

Sosyal Algılamada Medyanın Haberleşme Etiği: Ankara-Konya Alan Araştırması

**The Social Perception of the Communication Ethics of the Media:
A survey in Ankara and Konya**

Zülfikar DAMLAPINAR, Doç. Dr., Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: damlapinar@gazi.edu.tr
Şükrü BALCI, Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: sukrubalci@selcuk.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Haber Etiği,
Habercilik, Sosyal
Algılama, Medya,
Ankara, Konya.

Öz

Medyada haberlerin meslek etiğine uygun olarak yapılandırılıp yapılandırılmadığına dair sosyal algılamayı incelemeye odaklı bu çalışma; Ankara ve Konya merkezlerinde 1273 katılımcıyla gerçekleştirilen alan araştırma bulgularına dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla yürütülen haberleşmenin toplum tarafından nasıl algılandığı ve yorumlandığı, bu araçların bulunduğu sistemle ve hizmet ettiği toplumla ilişkisini anlamak ve düzenlemek açısından gereklidir. Haberleşmenin etik ya da ahlâki normlarının belirlenmesinde bu açıdan sosyal algının ölçülmesi önemlidir. Araştırmanın ortaya koyduğu en belirgin sonuçlardan biri, haberleşme sürecinde en güçlü faktör, mesleki etik ve sorumluluktur. Sosyal algıda bu faktörü açıklayan değişkenler; halkın değer ve inançlarını incitmekten kaçınmanın önemli görülmesi, halkı bilgilendirme/bilinçlendirme ile halktan gizlenen hakikatlerin açıklanması görevinin medyaya yüklenmesi, gazetecilik mesleğinin onurunun korunmasıdır. Bu sonuçlar, Türkiye’de medya kurumları ile toplum arasındaki tartışılabilir münasebetlerin haberleşme etiğine dayalı boyutları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır.

Keywords:

News Ethics,
Journalism, Social
Perception, The
Media, Ankara,
Konya.

Abstract

This study aims to explore the social perception of the implementation of professional ethics guidelines in the news coverage in the media and is conducted in the cities of Ankara and Konya on 1273 participants. For an understanding and regulation of the relationship of the media with the social system within it works, it is required to have an insight of the user perception and interpretation of the communication process that is mediated by way of the mass communication media. An assessment of social perception is essential to define a level for ethical and moral norms of journalism. One of the most explicit results of the study focuses on the factor of professional ethics and responsibility. The variables pointing to this factor are, stressing the importance of avoiding offending of established values and beliefs, charging the media with the duty of informing/awakening the public and exposing the facts that are concealed from the public, and the protection of the professional honor of journalism.

Giriş

Türkiye’de kamusal ve akademik alanda vazgeçilmez tartışmalardan biri medyada yer verilen (ya da verilmeyen) haberlerin dolayısıyla haberleşmenin taraflı-tarafsızlığı, profesyonelliği, yararları-zararları, doğruluğu-yanlışlığı ya da kısaca toplum ve meslek ahlâkına uygun olup olmadığı, felsefi disiplin açısından da deontolojiye göre şekillenip şekillenmediğidir.

İletişim araştırmalarında haber ahlâkı çoğunlukla bir felsefi yaklaşımla haberlerin mesleki profesyoneller tarafından öngörölmüş normlara uygun olup olmadığı boyutuyla tartışılmış olsa da, ahlâk ya da etik (veya meslek etiği) hangi kavram benimsenmiş olursa olsun, toplumun algılamasıyla sınırları çizilen normlar olduğundan, meseleye sosyal algılama açısından bir incelemeyle yaklaşmak gereklidir. Medyanın toplumsallaşmada önemli bir rol üstlendiğine dair tartışmanın bir paradigma haline gelmiş olması, bu yaklaşımı ihtiyaç haline getiren önemli bir süreçtir. Bu durumda medyanın varlık sebebi olan haberlerin ahlâki, etik veya deontolojik olup olmadığı hususundaki tartışmada en belirleyici unsur, medyanın bulunduğu toplumsal sistemde verdiği/vermediği haberlere karşı sosyal algılamanın nasıl şekillendiğidir. Buradan meslekî profesyoneller, uzman, akademisyen ya da entelektüellerin haberleşme sürecinde ahlâki, etik ya da deontolojik normlar hakkındaki tespit, değerlendirme ve yargılamalarının bir ayrıntı olduğu sonucu çıkarılamaz. Haberlerin ahlâki normlara uygunluğu açısından toplumun ve profesyonellerin algılamasında farklı kanaatlerin bulunması mümkün olsa da; sosyal algılamanın, alana istikamet tayin edici önemli bir unsur oluşu, toplumun profesyonelleri de kapsayan bir sistem oluşu ve demokratik değerlerin kabulü gereği üzerinde hassas akademik tetkiklere ihtiyaç vardır.

Haberin okuyucu, dinleyici, seyircisinden başka, medyanın haber muhtevasını ve şeklini çok farklı değişkenler, farklı düzeylerde etkileyebilmektedir. Bunlar genel yayın politikaları, haberi hazırlayan ve işleyen gazetecilerin nitelikleri, haberin seçimi, yazımı çekimi ve yayım(n)ından kaynaklanan zorluklar, kurum harici çıkar gruplarının etkisi gibi unsurlardır. Genel yayın politikaları ve basın kuruluşunun kendi çıkarlarıyla uygun haber vermesi yönünde baskıya maruz bırakılan gazeteciler söz konusu olabilmektedir (Kılıç, 2005: 139). Benzer şekilde medya sahipliği, çalışma hayatının şartları, etik normlara aykırı haberlere sebep olabilmektedir (Adaklı, 2010; Ünlüer, 2006; Çaplı, 2002: 33-49). Bu bakımdan haberlerin sosyal algılamada etik ve gayri etik diye tanımlanırken, habere muhatapların konuya dair bilgi ve kanaat ve düşüncelerini değerlendirmekte fayda vardır. Çünkü Kovach ve Rosenstiel’in (2007: 55-58) vurguladığı gibi “Gazetecinin sadakatle bağlı olması gereken en üst makam halktır.” Diğer yandan Morresi’nin, Rawls ve Habermas’a atfen işaret ettiği gibi, “enformasyon kamusal bir maldır ve bu nedenle, enformasyonun ilkelerini, kurallarını ve uygulamalarını destekleyecek olan, kamusal bir etikdir” (Morresi, 2006: 61).

Bu bakımdan çalışma, kitle haberleşmesi sürecinde haberin etik normlar, deontolojik ilkeler yani meslek ahlâki açısından sosyal algılamadaki durumunu incelemeye odaklanmaktadır. Türkiye’nin başkenti Ankara ve Konya evreninde 1273 kişilik bir örneklem grubu üzerinde sistemleştirilmiş soru formuna bağlı, yüz yüze

görüşmeye dayalı alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Böylelikle haberlerin dinleyicisi, seyircisi ya da okuyucusunun Türkiye’de medya kurumlarının mesleki açıdan habercilik sorumluluğunu yerine getirip getiremediği, burada temel sebeplerinin nasıl tanımlandığı, haber verme sürecinde medya kurumlarını hangi değişkenlerin etkileyebildiğine dair yorumları incelemeye alınmıştır.

Ahlak ve Etik: Kavram ve Yaklaşımlar

Ahlâk, insanlar arası münasebetlerle ve değer yargılarıyla ortaya çıkar. Bu değer sistemi iyi/kötü, doğru/yanlış, şeklinde tasnif edilen davranışların ahlâki olup olmadığını belirler (Erdem, 2003: 41). Bir başka deyişle ahlâk, vicdani bir muhasebenin sonucu olarak mantıkî bir önermeyle ortaya konulması ancak basit bir yargıdan ibaret değil, bir yargılar silsilesinden meydana geldiğinde normatif bir sistem olabilir (Ülken, 2001: 275).

Akademik literatürde ahlâk, etik, deontoloji gibi kavramların yerinde kullanılmaması ya da çoğunlukla eş anlamlı kullanımı bazen bakış açısından, bazen kast edilen anlamın karmaşık yapısından kaynaklanmaktadır. Bu durumun açık göstergelerinden biri Türkiye’de bazı medya kuruluşlarının “uymaya söz verdiğini” belirttiği ilkelerde kullandıkları ifadelerdir. Özellikle ülke çapında yaygın medya kuruluşlarının bu ilkelerin içeriğinde “kimsenin dini, dili, ırkı görüşleri” ve benzeri hususlarda kınanamayacağı, “düşünce ve vicdan özgürlüğünü kısıtlayıcı yayın yapılmayacağı” ve benzeri gibi çizdiği sınırların bir kısmı Anayasa ya da kanunlar marifetiyle düzenlenmiş ve teminat altına alınmıştır. Yani hukukun temel meselelerinden seçilmiş meselelerdir. Ahlâk, etik ya da deontoloji, sosyal pek çok alanla olduğu gibi hukukla münasebetleri de kaçınılmazdır, ancak meslek etiğinin kendine özgü işleyişini göz ardı etmemek gereklidir. Her meslek etiği gibi habercilik etiğinin de şahsi ya da sosyal ahlâk anlayışı ile ilgisi kaçınılmazdır. Bu anlamda meslek ahlâki konun daha çok insan tabiatındaki iyi-kötü, doğru-yanlış algısına dayalıdır. Meslekî etik, yapılan işin daha iyi, daha doğru, daha güzel, benzerleri arasında mesleğin gereklerine, deontolojisine en uygun olanı anlamında kullanılmıştır.

