

**T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI**

**BASINDA MANŞETLER ve SOSYO – POLİTİK
GERÇEKLİĞİ YANSITMA DÜZEYİ: SON DÖNEM TÜRK
BASINI ÜZERİNE BİR İNCELEME**

MASTER TEZİ

**Hazırlayan
Tuba (SOYLUOĞLU) KARAHAN**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Nurettin GÜZ**

Ankara - 2007

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Tuba (Soyluoğlu) Karahan'a ait 'Basında Manşetler ve Sosyo - Politik Gerçekliği Yansıtma Düzeyi: Son Dönem Türk Basını Üzerine Bir İnceleme' adlı çalışma, jürimiz tarafından Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

(İmza)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı (Danışman)

(İmza)

Üye.....

Akademik Unvanı, Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, Türkiye’de ulusal düzeyde pek çok alıcıya ulaşan gazetelerdeki manşet haberlerin, sosyo-politik gerçekliği yansıtırma düzeyi incelenmiştir. Bu amaçla, siyasi yelpazenin en iyi şekilde temsil edildiği düşünülmüş ve seçilen gazetelerdeki manşet haber metinleri karşılaştırmalı olarak ele alınmış ve farklı siyasi görüşleri yansıtan gazetelerde, aynı konu hakkında yer alan haberler nitel içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Bu çalışma pek çok kişinin desteği ve yardımı sayesinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle, çalışmamda yardımlarını esirgemeyen ve bu süreçte bana sabırla yaklaşan kişilere teşekkür etmek istiyorum. Öncelikle tez dönemimde danışmanım olmayı kabul ederek bana yol gösteren Prof. Dr. Nurettin GÜZ’e teşekkürlerimi iletmek istiyorum. Ayrıca, yüksek lisans eğitiminin ilk yılında tanıştığım ve bana çalışmalarım konusunda çok yardımcı olan Yrd. Doç. Dr. Zülfikar DAMLAPINAR’a ve Barışkan Ünal’a teşekkür ediyorum.

Son olarak maddi ve manevi her konuda bana yardımcı olan ve bu çalışmanın ortaya çıkmasında değerli desteklerini benden hiç esirgemeyen aileme ve tüm fedakarlıkları için sevgili eşime teşekkür etmeyi bir borç biliyorum.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
İÇİNDEKİLER.....	ii
KISALTMALAR.....	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK BASININ FONKSİYONLARI, ÖNEMİ ve ANLAMI

1.1. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK BASININ FONKSİYONLARI ...	7
1.1.1. BASININ İLETİŞİM FONKSİYONLARI.....	8
1.1.1.1. Basının Haber ve Bilgi Verme Fonksiyonu	9
1.1.1.2. Basının Kamuoyu Oluşturma ve Açıklama Fonksiyonu.....	10
1.1.1.3. Basının “Sosyalizasyon” Fonksiyonu.....	12
1.1.2. BASININ SİYASAL FONKSİYONLARI.....	14
1.1.2.1. Yönetimi Eleştirme ve Denetleme Fonksiyonu	15
1.1.2.2. Yönetimle Halk Arasındaki İlişkiyi Sağlama Fonksiyonu	16
1.1.3. BASININ EĞLENCE VE TATMİN FONKSİYONU.....	18
1.1.4. BASININ DİĞER FONKSİYONLARI	19
1.2. BASIN VE SOSYO-POLİTİK BAĞLAM	20
1.2. BASIN VE SOSYO-POLİTİK BAĞLAM	21
1.2.1. GERÇEKLİK BAĞLAMINDA BASIN VE SİYASET	22
1.2.1.1. Basın ve Siyaset.....	22
1.2.1.2. Basın ve Siyasetlesizleştirme.....	25
1.2.2. SOSYO-POLİTİK GERÇEKLİKTE BASIN VE DEMOKRASİ	28
1.2.3. SOSYO-POLİTİK GERÇEKLİKTE BASIN VE İDEOLOJİ	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. HABER, GERÇEKLİK ve SOSYO-POLİTİK GERÇEK

2.1. HABER KAVRAMINA TEMEL YAKLAŞIMLAR	38
2.1.1. HABER	38
2.1.2. HABER ÜRETİM SÜRECİ	42
2.1.2.1. Basamak Modeli.....	43
2.1.2.2. Seçme Modeli.....	44
2.1.2.3. Sahneye Koyma Modeli	45
2.1.2.4. Araçsal Güncelleştirme Modeli.....	46
2.1.2.5. Diğer Modeller	46
2.1.3. HABER SEÇİMİ VE EŞİK BEKÇİLERİ.....	48
2.1.4. HABER DEĞERİ.....	50
2.1.5. MANŞET HABER KAVRAMI	53
2.2. KURAMSAL YAKLAŞIMLAR AÇISINDAN HABER VE GERÇEKLİK.....	55
2.2.1. LİBERAL ÇOĞULCU YAKLAŞIM	56
2.2.1.1. Eşik Bekçiliği Kuramı.....	56
2.2.1.2. Haber Değeri Kuramı	59
2.2.1.3. Yanlı Haber Kuramı	60
2.2.2. ELEŞTİREL YAKLAŞIM.....	62
2.2.2.1. Yapısalcılık.....	63
2.2.2.2. Ekonomi-Politik Yaklaşım	64
2.2.2.3. Kültürel Çalışmalar	66
2.3. KİTLE İLETİŞİM TEORİLERİ AÇISINDAN HABERİN ETKİLERİ	68
2.3.1. GÜNDEM KURMA MODELİ	69
2.3.2. SUSKUNLUK SARMALI	73
2.3.3. BİLGİ AÇIĞI TEORİSİ.....	76
2.3.4. J EĞRİSİ MODELİ	77
2.3.5. DİĞERLERİ	78
2.4. SOSYO-POLİTİK GERÇEK KARŞISINDA BASIN	81
2.4.1. SÖYLEM VE DİL AÇISINDAN YAPISAL YANLILIK	82
2.4.2. İDEOLOJİK YAPILANDIRMA	88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BASININ SOSYO-POLİTİK GERÇEKLİĞİ YANSITMA DÜZEYİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ VE BULGULAR

3.1. BASINDA MENŞETLERİN İNCELENMESİ	93
3.1.1. KIBRIS MÜZAKERELERİ	93
3.1.1.1. Hürriyet Gazetesi.....	93
3.1.1.2. Radikal Gazetesi	96
3.1.1.3. Zaman Gazetesi.....	99
3.1.2. AVRUPA BİRLİĞİ	102
3.1.2.1. Hürriyet Gazetesi.....	103
3.1.2.2. Radikal Gazetesi	103
3.1.2.3. Zaman Gazetesi.....	105
3.1.3. EKONOMİ	107
3.1.3.1. Hürriyet Gazetesi.....	107
3.1.3.2. Radikal Gazetesi	108
3.1.3.3. Zaman Gazetesi.....	109
3.1.4. EĞİTİM	111
3.1.4.1. Hürriyet Gazetesi.....	111
3.1.4.2. Radikal Gazetesi	112
3.1.4.3. Zaman Gazetesi.....	113
3.2. DEĞERLENDİRME	115
SONUÇ.....	124
KAYNAKÇA	129
EKLER.....	137
ÖZET	149
ABSTRACT	150

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AKEL	: Çalışan Halkın İlerici Partisi
AKP	: Adalet ve Kalkınma Partisi
ATO	: Ankara Ticaret Odası
BM	: Birleşmiş Milletler
C	: Cilt
Çev	: Çeviren
CHP	: Cumhuriyet Halk Partisi
DEP	: Demokrasi Partisi
Der	: Derleyen
DGM	: Devlet Güvenlik Mahkemesi
DİE	: Devlet İstatistik Enstitüsü
IMF	: Uluslararası Para Fonu
KADEM	: Kıbrıs Toplumsal Araştırmalar ve Eğitim Danışma Merkezi

KKTC	: Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
MGK	: Milli Güvenlik Kurulu
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TEFE	: Toptan Eşya Fiyat Endeksi
TMSF	: Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TÜFE	: Tüketici Fiyatları Endeksi
S	: Sayı
S	: Sayfa
yay.	: yayın
YÖK	: Yüksek Öğretim Kurumu

GİRİŞ

Enformasyon çağında bilgiye duyulan ihtiyaç, temel işlevlerden biri haber verme olan kitle iletişim araçlarına olan yönelimi arttırmıştır.

En eski iletişim araçlarından biri olan basın, kitlelere sunduğu haberler aracılığıyla, kitleleri oluşturan bireylerin dış dünya ile iletişimini sağlamakta, bireyleri toplumsallaştırma süreçleri içerisinde güdüleyerek, kültürel birlikteliği sağlamaktadır. Bir başka ifadeyle, toplumların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin topluluk içindeki yaşamına olduğu gibi, bu amaçlar için sarf edilen çabalara da katılmasını sağlamaktadır. (Kaya, 1985:16)

Tüm kitle iletişim araçlarının olduğu gibi basının da yapı taşı olan “haber”, kamusal iletişimin oluşumunda ve toplumsallaştırma sürecinde odak nokta olarak rol almaktadır. Bu özelliği dolayısıyla büyük sorumluluklar yüklenen basın, gündemini belirlemede başvurduğu manşetler aracılığıyla toplumsal yönelimleri ve eğilimleri de şekillendirmektedir. Ancak, basın bu görevlerini ifa ederken kişisel, toplumsal, ekonomik ve siyasal nedenlerden ne ölçüde etkilenmektedir?

Söz konusu temel sorun çerçevesinde çalışmada halkın dikkatini sınırlı konulara ya da temalara odaklandıran ve böylece sosyal ve siyasal sistemin bütününde kalıpların devamına katkıda bulunan basının sosyo-politik gerçekliğin inşasına ne denli önem verdiği ve gerçekliği ne ölçüde yansıttığı konusu ele alınacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı: Basında manşetlerin ortaya koyduğu mevcut durum ve yaşanan sosyo-politik gerçeklik arasındaki ilişki ve etkileşim düzeyini saptamaktır. Bu bağlamda, Türkiye’deki siyasal yelpazeyi en iyi şekilde yansıttığı düşünülen Hürriyet, Radikal ve Zaman gazetelerinin

örneklem seçilen dönemlerdeki manşetleri incelenilerek, haberlerin sosyo-politik gerçekliği ne düzeyde yansıttıklarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmada temel olarak;

- 1.Basında yer alan haberlerin seçiminde ve haber metnlerinin oluşturulmasında sosyo-politik gerçeklik ne ölçüde yansıtılabilmektedir?
- 2.Sosyo-politik gerçekliği haberlerde yansıtılıp yansıtılmamasında ne gibi unsurlar etkili olmaktadır? Kişisel, örgütsel, siyasal, toplumsal ve ideolojik faktörler haber metnlerinin oluşumunda ne derece etkilidir?
- 3.Basın sosyo-politik gerçekliği yansıtan bir araç mıdır, yoksa gerçeğin yeniden resmedildiği, kurgusal gerçeklik sunan bir arena mıdır?
- 4.İletişim sürecinde önemli bir belirleyici olan alıcılar sosyo-politik gerçeklik ya da inşa edilen yeni gerçeklikten ne derece etkilenmektedirler? Sorularına açıklık getirilmeye çalışılacaktır.

Tarihsel süreç içerisinde çok önemli ilerlemeler kaydeden kitle iletişim araçları, gelişen teknoloji ile birlikte modern dünyada bireyler için vazgeçilmez bir unsur niteliğine bürünmüştür. Bireylerin dış dünyayı anlamlandırmada, toplumsal bütünlüğünü sağlamada ve sosyal bir varlık olarak toplum içinde, toplumsal normlar çerçevesinde, yaşamını devam ettirmesinde kitle iletişim araçlarının rolü yadsınamayacak derecede önemlidir.

Bir kitle iletişim aracı olarak basın da, bilginin çok önemli olduğu, enformasyon ve medya çağının yaşandığı günümüzde, gelişen dünya düzenine rağmen, etkinliği halen devam eden en önemli araçlarından biridir. 21. yüzyılda gelişen teknoloji bireyleri çok kısa sürede, büyük bir hızla aranan bilgilere ulaştırmakta ve dolayısıyla yeni medya sistemlerinin

gelişmesine aracılık etmektedir. Nitekim, bu gelişmeler basının toplum içindeki önemini, geçerliliğini korumasına engel teşkil etmemektedir.

Toplumsal, ekonomik ve siyasal ilişkilerden etkilenen basın, birey üzerinden bu ilişkileri de etkilemektedir. Dolayısıyla, sınırlı da olsa, bireyin içinde bulunduğu toplumla ilişkisini belirlemede, oluşturmada ve devamını sağlamada basın önemli bir rol üstlenmektedir.

Basında yer alan haberlerin oluşumunda, seçiminde ve söyleminde, kişisel, kurumsal, toplumsal, siyasal ve ekonomik vb. etkenlerin varlığı inkar edilemez. Söz konusu bu etkenler, basında yer alan haberlerin mevcut sosyo-politik gerçeklikten sapmasına ve yeni gerçeklikler yaratma çabası içine girmesine neden olabilmektedir. Nitekim, basına tanınan özgürlükler aracılığıyla gazeteciliğin temel esaslarından biri olan doğruluk ilkesinin ihlali günümüzde pek çok araştırmaya konu teşkil etmektedir.

Bu açıdan çalışmanın, geçmişten beri geçerliliğini sürdüren ve gelecekte de bu geçerliliği devam ettirileceğine inanılan basının sosyo-politik gerçekliği yansıtmaya düzeyini belirlemede ve açıklamada alana getireceği katkılardan dolayı önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırmada, manşetlerdeki sosyo-politik gerçekliği yansıtmaya düzeyini ortaya koyabilmek için, mevcut siyasi yelpazeyi en iyi şekilde yansıttığı düşünülen basın organlarının (Hürriyet, Radikal ve Zaman gazeteleri) 1 Ocak 2004 tarihinden itibaren altı aylık süreci incelenmiştir. Böylece, 2004 yılı başından itibaren söz konusu basın organlarındaki yayınlar ile ilgili veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

Çalışma, ele alınan evrenin genişliği nedeniyle, Türk toplumunun siyasi yelpazesini temsil ettiği düşünülen üç gazete ile sınırlandırılmıştır. Ulusal düzeyde basın organlarının seçilmesinin nedeni; bu gazetelerin daha geniş

kitlelere ulaşabilmeleri ve hem sosyal hem de siyasal alanda toplumun geneline hitap edebilmeleridir.

Çalışma konusunun belirlendiği dönemden önceki altı aylık süreç örneklem olarak ele alınmaktadır. Çalışmanın kapsamı son dönem Türk Basını'nın incelenmesini oluşturduğu için bu süreç örneklem olarak seçilmiştir.

“Türkiye’de gazete manşetleri sosyo-politik gerçekliği yansıtmamaktadır.” varsayımı üzerine temellendirilen çalışma;

1.“Basında, manşet haberlerde, haber seçiminde itibaren sunumuna kadarki her süreçte yapısal yanlılık sözkonusudur.

2.Basın kuruluşları haberlerde, kişisel, toplumsal, ekonomik ve siyasal etkiler nedeniyle gerçekliği göz ardı etmektedirler.

3.İdeolojik altyapı manşet haberlerin seçiminde ve haber metninin oluşumunda etkili olmaktadır.” hipotezleri üzerine kurulmuştur.

Çalışmada, basının manşet haberlerinde sosyo-politik gerçekliği ne denli yansıtabildiğinin haber metinleri üzerinden irdelenmesi sebebiyle araştırma nitel içerik çözümlemesi üzerine temellendirilecektir. Kavramsal çerçevenin oluşturulabilmesi amacıyla, literatür incelemesine dayanan nitel özellikteki bölümler teorik olarak konunun aydınlatılması ve daha anlaşılır olması için kullanılacaktır.

İletişimin belirgin (yazılı / açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlamalarını yapan içerik çözümlemesi yöntemi (Gökçe, 2001:7) genel olarak büyükçe bir metnin daha küçük birimlere göre sınıflandırmasına dayalı niceliksel bir özellik gösterir. (Ülkü, 2004:372) Yöntem, İletişimin açıklanan

(manifest) içeriğinin yansız, dizgeli (sistematik) tanımlarını yapan bir araştırma tekniği(Aziz, 1994:119) olarak tanımlanmaktadır.

Niteliksel çalışmaların geçerlilik, temsil edicilik ve bulguların sağlıklı örnekleme dayalılığı gibi zaman zaman tartışmaya açık ölçütleri dışında, tekrarlanabilirlik ve nesnellik, güvenilirlik açısından olmazsa olmaz özelliklerdir. Diğer metin çözümlemeleri arasında niteliksel tekniği en fazla yansıtan yaklaşım olan içerik çözümlemesi, kurama dayalı olması, araştırmacının edilgin olarak yer alması, deneklerin yanlılığının en aza indirgenmesi ve söylemin oluşturduğu bağlamın da değerlendirilmesi koşuluyla, bulgular açısından nesnel ve güvenilir olmaya elverişli bir yöntemdir. (Dursun, 2004:373)

Özel bir konu hakkında yapılacak incelemenin bulgular açısından nesnel ve güvenilir olmayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın son dönem Türk Basını incelemesine dayanması nedeniyle, bir dönemde yaşanan ve belli bir konu hakkında sosyo-politik gerçeğin araştırılmasından ziyade örneklem seçilen bir dönemin incelenmesinin, manşetlerdeki sosyo-politik gerçeklik düzeyinin belirlenmesinde daha güvenilir olduğu düşünülmüştür. Zaman sınırlılığı nedeniyle tabakalı örnekleme dayalı olarak belirlenen altı aylık süreç çalışma kapsamı içinde inceleme dönemi olarak ele alınmıştır.

Basında yer alan manşet haberlerinin sosyo-politik gerçeği yansıtmada düzeyini ele alan çalışma ile ilgili yayınlanmış yazılı kaynaklar yok denecek kadar azdır. Kitle iletişim araçlarında yayınlanan haberlerin gerçeğini sorgulamaya yönelik araştırmalar arasında Hans-Mathias KEPPLINGER'in Realität, Realitätssdarstellung und Medienwirkung (Alber, Freiburg, 1990), P.L. BERGER ve T. LUCHMANN'IN The Social Construction of Reality (Anchor, New York, 1966), U. NEISSER'in Cognition and Reality (Freeman, San Francisco, 1976), Hana ADONI ve Sherrill MANE'in Media and The Social Construction of Relity (Communication Research, U.S.A., 1984),

David ALTHEIDE'in *Creating Reality, How Tv News Distorts Events* (Beverly Hills, U. S. A., 1974) adlı çalışmaları bulunmaktadır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde bir kitle iletişim aracı olarak basının fonksiyonları anlamı ve önemi üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda sistem teorisi açısından kitle iletişim araçlarının literatür taraması yöntemiyle inceleneceği bu bölümde basının siyaset, demokrasi ve ideoloji ile olan ilişkisi ele alınmıştır.

Manşet haberlerin incelendiği çalışmanın ikinci bölümünde, konu kapsamı içerisinde, basının yapı taşı olan haber kavramı ve haberin oluşum süreci araştırılmıştır. Haber ve gerçeklik açısından kuramsal yaklaşımların incelendiği sözkonusu bölümde aynı zamanda, kitle iletişim teorileri ile sosyo-politik gerçek karşısında basın incelenmiştir.

Üçüncü bölümde ise Hürriyet, Radikal ve Zaman gazetelerinin örneklem olarak seçilen 01 Ocak – 30 Haziran 2004 tarihleri arasındaki manşet haberleri ele alınarak, gazeteler alfabetik sıraya göre tasniflenerek çözümlenmiştir. İncelenecek haberlerin dili kullanımına, söylemine ve sözcük seçimlerine dikkat edilerek anlatının yapısal yanlılığı ve haberlerin gerçekliği yansıtıp yansıtılmadığı ortaya konulmuştur.

Sonuç bölümünde, çalışmanın bütünü üzerinde varılan bulgular sunularak, manşetler ve sosyo-politik gerçeklik arasındaki bağıntıların açıklanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK BASININ FONKSİYONLARI, ÖNEMİ ve ANLAMI

1.1. BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK BASININ FONKSİYONLARI

Matbaanın icat edildiği günden itibaren basının insan yaşamındaki önemi ve etkinliği giderek artmaktadır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise, radyo, televizyon ve sinemanın da yaygınlaşmasıyla kitle iletişim araçları, günlük hayatın vazgeçilmez unsurları haline gelmektedir. Çünkü modern toplum ve küreselleşmeyle birlikte dünya üzerindeki insan, mal ve bilgi akışı hızlanmış, dünya "küresel bir köy" haline gelmiş ve bu süreçte kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmiştir. Nitekim cemaat yaşamlarının ve geleneksel toplum düzeninin de kırılmasıyla birlikte artık insanlar dünyada olup bitenleri öğrenmek ve çevresini anlamlandırmak için kitle iletişim araçlarına daha bağımlı hale gelmişlerdir. İşte bu noktada basının da önemi ortaya çıkmaktadır. İlk günden bu yana basının en önemli işlevlerinden biri toplumu bilgilendirmek, haberdar etmek, kamuoyu oluşturmak olmuştur. Günümüz toplumunun özelliklerine bakıldığında basın bu unsuru nedeniyle günlük hayatın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir ve bu anlamda önemli bir rol üstlenmiştir. Nitekim Anık da, sanayileşmenin neden olduğu kentleşme, bireylerin geleneksel bilgi kaynaklarından kopması ve medyanın bilgilendirmelerine daha muhtaç hale gelmesine yol açtığını söylemektedir (1996:37) . Özetle, dünyadaki ve kendi toplumundaki durumlar ve oluşumlar hakkında bilgi edinmek, siyasi şekillenmeler, alınan kararlar hakkında bilinçlenmek bireylerin kitle iletişim araçlarından yararlanmaları için büyük nedenler teşkil etmektedir.

Basının görevi, yapı taşı haber vermektir. Haberlerin de toplumun içinde oluşan olaylar, durumlar, kanaatler olduğu düşünülüğünde, bunların aslında sosyo-politik gerçekliği ele alması gerektiğini söyleyebiliriz. Ancak, basının mevcut yapısı, ideolojisi ve ekonomi-politik yapısı açısından içinde bulunduğu sosyo-politik gerçekliği ne ölçüde ve nasıl yansıttığı artık önemli bir konu haline gelmiştir. Kitleleri etkileme düzeyinin yüksek olduğu bilinen ve modern toplum insanının en fazla "bağımlı" olduğu yapılardan biri olan basın, acaba toplumu ve toplumdaki olayları ne şekilde, nasıl, hangi nedenle ve yan anlamlarla ele almaktadır?

Araştırmamızın odak noktasını bu konu oluşturmaktadır. Bu açıdan, öncelikle basının iletişim, siyaset, ideoloji, toplumsallaştırma ve eğlenceye yönelik ve tatmin fonksiyonunu incelemek yararlı olacaktır. Liberal demokratik siyasal sistemlerdeki kitle iletişim araçları için öngörülen yapıda oluşturulan bu işlev sınıflandırması, UNESCO Komisyonu tarafından hazırlanan "McBride Raporu" temel alınarak oluşturulmuştur.

1.1.1. BASININ İLETİŞİM FONKSİYONLARI

Kitle iletişim araçlarının ve dolayısıyla bir kitle iletişim aracı olarak basının iletişim fonksiyonu, bu araçların akla ilk gelen, en temel fonksiyonlarını ifade etmektedir.

Tarihsel düzlemde, toplumsal oluşumun yaşandığı her süreçte bireyler sosyalleşmeye ihtiyaç duymaktadır. Belli gereksinimlerini, üretimi ve tüketimi sosyalleşme çabasıyla karşılayan bireyler, bu hususta kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Blumer'a göre birey, sürekli olarak kendini açığa vuran, çevresindeki bazı varlıklara dikkati odaklayan, onları gören, okuyan, yorumlayan ve bu yolla toplumun iletişim mekanizmasını sürekli işleten; aynı zamanda da ayna rolüyle başkalarını sürekli ölçüp tartan, gözetleyen, onların beklentilerine göre kanaat ve davranışlarını şekillendiren

bir özne ve nesnedir (Anık, 1996:27). Bir başka ifade ile birey, toplumu ve çevresini gözlemleyerek, araştırarak ve yorumlayarak keşfeder. Bu sosyalleşme sürecinde, özellikle günümüz toplumlarında kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenir. Birey çevresini anlamlandırmada, büyük ölçüde, kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Toplumsal ve kültürel bütünlüğü yaymak, devam ettirmek bireylerin yer aldığı toplum içinde, ona uygun, anlamlı tutumlar ve davranışlar sergilemesini sağlamak, kısacası sosyalleşmeye katkıda bulunmak kitle iletişim araçlarının bir diğer iletişim fonksiyonu olan sosyalizasyon görevini gerekli kılmaktadır. Bu da kitle iletişim araçlarının "iletişim fonksiyonu"nu gündeme getirmektedir.

Bireyin dış dünyaya yönelik algılamaları kitle iletişim araçlarının "iletişim" fonksiyonu ile şekillenmektedir. Kitle iletişim araçları sunulan bilgiler ve haberlerle belli bir konuda kamuoyunu oluşturma ve oluşan bu kamuoyunu tekrar kamuya açıklama görevini yerine getirmektedirler. Bir başka ifade ile kitle iletişim araçları toplumda insanlar arası "iletişimi" sağlamaktadır.

1.1.1.1. Basının Haber ve Bilgi Verme Fonksiyonu

Kitle iletişim araçlarının en önemli görevleri haber ve bilgi verme fonksiyonlarıdır. Bu, kamusal bir görev niteliği teşkil etmekle birlikte, yayın organları için "hak" niteliği taşımaktadır. Demokratik yapı içerisinde, kitle iletişim araçlarının, özgür bir ortamda kitlelere haber iletimi, belirlenen yasalar çerçevesinde onlara sunulan bir haktır.

Kitle iletişim araçları için vazgeçilmez bir ürün olan haber ve bilgi, toplumsal değişimlerin yaşandığı tarihsel süreçte, kitle iletişim araçlarına olan bağımlılığı daha da güçlendirmiştir. Bu noktada Klapper, kitle iletişim araçlarının olguları oluşturduğu, yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağladığını ve siyasal anlamda kararsız olan kişilerin bir karara varmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (aktaran Özkan, 2000: 56). Yani, birey günlük

hayatta fikir edinmek ve özellikle siyasal arenada kararsız kaldığı noktalarda kitle iletişim araçlarından bilgi edinerek kendine bir yorum oluşturmaktadır. Çünkü, birey günlük yaşam içerisinde, pek çok olayla karşı karşıya kalmaktadır. Bu olayları anlamlandırmada ve değişen, gelişen topluma ayak uydurma çabasında bilgi önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, bireyin gelişmesini ve uyumunu, bilgiler hakkında yorum yapabilmesini, tutum ve davranışlarını şekillendirmesini en önemli enformasyon aracı olan kitle iletişim araçları üstlenmektedir.

