
İmaj ve Önyargı Faktörünün Gazete Haberlerine Etkisi*

Müjgan BAL**

ÖZET

İnsanoğlu için enformasyon bombardımanı günümüz koşullarında artık kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu çalışma farklı yayın politikası doğrultusunda okuyucuya sunulan gazetelerin haberlerini kaleme alırken var olan imajlarının ve ideolojik duruşlarının neden olduğu önyargıların yapılan haberlere yansımaları ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bunu yaparken gazetelerin birinci sayfalarının en önemli ve etkili haberleri okuyucuya sunmak için hazırlanmış olacağı düşüncesiyle hareket edilmiş ve araştırma, gazetenin vitrini olarak nitelendirilen birinci sayfa üzerinde, içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma bir ay süreyle Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin kategorilere ayrılmış ve tablolaştırılmış haliyle haber sayıları ve türleri ile birinci sayfada yer alan görsel unsurların değerlendirilmesi sonucunda varılan genellemeleri kapsamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Önyargı, İdeoloji, Gazete, Haber, Manşet, Stereotipler.

THE EFFECT OF IMAGE AND PREJUDICE FACTORS ON NEWSPAPER NEWS

ABSTRACT

Information flood has come to be perceived as inevitable today. Among the objectives of this study to show the biases that are seen in the news as a result of the images and ideological stand point of the newspapers which have different broadcasting policies. While doing this, the idea that the primary pages have always the most important and effective news to be transferred to the reader has been taken into account and the research has been done by taking the first page as a base by using content-analyzing method. The research comprises the generalizations of the number of news, their types, and the assessments of the visual elements in the first pages of Cumhuriyet, Hürriyet, and Zaman in a categorized and tabled way as a result of one month observation.

Key Words: Image, Prejudice, İdeology, Newspaper, News, Headlines, Stereotypes.

* Bu makale, Doç. Dr. Mustafa Özodaşık' ın danışmanlığında hazırlanan "İmaj ve Önyargı Faktörünün Gazete Haberlerine Etkisi " isimli yüksek lisans tezinden özetlenmiştir.

**Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Kazım Karabekir Meslek Yüksekokulu.

1. GİRİŞ

Günlük yaşamda insanlar arasındaki duygu ve düşünce alışverişini gerçekleştiren iletişim, insan yaşamına boyut kazandıran ve onu nitelendiren bir işlev yüklenmiştir. İnsanların yaşamları için gerekli olan kaynakları iletmeyi, benimsemeyi ve bu kaynakların gereğince hareket etmelerini olanaklı kılmaktadır. İletişimin başarılı ve etkili olabilmesinde ise mesajların aktarıldığı kanalların büyük rolü vardır.

Önceleri sadece kişilerin iletişim ihtiyacını karşılamak için ortaya çıkan medya zaman içerisinde hızlı bir değişime uğrayarak toplumdaki en büyük ve etkisini çok geniş kitlelere en kısa zamanda hissettiren güçlerden biri haline gelmiştir. Bu güç sermaye odaklarının dikkatlerini medya kuruluşlarına vermelerine neden olmuş ve etki derecesinin büyüklüğünü gören sermaye sahipleri, bu gücü elde etmek üzere harekete geçmişlerdir. Gücü elinde bulunduranlarla güce bağımlı olanlar arasında aracı konumda kalan medyanın gerçeklik anlayışı da bu el değiştirmeye toplum tarafından çok çabuk fark edilecek şekilde çizgi değiştirmiştir. Artık medya daha çok ekonomik gücü elinde bulunduranların çıkarlarına göre gerçekliği inşa etmektedir.

Medya, öncelikle etkisi altında kaldığı ya da benimsediği belli ideolojiler çerçevesinde bir dünya imajı çizmekte ardından da çizilen bu imaj hakkında ne düşünülmeli gerektiğini kitlelere empoze etmektedir. Bunu yaparken de bireylerin sahip oldukları düşünce ve yaşayış farklılıklarını ortadan kaldırarak kendi çıkarına uygun bir tek anlam oluşturmak amacı, medyanın günümüzde geldiği noktayı işaret etmektedir. İnsanları kendi yakın çevreleri ve yüz yüze iletişimde bulunduğu kişiler hakkındaki bilgilerin dışında, dünyada yaşanan olaylar ve gelişmeler hakkında bilgilendiren medya, hangi haberlerin kitlelere ulaştırılacağına, hangi sırayla verileceğine, insanlara benimsetilmek istenen ideolojik imajın ne şekilde oluşturulup topluma sunulacağına karar vermektedir. Bunu yaparken de önceden belirlenmiş kalıplara göre kendi ideoloji ve önyargıları doğrultusunda anlam dünyasını biçimlendirerek bireylere sunmaktadır.

Birer kurumsal yapı olan medya kuruluşları kendi yayın politikaları ve ideolojik duruşlarına meşru bir zemin oluşturmaya çalışmakta, basının temel yapı taşı olan haber ve içeriklerini kendi imajları ışığında ele aldıkları ve önyargılı davrandıklarını çoğu zaman kabul etmemektedirler. Objektiflik kavramının anlam kaybına uğradığı haber seçimlerinde yönlendirmeye neden olan tercihler söz konusu olmakta bu da toplumsal yaşantıda tek tipleşmeye doğru gidişin amacının güdüldüğünü göstermektedir. Oysa bu durum ancak aynı ideolojik eğilimde olan kuruluşlarının sayısının artmasıyla tek tipleşmeye dönüşebilir. Ülkemizdeki medya kuruluşlarının haber ve sunumlarından hareketle var olan kurum imajlarının ve sahip oldukları ideolojik eğilimleri farklı olan birçok medya kuruluşlarının bulunduğu görülmektedir. Sermayelerinin büyüklükleri farklı olmasına rağmen koro halinde hareket etme psikolojisi içine girilerek yapılan haberlerin gerçeklik unsurunun azalmasına ve manipülasyon eğiliminin artmasına neden olduğu görülmektedir.

2. İMAJ VE GAZETE KURUMLARI

2.1. İmaj ve Oluşumu

İmaj kelimesi farklı insanlar için farklı anlamlar ifade etmektedir. Kimileri konuya olumlu yaklaşmakta, kimileri de imajın sahte ve gerçeklikten uzak, yapay özellikler ya da davranış kalıpları içine girerek oluşturulduğu düşüncesini savunmaktadır. İmajlar bilgi taşıyıcısıdır. Sahip olduğumuz bilgilerin önemli bir kısmı imajlar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bireyler ve kurumlar ister istemez insanların üzerinde bir imaj bırakırlar. Bernstein' a göre : "İmaj, zihinde yeniden bir sunuştur ve davranışı etkileyen tutumlara etki eder (Özüpek, 2005:109). Williams imajı reklâm ve halkla ilişkilerin etkili bir jargonu olarak tanımlar. İmaj gerçeğin "yaklaşık" olarak görsel sunumudur. Bu sunum, fotoğraf ve resimdeki gibi fiziksel veya edebiyat ve müzikteki gibi hayali de olabilir. Öte yandan Gartner ise, İmajı bir dizi bilgilenme süreci sonunda ulaşılan" imge" olarak tanımlar. Başka bir anlatımla çeşitli kanallardan, reklâmlardan doğal ilişkilere, içinde yaşanılan kültürel iklimden, sahip bulunulan önyargılara kadar elde edilen bilgi ve verilerin değerlendirilmesidir (Uzoğlu, 2001:345).

Aydoğan'a (2004:89-90) göre, imaj pek çok faktörden oluşur ve bireylerin davranışlarının nesnelere etkilendiğini göstermektedir. İmajlar bireylerin bir varlık hakkında düşünmelerine yardımcı olur ve pek çok insanın, farklı anlamlar yükleyerek günlük hayatın içinde kullandığı kavramlardan biridirler. Bazı bireyler, dış görünüşlerini kastederek imaj oluşturduklarından, bazıları yansıttıkları imajın iyiliğinden, çekiciliğinden bahsetmektedir. İmaj sanatçıların, iş adamlarının, siyasetçilerin, devlet adamlarının, markaların, kuruluşların, hatta ülkelerin oldukça önemsedikleri bir konudur. Görüldüğü gibi, imajı oldukça önemli bir konu olarak kabul eden unsurlardan birisi de kuruluşlardır. Ona, kuruluşlar tarafından bu derece önem verilmesinin ardında yatan sebep, imajın kendilerine kazandırabileceği veya kaybettirebileceği önemli değerlerin varlığı olarak açıklanabilmektedir (Bakan, 2005:9). Genel olarak kişi, kurum ya da kuruluşlarla ilgili görüş ve düşüncelerin oluşturulması çabası olarak algılanan imaj, günümüzde medyanın etkin olarak kullanıldığı medya kurallarına uygun görüntü oluşturulması ile başlayan davranış ve düşünce biçiminin yerleştirilmesiyle tamamlanan bir süreç olarak görülmektedir. Bireyler ve kurumlar ister istemez, insanlar üzerinde belli bir imaj bırakırlar. Bu bakımdan imajın, bir şeyin nasıl bilindiği ve insanlar tarafından nasıl açıklanıp hatırlandığı ve kendisiyle nasıl bağ kurulduğuyula ilgili olduğu söylenebilmektedir (Robins, 1999:21).

Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki neticesidir ve dört ana noktayı kapsamaktadır. Kurum hakkındaki düşünce, kurumun tanınırlığı, kurumun prestiji ve kurumun diğerleriyle, rakipleriyle karşılaştırılabilirliğidir. Yani kurumsal imaj kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir. "Kurumsal İmaj" kavramı ile imaj kavramında anlatılanlar bir kuruma yönlendirilmektedir (Okay, 2005:245). Diğer bir deyişle kurumsal imaj, çeşitli kurumlar hakkında insanların kafalarında oluşan düşünsel resimler anlamına gelmektedir. Bu resimler dolaylı ya da dolaysız algılar ve deneyimler sonucunda oluşmaktadır. Yani kişilerin kurumlar hakkında duydukları, gördükleri ya da doğrudan kurumla ilişki kurduklarında edindikleri kanının görüntüsü kurum imajı olmaktadır (Örücü, 2003:247). Ticaretin geliştiği, kuruluşların hızla büyüdüğü bir dünyada yer alan küçük çaplı kuruluşlar

kendilerini tanıtma yönünde öncelikle bir kimlik oluşturma çabası içerisine girmektedirler. Bunun esas nedeni bir imaj oluşumunun, kurum kimliğine diğer deyişle kurumun iç ve dış hedef kitlesine kendini anlattığı toplam iletişimini yerleştirmesine bağlı olmasıdır. Dolayısıyla imaj oluşumu basit ve gelişigüzel bir süreç değildir. İmaj oluşturma, kişi ya da kurum ile ilgili olarak görüş ve düşüncelerin bilinçli bir şekilde oluşturulma sürecinin ifadesidir (Özalkuş, 1994:153).

2.2. Gazete Kurumlarının İmajı

Medya imajları, dünyaya bakışımızı ve en derin değerlerimizi şekillendirmemize yardım etmektedir. Neyi iyi neyi kötü, neyi pozitif veya negatif, temiz veya fena gördüğümüz gibi durumları etkilemektedir. Medya hikâyeleri, sayesinde ortak bir kültür oluşturduğumuz ve kendimizi bu kültüre yerinden dâhil ettiğimiz semboller, mitler ve kaynaklar yaratmaktadırlar. Medya gözlüğüyle kimin güçlü, kimin güçsüz olduğu, kimin güç ve şiddet uygulamaya hakkı olduğunu ve kimin olmadığı görülmektedir. Güçlünün gücü dramatize edilmekte ve meşrulaştırılmakta, güçsüzlere ise kendi yerlerinde kalmak zorunda olduklarını, aksi taktirde canlarının yanacağı gösterilmektedir (Kellner, 2006: s.y). Dolayısıyla, kitle iletişim araçları insanların zihinlerinde bir konu veya olayla ilgili bazı imajlar oluşturma yeteneğine sahiptir. İnsanlar kitle iletişim araçlarında yer alan haberde kişi, konu, olay veya ülke ile ilgili olumlu veya olumsuz imajların farkına vararak, kendi zihinlerindeki değer yargılarını medya yardımıyla pekiştirebilmektedir. Genellikle, kitle iletişim araçları insanların ilgisini çeken haberlere yer vermektedir. Bunu yaparken de insanların ilgisini o habere çekebilmek için haberleri çeşitli anlatımlar, terimler ve yorumlar ile donatır. Çünkü haberler insanların olumlu veya olumsuz duygulara sahip olduğu önemli olaylar, kişiler, ülkeler vs. ile donatılarak insanların merak duygusunu yönlendirebilmektedir (Rivers, 1982:213).