Ahlak, hayatın akışı içindeki değerlerin toplamını oluştururken, etik bir tür bilgiyi ifade eder. Dolayısıyla bir bilgi dalı olarak etik, neyin/nelerin bilgisi olduğunu ve taşıdığı özellikleri felsefi olarak tartışmaktır (Çotuksöken, 2003: 12-13). Etik ahlâki konulara bilim metodolojisiyle yaklaşarak kişinin bilgilerine dayalı yeteneklerine odaklıdır. Ahlâk, inançlar din veya hayat felsefesiyle bağlantılı iken; etik, tartışmalı konuya dair bütün aklî, bilimsel bütün açılardan yaklaşmaktadır (Evers, 2010: 47). Yani, ahlâk insanın iyiyi veya kötüyü ayırmaya yarayan manevi özellikleri, huyları ve bunların etkisiyle şekillenen davranışlarının sistemidir. Etik ise bu davranışları felsefi olarak inceler. Bu anlamda etik bir “ahlâk felsefesi” olarak, insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve normlarını araştıran, açıklayan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır (Şahin, 2016: 16; İrvan, 2003: 51). Etik, genel olarak bir toplumun kültürünün ürünü olarak görülebilir. Öyle ki, etiğin, o kültüre mensup insanlar tarafından koşulsuz uyulan ve verili olarak kabul edilen bir ürün olduğunu söylemek mümkündür (Constantin, 2010: 15). Yine etik, insan etkileşimini yönlendiren, sosyal rolleri tanımlayan ve kurumsal yapıları meşrulaştıran temel prensipleri keşfetmenin, uygulamanın ve sorgulamanın hiçbir zaman

tamamlanmayan bir projesi olarak da tanımlanabilir. Etik üzerine tartışma ve müzakere, ideal olarak, kararları yönlendiren ve âdeta bir kılavuz işleviyle onlara rehberlik eden “adil ahlaki bir çerçevenin inşası” gibi sosyal-pratik bir sebepten kaynaklanır. Söz konusu çerçeve; ahlakın tüm ilkeleri, adalet gibi ahlakın bazı ilkeleri ya da çeşitli meslek ilkeleri üzerine olabilir (Ward, 2007: 154). Etik, insanlar aynı ortamda yaşamaya başladığından beri toplumsal varoluşun temel bir parçası olmuştur. Ancak, etik kavramını, özellikle gazetecilik üzere meslekler çerçevesinde düzenlenme ve analiz etme girişimi ise daha sonraki zamanlarda ortaya çıkmıştır (Starck, 2001: 134).

Konumuz itibariyle, gazetecilik etiği ise; gazetecilerin ve basın-yayın kuruluşlarının toplum içindeki verili rolleri bağlamında neyi nasıl yapmaları gerektiğini inceleyen uygulamalı etiğin bir türü karşımıza çıkmaktadır (Ward, 2009: 295). Bu bağlamda, gazetecilik etiği, habercilik pratiklerini biçimlendiren hâkim tutum ve normlar olarak değerlendirilebilir (Ward, 2005: 4). Aynı zamanda; gazetecilik etiği, gazetecilerin başkalarına zarar ya da sıkıntı vermektan kaçınmak için mesleklerini icra ederken nasıl çalışmalarını gerektiğini tayin eden ve bu doğrultuda, yazılı olan ya da olmayan birtakım kuralları yansıtan ahlaki ilkeler olarak anlamlandırılır (Hanna, 2005: 74).

Haberleşme etiği ya da daha genel çerçevesi ile gazetecilik etiği mesleğin şeref ve haysiyetini, korumak ve güvenilirlik geliştirmek için gazetecilerin haber toplama ve yayma süreçlerinde takip edilmesi gereken istikameti belirlemektedir. Bunun için etik ilkeler üç temel grupta incelenmektedir. Birincisi haber kaynağı ile ilişkileri, ikincisi habere konu kişilere dair konuları, üçüncüsü haberin toplanma yöntemlerini ele alan ilkelerdir (İrvan, 2003: 53-55).

Gazetecilik etiği üzerine tartışmalar, hem medya düzleminde süregelen bir konu olmasının yanı sıra kamusal ve akademik söylem içerisinde de aktüelliğini koruyan bir karaktere sahiptir. Bu durum, gazetecilik mesleğinin ve medyanın; iktidar, siyaset, toplum, kültür, ekonomi gibi merkezi noktaların kesişme alanında yer almasından ve bunlarla girift bir ilişkiye sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, gazetecilik etiği ve sorumluluğu üzerine düşünme ve yazmanın, kendini her daim kaçınılmaz olarak hissettiren hassas bir konu olduğu değerlendirmesi de yapılabilir (Balcı vd., 2013: 187). Rao ve Wasserman’ın (2007: 29) da belirttiği üzere; hızlı küreselleşme ile birlikte evrensel gazetecilik etiği ilkeleri arayışı, son zamanlarda akademik tartışmanın önemli bir konusu haline gelmiştir.

Medya ahlâkı, kavram olarak bir meslek ahlakından fazla olarak herkesi ilgilendirir. Medya kişilerin dış dünyayı algılama araçlarından biri olduğundan medyanın ahlakî durumu onun etki alanına girenlerin tamamı için bir tartışma unsurudur. Dolayısıyla, medya mesajlarını yapılandıran program yapımcıları, editörler ve sunucular gibi medya profesyonelleri değil, medya ile ilişkili olan okuyucu, dinleyici, seyirci ya da kullanıcılar (ve bu kişilerle ilişkili herkes) tartışma alanının kapsamındadır. Bu bakımdan medyayı bir meslek ahlakının norm ve ilkelerinden daha çok, onun toplumsal sistem içindeki konumu üzerinden incelemek ve bu sistemin işleyişinde ortaya çıkan ahlakî sorunlar açısından tartışmakta fayda vardır. Bu bakış açısının bütün meslekler için geçerli olsa da öncelikle medya için geçerli olduğunu kabul etmek gerekir (Poyraz, 2011: 116). Çünkü “gazetecilik

toplum oluşturmak içindir” (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 19). Söz konusu tartışmalar iki konuyu açıklamaktadır. Birincisi, medya ya da haber ahlâkının bilimsel ya da felsefi inceleme konusu olması, ahlâk ve etik kavramları arasında süreci tanımlayıcı olması açısından etiğin tercih sebebi olması; ikincisi bu araştırmanın haberleşmeye muhatap olan okuyucu, dinleyici üzerinden akıl yürütmesinde, sosyal algıya odaklanmasındaki isabettir.

Medyanın toplumla ilişkisi sadece haberleri ulaştırmak, iletmek değildir. Bunun kalitesini yükseltmek, geliştirmek etik normları güçlendirmek için muhatabını ve algısını da değerlendirmek gerekir. Bu değerlendirme medya kuruluşları ya da profesyonelleriyle yapıldığı zaman okur temsilcisi, ombudsman gibi mekanizmalarla gerçekleşmektedir. Atabek’e (2006: 15) göre, okur temsilcisi gibi görevlilerin haberlerle ilgili olarak adillik, dengelilik, doğruluk gibi endişeleri, şikâyetleri değerlendirmesi ve çözüm sürecini işletmesi haberin etik ilkelere uygunluğunu sağlamak ve haber verenin saygınlığını yükseltmenin önemli bir aşamasıdır. Bu, habere dair sosyal algılama araştırmasının haberi veren kuruluş tarafından icrasından başka bir şey değildir.

Topluma faydalı mesleklerin amacından saptırılmaması gerekir. Çünkü bu faydalı mesleklerin meşruluğunda temel şart sağladığı faydadır. Meslekî ve ahlâki sınırlar aşıldığında fayda yerini zarara bırakır. Basın mesleği, habercilik de tabii olarak bu kapsamdadır. Bu bakımdan meslek ahlâkı da belirli bir düşünce sistemi içinde temel ahlâk kurallarına dayanır (Hatemi, 1976: 31-32). Medya insanın şahsi hayatını, aile hayatını ve bir bütün olarak sosyal hayatını derinden etkileyerek, ahlâki davranışında ve psikolojisinde önemli hasarlara sebep olabilmektedir (Özden, 2011: 157). Bu tartışmaya ışık tutacak en önemli veriler sosyal algılamanın konuya bakış açısı olacaktır.

