haber Türk ve Evrensel Gazetelerinin takip ettiği belirlenmiştir.

Araştırmanın muhtemelen en önemli sonuçlarından biri de gazetelerin habere yönelik yargılarıdır. Bu noktada gazeteler arasında son derece net bir farklılığa rastlanmıştır. Yeniçağ ve Yeni Şafak Gazeteleri harekata ilişkin bütün haberlerin sunumunda harekatı destekleyici ve olumlu bir yaklaşım sergilemiş iken; Evrensel Gazetesi ise bütün haberlerinde harekatı olumlamayan dolayısıyla harekata yönelik olumsuz bir yaklaşım sergilemiştir. Bu bulgu, gazetelerin ideolojik yapıları üzerinden açıklanabilir görünmektedir. Öyle ki Yeniçağ ve Yeni Şafak Gazeteleri sağ siyasal yönelimi temsil eder iken; Evrensel Gazetesi ise sol siyasal yönelimi temsil etmektedir. Haber Türk Gazetesi’de harekata yönelik olumlu bir yargı geliştirmiş fakat nötr içerikli haberlere de yer vermiştir. Cumhuriyet Gazetesi ise Evrensel Gazetesi kadar harekata yönelik olumsuz bir yaklaşıma yönelmese de çoğunlukla (%60) harekatı eleştiren bir görüntü sunmuştur. İncelenen beş gazetede harekata yönelik haberlerin 200 ve daha fazla kelimededen oluştuğu tespit edilmiştir. Bu bulgu, gazetelerin hareket haberlerini hem ilk hem de iç sayfalarına taşımaları ile uyumlu görünmektedir.

İleride yapılacak olan araştırmalarda söylem analizinden yola çıkılarak askeri hareketlerin medyada nasıl sunulduğu incelenebileceği gibi; bu haberlerin medyada nasıl çerçevelendiği de incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı (2018). *Muhabir: Habercinin temel kitabı*. İstanbul: Anadolu Ajansı Yayınları.
- Aslan, K. (2002). *Haberin yol haritası*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Atabek, N. ve Dağtaş, E. (1998). *Kamuoyu ve iletişim*. Eskişehir: Anadolu Üniv. Eğt. Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yay. No: 139.
- Atabek, N. (1998). Gündem belirleme yaklaşımı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*: Sayı: 7, 155-174.
- Atkinson, M. L.; Lovett, J. and Baumgartner, F. R. (2014). *Measuring the media agenda. Political Communication*, 31, 2, 355-380.
- Avcı, E. ve Demir, C. K. (2017). Terörizm Çalışmaları: Türkiye’deki Araştırmalara İlişkin Betimsel Bir Analiz, *Güvenlik Stratejileri Dergisi*: Yıl 13, Sayı: 26, 1-44.
- Avery, E., Lariscy, R. ve Sweetser, K. D. (2010). Social media and shared or divergent uses? A coorientation analysis of public relations practitioners and journalists. *International Journal of Strategic Communication*, 4(3), 189-205.
- Ayhan, H. (2018). Avrupa Parlamentosu ve yüksek temsilci bağlamında AB’nin Zeytin Dalı Harekatı’na yaklaşımı, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: Eylül 2018, 10 (25), 437-453.
- Banar, S. (2006). Türkiye’de haber verme işlevinin kişilik hakları ve etik yaklaşımla değerlendirilmesi, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: Ağustos 2006, Sayı: 15, 125-138.
- Bardoel, J. and d’Haenens, L. (2004), Media meet the citizen: Beyond market mechanisms and government regulations. *European Journal of Communication*, (19), Sage.
- Bennett, W. L. (2000). *Politik illüzyon ve medya*. Çeviren: Seyfi Say, İstanbul: Nehir Yayınları.
- Barzilai-Nahon, K. (2009). Gatekeeping: A critical review. *Annual Review of Information Science and Technology*, 43, 433–478.
- Bell, A. (1995). News time, *Time and Society*, 4(3), 305-328, CA: Sage.