1.1.1.2. Basının Kamuoyu Oluşturma ve Açıklama Fonksiyonu

Haber ve bilgi verme fonksiyonuyla ilintili olarak kitle iletişim araçları, kamuoyu oluşturmak gibi bir görev de üstlenmiştir. Kamuoyu geniş anlamda, kamu çıkarlarını ilgilendiren bir konu hakkında halkın genel kanaat ve düşünceleri demektir. Bir başka deyişle kamuoyu, toplum hayatının çeşitli günlük problemleri karşısında, belirli bir zamanda, belirli bir insan grubu arasında yaygın düşünce ve bakış açılarını anlatan bir kavramdır (Tutar, Yılmaz, 2003:209).

Bu çerçevede, bir olay ya da durum hakkında ortak fikirler edinilmesinde kitle iletişim araçlarının sunduğu haberlerin etkisinin olduğu görülmektedir. Kitleler, genellikle kitle iletişim araçlarının sunduğu haber ve bilgiler ışığında ve onun sınırladığı çerçevede olayları tartışmakta ve böylece olay ya da durum hakkında ortak bir kanı gelişmektedir. Bu durum, farklı görüşü savunan pek çok kitle iletişim aracının olduğu demokratik ortamlarda daha sağlıklı yürürken, daha totaliter yapılarda kitle iletişim araçları kamuoyunu daha etkin yönlendirebilmektedir. Nitekim, özgürlükçü demokrasi, kamusal çıkarlara ilişkin sorunların serbestçe tartışılması ile en doğru, en rasyonel çözümün bulunacağı inancına dayanır. Bu tarz bir demokrasinin sağladığı olanaklar, halkın serbestçe, kendi inisiyatifi ile kamusal sorunlar hakkında bilgi edinmesini, bu sorunları tartışmasını ve görüşleri ile siyasal kararları

denetlemesini ve etkilemesini sonuçlar (İçel, 2001:100). Özgür bir ortamda çalışan basın da kitlelere haberleri daha doğru ve nesnel biçimde iletebilmektedir.

Gezgin, demokrasinin erdeminin, esas itibariyle hiçbir yanlıştan yapılmadığı, her zaman doğru tercihlerin ortaya konulduğu bir yönetim tarzı olmasından kaynaklanmadığını, "elbette yanlışların her zaman olacağı"nı belirtmektedir. Ancak, yönetim tarzı olarak demokrasinin, halka yanlıştan dönme olanağını elinde tutma ayrıcalığı verdiğini dile getiren Gezgin, burada medyanın işlev ve sorumluluğu devreye girmekte olduğunu ve medyanın halka yönetim ve yürütmeye ilgili sağlıklı ve doğru haberler aktarma görevini üstlenmesi gerektiğini ifade etmektedir (2002:17). Nesnel ve tarafsız kitle iletişim araçları, demokrasinin de daha sağlıklı işlemesine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının kamuoyu oluşturma fonksiyonu ona önemli bir sorumluluk yüklemektedir.

Başlık altında incelenmesi gereken bir diğer konu da kitle iletişim araçlarının kendi katkılarıyla oluşan bu kamuoyunu açıklama fonksiyonudur. İçel, seçmenlerin sesinin seçilenlere duyurulması, yönetilen halkın iktidarın yönetiminde söz sahibi olması ve eleştiri, öneri ve şikâyetlerini iletebilmesi, bireyler adına aldıkları kararların kitle iletişim araçları tarafından açıklanmasının sınıflar arasındaki iletişimin sağlanması açısından önemli olduğunu söylemektedir, Basın aracılığı ile gerçekleştirilen kamuoyu forumu sürekli olarak toplantı halinde bulunan ve bütün vatandaşların katılabildiği gözle görülmeyen bir parlamentoyu andırır (2001:101). Böyle bir parlamentonun üyesi olma hem halk açısından hem de yöneticiler açısından büyük bir fayda sağlamaktadır. Halk seçtiği grubun yönetimlerini kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenirken, yönetici kesim de kitle iletişim araçları aracılığıyla kamuda oluşan fikir bütünlüğü hakkında bilgi sahibi olmaktadır.

1.1.1.3. Basının “Sosyalizasyon” Fonksiyonu

Sosyalleşme süreci, bireyin üyesi olduğu toplumsal yapıya sosyal bir uyum göstermesini ifade etmektedir. Bauman’a göre “Ben” ve “Beni/Bana” oluşumu, içgüdülerin bastırılması ve süper egonun yaratılması süreçlerine sosyalleşme adı verilir. Ben, sosyal baskıları içselleştirme yoluyla bir grup içinde yaşamaya ve davranmaya uygun hale getirildiğim oranda, toplumun izin verdiği biçimde davranmakta ve böylelikle eylemim için “özgür” ve sorumlu olma becerisi kazandığım oranda sosyalleşmiş, yani toplum içinde yaşamaya muktedir bir varlığa dönüşmüş olurum (Bauman, 2002:41).

Bireyin hayatını idame ettirme zorunluluğu, içinde yaşadığı toplumun diğer üyeleriyle iletişim ve ilişki içinde olmasını gerekli kılmaktadır. Bilindiği gibi, toplumun iletişimsiz görevlerini yerine getiremeyeceği tartışma götürmez bir gerçektir. Daha toplumbilimsel yaklaşımlı bir deyişle, iletişimsiz olası bir toplumsal birleşme bütünleşme düşünülemez (Yavaşgel, 2003:143). Belli bir toplumsal düzlemde, o toplumun yazılı ya da yazılı olmayan kurallarına uymayan bireyler genellikle ait oldukları toplumdan dışlanma ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Dolayısıyla, insanın sosyal bir yaratık olmasından kaynaklanan özelliği, onu kitle iletişim araçları vasıtasıyla çevresi hakkında bilgi almaya yönlendirmektedir. Ancak bu yolla, birey toplumun bir parçası gibi yaşam sürebilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerinden biri de sosyalizasyon görevidir. En önemli enformasyon kaynaklarından biri olan kitle iletişim araçları, bu özellikleri sebebiyle kitleleri, ait oldukları toplum ve çevre hakkında bilgilendirmektedir. Özkan (2004:61–62) karmaşık bir toplumda insanların bir arada yaşayabilmelerinin sağlanmasında esas görevin kitle iletişim araçlarına düştüğünü savunmaktadır. Ona göre toplumsallaşma, insanın kendine uygun insanca davranışları öğrenme sürecidir. Kitle iletişim araçları bu süreçte, özellikle düşünceyi yönlendiren norm ve değer sistemleri ile örnek kimselerin tanıtılmasında, yaşamı kolaylaştıran düşünce ve

davranış şekillerinin aktararak sosyal sistemin sürekliliğinin korunmasında önemli rol oynamaktadır.

Blumer, toplumsal bütünü, bir medyanın aracılık etmesi sonucunda inşa edilmiş bir kurgu olduğunu iddia etmektedir. Bu medyanın sürekli aracılık etmesi sayesinde, kurgu, bir sürece tabi olmakta ve sürekli yeniden kurgulanmaktadır. Demek ki toplum, medyatik olarak inşa edilen “eğreti yapı”dır ve varlığını; bireyler başta olmak üzere, onu oluşturan unsurların iletişimsel etkinliklerine borçludur (Anık, 2003:27).

Farklı toplumsal bütünlükler içinde, bireyin ait olduğu, bünyesinde yaşadığı topluma karşı sorumluluk ve görevler, toplumsal yapıyı oluşturan normlar çerçevesinde sosyalleşmenin en önemli unsurları arasında yer almaktadır. Oluşan bu toplumların, birey tabanlı olarak, gelişen çağa ayak uydurmaları kitle iletişim araçları vasıtasıyla olmaktadır. Kitle iletişim araçları, yenilikleri, gelişmeleri ve buluşlar gibi yaşama dair pek çok şeyi, kısacası dünya üzerinde yaşanan tüm olay ve olguları en hızlı biçimde bireylere ulaştırabilmektedir.

“Özellikle kitle iletişim araçları ve televizyon sayesinde hepimiz farklı hayat biçimleri hakkında giderek daha fazla bilgi akışına maruz kaldığımızdan, her şey çağdaş benliklerin biçimlenmesinde karşılaştırmalı referans gruplarının artan rolüne işaret etmektedir. Kitlel medya günün hakim modasını ve en son üslupları muazzam bir hızla bize ve dünyanın en ücra köşelerine ulaştırır” (Bauman, 2002: 44).

Toplumsal değerlerin zaman içerisinde ortadan kalkması, yerine gelen yeni değerlerin kitlelere iletilmesi kitle iletişim araçları tarafından yapılmaktadır. Özellikle günümüzde, bireylerin, yüz yüze iletişimden öte kitle iletişim araçlarıyla daha çok vakit geçirdikleri göz önünde bulundurulsa, toplumsal yapılanmada ve var olan bu yapılanmayı anlamlandırmada kitle iletişim araçlarının ne derece önemli olduğu algılanabilmektedir.

Görüldüğü üzere, kitle iletişim araçları bireylerin toplumsallaşmasında, çevresini anlamlandırmasında, toplumda ve dünyada yaşanan olayları öğrenmesinde ve bu olaylar hakkında fikir oluşturarak bakış açısı kazanmasında birincil bir öneme sahiptir. Bu bağlamda, yukarıda sayılan işlevler göz önüne alındığında, kitle iletişim araçlarının gerçekliği yansıtması, bireylerin algısında ve toplumların sağlıklı işleminde büyük bir rol oynamaktadır.

1.1.2. BASININ SİYASAL FONKSİYONLARI

Basının görünen başat fonksiyonlarının dışında, bireylerin siyasal çevreden haberdar olmasını sağlama gibi fonksiyonları da vardır. Nitekim, demokrasi bireylerin seçim sürecinde fikir edinmelerini ve bu fikirler doğrultusunda kendi toplumları için en iyiye belirlemelerini gerektirmektedir.

Ülkelerinin yöneticilerini belirleme işlevinin bireylere verildiği demokrasi ülkelerinde, bireyler, ülkelerinin en iyi şekilde kalkınmaları, toplumsal bütünlüğün sağlanması, daha huzurlu ve refah düzeyi yüksek bir ülkede yaşamalarının sağlanması gibi nedenlerle seçimlerde önemli bir görev üstlenmektedirler. Seçtikleri yöneticilerin, görevlerini hakkıyla yapmada ve seçim öncesi verdikleri vaatleri yerine getirmede bireyler kontrolör olarak rol almaktadırlar. Bu esnada bireylere en büyük yol göstericiler kitle iletişim araçları olmaktadır. Zira, bireylerin tüm siyasetçilerin neler yaptıklarını, ne gibi kararlar aldıklarını takip edebilme olasılıkları yoktur. Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının siyasal düzlemde en önemli görevleri, siyasal icraatları en doğru şekilde kamuoyuna duyurmaktır. Gerçekliğin kitle iletişim araçlarında çarpıtılması halinde, bireyler tek haber kaynakları olan kitle iletişim araçlarından yanlış bilgiler edinebilmektedirler. Bu nedenle de, demokrasinin sağladığı halkın kendi kendini yönetmesi anlayışı sağlıklı işleyememektedir.

1.1.2.1. Yönetimi Eleştirme ve Denetleme Fonksiyonu

Çağdaş demokratik rejimlerin en önemli özellikleri halkın yönetimde söz sahibi olabilmeleridir. Halk kendi seçtiği yönetici grubun kendilerine karşı görev ve sorumluluklar yüklendiğini bilmektedir. Bunların yerine getirilip getirilmediği, iktidarın siyasi erkini ne derecede doğru kullandığının tespiti ve bu konuda denetim yapabilme özelliği çağdaş demokratik yapının halka verdiği en önemli haklardan biridir. Mülkiyet olarak özel teşebbüse ait olmalarına rağmen bir kamu görevi üstlenmelerinin nedeni bu araçların toplum adına hareket etmelerinden kaynaklanır ve bu araçlar denetim ve eleştiri yetkisini doğrudan toplumdan alırlar. Başka bir ifade ile, toplum yönetimi/idareyi seçim dönemleri dışındaki denetim ve eleştiri hakkını kitle iletişim araçları yoluyla kullanır (Güz, 2005: 28).

Kitle iletişim araçları yöneten ve yönetilen sınıf arasında köprü görevi görmektedir. Yönetilen sınıf, yönetime dair haberleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları siyasal anlamda önem arz eden bu görevi, halk adına yönetimi eleştirme ve denetleme görevini, üstlenmektedir. İçel bu konuyu şu şekilde ele almaktadır:

“En iyi yönetimlerde dahi kötü davranışların kendini göstermesi insan doğasının bir sonucudur. Etkili bir kontrol sistemi ile bu çeşit sapmaların önlenmesi ve rejimin güvence altına alınması olanağı vardır. Etkili bir kontrol sistemi ise, kamusal hayatın birbirinden bağımsız kurumları tarafından karşılıklı olarak yapıldığı taktirde gerçekleşebilir. Demokrasilerde hükümetin parlamento ve idarenin de yargı erki tarafından denetlenmesinin nedeni budur. Fakat bütün bu kurumlar aynı devlet gücünün değişik görünüş biçimleridir. İktidardaki siyasal partilerin bu kurumların üzerindeki değişik derecedeki etkileri, sözü geçen denetim mekanizmasının doğal sınırları içinde kalmasını sonuçlar. Bunun için, modern hukuk devletinde en önemli ve etkin denetim organının özgür ve bağımsız basın olduğu kabul edilir” (2001: 99-100).

Kitle iletişim araçlarının söz konusu görevlerini ifa edebilmeleri için, demokratik yapı içerisinde özgür olmaları gerekmektedir. Özgür bir basın varlığı, iktidarı elinde bulunduranların sıradan yurttaşlara karşı siyasal sorumluluklarını hatırlatan demokratik anlayışı da kutsallaştırır. Basının siyasal olaylarla ilgili haberlerinin büyük çoğunluğunun izleyicileri kendi çıkarları, sorunları, kaygılarıyla ilişkili olarak neler yaptığı konusunda hükümeti yargılamaya teşvik etmek üzere düzenlediği düşünülebilir. Benzer biçimde, özgür basın okurların, izleyicilerin ve dinleyicilerin siyasette “iyi adamlar” ve “kötü adamlar”ın kimler olduğu konusunda kararlarını verebilecekleri malzemeleri sağladığı varsayımını örtük biçimde temsil etmektedir (İrvan, 1997:203). Buna karşın, otoriter ve totaliter sistemdeki gibi siyasi bir baskı altında kalan kitle iletişim araçlarının, kamu adına, yönetimi eleştirme ve denetleme fonksiyonlarını sağlıklı bir şekilde yerine getirmesi beklenemez. Tutar ve Yılmaz da iktidarın kendini denetleyen kurumlara karşı baskı uygulayabilmesi gerçekliğinin, modern bir hukuk devletinde “en önemli ve etkili denetim organının, özgür ve bağımsız bir basın olduğu ilkesini” kabul ettirmek olduğunu belirtmektedir (2003:208).

Görüldüğü üzere, özgür bir ortamda, kitle iletişim araçları siyasi otoriteye karşı, yönetimde yapılan yanlışları daha rahat ifade edebilmektedir. Halk da bu sayede, yapılanları daha yansız, sübjektif bir şekilde değerlendirme şansına sahip olabilmektedir. Bunun sonucu olarak, demokratik yapılarda dördüncü güç olarak adlandırılan kitle iletişim araçlarının kendilerine atfedilen bu özellikleri onların iktidarı denetlenmesinde ne derece önemli olduğunun da en önemli kanıtıdır.

1.1.2.2. Yönetimle Halk Arasındaki İlişkiyi Sağlama Fonksiyonu

Demokratik rejimlerde, seçen halkın seçtiği kişilerle arasındaki ilişki kitle iletişim araçlarının, daha önce değinilen, köprü vazifesiyle bire bir ilinti teşkil etmektedir. Nitekim, hem seçim dönemlerinde hem de seçim sonrası

dönemde, iktidarın faaliyetlerini kitle iletişim araçları aracılığıyla gözlemleyen halk, siyasal katılma aracı olarak kitle iletişim araçlarından yararlanmakta ve sonrasında yönetimin faaliyetlerini yine kitle iletişim araçları aracılığıyla izlemektedir. Kamuoyu adına yönetimi ve idareyi denetleyen kitle iletişim araçları aynı zamanda yönetimle vatandaş arasında köprü olma özelliği de taşır ve vatandaşların sorunlarını yönetime ileterek bu sorunlara çözüm bulmasını sağlar. Demokrasilerde vatandaşların sorunlarını yönetime iletmekle kalmaz aynı zamanda yönetimin aldığı kararları kamuoyuna açıklar. Bu yönüyle kitle iletişim araçları iki yönlü bir işlev üstlenir (Güz, 2005:28).

Bu durumun, siyasal dünya ve sıradan insanların bu dünyayı algılayışları arasında “devasa bir uçurum” oluşturduğu ifade edilmektedir. İrvan, siyasal kararlar insanların yaşamlarını birçok yoldan etkileyebiliyorsa da, siyasal dünyanın onların bulundukları konumdan genelde uzak, kafa karıştırıcı ve sıkıcı olarak görünmek olduğunu söylemektedir. Basının, bu uzak ve anlaşması güç arenadaki gelişmeleri sıradan insanların anlayabileceği biçimde aktardığının ileri sürülebileceğini kaydeden İrvan, bu açıdan bakıldığında, siyasal haberciliğin belli özelliklerinin, kamunun siyasal konularda duyarlı hale gelmesi ve başlangıçta çok az istek duydukları olaylarla ilgilenmesi için ayartıcılar olduğunu bildirmektedir (1997:203-204).

Bireyin kendi kendine karar verebilen ve kararları uygulamada özgür davranabilen bir konumda olması demokratik rejimin en önemli özelliklerinden birini oluşturmaktadır. Basının özerk bir yapıda vücut bulması ve siyasal alanda haberleri kamunun anlayacağı bir dilde iletmesi demokratik yapının devamlılığı ve daha sağlıklı bir şekilde işlemesi açısından büyük önem arz etmektedir. Nitekim, kitle iletişim araçlarının iletilerine maruz kalan halk için bu iletiler önemli bir bilgi kaynağı olarak görev yapmaktadır.

Büyük bir tartışma platformu, geniş bir yelpazede pek çok düşüncenin savaştığı bir alan, haklın siyasal karar alma süreçlerinde tüm olay ve olguları her açıdan görebilmesi adına önemli bir kaynak niteliğindedir. Tüm bunlara

en kolay ve hızlı şekilde ulaşabildikleri kitle iletişim araçları da, bu bağlamda, yöneten kesimle ilişkilerinde birincil derecede önem arz etmektedir.

Katılımcı demokrasi modeli, siyasal sistemin kurumlarının tüm düzeylerinde fakat özellikle de sivil toplumlardan çıkan siyasal partilerin, derneklerin ve taban inisiyatiflerinin bulunduğu ara düzeyde çok sayıda aktif yurttaşın karar alma süreçlerine sürekli ve anlamlı katılımına önem veren oldukça kurumsallaşmış ve temsili bir demokrasi tipidir. Bu modele göre demokratik bir toplumda meşruiyet iddiasında bulunmanın önkoşulu yurttaşların yalnızca seçimlere katılmakla kalmayıp, aynı zamanda en uygun gördükleri örgütlerde, siyasal partilerde ya da komitelerde kendi çıkarlarını ifade etmeleri ve savunmalarıdır (Mayer, 2002:25). Kitle iletişim araçlarının halk ile yönetim arasındaki ilişkiyi sağlama modeli, aynı zamanda söz konusu amaca da hizmet etmektedir. Zira, kitlelerin kendilerini yöneticilere ifade edebilmeleri, kendi görüş ve düşüncelerini onlara iletebilmeleri ve toplumsal çıkar doğrultusunda en doğruya ulaşabilmeleri açısından kitle iletişim araçlarından yararlanmaları kaçınılmazdır.

1.1.3. BASININ EĞLENCE VE TATMİN FONKSİYONU

Günlük yaşamlarında bireyler pek çok sıkıntı, baskı ve stresle baş etmek durumundadır. Evde ya da iş yerlerinde sorunlarla karşılaşan bireyler, kitle iletişim araçlarının sunduğu haber ya da programları boş zamanları değerlendirmek, sıkıntılarından uzaklaştırmak ve eğlenmek için izler. Gazete ve dergilerdeki bulmaca, yazı fotoğraf ve çeşitli dolgu malzemeleriyle, televizyonlardaki müzik ve şov programları, diziler ve filmler eğlenceye yönelik kitle iletişim araçlarında yer alan bazı program türleridir. Bu tarz programlar bireyler için düş dünyası yaratır ve toplumu oyalarlar. (Tutar, Yılmaz, 2002:209). Bir başka ifadeyle kitle iletişim araçlarında yer verilen ve boş zamanları iyi şekilde değerlendirmek maksadıyla alıcılar tarafından kabul gören eğlence programları, bazen de halkı bazı olumsuz olay ve olgulardan

uzaklaştırmak amacıyla sunulmaktadır. Günümüzde haber bültenlerinde dahi yer bulan ve eğlence unsuru taşıyan haberler kitleleri gündemde yer alan yoğunluktan uzaklaştırmak için tasarlanmış haberler olarak yorumlanabilmektedir.

1.1.4. BASININ DİĞER FONKSİYONLARI

Kitle iletişim araçlarının belirtilen işlevlerinin dışında okuyucu, dinleyici ya da izleyiciyi eğitme görevi de bilinen fonksiyonları arasındadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan eğitici ve öğretici nitelikteki haberler, yorumlar ve programlar sayesinde bireyler yeni şeyler öğrenebilmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları, birtakım olgular arasında bağlantılar kurarak, topluma ekonomik, siyasal bilimsel ya da sanatsal enformasyon sunmakta; böylece bazen uzlaşmacı, bazen de eleştirci bir tavırla, topluma bazı olguların ya da değerlerin yerleşmesini sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları haber ve bilgi sunarken, bireylerin toplumsallaşma sürecine ve dolayısıyla eğitimine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Tutar, Yılmaz, 2002:208).

Bunun yanında, her gün pek çok kez kitle iletişim araçlarının sağladığı enformasyonla karşı karşıya kalan birey, farkında olmadan da kitle iletişim araçlarının ona sağladığı, enformasyon tabanlı, eğitici olay ya da olgularla karşı karşıya kalmaktadır. Teknik ve ekonomik gelişmeye uygun olarak vatandaşların eğitimi fonksiyonu, basına adeta yetişkinlerin okulu niteliğini kazandırır (İçel, 2001:102). Böylece, bireyler yaşamları boyunca devam eden bu okulun birer öğrencileridir ve her yeni gün onların kitle iletişim araçlarından yeni şeyler öğrenmelerini sağlamaktadır.

Ayrıca, kitle iletişim araçlarında yer alan reklamlar aracılığıyla ekonomi ticari ve sanayi alanlarında gelişmeyi sağlayıcı uygun ortamlar hazırlamak da kitle iletişim araçlarının bir diğer görevini oluşturmaktadır (Bülbül, 2000:38). McQuail (1983:79,80) tarafından; siyasal, savaş, ekonomik kalkınma, iş ve

bazen din alanında toplumsal amaçlar için kampanya yapma olarak da nitelendirilen bu fonksiyonu, kitle iletişim araçlarının ülkesi için her alanda kalkınmaya yönelik birtakım sorumluluklarının bulunduğunu göstermektedir.

1.2. BASIN VE SOSYO-POLİTİK BAĞLAM

Pek çok araştırmada medyanın, içinde bulunduğu sosyal, siyasi ve kültürel alanla etkileşimi nedeniyle bir yandan onları etkilerken, diğer yandan onlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır. Bu, topluma haber verme ve onu yansıtma görevi gören basın için doğal bir durumdur. Ancak, etkileme ve etkilenenin sınırlarının ne olduğu konusu bir sorun oluşturmaktadır. Çünkü zaman zaman bu etkilene, kitle iletişim araçlarının olması gereken özerk yapısına gölge düşürebilmektedir. Özellikle siyasi yapılanmadan ve ideolojik etkenlerden dolayı kitle iletişim araçları, tarafsız olma özelliklerini yitirebilmektedirler.

Çalışmada incelenen sosyo-politik gerçeğin kitle iletişim araçlarından yansıtılması ile basının siyasi ve ideolojik yapılanmadan etkilene arasında doğrudan bir ilişki olduğu düşünülmektedir. Ancak bu etkilenede basının bazı ideolojik yönelimlere kaydığı ve zaman zaman tarafsızlığını kaybettiği varsayılmaktadır. Nitekim basın, siyaset ve ekonomi ile olan yakın ilişkisi ve ekonomik yapısı nedeniyle aslında kapital pazar ekonomisi içinde yer alan bir "ticari" kuruluştur. Çünkü basını yöneten özel sektör aynı zamanda ülke ekonomisinin dinamikleri arasında yer almaktadır. Bu nedenle basın, belirli dönemlerde siyasetin ve belirli bir ideolojik görüşün yansıtıcısı olabilmekte ve dolayısıyla gerçeği yansıtma ihtimalini azaltmaktadır. Basının bu durumu, haber metinlerine yerleştirilen ve alt kodlarda sunulan dilsel ve yapısal ideolojik söylemlerde kendini göstermektedir.

Basının anlamı ve öneminin kavranması ve çalışmanın amacı çerçevesinde konunun daha anlaşılır olması açısından sosyo-politik gerçeklik

bağlamında şimdi, basının siyaset, demokrasi ve ideoloji ile ilişkisi hakkındaki görüşler ele alınacaktır.

1.2. BASIN VE SOSYO-POLİTİK BAĞLAM

Siyaset kavramını tanımlama konusunda, literatürde pek çok farklı değerlendirmeye karşılaştık mümkündür. Nitekim siyasete yönelik değişik bakış açıları siyasetin tam ve kesin bir tanımının yapılmasını engellemektedir. Bunlardan biri Türk Dil Kurumu (TDK)'da geçen "siyaset" teriminin tanımındır. TDK, siyaseti "Devlet işlerini düzenleme ve yürütme sanatıyla ilgili özel görüş ve anlayış" olarak tanımlanmaktadır. (www.tdk.gov.tr)

Kapani ise siyaseti, toplumdaki farklı sosyal sınıflar, çıkarlar ve taleplere sahip bireyler arasındaki paylaşım ve bölüşüm mücadelesidir. Siyasetin temelini farklı çıkar ve çıkar ve düşünce odaklarının çekişmesinden doğan "çatışma" oluşturmaktadır. Zaman ve mekan bakımından evrensellik ve süreklilik niteliklerine sahip olan siyasetin özünü toplumdaki değerlerin dağıtımı ile ilgili bir görüş ve çıkar çatışması, bir iktidar mücadelesi oluşturmaktadır. Ancak yalnızca çatışma değil, aynı zamanda bir uzlaşmadır siyaset (1992:17-20)

Literatürde, bunlardan başka siyaset tanımına rastlamak da mümkündür. Özellikle siyasi partiler ve toplumsal örgütler açısından yapılan tanıma göre siyaset, siyasi iktidarın ele geçirilmesine yönelik eylemlerin tümüdür. Diğer bir tanım ise, "bir örgütün ya da örgüt liderinin önemli konularda benimsediği tutum ya da genel yönelim, izlediği yol ve yöntem"dir (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyaset>).