Türkiye’de Medya ve Haber Etiği

Türkiye’de medya ve okuyucu, seyirci, dinleyici yani alıcılar (ve kullanıcılar) arasındaki ilişki süreci, haberleşmenin ahlâkına dayalı önemli meselelere işaret etmektedir. Her şeyden önce kitle haberleşmesi sürecine medya kurumlarına karşı sosyal algılamadaki ‘güvensizlik’, çocuğu akademik araştırmanın (Elma vd., 2010; Damlapınar, 2008) ve kamusal tartışmanın değişmez gündemidir. Aynı şekilde literatürde medyanın sosyal değerlerden, toplumdan kopuk olduğunu gösteren araştırma ve yaklaşımlar (Ceylan, 2012; Mora, 2008; Şahin K, 2011; Erimli, 2014) medya, gazetecilik ve haber etiğinin sosyal zemini hakkında soru işaretleri doğurmaktadır.

Demokratik toplumlarda medyanın rolüne ilişkin temel ideoloji; bu araçların temel görevinin hükümet ve kamuoyu arasında tarafsız ve nesnel bir arabulucu olarak vurgular. Halkın hizmetindeki medyanın, hükümet prosedürlerini yakından takip etmesi ve gerektiğinde toplumsal değişiklikleri kolaylaştırması beklenir. Medyanın, ayrıca, nesnel, siyasi önyargılardan ve çıkar hesaplarından (ekonomik faydalar ve şahsi veya kurumsal karlar gibi) arınmış olduğu, dengeli haberciliği muhafaza ettiği, toplumsal sorumluluk taşıdığı ve bireylerin mahremiyetini koruması gerektiği ifade edilir. Ancak gerçekte, medyanın böyle ideal tutum sergilediğine rastlanmaz ve gelecekte de muhtemelen

rastlanmayacaktır. Bu kötümser görüş; medyanın faaliyet gösterdiği sosyal, ekonomik ve siyasal çevrenin etkisinden kaynaklanmaktadır (Cohen-Almagor, 2002: 207).

Türkiye’de medyanın etik değerleri hakkında alıcıların menfi kanaatlerini ortaya koyan alan araştırmaları dikkat çekmektedir. Elma vd.’nin (2010) medya okuryazarlığı eğitimi ve medyanın işleyişi açısından etik ilkelerin sorgulanmasında katılımcılar, medyanın yayınlarında; tarafsız davranmadığını, kişilik haklarına saygı göstermediğini, kendi doğrularını dayattığını, politikalarının problemlili olduğunu, toplumsal değerleri güçlendirmede yetersiz kaldığını dile getirerek, medyayı meslek ahlâkı bakımından ağır eleştirilere tabi tuttuğu görülmüştür.

Öncelikle, gazetecilik mesleğini icra eden profesyonellerin Türkiye’de gazetecilik etiğine yaklaşımını değerlendiren araştırmalara bakıldığında, haberleşme etiğinin gazeteci profesyoneller tarafından da alanın problemlili taraflarına işaret edilmektedir. Yeşil’in (2014: 1680) 15 yıl ve üzeri gazetecilik tecrübesine sahip, İstanbul, Ankara ve Konya il merkezlerinde çalışan, 8 gazeteci ile mülâkattan elde ettiği bulgulara göre; gazeteciler doğru habere ve kaynağa ulaşabilmek için etik kuralları ihlal edebildiklerini belirterek savunma eğilimine girmektedir. Araştırmaya göre, meslek etiğine uyma konusunda önemli sorunların gözlemlendiği; gazetecilerin, meslek etiği hakkında yüzeysel bilgi sahibi olduğu, bilgili olan gazetecilerin ise etik kuralları sadece ahlâk ve vicdan değerleri üzerinden açıklamaya çalışmaktadır.

Türk basınında gazetecilerin haber seçim kararını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırmada (Türk vd., 2013) 19 televizyon kanalı, 9 gazete ve 3 haber ajansından tesadüfi olarak seçilen 175 gazetecinin görüşlerine baş vurulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre; Türk haber seçiminde en etkili faktörlerin sırasıyla “doğruluk, anımsalılık ve görsel estetik” olduğu belirlenmiş, en önemsiz bulunan faktörlerin ise “reklam verenin desteği” ve “ekonomik sınırlamalar” olarak belirlenmiştir.

Sosyal algılamada haberleşme etiğinin durumuna, gazetecilik mesleğinin öğreniminde ilk akla gelen iletişim fakültesi öğrencileri açısından yaklaşan bir araştırmada (Gülsünler, 2010: 166), öğrencilerin en önemseddiği konunun meslek etiğinin “doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik” ilkeleri olduğu saptanmıştır. En çok önemsenen ikinci konu, etiğin eğitimle ilişkili olduğu kanaattir. Önem sıralamasında üçüncü önemli konu, etik ilkelere karşı hassasiyet eksikliğine çekilen dikkattir. Aynı araştırmaya göre gazetecilik, habercilik öğrenimine devam eden öğrencilerin en az katıldığı yargı, ‘mesleği icra edenlerin etik ilkelere uygun davrandığı’ şeklinde özetlenebilecek yargıdır. Araştırmanın da ortaya koyduğu yoruma göre, örneklem dâhilindeki *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi* öğrencilerinin Türkiye’de kitle haberleşmesinin etik ilkelere sahip olmadığına dair bir sosyal algılamaya sahip olduğunu göstermektedir.

İrvan’ın (2006: 10) Kıbrıs Türk medyasının etik değerlere uyup uymadığına dair, 144 gazeteciden oluşan örneklem grubu üzerinde yürüttüğü bir araştırmada, gazetecilerin kendi algılamalarına göre de gazetecilerin etik ilkelere uygun davranmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya göre gazeteciler en önemli etik problemi, “patronlardan ve kurum dışından gelen baskıların haberleri etkilediği” şeklinde tanımlamaktadır. Yine gazetecilerin etik ilkeler konusunda problem olarak tanımladığı yargılardan biri “Haber

kaynaklarına mesafeli yaklaşım"dır. Yani, Kıbrıs Türk medyasında çalışan gazeteciler haber kaynaklarıyla yakın ilişkinin etik ilkelere aykırı olmasına rağmen yaşadığını beyan etmektedir. Çünkü araştırmaya katılan gazetecilerin önemli bir kısmı "Haber kaynaklarından para, hediye kabul edildiğini" düşünmektedir (yüzde 70,8). Yine araştırmaya katılan gazeteciler Kıbrıs Türk medyasının doğrulanmamış haberlerin verilmesinde sakınca görmeyeceğini beyan etmiştir.

Türkiye'deki haberleşme etiği sadece ülke çapındaki medya kuruluşları açısından değil bölgesel, mahallî (yerel) medya kuruluşları için de geçerlidir. Yerel basın kuruluşlarına atfedilen haber hırsızlığı, resmi ilan parasından haksız pay alma çabaları, haberciliğin tehdit ve şantaj unsuru olarak kullanılması, telif ücretleri ile ilgili sorunlar ve haberlerin reklama kayması gibi önemli hukukî ve etik sorunlar üzerinde tespitite bulunan araştırmalar literatüre yansımıştır (Yılmaz, 2009; Arslan ve Arslan, 2016, Kurtbaş vd. 2009). Türkiye'de medyanın etik tartışması matbuat dönemleri de dâhil, tarihinin bir parçası olduğu değerlendirilmektedir (Taş, 2012: 286-293; Koloğlu, 2012).

Gazeteciler potansiyel olarak etik ilkelerin önemli işleve sahip olduğunu mesleki performansı geliştireceği, sorumluluğun çerçevesini tanımlayacak kuralların profesyonelliği artıracaklarını kabul etmektedir. Ancak bazı gazeteciler bu etik ilkelerin önemli bir kısmının uygulanabilir olmadığını, belki bir ideal belki bir hayalden öteye geçemeyeceğine inanabilmektedir (Akdemir, 1993: 215-216). Etik kurallara uygun olan ya da olmayan haberlerden dolayı sadece gazetecinin şahsi tercihlerini sorumlu tutarak mahkûm etmek sistemin işleyişindeki süreçte etkili pek çok faktörün gözden kaçmasına sebep olabilmektedir (Çığ ve Çamuroğlu Çığ, 2011: 50). Ancak burada önemli nokta yine tartışma hakkında sosyal algılamının nasıl şekillendiği, bu tartışmada haber muhataplarının ne düşündüğüdür.