- Bektaş, Ş. T. (2004). “Türk basınında objektiflik Fazilet Partisi’nin kapatılması örneği”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi: Selçuk İletişim*, 2004 3, 3, 35-47.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnekler çalışmaları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Broom, G. M. ve Sha, Bey-Ling (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. Essex: Pearson.
- Brown, N. and Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting And Business Research*, 29, 1, 21-41.
- Bryant, J. and Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*: 54, 4, 662–704.
- Burton, G. (1995). *Görünenden fazlası: medya analizlerine giriş*. Alan Yayıncılık, İstanbul.
- Cantenar, Ö. F. ve Tümlü, F. (2016). “PKK terör örgütünün eylemlerinin güvenlik güçleri zaiyatı açısından analizi”, *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi: Haziran*, Cilt: 26 Sayı: 1, 1-22.
- Carroll, C. E. and McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6 (1), 36-46.
- Cereci, S. (2001). Gündem oluşturmada medyanın rolü, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 3 (3), 18-26.
- Chaffee, S. H. and Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication?. *Mass Communication & Society*, 4, 4, 365-379.
- Çebi, M. S. (1996). Medyada haber seçiminin teorik boyutları-ampirik haber seçimi görüşleri üzerine bir deneme. *Bilig/Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*: 3, 247-269.
- Dearing, J. W. and Rogers, E. M. (1996). *Agenda-setting*. Communication concept 3. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Demirkol, O. (2017). “Sosyal medya gündeminin algılanışı üzerine niteliksel bir kullanıcı araştırması”, *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*: 2017, 3 (1), 129-159.
- Devran, Y. (2015). “Medya ve terör sorunsalı”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*: Eylül 2015, 3 (2), 84-95
- De Beer, A. S. (2010). News From and in the “Dark Continent” Afro-pessimism, news flows, *Global Journalism and Media Regimes. Journalism Studies*, 11(4), 596 -609.
- Doğan, H. M. (2016). Haber değeri ve objektiflik: Cumhurbaşkanı Abdullah Gül tarafından yapılan açıklamaların basında temsili, *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*. Ankara.
- Dursun, Ç. (2005). *Haber ve habercilik/gazetecilik üzerine düşünmek, habercinin el kitabı gazetecilik ve habercilik*. İstanbul: IPS Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1995). *Dünyanın çarpık düzeni uluslararası iletişim*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki kuram*. Ankara: Erk.
- Erözalp, H. A. A. (2012). Gündem belirleme kuramı açısından Türk basınında Wikileaks etkisi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*.
- Evlek, U. K. (2015). Türkiye’de terör ve terörle mücadelede bütüncül yaklaşım modeli: Adana örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* Adana.
- Eyüboğlu, E. (1999). *İletişim, siyaset, iktidar, medya, medya gücü ve demokratik kurumlar* (Der: K. Alemdar). İstanbul: Afa.
- Gans, H. J. (1979). Deciding what’s news: a study of cbs evening news, nbc nightly news, newswk, and time, Illinois. *Northwestern University Press*.
- Girgin, A. (2002). *Haber yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- Girgin, A. (2010). Yazılı basında haber ve habercilik “etik”i. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, İstanbul.