Basının siyasetle olan ilişkisi yadsınamayacak derecede önemlidir. Demokrasinin en doğru ve en sağlıklı şekilde işlemesi siyasi çerçevede

yaşananların gerçeklikle bağlantılı olarak bireylere yansıtılmasında yatmaktadır. Bunu sağlaması gereken en önemli araç da kitle iletişim araçlarıdır. Bu doğrultuda, yukarıda verilen tüm siyaset tanımları ışığında, bu bölümde, farklı görüşlere göre, farklı anlamlar yüklenen siyaset kavramının basında yansımaları anlatılacaktır.

1.2.1. GERÇEKLIK BAĞLAMINDA BASIN VE SİYASET

İktidarda kalabilmenin ön koşullarından biri meşruluktur. Kendini çağcıl nitelendiren bir toplumda, o toplumun tüm üyelerini bağlayıcı nitelik taşıyan ve bu nedenle de siyasal nitelikte olan kararların alınması, kuralların belirlenmesi, bu karar ve kuralların uygulamaya konulması, mutlaka bir meşruluk zeminine oturmak zorundadır. Bu anlamda, söz konusu meşruluğun en önemli saplayıcısı da kitle iletişim araçları olarak görülmektedir. Dolayısıyla, siyasi aktörlerin seçmenlerine ulaşabilmesi, var olan siyasal sürecin nasıl işlediğinin kamuoyuna duyurulması, planlanan ve vaad edilen politik yapının ne derece inşa edildiğinin halka gösterilmesi açısından da siyasetin medyaya ihtiyacı bulunmaktadır. Yavaşgel'e göre de, (2004:146-152) iletişim meşruluğun temel dayanağıdır, iletişim olmadan meşruluk olamamakta, bu nedenle, her iktidar sürekli kendi varlığını meşru kılmak zorundadır.

1.2.1.1. Basın ve Siyaset

Siyasal aktörlerin kamusal rıza sağlayabilmelerindeki medyaya bağımlılıkları, kitle iletişim araçlarının çok kısa sürede çok geniş bir kitleye ulaşabilmesi, bir siyasal toplumda iktidar oyununa katılarak otoritece kontrol edilen toplumsal kaynaklardan en yüksek payı alma yolunda gerçekleştirilen ve bu doğrultuda seferber edilen tüm fikir, ideoloji, güç, ittifak meşrulaştırma vs. teknolojilerinin kullanıldığı bir süreç (Bostancı, 1998:158) olmasından

kaynaklanmaktadır. Böylece, kitle iletişim araçlarının siyasal süreç içerisinde ne derece önemli ve gerekli olduğu da görülmektedir. Bu nedenle siyaset, medyanın oyun kurallarını yani işleyiş kurallarını öğrenmek ve bunlara uygun yaklaşımlar geliştirmek zorundadır. Çünkü yaşantı toplumunda siyasal başarı için önemli olan, medyada yer alabilmek ve sürekli bir gösteri etkisi oluşturabilmektedir (Çebi, 2002:8). Siyasi partilerle medya kuruluşları arasındaki ilişkiler incelendiğinde bir partinin kamuoyunu etkilemek için medyayı manipülasyon amacıyla kullanmak isteyeceği açıkça ortaya çıkar. Kamuoyu ile siyasetçiler arasındaki etkileşimde medyanın önemli bir rolü vardır. Medya, siyasetçiler seçmenlerini etkileyebilmesinde en önemli araçlardan birdir (Güz, 2005: 50). Çünkü, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki olası etkileri mevcuttur ve bu da siyasal iktidarın konuya ilgisini artırmaktadır (Işık, 2002:23). Bu durum, kitle iletişim araçlarının, yöneten ve yönetilen arasındaki işlevini gündeme getirmektedir.

Çevresini anlamlandırmada kitle iletişim araçlarından önemli ölçüde yararlanan kitleler, aynı şekilde siyasi yapı içerisinde yer alma, onun bir parçası haline gelme ve siyasal süreçte etkin rol alma adına da kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Demokratik yapı içerisinde vazgeçilmez bir etken olan halk, siyaseti, yönetimi ve politik yapıyı anlamlandırmada yine kitle iletişim araçlarına başvurmaktadır. Bunun yanında kitle iletişim araçları da, kamuoyuna sundukları haber ve bilgilerle bireylerin siyasal davranışlarının oluşum aşamasına önemli katkılar sağlamaktadır. Klapper, “kitle iletişim araçlarının olguları ulaştırdığını, yeni fikirlerin oluşumuna katkı sağladığını ve siyasal anlamda kararsız olan kişilerin bir karara varmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (Özkan, 2000:156). Ayrıca, Gramsci’nin hegemonya kavramı hatırlanacak olunursa, siyasal ve kültürel pratikler üzerinde yürütülen mücadelede alt sınıflar, çevredekiler, yönetilenler, seslerini duyurmak, taleplerini kamusal alana çıkartmak için medyadan faydalanırlar. Yönetici sınıf da Gramsci’nin tanımlamasıyla “hegemonya”sını sağlamak için halkın rızasına mecburdur ve bu noktada medya yönetilenle arasında köprü işlevi görmektedir. Bu anlamda medya, bir yanıla bilinç

endüstrisi kapsamındadır. Onu ellerinde tutanlar halk rızasını inşa etme ve meşruiyeti tanımlama aracı olarak kullanırlar (Bostancı, 1998:167).

Bunu Kitle iletişim araçlarının “kamuoyu” yaratma ve “kamuoyunu” yönlendirme fonksiyonu üzerinde duran araştırmacılara bakarak da ele alabiliriz. Tokgöz, medyanın yaydığı siyasal bilgiler aracılığıyla kamusal tartışmaya yön verdiğini ve tartışma daha fazla bilgi edinmeye zemin hazırladığını belirtmektedir. Siyasal açıdan daha fazla bilgilenen bireyler de, siyasal davranışları konusunda daha seçici olmakta ve bilerek, öğrenerek seçim yapmakta, destekledikleri görüşü, düşüncüyü de daha iyi savunmaktadırlar (1979:11). Nitekim kitle iletişim araçlarının siyasal davranışı olumlu etkilediğini ve siyasal katılımın oranını yükselttiğini belirten Özkan, kitle iletişim araçlarının ürettiği haber, yorum ve siyasal bilgilerle donanan bireylerin, bu bilgilere sahip olmayan kişilere oranla çok daha fazla siyasal katılma yönünde eğilim gösterdiğini söylemektedir (2000:56). Çebi de, kamu adına siyasal sistemi gözetleyen medyanın, siyasal iktidar/gücü elinde bulunduran seçkinlerin siyasal eylemlerini ve kararlarını çok yakından izlediğini anlatmaktadır. Çebi'ye göre, böylece medya siyasal iktidarı elde eden ve gücü taşıyan seçkinlerle yurttaşlar arasındaki mesafeyi azaltmakta, izleyicilerin bakış açısını siyasal açıdan önemli aktör, olay, konu, sorunlar üzerine yöneltmektedir (2002:11-12). Bu anlamda, siyasal süreçte kitle iletişim araçları birinci dereceden önemli bir enformasyon kaynağıdır. Sürecin sağlıklı işlemesi de kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin gerçekliği ile doğru orantılıdır. Bireyler kitle iletişim araçları aracılığıyla bilgi edinirler. Dolayısıyla, sosyo-politik gerçekliği de yine kitle iletişim araçları üzerinden algılar, yorumlar ve tanımlarlar. Doğrudan izleme ve gözleme olanakları yoktur.

Günümüzde de kitle iletişim araçları olmaksızın, artık kapsamlı ve kitlelere yönelik bir siyaset yapmak neredeyse imkansız hale gelmiştir. Mesajların doğru ve hızlı bir şekilde kitlelere ulaştırılması ve etkilerinin ölçülmesinde kitle iletişim araçlarında yararlanılmaktadır. İletişim siyasetin

ana damarını oluşturmaktadır. Siyaset, tıpkı iletişim gibi, tek başına yapılabilen bir eylem değildir. Her ikisinde de birden fazla kişiye ihtiyaç vardır. Her iki kavram da kitlelere seslenmektedir. Siyaset, iletişimi bir araç olarak kullanmakta, amaçlarını gerçekleştirmek için ondan yararlanmaktadır (Özkan, 2000:31-32).

1.2.1.2. Basın ve Siyasetlesizleştirme

Kitle iletişim araçları özellikle son dönemlerde siyasete karşı farklı bir tutum içine girmeye başlamıştır. Magazinel söylem her tür kitle iletişim aracının haberlerinde başvurduğu unsurlardan biri haline gelmiştir. Bu anlamda, kitle iletişim araçları bir süre sonra bültenlerindeki ya da sayılarındaki siyasal haberleri bile magazin diliyle gündeme getirmeye başlamıştır. Bu bireylerin siyasetten uzaklaşmalarına, dolayısıyla yöneten grubu denetlemenin sağlıklı işlemesine neden olmaktadır. Birey de kendine sunulan bu siyasetlesizleştirilmiş enformasyona uyum sağlayarak bir süre sonra siyasetten uzaklaşmıştır. Baudrillard, politik tutkuların yerini siyasi tiksinden aldığını belirtmiştir. Ona göre, birey giderek insiyatifini kaybetmiş ve siyasi ve ekonomik koşullara ilişkin kamusal alanın arkasındaki gerçeklerden uzak kalmaya başlamıştır (Damlapınar, 2002:67).Türkiye'nin yaklaşık 30 senelik geçmişine bakıldığında, bireylerin, hatta gençlerin, siyasi arena içinde yer alma oranlarının ne denli yüksek olduğu görülmektedir. Ancak günümüzde gençlerin siyasi bir görüşü olması bir yana çoğu zaman yöneticilerinin kim olduğunu bile bilmedikleri gözlemlenmektedir. Bu da kitle iletişim araçlarında siyasetin ne kadar yer aldığıyla doğru orantılıdır.

Mulgan'ın deyimiyle, siyasal konuların kitle iletişim araçları tarafından sınırlandırılması ve artık siyasetin alt yapısını oluşturur hale gelmesi, aynı zamanda, insanların siyasal konulara ilgisinin azalması (Damlapınar, 2002:67) kitle iletişim araçlarında yer alan siyasetin içerik ve şekil açısından farklılaşma nedenleri arasında gösterilmektedir. Bu nedenle, kitle iletişim

araçlarında yer alan haberlerin sosyo-politik gerçekliği yansıtması çok önemlidir. Gerçekliğin, kitle iletişim araçlarında ideolojik ve siyasal nedenlerle farklı yansıtılması siyasal sürecin sağlıklı işlemlerini de engellemektedir. Aslında günümüzde kitle iletişim araçları, daha önce de belirtilen nedenlerden ötürü, siyasetleştirme diye adlandırılan siyasal iletişim rolünü oynamaktadır. Medyanın siyasal iletişim sürecinde önemli rol oynamasıyla birlikte siyaset de adeta bir oyuna, gösteriye dönüşmüştür. Bu bağlamda, siyaset bireylerin yalnızca zihinlerinde medya aracılığıyla oluşturulan anlamsız ve karmaşık imgelerden ibarettir. Bu durumda siyasetin bir tiyatro oyunu gibi kurulması, yeniden üretilmesi ve sunulması tek seçenek olarak gözükmemektedir. Böylece, sembolik siyaset, siyasetin asıl amacı haline gelmiştir. Bu koşullar altında, siyasetin sembolik boyutu da çift anlam kazanıyor. Çağdaş toplumlardaki bireyler de kitle demokrasilerinde kendi çevrelerindeki ve genel olarak dünyadaki olay ve olgularla, konu ve sorunlarla ilgili sembolik ifadelerle yetinmeye razı olmaktadır. (Çebi, 2002:5) Bu durum, bireylerin siyasetten uzaklaşmasına neden olurken müşterilerini kaybetme endişesi yaşayan kitle iletişim araçlarını da bu sembolik ifadelerle daha ilgi çekici, izlenir, okunur, kamuoyu tarafından yoğun ilgiyle karşılanan bir siyaset sunma çabasına itmektedir.

Berelson'a göre, kitle iletişim araçlarının kolay izlenebilmesi, eğlence yönünün ön plana çıkması, aynı zamanda, siyasal ilginin azalmasına da neden olabilmektedir. Kitle iletişim araçlarının ciddi olmayan içeriği siyasal sorunlar bakımından dikkati başka yöne sevk edebilmektedir. Kitle iletişim araçları sundukları kapsamlı ve karmaşık siyasal sorunlarla bireyleri boğmakta, onların kendi kişisel sorunlarına dönmelerine zemin hazırlayarak kendi kabuklarına çekilmelerine neden olabilmektedir. Lazarsfeld ve Merton'un "kitle iletişim araçlarının uyuşturma etkisi" adını verdikleri tezleri de Berelson'un görüşünü desteklemektedir. Lazarsfeld ve Merton'a göre kitle iletişim araçları çok fazla siyasal bilgi sunarak artık bıkkınlık verecek şekilde toplumda siyasal duyumsamazlığa neden olmaktadır. Siyasete ilgi duymayan ve bıkkınlık gösteren bireyler de siyasete aktif olarak katılmamaktadır.

Böylece, kitle iletişim araçları, siyasal katılımı azaltıcı yönde, olumsuz bir rol oynamaktadır. (Özkan, 2000:30) Kamu üzerinde belirginleşen bu bıkkınlık kitle iletişim araçlarını yeni arayışlara girmesine neden olmuştur. Nitekim, günümüzde kitle iletişim araçlarının siyasal iletişim sürecinde artık siyasetin hem kurucusu, hem üreticisi ve hem de sunucusu olma rollerini üstlenmesi siyasetin magazinleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Kamunun desteğini almak isteyen siyasetçiler de, bu anlamda kamuyla arasında en güçlü bağ olan araçtan, kitle iletişim araçlarından yararlanırken değişen rollere ayak uydurmakta ve kitle iletişim araçlarında eğlence unsuru olarak görev almayı kabullenmektedir.

Yaşantı çağında ve onun göstergesi olan yaşantı toplumunda siyaset adeta tiyatro oyununa benzer bir gösteriye dönüştü. Medya bu gösterinin ortaya konulduğu, sunulduğu sahne ya da arena konumuna geldi. Siyasal aktörler, olaylar, konular, sorunlar da medya sahnesinde sunulan gösterinin dayandırıldığı senaryonun unsurlarını oluşturdu. Medya içeriklerinde siyaset adeta eğlencelik bir unsur olarak yer almaya başladı. Siyaset ve eğlence arasındaki sıkı ilişkiye gönderme yapan “politainment” kavramı her zaman birbirleriyle ayrılmaz bir ikili oluşturan ve birbirinden ayrı, yalıtılmış olarak düşünüldüğünde anlaşılabilmesi kesinlikle mümkün olmayan kavramdan oluşmaktadır: eğlenceli siyaset ve siyasal eğlence. Müşteri odaklı bir anlayışla yapılandırılan medya örgütlerinin öne çıktığı medya endüstrilerinde siyasetin bir meta olarak ele alınmasının da bir sonucu olan politainment siyasal iletilerin seçimi, inşa edilmesi, yeniden üretilmesi ve sunulması aşamalarında magazin değerlerin öne çıkması olgusu ve süreci ya da siyasetin eğlencelik unsurlarının medya içeriklerinde görece ağırlık kazanması, kimi zaman eğlence ve siyasal bilginin birlikte sunulması olarak tanımlanabilir (Çebi, 2002:16-21).

Hem bireylerin, kamunun hem de siyasal aktörlerin sıkı bir bağ ile bağlandığı kitle iletişim araçlarında siyasetin yansıtılmasında günümüzde meydana gelen eğlence içerikleriyle yüklü bu tablo kitle iletişim araçlarının

siyasetleştirme, kamuyu siyasete karşı kayıtsız bırakma gibi etkilerine neden olmaktadır. İmgeler aracılığıyla sunulan olaylar, kitle iletişim araçlarının yeniden oluşturduğu gerçeklerin “gerçek” gibi algılanmasına ve yorumlanmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla, bireyler, siyasal süreçte en temel kaynak olan kitle iletişim araçları aracılığıyla bu yeni gerçeklikle donanmaktadır. İdeolojik ve siyasal bakış açılarıyla şekillendirilmiş kitle iletişim araçları gerçeği, bu anlamda bireylerin de gerçeği haline gelmektedir.

Siyasal süreçte, toplumların bu sürece dahil olmasında ve en doğru şekilde bu süreçte yaşananlardan bireylerin haberdar olmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Ancak, yukarıda da anlatıldığı üzere kitle iletişim araçları, sahiplerinin siyasal görüşleri, editör ve redaktörlerinin bakış açıları ve gazetecilerin kişisel eğilimleri gibi pek çok nedenden ötürü gerçekler olduğu gibi basında yer almamaktadır. Siyasetçilerin basın ve yayın organları üzerindeki hakimiyetleri, kitle iletişim araçlarının ekonomik açıdan bağımlılıkları gibi nedenler de gerçekliğin yansıtılmasına ket vuran unsurlar arasında yer almaktadır. Son dönemlerde sıkça görülen “siyasetleştirme” süreci de bireylerin siyasetten uzaklaşmalarına neden olmaktadır. Dolayısıyla, demokrasi sürecinin sağlıklı işlemesinden bahsetmek mümkün görülmemektedir. Farklı şekilde yansıtılan gerçeğe bireylerin inanmaları, dünyayı da o farklı gerçekle algılamalarına neden olmaktadır. Bu çerçevede, bireyler yeni kurulan ya da yeniden kurgulanan gerçeklikle bakış açıları kazanmaktadır. Basın da bilinçli ya da bilinçsizce bu yeni gerçekliğin aktörü durumundadır.

1.2.2. SOSYO-POLİTİK GERÇEKLİKTE BASIN VE DEMOKRASİ

Günümüzde genel kabul gören “halkın kendi kendini yönetmesi” tanımı, demokrasinin en yalın ve içeriğinin en açık şekilde ortaya konulduğu bir tanımı ifade etmektedir. İktidarın halkçı kökenli olduğunu savunan ve iktidarı halka dayandıran bir teori olan demokrasi (Can, 2000:153) halkı baz

almaktadır. Sözcüğün kökeni, Yunanca'daki demos (halk) ile kratos (yönetim) parçalarından oluşan "demokratia" sözcüğünde yatmaktadır. Dolayısıyla, demokrasi en temel anlamıyla, halkın yönettiği bir politik sistemdir (Giddens, 2000:362).

Günümüzde uygulandığı biçimiyle liberal-demokratik temsili düzenler, aralarındaki başkanlık düzeninden parlamenter düzene dek uzanan geniş bir yelpazede yer alan ve her toplumun deneyiminin etkilerini de taşıyan farklara karşın, temelde aynı ilkelere dayanmaktadır. Bu ilkeler, bireyin temel hak ve özgürlüklerinin hukuk devleti ilkesi uyarınca güvence altına alınması; siyasal iktidarın belli dönemlerde el değiştirebilmesi ve bağımsız yargı organı ile kendi dışında kalan örgütlü toplum kesimleri tarafından denetlenebilmesi ve iktidardan hesap sorulabilmesi biçiminde özetlenebilir (Yavaşgel, 2004:152–153).

Halkın hem yöneten hem de yönetilen olduğu bu sistemde, seçen ve seçilen olma rollerinin halk tabanlı bir anlayışla yürütülmesi ve halkın seçtiği, yine halktan olan insanların, yönetim rollerinde yer alması kitle iletişim araçlarına olan ihtiyacı önemli ölçüde arttırmaktadır. Kapani, kamuoyunun sağlıklı bir biçimde oluşabilmesi için gerekli olan çoğulcu ortamda her türlü haber, bilgi, duygu ve düşüncenin serbestçe yayılabilmesi ile oluşan demokratik ortamda toplumun da rahatça bilgilenmesinin önünün açılacağını savunmaktadır. Halkın doğru ve sağlıklı bir biçimde bilgilenmesi de, doğru tepkiler verebilmelerinin önünü açacağından, daha iyi ve daha tam bir demokrasinin hayata geçirilmesine katkı sağlayacaktır (Işık, 2004:143-152). Bu noktada halk kendi seçtiği yönetici gruba isteklerini ve yönetici grup da temsil ettiği millet adına yapmak istedikleri veya yaptıkları siyaset, gelişim, yenilik gibi olguları halka duyurmak adına kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Çünkü bugün dünyadaki küreselleşmeyi etkileyen ve onun tarafından etkilenen en önemli politik güçlerden biri olan demokrasilerde (Giddens, 2000:360) kitle iletişim araçları yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak adlandırılmaktadır. Çağdaş

demokrasilerin yaşam bulmaları ve toplumsal düzlemde bireylerin kendi gelişimlerini sürdürmede iletişim olgusu etkin bir rol oynamaktadır. Kısacası, çağdaş bir toplumun varlığından söz etmek için toplumda yer alan unsurların birbirleriyle iletişimleri kaçınılmaz bir zorunluluktur (Özgen, 2002:22).

Gelenekçi liberal düşünce, medyanın temel demokratik rolünün devleti gözleyen bir kamu gözcüsü olarak hareket etmek olduğunu ileri sürer. Bu rol bazen, hükümetin işleyişi hakkındaki genel tartışmayı kolaylaştırmayı da içerecek biçimde genişletilmesine karşın, genellikle, devlet otoritesinin kullanılmasındaki kötü uygulamaları açığa çıkarma biçiminde tanımlanmaktadır (İrvan, 1997:142). Bu çerçevede, kitle iletişim araçlarının özgürlüğü konusu gündeme gelmektedir. Demokratik yapı içerisinde kitle iletişim araçlarının, bu yapının taşıdığı anlama uygun olarak siyasi denetimi yapabilmesi adına özgür bir ortamda vücut bulması gerekmektedir. Mill bu konuda, bireylerin eğitimini ve geliştirmesi gerektiğini savunmakta, “düşünce özgürlüğünün ve bu düşünceleri ifade özgürlüğünün insanların zihinsel iyiliği için zorunlu olduğunu vurgulamaktadır (Keane, 1992:40). Halk bilgiye, birincil kaynak olarak kitle iletişim araçları vasıtasıyla ulaşmaktadır. İktidarın ve muhalefetin, bir başka ifadeyle, halkın seçtiği yönetici kesimin yine halk için aldıkları kararlarda, uyguladıkları siyasette nasıl bir yol izlendiği kitle iletişim araçları tarafından halk adına denetlenmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının özgür bir ortamda görevini yapması, halkı da büyük ölçüde ilgilendirmektedir. Ruhsata bağlanmış, ayrıcalık tanınmış ya da kurallara bağlanmış bir basın, iktidardakilerin çıkarlarını etkileyen sorunlara el attığında siyasal baskılara maruz kalacaktır (İrvan, 1997:143).

Mayer (2004:80) ise bu görüşün aksine, kitle iletişim araçlarının siyaseti sömürgeleştirdiğini savunmaktadır. Söz konusu sömürgeleştirmenin medya demokrasisinde siyasal iletişimle ilgili öncelikli olgu olarak kaldığını savunan Mayer, siyasal iletişimin doğrudan medyayla ilişkili olmayan kısmı bile, medyada geçerli olan iletişim kurallarının ufku içinde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Ona göre, siyasal iletişimin daha büyük kısmı, bizzat doğası

gereği bu medya kurallarına tabidir. Siyasetçiler kendilerini medyaya ulaşmak için amaca uygun sahne düzenlemeye yönelik aralıksız baskının altında hissederler. Medya sahnesine ulaşmayı düzenleyen kurallarda ustalık kazanılırsa, medyanın onları kamuoyuna sunma tarzları üzerindeki nüfuzlarını arttırabileceklerini umarlar. Sonuç olarak, siyaset alanı, medya sisteminin etkisi altına girer. J. Habermas'a göre toplumun bir alanı diğerinin işleyiş tarzına kendi özel kurallarını dayatmayı başardığında, bir alanın diğeri tarafından sömürgeleştirilmesi gerçekleşir (2004:84-92). Nitekim, daha önce bahsedildiği gibi, siyasetin medyanın kurallarını benimseme çabası, bu tanıma göre, onun tarafından sömürgeleştirildiğini göstermektedir.

Günümüzde önemli ve etkin bir güç haline gelen kitle iletişim araçları, demokratik düzenler içinde, kendi sistemlerinin bir parçası olan siyaseti bilinen düzeninden ayırarak kendine uygun bir şekle büründürmektedir. Halkı eğlendirmek amacıyla siyaseti bir araç olarak kullanmaktadır. Medya düzeyinde eğilim, siyaseti, eğlence şovları üretimini düzenleyen kurallara uygun ve hep daha kaba, daha sıradan ve daha kişiselleşmiş biçimde sunmaktadır (Mayer, 2004:85-101). Bu anlamda, kitle iletişim araçlarındaki hakikat asıl hakikatin yeniden senaryolaştırılmış, yeni bir form kazandırılmış, süslenmiş halde sunumunu temsil etmektedir. Simgesel bu gerçeklik, bir yanılsamaya dönüşmektedir. Dolayısıyla, medya metinlerinin alımlanması konusunda daha önce yapılan araştırmalara göre, bizzat bu metinlerin, onlara maruz kalan herkese, sonraki tüm iletişimleri etkileyen güçlü bir girdi sağladıklarını varsaymak doğrudur. Ciddi büyüklüklere ulaşan sayıları toplumdan topluma ve durumdan değişen tartışmacı olmayanlar topluluğun siyasal dünyayla ilgili anlayışlarının şekillenmesinde de medya metinleri belirleyici bir rol oynar (Mayer, 2002:22).

Demokrasi, halkın eşit bir ortamda siyasal katılıma katkısının bir göstergesidir. Seçimler aracılığıyla bu süreçte katılan bireylerin siyaset konusunda fikir sahibi olmaları, bu sürecin sağlıklı işleminde çok önemlidir. Bunu sağlama görevi de kitle iletişim araçlarına düşmektedir. Kitle iletişim

araçları siyasi süreci ne denli doğru yansıtırsa, bireyler de bakış açılarını bu doğrultuda en doğru şekilde kazanabilirler. Bu da gerçekliğin kitle iletişim araçlarında yansıtılma oranıyla aynı doğrultudadır.

1.2.3. SOSYO-POLİTİK GERÇEKLİKTE BASIN VE İDEOLOJİ

İdeoloji, tarihsel süreç içerisinde kitle iletişim araçları üzerinde yapılan pek çok araştırmaya konu olmuştur. Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde ne denli etkili olduğunun görülmesiyle birlikte, bu araçlarda yer alan enformasyonun ideolojik yapılandırmalardan etkilenmesi konusu gündeme gelmiştir. İdeolojik kaygılarla oluşturulan metinlerin gerçekliği yansıtması beklenemez. Bu anlamda, basın ve ideoloji ilişkisi çalışma açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, çalışmada “ideolojik yapılandırma” başlığı altında ele alınacak konunun daha net anlaşılabilmesi açısından basın ve ideoloji ilişkisinin anlaşılması önem taşımaktadır.