Bireyin tutum oluşturma sürecinde kitle iletişim araçlarının etkili olabilmesi için güvenilirliğin büyük önemi olduğu bilinmektedir. Yapılan araştırmalar, araca güven duyulması halinde haberin hedef kitlenin siyasal karar verme sürecinde de önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Medya kuruluşlarının haberleri doğru verip vermediği konusundaki araştırmalar her ülkeye göre farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir (Güz, 2005:88). Medyanın muazzam gücünün bir diğer özelliği de onun şahsiyet aktarma yeteneğidir (Akdoğan, 1995:81-82). Kitle iletişim araçları sadece bu ulusal sınırları geçmekle de kalmayıp, aynı zamanda bazı sosyal, kültürel, siyasal vs. konularını da aşarak insanların değer yargılarını da etkileyerek bilgi akışını gerçekleştirmektedir. Bu şekilde, haber içeriklerini değiştirerek ülkelerin imajlarıyla ilgili kendi ideolojileri çerçevesinde değişiklikler yapabilmektedir. "Kitle iletişim araçlarının ideolojik temsilleri, izleyicilerin gündelik yaşamı içinde kavranmakta, yorumlanmakta, yaratılmakta ve kullanılmaktadır. Medya araçları izleyicilerin kişisel bilgi ve deneyimlerinin dışında kalan çeşitli sorunlar üzerinde temellenen birçok bakış açısı ile çevrili, büyük ölçüde seçme imajların aktarımını yapmaktadırlar. Bu durum özellikle, global siyasal sorunlar açısından böyle gerçekleşmektedir (Lull, 2001:34-38). Çünkü "imajlar, insanların kendi toplumlarının en temel özelliklerini bile anlamlandırmalarına büyük ölçüde etki etmektedir (Lull, 2001:25).

Medya kuruluşlarında kurumlaşmış kişilik, muhabirleri, redaktörleri, sermaye terkihi, bu sermaye terkihinin sağladığı toplumun belli kesimleri ile olan bağları ve yatkınlıkları, kullanılan teknolojinin düzeyi, kurumun kendi içindeki yapısı ve tecimselleşmenin derecesi ile oluşur. Bu öğelerin değişikliklerine göre gazeteler birbirinden ayrı kişiliklere sahip görünürler. Biri daha sosyal demokratır, bir diğeri daha rantıye kesimlerin dünya görüşüne yakındır (Oskay, 1999:15).

3. ÖNYARGI VE HABER ETKİLEŞİMİ

3.1. Önyargı ve Nedenleri

Önyargı öteki şahıs ve gruplara karşı hoşgörüsüz, haksız ve ayırımcı tutumlardır. Dogmatik kanaatleri içerdiği için değiştirilmesi oldukça zordur. Bireylerin ve toplumların ilişkisini bozan önyargılar psikolojik, tarihsel, ekonomik, durumsal ve başka sosyokültürel faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Gürses, 2005:143). Önyargı, birikime dayanarak karar vermedir ve sonucu da genellikle peşin hüküm verme biçiminde sonlanır. Önyargıyı içinde yaşanan toplum, kültür, aile, deneyim ve bireyin kişiliği belirler. Her zaman önyargıyla hareket edilmez. Genellikle, tam olarak açık olmayan durumlarda, önyargıda bulunulur ve kolay kolay da değiştirilmez. Eğitimde peşin hükümler, değişimi kabul etmeyen sabit fikirler, toplumların ilerlemesinde engel oluşturmaktadır (Gökmen, 2001:98). Önyargıda muhakeme etmeden bir konum alış söz konusudur. Önyargı akıl öncesidir, rasyonel bir teste tabi tutmadan yaptığımız bir tercihtir ve rasyonel terimlerdeki motiflere yoramayacağımız sezgiler ve içgüdüler ile belirlenir (Lindbom, 1997:92).

Önyargı, insanlarda doğal bir eğilim olarak bulunmakta ve gruplandırmanın yol açtığı aşırı genellemenin bir sonucu olarak değerlendirilmektedir. Fakat aşırı genellemenin hepsi önyargıya işaret etmez. Kişi, eğer aksi kanıtlarla karşılaştığı halde başlangıçtaki yargısını değiştirmez ve bu konuda inat ederse bu onun önyargılı olduğunu göstermektedir (Harlak, 1998:31). Önyargı öteki şahıs ve gruplara karşı hoşgörüsüz, haksız ve ayırımcı tutumlardır. Dogmatik kanaatleri içerdiği için değiştirilmesi oldukça zordur. Bireylerin ve toplumların ilişkisini bozan önyargılar psikolojik, tarihsel, ekonomik, durumsal ve başka sosyokültürel faktörlerden kaynaklanabilmektedir (Gürses, 2005:143).

Sosyologlar ve antropologlar, önyargı ve dışlama nedenleri olarak sosyokültürel faktörlere vurgu yapmaktadırlar. Bu sosyokültürel faktörler arasında; şehirleşme, makineleşme ve karmaşanın artma fenomeni, belli grupların yukarı doğru ivme hareketliliği, yetenek ve eğitime fazlaca vurgu, iş (meslek) yetersizliği ve "öteki" ile rekabet, zaten sınırlı olan kullanılabilir alan üzerinde nüfus artışı ve yeterli konut olmayışı, birçok insanın geçim standardındaki yetersizliğin başkalarına (diğer insanlara, organizasyonlara, kitle iletişim araçlarına) bel bağlamaya neden olması ve davranışların uyumcu tipte sonuçlanması ve de ahlakî değişmelerle birlikte ailenin rolü ve fonksiyonunun değişmesi ve bir de medya sayılabilmektedir (Gürses, 2005:149).

Önyargıyı anlamada psikolojik ve sosyal faktörlerin ikisinin de önemli olduğu görülmektedir. Önyargı gibi sosyal bir durumu yalnızca ferdi kişiliğin bir sonucu olarak anlamak mümkün değildir. Öncelikle, sosyal ve kültürel etkiler çok daha güçlüdür. Diğer taraftan da bu alışkanlıkları gerçekleştirenler

fertlerdir. Bu açıdan önyargıyı incelerken, bir tarafta psikolojik diğer tarafta da sosyal indirgemecilikten kaçınmak için önyargı fenomenini durumsal, kişisel ve sosyokültürel faktörlerin karşılıklı ilişkisi açısından ele almak daha doğru görünmektedir. Böylece önyargının, psikodinamik, tarihsel, ekonomik, durumsal, sosyal öğrenme, kitle iletişim ve kültürün oluşturduğu faktörler yumağının ortak etkimesi sonucu oluştuğu görülmektedir. Goldstein'ın dediği gibi, önyargılar daha çok, belki de en önemli olarak durumsal, tarihsel ve kültürel düzeyde ortaya çıkmaktadır. Eğer bu argümanlar doğruysa, ne zaman ki büyük ölçüde sosyalpolitik- tarihsel-ekonomik bağlam değişir, o zaman önyargı ve ayrımcılık (discrimination) da değişecektir (Gürses, 2005:150).

3.2. Haber ve Yorum İlişkisinin Önyargıya Etkisi

Haber, gerçeğe bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi olduğu sanılmasından dolayı, en etkili medya içeriğidir. Haberin amacı, gerçekleşen herhangi bir olayın kitlelere aktarılmasıdır (Girgin, 2000:73). Bunun sebebi ise; toplum içinde yaşayan insan daima çevresinde olup bitenleri öğrenmek, kendi başına gelenleri başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve düşündüklerini de başkalarına iletmek ihtiyacını duymuştur. İşte bu ihtiyaç yani yaşanan anda olup bitenleri öğrenmek merakı “haberleşme” eylemini yaratmıştır. Haber ile ilgili tanımlara bakıldığında, dünyadaki gazeteci kadar haber tanımı yapmak mümkündür. Bunun nedeni, ülkelerin, toplumda yaşayan insanların yapısına göre haber anlayışının değişmesidir (Demirkent, 1982:92). Medeniyetler ilerledikçe, toplumlar geliştikçe, haber alışverişi de (enformasyon) gelişmiştir. Tanıtımla iç içe olan enformasyon, tarih boyunca politika ile birbirinden ayrılmaz bir parça olmuştur. Toplumları yönetme sistemleri geliştikçe haberleri toplama, çoğaltma, yayma daha çok devlet organizasyonlarının dışında gelişmeye başlamış bunun sonunda, “basın-yayın” dediğimiz, genel adıyla, “basın” kurumu ve onun aracı olan “gazetecilik” meydana gelmiştir. Bu meslekte olanlara da “gazeteci” adı verilmektedir (Er, 2003:17).

Basın mensuplarının da birer insan olduğu ve kafalarında kendilerine göre önyargıları bulunduğu ve bunların da yapılan röportajları etkileyeceği unutulmamalıdır. Bazıları, belki adil olmak adına önyargılardan kurtulabilir ancak bilindiği gibi adalet kavramı oldukça görecedir. Basın mensuplarının zihinlerine yerleşmiş bir takım “basın önyargıları” bulunmaktadır (Aydede, 2002:126). Muhabirlerin kendi önyargılarını ve duygularını, “ileri sürdü” “iddia etti”, “vurguladı”, “reddedildi”, “buna karşın itiraf etti” ve “olağanüstü” vb. gibi sözcükler ardına kurnazca saklayarak, ortaya koydukları anlatımlar, doğru değildir. Öyleyse doğruluk, gösteriş ve abartıdan çok, basit ve açık bir anlatımı zorunlu kılmaktadır (Girgin, 2003:165). İyi bir gazetecinin ve gazetenin önyargıdan mümkün olduğunca arınmış olması gerekmektedir. Gazeteci bir olaya yaklaşırken asla önyargı sahibi olmamalıdır. Aksine değişik dünyaların görüşlerini toplamalı sonra bunları değerlendirerek olaya sahip olmalıdır (Demirkent, 1982:290). Bir gazeteci aktarmakla yükümlü olduğu olaydan duygusal olarak ne kadar etkilenirse etkilensin, haber metninde kişisel değerlendirmelere yer vermemelidir. Gazeteci önyargılı davranamaz. Çünkü önyargılar onu taraf olmaya ve yanılığara sürükler. Yalandan çok kanılar, gerçeklerin ortaya çıkmasını engeller (Schlapp, 2000:10). Ancak yine samimiyetle itiraf etmek gerekir ki, önyargısız muhabir sayısı parmakla sayılacak kadar azdır (Demirkent, 1982:290).

Gazete kuruluşlarının önyargı ile hareket etmesi daha önemli bir hatadır. Bir gazete önyargı sonucu olaya değişik bir gözle bakmayı adet haline getirecek olursa mutlaka büyük yanlışlıklar yapmakta ve çok kere de olayları saptırmaktadır. Bakarsınız topluma ters düşen bir mesaj vermekte, bakarsınız olayı olduğundan çok daha farklı boyutlar içinde yansıtmaktadır. Her ikisi de yanlıştır. Bunun sonucu olarak bazen yazılmayacak olaylar yanlış yazılmakta veya hiç dokunulmadan geçilmektedir ki, bu da basın sorumluluğu ilkesine ters düşmektedir. Oysa gazetecilikte belirli kurallar vardır. Bunların başında gazetecinin ve pek tabii olarak gazetenin önyargısız hareket etmesi gelmektedir (Demirkent, 1982:290).