- Girgin, A. ve Özay, S. (2013). *Haber yazmak*. Der Yayınları, İstanbul.
- Gökalp, E. (2009). *Medya, kitle iletişimi ve toplum: sosyolojiye giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Gökçe, O. (2003). *İletişim bilimine giriş*. Ankara: Turhan.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi: Kuramsal ve pratik bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Guo, L. (2012). The application of social network analysis in agenda setting research: a methodological exploration. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media*, 56, 4, 616-631.
- Güdekli, A. (2016). Gündem belirleme kuramı bağlamında yazılı basın ile twitter gündeminin karşılaştırmalı analizi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: (35), 151-163.
- Gülner, M. (2017). Gündem belirlemede yeni alanlar ve yaklaşımlar. 1. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, 469-477. 2017, İstanbul.
- Güneş, A. (2014). Gündem belirleme teorisi bağlamında 30 mart 2014 yerel seçimlerinin basında sunumu: AKP ve CHP örneği. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(2), 1-15.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, kuramlar, yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürcan, H. İ. (2002). İnternet haberciliğinde yazım tekniği yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*: Sayı:12, 27-54.
- Hartley, J. (1990). *Understanding news*. London: Routledge.
- Harwood, T. G. and Garry, T. (2003). An overview of content analysis. *The Marketing Review*. 3, 4, 479-498.
- Hasty, J. (2006). Performing power, composing culture: *The state press in Ghana, Ethnography*, Sayı 7, 69-98, CA: Sage.
- Holm, H. H. (2000). The effect of globalization on media structures and norms; globalization and the choice of foreign news, (Editör) *Stig Hjarvard, Globalized News in a Society*, Göteborg: Göteborg University Nordicom.
- Işıklar, H. C. (2014). *Profesyonel TV haberciliği*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İnan, A. (2009). *Haber medyası, siyaset ve terör, terör ve haber söylemi*. Mustafa Şeker ve N. Tülay Şeker (Ed.) 11-26. Konya: Literatürk Yayınları
- İnceoğlu, M. (2010). *Tutum-algı iletişim*. İstanbul: Beykent Üniversitesi Yayınevi
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2016a). *Haber okumaları*. Der: Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban, İstanbul: İletişim Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2016b). *Şimdi haberler, Haber okumaları*. Der: Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban, İstanbul: İletişim Yayınları, 17-64.
- İspirli, M. (2000). *Medya gerçeği ve haberciler*. Ankara: Akçağ Basım.
- Kaptan, A. (1999). *Radyo- televizyon haberciliği ve metin yazma- röportaj teknikleri*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Kartal, A. B. (2018). Uluslararası terörizmin değişen yapısı ve terör örgütlerinin sosyal medyayı kullanması: Suriye’de DAEŞ ve YPG örneği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*: 14, 27, 39-77.
- Kazan, H. (2016). Terör-medya ilişkisi ve medyada terör haberciliği. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*: 12, 24, 109-146.
- Kızılbay, İ. (2012). Mesleki bir ilke olarak objektif habercilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*: 15, 177-199.
- Kim, H. S. (2002). Gatekeeping international news: An attitudinal profile of U.S. television journalists. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 46, 3, 431-52.
- Kim, Sei-Hill; Scheufele, Dietram, A. and Shanahan, J. (2002). Think about it this way: Attribute agenda-setting function of the press and the public's evaluation of a local issue. *Journalism & mass communication quarterly*, 79(1), 7-25.
- Kim, Y., Kim, Y. and Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. *The Agenda Setting Journal*, 1, 1, 5-22.
- Kiousis, S. (2005). Compelling arguments and attitude strength: Exploring the impact of second-level agenda setting on public opinion of presidential candidate images. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 10(2), 3-27.

- Kösedağ, M. S. ve Ertürk, K., Ö. (2018). Türkiye’deki yazılı basında Zeytin Dalı Harekatı: Sözcü, Star ve Haber Türk Gazeteleri üzerinden bir analiz. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*: Eylül 2018, 6 (2), 1519-1535.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lee, G. (2010). Who let priming out? Analysis of first-and second-level agenda setting effects on priming. *International Communication Gazette*, 72(8), 759-776.
- Lule, J. (1989). News as Drama: *The Study of News Language*, 72nd Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, August 10-13, Washington DC.
- Luo, Y.; Burley, H.; Moe, A. and Sui, M. (2019). A meta-analysis of news media’s public agenda-setting effects, 1972-2015. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(1), 150-172.
- Manganello, J. ve Fishbein, M. (2009). Using Theory to Inform Content Analysis. In A. B. Jordan, D. Kunkel, J. Manganello and M. Fishbein (Eds.), *Media Messages and Public Health: A Decisions Approach to Content Analysis*, (pp. 3-14). New York: Routledge.
- McCombs, M. (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge. Polity Press.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6, 4, 543-557.
- McCombs, M., Llamas, J. P., Lopez-Escobar, E. and Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74 (4), 703-717.
- McCombs, M.; Shaw, D. L. and Weaver, D. (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Melek, G. (2017). Medya arası gündem belirleme kuramı araştırmalarında bir yöntem uygulaması: Hürriyet online ve Titter örneği. *İlef Dergisi*: 4(1), 123-148.