“İdeoloji” kavramı bir terim olarak pek çok farklı anlamla tanımlanmaktadır. İlk kez Fransız yazar Destutt de Tracy tarafından 1700’lerin sonlarında kullanılan “ideoloji” terimi, fikirler bilimi anlamına gelmektedir. Tracy’e göre, “yalnızca duyularımız ve fikirlerimiz yoluyla var oluruz. Her şey ancak onlar hakkında sahip olduğumuz fikirler sayesinde var olur” (Bauman, 2000:119-120). Bu anlamda, 18. yüzyılda ideoloji var olmada çok önemli bir araç olarak görülmektedir. Diğer yandan, Marx terime eleştirel açıdan bakarak, ideolojiyi “yanlış bilinç” olarak tanımlamaktadır (Giddens, 2000:406). Ona göre, “ideoloji” projesi, tarihsel idealizmin yeni bir çeşitlemesidir. Marx ideolojiyi, idealist felsefenin boşluğunu paylaştığı ve bu idealizmin diğer örnekleri gibi, kendisi de baş aşağı çevrilmiş bir gerçekliğin bir yansıması olduğundan “dünyayı baş aşağı” oturttuğu gerekçesiyle reddeder (Bauman, 2000:121).

20. yüzyılda, uzun bir aradan sonra tekrar kullanılmaya başlanan ideoloji terimi pek çok düşünürün tanımlamalarına maruz kalmıştır. Shoemaker ve Reese, toplumda birleştirici ve bütünleştirici bir güç olarak hizmet eden simgesel bir mekanizma olan ideolojinin, dünyayı algılamamıza, bilmemize ve kavramamıza aracılık ettiğini, eylemlerimize dayanak oluşturduğunu savunmaktadırlar. Raymond Williams ideolojiyi “bir dünya görüşü” ya da bir “sınıf bakışı” olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi olarak tanımlar (İrvan, 1997:99-100). İdeolojiyi, toplumda kontrol ve mücadele ile ilişkili fikir kümeleri” olarak tanımlayan Erdoğan ve Alemdar, ideolojinin değerler, kavramlar, düşünceler ve sembol sistemlerinin süzgecinden geçen egemen yapıların gerçekte nasıl çalıştığı ve çalışması konusunda yol gösterici bilgiler verdiğinin üzerinde durmaktadırlar (Alemdar, Erdoğan, 2002:227).

Fikirlerin toplumsal alanda algılanması ve kabul görmesi, benimsenmesi, toplumsal kontrolün oluşması sürecinde ideoloji, iletişim içinde var olmaktadır. Nitekim, Lull ideolojinin, iletişim içinde ifade edilen bir fikirler sistemi, bilinç grupları ya da bireyler tarafından taşınan duygular, kanılar, tutumlar toplamının temelini oluşturduğunu savunmaktadır (Lull, 2001:19). Egemen görüşün kamuoyuna benimsetilmesinde, iktidarın oluşumunda ve sürekliliğinde, meşruluğun sağlanmasında ve yayın kuruluşlarının halk üzerinde belli fikirleri empoze edebilmesinde ideolojik simgeler ve göstergeler büyük rol oynamaktadır. Bütün bunlar, özellikle içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmaktadır.

Hall’e göre, iletişim, bağımsız bir disiplin olma yolundaki yönelimin önerdiği gibi özerk değildir; kaçınılmaz olarak “görece bir özerkliğe” sahiptir. Yine de, tüm bu diğer toplumsal, kurumsal, teknik, ekonomik ve siyasal ilişkiler, belirli bir anda, anlaşılır anlamlar üretmek, kadın ve erkeklerin sıradan gündelik toplumsal etkinlikleri içerisinde dünyayla ilgili anlayış ve kavrayışlarını biçimlendiren, onları potansiyel toplumsal özneler olarak inşa

eden ve dünya hakkındaki bilinçlerini oluşturma biçimlerini düzenleme etkisine sahip olan kültür şebekelerine – kültürel pratikler alanına – girmek zorundadırlar. Bunlar, “etki” yapabilmek için, toplumsal ilişkiler bütününe belirli bir anında ideolojik alana, bu alanın özgüllüğü içine girmek zorundadırlar (İrvan, 1997:92).

Hall, medyayı ideolojik bağlamda ele alarak, kapitalist toplumlarda medyanın ideolojik açıdan iki önemli işlevi olduğunu belirtmektedir:

1. Grupların ve sınıfların, toplulukların alt kültürlerin diğer gruplara ve sınıflara ilişkin bir hayat, anlam, pratik ve değer imgesi inşa etmelerinin temelini sağlamak,
2. Üretim koşulları altında daha karmaşık hale gelen ve bölük pörçük parçalardan oluşan toplumsal totalitenin çoğulcu bir şekilde bir bütün olarak kavranabilmesi için gereken imgeleri, temsilleri ve düşünceleri sağlamak (Hall, 1994:200-201).

Eleştirel-Marxist yaklaşım çerçevesinde, kitle iletişim araçları yukarıda bahsi geçen işlevlerini yerine getirirken, haber metinlerini oluşturma sürecinde onu yönlendiren birçok etkenle karşı karşıya kalmaktadır. Yayın kuruluşu, haber kaynakları, haber değeri ölçüleri, meslek kuralları, gazetecilerin kişisel tutum ve davranışları, olayların senaryolaştırılarak kurgusallaştırılması, Fishman’a göre haberin ideolojik etkiler dışında kalamayacağının en önemli göstergelerini oluşturmaktadır. Hatta, Fishman’a göre bu etkenler olmadan da medya içerikleri ideolojik söylemleri taşımaktadır.

“Haberin ideolojik karakteri ve meşrulaştırma işlevi, seçkinlerin haberi kontrol etmek amacıyla kurduğu komploların sonucu olmak zorunda değildir. Medya sahiplerinin ya da editörlerin doğrudan müdahaleleri, muhabirlerin içerisinde sosyalleştikleri gayri resmi haber politikaları, haber örgütlerinin belli

bakış açılarına sahip muhabirleri istihdam etmeye yönelik gizli programları olmaksızın da medya örgütlerinde ideolojik hegemonya ortaya çıkabilir. Haberin ideolojik karakteri, gazetecilerin zaten ideolojik olan ham haber materyaline duydukları rutin güvenlerinden kaynaklanmaktadır” (Çebi, 2002 a:235-236).

Kitle iletişim araçlarında, gerek basında manşet veya sürmanşetten verilen haberlerde, gerekse televizyonda hem ilk sıralarda hem de daha uzun bir sürede verilen haberlerde yayın kuruluşlarının bu olaylara daha fazla önem verdiği bilinmektedir. Aynı şekilde, belli bir ideolojik bakış açısı da kitlelere daha özel bir kurguyla sunulmaktadır. Benimsetilmek istenen görüş özel simgesel süslerle donatılmaktadır. Kitle iletişim araçları karmaşık söylemler içinde ayarlanmış, iletilerin, işaretlerin üretimi için toplumsal, ekonomik ve teknik bakımlardan örgütlenmiş aygıtlardır. Simgesel iletilerin üretimi, genel olarak anlam veren işaretler sistemi biçiminde anlaşılan dilin taşınmasından geçmeksizin başarılabilir. Olaylar kendi başlarına anlamlı değildir, olaylar anlaşılır kılınır ve toplumsal anlaşılabilirlik süreci olayları simge düzeni içine yerleştiren pratikler içerir. Bu “kodlama” sürecidir. Kodlama ile olaylara anlam verilir, olaylar bu olaylara anlam veren bir içeriğe kavuşturulur. Olayların önemli ölçüde farklı bir şekilde kodlanabileceği farklı yollar da vardır. Özellikle bizim normal, sağduyulu beklentilerimizi rahatsız eden veya statükoyu tehdit eden sorunlu, tedirgin edici olayların kodlanması farklı olabilir. Seçilen kodlar bu sorunlu olayları egemen ideolojiler içinde bir yere yerleştirir (Korkmaz, Erdoğan, 1998:294). Lull’a göre; bazı ideolojiler, kitle iletişim araçları tarafından daha bir yüceltilerek, meşrulaştırarak, ayrıntılı olarak ele alınarak ve geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik ve parıltılı bir çekicilik içinde dağıtılırlar. Bu süreçte seçilen fikir yıldızları özgün anlamlarını her geçen gün daha da pekiştirerek ve toplumsal etkilerini arttırarak sürekli önem kazanmaktadırlar (Lull, 2001:22).

Medyanın en önemli etkisinin ideolojik etki olduğunu savunan Marksist düşüncede egemen sınıfın fikirleri her dönemde egemen fikirlerdir; yani

toplumdaki maddi gücü yöneten sınıf aynı zamanda entelektüel gücü de yönetmektedir. Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de kontrole sahiptir (Irvan, 1997:108). Bir başka açıdan bakıldığında, kitle iletişim araçlarının ve çalışanlarının içinde bulunduğu soyut, görünmez baskı onu egemen gücün savunucusu haline getirmektedir. Bunu da ideoloji aracılığıyla yapmaktadır. Böylece gerçek, kitle iletişim araçlarında ideolojik yapılanmaya maruz kalmaktadır. Dolayısıyla, bireyler yeni ve kurgulanmış bir gerçekle karşı karşıya kalmaktadırlar.

İdeoloji daha çok önemli ölçüde ve ekonomi-politik bağlamlar içindeki bilgi ve sosyal iktidar arasındaki ilişkilere gönderme yapar. Bu yönüyle düşünüşün seçilen yolları, toplumdaki ekonomik ve politik iktidardan oluşan çeşitli kanallar aracılığıyla savunulmaktadır. Kamusal bilgi ve benzerinin sürekli manipülasyonu, onun yaratılarının maddi ve kültürel çıkarlarına dayanmaya yardımcı olan uyuşturucu bir baskın ideoloji inşa eder. Baskın ideolojilerinin üreticileri ise giderek bir “bilgi eliti” haline gelmektedir. Böylece ideoloji, yeniden sunulduğunda ve iletilindiğinde gücünü ortaya koyar (Lull, 2001:20).

Özetle, toplumdaki iktidar odaklarının kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumsal bir meşruluk oluşturmak ve oluşan bu meşruluğu sürekli hale getirebilmek adına simgesel bir güç olarak kullandığı ideoloji, iletişim süreci içerisinde anlamlı bir bütün olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının yapılarından kaynaklanan özellikler, metinlerinde ideolojiyi ondan ayrılmaz bir parça haline getirmektedir. Özel simgesel görüntüler, içeriğin kodlanarak yapılan kurgusu, kısacası, haber üretim sürecinde habere etki eden pek çok etmen, metinlerin ve görsel öğelerin içinde ideolojik görüşlerin yer almasında önemli bir nedendir. Dolayısıyla, ideolojinin var olmasında ve en önemlisi kitleler üzerinde belli bir etki alanı oluşturmak adına iletişim ve kitle iletişim araçları vazgeçilmez vasıtalarlardır. Basının, televizyonun ve çağın en yeni kitle iletişim aracı olan internetin, özellikle bu yüzyılda yaygınlığını arttırması, ideolojinin

bu araçlar aracılığıyla sunulmasının meşruluğunu arttırmaktadır. Zira, büyük kitlelerin günlerinin önemli bir kısmını kitle iletişim araçlarıyla geçirdiği göz önüne alındığında etkinin ne kadar büyük olduğu kabul edilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. HABER, GERÇEKLİK ve SOSYO-POLİTİK GERÇEK

2.1. HABER KAVRAMINA TEMEL YAKLAŞIMLAR

Kitle iletişim araçlarının yapı taşlarından birini oluşturan haber kavramı basında gerçeğin yansıtılma düzeyinin incelendiği çalışmanın konusu ve ulaşılmak istenen amacı açısından en temel konulardan birini teşkil etmektedir. Haberin oluşturulması, üretim aşamalarının gerçekliğe etkisi, haber seçiminde kitle iletişim araçlarının izlediği yol ve hangi haberin günlük nüshada yer alması gerektiğine karar verme aşamasında kitle iletişim aracı kuruluşunun, daha önce açıklanan sosyo-politik bağlamların ne denli etkisinde kaldığı ve bu etki nedeniyle gerçekleri yayınlarında ne düzeyde yansıtabildiklerinin gözlemlenmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Nitekim, bu konu, çalışmanın temelini teşkil etmesi açısından, incelenme gerekliliğini doğurmaktadır. Bu çerçevede, haber kavramı, haber üretim süreci, haber seçimi ve eşik bekçileri, haber değeri ve çalışmanın inceleme alanı olan manşet haberler bu kısımda açıklanmaktadır.

2.1.1. HABER

Kitle iletişim araçlarının var olma nedenlerinden ilki ve en önemlisi haber olgusudur. İnsanların belli bir kültürel ve toplumsal yapıda bütünleşmesi ve içinde bulunduğu, bireyi olduğu topluluğu anlamlandırması ve onun kurallarına göre yaşama gerekliliği, onun çevresinden haberdar olmasını gerekli kılmaktadır. Bu nedenledir ki, haber günlük yaşamın içinde yaşamı değiştiren, dönüştüren sürecin yapıtaşıdır (Rigel, 2000:177).

Günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen haber, kitle iletişim araçlarının görev ve işlevleri arasında ilk sırada yer almaktadır. Nitekim, kitle iletişim araçları da var oldukları ilk günden beri “haber”le bir bütün haline gelmişlerdir.

Yaşadığımız dünyayı anlamanın bir yolu olarak haber toplumdan ve kültürde ayrı düşünülemez. Aksine, haberler, gruplar içinde ilişki kurma şekillerimizde (sosyal boyut) ve içinde yaşadığımız dünyaya ilişkin tanım ve değerlendirilmelerimizde (kültürel boyut) meydana gelen değişikliklerin önemli göstergelerinden biridir (Bennett, 2000:31).

Kitle iletişim araçları için bu kadar büyük bir önem arz eden haber kavramı, var olduğu günden beri, pek çok tanımlara maruz kalmıştır. Halen ortak kabul görmüş tek bir tanımı olmayan haber, Lyle Spencer tarafından “vaktinde verilen, topluda çok sayıda kişileri ilgilendiren ve etkileyen, bu kişilerin anlayabileceği herhangi bir olay ya da kanaatir” şeklinde tanımlanmıştır (Bülbül, 2000:95).

Walter Lippman ise haberin toplanması süreciyle ilgilenmiş ve bir olayın tarafsız biçimde anlamlandırılması olarak haberi tanımlamıştır (Rigel, 2000:177). Ona göre haber ile gerçek aynı değildir. Haberin işlevi bir olayı iletmek, gerçeğin işlevi ise saklı kalmış olguları gün ışığına çıkarmaktır. Birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine imkan tanımak için gerçeğin resmini yapabilmektir (Bülbül, 2000:96).

Fishman, Giebere, Cohen ve Young gibi bilim adamları haberin oluşumunda gazetecilerin önemli bir rol üstlendiğini vurgulamışlardır. Buna göre, gazeteciler tarafından üretilen ve onların kullandıkları sistemler sonucu oluşanlar haberdur.

Mac Bride Raporu’nda yer alan haber tanımı, bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslar arası oluşumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları

alabilmek için zorunlu olan veri, olgu, mesaj, görüş ve yorumları türüdür (Rigel, 2000:178). Fishman, Giebere, Cohen ve Young'un yanı sıra Mac Bride Raporu'da gazetecinin haber üzerinde belli bir kimlik oluşturduğunu varsaymaktadır.

Yapılan tanımlar ışığında, haberin tek bir tanımının yapılamadığı görülmektedir. Haber, kişiye içinde bulunduğu topluma, mekana, zamana ve olaylara göre farklı yorumlanabilmektedir. Aynı zamanda, bazı ortak özellikleri de barındıran haber, güncel, nesnel, doğru ve ilginç olmalıdır.

Satılan bir meta olan haber, alıcısı tarafından ilgi gördüğü sürece güncelliğini korumaktadır. Nitekim, önceki günlerde yaşanan bir olay, okuyucular, izleyiciler ya da dinleyiciler, kısacası müşteriler için önemini yitirdiyse, artık olayın haber değeri kalmamıştır.

Haberin diğer bir özelliği de nesnelliktir. Bir haber metninin nesnelliği denildiğinde deneysel sonuçlar ya da istatistik veriler kadar yansız ve yorumdan uzak yansıtılmasının anlaşılması gerekmektedir. Bu ölçüt, daha çok, olabildiğince karıştırılmaması ve metnin yazılışında açıkça görülebilecek yorum öğelerinin en aza indirilmesi gerekliliğine gönderme yapmaktadır (Ergül, 2000:78). Nesnellik, habere ilişkin liberal-çoğulcu tasarımların temelini oluşturan en önemli gazetecilik kodudur. Bu yaklaşıma göre, haberler gerçekliği tamamen nesnel, dengeli ve yansız biçimde yansıtabilir. Nesnellik, olguların yorumlardan ayrılabilmesini, gazetecilerin öznel duygu, düşünce ve değer yargılarından sıyrılarak dış dünyaya ilişkin olaylara mesafeli durabileceği varsayımına dayanmaktadır. Yansızlık, gazetecilerin değer ve tutumlarının, siyasal ve ideolojik aygıtlarının, medya örgütlerinin yayın politikasının haberin seçimi, oluşumu ve sunumuna yansımaması ve habere konu olan tarafların haber metninde adil ve dengeli biçimde temsil edilmesi gereğine vurgu yapmaktadır. Öte yandan, tarafsızlık, haberlerde birbirleri ile çatışan düşünce ve bakış açılarına nicel ve nitel açıdan dengeli biçimde yer verilmesini de öngörmektedir (Çebi, 2002a:127-128).

Olayların haber olma özelliğini sağlayan bir diğer olgu da ilginçliktir. Müşteriler alışılmışın dışında, farklı, olağanüstü olaylara sıradan olaylardan daha çok ilgi göstermektedirler. Böylece, günlük yaşamın alışılmış formlardan uzakta olan olaylar haber olmak için diğerlerine oranla daha elverişlidir. Bir olayın tuhaflığı kitle iletişim araçlarında yer almasını önemli ölçüde etkilemektedir.

Tüm bu ölçütlerin yanında en önemli unsur haberin doğruluğudur. Olmayan bir olayın, senaryonun, gerçeğe uygun olmayan birtakım olguların kitle iletişim araçlarında yer alması yayın organına ait güveni sarsıcı niteliktedir. Çevresini anlamlandırmaya çalışan bir bireyin gerçekte olan ilişkisi haberin gerçekliğiyle doğru orantılı olarak işlemektedir.

Toplumsal ve kültürel bütünlüğün oluşumunda halkla siyasiler arasında köprü görevi görerek işlevini yerine getiren kitle iletişim araçları bu doğrultuda, haberi en önemli araç olarak görmektedirler. Bennett, haberin, gazeteci, politikacı ve halk-tüketici- arasındaki iletişim vasıtasıyla günlük olarak oluşturulan, sürekli değişen ve evrime uğrayan sosyal bir yapı olduğunu fark etmenin önemini vurgulamaktadır (Bennett, 2000:21). Ona göre haber, haber dünyasındaki siyasi güçlerin, politikacılar ve halkın beğeni ve eğlence alışkanlıklarının bir bileşiminin yönlendirdiği serbest bir çaktır. Bu açıdan, habere yüksek rekabete sahne olan bir oyunun siyasi çıkıntısı olarak düşünmek daha faydalı olacaktır. Politikacılar, gazeteciler ve halk bu oyuna çok farklı gayelerle dahil olurlar:

Politikacıların amacı, haber yönetimi ve halkla ilişkiler tekniklerini kullanarak haberin içeriğine politik bir ön yargı (veya çengel) katıp, bu sayede halkın desteğini kazanmaktır. Basın “atlatma” haberler veya en azından “atlatılmamak” için mücadele eder. Günün sonunda ortaya çıkan birbirinin benzeri haber bültenleridir., fakat rekabet ve politikacılara duyulan kızgınlık bir bağımsızlık illüzyonu yaratıyor.

Halk ise oyuna nadiren, seçmen ya da örgütlü çıkarların mensupları olarak dahil olur. Ne var ki oyunun büyük bölümünde yalnızca siyasetçidir. Siyaset bilimci Murray Edelman günlük haberleri genelde yararlı bilgiler sunmamasına karşın eğlencelik değerinden dolayı dikkat çeken politik gösteriler olarak tarif ediliyor. Bu açıdan haber, gazeteciler, politikacılar ve halk çoğunlukla eksik bir bilgi alışverişiyle kendi çıkarlarını kullandıkları için, aralıksız değişen birtakım politik hamle ve düzenlemelerin sonucunda oluşur. Netice, bir yanda politik manipülasyondan kaçarken, diğer yanda, basın “çılgınlıkları”na yakalanan bir haber sistemi (Bennett, 2000:14-34).

Günümüzde “infotainment” olarak adlandırılan enformatik-eğlence haberin magazinelliğine ne kadar yaklaştığını ve hatta, neredeyse birlikte sunulan ve iç içe geçmiş bir kavramı nitelediğini göstermektedir. Böylece haber, toplumun çarpık ve sathi bir imajı (Bennett, 2000:13) haline gelmektedir.

2.1.2. HABER ÜRETİM SÜRECİ

Radyolarda, gazetelerde, televizyon ve internette, kısacası, tüm kitle iletişim araçlarında okuduğumuz, izlediğimiz ya da dinlediğimiz haberler belli bir üretim sürecine tabi olmaktadır. Haberi oluşturan konu ya da olaylar hakkında verilerin toplanması, bu olaylar arasında seçim yapılması, seçilen olayların kurgusal çerçevede işlenmesi ve izleyici ya da okuyucuya sunulması haber üretim sürecini oluşturan evreleri meydana getirmektedir. Haber toplama süreci aktör düzleminde, muhabirler (gazete, televizyon, radyo, haber ajansı), haber kaynakları(güçlü/seçkin kişiler ve gruplar); kurumsal düzlemde medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları; kurumlararası düzlemde siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir. Haber seçme süreci bireysel düzlemde; muhabirler, sayfa sekreterleri, editörler, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, medya sahibi, reklam verenler, politik, askeri, ekonomik ve

bürokratik seçkinler, alıcılar; kurumsal düzlemde medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları; kurumlararası düzlemde haber ajansları, güçlü/seçkin kuruluşlar; toplumsal düzlemde siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir. Haber işleme sürecinde aynı etmenler görülürken, sunma sürecinde buna spikerler, sunucular, sayfa sekreterleri gibi etmenler de eklenmektedir (Çebi, 2002a:14).

Tuchman, haber üretim sürecinde zamanın ve mekanın düzenlenmesinin, haber değerini oluşturan ve karakterize eden temel belirleyiciler olduğunu, bu düzenleme işleminin zamana ve mekana dayalı sınırlılıklara karşı geliştirilmesinin sonucu olarak haber tipolojilerinin ortaya çıkarıldığını ifade eder. Ona göre, bu tipolojiler olayların farklılıklarını benzerliğe dönüştürmeyi sağlar. Olayları olma tarzlarına göre sınıflandırma işlemi, haber üretimini, rutin bir işleme dönüştürür (Arslan, 2002:73-74).

Gazeteci ya da muhabirin haber kaynağından ya da olay yerinden edindiği bilgiler ışığında mesleki kodlara göre düzenlenen haber metinlerinden bunun kitle iletişim aracı için uygun hale getirilip montajlanmasına kadar geçen sürecin tümü haber üretim sürecini oluşturmaktadır. Bu sürecin incelenmesi sonucu, haber üretim sürecini açıklamaya yönelik pek çok model oluşturulmuştur.

2.1.2.1. Basamak Modeli

Hiyerarşik model olarak da adlandırılan basamak modelinde haber üretim süreci birbirini çevreleyen merkezi odak noktalı beş dairede tanımlanmış düzeylerde yer alan etmenlerce belirlenir. Bunlar, bireysel düzey, medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve ideolojik düzey olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, bireysel düzeyde haber üretim sürecini, medya çalışanlarının kişisel özellikleri, eğitim düzeyleri, kişisel tutum ve inançları, mesleki rol anlayışları, ahlak anlayışları ve deneyimleri gibi

bireysel etmenler etkilemektedir. Medya rutinleri düzeyinde haber üretim sürecini etkileyen unsurlar medyanın özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Yayın aralığı, sürenin kısıtlılığı, haber yazım kuralları, haber değeri ölçütleri, nesnellik, tarafsızlık gibi mesleki ilkeler haber üretim süreci üzerinde etkili olmaktadır. Kurumsal düzeyde, kurumun hiyerarşik ve bürokratik yapısı, medya kuruluşlarının çıkar ve amaçları, örgütlenme biçimleri gibi pek çok etmen de haber üretim sürecini etkileyen etmenlerdir. Dördüncü daire olan medya dışı düzeyde haber üretimi süreci, haber kaynakları, ilan ve reklam veren kuruluşlar, iktidarca yapılan yönetsel düzenlemeler, sektörel etmenler, teknolojik gelişmeler ve baskı ve çıkar grupları gibi etmenlerce belirlenmekte ve yapılmaktadır. Diğer dört daireyi kapsayan ideolojik düzeyde ise daha alt düzeylerdeki süreçlerin ideoloji ile bağlantılı olarak egemen iktidar odakları yararına çalışmaları kastedilmektedir. Haber üretim süreci, çağdaş demokratik toplumlarda kapitalist ekonomik sistemin ve liberal demokrasinin temelini oluşturan değerlerce belirlenir (Çebi, 2002a:29-30).

2.1.2.2. Seçme Modeli

Gün içinde, kitle iletişim araçları açısından alıcılara aktarılabilecek pek çok olay yaşanmaktadır. Ancak, kitle iletişim araçlarının yapısal özellikleri nedeniyle bunların hepsi iletilmemektedir. Bu nedenle, alıcılara aktarılan haberler öncelikle bir seçime tabi tutulmaktadır. Kepplinger, haber üretim sürecindeki bu seçme eylemi nedeniyle medyanın dış dünyadaki gerçeklik hakkında bütünüyle farklı imgeler ürettiğini savunmaktadır. Seçme modelinde haber, neden-sonuç ilişkisi bağlamında değerlendirilmektedir. Bir başka deyişle, haber konusu yapılacak olaylar “neden”; haber seçimleri kararları aracı değişkenler, yayımlanan haberler de “sonuç” olarak görülmektedir. Haber seçimi etkinliğinin büyük ölçüde uzlaşmaya dayalı olduğunu belirten Kepplinger, belirli bir olayın habere konu edilmesinin, olayın var oluşuyla dikkat çekilmesiyle değil, tersine yalnızca bu haberin yayımlanmasını gerekli kılan, yürürlükteki uzlaşmaların geçerliliğinin önemle altının çizilmesiyle

meşruiyet kazanabileceğini ileri sürmektedir. Ona göre, bir olayın haber öyküsüne dönüştürülmesini gerektirecek kadar önemli olduğu iddiası, bu olayın neden o kadar önemli olarak algılandığı sorununu örten yapay bir açıklamadır (Çebi, 2002a:38).

Özetle, seçme modelinin oluşturan Kepplinger'e göre, doğru haberlerin çok az bir bölümü kitle iletişim araçlarında yayımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle, seçim yapma zorunluluğu haber üretimi sürecinde gerçekliğin farklı şekilde sunulmasına yol açmaktadır.

2.1.2.3. Sahneye Koyma Modeli

Kepplinger'in haber üretimi sürecini açıklayan ikinci modeli, "sahneye koyma modeli" ya da "senaryolaştırma modeli" olarak adlandırılmaktadır. Sahneye koyma modelinde haber üretimi, dıştan yönlendirilen ve yapılandırılan bir süreç olarak kabul edilir. Bu süreçte haber içeriklerini kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda biçimlendirmek amacıyla toplumsal aktör ve örgütler adeta akılcı-amaçlı bir olay yönetimi yürütürler. Bu süreçte olaylar, medya haber bültenlerinde yer alabilmenin ya da gündeme gelebilmenin araçları olarak görülürler (Çebi, 2002a:39).