Ünlü teorisyen Presman'a göre gazetecinin bağlı olacağı bir kural vardır. O da gerçeği saklamamaktır. Halkın ilgisini çekebilmek için gazeteci topladığı bilgileri çabuk ve doğru olarak sunmak zorundadır ve tabii, önyargısız hareket etmesi gerekmektedir. Bir başka ünlü gazeteci Walter Lippmann ise her vatandaşın yapması gerekirken çoğunun vakitsizlik yüzünden yapamadığı bir görevi gazetecilerin yaptığını söylemekte, toplanan bilgilerin önem sırasına göre dizilmesini ve her türlü hırstan uzak bir şekilde önyargısız olarak halka sunulmasını tavsiye etmiştir. Böylece olay ile okur arasında ilgi kurmak imkânı doğrudan gazeteye ve gazeteciye yönelik olacaktır. Önyargı gazetecileri doğruluk ve gerçeklikten uzaklaştıracağı için kesinlikle bundan kaçınmak gerekmektedir (Demirkent, 1982:291). Zira araştırmacı gazeteciliğin hedefi, kurumları ve önceden oluşmuş sosyal önyargılarla mücadele etmek ve sorgulamak olmalıdır (Akçalı, 2003:88). Haberin içeriğinde gazetecilik açısından dört bilgi önyargısı bulunmaktadır. Bunlar; kişiselleştirme, dramatize etme, parçalama, normalleştirme (Bennett, 2000:82). Açık kamu yararı olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışı veya işlediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel özrü olup olmamasına dayandırılmamalıdır. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılmamalıdır (Bülbül, 2000:54). Yayın öncesi kararlarla ve yayınlarla ilgili önyargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaat reddedilmelidir (Bülbül, 2000:55).

Türkiye'deki yayın organları bu düşüncelerin ışığı altında değerlendirecek olunursa satış rakamlarının neden artmadığını, gazetelerin neden gelişmekte büyük güçlüklerle karşılaştıkları ortaya çıkmaktadır. Büyük gazetelerimizin sayfalarını tek tek çevirecek olursanız çoğunda okur mektuplarının bulunmadığını, önemli bir bölümünün ise okur ilişkisinden mahrum olduğunu tespit edilebilir. Yayıncılar için, okur sadece bir tüketicidir. Sunulan malın kalitesi ne olursa olsun okur onu almaya mecburdur. Hâlbuki gerçek hiç de öyle değildir. Okur en büyük yayıncı, gazeteyi yönlendiren kişidir. Nitekim bunun sonucu olarak okur düşüncelerine yer veren, okurları için özel köşeler açan yayın organlarının çok daha fazla ilgi topladığı görülmektedir (Demirkent, 1982:292).

4. MEDYA GÜNDEMİ VE İDEOLOJİ

4.1. Medya ve Gündeme Etkileri

Medya, demokrasilerde "üçüncü göz" ve yasama, yürütme, yargıdan sonra "dördüncü güç" olarak adlandırılmıştır (Işık, 2002:1). Medyanın bugün elinde bulundurduğu güç, kitleleri biranda harekete geçirebilme, istenilen bir konu ya da kişiyi gündemin birinci sırasına oturtabilme, halkı asıl dertlerinden

uzaklaştırıp insanlara “sahte ve sanal” bir dünyaya satabilmesiyle doğru orantılı olarak, etkinliği ve etki alanı büyüyen bir silah biçiminde karşımıza çıkmaktadır (Gezgin, 2002:36). Kısaca; Medya izler kitlenin ne insanın sorunlarla mücadele etmede hangi yolu kabul edeceğine karar vermede en büyük paya sahiptir (Aslan, 2002:133).

Kamuoyunun yapısı, gündemi, onun baskısı muhabiri ve iletişim aracını etkiler ve bu etki doğrultusunda medyanın gündemi oluşmaktadır. Buna karşılık iletişimcinin de kamuoyunu etkilemesi söz konusudur. Kamuoyunun gündeminde olmayan, onun ilgi duyabileceği olaylar haber haline getirilerek kamuoyu etkilenmektedir. Haber olarak hedef kitleye sunulan konular kamuoyunun ilgisini çektiği oranda medyanın gündeminde kalmaktadır. Kamuoyu ile medya kuruluşları arasındaki bu karşılıklı etkileşim sürekli olarak devam etmektedir (Güz, 2005:81).

Asıl işlevi ve amacı insanları çevresinden ve dünyadan haberdar etmek, onları bilgilendirmek olan medya, endüstri devriminin oluşturduğu rekabet ortamında asli görevinden uzaklaşmış; faydası ve zararı tartışma konusu olan bir araç haline gelmiştir (Turan, 2005:119). Ticarileşmiş medyalar; geleneksel, kültürel saygıyı sabote etmek, aile, din ve topluluk üzerinde odaklaşan geleneksel değerleri yıpratmak, edilgen tüketicilerden oluşan saf insan sürülerini manipüle etmek ve kandırmakla suçlanmıştır (Batuş,2008: www.cim.anadolu.edu.tr).

Medya gündemi ise; en açık şekilde “belirli bir zaman dilimi içinde medyada yer alan olaylar ve sorunlar listesi” olarak tanımlanmaktadır. Medya gündemi araştırmalarında, medya içeriğinin şekillenmesinde medya kuruluşunun örgütlenme yapısı ve haber üretim süreci ise en temel konuları oluşturmaktadır (Terkan, 2005:61). Üzerinde tartışılan, konuşulan konuların büyük bir bölümünü yani gündemi medyanın belirlediği gerçeği, medya dışındaki güçleri de bu alanda etki yaratmaya yöneltmiştir (Aslan, 2002:133). Gündem kurma teorisinin temel varsayımı da kitle iletişim araçlarının her siyasal kampanya için dikkati siyasal konulara çekerek, etkide bulunduğu ve gündemi düzenlediğidir (Kalender, 2000:121). Dolayısıyla kuruluş için avantaj getirecek mesajları kamuoyuna iletebilmek için, doğru medya kuruluşlarını ve doğru mesajları seçmek gerekmektedir. Bunun için yazılı basın, radyo ve televizyon kuruluşlarının özelliklerini, güçlü ve zayıf yönlerinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Aydede, 2002:124).

Kitle iletişim araçları haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirleyerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine onlar adına karar vermektedir. Böylece kitle iletişim araçlarının gündemine alarak, büyük ağırlık ve yer verdiği konuların kamunun da gündemine girdisi ve kamu tarafından önemli olarak algılandığı; aksine kitle iletişim araçlarında yer almayan konuların ise önemsiz olarak nitelendirildiği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının hangi bilgilerin toplum için önemli olduğunu belirleyebilmesinin temelinde ise, bireyin yaşamına ilişkin düzenlemeler yaparken kendisine bir referans veya dayanak noktası araması olgusu yatmaktadır (İnceoğlu, 1993:132).

4.2. Medya ve İdeoloji

Raymond Williams ideolojiyi “bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi” olarak tanımlamaktadır (Shoemaker ve Reese,

1997:100). İdeoloji, bir yönetici grup ya da sınıfın çıkarlarını, özellikle ikiyüzlülük ve çarpıtma yoluyla, meşrulaştırmaya yardımcı olan fikir ve inançlardır. Eagleton ideoloji üzerine yaptığı son tanımında, yanlış ve aldatıcı inançların bir egemen sınıfın çıkarlarından değil, bir bütün olarak toplumun maddi yapısından kaynaklandığını savunur. İdeoloji bu anlamıyla sınıf kökenli açıklama yapmaktan kaçınır (Eagleton, 1996:57).

Mardin (1997:24)'in ideolojiyle ilgili yaptığı saptama da kavramın tam olarak anlaşılması için yol göstermektedir. Mardin'e göre gerçek, insanlara yansımada içinden geçtiği ortamların etkisiyle bir sapmaya uğramakta ve insanlarda yanlış imge ve izlenimler yaratarak bazı insanların gerçek olarak bildikleri daha derin ve doğru gerçeği maskeleymektedir. Bu sürecin gerçekleşmesi toplumda egemen olan ideolojinin kontrolü altındadır.

Kitle iletişim araçları her şeyden önce kültür ve ideoloji üreten başlıca araçlardır (Kaya, 1985:57). İdeolojik etki, iletişim sektöründe kendini açıkça ortaya koymaktadır. Medya kuruluşları içinde çalışanların sahip olduğu ideolojinin çeşitliliği, kurumun üst katmanlarına çıkıldıkça azalmakta ve üst kademelere ulaşıldığında tek bir ideoloji kendini göstermektedir. Kamu kurumu kitle iletişim araçlarında genel devlet ideolojisi, özel sektörün sahipliğindeki örgütlenmelerde ise, kapitalist pazar ideolojisi egemendir (Erdoğan, 1997:246). Her iletişim teknolojisi insan duyularının, fiziksel bakımdan değil, anlamsal ve dış dünyayla ilişki bakımından, doğru ya da yanlış, yeterli ya da yetersiz, bir uzantısı durumundadır; mülkiyet ilişkilerinin ve ideolojisinin önemli bir parçasıdır (Erdoğan ve Alemdar, 2002:178). Yeni egemenlik sisteminde en önemli silah bilgidir. Bilgiye sahip olan dünyayı yönetir (Adanır, 1991:68). Yeniden kurulan dünyadaki iletişim şebekesi, toplumların her yerini ve her alanını sarmıştır (Postman, 2006:s.y).

Medyanın politikası ideolojiktir ve medya yayınlarının içeriği bu politikaya göre belirlenmektedir. Haber politikaları da ideolojik bir karardır ve haber üretiminde de medya sahiplerinin anlayış tarzı egemendir (Erdoğan, 1997:120-121). Medyanın üstlendiği ideolojik rol, kendi ideolojisini kabul ettirme amacı doğrultusunda toplumsal gerçekliği çarpıtarak yansıtmasına neden olmaktadır. İşlevselci yaklaşım tarafından öne sürülen medyanın toplumun aynası olduğu yönündeki görüş, Naci Bostancı (1998:140) tarafından da eleştirilmektedir. Toplumda bir ayna görevi görmesi gereken medya, gerçekleri ideolojisi doğrultusunda yansıtmakta ve ideolojisine taraf toplama amacını taşımaktadır.

Çebi (1997:40)' de haber içeriğinin objektifliği iddiasının bir efsaneden ibaret olduğunu ortaya koymaktadır. Objektiflik iddiasının, çoğunluğun çıkarları yönünde oluşmamış bir düzenin, istikrarı ve devamını temin için ve çoğunluğun desteğini kazanmada, egemen ideolojinin temsilcisi kitle iletişim araçları ve iletişimcilerin amaçlarına hizmet ettiğini belirten Çebi bu durumu en çok kitle iletişim araçlarının egemen ideolojinin hizmetinde olmasına bağlamaktadır.