İşte yukarıdaki literatür taraması ışığında, bu araştırmada aşağıda sıralanan sorulara cevaplar aranmaya çalışılmaktadır:

A.S. 1: Türkiye'de medyanın haber verme sürecinde etkili olduğu düşünülen faktörler nelerdir?

A.S. 2: Medyanın haber verme sürecinde etkili olduğu düşünülen faktörler arasında nasıl bir ilişki vardır?

A.S. 3: Katılımcıların cinsiyet ve eğitim durumuna göre medyanın haber verme sürecinde etkili olduğu düşünülen faktörler anlamlı farklılık gösterir mi?

A.S. 4: Türk medyası ve genel anlamda medyanın habercilik başarısı karşılaştırıldığında, anlamlı farklılık var mıdır?

A.S. 5: Eğitim düzeyine göre Türkiye'de medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğunu yerine getirme durumu anlamlı farklılık gösterir mi?

Yöntem

Toplumsal yaşamda insanların medyanın haber verme sürecinde hangi faktörleri daha etkili gördüklerini tespit etmek amacıyla betimleyici bir alan araştırması olarak tasarlanmıştır. Çalışmada yüz yüze anket tekniği uygulanmış; 5 bölüm ve 54 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. İki uzman tarafından incelenen anket formu, gerekli düzeltmelerin ardından saha araştırmasına hazır hale getirilmiştir.

Araştırmanın Uygulanması ve Örneklem

Bireyler açısından haber verme sürecinde hangi faktörlerin daha etkili olduğunu tespit etmek amacıyla betimleyici bir alan araştırması olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın evrenini; Ankara ve Konya merkezde yaşayan ve medyayı takip eden kişiler oluşturmaktadır. İki şehir İç Anadolu Bölgesi'nin önemli, temsil yeteneği olan, büyük metropol kentler olması nedeniyle seçilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde rastlantısal örneklem alma tekniği esas alınmış; Ankara ve Konya kent merkezlerinde yaşayan insanlara yüz yüze anket uygulanmıştır. Ön inceleme sonucunda 1273 anket analiz için uygun görülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Anket formunun ilk bölümünde araştırmaya katılan insanların medyanın haber vermede etkili olduğunu düşündükleri faktörleri ölçmek için, 5'li likert tipinde (1= *Hiç Etkili Değil*, 5= *Çok Etkili*) 28 maddeden oluşan bir ölçekten yararlanılmıştır. Anketin ikinci bölümünde 5'li likert tipinde (1= *Hiç Önemli Değil*, 5= *Çok Önemli*) hazırlanan 18 maddelik bir ölçekle haber rutininde önemli olduğu düşünülen etmenler sorgulanmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini belirlemek için elde edilen Cronbach's Alpha katsayısı .90'dır. Üçüncü bölümde araştırmaya katılanların medya türlerinin haber başarılarını belirlemek amacıyla 1 ile 10 arasında (1= *En Düşük*, 10= *En Yüksek*) işaretleme yapabilecekleri bir ölçeğe yer verilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha= .80 olarak hesaplanmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise 3 soru ile medyanın ne kadar özgür ve sorumluluk taşıdığı sorgulanmıştır. Anketin son bölümünde ise katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için dizayn edilmiş 5 soru yer almaktadır.

Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Araştırmada elde edilen veriler, istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özelliklerini belirlemek amacıyla *Frekans Analizi*; medyanın haber verme sürecinde etkili faktörleri ortaya koymak için Keşfedici Faktör Analizi (*Exploratory Factor Analysis*) kullanılmıştır. Haber verme sürecinde etkili faktörler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü ortaya koymak adına Korelasyon Analizi'ne (*Correlation Analysis*) başvurulmuştur. Katılımcıların cinsiyeti ile haber verme sürecinde etkili faktörler arasındaki ilişki Bağımsız Örneklem T-testi (*Independent Samples T-Test*), eğitim düzeyi ile Haber verme sürecinde etkili faktörler arasındaki ilişki ise Tek Yönlü Varyans Analizi (*ANOVA*) ile tespit edilmiştir. Medyanın haber rutininde önemli olduğu düşünülen etmenlerin Türk Medyası ve Genel anlamda Medya açısından karşılaştırmada *Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi*'nden yararlanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Bubaşlık altında önce katılımcıların sosyo-demografik özellikleri değerlendirilmekte; daha sonra medya türlerinin habercilik başarısı, haber üretiminde önemli maddelerin Türk medyası ve genel anlamda medya açısından karşılaştırılması, medyanın haber verme sürecinde etkili faktörler üzerinde tartışma yapılmaktadır.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların yüzde 60,6'sı erkek, yüzde 39,4'ü ise kadındır. Oranlar, ankete katılanların cinsiyetleri açısından karşılaştırma yapmaya elverişlidir.

Eğitim durumu ile ilgili soruya katılımcıların yüzde 18,5'i ilköğretim, yüzde 42,6'sı lise, yüzde 33,6'sı üniversite ve yüzde 5,3'ü lisansüstü cevabını vermiştir. Sonuçlar, lise ve üniversite mezunlarının ağırlığı oluşturduğunu göstermektedir.

Meslek bakımından bu soruya cevap verenlerin yüzde 16'sı işçi, yüzde 17,7'si memur, yüzde 18,4'ü esnaf, yüzde 11,1'i serbest meslek, yüzde 8,7'si emekli, yüzde 1,7'si sanayici-tüccar, yüzde 8,9'u ev hanımı ve yüzde 17,5'i öğrencidir.

Tablo 1: Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

		Sayı	Yüzde (%)		
Cinsiyet	Erkek	772	60,6		
	Kadın	501	39,4		
Eğitim Durumu	İlköğretim	212	18,5		
	Lise	489	42,6		
	Yüksekokul/ Fakülte	385	33,6		
	Lisansüstü+	61	5,3		
Meslek	İşçi	195	16,0		
	Memur	216	17,7		
	Esnaf	225	18,4		
	Serbest Meslek	135	11,1		
	Emekli	106	8,7		
	Sanayici-Tüccar	21	1,7		
	Ev Hanımı	108	8,9		
	Öğrenci	214	17,5		
	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Yaş	1257	16	88	33,43	11,23
Aylık Harcama Miktarı	1196	400	25000	1638,87	1384,01

- Yaş dağılımının betimleyici istatistikleri incelendiğinde en düşük 16, en yüksek 88 yaşındaki katılımcılarla görüşüldüğü ortaya çıkmaktadır. Ankete katılanların yaş ortalaması 33,43, dağılımın standart sapması ise 11,23'tür.
- Katılımcıların en düşük 400 TL, en yüksek 25000 TL aylık harcamada buldukları betimleyici istatistik sonuçlarına bakılarak söylenebilir. Araştırma sorusuna cevap verenlerin aylık ortalama harcama miktarı yaklaşık 1639 TL'dir.

Medya Türlerinin Habercilik Başarısı

Katılımcıların medya türlerinin habercilik başarı puanlarını belirlemek üzere 1-10 arasında puan verebilecekleri bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirliğini hesaplama *Cronbach's Alpha* katsayısı ,80 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Medya Türlerinin Habercilik Başarı Puanlarının Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}	SD
Gazete haberleri	1242	1	10	6,26	2,42
Televizyon haberleri	1244	1	10	6,14	2,59
İnternet/Sosyal Medya haberleri	1239	1	10	5,84	2,54
Radyo haberleri	1240	1	10	5,73	2,54

Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi, katılımcılar gazete ($\bar{X} = 6,26$) ve televizyon ($\bar{X} = 6,14$) haberlerini, habercilik anlayışını yerine getirme bakımından orta düzeyde başarılı bulmaktadırlar.

Tablo 3: Cinsiyete Göre Medya Türlerinin Habercilik Başarı Puanlarındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.
Televizyon haberleri	Erkek	754	5,79	-5,91	,000
	Kadın	490	6,67		
Gazete haberleri	Erkek	753	6,00	-4,55	,000
	Kadın	489	6,64		
İnternet/Sosyal Medya haberleri	Erkek	751	5,88	0,63	,526
	Kadın	488	5,78		
Radyo haberleri	Erkek	752	5,49	-4,21	,000
	Kadın	488	6,10		

Araştırma sorularına cevap verenlerin cinsiyetine göre, televizyon ($t = -5,91$; $p < .001$), gazete ($t = -4,55$; $p < .001$) ve radyo ($t = -4,21$; $p < .001$) haberlerine verdikleri başarı puanları anlamlı farklılık göstermektedir. Betimleyici istatistik sonuçları incelendiğinde;

kadınlar, erkeklere nazaran televizyon, gazete ve radyoya habercilik başarısı açısından daha yüksek puan vermişlerdir.