Kitle iletişim araçları, özellikle siyaset alanında, alıcılara düşüncelerin ve uygulamaların aktarılması açısından önemli bir araçtır. Bilinçli bir şekilde planlanmış bir haber alıcılar tarafından gerçekmiş izlenimiyle algılanabilmektedir. Sahneye koyma aşamasında planlanan olay, medya özelliklerinden yararlanılarak gerçekliğe büründürülmekte ve alıcılar tarafından benimsenmesi sağlanabilmektedir. Bu anlamda sahneye koyma, haber üretim süreci aşamalarında kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin inanılabilirliğini ve gerçeklik duygusunu arttırmaktadır.

2.1.2.4. Araçsal Güncelleştirme Modeli

Kepplinger'e göre araçsal güncelleştirme modelinde iki tür amaç ayırt edilebilmektedir. Haberin kendisine yönelik amaçlar ve haberin yayımlanmasıyla ulaşılmak istenen amaçlar. Haberin kendisine yönelik amaçlar günlük ulusal gazete ve televizyonların ana haber bültenleridir. Bu amaçlar normal olarak iç ve dış politika, spor, sanat ve kültür haberleri ile belirli bir ilişki içindedir. Aynı şekilde, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlere ait farklı görüşlere yer vermek ve bu anlamda konuyla ilgili bir denge oluşturmaya çalışmak önceden belli olan bir amaca hizmet etmektedir. Fikirlerini beyan edecek kişilerin seçimi de bu amacın gerçekleşmesine bir araçtır. Tartışmalı ve çatışmalı konularda, belirli bir görüşü ya da farklı görüşleri savunan kişi ya da grupları ayrıcalıklı biçimde temsil eden ya da dışlayan haber öyküleri, ya da söz konusu olayları önceleyen ve gündemde tutan ya da yok sayan haber öyküleri, belirli haberler aracılığı ile ulaşılmak istenen amaçlara ilişkin uygun bir örnek oluşturmaktadır. Bu tür amaçlar, gazetecilerin taraflar hakkında belli kanaatlere sahip olmalarıyla ya da yayın politikasına uygun haberlerin seçilmesiyle bağlantılı olabilmektedir (Çebi, 2002a:49).

2.1.2.5. Diğer Modeller

Haber üretim sürecini yapılandıran etmenleri "iç ve dış etmenler" şeklinde ayıran Östgaard ve Schulz "iç ve dış etmenlere odaklı" modellerinde haber kaynaklarını haber üretim sürecini belirleyen en önemli dış etmen olarak görmektedirler. Buna göre, resmi çevreler, uluslar arası haber ajansları ve reklamverenler dış etmenler ve haber değeri ölçütleri de en önemli iç etken olarak örneklendirilmektedir (Çebi, 2002a:32).

Haber üretim sürecini açıklamaya yönelik bir diğer modelde Kepplinger'in "aktör merkezli" modelidir. Bu model, haber üretimi sürecinde

gazetecilerin ve toplumsal aktörlerin eylemlerini ön plana çıkarmaktadır. Eşik bekçiliği kuramı çerçevesinde benimsenen bu model altı değişik kişi ve grupların eylem ve etkilerinin sonucudur. Bunlar; gazeteciler, medya sahipleri ya da genel yayın yönetmenleri, ilan ve reklam verenler, politik aktörler veya baskı ve çıkar grupları, ekonomik baskı ve çıkar grupları ve okur, dinleyici ya da izleyiciler (Çebi, 2002a:33).

Kepplinger'e ait bir diğer model de "değişken merkezli" modeldir. Bu modelde dokuz etmenin haber üretim sürecine etkisi olduğu varsayılmaktadır. Bunlar; haber öyküsüne dönüştürülecek olayların nitelikleri, bu olaylarla ilgili öznel yargılar, haberlerin nesnel özellikleri, gazetecilerin kişisel özellikleri, gazetecilerden beklenen formel davranışlar, haber metinlerine yönelik öznel tutumlar, gazetecilerden beklenen informal davranışlar, gazetecilere yönelik yönetmelikler ve düzenlemeyle ilgili kısıtlamalar olarak belirlemektedir. Kepplinger, ilk dört etmeni "iç etmenler", diğerlerini de "dış etmenler" olarak adlandırmaktadır (Çebi, 2002a:33-34). Graber ise, haber üretim sürecini dört modelle açıklamaktadır: yansıtma modeli, profesyonel model, örgütsel model ve politik model. Yansıtma modeli, haberin gerçekliğin doğru, nesnel, dengeli ve yansız bir yansıması olduğunu ve olması gerektiğini ifade eder. Buna göre, gazeteci dış dünyadaki gerçekliği mümkün olduğunca doğru ve nesnel biçimde gözlemleyerek bildirmek zorundadır. Profesyonel modelde ise haber üretimi, mesleki bilgi, beceri, yetenek ve deneyime sahip profesyonel kadroların alıcılar açısından taşıdıkları önemlilik ve çekicilik gibi özelliklerinden ötürü seçilen olayların haber öyküsüne dönüştürülmesini içeren bir görev olarak kabul edilmektedir. Örgüt kuramına dayandırılan örgütsel modelde haber üretim süreci örgütsel süreçte ve amaçlar doğrultusunda var olan örgüt içi baskılarla belirlenmektedir. Son olarak politik model ise, haberin, dünyanın her yerinde habercilerin siyasal ve ideolojik değer ve tutumlarına, medya kuruluşlarının içinde yer aldığı politik çevrenin ve siyasal sistemin baskılarına bağlı olarak oluştuğu varsayımına dayandırılmıştır. Buna göre, mevcut politik sistem içinde yüksek statüde bulunan güçlü ve saygın kişi, grup ve kurumlar, haber

metinlerinde ayrıcalıklı olarak temsil edilirken, egemen sistemin dışında kalan ya da merkezden dışlanıp çevreye itilen güçsüzler, uçta bulunan ya da sıra dışı kişiler çok az yer almakta ya da hiç temsil imkanı bulamamaktadırlar.

2.1.3. HABER SEÇİMİ VE EŞİK BEKÇİLERİ

Kitle iletişim araçları çalışanları, sınırlı mekan ve zaman kavramı içinde, gün içinde yaşanan binlerce olay ya da olgunun kitlelere iletilmesinde mecburi bir seçimle karşı karşıya kalmaktadırlar. Nitekim, edinilen tüm bilgilerin bu mekan ve zaman zarfında kitlelere iletilmesi olanaksızdır. Bu nedenle, olay ya da olgu hakkındaki bilgilerin yeterliliği, haber değeri taşıyıp taşımadığı gibi konular göz önüne alınarak, bunların seçimi yapılmaktadır.

Herhangi bir olayın, birçok benzeri arasından haber konusu olarak seçilmesi için, belirli bazı özelliklere sahip bulunması gerektiği bilinmektedir. Bu özellikleri belirleyen gazetecinin ilk işi, haber haline getireceği olayları “seçmek”tir. Her gazeteci, görevi ne olursa olsun, günde birçok kez bu seçimle baş başa kalır. Çünkü haber değeri, bir olayın öteki olaylardan ayrılmasını sağlayan yönü ya da boyutudur. Bununla birlikte, olaylar arasındaki farklılığı algılayabilmek de tamamıyla haberi üreten kişiye bağlıdır (Girgin, 2002:47). Haberin seçimi ilk olarak muhabirde başlamaktadır. Gazetecinin birinci işi, haberin dolaşım zincirinin hangi noktasında bulunursa bulunsun, yayınlayarak haber haline getireceği olayları seçmektir. Bu, birçok kez tekrarlanan zincirleme seçim sonucunda, günün olayları, adım adım, gazetenin çatısını oluşturmak üzere gün ışığına çıkarılacaktır (Gaillard, 1991:31).

Medya kurumları açısından büyük önem arz eden haber seçiminin çok dikkatli yapılması gerekmektedir. Nitekim medya, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma konusunda, hem toplumsal hem de siyasi yapılanma açısından önemli bir konumdadır. Bu nedenle, medya kurumlarında, haberin

oluşumunun her aşamasında haber, belli bir takım kişilerin denetiminden ve onayından geçerek üretilmekte ve yayınlanmaktadır. Her medya kurumunun bünyesinde eşik bekçileri diye adlandırılan kişiler haberin seçimi, oluşum süreci ve yayınlanmasında etkilidirler. “Mesajları seçen, değiştiren, reddeden ve bu yolla da bir alıcı veya alıcılar grubuna enformasyon akışını etkileyenler” (Sözen, 1997:38) olarak tanımlanan eşik bekçiliği, gazetede ya da televizyon haberlerinde neyin haber yapılması ya da yapılmaması, olayın haber metni çerçevesinde nasıl ifade edilmesi gibi konulara, haberin yeniden inşası sürecine etki etmektedir.

Lippmann, haber üretimi sürecinde eşik bekçilerinin haber seçme eylemine dikkat çekerek “okuyucuya ulaşan her gazete bir dizi seçimin ürünüdür” der. Ona göre, medyada yayınlanan günlük haberler, o günün olaylarını temsil eden bir döküm değildir. Çünkü; gazeteciler dünyada olup biten günlük olayların büyük bir çoğunluğunu görmezden gelirler. Üstelik haber, okura ulaşana kadar pek çok müdahaleye maruz kalır ve bozulup çarpıtılır (Çebi, 2002a:111).

Medya kurumlarında, üretilen haber pek çok somut ya da soyut müdahalenin bir sonucudur. Nitekim, haber seçimine ve üretim sürecine etki eden çok fazla faktör bulunmaktadır. Medya patronlarının, eşik bekçilerinin ve haberi oluşturan muhabirin ideolojik ve siyasal düşünce yapısı, siyasal çevre ile olan ilişkiler, kültürel ve ekonomik ilişkiler ve reklam verenler gibi pek çok etmen haberin oluşumunda dolaylı ya da dolaysız olarak etki etmekte ve hatta söz konusu müdahale haberin içeriğine kadar ulaşabilmektedir. “Eşik Bekçiliği” kuramından yola çıkarak elde edilen bulgular şöyle özetlenebilmektedir.

1. Haber seçimi, göreceli olarak gazetecilerin kişisel özellikleri, mesleki birikimleri, değer ve tutumlarıyla bağlantılıdır.

2. Haber seçimi, medya örgütlerindeki bürokratik yapı ve teknolojik koşullarca belirlenmektedir.

3. Haber seçimi, alıcılardan çok gazetecilerin meslektaşları ve amirleri ile olan ilişki, etkileşim ve yönelimleri tarafından belirlenmektedir. Çünkü; gazeteciler genel olarak alıcıların ihtiyaç, beklenti, amaç ve çıkarları ile ilgili mutlak bir bilgiye sahip değillerdir.

4. Haber seçimini belirleyen en önemli etmen, medya örgütlerinin yayın politikasıdır.

5. Haberin seçimi ve işlenmesi büyük ölçüde önceden haber ajanslarınca gerçekleştirilmektedir” (Çebi, 2002a:121).

Haberin oluşumuna ve üretim sürecine etki eden söz konusu etmenler kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin gerçekliği ne kadar yansıttığı sorusunu gündeme getirmektedir. Her yayın kuruluşunun kendine özgü bir yayın politikası olduğu gerçeğinden hareketle, haber seçimi de bu politikadan etkilenmektedir. Dolayısıyla, haberler kurumun genel yayın politikası ekseninde seçilip, oluşturulmaktadır. Yalnızca hangi haberin yayınlanacağı değil, haberin nasıl verileceği yani, hangi başlık ile, hangi sıra ve sürede sunulacağı vb. belirlenirken de genel yayın politikası etkili olmaktadır. (Işık, Akbaba, 2004:148) Kurumun politik yapısı çerçevesinde inşa edilen haberler, bu süreçte maruz kaldığı pek çok müdahale dolayısıyla gerçekliği kaybedebilmektedir. Böylece, kurgusal bir gerçeklik inşa edilerek gerçekler çarpıtılabilmektedir.

2.1.4. HABER DEĞERİ

Gün içinde, yaşanan, pek çok olay, olgu ve sorun bulunmaktadır. Dünyanın her tarafından elde edilen bilgilerin aynı gün içinde haber yapılması

olasılığı kitle iletişim araçlarının zaman ve mekan gibi sınırlı özellikleri açısından imkansızdır. Bu nedenle, olay ya da olguların, sorunların ve konuların haber yapılabilmesi için belli süzgeçlerden geçmesi gerekmektedir. Haberi yapan gazeteci ya da muhabirden başlayarak, haber editörleri, genel yayın yönetmenleri ve kurum sahiplerine kadar pek çok eşik bekçisinin hangi enformasyonun haber yapılması gerektiğine karar vermede kullandıkları ölçütlere haber değeri denilmektedir.

“Ampirik araştırmalar tüm kitle iletişiminin, olayların seçiliş biçimi ve belli yanlarının vurgulanması bakımından aynı süzgeç sistemlerinden geçtiğini göstermektedir. Bu hem yazılı basın, hem görsel işitsel medya için ve haber ajanslarından editörün masasına kadar haberin her aşamasında geçerlidir. Bu seçme mekanizması, bilinçli olarak formüle edilmiş, dikkatle uygulanan bir norm olarak değil, daha çok, bilinçli ve açık bir şekilde varlığının farkında olmadığına bile gazetecinin yargılarını etkileyen örgülü bir mesleki konsensüs biçiminde etkili olmaktadır. Halkın dikkatini çekmesi en fazla olası malzemeyi seçip almak için, geniş bir olası tercihler eleğinden geçen habere atfedilen değer bu mekanizmaya yol gösterir” (Mayer, 2002:46).

Gazeteci ya da muhabir edindiği deneyimler sonucu hangi olayın haber yapılabileceğini, bir başka deyişle hangi olayın haber değeri taşıdığını bilmektedir. Haber değeri kavramı aynı zamanda, haberin içinde yer alan temel öğelere göndermelerde bulunmaktadır. Bu öğeleri beş ana kümede toplamak mümkündür (Tokgöz, 2000:176).

1. Zamanlılık: Her an yeni bir olayla karşılaşan kitle iletişim araçları bunları en kısa sürede alıcılara iletmek durumundadır. Haber, en kısa süreli son kullanma tarihine sahip bir kavramı ifade etmektedir. Çok çabuk bayatlar ve güncelliğini yitirir. Bu nedenle, kitle iletişim araçları yaşanan gelişmeleri gün içinde en çabuk şekilde alıcılara aktarmak durumundadır. Aksi takdirde haber önemini yitirebilmekte, hatta haber olmaktan çıkabilmektedir.

Olayın ne zaman olduğunun göstergesini de zamanlılık değeri belirtmektedir. Haber metni içinde geçen zaman zarfları olayın alıcılara ne zaman olduğunu bildirmektedir. Bugün, sabahleyin, geceleyin, bir saat önce, akşamüstü, geceyarısı, dün gibi zaman zarfları olayın ne zaman meydana geldiğini ortaya koymaktadır. Zaman belirtmeden yazılan haber eksiktir ve kuşku ile karşılanmaktadır (Bülbül, 2000:112).

2. Yakınlık: İnsanlar doğası gereği yakın çevrelerinde olan olaylar daha yakından ilgilenmekte, bunlara karşı daha çok ilgi duymaktadırlar. Çevrelerinde ne olup bittiğini devamlı olarak merakla, ilgiyle öğrenmek isterler (Tokgöz, 2000:179). Yerel kitle iletişim araçlarının varlığı bu ilginin en temel göstergelerinden biridir. Kitle iletişim araçları alıcıların bu ilgilerine göre yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yayınlarla okuyucu ya da izleyicilerinin ilgisini çekecek yayınlar yapmaktadır. Haber metinlerinde yer alan ‘nerede?’ sorusunun cevabı olayın yakınlığını belirtmektedir.

3. Önemlilik: Haber olan olayın ilginçliği ve zıtlıklar barındırması, önemli bir etkiye neden olması ve tanınmış kişiler hakkında olması haberin önemini arttıran öğeler arasındadır. Curtis McDougal tanınmış kişileri konu alan haberlerin daha çok önem arz etmesini şöyle açıklamaktadır:

“İnsanlar eşit yaratılmakla beraber bazıları diğerlerine oranla, habere konu olma bakımından daha çok önemli olabiliyor. Bu durum onların toplumdaki yerlerinden, statülerinden ileri geldiği gibi, daha önce neden oldukları olağandışı bir hareketten dolayı devamlı olarak ilgi çekmelerinden de kaynaklanabilir”(Tokgöz, 2000:180). ‘Nasıl’ ve ‘neden’ sorularının cevapları haberde önemlilik değerini vermektedir.

4. Sonuç: Her olay bir sonla noktalanmaktadır. Habere değer kazandıran öğelerden biri de sonuçtur. Sonucu olmayan bir haber okuyucu ya da izleyici açısından değerini yitirmektedir. Haberin önemliliği, çatışma içermesi ve karmaşık olay ve sorunlardan oluşması sonucun önemini ve

büyükliğini belirlemektedir. Aynı zamanda gazeteci ya da muhabirin haber üzerinde doğru hüküm verebilmesi açısından da haberin sonucunun en iyi şekilde anlaşılması gerekmektedir (Tokgöz, 2000:180). Doğru ve etkileyici bir sonuç alıcılar için de haberin algılanması açısından önemlidir.

5. İnsanın ilgisini çekme: kitle iletişim araçlarını bir sektör olarak düşündüğümüzde araçları bir satıcı, alıcıları da müşteri gibi nitelendirebiliriz. Satıcı her zaman alıcının ilgisine yönelik ürünler vererek daha çok tercih edilebilir hale gelmektedir. Kitle iletişim araçları da, üretici ve satıcı konumunda, alıcıların ilgilerini her zaman ön planda tutmakta ve onların ilgisini çekecek, onlara yönelik ürünler sunmaktadır. Aksi taktirde, alıcıları ve dolayısıyla, kazanma şansını kaybedebilmektedir. Aslında kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin çoğu bu ilgiyi çekmek ve sürekli tutmak için uğraşmaktadırlar. Kitle iletişimin temeli bireylere yönelik iletiler sunmak olduğu için bu ilginin devamlı olması önemlidir.

Sözkonusu bu etmenler, yaşanan bir olayın, olgunun ya da sorunun haber olabilmesi ve haber değeri taşıyabilmesi açısından, tüm gazeteciler ve muhabirler, medya çalışanları tarafından kabul görmüş bu öğelerin, haber metinleri içerisinde yer alması gerekmektedir.

2.1.5. MANŞET HABER KAVRAMI

Gazetelerin ilk sayfalarında, logonun hemen altında, üst bölüme iri puntolu harflerle başlığı konulan haber (Yüksel, Gürcan, 2001:37) şeklinde tanımlanan manşet haber kavramı aynı zamanda yayının, varsa sürmanşetten sonraki, en önemli haberini oluşturmaktadır. Gündem belirleme yaklaşımının ve kamuoyu oluşturma işlevinin meydana gelmesinde manşet haberler büyük bir rol oynamaktadır. Kamu üzerinde önemli bir etki yaratacağı düşünülen, toplumsal, ekonomik ve siyasal açıdan çok büyük bir önem arz eden olay ve olgular gazetelerin ilk sayfasında ve büyük puntolarla,

okuyucunun ilgisini çekecek şekilde düzenlenmektedir. Kısa, öz ve çarpıcı bir başlıkla sunulmaktadır.

“Bir mağazanın vitrini” benzetmesi, kitle iletişim araçlarında yer alan manşetlerin tanımlanmasında sıkça kullanılan bir eğretilerdir. Mağazada, camekanda sergilenmeye değer görülmüş tüm mallar müşteri çekmenin en etkili araçlarındadır. Nitekim, alıcılar ilk olarak bu vitrinlerle fikir sahibi olabilmekte ve oradan alışveriş yapıp yapmamaya karar vermeleri hususunda yönlendirmektedir.. Basında kullanılan manşet kavramı da alıcıların ilgilenmeleri ve onları yönlendirebilmeleri için seçilmiş özel başlıklardan oluşmaktadır.

Gazeteler gündemdeki en önemli olayı manşet haber olarak kullanmaktadırlar. Halkı en çok ilgilendiren, onun ilgisini çekebilecek ve ülke ya da dünya açısından çok önemli olduğunu düşündükleri haberleri, gazete kuruluşları, manşetten sunmaktadırlar. Yıldız (2000;105) manşeti; gazetelerin birinci sayfalarında o günkü haberler arasında en önemlisinin başlığı olarak tanımlamaktadır. Manşetler, okuyucunun ilgisini çekebilmek için diğer haber başlıklarına göre daha belirgin bir şekilde vurgulanarak sunulurlar. Böylece kitle iletişim araçları, olan olaylar arasında hangisinin daha önemli olduğunu ve ne konuda konuşulması gerektiğini manşet haberler aracılığıyla belirlemektedirler.

Manşetlerin okuyucunun dikkatini söz konusu habere çekme görevi vardır. Bu görevi yerine getirebilmek için manşetler normal yazılı dilde sık sık rastlanmayan, kendilerine özgü dilbilimsel özellikler taşırlar. Bu özelliklere fiilsiz cümle kullanımı, sözdizimsel açıdan tamamlanmamış cümleler vb, gibi özellikler verilebilir. Manşetler bu tür değişik dilsel özelliklerinden dolayı dilbilimcilerin de ilgisini çekmektedir (Yıldız, 2000:108).

2.2. KURAMSAL YAKLAŞIMLAR AÇISINDAN HABER VE GERÇEKLIK

Kitle iletişim alanında olduğu gibi, haber konusunda da yapılan çalışmalar iki dünya görüşü üzerinde yeşermiştir. Bunlardan ilki olan Liberal Çoğulcu yaklaşım, haberi gerçekte eşdeğer tutmaktadır. Gazeteci ise bu gerçeğe ulaşma yetisine ve donanımına sahip olan profesyonellerdir. Basını dördüncü güç olarak görme eğiliminde olan Liberal Çoğulcu yaklaşım, ifade ve basın özgürlüğü gibi kavramlarla dördüncü güç olma konumunu gerçekleştirmektedir. Bu yaklaşıma göre, tıpkı pozitivist yaklaşım içinde olduğu gibi nasıl araştırmacı toplumsal “gerçeklik” karşısında değerlerden arınarak nesnel bir tavır takınabiliyorsa gazetecinin de toplumsal olaylar karşısında nesnel olmaları mümkün ve gereklidir. Bu yaklaşım, varsayımlarını haber metinlerini analiz ederek sınamıştır (İnal, 1993:156-157). Ancak bütün bunlar eleştirel yaklaşım tarafından çok ciddi bir biçimde sorgulanmıştır ve tekrar tekrar yerle bir edilmiştir. Daha da önemlisi haberin, aslında gerçekliği aktarmadığı, yaşanan gerçeği farklı bir biçimde sunduğu, yıllar önce liberal çoğulcu gelenek içinden araştırmacılar tarafından da bir biçimde ifade edilmiştir (Poyraz, 2001:61).

Çalışmanın bu kısmında kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerde gerçekliğin yansıtılmasında liberal ve eleştirel yaklaşım araştırmacılarının kuramsal boyutta konuyu ele alış biçimleri ve bakış açıları incelenmektedir. Manşet haberlerde yer alan gerçekliğin bu yaklaşımlar açısından görünüşü çalışmanın amacı doğrultusunda konunun anlaşılabilirliğine etki etmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında, liberal çoğulcu yaklaşımla eleştirel yaklaşım araştırmacılarının geliştirdikleri kuramlar haber ve gerçeklik çerçevesinde incelenmektedir. Murat Sadullah Çebi'nin “Haberi Anlamak” kitabı temel alınarak oluşturulan sınıflama, çalışma konusu çerçevesinde oluşturulmuştur.

2.2.1. LIBERAL ÇOĞULCU YAKLAŞIM

Haber seçimleri, oluşum süreci ve metinler üzerinde kültürel incelemelerde bulunan liberal çoğulcu yaklaşım, metinlerin taşıdığı anlamların okuyucuların onlara getirdikleri anlamlarla karşılaştığı mübadele anı üzerine odaklanmaktadır (İrvan, 1997:52).

Haber üretim sürecinde, içeriğe ve gerçekliğe etki edecek pek çok etmen olduğu görüşünü savunan liberal çoğulcular, haber metinlerini çerçevede incelemişler ve medyanın etkilerinden biri olarak onun gerçekliği imgeler aracılığıyla oluşturduğunu savunmuşlardır. Kitle iletişim araçlarının bağımsız, nesnel, adil, dengeli ve tarafsız yayın yapması gereğine vurgu yapan liberal çoğulcu yaklaşım, aynı zamanda, dış dünyadaki olay, olgu, konu, sorun, kişi, kurum, ulus veya ülkeler hakkında kafamızda oluşan ve eylemlerimizi yönlendiren imgelerin büyük ölçüde medya tarafından yapılandırıldığı görüşünü benimsemişleridir (Çebi, 2003:113). Bu doğrultuda pek çok kuram geliştiren liberal çoğulcu yaklaşımın en temel kuramları arasında eşik bekçiliği, haber değeri ve yanlı haber kuramı bulunmaktadır.

2.2.1.1. Eşik Bekçiliği Kuramı

Gün boyu pek çok olay ve olguyla karşılaşan kitle iletişim araçları, yaşananların hangisinin basında ya da haber bültenlerinde yer almasının gerektiği konusunda bir seçim yapmak durumundadırlar. Olayın haber değeri taşıyıp taşıyamaması konusunda bir karar verilmesi zorunluluğu eşik bekçiliği kavramının dolayısıyla da eşik bekçiliği kuramının doğmasına neden olmuştur. Kurt Lewin'in 1947 yılında yaptığı bir çalışmasından kaynaklanan kavram, enformasyon akışını düzenlemeye yönelik olarak gazeteciler için kullanılan bir eğretilene niteliği taşımaktadır. Enformasyonun her zaman 'eşik alanları' olan bazı kanallardan geçerek aktığını, bu eşik alanlarında kararların tarafsız kurallara veya kişisel 'eşik bekçileri'ne göre

enformasyonun veya malların girmesine izin verilmek veya kanalda devam etmek üzere verildiğini açıklar (Yumlu, 2005:209).

Kitle iletişim araçlarında mevcut haber bolluğu içinden hangisinin kullanılacağına karar veren haberciler, fotoğrafçılar, editörler, yorumcular, yazı işleri müdürleri, genel yayın yönetmenleri ve medya sahipleri eşik bekçisi olarak işlev görürler (Mutlu, 1995:13). Kitle iletişimi sürecinde, haber değeri çerçevesinde, hangi haberlerin yayınlanıp hangilerinin yayınlanmaması gerektiği ya da hangi olayın öncelikli haber değeri taşıdığı gibi pek çok soru eşik bekçiliğinde önemli rol oynamaktadır. Nitekim, bu soruların cevapları, haberlerin oluşum sürecinde, metinlerin biçimlenmesinde ve dolayısıyla, bültenlerin oluşumunda etkili olmaktadır. Bu da, okuyucu, izleyici ya da dinleyicilere yönelik bilgi akışına etki eden bir sürece işaret etmektedir.