5. İMAJ VE ÖNYARGI FAKTÖRÜNÜN GAZETE HABERLERİNE ETKİSİ; FARKLI İDEOLOJİLERDEKİ ULUSAL GAZETELERİN KAPAK SAYFALARINDA YAPILAN İÇERİK ANALİZİ ÇALIŞMASI

5.1.Araştırmanın Amacı

Medya kuruluşlarının farklı siyasi eğilim ve ideolojik yaklaşımda olmaları, günlük yaşamda karşılaşılan birçok haber arasından hangilerini seçeceklerini belirlemede de önemli rol oynamaktadır. Haberi oluşturan tüm medya çalışanları ile habere yorumuyla katkı da bulunan diğer çalışanlarının yazılarında da yayın politikası ışığında hareket ettikleri görülmektedir. Subjektif yaklaşımların gazetecilik anlayışına ters düşmesi ideolojik yapılanmanın önüne geçmemekte ve haberler kalıp yargılara göre sunulup yorumlanmaktadır. Bu çalışmada, gazete haberlerinin özellikle de bir gazetenin okuyucu tarafından tercih edilmesi için en önemli etken olarak değerlendirilebileceğimiz kapak sayfasındaki haberlerin haberin hazırlandığı yayın kuruluşunun imajını yansıttığı ve aynı zamanda yer verdiği haber ve olaylarda önyargı unsurunun da devreye girdiğini ortaya koyma amaçlanmıştır. Böylece günümüz gazeteciliğinde farklı yayın politikasına sahip olan medya kuruluşları zaman zaman aynı olayları bile kendi ideolojik yapıları açısından değerlendirdiği ve birbirlerine muhalif haberler kaleme aldığı belirlenmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda birinci sayfada yer verilen haberlerin yanı sıra görsel unsurlarında kurum imajı ve yayın politikası açısından değişik şekillerde ve sayılarda ele alındığını ortaya koyma amacıyla inceleme yapılmıştır.

5.2.Araştırmanın Önemi

Bu çalışma günümüzde farklı anlayışa sahip gazetelerin kendi ideolojileri doğrultusunda halka ne şekilde haber sunma yolunu seçtiklerini ortaya koymaktadır. Ayrıca gazetelerin vitrini olarak kabul edilen birinci sayfada hedef kitlenin dikkatini çekmek için hangi yolları tercih ettikleri de çalışmada üzerinde durulan önemli noktalardandır. Özellikle medya kuruluşlarının imaj ve önyargıları doğrultusunda yaptıkları haberlerin birinci sayfalarına yansımaları ve okuyucuya hangi içerik ve görsellikle ulaştığının irdelenmesi ve yayın politikaları farklı olan kuruluşların haber yapma anlayışının genellenebilmesi açısından önem arz etmektedir.

5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Farklı yayın politikalarına sahip gazetelerde haberlerin birinci sayfadaki yeri, içeriği, miktarı ve görsel unsur dağılımı bakımından farklılıklar söz konusudur.

Kurumsal olarak farklı imajlarda olan ve okuyucusunu kendi bakış açısı doğrultusunda yönlendirmeye çalışan gazeteler bazen ağırlıklı fotoğraf kullanılarak, bazen magazin haberlerine daha fazla yer vererek bazen de haberin çarpıtılıp önyargı unsuruyla bezenmesiyle okuyucuya ulaşır.

Yazarlar ve haberciler tarafından birinci sayfada kaleme alınan yazılarda haber ve yorumun aynı anda bulunması gazeteciliğin objektiflik ve tarafsızlık unsurları ile bağdaşmaz.

Gazete kuruluşları gazeteyi sattırarak haber olarak nitelendirdikleri manşet haberleri hazırlarken önyargılarını devreye sokarak kullandıkları üslubu ideolojik eğilimlerine göre şekillendirir.

Müjgan BAL

5.4. Araştırmanın Yöntemi

İmaj ve Önyargı faktörünün gazete haberleri üzerine olan etkisinin araştırılacağı bu bölümde örneklem kapsamına giren gazetelerin birinci sayfaları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir. İçerik analizi yönteminin amaçladığı, incelenecek materyalin çeşitli kategoriler altında belirlenmiş içerik ve niteliklerinin, çalışmanın varsayımları doğrultusunda bağımsız değişkenlere göre farklılaşmasını ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında örneklem olarak seçilen gazetelerin birinci sayfalarında yer alan haberlerde imaj ve önyargı unsurlarının varlığı araştırılacak bunun için ise birinci sayfadaki tüm haberler içerik analizine yöntemiyle incelenecektir. Bu inceleme yapılırken güncel haber, siyasi haber, spor haberi, magazin haberi, başlık anonsu, köşe yazısı ve söyleşi anonsu, promosyon ve ek tanıtımı ile fotoğraf ve karikatür sayısı olarak kategorilendirmeye gidilmiştir. Aynı zamanda bu kategorilendirmenin haber sayıları ile başlık anonsu ve köşe yazısı anonsu bölümlerinde de önyargılı haber ayrışımına gidilmiştir.

5.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

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

Bu çalışmada ulusal gazeteler arasından Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri amaçlı olarak örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini senenin son ayı olan aralık ayında gerçekleştirilmiş olmakla birlikte örneklemi oluşturan her bir gazetenin 1 Aralık 2007 ile 31 Aralık 2007 tarihleri arasındaki 31 nüshası incelemeye alınmıştır. Toplam 93 adet gazetenin incelenmesi ise birinci sayfalarıyla sınırlı tutulmuştur. Bunun nedeni birinci sayfaların gazetelerin vitrini olması, gazetelere kimlik ve kişilik vermesidir. Gazeteler en önemli haberlerini bu sayfada yapılandırır ve okuyucuya sunmaktadır. Dolayısıyla ilk sayfalar okur tarafından da en çok dikkati çeken ve en çok takip edilen sayfalardır (Güz, 1996:989). Bu nedenle birinci sayfalar araştırma kapsamına alınmıştır.

5.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan araştırma Türkiye’deki ulusal gazeteler içersinden farklı yayın politikasını uygulayan ve farklı ideolojilere sahip gazeteler olan Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu seçim yapılırken özellikle kurumsal imajları açısından farklı ideolojiler sergileyen ve bunları haber içeriklerine yansıtan gazeteler seçilmiştir. Ayrıca yayın politikasının farklılığının önyargılı haberlere sebep olabileceğinin araştırılması açısından örneklem bu gazeteler ile sınırlandırılmıştır. Aynı zamanda araştırma 1 Aralık 2007 – 31 Aralık 2007 tarihleri arasında yayınlanan bu gazetelerin her bir nüshasının birinci sayfaları ile sınırlı tutulmuştur. Birinci sayfalarının araştırılmasının en önemli nedeni gazetelerin en önemli haberlerini bu sayfadan okuyucuya ulaştırmaları ve gazete kuruluşlarının kendi kurumsal yapıları ile ilgili en çok bilgiye bu sayfadan ulaşılmasından kaynaklanmaktadır. Ayrıca birinci sayfa okuyucular tarafından da en çok takip edilen ve ilk aşamada ilgi uyanmasına sebep olan sayfadır. Araştırmanın gerçekleştirilmesi için aralık ayının seçilmesinde ise kasıtlı bir zaman dilimi olarak değerlendirme olmamakla birlikte medya kuruluşlarının çoğunun aralık ayı içersinde yılın

bitecek olmasından kaynaklanan sene içersinde yaşanan ve kaleme alınan haberlerin bir özetini sunabilmesi açısından önemli bir noktayı içermektedir.

Örneklem olarak seçilen gazetelerin diğer ulusal gazeteler arasındaki benzerleri açısından temsil niteliği üstlenmesi ve sonuçlarının genellenebilir olması açısından araştırmada kullanılacak materyallerin bu gazeteler olmasından yana tercih yapılmıştır.

5.7. Araştırmanın Bulguları

5.7.1. Kategorileendirme

Gazetelerin incelenmesi dört aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. Birinci bölümde bir ay süreyle örneklem kapsamındaki gazetelerde güncel ve siyasi haberlerin önyargılı olup olmadığına ilişkin sayısal veriler ile araştırma bulguları desteklenmekte ve çıkarımlar yapılmaktadır. İkinci ve üçüncü bölümlerde de gazetelerin birinci sayfalarında yer verdikleri tüm unsurlar bölümlendirilmiştir. Bu bölümlendirme ikinci kısım haber ve nitelikleri açısından, üçüncü kısım da görsel unsurlar üzerinden, değerlendirilmiş ve gazetelerin içerik analizi ile ayrıntılı incelenmesi sonucu verilere ulaşılmıştır. Dördüncü aşamada ise gazetelerin var olan imajlarının haberlere önyargı şeklinde yansımaları araştırmak üzere birinci sayfaların haber ihtiva eden unsurları değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Türkiye'nin bugün kültür ve eğitim düzeyininin düşüklüğü yüzünden tirajların artmaması bir başka engel olarak gösterilir. Ayrıca müstehcenliğe dayalı bir habercilik anlayışının, siyaset, sanat ve kültür gibi daha toplumsal haberler karşısında egemen olması, tiraj probleminin bir başka cephesini teşkil eder. Tiraj yetersizliğine, gazetelerin saygın ve güvenilir olmayışı ile asparagas haberlere yer vermesi de gösterilir. Babıâli'de bugün egemen olan anlayış, sanat ve edebiyatın gazetelere tiraj getirmediği, bugünün okurunun ciddi ve uzun yazılardan hoşlanmadığı görüşüdür. Bu yüzden de tirajın ancak spor sayfaları, lotarya piyango magazinleşme ile alınabileceği düşünülür (Tutar, 1993: 26). Bu düşünce her zaman gerçeği yansıtmaz ve istisnai durumlar gerçekleşebilmektedir.

Tablo 1: Ulusal Düzeyde Satış Yapan Örneklem Dahilindeki Gazetelerin 2007 Aralık Ayı Net Gazete Satış Raporu

GAZETE ADI	ARALIK AYI 1.HAFTA	ARALIK AYI 2.HAFTA	ARALIK AYI 3.HAFTA	ARALIK AYI 4.HAFTA	ARALIK AYI ORTALAMA TİRAJ
CUMHURİYET	68.609	72.018	65.392	68.398	68.604
HÜRRİYET	514.296	500.890	495.533	506.988	504.427
ZAMAN	823.347	819.230	813.753	813.094	817.356

5.7.1.1. Birinci Bölüm

Araştırma konusu olarak imaj ve önyargının etkisinin haberler üzerinde inceleneceği göz önünde bulundurularak öncelikli olarak manşet haberler araştırma alanımıza girmektedir. Bunun için mevcut manşetlerin sayısal çözümlemesi aşağıdaki tabloda yer almaktadır. Bununla birlikte sayısal verilere örnek teşkil etmesi açısından manşetler içersinden önyargı unsurunu

barındıran temsili manşetler üzerinde durulacaktır. İncelemede örneklem sıralaması alfabetik olarak gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2: Aralık 2007 tarihli manşet haberlerin Önyargı açısından değerlendirmesi

Haber Türü ve Yaklaşımları		Gazete Adı		
		Cumhuriyet	Hürriyet	Zaman
Önyargılı Manşet Haber	Güncel Haber	1	5	-
	Siyasi Haber	22	7	-
Toplam		23	12	-
Önyargsız Manşet Haber	Güncel Haber	3	15	20
	Siyasi Haber	5	4	11
Toplam		8	19	31

İncelenen gazetelerin bir ay (31 gün) süreyle manşetlerde yer verdikleri haberlerin değerlendirmesinde görüldüğü üzere sırasıyla Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazeteleri öncelikli olarak önyargılı ve önyargsız olarak ayrıştırılmıştır. Bundan kasıt gazetelerin birinci sayfasındaki tüm unsurları incelemeyen önce en önemli haberlerin yer aldığı manşet haberlerin etki derecesi bakımından daha önemli olması ve araştırmaya kaynaklık edebilecek verilere ulaşılabileceği düşüncesidir. Gazetelerin yapılan haberlerde objektif davranmayıp yorumların katılması önyargılı olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma alfabetik sırayla gazeteler üzerinde gerçekleştirilecektir.

Tablo2'de de görüldüğü üzere Cumhuriyet Gazetesinin önyargılı güncel haber sayısı bir ay süreyle 1 adettir. Aynı gazetenin aynı süre zarfındaki önyargılı siyasi haber sayısı ise 22 adettir. Yine Cumhuriyet Gazetesinin önyargsız güncel haber sayısı 3 iken, önyargsız siyasi haber sayısı ise 5' tir. Neticede Cumhuriyet Gazetesinin 31 günlük manşet haber incelemesinin sonucunda toplam 23 adet önyargılı habere yer verilirken 8 adet önyargsız habere yer verilmiştir. Bu oran da bir aylık süre zarfında kaleme alınan manşet haberlerden önyargılı haberlerin oranı önyargsız haberlerden neredeyse üç misli daha fazladır.