Tablo 4: Eğitim Düzeyine Göre Medya Türlerinin Habercilik Başarı Puanlarındaki Farklılık

	Eğitim	N	\bar{X}	F	Sig.
Televizyon haberleri	İlköğretim	204	6,41	2,62	,049
	Lise	483	6,00		
	Üniversite	376	6,01		
	Lisansüstü	60	5,41		
Gazete haberleri	İlköğretim	202	6,04	1,10	,345
	Lise	483	6,30		
	Üniversite	376	6,19		
	Lisansüstü	60	5,81		
İnternet/Sosyal Medya haberleri	İlköğretim	202	5,29	3,91	,009
	Lise	482	6,02		
	Üniversite	376	5,79		
	Lisansüstü	60	5,88		
Radyo haberleri	İlköğretim	201	5,64	0,45	,717
	Lise	483	5,61		
	Üniversite	376	5,78		
	Lisansüstü	60	5,50		

Katılımcıların eğitim durumuna göre televizyon (F= 2,62; p< .05) ve internet/ sosyal medya (F= 3,91; p< .01) haberlerine verdikleri başarılı puanı anlamlı farklılık taşımaktadır. Farkın kaynağını ortaya koymada *Tukey Testi* sonuçları yüzde 5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde; ilköğretim mezunu olanlar ($\bar{X} = 6,41$), lisansüstü eğitimlilere ($\bar{X} = 5,41$) göre televizyona habercilik açısından daha yüksek puan vermişlerdir. Yine lise mezunlarının ($\bar{X} = 6,02$) internet/sosyal medyaya habercilik açısından verdikleri puan, ilköğretim mezunlarından ($\bar{X} = 5,29$) farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle; lise mezunları, ilköğretim diplomasına sahip olanlara göre internet/sosyal medya haberlerini daha başarılı bulmaktadırlar.

Türkiye'deki Medyanın Özgürlüğü Hakkındaki Düşünceler

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların Türkiye'deki medyanın özgürlüğü hakkındaki düşünceleri mercek altına alınmıştır.

Tablo 5: Katılımcıların Türkiye'deki Medyanın Özgürlüğü Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Medya özgürdür	213	16,7
Medya kısmen özgürdür	693	54,4
Medya özgür değildir	343	26,9
Cevapsız	24	1,9

Tablo 5'e göre, araştırma sorusuna cevap verenlerin yüzde 16,7'si medyanın özgür olduğunu düşünürken; yüzde 54,4'ü kısmen özgür, yüzde 26,9'u ise özgür olmadığına inanmaktadır. Katılımcıların yüzde 1,9'u ise bu soruya cevap vermemiştir. Bu sonuçlara göre Türkiye'de medyanın kısmen özgür olduğunu düşünenler çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 6: Eğitim Durumuna Göre Türkiye'deki Medyanın Özgürlüğü Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

	Medya özgür	Medya kısmen özgür	Medya özgür değil
İlköğretim	42 % 20,2	105 % 50,5	261 % 29,3
Lise	79 % 16,4	292 % 60,5	112 % 23,2
Üniversite	55 % 14,6	206 % 54,5	117 % 31,0
Lisansüstü	6 % 10,0	31 % 51,7	323 % 38,3
TOPLAM	182 % 16,1	634 % 56,2	313 % 27,7

$$X^2= 14,94; df= 6; p= ,021$$

Katılımcıların eğitim duruma göre ilköğretim mezunlarının yüzde 20,2'si, lise eğitilmişlerin yüzde 16,4'ü, üniversitelilerin yüzde 14,6'sı ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 10'u medyanın özgür olduğu kanısına sahiptirler. Bu sonuçlara göre eğitim düzeyi arttıkça, Türkiye'de medyanın özgür olduğuna duyulan inanç azalmaktadır. Yine ilköğretim mezunlarının yüzde 29,3'ü, lise eğitilmişlerin yüzde 23,2'si, üniversite mezunlarının yüzde 31'i ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 38,3'ü medyanın özgür olmadığını düşünmektedirler. Söz konusu çapraz tablonun Ki-Kare analiz sonuçları da incelenmiş; iki değişken arasındaki ilişkinin anlamlı farklılık taşıdığı tespit edilmiştir ($X^2= 14,94; p< .05$).

Medyanın Habercilik Açısından Mesleki Sorumluluğunu Yerine Getirme Durumu

Bu araştırma kapsamında insanların Türkiye'de medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluklarını yerine getirip getirmediği hakkındaki düşünceleri de mercek altına alınmıştır.

Tablo 7: Katılımcıların Türkiye'de Medyanın Habercilik Açısından Mesleki Sorumluluğunu Yerine Getirme Durumu ile İlgili Düşünceleri

	Sayı	Yüzde (%)
Evet	128	10,1
Kısmen	720	56,6
Hayır	411	32,3
Cevapsız	14	1,1

Tabloda da sunulduğu gibi, araştırmaya katılanların yarısından fazlası (yüzde 56,6), Türkiye’de medya kuruluşlarının habercilik açısından mesleki sorumluluklarını kısmen yerine getirdiğine inanmaktadır. Bu konuda olumsuz düşünceye sahip olanlar ise yüzde 32,3’lük bir kesimi oluşturmaktadır.

Tablo 8: Türkiye’de Medyanın Habercilik Açısından Mesleki Sorumluluğunu Yerine Getirememesinde En Önemli Etkenlerin Dağılımı

	Sayı	Yüzde (%)
Medyadaki tekelleşme- ticari kaygılar	467	36,7
Medya mensuplarının eğitim, kariyer vb. eksikliği	208	16,3
Toplumun ilgisizliği-tepkisizliği	139	10,9
Medya kuruluşları üzerindeki siyasi, ekonomik vb. baskılar	411	32,3
Cevapsız	48	3,8

Tablo 8’e göre katılımcılar, Türkiye’de medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğunu yerine getirememesinde en önemli etken olarak, medya alanında tekelleşme ve ticari kaygıları (yüzde 36,7) görmektedir. Yine medya kuruluşları üzerinde siyasi, ekonomik vb. baskılar (yüzde 32,3) da medyanın mesleki sorumluluğu yerine getirmesini engelleyen etmenler arasında önemli yere sahiptir.

Tablo 9: Eğitim Düzeyine Göre Türkiye’de Medyanın Habercilik Açısından Mesleki Sorumluluğunu Yerine Getirme Durumunun Dağılımı

	EVET	KISMEN	HAYIR
İlköğretim	26 % 12,4	119 % 56,7	65 % 31,0
Lise	51 % 10,6	292 % 60,5	140 % 29,0
Üniversite	25 % 6,5	209 % 54,6	149 % 38,9
Lisansüstü	6 % 10,0	33 % 55,0	21 % 35,0
TOPLAM	182 % 16,1	634 % 56,2	313 % 27,7

$$X^2= 14,11; df= 6; p= ,028$$

Öte yandan katılımcıların eğitim duruma göre Türkiye’de medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğunu yerine getirip getirmediğine duyulan inanç anlamlı farklılık göstermektedir ($X^2= 14,11; p< .05$). İlköğretim mezunlarının yüzde 12,4’ü, lise eğitimlilerin yüzde 10,6’sı, üniversitelilerin yüzde 6,5’i ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 10’u medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğunu yerine getirdiğine inanmaktadır. Bir başka noktada ilköğretim mezunlarının yüzde 31’i, lise

eğitlimlilerin yüzde 29'u, üniversite mezunlarının yüzde 38,9'u ve lisansüstü eğitime sahip olanların yüzde 35'i medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluğu yerine getirmesinde olumsuz düşünceye sahiptir. Bu sonuçlara bakıldığında; üniversite ve lisansüstü eğitime sahip olanlar, ilkokul mezunlarına nazaran medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluklarını yerine getirmediğine daha çok inanmaktadır.

Haber Üretiminde Önemli Maddelerin Türk Medyası ve Genel Anlamda Medya Açısından Karşılaştırılması

Medyanın haber rutinleri üzerinde önemli olduğu düşünülen etmenleri belirlemek üzere 9 maddeden oluşan 5'li Likert tipi bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik katsayısı *Cronbach's Alpha*= ,90 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10: Haber Üretiminde Önemli Olduğu Düşünülen Maddelerin Merkezi Eğilim İstatistikleri

	N	En Az	En Çok	\bar{X}
Tarafsız habercilik yapmak	1261	1	5	4,53
Ulusal çıkarlar ve güvenlik	1262	1	5	4,49
Halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek	1260	1	5	4,47
Toplumsal çıkarı ve kamusal yararı gözetmek	1262	1	5	4,46
Özel hayatın gizliliğini korumak	1261	1	5	4,45
Haberlerde açık, anlaşılır bir dil kullanmak	1261	1	5	4,44
Habere konu olay hakkında gerekli ayrıntıları açıklamak	1261	1	5	4,35
Olayları gerçeğe uygun bir şekilde aktarmak	1261	1	5	4,31
Habere konu olayın önemiyle doğru orantılı bir yer ya da zaman ayırmak	1261	1	5	4,30

Tablo 10'da yer alan tüm maddeler katılımcılar tarafından medyanın haber rutininde önemsenmesine rağmen; özellikle tarafsız habercilik yapmak ($\bar{X} = 4,53$), ulusal çıkarlar ve güvenlik ($\bar{X} = 4,49$), halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek ($\bar{X} = 4,47$) daha fazla katılım gösterilen maddeleri oluşturmaktadır.