- Melenhorst, L. (2015). The media's role in lawmaking: A case study analysis. *The International Journal of Press/Politics*, 20, 3, 297-316.
- Moy, P., Tewksbury, D. and Rinke, E. M. (2016). *Agenda-setting, priming, and framing. the international encyclopedia of communication theory and philosophy*, 1-13.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (1993). *İletişim modelleri*. (Çev: M. Küçük Kurt). Ankara: İmaj.
- McQuail, D. ve Windahl, S. (2005). *İletişim modelleri*. (Çev: K. Yumlu). Ankara: İmge.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Sofos.
- Neuman, W. L. (2016). *Toplumsal araştırma yöntemleri: Nitel ve nicelik yaklaşımlar*. Ankara: Yayın Odası Yayınları, Çev: Sedef Özge, 2016, 466
- Neuendorf, K. A. (2017). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Nisan, F. (2017). *Haberde temsil ve İŞİD*. Ankara: SAGE Yayıncılık.
- Oğuz, T. (2012). *İletişim bilgisi*. (Ed: E. N. Orhon & U. Eriş). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Onayemi, A. (2010). Medyanın gündem belirleme gücü ve mart 2009 yerel seçimleri: Trabzon merkez örnekleme *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek lisans tezi*.
- O'sullivan, T.; Hartley, J.; Saunders, D.; Montgomery, M. and Fiske, J. (1994). *Key concepts in communication and cultural studies* (p. 267). London: Routledge.
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik Çözümlemesi. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Dergisi*: 24, 1, 213-220.
- Öksüz, B. ve Korap Özel, E. (2015). Gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları arasındaki gergin ilişkinin kodları: gazeteciler ve halkla ilişkiler uygulamacıları üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*:9.1 (2015): 22-54.
- Önal, H. İ. (2007). Haberin geleceği: gazetelerle ilgili bilgi hizmetlerinin yapılanması ve kullanımı, *Bilgi Dünyası*: 8(1): 99-122.

- Özçağlayan, M. (2008). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme), *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*: Temmuz, Sayı: 13, 131-159.
- Özçatalbaş, M. (2006). Terörle mücadelenin ulusal ve uluslararası boyutu *Polis Akademisi Güvenlik Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.
- Özçelik, N. ve Acun, C. (2018). *Terörle mücadelede yeni safha Zeytin Dalı Harekatı*, İstanbul: Seta Yayınları.
- Potter, W. J. (2012). *Media effects*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Rigel, N. (2000). *Haber*, İstanbul: Der Yayınları.
- Roberts, M.; Wanta, W. and Dzwo, T. H. (2002). Agenda setting and issue salience online. *Communication Research*, 29, 4, 452-465.
- Schlapp, H. (2002). *Gazeteciliğe giriş*. (Çev. Işık Aygün). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Schneider, W.ve Raue, P-J. (2002). *Gazetecinin el kitabı*. (Çev. Işık Aygün). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*, W.W Norton & Company, New York.
- Shoemaker, P. J., Eichholz, M., Kim, E. and Wrigley, B. (2001). Individual and routine forces in gatekeeping. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78, 2, 233-246.
- Singer, J. B. (2014). User-generated visibility: Secondary gatekeeping in a shared media space. *New media & society*, 16, 1, 55-73.
- Soroka, S. N. (2002). *Agenda-Setting Dynamics in Canada*. Vancouver: UBC Press.
- Şahin, N. (1999). Dış politik etkenler açısından Türkiye’de terör olayı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 5, 79-102.
- Şeker, M. (2009). *Dağlıca baskını haberlerinin söylemi, Terör ve Haber Söylemi*, Mustafa Şeker ve N. Tülay Şeker (Ed.) Konya: Literatürk Yayınları, 89-156.
- Şimşek, S. (2009). Medya, siyaset, iktidar üçgeninde medya gerçeği. *Selçuk İletişim Dergisi*: 6(1), 124-143.