Gazetelerden ikinci sırada yer alan Hürriyet Gazetesinin önyargılı güncel haber sayısı 5 adet iken, önyargılı siyasi haber sayısı ise 7 adettir. Önyargı bulunmayan güncel haber sayısına baktığımızda ise sayının 15 adet olduğunu görmekteyiz. Bu ayırmda önyargsız olarak değerlendirdiğimiz siyasi haber sayısı ise 4 adettir. Böylece Hürriyet Gazetesinin genel manşet haber değerlendirmesinde toplamda 12 adet önyargılı ve 19 adet önyargsız haber bulunduğu tespit edilmiştir.

Son sırada yer alan Zaman Gazetesinde ise önyargılı güncel haberin olmadığı aynı şekilde önyargılı siyasi haberin de manşetler de yer almadığı görülmektedir. Diğer taraftan önyargsız güncel haber sayısının 20 olduğu

görülmektedir. Ayrıca önyargılı olmayan siyasi haber sayısının da 11 adet olduğu tespit edilmiştir.

Buradaki haber değerlendirilmesinin önyargı faktörü üzerine olması, haber seçimlerin de önyargının tespit edilmesindeki kıstasları da akla getirmektedir. Önyargılı haber tespit edilirken belirli bir dış grup hakkındaki olumsuz dogmatik kanaatleri içermesi, kanıtlanmadığı halde önceden peşin hüküm verecek şekilde ifadelerin kullanılması, olgunlaşmamış ve herkes tarafından doğru kabul edilmeyen diğer taraftan da bireyden ziyade gruba yönelik bir tepkinin ifadelerde yer bulduğu bir habere yaklaşım biçimidir. Aynı zamanda bir konu hakkında geniş kapsamlı araştırma söz konusu olmadan yargılarda bulunulan ve de haberin içine yazıyı kaleme alanın yorumunun da girdiği bir haberi sunuş biçimidir.

Bir gazetenin okuyucu tarafından en çok dikkat çeken kısmının manşet haber olmasından hareketle yapılan incelemede görüldüğü üzere Cumhuriyet Gazetesi önyargılı haber sayısı en fazla olan gazete olarak birinci sırada yer almaktadır. Önyargılı güncel haber sayısı 1 adet olup fazla olmamakla birlikte önyargılı haber çoğunluğu Cumhuriyet Gazetesinde siyasi haber olarak belirlemekte ve sayı olarak 22 adetle manşetlerde yer bulmaktadır. Bu da göstermektedir ki gazete okuyucuya ulaştırdığı en önemli haberlerinde önyargılı bir tavır takınmakta bu da var olan yayın politikası ile bağlantılı bulunmaktadır. İkinci sırada incelenen Hürriyet Gazetesinin manşetlerinde ise önyargılı haber sayısının 12 olduğu görülmektedir. Bu da aylık manşet haber sayısının neredeyse üçte birine denk gelmektedir. Bu rakam da küçümsenecek bir rakam olmamakla birlikte bu haberlerin 5'i güncel, 7' si siyasi haber olarak manşetlerde yer bulmuştur. Hürriyet Gazetesinin önyargılı haber tercihi de yayın politikası ve kurum imajına bağlı olarak gelişmekte ve okuyucuya ulaşmaktadır. Son olarak Zaman Gazetesinde bir ay süreyle manşet haberlerinde ister güncel ister siyasi olsun önyargılı habere rastlanmadığı görülmektedir. Önyargılı olmayan haberlerin değerleri ise; güncel haber olarak 20 adet, siyasi haber olarak ise 11 adettir. Zaman Gazetesinin yayın politikası ve kurum imajı da önyargılı haberden yana tercihinin kullanmamakta ve manşetlerden de görüldüğü gibi olayı olduğu gibi aktarma yolunu tercih etmektedir.

Birinci bölüm sonunda gelinen nokta göstermektedir ki, kurumların haber yaparken tercih ettikleri yöntem ve kullandıkları ifadeler özellikle manşet gibi etki derecesi büyük haberlerde kendini göstermektedir. Haberlerin editörlerin elinden geçerek sayfaya konulduğu düşünüldüğünde, editörlerin ise yayın politikası doğrultusunda eleme yaptıkları göz önüne alındığında manşet haberlerin de medya kuruluşunun imaj ve yayın politikası ile ideolojik duruşlarının haberlerde etkili olduğu söylenebilir. Bu yargı göstermektedir ki Cumhuriyet Gazetesi en çok, Hürriyet ikinci sırada ideolojisi ışığında önyargılı yaklaşan, Zaman ise haberin taraflı yapıldığını gösteren herhangi bir yoruma yer vermeyerek önyargılı olmayan yayın politikasını benimsediğini ortaya koymaktadır.

5.7.1.2. İkinci Bölüm

Araştırma bulgularının bu bölümünde 2007 Aralık ayında, Cumhuriyet, Hürriyet ve Zaman gazetelerinin birinci sayfalarında yer alan, okuyucunun ilgi alanlarına göre gündemdeki konuların irdelendiği, haber değeri olduğu

varsayılan görsel unsurlar dışındaki kaleme alınanların bütününe içermektedir. İnceleme güncel haber, siyasi haber, magazin haberi, spor haberi ile başlık anonsu ve köşe yazısı- söyleşi anonsu olarak kategorilendirilmiştir. Bundan kasıt, gazetelerde yer verilen haberlerin gündemdeki konular açısından şekillendiği ve çoğunlukla kategorilerdeki başlıkların gündemi oluşturduğu göz önünde bulundurularak özellikle birinci sayfaların ise gazetenin en önemli olaylarının özeti şeklinde hazırlanmasıdır.

Tablo 3: Aralık 2007 Tarihli Gazetelerin Birinci Sayfalarındaki Haber Dağılımı

Haber Türü	Aylık Haber Sayısı ve Günlük Ortalamalar					
	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.
Güncel Haber	121	3.9	119	3.8	131	4.2
Siyasi Haber	145	4.67	61	1.96	76	2.45
Magazin Haber	2	0.06	42	1.35	4	0.12
Spor Haberi	17	0.54	26	0.8	22	0.7
Başlık Anonsu	41	1.3	3	0.09	50	1.6
Köşe Yazısı ve Söyleşi Anonsu	92	2.96	57	1.8	6	0.019

Cumhuriyet Gazetesinde 31 gün süreyle yapılan incelemede güncel haber sayısı 121 olduğu görülmektedir. Gün başına düşen güncel haber oranı ise toplam haber sayısının 31'e bölümünden çıkan 3,9 oranıdır. Bu da günlük birinci sayfada bulunan haber sayısının ortalama 4 olduğunu göstermektedir. Hürriyet Gazetesindeki Güncel haber miktarı ise toplamda 119 olup gün başına düşen sayı 3,8' dir. Zaman Gazetesinde ise aylık toplam güncel haber sayısının 131 olduğu görülmektedir. Bir güne düşen ortalama güncel haber sayısı ise 4, 2' dir.

Cumhuriyet Gazetesindeki siyasi habere bakıldığında, aylık toplam siyasi haber sayısının toplamı 145 olduğu görülmektedir. Gün başına düşen siyasi haber miktarı ise 4.67'dir. Hürriyet Gazetesinde ise aylık 61 siyasi haber yer almakta ve bu sayı Cumhuriyet'in siyasi haberlerinin yarısından daha az bir miktara tekabül etmektedir. Günlük siyasi haber ortalaması ise 1,9 dur. Zaman Gazetesindeki siyasi haber oranı ise bir ay boyunca 76 olup bir güne düşen siyasi haber sayısının ortalaması ise 2.45'tir. Böylece en fazla siyasi haberin Cumhuriyet Gazetesinde bulunduğu görülmekte hatta bu oran diğer iki gazetenin nerdeyse iki katıdır. Siyasi haber yoğunluğu ikinci sırada olan gazete ise Zaman Gazetesidir. Üçüncü ve son sırada ise Hürriyet Gazetesi yer almakta ve siyasi haber yoğunluğu örneklem dâhilindeki diğer gazetelere gören az olanıdır.

Gazeteler magazin haber açısından değerlendirildiğinde görülmektedir ki incelemede ilk sırada yer alan Cumhuriyet Gazetesi bir ay süreyle toplam iki magazin haberine yer vermiştir. Bu ise günlük ortalama çok küçük bir değer olan 0.06 değerine karşılık gelmektedir. Hürriyet Gazetesinde ise aylık magazin

haber sayısı toplamda 42 olup, her güne düşen magazin haber ortalaması 1,35' tir. Yani bir ay süreyle Hürriyet Gazetesinde her gün magazin haberin bulunduğu ve bu sayının sayısının kimi zaman birden fazla olduğu görülmektedir. Son olarak Zaman Gazetesinde bir ayda yayınlanan magazin haber sayısı 4 olup, gün başına düşen ortalama sayı ise 0.12 ile ikinci küçük rakamı oluşturmaktadır. Bu da göstermektedir ki gazetelerin haber yaparken tercih ettikleri konular ve olaylar yayın politikaları ve anlayışlarına göre değişmektedir. Örneklem içindeki gazeteler arasından Magazin haber yaparak okuyucuya eğlenceli hoş vakit geçirtmeyi amaç edinen gazete Hürriyet Gazetesidir. Hürriyet ve Zaman Gazetesindeki magazin haber miktarı çok az olup, bu yolu tercih etmedikleri görülmektedir.

Dördüncü kategoride yer alan spor haberi açısından yapılan değerlendirmede görülmektedir ki incelemede ilk sırada yer alan gazete olan Cumhuriyet' te aylık spor haberi sayısı toplam 17 adettir. Her güne düşen spor haberi ortalaması ise 0.54'tür. Hürriyet Gazetesinde ise aylık yayınlanan spor haberi sayısı 26 'dır. Her güne düşen ortalama spor haberi sayısı ise 0,8' dir. Zaman Gazetesinde bu sayı ay boyunca toplamda 22 olup, günlük ortalama rakam 0,7 oranındadır. Bu sayısal değerlerden hareketle üç gazetenin spor habere yer verme oranları arasında çok büyük farklar olmamakla birlikte ilk sırada Hürriyet, ikinci sırada Zaman, üçüncü sırada ise Cumhuriyet Gazetesi spor haberlerine yer verme bakımından değerlendirilebilir.

Gazetelerdeki başlık anonsu uygulamasına bakıldığında, birinci sayfada çok yer kaplamayan iç sayfalarda yer alacak bir haberin başlığının ve sayfa numarasının birinci sayfada yer aldığı bir uygulama görülmektedir. Gazeteler sırayla incelendiğinde Cumhuriyet Gazetesindeki başlık anonsu sayısının bir ay süreyle toplam 41 olduğu görülmektedir. Her güne düşen başlık anonsu ortalaması ise 1,3 'tür. Hürriyet Gazetesinde ise 31 günlük sürede sadece 3 başlık anonsuna yer verilmiş bu rakamın günlük ortalaması ise 0.09 'u göstermektedir. Zaman Gazetesindeki başlık anonsu uygulaması ise bir ayda toplam 50'dir. Gün başına düşen ortalama başlık anonsu sayısı ise 1,6 olarak bulunmaktadır. Buradan hareketle iç sayfalardaki haberlerden haberdar olmamızı sağlayan bu uygulamayı sırasıyla Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri daha fazla tercih etmekte Hürriyet Gazetesi ise bu uygulamayı çok küçük bir oranla tercihleri arasına katmaktadır.