Tablo 11: Türk Medyası ve Genel Anlamda Medyanın Habercilik Açısından Karşılaştırılmasına Yönelik Eşleştirilmiş Örneklem t-testi Sonuçları

	Türk Medyası	Genel Medya	t-value	Sig.
Toplumsal çıkarı ve kamusal yararı gözetmek	2,86	4,46	-37,75	.000
Ulusal çıkarlar ve güvenlik	3,01	4,49	-35,26	.000
Olayları gerçeğe uygun bir şekilde aktarmak	2,88	4,54	-38,30	.000
Özel hayatın gizliliğini korumak	2,69	4,44	-38,12	.000
Tarafsız habercilik yapmak	2,73	4,53	-39,47	.000
Halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek	3,07	4,48	-33,94	.000
Habere konu olay hakkında gerekli ayrıntıları açıklamak	3,15	4,35	-28,80	.000
Habere konu olayın önemiyle doğru orantılı bir yer ya da zaman ayırmak	3,05	4,31	-30,34	.000
Haberlerde açık, anlaşılır bir dil kullanmak	3,35	4,46	-27,11	.000

Yukarıdaki tabloda yer alan medyanın haber rutininde göz önünde bulundurması gereken “toplumsal çıkarı ve kamusal yararı gözetmek ($t = -37,75$; $p < .001$), ulusal çıkarlar ve güvenlik ($t = -35,26$; $p < .001$), olayları gerçeğe uygun bir şekilde aktarmak ($t = -38,30$; $p < .001$), özel hayatın gizliliğini korumak ($t = -38,12$; $p < .001$), tarafsız habercilik yapmak ($t = -39,47$; $p < .001$), halkı bilgilendirmek ve bilinçlendirmek ($t = -33,94$; $p < .001$), habere konu olay hakkında gerekli ayrıntıları açıklamak ($t = -28,80$; $p < .001$), habere konu olayın önemiyle doğru orantılı bir yer ya da zaman ayırmak ($t = -30,34$; $p < .001$) ve haberlerde açık, anlaşılır bir dil kullanmak ($t = -27,11$; $p < .001$)” gibi maddelere verilen önem, Türkiye Medyası ve genel anlamda Medya açısından anlamlı farklılık taşımaktadır. Eşleştirilmiş Örneklem T Testi sonuçları incelendiğinde; Türkiye Medyası, genel anlamda Medyaya göre haber rutininde göz önünde bulundurması gereken 9 maddeye verilen önem açısından daha düşük aritmetik ortalamalara sahiptir.

Sosyal Algılamada Medyanın Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler

Katılımcıların medyanın haber verme sürecinde etkili olduğunu düşündükleri faktörleri belirlemek amacıyla hazırlanan likert tipi 28 maddeye verilen yanıtlar doğrultusunda faktör analizi uygulanmış; öz değer (eigen value) ve yamaç eğrisi grafiği (scree plot) incelemesi sonucunda 3 faktör grubunun ele alınabileceği anlaşılmıştır. Ölçekte yer alan üç madde gerekli yüklemeye değerine sahip olmadığı için analiz dışında tutulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin faktör yüklemeye değerleri Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12: Medyanın Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler (Principal Component Analysis, Varimax Rotation, N= 1273)

Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler	Faktör Yükleme
1. Faktör: Etik ve Sorumluluk	
Halkın değer ve inançlarını incitmekten kaçınmak	,693
Özel hayatın gizliliğini ve/veya insan onurunu korumak	,688
Halkı bilinçlendirme/bilgilendirme çabası	,687
Toplumsal ihtiyaç olarak görülen konularda bireyleri aydınlatmak	,684
İfade özgürlüğünün sağlanması	,662
Ülke güvenliğinin korunması	,662
Habere konu olayın önemiyle orantılı bir ağırlık vererek aktarmak	,659
Gazetecilik mesleğinin onurunu korumak	,633
Tartışmalı konularda halkı aydınlatma ve alternatif yorum sunmak	,631
Medya kuruluşlarının kendi kendini kontrol amaçlı denetleme faaliyetleri	,614
Yapılan haberlerin muhtemel etkilerini hesaba katmak	,593
Halktan gizlenen gerçekleri ortaya çıkarma amacı	,583
İzleyici/okuyucu/dinleyicilerin ihtiyaç veya talepleri	,537
Yönetici kadrolarını halk adına denetleme veya eleştirme amacı	,499
Bireylerin ruh sağlığını olumsuz etkilemekten kaçınmak	,473
2. Faktör: Medyanın Çıkarları	
Medya kuruluşları arasındaki reyting-tiraj rekabeti	,716
Medya kuruluşunun gelirlerini daha çok artırma amacı	,700
Medya kuruluşunun siyasal tarafgirliği	,670
Medya kuruluşunun genel yayın politikası	,669
Haberlere konu olan olayı daha dikkat çekici hale getirme isteği	,613
3. Faktör: Gazetecinin Çıkarları	
Gazetecinin siyasi, ideolojik düşünceleri ya da ön yargıları	,762
Gazetecinin şöhret olma amacı	,735
Gazetecinin kişisel yorumu	,730
Gazetecinin ekonomik çıkar sağlama amacı	,599
Gazetecinin ilişki kurduğu çıkar çevreleri	,512

Faktör gruplarının sınıflandırılma ve değerlendirilmesinde Varimax rotasyonlu tablo dikkate alınmıştır. Faktör analizine tabi tutulan maddelerin özdeğeri 1'den daha büyük ve minimum yükleme büyüklüğü olarak 0,40 kriteri kullanılmıştır. Faktör analizine dâhil edilen yirmi beş maddenin güvenilirlik katsayısı (Cronbach's $\alpha = .84$) genel olarak yüksek bulunmuştur. Analiz sonucunda ortaya konan beş faktör, medyanın haber verme sürecinde etkili olduğuna inanılan faktörler açısından toplam varyansın yüzde 45,52'sini açıklamaktadır.

Tablo 13: Medyanın Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler için Güvenilirlik Katsayısı, Özdeğer ve Açıklanan Varyanslar

	Özdeğer	Açıklanan Varyans (%)	Cronbach's Alpha (α)
Etik ve Sorumluluk	6,03	23,65	,88
Medyanın Çıkarları	4,01	11,66	,74
Gazetecinin Çıkarları	1,33	10,21	,78
TOPLAM		45,52	,84

KMO Measure of Sampling Adequacy: ,898; Barlett's Test of Sphericity: $X^2= 8828,1$; $df= 300$; $p= .000$

Faktör analizi tablosu incelendiğinde araştırma sorularına cevap verenlerin medyanın haber verme sürecinde öncelikle ve önemli gördüğü faktör *Etik ve Sorumluluk*'tur. Bu faktörü oluşturan maddelere bakıldığında; halkın değer ve inançlarını incitmekten kaçınmak, halkı bilinçlendirme/bilgilendirme çabası, toplumsal ihtiyaç olarak görülen konularda bireyleri aydınlatmak, habere konu olayın önemiyle orantılı bir ağırlık vererek aktarmak, gazetecilik mesleğinin onurunu korumak, halktan gizlenen gerçekleri ortaya çıkarma ve yönetici kadrolarını halk adına denetleme veya eleştirme gibi medyayı etik ve sorumluluğa taşıyan unsurların ön planda olduğu dikkat çekmektedir. Etik ve Sorumluluk faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 23,65'ini açıklamaktadır. Faktörün güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = .88$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 6,03) kabul edilebilir düzeyin üzerindedir.

Medyanın Çıkarları olarak adlandırılan ikinci faktörü oluşturan maddeler mercek altına alındığında; medya kuruluşları arasındaki reyting-tiraj rekabeti, medya kuruluşunun gelirlerini daha çok artırma amacı, medya kuruluşunun siyasal tarafsızlığı ve haberlere konu olan olayı daha dikkat çekici hale getirme isteğinin haber üretim sürecinde etkili olduğu düşünülmektedir. Medyanın Çıkarları faktörü 4,01'lik özdeğeriyle, tek başına toplam varyansın yüzde 11,66'sını açıklamaktadır. Faktörün güvenilirliği ise Cronbach's $\alpha = .74$ olarak ölçümlenmiştir.