- Şimşek, T. ve Özkaya, Y. (2018). Türkiye'de terörizm ve temel makroekonomik göstergeler arasındaki ilişki. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17, 1, 267-290.
- Tarhan, A. ve Karakuş, M. (2018). Türkiye gündeminin yazılı basında sunumu: Sabah, Sözcü ve Hürriyet örneği. *SOBİDER*, 5(25), 475-493.
- Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2014). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. İstanbul: Beta.
- Terkan, B. (2005). Türkiye’de basın ve siyaset ilişkisi: basın gündemi ve siyasal gündemin karşılaştırılmasına yönelik bir gündem belirleme çalışması, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, Konya.
- Terkan, B. (2007). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli çerçevesinde bir analizi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*: 1, 17, 561-584.
- Timisi, N. ve Dursun, Ç. (2004). *Depremin medyada yarattığı gerilim: devletin ve bilimin meşruiyeti sorunu, haber hakikat ve iktidar ilişkisi*. Der. Çiler Dursun, Ankara: Elips Yayınları.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal medya ve Facebook bağımlılığı*. Konya: LiteraTürk.
- Toker, H. ve Altun, D. (2015). Toplumsal şiddetin aktarım yoluyla yeniden üretilmesi: basının televizyonlaşması bağlamında Şefika Etik cinayeti. *Selçuk İletişim Dergisi*: 9(1), 115-140
- Toker, H. ve Tat, M. (2018). Representation of corporate social responsibility in Turkish newspapers. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*: 6(2), 899-928.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tokgöz, O. (1994). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tuchman, G. (1978). *Making News: A Study in the Construction of Reality*, New York: The Free Press.
- Türkiye Barolar Birliği (2006). *Türkiye ve terörizm*. Ankara: Türkiye Barolar Birliği Yayınları.

- Uscinski, J. E. (2009). When does the public's issue agenda affect the media's issue agenda (and vice-versa)? Developing a framework for media-public influence. *Social Science Quarterly*, 90, 4, 796-815.
- Usluata, A. (1997). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Vural, A. M. vd. (2013). “Haber Türleri”, Ali Murat Vural (Ed.), *Haberde tematik ayrışma ve gazetecilikte uzmanlaşma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Wanta, W. and Ghanem, S. (2006). Effects of agenda-setting. In R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen & J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis*, 37-51. Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum.
- Wanta, W. and Alkazemi, Mariam, F. (2017). Agenda- setting: History and research tradition. In P. Rössler, C. A. Hoffner, & L. Van Zoonen (Eds.), *The international encyclopedia of media effects* (Vol. 2, pp. 12–25). West Sussex, UK: Wiley-Blackwell.
- Wanta, W. and Hu, Y. W. (1994). The effects of credibility, reliance, and exposure on media agenda-setting: A path analysis model. *Journalism Quarterly*, 71, 1, 90-98.
- Wanta, W.; Golan, G. and Lee, C. (2004). Agenda setting and international news: Media influence on public perceptions of foreign nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81 (2), 364-377.
- Yayla, A. (1990). Terörizm: kavramsal bir çerçeve, *A.Ü.S.B.F. Dergisi*: 1990, Cilt: 45, 335-385.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot.
- Yaylalı, H. (2009). Televizyonla değişen haber kavramı, habercilik ve etik. *Medya ve Etik Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Yengin, D. (2010). Gülmenin Arkeolojisi ve Medyada Mizah Olgusu :“İletişim Aracı olarak Karikatürde “Komik Şiddet” Kullanımı”, *III. Ulusal İletişim Kongresi*, 335-342.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Yüksel, E. Kahraman Adıyaman, H.; Aydın, N.; Kurt, B.; Çelik, C.; Karaoğlu, E.ve Demirel, M. (2015). İyi Haber de İyi Haber Midir? Haber Değerleri Üzerine Bir İçerik Analizi Çalışması, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*: 2015, 9 (1): 94-114.
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın gündem belirleme gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi/ soru ve örneklerle toplama ve yazma kural ve teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Tablet, Konya.
- Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır?. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*: 7(1), 571-586.
- Yüksel, E. Ceyhan, Ç. Öğüt, P. Bekiroğlu, O. Altunlu, H. Zerman, S. ve Ayhan, B. (2009). *Sihirli aynanın sırları*. (Ed: E. Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kütüphane ve Dokümantasyon Merkezi.
- Zhu, J-H., and Blood, D. (1997). *Media agenda-setting theory: Telling the public what to think about*. In B. Kovacic (Ed.), *Emerging theories of human communication*, (pp. 88-114), Albany, NY: State University of New York Press.