Birinci sayfada önemli derecede yer kaplayan köşe yazısı ve söyleşi anonsu gazetelerde yayın anlayışlarına göre farklılık göstermektedir. Köşe yazısı ve söyleşi anonsu, yazarın adının, konunun başlığının ve yazının bir bölümünün yer aldığı bir uygulamadır. Burada en önemli unsur köşe yazıları veya söyleşilerde yazarın ele aldığı konuya çoğu zaman yorumunu katıyor olması ve bu şekilde kaleme alınan bir yazının ana sayfada diğer haberlerle birlikte okuyucuya sunuluyor olmasıdır. Oysa basın etik kurallarına aykırı bir durumun oluşmaması için tarafsız habercilikte bilgi ve yorumun ana hatlarla birbirinden ayrı ele alınması gerekmektedir. Araştırmada ki değerlere bakıldığında Cumhuriyet Gazetesinde bir ayda toplam köşe yazısı ve söyleşi anonsu sayısı 92, gün başına düşen ortalama sayı ise 2.96'dır. Yani her güne ortalama 3 adet köşe yazısı veya söyleşi anonsuna yer vermiştir. Bu oran da sınırlı haberin yer aldığı kapak sayfasında sunulanların içersinde yorum ve tarafgirliğin söz konusu olduğunu göstermektedir. Hürriyet Gazetesinde toplam 57 adet köşe yazısı ve söyleşi anonsu bulunmaktadır. Bu yazıların her bir güne

düşen ortalama oranı ise 1,8' dir. Bu da nerdeyse her kapak sayfada ortalama 2 yazının köşe yazısı veya söyleşi anonsu olduğunu göstermektedir. Hürriyet Gazetesindeki bu oranda birinci sayfada yorum içeren yazıların varlığını ortaya koymaktadır. Zaman Gazetesinde ise bir ay süreyle toplam 6 tane köşe yazısı ve söyleşi anonsu bulunmaktadır. Güne düşen ortalama sayı ise 0,019' dur. Zaman Gazetesinde ise oranın çok küçük olması birinci sayfada yer verilen haberlerde yorumun katılmadığını göstermektedir.

5.7.1.3. Üçüncü Bölüm

Bu bölümde gazetelerin birinci sayfalarında bulunan görsel unsurların değerlendirilmesi üzerinde durulacaktır. Öncelikle fotoğrafın gazetede öneminden hareket edilmiştir. Fotoğraflar gazetelerin genel karakterinin ortaya koyulması açısından önemlidir. Özellikle eğlendirici konularla ilgilenenlerin, bütün sayfaları ciddi haberlerle dolu gazeteleri sevmezken, ciddi haber veren gazete okurları sadece cinsiyet ve cinayet haberleriyle dolu gazeteleri sevmezler. Şiddet, cinsellik ve kişilerin özel dünyalarına ait fotoğraflar okur tarafından en çok tepki ile karşılaşılan fotoğraflar olabileceği gibi ilgi çekici de olabilir. Fotoğraflar gazetelerde değerlendirilirken temel amaç okura ulaşmak olduğundan, haberi en iyi şekilde yansıtmak ve önemini gösterecek yerde sunulmalıdır. Oysa fotoğrafların haberlerle tutarsızlığı ve özellikle birinci sayfada kapladığı alan bakımından sayısı medya kuruluşlarının haber yaparken okunmaktan çok bakılmayı tercih edecek çoklukta fotoğrafa yer verebildikleri görülmektedir. Burada amaç ise okurda ilgi uyandıracak görsel unsurları içinde bulunduran fotoğraflara yer vererek tirajı artırma kaygısıdır. Gazete kuruluşlarının fotoğraf kullanımı ve sayısı konusundaki tercihleri ise yayın anlayışlarını yansıtmaları açısından önem arz etmektedir. Fotoğrafın haberin yapısına uygun olmasının yanı sıra gerçeklik unsuru taşıması ve kaynak belirtilmesi de diğer önemli unsurlar arasında yer alır. Magazin gazetelerinin fotoğraf sayısı fikir gazetelerinden çok daha fazla olup bilgiye verilen yer çok daha sınırlıdır.

Tablo 4: Aralık 2007 Tarihli Gazetelerin Birinci Sayfalarındaki Görsel Unsur Dağılımı

Görsel Unsur	Gazete Haber Sayısı ve Ortalaması					
	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.	Sayı	Ort.
Fotoğraf Sayısı	131	4.22	386	12.4	179	5.7
Promosyon ve Ek Tanıtımı	107	3.45	104	3.35	7	0.22
Reklam	1	0.03	20	0.65	15	0.48
Karikatür	1	0.03	13	0.4	-	-
Toplam	240	7.7	523	16.9	201	6.4

Tablo4' te görüldüğü üzere örneklem dâhilindeki gazetelerin haber dışındaki unsurları fotoğraf sayısı, promosyon ve ek tanıtımı, reklâm ve karikatür olarak kategorilendirilmiş ve incelemeye alınmıştır. Burada aylık toplam sayılara ve her güne düşen ortalama sayılar kategorik bölümlendirme

ile incelenecektir. Öncelikle Cumhuriyet Gazetesinde bir ay süreyle toplam fotoğraf sayısının 131 olduğu görülmektedir. Bir güne düşen birinci sayfa fotoğraf sayısı ise ortalama 4.22' dir. Hürriyet Gazetesinde ise bir aylık süredeki fotoğraf sayısı 386'dır. Gün başına düşen ortalama fotoğraf sayısı ise 12,4 olup çok yüksek bir rakama tekabül etmektedir. Yalnızca birinci sayfada 12 civarında fotoğrafın bulunması, haberin daha sınırlı sayıda ve içerikte yer aldığı bir kapak sayfasını akıllara getirmektedir. Bu da bol resimli, büyük puntolu fakat az haberin yer aldığı sayfa düzenli, anlatımı genelde çok basit olan magazin gazetelerinin tercih ettiği bir gazetecilik türüdür. Magazin gazeteciliğinin ise haber konuları çok çeşitlidir. Sosyete dedikodusundan, sanatçıların yaşamına, basit sokak cinayetlerinden, hayat pahalılığına, çeşitli yemek tariflerinden yıldız falına değin akla hayale gelmeyen ilginç konular işlenir. Magazin gazetelerinde ciddi içerikli haber malzemesi bulmak çok güçtür. Zaman Gazetesinde ise aylık toplam fotoğraf sayısı 179' dur. Ortalama bir güne düşen birinci sayfadaki fotoğraf sayısı 5,7' dir. Böylece fotoğraf yoğunluğu açısından Hürriyet açık ara fakla ilk sırada olup Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin fotoğraf sayısının iki katından fazla bir orana sahiptir. Zaman ve Cumhuriyet gazetelerinin arasındaki ortalama değerler birbirine yakın olmakla birlikte Zaman ikinci ve Cumhuriyet ise fotoğraf sayısı bakımından son sıradadır.

Görsel unsurların ikinci basamağı olan promosyon ve ek tanıtımı açısında yapılan değerlendirme ise Cumhuriyet Gazetesinde aylık toplam sayının 107 olduğu görülmekte ve gün başına düşen ortalama değer ise 3.45' tir. Hürriyet Gazetesinde ise toplam promosyon ve ek tanıtımı sayısı aylık değer olarak 104' tür. Her güne düşen ortalama değer ise 3.35'tir. Hürriyet ve Cumhuriyet gazetelerinin değerlerinin birbirine çok yakın olduğu görülmektedir. Zaman Gazetesinin bir ay süreyle promosyon ve ek tanıtım sayısı toplamı ise 7'dir. Her güne düşen ortalama değer ise 0.22 gibi küçük bir değerdir. Promosyon ve ek tanıtımının birinci sayfada sayı olarak fazla olması, kapladığı alanın da daha büyük olduğunu göstermektedir. Buradan hareketle her güne düşen ortalama değerlere bakıldığında ise haber alanlarının sınırlandığı görülmektedir.

Tablo4' te yer verilen üçüncü sıradaki görsel unsur ise reklâmdır. Reklâm bir gazete için gelir kapısıdır. Reklâmın gazetenin neresinde yer alacağı reklâm verenle gazete kuruluşunun yaptığı anlaşmaya bağlıdır. Birinci sayfadaki reklâmların daha fazla kişiye ulaşacağı düşüncesinden hareketle maliyetleri de o nispette artmaktadır. Cumhuriyet Gazetesinde bir ay süreyle toplam reklâm sayısı 1 adettir. Bir güne düşen reklâm ortalaması ise 0.03'lük bir değer olup çok küçük bir miktarı işaret eder. Hürriyet Gazetesinde ise bir ay süreli reklâm sayısı toplamı 20'dir.Gün başına düşen ortalama sayı ise 0.65' tir. Zaman Gazetesinde reklâmların aylık toplamı 15'tir. Her bir güne düşen ortalaması ise 0.48'dir. Buradan hareketle birinci sayfada reklâma en çok yer veren gazete hürriyet olurken, ikinci sırada Zaman ve üçüncü sırada ise Cumhuriyet Gazetesi yer almaktadır.

Son olarak karikatür kategorisine bakıldığında Cumhuriyet Gazetesinin bir ay süreyle sadece bir karikatüre yer verdiği, görülüp bir güne düşen ortalama değer ise 0.03 olarak belirlenir. Hürriyet Gazetesinin birinci sayfada yer verdiği karikatür sayısı ise 13'tür. Bir güne düşen ortalama oran ise 0,4' tür. Zaman Gazetesinin ise birinci sayfada karikatüre hiç yer verilmediği görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak Hürriyet Gazetesinin birinci sayfasında yer alan

karikatürlerin yayın periyodunun düzensiz olduğu görülmektedir. Cumhuriyet’te karikatüre sadece bir kere yer verilirken Zaman Gazetesinde hiç kullanılmamıştır.

Genel anlamda değerlendirilecek olursa Cumhuriyet Gazetesinin görsel unsurlarının toplamı 240’tır. Gazetenin her bir gününde yayınlanan ortalama görsel unsur miktarı ise 7,7 oranındadır. Hürriyet Gazetesinde ise bir ay süreyle okuyucuya ulaşan toplam görsel unsur miktarı 523’tür. Tek güne düşen ortalama miktar ise 16,9’ dur. Zaman Gazetesinde ise görsel unsurların toplam miktarı 201’dir. Her bir günde ortalama 6,4 oranında görsel unsura birinci sayfada yer verilmiştir. Görüldüğü üzere gazeteler içerisinde birinci sayfada en çok görsel anlamda unsurları barındıran gazete Hürriyet Gazetesi olup ayrıca Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin toplam görsel malzemelerinin toplamından daha fazlasını okuyucuyla buluşturmaktadır. Buna karşılık Cumhuriyet ve Zaman gazetelerinin ise değerleri birbirine yakın olup sınırlı sayıda görsel malzemeye yer vermişlerdir. Görsel malzeme kullanımında Hürriyet Gazetesini Cumhuriyet Gazetesi takip etmiştir. En düşük oran ise Zaman Gazetesine aittir.

5.7.1.4. Dördüncü Bölüm

Araştırmanın son aşaması olan bu bölümde görsel malzemeler dışında Tablo3’te yer verdiğimiz birinci sayfadaki haber dağılım çizelgesi farklı bir kategori olan “Önyargı” açısından değerlendirilecektir. Bu bölümde amaç araştırma konumuzun temelini oluşturan imaj ve önyargı faktörünün haberler üzerine olan etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle güncel haber, siyasi haber, magazin haberi, spor haberi, başlık anonsu ile köşe yazısı ve söyleşi anonsu olarak kategorilendirilen her bir bölümde gazete kurumlarının var olan imajları ile bağlantılı olarak kaleme alınan bu haberler içerisinde “önyargı” faktörünün etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla öncelikle bir ay süreyle kategorilere ayrılmış bölümler “önyargılı” ve “önyargısız” olarak bölümlendirilmiş ve her bir kategorinin sayıları tespit edildikten sonra toplam önyargılı haber sayıları ile her bir güne düşen önyargılı haber oranları tespit edilmiştir.