Analiz sonucunda ortaya çıkan üçüncü faktör *Gazetecinin Çıkarları* ismini taşımaktadır. Bu faktör; gazetecinin siyasal, ideolojik düşünceleri ya da ön yargılarının, gazetecinin kişisel yorumunun ve gazetecinin ilişki kurduğu çıkar çevrelerinin haber üretiminde etkili olduğunu düşündürmektedir. Gazetecinin Çıkarları faktörü tek başına toplam varyansın yüzde 10,21'ini açıklarken; faktörün güvenilirlik (Cronbach's $\alpha = .78$) ve özdeğeri (Eigenvalue= 1,33) tatmin edici düzeydedir.

Tablo 14: Medyanın Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörler Arasındaki Korelasyon Analizi Bulguları (Pearson r)

	Etik ve Sorumluluk	Medyanın Çıkarları	Gazetecinin Çıkarları
Etik ve Sorumluluk	1	-0,41	-,090**
Medyanın Çıkarları		1	,539**
Gazetecinin Çıkarları			1

Not: **p< .01

Bir başka açıdan faktörler arası ilişkinin gücü ve yönünü ortaya koymak adına Korelasyon Analizi sonuçları incelendiğinde; Etik ve Sorumluluk faktörü ile Gazetecinin Çıkarları arasında negatif yönde oldukça zayıf anlamlı ilişki bulunmaktadır ($r = -,090$; $p < .01$). Bunun yanında Medyanın Çıkarları faktörü ile Gazetecinin Çıkarları faktörü arasında ise pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki dikkat çekmektedir ($r = ,539$; $p < .01$). Haber verem sürecinde medyanın çıkarlarını etkili görme düzeyi arttıkça, gazetecinin çıkarlarını etkili görme düzeyinde de bir artış yaşanmaktadır.

Tablo 15: Cinsiyete Göre Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörlere Verilen Önemdeki Farklılık

	Cinsiyet	N	\bar{X}	t-value	Sig.
Etik ve Sorumluluk	Erkek	771	3,14	-5,91	,136
	Kadın	501	3,20		
Medyanın Çıkarları	Erkek	771	3,41	-4,55	,000
	Kadın	501	3,61		
Gazetecinin Çıkarları	Erkek	771	3,20	0,63	,060
	Kadın	500	3,28		

Tablo 15'e göre katılımcıların cinsiyeti ile Medyanın Çıkarları faktörü arasında anlamlı ilişki ortaya çıkmaktadır ($t = -4,55$; $p < .001$). Betimleyici istatistik sonuçları mercek altına alındığında; kadınların ($\bar{X} = 3,61$), erkeklere ($\bar{X} = 3,41$) nazaran haber verme sürecinde medyanın çıkarlarını daha etkili görmektedir.

Tablo 16: Eğitim Düzeyine Göre Haber Verme Sürecinde Etkili Faktörlere Verilen Önemdeki Farklılık

	Eğitim	N	\bar{X}	F	Sig.
Etik ve Sorumluluk	İlköğretim	212	3,13	7,94	,000
	Lise	488	3,25		
	Üniversite	385	3,10		
	Lisansüstü	61	2,86		
Medyanın Çıkarları	İlköğretim	212	3,41	5,33	,001
	Lise	488	3,43		
	Üniversite	385	3,62		
	Lisansüstü	61	3,59		
Gazetecinin Çıkarları	İlköğretim	212	3,28	3,92	,008
	Lise	488	3,14		
	Üniversite	384	3,33		
	Lisansüstü	61	3,26		

Son olarak katılımcıların eğitim durumuna göre haber verme sürecinde Etik ve Sorumluluk ($F= 7,94$; $p< .001$), Medyanın Çıkarları ($F= 5,33$; $p< .01$) ve Gazetecinin Çıkarları ($F= 3,92$; $p< .01$) faktörlerini etkili görme anlamlı farklılık taşımaktadır. Farkın kaynağını ortaya koymada *Tukey Testi* sonuçları yüzde 5 anlamlılık düzeyinde incelendiğinde, lise mezunu olanlar ($\bar{X} = 3,25$); üniversite ($\bar{X} = 3,10$) ve lisansüstü eğitimlilere ($\bar{X} = 2,86$) göre haber verme sürecinde *Etik ve Sorumluluk* faktörüne daha çok önem atfetmekte ve etkili görmektedir. Üniversite mezunları ($\bar{X} = 3,62$) ise; ilköğretim ($\bar{X} = 3,41$) ve lise ($\bar{X} = 3,43$) eğitimlilere nazaran *Medyanın Çıkarları* faktörüne daha yüksek puan vermişlerdir. *Gazetecinin Çıkarları* faktörü etkili görme bakımından ise üniversite ($\bar{X} = 3,33$) ve lise ($\bar{X} = 3,14$) mezunlarının farklılaştığı söylenebilir.

Sonuç ve Tartışma

Medyanın ve gazeteciliğin haberleşme etiği üzerine düşünmek, yazmak ve tartışılan ya da önerilen bütün noktaları teoriden pratiğe aktarmak, çetrefilli bir konu ve alana karşılık gelir. Bu durumun böyle olmasına yol açan farklı nedenlerden söz edilebilir. Öncelikle, etik ve meslek etiği konusu, doğası itibarıyla bir sorunsal niteliği taşır. Bir başka anlatımla, üzerinde teorik olarak uzlaşılması ya da ideallerden söz edilmesi kolay olsa da, bunların yaşam içerisinde uygulamaya konması bir o kadar zor olabilir. Bir diğer faktör olarak da; mülkiyet ve sahiplik ilişkileri, siyasetle iç içe geçmiş ilişkiler ile gazetecilik mesleğindeki yerleşik habercilik pratikleri ve iş yapma biçimleri gibi noktalar sıralanabilir (Balcı vd., 2013: 213). İşte sosyal algılamada medya sektörünün bitmeyen bu tartışmasını akademik ve entelektüel düzeyde ele almak ve tartışmak, son derece önemli ve gerekli bir çabayı temsil etmektedir.

Bu araştırma; haberlerin dinleyicisi, seyircisi ya da okuyucusunun Türkiye’de medya kurumlarının mesleki açıdan habercilik sorumluluğunu yerine getirip getiremediği, burada temel sebeplerinin nasıl tanımlandığı, haber verme sürecinde medya kurumlarını hangi değişkenlerin etkileyebildiğine dair sosyal algıyı ölçmek için dizayn edilmiştir.

Araştırma bulguları, katılımcıların medyanın habercilik performansını orta derecede başarılı bulduklarını göstermektedir. Araştırma sorularına cevap verenler, gazete ve televizyona, habercilik başarısı açısından daha yüksek puan vermişlerdir. Tabii ki böyle bir sonucun ortaya çıkmasında, gazete ve televizyonun kullanım yoğunluğunun daha fazla olması etkili olabilir. Betimleyici istatistik sonuçları kadınların, erkeklere nazaran televizyon, gazete ve radyoyu habercilik performansı açısından daha başarılı gördüklerine işaret etmektedir. Eğitim bakımından lise mezunları, ilköğretim diplomasına sahip olanlara göre internet/sosyal medya haberlerini daha başarılı bulmaktadırlar.

Araştırmaya katılanlar arasında medyanın kısmen özgür olduğunu düşünenler çoğunluğu oluşturmaktadır. Özellikle eğitim düzeyi arttıkça, Türkiye’de medyanın özgür olduğuna duyulan inanç azalma göstermektedir. Eğitim beraberinde düşünme, sorgulama ve analitik düşünme gibi yetenekleri geliştirdiğinden, medyaya karşı bireyleri daha kuşkucu hissettirebilmektedir.

Yukarıdaki bulguları destekler mahiyette; katılımcılar, Türkiye’de medya kuruluşlarının habercilik açısından mesleki sorumluluklarını kısmen yerine getirdiğine inanmaktadır. Medya alanındaki tekelleşme ve ticari kaygılar, medya kuruluşları üzerinde siyasi ve ekonomik baskılar; bu araçları, haberin üretimi ve yayınında mesleki sorumluluklardan uzaklaştırdığı yönünde bir sosyal algılamının oluşmasına neden olabilmektedir. Üniversite ve lisansüstü eğitimliler; ilkokul mezunlarına nazaran, medyanın habercilik açısından mesleki sorumluluklarını yerine getirmediğine daha çok inanmaktadır. Yine katılımcılar; tarafsız habercilik yapma, ulusal çıkarlar ve güvenlik, halkı bilgilendirme ve bilinçlendirme çabalarını haber üretiminde daha önemli etmenler olarak değerlendirmektedirler.