İnternet Kaynağı

- <http://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-42766283>, Erişim Tarihi:10.05.2019.
- <http://www.bilgesam.org/Images/Dokumanlar/0-167-2014040827rapor17.pdf>, Erişim Tarihi: 18.04.2019.
- <http://www.communicationtheory.org/westley-and-macleans-model-of-communication/>, Erişim Tarihi: 08.05.2019.
- http://www.cumhuriyet.com.tr/yayin_ilkeleri, Erişim Tarihi: 25.04.2019.
- <http://www.facebook.com/BasbakanlikKD>, Erişim Tarihi: 13.5.2019.
- <http://www.gazeteler.org/evrensel-gazetesi-hakkinda>, Erişim Tarihi: 25.04.2019.
- Gravengaard, G. (2019). “The Metaphors Journalists Live By: Journalists' Conceptualisation of Newswork”, *Journalism*, published online 10 January,

<http://jou.sagepub.com/content/early/2012/01/09/1464884911433251>, Erişim Tarihi: 17.04. 2019.

<http://www.haberturk.com/dunya-afrin-harekatini-boyle-duyurdu-1804923#>, Erişim Tarihi: 08.05.2019.

<http://www.haberturk.com/kunye> Erişim Tarihi: 25.04.2019.

McCombs, M. (2002). The agenda-setting role of the mass media in the shaping of public opinion. In *Mass Media Economics 2002 Conference, London School of Economics*: <http://sticerd.lse.ac.uk/dps/extra/McCombs.Pdf>, Erişim Tarihi: 08.05.2019.

http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/HaberinNitelikleri.pdf, Erişim Tarihi: 26.05.2019.

Mora, N. (2008). Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim. https://www.academia.edu/3170635/Medya_%C3%87al%C4%B1%C5%9Fmalar_%C4%B1_Medya_Pedagojisi_ve_K%C3%BCresel_%C4%B0leti%C5%9Fim, Erişim Tarihi: 03.06.2019.

O'neil D. ve Harcup T. (1999). "News Values and Selectivity", http://www.sfu.ca/medialab/archive/2009/326/Readings/Oneil_Harcup_News_values.pdf, Erişim Tarihi: 29.05.2019.

Özdemir, S. (2019). Gündem Belirleme Kuramı. <https://medium.com/@ozdemirsuat/g%C3%BCndem-belirleme-kuram%C4%B1-549075535bb3>, Erişim Tarihi: 20.05.2019.

<http://www.researchgate.net/publication/330716329>, Erişim Tarihi: 02.03.2019.

Yaylagül, L. (2005). Kitle iletişim (ders notları.) <https://tr.scribd.com/doc/75497845/levent-yaylagul>, Erişim Tarihi: 05.06.2019.

<http://www.yenicaggazetesi.com.tr/> , Erişim Tarihi: 25.04.2019.

<http://www.yenisafak.com/bilgi/turkiyenin-sinir-otesi-1950den-bugune-harekatlar-tarihi-2745679/tbmmden-cikan-operasyon-tezkereleri-121694>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

<http://www.yenisafak.com/kurumsal/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 25.04.2019

Gazeteler

Cumhuriyet, 19.01.2018 ile 02.02.2018 tarihleri arası

Evrensel, 19.01.2018 ile 02.02.2018 tarihleri arası

Haber Türk 19.01.2018 ile 02.02.2018 tarihleri arası

Yeniçağ, 19.01.2018 ile 02.02.2018 tarihleri arası

Yeni Şafak, 19.01.2018 ile 02.02.2018 tarihleri arası