Tablo 5: Gazete Kuruluşlarının İmajları Doğrultusunda “Önyargılı Haber”Tespiti

Haber Türü	Gazetelerin Önyargılı ve Önyargısız Haber Yaklaşımları					
	Cumhuriyet		Hürriyet		Zaman	
	Önyargılı	Önyargısız	Önyargılı	Önyargısız	Önyargılı	Önyargısız
Güncel Haber	30	91	14	105	1	130
Siyasi Haber	78	67	24	37	2	74
Magazin Haber	-	2	1	41	-	4
Spor Haberi	-	17	1	25	-	22
Başlık Anonsu	-	41	-	3	-	50
Köşe Yazısı ve Söyleşi Anonsu	66	26	22	35	-	6
Toplam Haber Sayıları ve Günlük	174/5.6	244	62/2	246	3/0.09	286

Araştırmanın son aşaması olarak değerlendirdiğimiz bu bölüm, şu ana kadar yapılan analizlerin araştırma problemimizi aydınlatıcı özellik taşıyarak sonuca varabilmek için veriler elde edeceğimiz son ve en önemli bölümdür. Burada örneklem olarak seçilen gazetelerin sırayla ve ayrıntılı olarak inceleneceği ve varılan yargıların bizim için kaynaklık edebileceği unutulmamalıdır. İncelemeye alfabetik olarak ve tablo analizine göre ilk sırada yer alan Cumhuriyet Gazetesinin değerlendirilmesi ile başlanacaktır. Buna göre; Cumhuriyet Gazetesinin güncel haberlerinin 30’u önyargılı olup 91 ise önyargılı olmayan haberlerden oluşmaktadır. Siyasi haberlere akıldığına ise 78 haber önyargılıdır. Önyargılı olmayan haber sayısı ise 67’dir. Sırasıyla magazin habere gelindiğinde toplam 2 olan sayının önyargılı olmadığı görülmektedir. Spor haberlerinde ise 17 olan toplam rakamın da önyargı unsuru içermediği görülmektedir. Cumhuriyet Gazetesinde yer alan 41 başlık anonsunun önyargılı olmayan kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Son olarak köşe yazısı ve söyleşi anonsu toplamda 92 olan rakamının 66’sının önyargılı olarak kaleme alındığını 26’sının ise önyargısız biçimde okuyucuya ulaştırıldığı görülmektedir. Sonuç olarak Cumhuriyet Gazetesinin toplamda 174 önyargılı haberi bulunurken, 244 önyargısız haberi bulunmaktadır. Her bir güne düşen ortalama önyargılı haber sayısı ise 5,6 olarak birinci sayfada yer bulmaktadır.

Sırayla Hürriyet Gazetesine gelindiğinde güncel haber sayısının 14’ünün önyargılı, 105’inin önyargısız olduğu görülmektedir. Siyasi haber sayısının ise 24’ünün önyargılı 37’sinin önyargısız olduğu görülmektedir. Magazin haberi açısından yapılan değerlendirmede önyargılı haber sayısının 1 olduğu görülmekte önyargılı olmayan haber sayısının ise 41 olduğu belirlenmektedir.

Spor haberlerinin ise toplamda 1 'nin önyargılının25'inin ise önyargısız olduğu ortaya koyulmuştur. Başlık anonsuna gelindiğinde Hürriyet Gazetesinde toplam 3 olan sayının önyargı faktörünün etkisinde olmadığı görülmektedir. Köşe yazısı ve söyleşi anonsunda ise 22 önyargılı haber kaleme alınmış olmakla birlikte 35 haberde de önyargı faktörüne rastlanmamıştır. Hürriyet Gazetesinin geneline baktığımızda toplamda 62 haberin önyargılı olarak kaleme alındığı ortaya çıkmakta bu oran ise günlük olarak yayınlanan önyargılı haberin 2 olduğunu göstermektedir.

Zaman Gazetesinin incelemesi yapıldığında ise güncel haber açısından bir ay süreyle birinci sayfada yer verdiği önyargılı haber sayısı 1'dir. Önyargısız haber sayısı ise 130'dur. Siyasi haber açısından yapılan analizde ise 2 tane önyargılı habere rastlanmıştır. Önyargılı olmayan siyasi haber sayısı ise 74'tür. Diğer kategorilerde yer alan sırasıyla magazin haberi, spor haberi, başlık anonsu ile köşe yazısı anonsu ve söyleşi anonslarında önyargılı haberi yer almamış ve bu kategoriler önyargısız haber bölümünde sayısal değerler olarak yerlerini bulmuştur. Magazin 4, spor haberi 22, başlık anonsu 50 ve köşe yazısı ve söyleşi anonsu ise 6 olarak bulunmuştur. Zaman Gazetesinin toplamına bakıldığında ise bir ay süreyle birinci sayfada toplam 3 önyargılı haber yer almış, bir günde yayınlanan önyargılı haber miktarı ise 0.03 olarak ortaya çıkartılmıştır. Geri kalan 286'sı ise önyargısız olarak kaleme alınmıştır. Buradan hareketle örneklem olarak seçilen gazetelerden Cumhuriyet Gazetesinin haberlerini okuyucuya büyük oranda önyargılı sunabildiği görülmektedir. Hürriyet Gazetesinden elde edilen analiz sonuçlarına göre ise önyargı oranı küçümsenmeyecek kadar fazladır. Zaman Gazetesi ise toplamda ki sayısı ile önyargılı haberi tercih etmeyen gazete olarak karşımıza çıkmaktadır.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların sahip oldukları, bilgi, düşünce ve tutumlarını aktarma süreci olan iletişim, kültürün diğer insanlarla ve topluluklarla paylaşılması sürecine hizmet eder. İki insanın yüz yüze karşılıklı konuşmasıyla başlayan iletişim insan nüfusunun artması ile yetersiz hale gelmiştir. Toplumlar halinde yaşama daha fazla bilgi edinme ihtiyacı doğurmuş bu durum da habercilik anlayışını geliştirmiştir. İster bireylerden bireylere, ister, bireylerden gruplara ya da gruplardan gruplara olsun, isterse de devletten topluma ya da bireylere olsun, mesajlar farklı kanallar aracılığı ile iletişim sayesinde aktarılır. Tüm bu aktarımları yapan medya araçları gibi gazetelerin de varlığı temelde bir iletişim arzusu ve haber verme isteğine dayanır. Oysa bu istek zamanla amaçlara göre şekil değiştirmiş ve olaylara farklı yaklaşan medya çalışanları arasında ideolojik ayrılıklar oluşmuştur. Çalışma; Türkiye' de faaliyet gösteren ve ideolojik olarak üç temel kutbun temsilcisi olarak seçilen ulusal gazetelerin ülke gündemine dair, birinci sayfa üzerinden vermiş oldukları haberlerin ayrıntılı olarak incelenmesi yapılmıştır. Burada amaç; gazete kuruluşlarının algılanan imajları doğrultusunda haber yapma yolunu tercih ederek önyargılı haberlerin tespitinin gerçekleştirilmesidir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan çalışmada elde edilen veriler genel olarak ele alındığında varsayımlarımızla birebir örtüşmekte olduğunu görmekteyiz.

Uygulama kısmında, öncelikle inceleme kapsamında olan gazetelerin birinci sayfalarında yer verilen haberlerin yeri, içeriği ve miktarı açısından farklılıkların söz konusu olduğu ortaya konulmuştur. Haber dağılımı açısından

yapılan analiz göstermektedir ki birinci sayfa üzerindeki haber ve görsel unsur dağılımının yine var olan imajları çerçevesinde şekillendiği görülmektedir. Bu analiz sonucunda fotoğraf gibi birinci sayfada çok önemli bir unsur olan görsel malzemenin bir gazetede diğer gazetenin üç katı oranında yer kapladığı görülebilmektedir. Promosyon ve ek tanıtımı, reklâm, karikatür gibi diğer görsel unsurlarında yayın politikasına göre birinci sayfada yer bulduğu görülmektedir. Burada görsel malzemelere ayrılan alanın fazla olması fikir ve haber ağırlıklı gazetecilik anlayışının benimsenmediğini göstermektedir. Fotoğraf sayısının, reklâm ve promosyon tanıtımlarının birinci sayfada kapladığı alanın fazla olması habere ayrılan yerin azlığının ifadesidir. Ayrıca bu fotoğrafların haber değeri taşıyor olması çok önemlidir. Haberle bütünlüşmeyen, haber değeri taşımayan fotoğraflar birinci sayfada boş yere alan işgali sayılmaktadır. Bu analizler ışığında varılan sonuca göre farklı yayın politikasına sahip medya kuruluşlarının birinci sayfaları farklı şekilde tasarlanabilmekte ve görsel unsurlar ile haber unsurlarının dağılımında gazete kuruluşunun imajı ve ideolojik duruşunun etkisi görülebilmektedir. Oysa ister toplumsal bir uğraş isterse kar amaçlı kuruluşlar gibi görünseler bile basın sektörü ideolojik yapılanmalardan sıyrılarak, çok farklı ihtiyaçlara cevap olabilecek güçte iletişim semasındaki yerini belirlemelidir. Kişilere her uzaklıktaki mesafelerden bilgi aktaran, çevrede olup bitenden haberdar eden, sorunları aktaran, bu sorunlara cevaplar üretmeye çalışan, eğiten, eğlendiren medya asli görevini aksatmamalıdır. Kamuoyunu ulusal çıkarlar ve ilgili konularda bilgilendirerek bilinçli, eğitilmiş, ayakları sıkıca yere basan bir kamuoyu yaratmak, halkın bilgilendirilmesinde fayda olan konularda kitlelerin gözü kulağı olmak, doğru habere legal yollardan ulaşım yorum yapmadan aktarmak basının en temel görevleri olmalı ve bunların uygulanırılığı sağlanmalıdır.

Çıkarılan diğer bir sonuç da varsayımlara ışık tutmaktadır. Burada gazetelerin haber dağılımlarının değiştiğini örneğin; bir gazete de magazin haber sayısının 42 olmasına karşılık farklı yayın politikasına sahip diğer bir gazetede 4 olarak belirlenirken örneklem dâhilindeki üçüncü bir gazetede ise yalnızca 2 olduğu görülmektedir. Aynı zamanda haber dağılımlarındaki farklılığının yanı sıra haber türleri arasında yapılan “önyargı” incelemesinde ise daha belirgin farklılıkların ortaya çıktığı görülmektedir. Böylece varılan sonuç göstermektedir ki; çeşitli yollarla tirajlarını yükseltme gayreti içerisinde olan gazeteler bu yolda basın ahlakı ile bağdaşmayan yollara başvurabilmektedir. Bu noktada basın insanın insan olmasından kaynaklanan özelliklerini sömürerek ahlak dışı girişimlerde bulunabilmektedir. Magazin başlığı altında şiddet, cinsellik, özel hayatlar ve çoğaltabileceğimiz pek çok örnekle konular süslenip ve kamuya sunulmaktadır. Basın ahlakıyla bağdaşmayan bütün bu faktörler halkı bilgiye değil, içi boş magazine yönlendirmektedir. Pek çok haberin magazin ve asparagas haber olarak ya da haberi kaleme alan yazarın şahsi görüşlerinin ve önyargılarının yansıtıldığı haberler olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Burada kamuoyunun gerçek bilgiye ihtiyacı olduğunu unutmamak şekilde bir anlayış geliştirilmeli ve ne yazarın görüşleri ne de medya kuruluşunun istekleri doğrultusunda gerçek dışı haberlere yer verilmemelidir. Bunu göz ardı eden medya kuruluşları imaj ve önyargıları uğruna kaliteden taviz verip etik ihlallere yol açmaktadır.