Katılımcıların sosyal algılamasında medyanın haber verme sürecinde öncelikle ve önemli görülen faktör *Etik ve Sorumluluk*’tur. İkinci ve üçüncü sırada *Medyanın Çıkarları* ve *Gazetecinin Çıkarları* faktörleri sıralanmaktadır. Katılımcılar haber üretiminde halkın değer ve inançlarını incitmekten kaçınma, halkı bilinçlendirme/bilgilendirmeye çabalama, toplumsal ihtiyaç olarak görülen konularda bireyleri aydınlatma, habere konu olayın önemiyle orantılı bir ağırlık vererek aktarma, gazetecilik mesleğinin onurunu koruma, halktan gizlenen gerçekleri ortaya çıkarma ve yönetici kadrolarını halk adına denetleme veya eleştirme gibi unsurlara daha çok önem atfetmektedirler.

Sonuç olarak bu araştırma sosyal algılamada medyanın haberleşme etiğine odaklanan sınırlı sayıdaki çalışmalardan birini oluşturmaktadır. Bu araştırma alanının, yeni çalışmaların yapılmasını özendirerek ve akademisyenlerin gösterdiği ilgiyi ödüllendirecek yapıda olduğunu söylemek gerekmektedir. Gelecekte Türkiye’nin farklı bölgelerinde yapılacak yeni araştırmalara ihtiyaç bulunmaktadır. Böylelikle zaman içerisinde sosyal algılamada meydana gelen değişimler daha iyi anlaşılacaktır.

Kaynaklar

Adaklı, G. (2010), “Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu”, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Eds.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Yayıncılık, s. 61-96.

Akdemir, S. (1993), “Gazetecilik Meslek Ahlakına Yönelik Olarak Uluslararası Alanda Ortaya Çıkan Yeni Gelişmeler ve Türkiye’deki Durum”, *Kurgu Dergisi*, 12, s. 215-244.

Arslan, E. ve Arslan, B. (2016), “Türkiye’de Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı”, *Selçuk İletişim*, 9 (2), s. 174-204.

Atabek, N. (2006), “Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcisinin Rolü”, *Selçuk İletişim*, 4 (2), s. 5-17.

Balcı, Ş.; Bekiroğlu, O. ve Gölcü, A. (2013), “Gazeteciliğin Bitmeyen Tartışması: Gazetecinin Etik ve Sorumluluğu”, Metin Işık (Ed.), *İletişim ve Etik*, Konya: Eğitim Kitabevi, s.185-218.

Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Nurçay Türkoğlu (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ceylan, Y. (2012), “Toplumsal Değerler ve Medya Etiği”, *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (7), s. 45-58.

Cohen-Almagor, R. (2002), *İfade Medya ve Etik*, S. Nihat Şad (Çev.), Ankara: Phoenix Yayınları.

Constantin, E. C. (2010), “Ethics and Individual Behavior”. *Professional Communication and Translation Studies*, 3 (1-2), p. 15-18.

Çaplı, B. (2002), *Medya ve Etik*, Ankara: İmge Kitabevi.

Çığ, Ü. ve Çamuroğlu Çığ, E. (2011), “Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği”, *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (8), s. 25-60.

Çotuksöken, B. (2003), “Felsefe Açısından Etik: Tanımlar - Sınırlar”, *Türkiye Mühendislik Haberleri*, Sayı: 423.

Damlapınar, Z. (2008), “Medya ve Siyasete Güvenilirlik: ‘Medya Siyaseti’nin Toplumsal Algılanmasına Bağlı Faktörler”, Zülfikar Damlapınar (Ed.), *Medya ve Siyaset*, Konya: Eğitim Kitabevi, s. 187-207.

Elma, C.; Kesten, A., Dicle, A. N. ve Uzun, E. M. (2010), “Türkiye’de Medya Okuryazarlığı Eğitimi: Medyanın İşleyişi ve Etik İlkeler Açısından Bir Değerlendirme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10 (3), s. 1409-1458

Erdem, H. (2003), *Ahlâk Felsefesi*, Konya: Hüner Yayınları.

Erimli, B. (2014) “Gazetecilik Meslek İlkelerinin Uygulanmasını Engelleyen Unsurlar ve Çözüm Önerileri”, *İnsan & İnsan*, 1, s. 23-34.

Evers, H. (2010), “Medya Etiği”, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Eds.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Yayıncılık, s. 45-59.

Gülsünler, M. E. (2010), “İletişim Etiği ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Mesleki Etik Kurallarına Bakışı”, *Selçuk İletişim*, 6 (2), s. 158-173.

Hanna, M. (2005), “Ethics (of journalism)”, Bob Franklin, Martin Hammer, Mark Hanna, Marie Kinsey and John E. Richardson (Eds.), *Key Concepts in Journalism Studies*, London: Sage Publications.

Hatemi, H. (1976), *Özellikle Türk Basını Açısından Basın Ahlakı*, İstanbul: Çığır Yayınları.

İrvan, S. (2003), “Medya ve Etik”, Sevda Alankuş (Ed.), *Medya Etik ve Hukuk*, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları, s. 51-83.

İrvan, S. (2006), “Kıbrıslı Türk Gazetecilerin Mesleki ve Etik Değerleri”, *Küresel İletişim Dergisi*, 1, s. 1-14.

Kılıç, D. (2005), “Haber Yapma Sürecinin Belirleyici Unsurları ve Basın Ahlakı”, *Selçuk İletişim*, 3 (4), s. 130-141.

Koloğlu, O. (2012), “Türkiye’de Basın Meslek İlkelerinin Evrimi”, *Sosyoloji Dergisi*, 3 (5), s. 71-84.

Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2007), *Gazeteciliğin Esrarları*, Serdar Göktaş (Çev.), Ankara: ODTÜ Yayıncılık.

Kurtbaş, İ.; Göker, G. ve Doğan, A. (2009), “Yerel Medya Sorunsalları ve Sektör Çalışanlarının Sorunlara Bakışları: Elazığ İli Örneği”, *Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi: Akademia*, 1 (2), s. 20-41.

Mora, N. (2008), “Medya ve Kültürel Kimlik”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), s. 1-14.

Morresi, E. (2006), *Haber Etiği Ahlakî Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi*, Fırat Genç (Çev.), Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Özden, H. Ö. (2011), “İletişim Araçlarının Türk Ahlak Anlayışı Açısından Değerlendirilmesi”, *Atatürk İletişim Dergisi*, 2, s. 141-158.

Poyraz, H. (2011), “Medyada ‘Ahlak’ı Aramak”, *İş Ahlakı Dergisi*, 4 (8), s. 115-128.

Rao, S. and Wasserman, H. (2007), “Global Media Ethics Revisited: A Postcolonial Critique”, *Global Media and Communication*, 3 (1), s. 29-50.

Starck, K. (2001), “What’s Right/Wrong with Journalism Ethics Research?”, *Journalism Studies*, 2 (1), s. 133-152.

Şahin, H. (2016), “Medya Etiği ve Yapısal Gerçekler”, *Medya Etik*, Ferlal Örs (Ed.), İstanbul: Sentez Yayıncılık.

Şahin, K. (2011) “Kültürel Yozlaşmaya Neden Olan Bir Unsur Olarak Televizyon”, *Sosyal Bilimler*, 1 (1), s. 243-277.

Taş, O. (2012), *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Türk, M. S.; Bıyık, A., Güven, A. ve İşi, A. (2013), “Türk Gazetecilerin Haber Yayınlama Kriterlerine Yönelik Bir Araştırma”, *NWSAHS-Humanities Sciences*, 8 (4), s. 321-331.

Ülken, H. Z. (2001), *Ahlâk*, İstanbul: Ülken Yayınları.

Ünlüer, A. O. (2006), “Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2, s. 1-15.

Ward, S. J. A. (2005), “Philosophical Foundations for Global Journalism Ethics”, *Journal of Mass Media Ethics*, 20 (1), p. 3-21.

Ward, S. J. A. (2007), “Utility and Impartiality: Being Impartial in a Partial World”, *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (2&3), p. 151-167.

Ward, S. J. A. (2009), “Journalism Ethics”, Karin Wahl-Jorgensen and Thomas Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Journalism Studies*, New York and London: Routledge, p. 295-309.

Yeşil, M. M. (2014), “Gazeteciliğin Etik Kuralları, İhlaller ve Olası Önlemler: Gazetecilerin Etik Algılaması, Görüş ve Önerileri- Nitel Bir Araştırma”, *Turkish Studies International Periodical For the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 9 (2), s. 1665-1684.

Yılmaz, N. (2009), “Yerel Basının Etik Sorunları”, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, s. 131-143.