Çağdaş eşik bekçiliği kuramına göre, yaşadığımız dünyada meydana gelen binlerce olaya ilişkin bilgileri toplayıp hedef kitleye göndermekle görevli iletişimciler ve medya örgütleri vardır. İletişimcilerin ve medya örgütlerinin tüm olayları haber öyküsü yaparak hedef kitleye aktarması mümkün değildir. Dolayısıyla, iletişimciler ve medya örgütleri haber yığını içinden seçme yapmak zorunda kalmaktadır. Eşik bekçileri olarak nitelenen gazeteciler ya da medya örgütlerinin en önemli görevi, hedef kitleye gönderilecek haberleri değerlendirmektir (Çebi, 2002a:83). Shoemaker'a göre eşik bekçiliği çoğu kez birden fazla iletişim kurumunu içerir ve eşik bekçiliğinin birden fazla eylemi bir kitle iletişim kurumunda gerçekleşir. Bunlar bireysel düzeylerin dışında, örneğin kurumsal rutinler olarak analiz edilebilir. Sürecin her basamağında seçimde bulunma, alıcının beklenen seçim kriterince oldukça fazla etkilenme eğilimindedir (Yumlu, 2005:211).

Bireysel, toplumsal, kurumsal, mesleki ve siyasal anlamda pek çok etmenin haberin seçim ve üretim sürecinde etkileri bulunmaktadır. Eşik bekçileri olarak nitelendirilen medya profesyonellerinin kişisel tutumları,

davranışları ve yargıları, olaylara karşı geliştirdikleri bakış açıları, değer yargıları, düşünce biçimleri, toplumsal olarak içinde bulundukları toplumun kültürü, gelenekleri ve yaşam koşulları, kurumsal anlamda, çalıştıkları kurumun örgütlenme biçimleri, düşünce yapıları, ideolojileri, mesleki anlamda tabi oldukları yasalar, kitle iletişim aracından kaynaklanan birtakım farklılıklar, haber üretim sürecine etki eden etmenler ve siyasal anlamda, iktidarla olan ilişkileri, iktidarın örgütlenmesi ve bu örgüt yapısı içerisinde kitle iletişim aracının konumu, iktidara yakınlığı ya da uzaklığı bunlardan bazılarıdır. Bu etmenlerden etkilenecek oluşturulan haber metinlerinde sunulan imgelerle okuyucu, izleyici ya da dinleyicilerde dış dünyaya ilişkin yansımalar oluşmaktadır.

Haber seçimi sürecindeki eşik bekçiliği eylemiyle iletişimciler ve medya örgütleri bir yandan toplumsal gerçekliği inşa edip yeniden üretirken, diğer yandan da medya alıcılarının zihnindeki evren, toplum ve insanlarla ilgili imajları; dolayısıyla öznel gerçekliği biçimlendirirler. Eşik bekçilerinin haber seçimi ölçütleri büyük ölçüde birbirleriyle örtüştüğü için okur, dinleyici ve izleyiciler üzerinde bir tür onay etkisi yaratan bir ses uyumu yaşanır (Çebi, 2002a:84).

Kitle iletişiminin yaşandığı ve enformasyonun büyük önem kazandığı günümüz toplum yapısında kitle iletişim araçlarının ve kitle iletişim araçları aracılığıyla sunulan iletilerin, okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin dış dünyayı ve gerçekliği algılamasında önemli bir yeri vardır. Söz konusu iletilerin, eşik bekçileri tarafından belirlenmesi, içeriğinin oluşturulması, değiştirilmesi ve düzenlenmesi bu gerçeğin oluşumuna etki eden en önemli faktörlerden biridir.

2.2.1.2. Haber Değeri Kuramı

Kitle iletişim araçları gün içinde pek çok olay, olgu, konu ve sorunla karşılaşmaktadır. Ancak sınırlı zaman ve mekan kavramı içinde bulunan kitle iletişim araçları için bütün bu yaşananların bir günlük bir süreçte sunulması imkansızdır. Bu nedenle de, kitle iletişim araçları edindikleri enformasyonları, belli kriterler çerçevesinde değerlendirip, aralarından seçim yapmak zorunda kalmaktadırlar. Edinilen enformasyonların işlenip haber haline gelmesi sürecinde söz konusu kriterler önemli rol oynamaktadırlar. Nitekim, bu kriterler sayesinde medya çalışanları hangi olay ya da olgunun haber olması ya da olmaması gerektiğine karar vermektedirler.

Liberal – çoğulcu yaklaşım, haber değerini haber seçim sürecini belirleyen önemli etmenlerden biri olarak görmektedir. Haber değeri, liberal-çoğulcu gazetecilerin haberin seçiminde ortaklaşa benimsedikleri ve kullandıkları profesyonel ölçütlere göre belirlenmektedir (Çebi, 2002a:121). Haberi tanımlama yerine de kullanılan haber değeri kuramı (Tokgöz, 2000:176) gazeteci ya da muhabirin haberleri seçme ve olayı haber haline getirme sürecinde başat olarak göz önünde bulundurduğu kuramlardan biridir.

Haber üretim sürecinde en temel etkenlerden birini teşkil eden haber değeri kuramı, belirlenmiş bir takım ilkelerin haberin içinde yer alması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Zamanlılık, yakınlılık, önemlilik, sonuç ve insanın ilgisini çekme (Tokgöz, 2000:176) adı altında beş temel grupta toplanan bu ilkeler sayesinde kitle iletişim araçları, hedef kitleye yönelik daha doğru, güvenilir ve onları ilgilendiren haber metinleri oluşturabilmektedirler. Bu ilkelerin yanında, medya çalışanları aynı zamanda olay içinde çatışma, olumsuzluk, tuhaflık, olağanüstülük, açıklık, süreklilik, toplumsal ve kültürel değerler, önemli ya da tanınmış kişiler ve ansızın meydana gelme gibi etmenleri de önemsemektedirler.

Söz konusu bu etmenler iletişimciler ve medya örgütlerinin olay, olgu, konu, durum, iddia, ve kişileri değerlendirmede başvurdukları; yani bir haberin medya alıcıları açısından önemli olup olmadığını, dolayısıyla haber öyküsüne dönüştürülüp dönüştürülemeyeceğini belirleyen araçsal aygıtlardır (Çebi, 2002a:87). Bu aygıtlar sayesinde, kitle iletişim araçları belli bir takım ilkeleri, haber metinlerini yazarken göz önünde bulundurmak durumundadır. Böylece, medya çalışanları bir olay ya da olgunun haber olup olamayacağına, belli bir konsensüs çerçevesinde, daha doğru olarak karar verebilmektedir.

2.2.1.3. Yanlı Haber Kuramı

Kurgusal bir düzlemin ürünü olan haber metinleri, kendilerini kurgulayan ve denetimden geçiren ya da yayınlandığı medya örgütünün bakış açıları, önyargıları, tutumları ve inançları ile nesnellikten uzak bir yapıda vücut bulabilmektedir. Belli bir düşünceyi benimseyen yayın kuruluşları çalışanlarının da bu düşünce çerçevesinde haberlerini oluşturmaları konusunda açık ya da örtük bir biçimde onlara baskı yapabilmekte ve böylece oluşturulan haber metinleri belli bir tarafın görüşünü yansıtabilmektedir. Çoğu insanın dünyaya kendi politik önyargılarıyla bakması ve kendisinininkine uymayan yaklaşımları dengesiz olarak değerlendirmesi gerçeği önyargı sorununu karmaşıklaştırmaktadır. Kamuoyunda hemen her konuda revaçta olan pek çok farklı görüş bulunduğu için, dürüst dengeli ve nesnel olmayı başarmış çok sayıda habercilik çalışması bulmak, gerçekleşmesi imkansız bir rüya gibi görünmektedir (Bennett,2000:277).

Bir olay ya da olguyu haber yapmakla görevlendirilmiş muhabir ya da gazeteciden itibaren, haberi denetleyen, düzenleyen veya değiştiren eşik bekçileri ve medya profesyonelleri ile kurum patronlarına kadar pek çok

kişinin süzgecinden geçen haber metinleri sonunda tüm bu çalışanların önyargı, tutum ve düşünceleriyle yapılanmaya maruz kalmaktadır.

Haberlerde nesnelliğin mümkün olmayacağını Denis McQuail şöyle açıklamıştır. 1.Haber seçimi öznel yorumlara açıktır. Öyle ki, gazeteci de bunun farkında olmayabilir. 2. Bütün olaylar ve bu olaylarla ilgili haberler, geniş ve anlamlı referans çerçevesine oturtulur. 3. İhmaller, sessizlikler, üstü kapalı da olsa, toplum ve onun değerleri hakkında varsayımlar ya da değerler içerirler. 4. En yaygın olanı ise, açıkça bilindiği gibi, haberler çok çeşitli güçlü, içsel ve dışsal baskılar altında üretilmektedir. Bu da gazeteciliğin “gerçek”lik idealini engelleyen ve bu idealden caydıran bir durumdur (Poyraz, 2001:20 - 21).

McQuail haber yanlılığı konusunda açık ve örtük yanlılık olarak birbirine zıt, iki temel değişken olduğu görüşünü savunmaktadır. Bu değişkenler ekseninde, haber metinlerinde dört temel değişkenden bahsetmektedir:

Partizanlık = Açık ve yapısal yanlılık

Propaganda = Örtülü ve yapısal yanlılık

Yapısal yanlılık (haber seçimi) = Açık ve yapısal yanlılık

İdeolojik yanlılık = Yapısal ve örtülü yanlılık

Partizanlık, haber medyası yapısında, başyazılar, köşe yazılar ve reklamlarda açık olarak görülebilir. Yapısal yanlılık haber konularının ve haber öyküsüne dönüştürülen olayların çözümlenmesi ile belirlenebilir. Propaganda, örtülü ve kasıtlı olduğu ve belli bir amacı barındırdığı için ortaya çıkarılması çok zordur. İdeoloji ise propaganda gibi ortaya çıkarılması zor olduğu için ancak metinlerin incelenmesi ve örtük anlamlar ya da imgelerin belirlenmesi ile ortaya çıkmaktadır (Çebi, 2002a:88).

Haberin belli bir görüşün açık ya da örtük bir takım etkenlerle oluşturulması, onun gerçekliği yansıtmasına da engel olabilmektedir. Zira, bir

görüş ya da tutumun savunuculuğunu üstlenmiş haber metinleri, bu doğrultuda, gerçekliğin yapılandırılmasından uzaklaşmaktadır. Haber metni içinde gerçek, içinde barındırdığı yargı, görüş ve düşüncelere dönüşmektedir.

2.2.2. ELEŞTİREL YAKLAŞIM

Kitle iletişim araçları ve etkileri üzerine incelemelerde bulunan bir diğer kuram eleştirel yaklaşım olarak nitelendirilmektedir. Marksist gelenek biçiminde ifade edilen bir gelenek içerisinde gerçekleştirilen eleştirel yaklaşım; toplumda egemen ve bağımlı gruplar arasındaki sınıf hatları boyunca bir çatışma söz konusu olduğunu kabul eder ve medyanın en önemli etkisinin ideolojik etki olduğunu savunur (İrvan, 1997:108).

Marks ve Engel (1964) Alman İdeolojisi adlı kitaplarında, maddi üretim araçlarına sahip olan sınıfın çağın düşüncelerinin üretim ve dağıtım araçlarına da sahip olduğunu söylerler. Buradan hareketle yapılacak bir yorumla; yönetici sınıfın (yani üretim araçları sahiplerinin), aynı zamanda medya da dahil olmak üzere, kültürel üretim araçlarının da kontrolünü elinde bulundurduğu söylenebilir. Böylece, onların fikirleri dönemin hakim fikirleri haline gelmektedir (Tılıç, 1998:42).

Marksist yaklaşım, kapitalist toplumlarda medya aracılığı ile üretilen, pazarlanan ve dağıtılan haberi insan emeğinin ürünü, kapitalist sistemin bir “meta”sı olarak kabul eder. Bu yüzden, bilginin her çeşidinin, medya mülkiyetini elinde bulunduran sermaye sınıfının istismarına açık olduğu ileri sürülür. Bu anlamda medya haberleri, sermayeyi kontrol eden mülk sahiplerinin iktidarını yansıtan ve ilerleten en önemli araçtır. Kültürel bir meta olarak üretilen haberlerin bir diğer ideolojik işlevi de yanlış bilinç üreterek kapitalist toplumlardaki sınıfsal farklılıkları örtmek ve gizlemektir (Çebi, 2002a:90).

Kısacası, eleştirel yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları aracılığıyla meşruluğunu yaymaya ve benimsetmeye çalışan yönetici grup, elinde bulundurduğu bu güç sayesinde fikir ve ideolojilerini benimsetme imkanı bulmakta ve kitle iletişim araçlarını bu yönde kullanmaktadır.

Kitle iletişim araçlarında üretilen bu ürünlerin, eleştirel yaklaşım üstbaşığında incelenmesi sonucunda oluşan farklı kuramlar bulunmaktadır. Üç ana grupta ele alınan bu çalışmalar, yapısalcılık, ekonomi politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar adı altında toplanmaktadır.

2.2.2.1. Yapısalcılık

İlk kez, bir dilbilim kuramı olarak vücut bulan yapısalcılık kuramının temelini, dilbilimci Ferdinand de Saussure atmıştır. Dili toplumsal bir kurum olarak tanımlayan Saussure göre dil, düşünceleri anlatan örgütlenmiş bir göstergeler sistemidir; dilin kodlanmış yönünü temsil eder. Dilbiliminin görevi bu örgütlenmiş sistemin anlam üretimini sağlayan kuralları incelemektir. Dil parçalara ayrılabilir, öyleyse çözümlenebilir; yapılacak iş bir dilin işleyişini ve anlamlandırılmasını sağlayan karşıtlıkları, sapmaları ortaya çıkarmaktır (Mattelart, 2003:69). Bu doğrultuda, ortaya çıkarılan yapısalcı mantık çerçevesinde, Marks'ın metinlerini ve kitle iletişim araçlarında yer alan ürünleri çözümlemeye yönelik çalışmalar yapan Louis Althusser, yapısalcılığın en önemli temsilcisi olarak anılmaktadır. Althusser, Karl Marks'ın kavramları üzerindeki incelemeleri sonucunda, bu kavramları yapısalcılık çerçevesinde yeniden formüle etmektedir.

Althusser'e göre, üst yapıya ait olan ideoloji ya da politika, ekonomik yapıdan kaynaklanmak zorunda değildir. Althusser ideolojinin, ekonomik pozisyonunun otomatik bir yansıması olduğunu reddeder. Kitle iletişim araçları gibi ideolojik pratiklerin ekonomik belirlemeden görece özerk olduğunu savlar (Tılıç, 1998:43). Ona göre, yönetici sınıflar doğrudan, kendi

adlarına ve apaçık çıkarlarla değil, “yerinden etmeler” ile, devletin “yansızlığı” ve karmaşık bir biçimde kurulmuş ideolojilerle yönetir. Fakat farklı aygıtların işlediği bu farklı alanların çeşitliliği ve çelişkileri yönetici ideoloji altında toplanır. Althusser burada yönetici ideolojiyi, düşünceler ve temsiller sistemi olarak tanımlar: Bu düşünceler ve temsiller sistemi ile, insanlar kendi varlıklarının gerçek koşullarıyla hayali ilişkiyi anlar ve yaşar, ideolojide sunulan, insanın yaşamını yöneten gerçek ilişkiler sistemi değil, bu kişilerin içinde yaşadıkları gerçek ilişkilere dayalı hayali ilişkidir (Alemdar, Erdoğan, 1998:284).

Althusser, kitle iletişim araçlarını, aile, din ve okul gibi, devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle, kitle iletişim araçları, yeniden üretimin bir parçası olarak, ideolojilerin ve toplumsal ilişkilerin yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Medya metinleri, kullandıkları semboller ve ideolojik aygıtlarca anlamlandırılan ilişkilerde mevcut yapılar olarak, izleyicilerini, okuyucularını çağırırlar ve onları bir nesneye dönüştürürler. Bu yaklaşıma göre, nesne metinler tarafından kurulur. Kitle iletişim araçlarının gücü de nesneye kendi durumunu gündelik hayattaki gerçekliğin bir yansıması olarak sunabilme yetisinde saklıdır (Tılıç, 1998:43). Böylece, kitle iletişim araçları tarafından inşa edilen gerçeklik, bireyler tarafından kabul görmekte ve ideolojik yapılanma yeniden üretilmektedir. Nitekim, sözkonusu bu manzara, kitle iletişim araçlarında yer alan metinlerin özne olarak konumlanmasını ve bireylerin de nesneleşmesini, dolayısıyla yanılısamalı bir gerçekliğin oluşmasını sağlamaktadır.

2.2.2.2. Ekonomi-Politik Yaklaşım

Kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalar sonucu ortaya çıkan bir diğer çalışma da ekonomi-politik yaklaşım olarak adlandırılmaktadır. Ekonomi-politik yaklaşım, kültürel yapılanmada ekonominin önemine vurgu yapmaktadır. Kitle iletişim araçlarının özerkliğini kabul ederken aynı zamanda

medyanın yapılanmasında ekonominin en temel rol oynadığını savunmaktadır. Kapitalist toplumlarda medyayı egemen toplumsal ve ekonomik yapıyı meşrulaştıran ve destekleyen bir araç olarak gören ekonomi-politik yaklaşım, ekonomik yapının gazetecinin pratiklerini belirlediğini varsaymaktadır. Onlara göre, medya kurumları üzerindeki kapitalist mülkiyet ile günlük gazetecilik pratikleri arasındaki ilişki, gazetecilik mesleğine özgü “nesnellik kültürü” aracılığıyla meşrulaştırılmaktadır (Çebi, 2002a:91). Ekonomi-politikçilere göre, medya mülkiyetlerindeki değişimler iktidar ilişkilerini çok fazla değiştirmemektedir, çünkü her medya sahibi sermayenin çıkarlarıyla uyumlu biçimde hareket etmektedir (İrvan, 1997:109). Nitekim, kitle iletişim araçları için büyük önem arz eden iktidarla iyi geçinme çabası değişen mülkiyet sahibi için de geçerli bir yapı arz etmektedir. Böylece, oluşan bu yeni yapılanma da kitle iletişim aracıyla iktidar ilişkilerini değiştirmemektedir.

Ekonomi-politik yaklaşım, “ideoloji”yi yapısalcı yaklaşımda olduğu kadar önemsememektedir. Onlar için ideoloji ekonomi tarafından belirlenmektedir. Ekonomi başat yapılanmanın en önemli yapı taşı olduğu için ideolojinin, dolayısıyla medya söylemlerinin belirleyicisi durumundadır. Marksçı düşüncenin temelinde yer alan alt yapı/üst yapı kavramları çerçevesinde ideoloji, ekonomik alt yapı tarafından belirlenen bir üst yapı kurumudur. Medya, ideoloji üreten araçlar olarak görülür. Medyanın işlevi, mülkiyeti üzerinde mutlak tekel oluşturan, onu denetleyen ve kontrol eden sermaye sınıfının amaç ve çıkarlarını yanlış bilinç üretmek ve yaymak suretiyle meşrulaştırmaktır. Medya, bu ideolojik işlevini toplumdaki sınıfsal çatışmaları ve düşmanlıkları gizleyerek yerine getirir (Çebi, 2002a:92).

Murdock ve Golding gibi ekonomi politikçiler, haber üretiminin gerçek bir çözümlemesinin, medya denetiminin ekonomik bağlamı ve aynı zamanda sınıfsal temeli üzerinde yoğunlaşması gerektiğini öne sürerler (İrvan, 1997:109). Bu anlamda, kitle iletişim araçlarının gücü, hem ekonomik sürece ve yapılanmaya hem de kitle iletişim aracında yer alan ürüne bağlı

olmaktadır. Bu ürünler sayesinde, kitle iletişim araçları aracılığıyla ideoloji adına yapılan mücadeleler yok olmaktadır.

Golding ve Murdock; medya metinlerinde ideoloji üretiminin, genel ekonomik dinamiklerini belirleyen etmenlerden ayrı tutulamayacağını ve bunlar göz önüne alınmaksızın yeterince anlaşılamayacağını ileri sürmektedir. Onlara göre medya, egemen ekonomik üretim tarzına eklemlenmiş kurumsal yapılar olduğu için ideolojiktir. Bu açıdan ideoloji sorunu, büyük bir işletme olarak medyanın üstlendiği işleve göndermede bulunmaksızın açıklanamaz. Medyanın ideolojik rolü basitçe, kârın en üst düzeye çıkarılması ve egemen sınıfın iktidarının meşrulaştırılmasıdır (Çebi, 2002a:92-93).

2.2.2.3. Kültürel Çalışmalar

Kitle iletişim araçlarında yer alan haber metinleri üzerinde yapılan araştırmalar içinde eleştirel yaklaşım çerçevesindeki bir diğer yaklaşım da kültürel çalışmalar olarak adlandırılmaktadır. Yapısalcılık ile ekonomi-politiğin görüşlerinin birleştirilmesiyle oluşturulan kültürel çalışmalar Marksist bir temele dayanmakla birlikte basit altyapı/üstyapı bağlantısını reddetmektedir. Toplum ve medya arasındaki ilişkilere daha yakından bakmakta ve bunları daha geniş bir kültürel bağlama yerleştirmektedir (İrvan, 1997:116).

Medya içeriğinin medya iletilerinin üretildikleri ve alımlandıkları toplumsal çevre tarafından biçimlendirildiği temel varsayımı (Çebi, 2002a:106) üzerine odaklanan kültürel çalışmalar medyayı dolaylı ve hatta zor anlaşılır geniş toplumsal ve politik güçlerin bir ifadesi olarak görmektedir. İzleyicileri pasif ve birbirinin aynı sayan anlayışı yıkmaktadır. Onun yerine farklı siyasal ve sosyal yönelimlere sahip izleyicilerin, mesajları deşifre ediş biçimlerinin farklılığını ön plana çıkarmaktadır (Tılıç, 1998:45).

Kültürel çalışmaların üzerinde önemle durdukları terimlerden biri hegemonyadır. Gramsci'ye göre hegemonya; sadece alt bir sınıfın kendi çıkarlarına uymaya zorlamaya muktedir olduğu zaman değil, aynı zamanda bu sınıflar ve toplum üzerinde tam bir toplumsal otorite kullanıldığı zaman vardır. Güç ve halkın rızası birleşimine dayanmaktadır (Alemdar, Erdoğan, 1998:291). Bu anlamda, kitle iletişim araçları rıza üretim aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla, hegemonyanın oluşumu, kitle iletişim araçlarının bu görevlerini başarıyla yerine getirmesiyle mümkündür. Bir başka deyişle, medya, hakim sınıfın çıkarlarına hizmet eden yorumların yeniden üretilmesine yaramakla birlikte aynı zamanda rızanın kazanıldığı ya da kaybedildiği bir ideolojik mücadele alanıdır da. Medya, kamunun sesi olduğu iddiası ve kamusal savları kullanmasıyla bir konsensüsü dayatır. Kriz durumlarında, sorun çıkaran alt kültür gruplarına veya öğrenci gösterilerine odaklanarak, haberler aracılığıyla olayların tanımlanmasında, anlamlandırılmasında önemli bir rol oynar ve böylece de “yasa ve düzenin” meşrulaştırılmasına katkıda bulunur (Tılıç, 1998:46).

Marksizm'de üzerinde önemle durulan ideoloji terimi kültürel çalışmacıların da ilgi alanı haline gelmiştir. Özellikle kitle iletişim araçlarının ideolojik ve dilsel yapılanmalarına odaklanan kültürelci çalışmacılar, başat ideolojik tanımların ve temsillerin dolaşımında ve sağlamlaştırılmasında medyanın önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadırlar (Çebi, 2002a:107). Stuart Hall'ın medyanın ideolojik rolleri ve ideolojinin doğası ile ilgili araştırmasında Hall, izleyicileri iletinin hem alıcısı hem de kaynağı olarak nitelendirmektedir. Ona göre, üretim şemalar televizyon kurumunun izleyiciye ilişkin imgeleri ve mesleki kodlarına uygun düşmektedir (Mattelart, 2003:87).

Egemen ideolojinin, halkın rızası yoluyla sağlanmasında, dolayısıyla hegemonyanın oluşmasında, kitle iletişim araçlarının bağımsızlığı kültürel çalışmacılar açısından son derece önemlidir. Çünkü, kültürel çalışmacılara göre, medya eğer doğrudan kontrol altında tutulmuş olsaydı, aynı meşruluk ve güvenilirliğe sahip olmayacaktı (İrvan, 1997:117). Dolayısıyla, okuyucu,

izleyici ya da dinleyiciler açısından güvenilirliğini kaybetmiş bir kitle iletişim aracı, halk üzerinde rızanın üretilmesinde ve hegemonyanın oluşmasında başarısız olacaktır.

2.3. KİTLE İLETİŞİM TEORİLERİ AÇISINDAN HABERİN ETKİLERİ

Kitle iletişim araçlarının, bireylerin toplumsal, siyasal ve kültürel alanda sosyal hayata katılımı sağlamada günümüzde önemli bir yere sahiptir. Bu anlamda, bireyler üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğu da kabul edilen bir gerçektir. İçinde bulunduğu dünyayı anlamlandırmada, siyasal katılımı, uzak ya da yakın çevrede olanları takip etmede ve yaşanan olaylar hakkında fikir edinmede kitle iletişim araçlarından yararlanan bireyler, bu süreçte kitle iletişim araçlarının etkilerine de maruz kalmaktadırlar. Günümüze kadar bu etkileri açıklamayı amaçlayan pek çok araştırma yapılmıştır.

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerinde pek çok etkileri olduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının etkileri olduğunu varsayan teori, model ve yaklaşımlar bağlamında ele alındığı zaman, kitle iletişim araçları tarafından temsil edilen ya da edil(e)meyen gerçekliğin anlamı büyük önem kazanmaktadır. Çünkü, kitle iletişim araçlarında gerçekliğin olduğu gibi temsili, yeniden şekillendirilerek yayınlanması ya da gerçekliğin çarpıtılması gibi ulaşılabilen sonuçlar bu modellerin kitleler üzerinde ne tür bir etkilerinin olduğunu, bu etkilerin inşa edilen yeni gerçeklikle ne şekilde değişebileceğini gösterebilmektedir. Bu nedenle, çalışmanın bu kısmında, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin bireyler üzerindeki etkileri yapılan tüm araştırmalar içerisinde konu ile ilgili olanların seçilmesi suretiyle ele alınmaktadır.

2.3.1. GÜNDEM KURMA MODELİ

Birçok araştırmaya konu olan “gündem belirleme yaklaşımı” kitle iletişim araçlarının kamu üzerindeki etkisini ortaya koyan en önemli araştırmalardan birini teşkil etmektedir. Kitle toplumu olarak adlandırılan günümüz çağında kişiler yüz yüze iletişimden öte, kitle iletişim araçları aracılığıyla dış dünyadan haberdar olmaktadır. Çevresini anlamlandırmada kitle iletişim araçlarını kullanan bireyler bu araçlara büyük anlamlar atfetmektedirler.