Yapılan araştırmada varılan diğer bir analiz sonucu ise gorsel malzemeler dışında birinci sayfada yer alan haber değeri taşıyan ister haber turleri ister kofe yazsılları ile başlık ve sfoyleşi anonsları uzerinde yapılan incelemedir. Objektiflik ilkesi ışığında haber ve yorum ayırımının gazete kuruluşlarının ideolojik yapısına gfre farklı biçimlerde uygulandığı gfrulmektedir. Farklı yayın politikası ışığında tım onyargılı haberlerin toplamı bir gazetede 174 iken, diğer bir gazetede 62'dir. Uçuncu orneklemede ise sadece 3'tur. Aralarında buyuk farkların olduğu bu değerlerden hareketle haber ve yorum ayırımının da gazetelerin imaj ve onyargıları doğrultusunda tercih ettikleri bir sunum biçimi olarak karşımıza çıkabildiği gfrulmektedir. Medyanın bugun bir guç olduğu hususunda hiç kimsenin şüphesi yoktur. Oyleyse yayın politikasının esasları, objektiflik esasları ışığında gerçekteştirilmelidir. Devlet- millet butunluğunu koruma, sansasyonel haberlere vize vermeme ve butun olumsuz şeylere karşı mucadele etme gibi duygularla dopdolu insanların medya dunyasında guçlu bir şekilde yerlerini almaları gerekir. Ulkemizde gazetelerin benimsemesi gereken hedefler; durust gazetecilik yolunda haberde tarafsız, analizde derin, fikir ve yorumda zengin, haberle yorumu kesin hatlarla ayıran, doğru-guvenilir, objektif yayıncılık yapan, ırk-dil-din ve cinsiyet ayırımına karşı olan, hayata insan merkezli bir perspektifle ayna tutabilen, yerelden evrensele uzanan, hukukun ustunluğune inanan, demokratik-laik Turkiye Cumhuriyeti' nin kazanımlarına sahip çıkan, insan hak ve ozgurluklerinden yana olan, politik angajmanlara kapalı, manipulasyondan uzak, sansasyona mesafeli, mahrem alan mudahale etmeyen bir gazetecilik anlayışının olması gerekmektedir.

Oncelikle manşetler uzerinde yapılan değerlendirme ve analiz sonuçları, gazetelerin en onemli haber olarak kaleme aldıkları manşet haberlerin farklı yayın politikasına sahip uç gazetede de birbirinden değişik şekillerde siyasi ve guncel kategorisiyle ayrılmakta olduğudur. Ayrıca asıl ayırımın onyargılı olup olmadığı noktasında kendini gosterdiği ortaya çıkmaktadır. Buradan ulaşılan sonuç ile birlikte en son varsayımında netlik kazandığı ve en onemli haber diye nitelendirilen manşetlerde kullanılan uşlubun medya kuruluşlarının ideolojik eğilimlerine gfre şekillendiği ortaya konulmuştur. Boylece manşetler gazete kuruluşlarının onyargıları ile haberlerde yer bulmakta ve okuyucunun bakış açısını yonlendirmeye çalışmaktadır. Bugun pek cok zararlı duşunce, silik söz ve insanlık onurunu zedeleyici goruntu, maksat ve gayesinin cok uzerinde bir surat ile medya vasıtaları ile yayılmakta ve taraftar bulmaktadır. İşte bu yonleri ile medya, insanlık için cok zararlı olabilmektedir. Basında gerek manşet gerekse diğer haberlerde kendi duğgu ve duşuncelerini aynı vasıtalarla profesyonelce kullanarak anlatan, sağduyulu kimselere fevkalade ihtiyaç vardır. TV, radyo, gazete, dergi vb. medya vasıtaları bir, bıçak, silah, kibrit vb. gibi bir nesne ve bir silahtır. Elinde bulunduğu insanın niyet ve maksadına gfre iş yapar. şimdilerde birçok kesim tarafından medyanın yayınları kınanıyor ve onlara kotu damgası yapıştırılıyor. Hالبuki asıl kotulenecek olan ekrandan ya da sayfalardan dışa taşan şeyler değil, onları elinde bulunduran insanların duğgu, duşunce his ve mantaliteridir.

Sonuç olarak, one surulen varsayımlar tek tek sonuçlandırılmış olmakla birlikte araştırma probleminin temelini oluşturan imaj ve onyargı faktörünün gazete haberleri uzerine etkisinin incelendiği araştırmada gfrulmektedir ki medya kuruluşlarının imajları ve ideolojik anlayışları yayın politikalarını şekillendirmektedir. Bu şekillendirme haber ve içeriğini etkilemekte böylece kuruluşlar okura seslenirken kendi onyargısıyla birlikte hareket ederek

okuyucuyu etkileri altına almayı hedeflemektedir. Türk Basını'nın birinci sayfada yer verdiği haberlerin yorum ve önyargıdan uzak tamamıyla gerçekliği yansıttığını ifade etmek güçleşmektedir. Diğer bir deyişle, basın yanlı tutumunu haberlerine yansıtmakta, dolayısıyla sosyo-politik gerçekliği kendi eğilimleriyle yoğurup yeniden şekillendirmektedir.

Aslında ister basın mesleğinin okulunda okumuş olsunlar isterse alaylı olsunlar doğru haber, habercilik ilkelerine uygun haber yapılması durumunda ne kişilik hakları ile ifade özgürlüğü ve etik karşı karşıya kalacak ne de olaylar hukukun ve meslek ilkelerinin çözümünü etkileyen sorunlar adli olaylar haline gelecektir. Yalnız önemli olan bu ilkelerin yalnızca gazeteciler üzerinde belirleyici olması gerekliliği değil aynı zamanda editörler, köşe yazarları v.b. gibi üst grup tarafından kabul edilip uygulanmasıdır. Böylece hangi yayın politikasında olursa olsun habercilik ilkelerine uygun yaklaşımlar içersinde olan medya kuruluşları kamuoyu üzerinde saygınlık kazanacak, dürüst ve seviyeli gazetecilik anlayışını benimsediği okuyucu tarafından algılanacaktır.

Elde edilen verilerden hareketle, kitle iletişim araçlarından gazeteler, özellikle birinci sayfalarında ülke gündemini belirlerken, öznel bakış açıları ile hareket etmemeli, haber seçimlerinde tarafsızlık ilkesine uygun hareket etmeli, hangi haber türü olursa olsun önyargılardan arındırılmış bir anlayış üstlenmeli ve medya kuruluşlarının imajlarının habere yansıtılmaması üzerinde hassasiyetle durmalıdırlar. Yine gazeteler, belli haber türleri üzerine yoğunlaşarak, sistemin var olan işleyişini destekleyen ideolojik kodları yeniden üretme yolunu tercih etmemelidirler. Bu açıklamalar doğrultusunda oluşturulan gazetecilik anlayışı Türkiye' de okuyucunun en doğru bilgiye en güvenilir yollardan ulaşılmasına zemin hazırlayacaktır ve gazetecilik sektörünün gelişmesinde önemli adımlar atılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Adanır, O. (1991). Can Çekişenler ve Çırpınanlar ya da Batı ve Diğerleri, Enformasyon Devrimi Efsanesi (Derleyen: Yusuf Kaplan). İstanbul: Rey Yayınları.
- Akçalı, S. İ. (2003). Kamu Çıkarını Korumak İçin Araştırmacı Gazetecilik Bir Alternatif Olabilir mi?, Gazi Üniv. İletişim ve Kuram Dergisi. 18: 88-91.
- Aslan, K. (2002). Haberin Yol Haritası. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Aydede, C. (2002). Halkla İlişkiler Kampanyaları. (2.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Akdoğan, Y. (1995). Görsel İktidar. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Aydoğan, F. (2004). Medya ve Popüler Kültür. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Bennett, W. L. (2000). Politik İllüzyon ve Medya. (Çeviren: Seyfi Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- Bakan, Ö. (2005). Kurumsal İmaj. Konya: Tablet Yayınları.
- Batuş, G. (Kasım 2008). Sözlü Kültürden Kitle Kültürüne Geçiş Sürecine Direnen Değerler. <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130853303.pdf>, Erişim Tarihi:18.08.2011, 13: 15.
- Bostancı, N. (1998). Siyaset Medya ve Ötesi. Ankara: Vadi Yayınları.
- Bülbül, A. R. (2000). İletişim ve Etik. Konya: Damla Ofset.
- Çebi, M. S. (1997). Haber İçeriğinin Nesnelliliği Efsanesi. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi. 1: 13-42.
- Demirkent, N. (1982). Sayfa Sayfa Gazetecilik. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Eagleton, T. (1996). İdeoloji. (Çeviren: Muttalip Özcan). (1.Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Er, T. (2003). Türkiye' de Basın Yayın ve Tanıtma. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (1997). İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Erdoğan, İ. - Alemdar, K. (2002). Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi. Ankara: Erk Yayınları.
- Gezgin, S. (2002). Medyada ve Eğitimde Birikimlerim. (1.Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2000). Basında Haber ve Habercilik Etik' i. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Girgin, A. (2003). Basında Haber ve Habercilik Etik'i. İstanbul: İnkılâp Yayınları.
- Gökmen, M. (2001). Önyargı. Bilim Teknik Dergisi. Promat Basım Yayın,(400), 98.
- Gürses, İ. (2005). Önyargının Nedenleri. Uludağ Üniv. İlahiyat Fak. Dergisi. 14(1): 143-161.
- Güz, N. (2005). Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları. (1.Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Güz, N. (2006). Türk Basınında Gündem Oluşturma. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, 2(12):982-997.
- Harlak, H. (1998). Önyargılar. Psikososyal Bir İnceleme. Ankara: Sistem Yayıncılık.
- Işık, M. (2002). Kitle İletişim Sistemleri. Konya: Eğitim Kitabevi.
- İnceoğlu, M. (1993). Tutum, Algı, İletişim. Ankara: Verso Yayıncılık.
- Kalender, A. (2000). Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kaya, A.R. (1985). Kitle İletişim Sistemleri. (1.Baskı). Ankara: Teori Yayınları.
- Kellner, D. (2006). Kültürel Araştırmalar, Çok Kültürlülük ve Medya Kültürü. (Çeviren: Eylem Çamuroğlu). <http://www.istanbul.edu.tr/4.boyut/index.php?sayfa=oku&id=3>, Erişim Tarihi:6.8.2011/16.30
- Lindbom, T. (1997). Başaklar ve Ayrık Otları Modernliğin Sahte Kutsalları. (Çeviren: Ömer Baldık). İstanbul: İnsan Yayınları.
- Lull, J. (2001). Medya, İletişim, Kültür. (Çeviren: Nazife Güngör). İstanbul: Vadi Yayınları.
- Mardin, Ş. (1997). İdeoloji. (4. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okay, A. (2005). Kurum Kimliği. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Oskay, Ü. (1999). İletişimin ABC' si. İstanbul: Der Yayınları.
- Örücü, E. (2003). Modern İşletmecilik. (3.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

- Özalkuş, A.. (1994). Kurum İmajının Oluşumunda PR' ın Rolü. İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İ.Ü. SBE Tanıtım ve Halkla İlişkiler Bölümü, İstanbul.
- Özüpek, N.. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk. Konya: Tablet Yayınları.
- Postman, N.. (2006). Teknoloji Yeni Dünya Düzeni. (Çeviren: M. Emre Yılmaz). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.
- Rivers, W. L.. (1982). The Other Government: Power and The Washington Media. New York: Universe Boks.
- Robins, K.. (1999). İmaj Görmenin Kültür Politikası. (Çeviren: Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Schlapp, H.. (2000). Gazeteciliğe Giriş. (Çeviren: Işık Aygün). Ankara: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları.
- Shoemaker, P. ve Reese, S. D.. (1997). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Medya, Kültür ve Siyaset. (Derleyen: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Terkan, B.. (2005). Gündem Belirleme. Konya: Tablet Kitabevi.
- Turan, İ.. (2005). Televizyonun Birey ve Toplum Üzerindeki Olumsuz Etkileri, Diyanet İlmî Dergi, 41(1): 119.
- Tutar, H.. (1993). 21. Yüzyılda Türk Basını Tiraj, Promosyon ve Değişim Gerçeği. Ankara: Milliyet Ödüllü Türk Basını Üzerine İnceleme.
- Uzoğlu, S.. (2001). Kurumsal Kimlik, Kurumsal Kültür ve Kurumsa İmaj. Kurgu Dergisi. (18): 337-353