Gündem belirleme yaklaşımının çıkış noktasını, medya etkilerinin ilk basamağı olan “haberdar etme” aşaması oluşturmaktadır. İnsanlar kitle iletişim araçlarını ya da genel adıyla medyayı izleyerek “neler olup bittiğini” “öğrenmekte”, hangi konuların gündemin üst sıralarında yer aldığını, olayların önem sırasını görebilmektedir (İrvan, 2001:69).

Bir konuyu gündeme neyin getirdiği düşüncesi gündem belirleme çalışmalarının temel sorusunu oluşturmaktadır. Sözlük anlamı olarak kurultay, dernek vb. toplantılarda veya kongrelerde görüşülecek konuların tümünü yansıtan gündem, pratik yaşamın içinde biraz daha farklı bir anlama dönüşür. Geçmişle ve gelecekle bağlantılı olarak günün koşullarına göre toplumun ilgilendiği, merak ettiği, fikir ve yorum ürettiği, konuşup tartıştığı konular haline gelir.böyle bir ortamda medya herhangi bir noktadan hareket ederek, konular hakkında bir fikir vermeyi ya da oluşmuş fikirleri yönlendirmeyi düşünebileceği gibi doğrudan doğruya yeni bir konuyu gündem olarak toplumun önüne koymayı da yeğleyebilir (Cereci, 2001:19).

Bireylere dış dünya arasında köprü görevi gören kitle iletişim araçlarının okuyucuların, dinleyicilerin ya da izleyicilerin ne hakkında düşüneceklerini ve neyi önemli olarak algılayacaklarını etkilemesini içeren gündem belirleme yaklaşımına göre, kitle iletişim araçlarının önemli olarak seçtikleri haberler ve olaylar ile bireylerin bu haber ve olaylara verdiği önemlilik sırası arasında doğru korelasyon bağıntısı bulunmaktadır. Bir başka ifadeyle, kitle iletişim

araçları tarafından önemli görülen haberler, bireyler için de önemlilik arz etmektedir. Kitle iletişim araçlarının gündem oluşturma işlevine ilişkin bu varsayımın belki de en kısa ifadesi medyanın “insanlara ne düşünceleri gerektiğini söylemek konusunda başarılı olamadığını, ancak okuyuculara ne hakkında düşünceleri gerektiği konusunda oldukça başarılı olduğunu söyleyen Cohen tarafından yapılmıştır. Bu formülasyon, medyanın tutumların yoğunluğu ya da yönelimi üzerinde küçük bir etkiye sahip olabilirken, kitle iletişim araçlarının her politik kampanya için dikkati politik konulara çekerek etkide bulunduğunu ve gündemi düzenlediğini, (Altun, 1994:260) kitle iletişim araçlarının siyasal enformasyon için kullanılışı ile araçların üzerinde durduğu konuların grup içindeki önemi (ya da görünümü) arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve kişinin siyasal konulara yönelme düzeyinin kitle iletişim aracının siyasal enformasyon için kullanılmasıyla pozitif olarak ilişkili olduğunu öne sürer (Alemdar, Erdoğan, 2002:212).

Önde gelen enformasyon kaynaklarından biri olan kitle iletişim araçları halkın nüfuz alanında bulunan konuları idrakinin gelişmesinde rol oynayarak farkında olmayı yaratır. Böylece, kitle iletişim araçlarının öncelik verdiği konular halkın da öncelikleri arasında yer alır (Alemdar, Erdoğan, 1990:146).

Verici ile alıcı ögeler arasında etkin bir rol oynayan kitle iletişim araçlarının duyurma, yayma, ilgi çekme, inandırma ve ikna etme gibi konularda önemli üstünlüklerinin bulunması ve bu nedenlerle izleyici üzerinde dikkate değer bir egemenlik ve benimsenmişlik sağlaması onu, toplumun gündemini belirleme ve oluşturma yoluna itmektedir.

Gündem belirleme modeli hakkında yapılan araştırmalar kitle iletişim araçlarının kamu üzerinde etkilerini ortaya koymaktadır. McCombs ve Shaw yaptıkları araştırmada, kitle iletişim araçlarının bir konuya verdikleri önem ile izleyenlerin arasında bir paralellik olduğunu ifade etmektedirler (Özkan, 2000:65).

Medya gündemiyle kamuoyu gündemi arasındaki paralelliği bir model aracılığıyla açıklayan McCombs ve Shaw, kitle iletişim araçlarının belirli bir konuya ayırdığı yer ya da zaman miktarının ölçülmesi ile elde edilen verilerin, kamuoyunun aynı konuya gösterdiği ilgi miktarına çok yakın olduğunu belirtmektedirler. Yani medyada büyük yer tutan konular, kamuoyu gündeminde de önemli konulardır (Yüksel, 2001:26).

Belirli bir konu veya başlıklar arasında kitle iletişim araçlarınca daha ilgi görenlerin belli bir süre sonra kanıksandıkları ve algılanarak önemlerinin arttığı, daha az ilgi görenlerin ise unutulduğunu belirten McCombs ve Shaw gündem konularının bazen çabuk değiştiği, bazen de konuların, olayların diğerlerine göre daha uzun süre gündemde kaldığını vurgulamışlar ve konuların, sorunların veya kişilerin gündemde uzun süre kalmasının kamuoyunun algılamasına bağlı olduğunu belirtmişlerdir (Yumlu, 2005:123 - 124).

Gündem belirleme alanında yapılan bir diğer araştırma üç farklı gündemin olduğunu ortaya çıkarmaktadır. James W. Dearing ve Everett M. Rogers'ın farka dayalı gündem belirleme modeline göre kitle iletişim araçlarının, kamunu ve siyasetçilerin kendilerine ait gündemlerinin bulunduğu ve bunlar arasında etkilenimlerin olduğunu belirlemişlerdir.

Buna göre;

1. Kitle iletişim araçları kamu gündemini çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile etkiler.

2. Kamu gündemi(kamuoyu), politikacılar, seçmenlerin ne isteyebileceğine cevap aradıkça, siyasal gündemi etkiler.

3. Kitle iletişim araçlarının gündeminin ayrıca siyasal gündeminde bağımsız, doğrudan etkisi vardır, çünkü politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılır.

4. Bazı konularda siyasal gündemin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi vardır.

5. Kitle iletişim gündemi, birçok kaynak ‘gerçek dünya olayları’ tarafından kitle iletişim araçlarının ilgisini çeken, sürecin daha önce ele alınıp biçimlerinde genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız olarak etkilendir” (Yumlu, 2005:126). Bir başka ifadeyle, süreç içerisinde haber değerleri ya da izleyenlerin tercihleriyle fark edilen medya gündeminin, kamu gündemini ve onun da siyasal ya da baskı gruplarının belirlediği siyasal gündemi etkilediği belirtilmektedir. Aynı şekilde, medya gündeminin siyasal gündemden, siyasal gündemin de medya gündeminden etkilendiği ifade edilmektedir. Modele göre bu gündemlerin her biri, diğerlerini etkilemeye uygun konumda ve etkileşimde bulunmaktadır (Yüksel, 2001:70-71).

Çok kısa sürede çok geniş kitlelere ulaşabilen kitle iletişim araçlarının bu özelliği kamu ve siyasal gündemi etkilemesinde en büyük etkeni oluşturmaktadır. Ancak, kitle iletişim araçları gündem oluşturmada pek çok etkene maruz kalmaktadır. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçlarının gündemi oluşturmada pek çok unsur yer almaktadır. Güçlü sermaye grupları, medya çalışanları, çalışma düzenleri, kurumsal amaçlar, kurum dışından gelen etkiler ya da baskılar, ideolojik eğilimler (Yüksel, 2001:71) medya gündemini belirlemede önemli bir güce sahiptir.

Kitle iletişim araçlarında yer alan gündem maddelerinin sözkonusu etkilere maruz kalması, haberin çok kısa bir sürede yazılması gerekliliği, çalışanların tutum, inanç ve davranışları, mali kaynakların kitle iletişim araçları üzerindeki baskıları, kitle iletişim araçları ve siyasiler arasındaki çıkar ilişkileri gibi pek çok nedenden dolayı kitle iletişim araçları zaman zaman

gerçeklikten uzaklaşmakta ve kamunun kendisine olan güven duygusunu sarsmaktadır.

2.3.2. SUSKUNLUK SARMALI

Uzun yıllar süren araştırmalar sonunda 1980’lerde kitap haline getirilen bir model olarak belirlenen suskunluk sarmalı “sessizliğin girdabı” veya “sessizlik sarmalı olarak da adlandırılmaktadır. Noelle Neumann’ın suskunluk sarmalı modeline göre kitle iletişim araçlarının etkilerinin çoğu, kamuoyunun ve fikir ikliminin şekillendirilmesinden ibarettir, toplumsal çerçevede egemen olan eğilimler hakkındaki düşünceler kişilerin davranışını oy verme kararlarına kadar etkilerler (Korkmaz, Erdoğan, 1998:204).

Anonim bir toplumda bağlılığın, değerler ve hedefler üzerindeki yeterli bir anlaşma düzeyi aracılığıyla sürekli olarak saklanmak zorunda olduğu varsayımı üzerine kurulu olan suskunluk sarmalı (İrvan, 1997:226) modeli dört öge arasındaki etkileşimle etkilenir. Bu ögeler: kitle iletişimi, kişilerarası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması, bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen düşünce hakkında sahip oldukları algılamadır (Yumlu, 2005:135).

Buna göre, birey çevresini anlamlandırmada ve olaylar ve sorunlar hakkında belli bir fikir oluşturmada hem insanları gözlemekte ve hem de kitle iletişim araçlarını izlemektedir. Günümüzde bireylerin insanları gözlemlemesi de genellikle kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının fikir edinmede doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Suskunluk sarmalı modeli bir bakıma, gündem hazırlama modelinin negatif ayna imajıdır. Kitle iletişim araçlarının belli konuları ve sorunları ve bunları tartışmasını halkın görmesinden uzaklaştırma yeteneği üzerinde durur (Korkmaz, Erdoğan, 1998:204).

Modelin temel varsayımı, insanların doğal olarak yalnız kalmaktan korktukları ve bu nedenle kamuoyunda ya da çevresi ile ilişkide nasıl davranacağını, korkmadan neler söyleyebileceğini öğrenmek için çevresini gözledikleridir (Gökçe, 1998:223). Kişiler toplumdaki çoğunluk tarafından benimsenmeyen tutumlar, inançlar ve fikirler çoğunluk tarafından kabul görmeden bunları açıklamaktan kaçınırlar. Böylece, parçası oldukları toplum tarafından dışlanmaktan da kurtulmuş olurlar. Toplumun geneli tarafından kabul görmüş fikir, tutum ve davranışları gözlemleyen birey, genellikle, bunların toplum tarafından da uygulandığını gördüğü anda, artık kendisinin de benimsediğine inandığı bu fikir, tutum ve davranışları sergiler, ifade eder. Diğer yandan, eğer toplum içinde azınlıkta olan bir görüşü benimsemiş ise genellikle bunu gizler ve bastırır. Bireylerin bilinçaltında yatan dışlanma korkusu, toplumun bunları dışlama ve ihraç ile tehditleri çoğunluk tarafından kabul gören görüşlerin baskın hale gelmesine, ötekilerin de gözden düşmesine neden olur. Böylelikle, belli bir grubun konuşması, diğerinin de susması suskunluk sarmalı sürecini başlatmaktadır.

Suskunluk sarmalı şu temel öğeleri barındırır:

1. “Kamusallık ögesi: Suskunluk sarmalı kavramı kamu önündeki davranışlara gönderme yapar.
2. Kuram güçlü duygusal öğelere sahip değer yüklü konulara gönderme yapar.
3. Suskunluk sarmalı sürecinde medya o kadar güçlü bir etkiye sahiptir ki, bu etken her çözümlemeye mutlaka dahil edilmelidir.
4. Kamuoyunun değişimi sürecinde erken ve geç aşamalar “yenilikçi” ve “kararlı” terimleriyle betimlenen özel koşullara bağlıdır” (İrvan, 1997:228).

Daha önce de belirtildiği gibi, birey çevresini gözlemlerken büyük ölçüde ve doğrudan kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır.

Görgül araştırmalar şunları göstermektedir:

“Bir tartışmadaki çoğunluk ve azınlığın görece gücü kitle tarafından çarpıtılmış bir biçimde görülür. Yani, başat medya bakış açısı doğrultusunda görülür.

Toplumdaki çoğunluk kampı etkili medya tarafından desteklendiği takdirde konuşmak için azınlığa göre daha isteklidir.

Eğer, medya karşıt kampı, yani azınlığı desteklerse, çoğunluk kampı azınlık sessiz çoğunluk haline gelir.

Azınlık, medyanın düşmanca tutumuyla karşılaşır sessizliğe bürünür.

Azınlık medyadan destek gördüğü takdirde çoğunluktan daha fazla konuşma arzusu duyar, çünkü etkili medyanın kamusal otoritesi tarafından güçlendirilmiştir. Fikir iklimini kendi yararına yorumlar ve özgüven gösterir, kamusal konularda konuşmak, kendi görüş açılarını açıklamak ve savunmak için medya tarafından sağlanan açıklamaları ve argümanları kullanır” (İrvan, 1997:228-229).

Özetlenecek olursa, tutum ve davranışların gündeme gelmesinde, çoğunluğun ya da azınlığın görüşlerini açıklamasında en önemli destek kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçlarının desteğini görmeyen grup, azınlık ya da çoğunluk olsun, görüşlerini bastırma ve gizleme ihtiyacı duyar.

2.3.3. BİLGİ AÇIĞI TEORİSİ

1970’lerde Tichenor tarafından ortaya atılan “bilgi açığı” teorisine göre, bir toplumsal sistemde enformasyon akışı arttığında daha iyi eğitim görmüş, yüksek sosyo-ekonomik düzeydeki kişiler, daha az eğitim görmüş ve alt statülere göre enformasyonu daha iyi özümseyebilmektedirler. Dolayısıyla, artan enformasyon bilgi açığını ortadan kaldıracığına, bilgi açığının genişlemesiyle sonuçlanır (Yumlu, 2005:153).

Modele katkı sağlayan Rogers ise, enformasyonun yalnızca bilgi açıklarını değil, aynı zamanda davranış ve tutumlarla ilgili açıkları da arttıracığını savunmaktadır. Ona göre, eksikliklerin tek sebebi kitle iletişim araçları değildir, bireyler arasındaki doğrudan iletişimde de benzer etkiler olabilir ve bunda sadece eğitim düzeyleri neden değildir (Yumlu, 2005:153 - 154).

Bilgi açığının oluşmasında çeşitli sebepler bulunmaktadır: Öncelikle sosyo-ekonomik açıdan alt ve üst statüdeki bireyler arasında iletişim araçlarına ulaşma, onları kullanma ve eğitim farklılığı bulunmaktadır. Bu durum bireyin anlama, kavrama, okuma, hatırlama gibi bilgiyi değerlendirme fonksiyonlarını etkilemektedir. Aynı zamanda bireyin kişisel özellikleri ve içinde bulunduğu sosyal çevrenin de bilgi açığının oluşmasında önemli etkileri bulunmaktadır. Bireyin iletişim kurma becerisi, bilgisi, tutum ve davranışları, geliri, eğitim düzeyi, yaşı ve cinsiyeti gibi kişisel özellikleri ve bireyin yaşadığı yerin özellikleri, ailesi ve iş ortamı gibi bireyin ait olduğu birincil grupların ve kulüpler, dernekler, okullar, organizasyonlar gibi ikincil grupların bilgi açığının oluşmasında ve büyümesinde önemli etkileri bulunmaktadır (Güz, 2005:54).

2.3.4. J EĞRİSİ MODELİ

Modelin kuramcısı olan Greenberg'e göre, haberlerde yer alan olaylar kendi yayılma derecelerine göre üç grupta toplanabilmektedir.

Birinci tip: Genel önemi düşük, az sayıda kişi için önemli olan olayları kapsamaktadır. Bunlar kitle iletişim araçları tarafından fazla önemsenmeyecektir, ancak olaylar hakkında bilgi belirli bir hedef veya referans grubu açısından önemli olduğundan ilgili azınlığın bazıları tarafından büyük olasılıkla seçici olarak fark edilecek ve haber ilk duyuruyu göremeyenlere iletilecektir. Sonuçta ilgili grubun çoğu veya hepsi olaylar hakkında birtakım bilgilere sahip olabilecek, ancak bunların yüksek bir oranı haberi, kişisel aracılar aracılığıyla duymuş olacaktır.

İkinci tip: Genel olarak kamu tarafından önemsendiği kabul edilen olaylar kitle iletişim araçlarında yeterli derecede önem kazanırlar ve genel kamunun çoğunluğu veya büyük azınlığı tarafından doğrudan fark edilirler. Kısmen bilinecekler varsayılabildiği için, kısmen de çoğu kez yeterince dramatik olmadıkları veya gerçeğin kişisel olarak üstlenilmeyecek kadar ani olmaması nedeniyle böylesi hikayelerin enformasyon olarak bir kişiden diğerine aktarılması pek olası değildir.

Üçüncü tip: Son derece acil, önemli ve fazlasıyla dramatik nitelikte olan, hemen herkesin ilgisini çekebilecek, yüksek derecede ve hızla kitle iletişim araçlarının ilgisini çekecek olaylar bu grupta yer almaktadır. Olayın önemi hem kişileri ve hem de kitle iletişim araçlarını harekete geçirir niteliktedir (Yumlu, 2005:105-106).

Modele göre, birinci tipteki haberlerden haberdar olanların sayısı ikinci ve üçüncü tiptekilere göre daha azdır. Birincil tipte haberi kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenenler kişiler arası iletişimle öğrenenlere oranla daha fazladır. Bu oran ikinci tip haberler için de geçerlidir. Hatta bu tip haberlerde kitle

iletişim araçları aracılığıyla olay hakkında bilgi alanların sayısı birinci tipteki haberlere oranla daha da fazladır. Üçüncü tipte ise olayın ani ve önemli olması bu tip haberlerin hem kitle iletişim araçları aracılığıyla hem de kişiler arası iletişimle olaydan haberdar olanların sayısını arttırmaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla kişiler arası iletişim üçüncü tipte neredeyse eşit sayıda insana ulaşmaktadır.

2.3.5. DİĞERLERİ

Kitle iletişimin çözümlmeyi öneren modellerin başında gelen Lasswell modeli doğrusal bir nitelik arz etmekte ve kaynaktan hedefe doğru sürece yönelik olarak işlemektedir. Kaynağın seçtiği iletiyi gönderici sinyale dönüştürür; iletişim kanalı da alıcıya iletir. Modelin işleyişi “kim, neyi hangi kanalla, kime, hangi etkiyle söylüyor” sorusuyla şekillenmektedir. Lasswell, kitle iletişim sürecini anlamamız için modeldeki her aşamayı araştırmamız gerektiğini öne sürer. Shannon ve Weaver modelinin sözsöl bir versiyonu olan bu modelde “anlam” yerine “etki” sorunu gündeme gelmektedir. “Etki”, alıcıda, süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi içerir. Öğelerin birinin değişmesi etkiyi değiştirecektir (Tutar, Yılmaz, 2002:111). Lasswell etki konumunu temel sorun olarak ele alır ve iletilerin her zaman etkileyici olduğunu varsayar (Gökçe, 1998:45).

Aynı söylemle Lasswell iletişimin farklı tiplerini daha da açmaktadır. Her soru kendine özgü bir çözümlene alanını çağrıştırmaktadır. Buna göre, kim sorusu “denetim”, ne dedi sorusu “içerik çözümlemesi”, hangi kanalla sorusu “medya çözümlemesi”, kime “içerik çözümlemesi” ve hangi etkiyle sorusu da “etki çözümlemesi”ne olanak sağlamaktadır (Lazar, 2001:96).

İletişimi anlamaya yönelik bir diğer model de George Gerbner’in “genel iletişim modeli”dir. Bu model esas itibariyle birbiriyle ilintili iki önerme ortaya koymaktadır. Birincisi gerçeklik ile iletiyi birbirine ilintilemektedir. Böylece,

göstergelere ilişkin bizim bilgi edinmemiz mümkün hale gelmektedir. İkincisi iletişim iki boyutuyla ele alınmaktadır. Bunlardan biri izlenim veya algılamadır. Diğer de denetim boyu veya iletişimidir (Lazar, 2001:96) .Model, dinamik ve toplumsal bir sürece gönderme yapmaktadır. Gerbner burada algılamadaki değişkenliği ve bir iletinin algılanış biçimini, algılamanın yaratıcı niteliğini belirlediğini vurgulamaktadır. Gerbner için kod ile içerik arasındaki ilişki durağan değil, dinamik bir süreci izler ve aralarında interaktif bir ilişki vardır (Tutar, Yılmaz, 2002:109). Gerbner bunu şu formülle açıklar: “Bir kişi bir olayı algılayıp tepkide bulunduğu, belli bir ortamda bazı araçlar kanalıyla, kullanılabilir bir malzeme hazırlar. Bunun bir biçimi ve bağlamı vardır. İçeriği aktararak içerik iletir ve bazı sonuçlara yol açar” (Yumlu, 2005:38).

İletişimi mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşim olarak tanımlayan modelinin en önemli özelliklerinden biri, modelin iletişim durumuna ve çeşidine göre farklı biçimlendirilmesidir (Işık, 2000:93).

Kitle iletişim sistemleriyle toplumsal sistem arasındaki ilişkiyi ele alan “bağımlılık modeli” toplumda kitle iletişim araçlarının, “bireysel ve grup eylem düzeylerinde olduğu kadar toplumsal düzeylerde de idame ettirme, değişme ve çatışma süreçlerine katılan, bu süreçlerde hayati öneme sahip enformasyon sistemleri olarak düşünülebileceğini varsaymaktadır. Daha anlaşılır bir ifadeyle, birey kendi toplumunda ne olduğuna dair bilgilendirilmek üzere kitle iletişim araçlarına gitgide daha da fazla bağlanmaktadır (Yumlu, 2005:140). Toplumsal yapının karmaşık bir hale gelmesi ve bireylerin dünya hakkında bilgi edinmek istemeleri bu bağımlılığı arttırmaktadır. Ancak, toplumun yapısal durumu, değişme, çatışma ya da istikrarsızlık şartlarında bulunma derecesi bağımlılığın türü ve derecesini değiştirmektedir. Yapısal çatışma ve değişme düzeyi arttıkça hedef kitlenin medyaya bağımlılığı ve bundan etkilenme türü ve derecesi artar (Güz, 2005:56). Toplumsal sistemin değişme ve çatışma düzeyi kadar kitle iletişim araçları sisteminin gelişmiş olması ve alıcıların kitle iletişim araçlarından ne derece faydalanabildikleri de bağımlılığı arttırmaktadır.

Katz ve Lazarsfeld'in 1940'lı yıllarda ortaya koyduğu iki aşamalı akış modeli gündelik yaşamlarında kişilerin kanaatlerini belirli konularda, düzenli bir biçimde bazı kişilerin etkilemesini tanımlamaktadır. Araştırmacılar, medya sunumlarını kamuoyu önderlerinin önce alıp sonra toplumun daha az aktif üyelerine bu bilgileri aktardıkları düşüncesinden hareket etmektedir (Tutar, Yılmaz, 2002:119).

Bu modelin temel önermeleri şunlardır:

- Bireyler toplumsal dokudan yalıtılmış ve parçalanmış değildir; farklı grupların (birincil ve ikincil) parçalarıdır.
- Medyanın bireyler üzerinde doğrudan doğruya bir etkisi yoktur. Etkileri toplumsal ilişkiler içinde ortaya çıkmaktadır.
- Toplumda bazı kişiler, özellikle önderler, diğer üyelere medyadan daha fazla ileti üretmektedirler. İletiler diğerlerine ulaşmadan önce süzölmektedirler (Lazar, 2001:106).

Özetlenecek olursa bu modele göre, kitle iletişim toplumsal bir boşluk içinde görev yapmaz, fazlasıyla karmaşık toplumsal ilişkiler ağına girdi sağlar ve diğer düşünce, bilgi ve güç kaynaklarıyla rekabet eder (Yumlu,2005:85). Bu anlamda, karmaşık yapı içerisinde sunulan haberler bireylerin çevresini anlamlandırmada da onlara bazı zorluklar yaşatmaktadır. Ayrıca bu karmaşık yapı kitle iletişim araçlarında yansıtılan gerçekliğin toplumda da aynı olduğunun takip edilmesinde de karmaşıklıklar yaratmaktadır.

2.4. SOSYO-POLİTİK GERÇEK KARŞISINDA BASIN

Kitle iletişim araçları, gündem oluşturma sırasında kaçınılmaz olarak bir seçme sürecine tabidirler. Seçme işlemi öncelikle aktarılabacak olaylar arasından yapılır. Daha sonra da aktarılabacak olayların hangi öğelerinin içerikte korunması gerektiğine karar verilir. Sonuç olarak iletişim sürecinin alıcı tarafından bulunanların zihinde oluşan dünya, birçok olay ve görüntü arasından seçilmiş olanların yeniden kurgusundan başka bir şey değildir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarındaki metinlerin gerçekliği sürekli sorgulanmaktadır (Poyraz, 2002:11). Tony Bennett'e göre, görgül araştırmaların öne sürdükleri gibi, medya yansıttığında, toplumdan ayrı, pasif bir konumda, yani ikincil durumda değildir. Diğer bir deyişle, gerçeklik ve medya arasında ayırıcı bir çizgi vardır; çünkü kitle iletişim araçları, toplumun hem aktif biçimlendiricisi hem de onun bütünleşmiş bir parçasıdır. Bennett'e göre, iletişim araçları haberi verirken onun nasıl anlamlandırılacağına ilişkin çerçeveyi de birlikte aktararak bilincimizi, sosyal ve politik sonuçları olacak şekilde oluşturur. Bu bağlamda, iletişim araçları sosyal gerçekliğin bir parçasıdır. Algılarımıza bir biçim verirken, sosyal gerçekliğin mantığına, gidişatına katkıda bulunur. Buradaki ikiliğe göre, bir yanda gerçeklik diğer yanda iletişim araçları vardır. Bennett, medyanın gerçekliği tanımlayıcı rolünü medya pratiğinde üç düzeyde saptamıştır.

1. Medyanın propaganda özelliği: Her gazete, desteklediği politik görüşün halkın desteğini sağlamak için, haber olarak belli bir politik görüş sunar.

2. Medyanın hukuk ve düzene ilişkin ideolojik işlevi: Popüler basının hakim toplumsal normları tehdit edici grupların, yani "dışarıda kalanlar"ın eylem ve davranışlarına nasıl anlamlar yüklediğinden söz edilebilir.

3. İletişim araçları haberi sunarken egemen ideolojiyi yeniden üretmektedirler: Özellikle siyasi haberlerde her zaman parlamenter demokrasi yanlısı bir yayın politikasının haber içeriklerinin belirlediği

gözlemlenebilir bir olgudur. Ancak, bu taraflı, bilinçli olmaktan çok profesyonel iletişimcilerin ideolojilerine ve çalışma pratiklerine yerleşmiştir (Poyraz, 2001:19).

Çalışmada söz konusu pratiklerin ve kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan metinlerin söylem ve dil açısından yanlılığı ile ideolojik yapılandırmadaki yapısal yanlılığı ele alınmaktadır. Kitle iletişim araçlarındaki haberlerin gerçekliği ne denli yansıttığı ya da yansıtılanın gerçeklikle ne tür bir ilişkilerinin olduğu gerçeğinin görülmesi ve kitle iletişim araçlarındaki söylemsel, dilsel ve ideolojik yapılandırmanın gerçekliği ne denli yansıtabildiğinin yorumlanabilmesi ve çalışmanın doğruluğunun ölçülebilmesi açısından önemlidir.

2.4.1. SÖYLEM VE DİL AÇISINDAN YAPISAL YANLILIK

Kitle iletişim araçları en önemli ürünleri olan haberleri dil ve söylem aracılığıyla alıcılara iletmektedirler. Sözcükler aracılığıyla işlevlerini yerine getiren kitle iletişim araçları, tıpkı haber seçimleri gibi, haber metinlerini de ortaya çıkarırken, kullandıkları sözcüklerde ve oluşturdukları cümlelerde söylemsel ve dilsel birtakım seçimlerde bulunmaktadır. Bir olay ya da olgunun haber olma sürecinde kullanılan sözcükler ve anlatım tarzı, olayın gerçekten daha farklı şekillerde algılanmasına neden olabilmektedir. Bu anlamda, kullanılan dilin ve söylem tarzının kitle iletişim araçlarının gerçeklikle olan ilişkisinde önemli bir yeri bulunmaktadır. İfade tarzı alıcıyı gerçeklikten uzaklaştırabileceği gibi, aksine ona daha da yakınlaşmasını sağlayabilmektedir.

John Hartley Understanding News (haberi anlamak) adlı kitabında, haber kavramını tartışırken, “haber bize aynı zamanda bir endüstri olan sosyal bir kurumun önceden var olan bir söylemi olarak gelir. Biz haberlerden öğrendiğimiz kodlar yardımıyla kendi dışımızdaki geniş dünyayı anında

yorumlayabilir hale geliriz.”demektedir. Hartley, haberi bir söylem türü olarak değerlendirirken, dil ve söylem arasında bir ayırım yapmak gerekliliğini vurgular. Hartley’e göre, “dil, kurallarca yönetilen yaratıcılık koşullarında fiil olarak konuşma üretebilmemizi sağlayan genel ve yapısal bir sistemdir. Söylem ise dilin farklı şekillerdeki kullanım biçimleri olarak anlaşılmalıdır. Bu durumda Hartley’e göre bir söylemi anlayabilmek için söylemin üretildiği ve tüketildiği sosyal koşullar bir arada bulunur. Haber, kullanımda olan dilin, sosyal olarak yapılanan belirli bir ifadesidir. Bir söylem biçimi olarak haber, toplumda varolan diğer kurumlardan ve kültürel söylemlerden ayrı düşünülemez (Rigel, 2000:182).

Söylem kavramı toplumsal kuramda karşımıza iki farklı nitelikle çıkmaktadır: Söylem, bir yandan dil ve ideoloji arasındaki ilişkiyi anlamakta geniş bir alan açarken, öte yandan ideoloji kuramının sorunları karşısında alternatif bir yaklaşıma odaklanma gereksinimi duyan postyapısalcılık, postmarksizm ve postmodernizm gibi akımların merkezi kavramı olarak ortaya çıkmaktadır. Medya çalışmaları açınsansa söylem kavramı, ideoloji ile birlikte ele alındığında, medya metinlerinin (ve tabii ki haberlerin) toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolünü sergilemekte çıkış noktaları sağlamaktadır (Dursun, 2001:46).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçeğin oluşmasında önemli bir yere sahip olan söylem; bireyin dili sözlü ya da yazılı, tümce sınırlarını aşan kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Püsküllüoğlu, 1994:408). Beneviste’e göre söylem, “bir konuşan ve işiteni olan her sözdür ve konuşanın ötekini bir biçimde etkileme niyetidir. Bir kimsenin kendisini konuşan ilan ettiği, söylediklerini kişi kategorisinde örgütlediği bütün türleri kapsar” (Ergül, 1999:85-86). Foucault’a göre ise söylem, “dili ve bilgiyi tek biçim olarak denetleyen, toplumsal maddiliği ve ideolojik özgüllüğü olan ve her zaman iktidarla üst üste binmiş olan kültürel bir koddur” ve “dünyanın basitçe bir tanımlama tarzı değil, toplumsal erkin başlıca görüngüsüdür” (Mutlu, 1995:310-311).

Kress söylemi, bir kurumun değerlerini ve inançlarını dile getiren sistemli bir biçimde düzenlenmiş önermeler kümesi olarak tanımlamaktadır. Söylem verili bir alanda üretilebilmesi olanaklı önermeler bütünüdür; belli bir konu, nesne ve süreci dile getirme biçimlerini düzene koyar ve yapılandırır. Bu tanıma göre her söylemsel olay, yani bir metin olarak incelenebilen her dil kullanımı ya da toplumsal pratik, belli bir toplumsal yapının ürünü olan kurumsal ve durumsal ilişkiler ağı içinde yer alan özneler arasında gelişen bir eylem olarak anlaşılmalıdır (Yağcıoğlu, 2002:4).

Özneler arasında gelişen olaylar ya da olguların haber metinlerine dönüştürülmesi aşamasında söylem, objektiflikten uzak bir metin yapılandırmaya neden olmaktadır. Haber üretim süreci aşamalarından da etkilenen söylem, böylece, haber metinlerinde sanal bir gerçeklik oluşturmaktadır. Haberlerin, örgütsel rutinleri, üretim koşulları, gazetecilik değerlerinden kaçınılmaz bir biçimde etkilendiği ve böylece taraflı olduğu, eleştirel yaklaşım tarafından saptanmıştır (Poyraz, 2001:19). Gazeteci, haber yapabilmek için olaylar arasından kendine göre bir seçme yaparak, bu olayı bir çerçeve içine oturtmaya çalışmaktadır. Bunun yaparken de, doğal olarak olayların ardında yatan gerçekler üzerinde anlam üretmeye yönelmektedir. Bu nedenle, haberlerde gerçek payı değişken kalmaya her zaman mahkumdur. Çünkü olguların oldukları gibi aktarılabilmeleri, onları aktaracak olan araçların tümüyle saydam olmalarını gerektirir. Oysa bilindiği gibi iletişim araçları, böylesi bir saydamlıktan en azından teknik nedenlerden ötürü yoksundur. Bir kitle iletişim aracı, en başından, yani aktarılacak olguların seçiminde bile nesnel gerçekliğe müdahale etmektedir. Sonraki aşamada ise, bir olayın alıcı-tüketiciye ulaşabilmesi için öncelikle aracın söylemine çevrilmesi gerekmektedir. Bu da aktarılacak olan gerçekliğin bir işleme tabi tutulduğu anlamına gelmektedir (Poyraz, 2001:19-20). Subjektif bir bakış açısının yansımasıyla oluşan bu gerçeklik, öznelerin kitle iletişim araçları aracılığıyla algıladıkları ve gerçek hayattan uzak bir görünüm sergilemektedir.

Haberin raporlanması (News Reporting) ya da hikayelenmesi (News Story) sırasında kullanılan evrensel kodlama, aktarım biçimleri ve klişeler haber metnini oluşturmaktadır. Bu dil yapısının ve işlevlerinin incelenmesi ile ortaya çıkan haber söylemi: Enformasyonun seçimi, işlenmesi ve dolayımlanması aşamalarında kullanılan kodlarla oluşturulan aktarım biçiminin, alımlanma süreci dikkate alınarak kurgulanmasıdır (Rigel 2000:182-183). Schudson, Tuchman ve Zeiler gibi kuramcılar, haber-gerçeklik ilişkisinde gazeteciler üzerinde yoğunlaşmayı seçmişlerdir. Bu noktadan bakılınca gazetecinin yalnızca haber anlatısını üretmekle kalmadıklarını ileri süren kuramcılar, aynı zamanda dünyayı bu anlatılar doğrultusunda görmek eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda haberciler, “yalnızca haber öyküsünü (story) anlatan bireyler değil, aynı zamanda dünyayı bu “öykülendirilmiş (storied)” yolla algılayan bireyler olarak ele alınmaktadırlar. Konunun metin boyutunu öne çıkaran çalışmalara göre, haber yapılacak konu/olay, sabitleşmiş anlam yapısına dönüştürülerek metne aktarıldığı anda, gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Özellikle toplumsal olayların çok katmanlı yapısına karşın, metne belirli bir bakış açısının egemenliğinde aktarılması, bu uzaklaşmanın temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır (Ergül, 2000:103).

Olgunun izleyici üzerindeki boyutuyla ilgilenen kuramcılara göre haber, izleyicinin bireysel deneyiminin de ötesine geçerek, “gerçeklik duygusuyla gerçekliğin kendisinin” yerlerini değiştirmektedir. Bu nedenle haber içeriğinden haber sunumuna kadar her türlü kişileştirme girişimi yansıtan gerçekliğin meşrulaştırmasına hizmet etmektedir (Ergül, 2000:104). Yapılan incelemeler, habere konu olan toplumsal çatışma ve çelişkilerin büyütülerek sunulduğunu, konuların tarihsel süreçlerinin aktarılmadığını ortaya koymaktadır. Böylelikle haber konusu, bağlamından koparıldığı için kolaylıkla saptırılabilirken, olayların dramatik öyküleme kalıpları kullanılarak aktarımı, varolan gerçekliğin ikincil bir konuma itilmesi gibi sakıncalar doğurabilecektir (Tılıç, 1998:56).

Hegemonyanın, kurumsal yanlılığın haber söylemi içinde yer alması, metnin gerçeklikten kopmasına neden olmaktadır. Bu anlamda dilin kullanımı, haberin gerçekliği inşasında büyük bir önem teşkil etmektedir. Dil ile yeniden kurgulanan olay, söylemsel bir kimliğe bürünmektedir. Kültürel göstergeler aracılığıyla, alıcılar tarafından alımlanan haber metinleri, söylemsel yapının inşa ettiği gerçeklikle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Göstergebilimsel yaklaşımlarda, anlamın toplumsal üretimi üzerine odaklanan çalışmalarda da “gerçeklik” bir inşa olarak değerlendirilmekte, göstergeye bu anlamların inşasında merkezi bir rol verilmektedir. Dünya dil içinden tasarlanabilir. Dolayısıyla, haberlerin anlamını belirleyenler kodlamayı sağlayan dil (işaret sistemi) iletinin nasıl üretileceğini ve okunacağını belirleyen toplumsal güçler olarak ortaya çıkmaktadır (Dursun, 2001:64). Semiramis Yağcıoğlu, (2001:21) gazetelerin, okuyucu kitlelerini dış dünyada olan biten konusunda bilgilendirme olan işlevlerini dil ve görsel imgeler (fotoğraf ve sayfa düzeni gibi) aracılığıyla yerine getirdiğini belirtmektedir. Ona göre, dil kullanımında yapılan her seçim, dış dünyada olan bitenin belli bir açıdan sunulmasını da birlikte getirir. Böylece dilsel seçimler hem okuyucuların bilgilendirilmesini hem de olan biteni ancak belli bir biçimde görmelerini sağlar. Aslında her sunum dilsel doğası gereği, olan bitenin bir tahrifatıdır. Bunun sonucu olarak her gazete iki siyasal işlev görür. Bu işlevler dış dünyada ve toplumda olan biteni ideolojik birimler olarak yapılandırıp sunmak ve okuyucu kitlelerini bu yolla kendi dünya görüşleri doğrultusunda yönlendirip en güvenilir sesin kendileri olduğuna ikna etmektir.

Kitle iletişim araçlarının yapısal özellikleri, zaman ve yer sınırlılığı, haberin söylemi ve gerçekliği üzerinde belli bir takım etkilere sahiptir. Habercinin olaya bakış tarzı, onu nasıl gördüğü ve anlamlandığı, haber metni üzerindeki kültürel ve öznel etkileri ve kurumsal yapılanma gibi pek çok etkiyle birlikte görsel medyada zaman, yazılı medyada da haber metninin kapladığı alan da haberin gerçeklikle ilişkisini büyük ölçüde etkilemektedir. Söz konusu sınırlamalar, gazeteci ya da muhabirin olayı daha farklı, kısa ya

da uzun anlatmasına neden olmaktadır. Böylece, gerçeklikten bir kez daha uzaklaşmakta, yeni ve farklı, kurgusal bir gerçeklikle karşı karşıya kalınmaktadır

Olayları haber yapmak için, bir haber metni yaratılır ve bu suretle olaylar değişir. Haber mesajları, izleyicileri, olaylar hakkında bilgilendirmekten başka, olayların anlamı ve önemini de değiştirebilmektedir. Bir hikayenin nasıl anlatıldığı ve gerçeklerin, gazeteci tarafından nasıl süzüldüğü, izleyiciyi büyük ölçüde etkiler. Zaman ve yer sınırlamaları, bir olayı gerçekten anlamak için ihtiyaç duyulan yararlı bilginin es geçilmesine sebep olur (Yağcıoğlu, 2001:83).

Himmeistein, haber üzerine yapılan çeşitli etnografik gözlemlere dayanarak, haber organlarının ve bu alanda eşgüdümü sağlayanların dolaylı da olsa, haberi bireysel perspektiften oluşturduklarını belirtmektedir. Daha açık bir ifadeyle, birey olarak gazeteci yüzeyde, etnik, ırksal, cinsel, dinsel, ekonomik, siyasal ve coğrafi özgünlükler; örtülü şekilde ise, saldırganlık motivasyonu, orta sınıf yaşam biçiminden kaynaklanan monotonluğun verdiği tatminsizlik, buna bağlı olarak başarı çabası ve kuşkuculuktan oluşan kişisel eğilimlere sahiptir. Öte yandan, kurum ve muhabir haberi oluştururken ve haber oluşturma süreciyle iktidarın ilişkisini belirlerken, hem egemen ideoloji tarafından etkilenmiş hem de belirli bir kültürel çerçeveye sınırlandırılmışlardır (Poyraz, 2001:74-75).

Kitle iletişim araçları aracılığıyla enformasyon akışına tabi olan alıcılar, kitle iletişim araçlarının yapısal özelliklerinden kaynaklanan nedenlerle kurgusal bir gerçekliğe tabi olmaktadır. Bu gerçeklik, dil ve söylem aracılığıyla, dış dünyadaki gerçeklikten farklı bir görünüme bürünmektedir. Teknik, kişisel ve kurumsal faktörlerin etkisiyle oluşan bu sanal gerçeklik, alıcıların içinde bulunduğu kültürel ve toplumsal yapıyla da alakalı olarak değişmekte ve bozulmaktadır.

2.4.2. İDEOLOJİK YAPILANDIRMA

Kitle iletişim araçlarındaki manşet haberlerinin gerçekleri yansıtıp yansıtmadığının sorgulandığı çalışmanın bu kısmında, ideolojik yapılandırmanın kitle iletişim araçlarının gerçekliği yansıtmasına ne denli etkili olduğu sorgulanmaktadır. İdeolojinin haber metinlerine yansıtılmasında etkili olan iki unsur; ekonomi-politik etkiler ve söylem kitle iletişim araçlarında sunulmaya çalışan gerçekliğin yalnızca inşa edilebilmesini sağlamaktadır. Nitekim, yönetenlerle yönetilenler arasında köprü görevi gören kitle iletişim araçları bu işlevlerini yerine getirirken, başat ideolojinin, kurumsal yapılanmanın, kendi inanç ve tutumlarının etkisi altında kalmaktadır. Dolayısıyla, bu çerçevede oluşan metinler de belli ideolojik yüklemelerle dolu, gerçeklikten uzak metinler haline gelmektedirler.

En temel anlamıyla, kişinin ya da toplumun dünyayı anlamlandırırken başvurduğu inançlar, değerler ve ulamlar dizgesi olarak tanımlanan ideolojiler, toplumsal ilişkileri ve güç farklılıklarını, sürekli yinelenen bildik davranış biçimleri aracılığıyla meşrulaştıran araçlardır. Bu anlamda ideolojiler “dil”le çok yakından ilişkilidir. Çünkü dil kullanımı en yaygın toplumsal davranış biçimidir. Hatta “sağ duyu” uzlaşmaların en çok dayandığıımız bir toplumsal davranış biçimidir. Diğer bir deyişle, fiziksel dünyanın, toplumsal ilişkilerin, toplumsal kimliklerin yani “gerçek”in kurgularıdır; dil kullanım biçimlerinin çeşitli boyutları üzerine temellenirler ve güç ilişkilerinin oluşmasına, sürdürülmesine ve değişime uğramasına katkıda bulunurlar (Yağcıoğlu, 2001:37-38).

John B. Thompson’a göre ise ideoloji, belirli anlamların başat bireyler ve grupların hizmetine harekete geçirilmesi; yapılanmış toplumsal ilişkileri belirli durumlarda kurmaya ve korumaya hizmet eden sembolik biçimler tarafından, belirli anlamların inşa edilmesi ve taşınmasıdır. En geniş anlamıyla ideolojiyi iktidara hizmet eden anlam olarak tanımlayan Thompson, ideolojinin işleyiş sürecinde anlamları harekete geçiren sembolik biçimlere özel önem

vermektedir. Sembolik biçimler, toplumsal ilişkilerin kurulmasında sürekli ve yaratıcı bir şekilde rol oynamaktadırlar. Vurguladığı nokta, çağdaş toplumlarda kitle medyasının, bu sembolik biçimlerin inşasında ve iktidar ilişkileriyle iç içe geçmesinde merkezi konumda olduğudur (Dursun, 2001:75-76). Bu tablo içinde medya, etkin olarak katıldığı gerçeklik inşası süreci ile egemenlik ilişkilerini başat sınıflar lehine yeniden üreten birincil bir dolayımlayıcı ve toplumsal gerçekliğin tanımlayıcısı olarak konumlanmaktadır. Gerçekliğin toplumsal inşası kavrayışı, insani varlığın hem yaratıcı olarak hem de kendi toplumsal dünyasının bir ürünü olarak hareket ettiği diyalektik bir sürece işaret eder. Bu diyalektik süreç içerisinde, haber medyasının temel stratejisi, nesnel toplumsal gerçekliği sunduğunu iddia ederek, bir hakikat formüle etmeye çabalamaktır (Dursun, 2001:79-80).

Bilinci biçimlendirmeye yönelik bu çaba, kitle iletişim araçları aracılığıyla dış dünyayı anlamlandıran alıcılar tarafından gerçeklik olarak görülmektedir. Birincil enformasyon kaynağı olarak önem atfedilen kitle iletişim araçları, bu sayede ideolojik söylemlerle donatılan metinler aracılığıyla alıcılar üzerinde etkinlik kazanabilmektedirler. Var olan toplumsal gerçekliğin bir parçası olan ve bazı kez mücadeleye ve çelişkili, bazı kez yönlendiren ve kapalı anlamlandırma pratikleri içinden, çoğunlukla egemen/başat sınıfların lehine gerçekliği inşa eden ve tanımlayan bir dolayımlayıcı olarak değerlendirilen eleştirel medya anlayışı içinde haberlerin konumlanması ise bu çerçeveye uygunluk göstermektedir. Medyanın güçlü ve başat ideoloji tanımlarına yönelik bir yeniden üretim gerçekleştirdiği yapılanmış bu ideolojik süreç içerisinde haberler de, gerçekliğin ideolojik temsiliyeti ve inşasında oldukça stratejik metinsel bir yerlem ya da söylemdir (Dursun, 2001:123-124).

Bültenlerden izlenen, gazetelerden okunan haberlerin bağımsız ve nesnel gerçeklik olmadığı, ekonomik ve politik alan içindeki gazeteciliğin itibarlı tanıklarının gerçekleştirdiği anlamlandırma pratiklerince ve gazeteciliğin anlamlandırma pratiklerince üretilen bir gerçeklik olduğu, eleştirel kuram içinde gerek fenomenolojistler gerekse kültürel çalışmalar

geleneği tarafından vurgulanmaktadır. Nesnellik-tarafsızlık vb. kavramlarla habere yaklaşmayan fenomenolojistler, haberin gerçekliğin doğru ya da taraflı bir resmi olarak karakterize edilemeyeceğini, ancak, toplumsal dünyanın tekdüze bir şekilde yapılandırılmasından kaynaklanan bir çerçeve olarak tanımlanabileceğini belirterek, onun bir gerçeklik inşası olarak iş gördüğü üzerinde vurgu yapmaktadırlar (Dursun, 2001:128).

İdeolojinin işleyişi Eagleton'a göre "belirli tür çıkarların siyasi iktidarın belirli biçimleri adına maskelendiği, rasyonalize edildiği, doğallaştırıldığı, evrenselleştirildiği ve meşrulaştırıldığı süreçler" boyunca gerçekleşmektedir (Eagleton, 1996:75). Kitle iletişim araçları ekonomi-politik nedenlerden ötürü sözkonusu süreçlerden geçerek ideolojinin işleyişini gerçekleştirmektedir. Siyasal iktidarın ve eylemlerinin halk tarafından benimsenmesi adına yönetilene ulaşma araçları olarak işlev gören kitle iletişim araçları, bu bağlamda başat görüşün savunucuları olmaktadır. Zira, iktidarla olan bağın kuvvetliliği, ekonomi-politik anlamda, kitle iletişim araçları için büyük önem teşkil etmektedir. Haberlerin ideolojik yapılandırma yoluyla alıcılara sunulması ardında yatan gerçeklerden birini de bu oluşturmaktadır.

Hall, ideolojik alanın analitik açıdan bir parçası olmadığı, toplumsal, siyasal ve teknolojik ilişkilerle birlikte, ekonomik ilişkiler içerisinde yapılanıp biçimlendiğini vurgulamaktadır (İrvan, 1997:92). Ona göre, "ideolojik işi" yerine getirebilmek için medyanın belirli bir meşruluk zemini oluşturmasını sağlayan mekanizmalara sahip olması gerekir. İdeolojik süreçte, medyaya meşruluk zemini sağlayan unsurlardan biri liberal demokrasilerde bir bütün olarak medyanın doğrudan devlet tarafından yönetilmediği ve örgütlenmediği görüntüsüdür. Diğer, medya içeriklerinde sermayenin temel çıkarlarını savunan görüş ve bakış açıları karşısında karşıt görüş ve bakış açılarına da yer vermektir. Üçüncü unsur, medyanın mesleki-teknik ideolojiler dizisi çerçevesinde iş görmesidir (Çebi, 2002a:229).

Liberal kapitalist toplumlarda egemen ekonomik sınıf, ideolojiyi doğrudan üretip yaymaz. Egemen ideoloji, kültür endüstrisinin aktörleri ve kurumları aracılığıyla dolaylı biçimde üretilir. Kültür endüstrisinin en önemli kurumu olan medya sürekli olarak güçlü ekonomik ve siyasal seçkinler ile bunlarla işbirliği yaparak egemen ideolojik değerleri haber metinlerine yansıtan üst düzey medya seçkinleri tarafından kontrol edilir. Medya, egemen değerleri üretme ve yayma sürecinde önemli rol oynamaktadır. Medya haberlerindeki hegemonyacı değerlerin ortak duyuyu yaymada etkili olduğu söylenir, çünkü bunlar doğal görünürler ve haberlerin içine zorlama ile yerleştirilmemişlerdir. Tam tersine medya rutinlerinin normal işleyişinin yanı sıra, medya ve diğer iktidar odakları arasındaki bağlantılar aracılığıyla haber içeriğine dolaylı biçimde yerleştirilmişlerdir (Çebi, 2002a: 231).

Haber değeri olan olay ya da olguların seçilmesi, gazeteci ya da muhabirin olayda önemli görünen yerleri belirlemesi ve kurumsal yapı göz önüne alınarak haber metninin nasıl oluşturulacağına karar verilmesi aşamaları ideolojik yapılandırmanın işlerliği açısından uygun zemin hazırlamaktadır. Çoklu seçenekler arasından seçim yapma gerekliliği, kişisel, kurumsal, toplumsal, ekonomik, politik ve kültürel fonksiyonların bu seçimler üzerinde etkili olmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Erdoğan ve Alemdar, ideolojinin haber metinlerinde üretildiğini şu şekilde anlatmaktadırlar: “Yansız ve değer yargısı taşımayan bir enformasyon düşünme olasılığı çok azdır. Enformasyon, sözcüğün her anlamıyla bir güçtür ve gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur. Haberdeki her sözcük, her kavram, her tümce, her paragraf, her konu ve her resim belli bir anlam taşır, taşınan anlam tutucu kuramın yansızlığı ve nesnelliğine bir engeldir. Kameranin gözünü kırpmadığı, televizyonun dünyaya açılan bir pencere olduğu, gerçeğin aynadaki imaj gibi yansıtıldığı safsataları kitle iletişimde karar vermenin ideolojik boyutlarını kenara itmeye ve örtmeye hizmet eder. Göz kırpmayan kamera ya da dünyaya açılan pencere sadece konuların seçiminde değil, aynı zamanda çerçevelemede, ön ve arka planı belirten açıdan, sözlerin

görüntülerle desteklenmesinde ve sunuş sırası, zamanı ve biçiminde belli bir dünya görüşünü iletir”(Alemdar, Erdoğan, 1990:57).

Özetle, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin metinleri oluşturulurken, bakış açılarından, toplumsal ve kültürel etkilerden, ekonomi-politik baskılardan, kişisel tutum ve inançlardan arındırılmış, gerçek hayatın kendisinin sunulduğu, yansız, tamamen nesnel bir enformasyon akışı oluşturmak, söz konusu nedenlerden ötürü, neredeyse imkansız olmaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarında yer alan haberler yalnızca gerçeğin birer temsiliyet, inşası olarak görülebilmektedirler. Dış dünyadaki gerçek hayat kitle iletişim araçlarında sanal bir kimliğe bürünmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BASININ SOSYO-POLİTİK GERÇEKLİĞİ YANSITMA DÜZEYİ BAKIMINDAN İNCELENMESİ VE BULGULAR

3.1. BASINDA MENŞETLERİN İNCELENMESİ

3.1.1. KIBRIS MÜZAKERELERİ

Örneklem olarak seçilen 01 Ocak - 30 Haziran tarihleri arasında basında en çok yer alan haberler arasında, bu dönemde AB'ye üye olma sürecinde önemli adımlar atan Türkiye'nin ve AB üye ülkelerin Kıbrıs konusundaki mutabakat süreçleri yer almaktadır. Bu nedenle, Kıbrıs konusunda yapılan müzakereler, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde yapılan koalisyon çalışmaları ve Rum kesiminde yapılan referandum, Türk basınında oldukça önemli ölçüde yer almıştır. Dönem incelendiğinde, manşet haberlerde başat olarak bu konunun ele alınması çalışmanın basın incelemesi bölümünde ilk olarak bu konuya yer verilmesini gerekli kılmaktadır. Bu çerçevede, "Kıbrıs Müzakereleri" başlığı altında alfabetik sırayla Hürriyet, Radikal ve Zaman gazeteleri incelemeye tabi tutulmuştur.

3.1.1.1. Hürriyet Gazetesi

07-08 ve 09 Ocak 2004 tarihinde ard arda üç gün süreyle manşetini Kıbrıs konusuna ayıran Hürriyet 07 Ocak 2004 tarihli manşetinde "Kıbrıs düğümü Ankara'da çözülecek" başlığını kullanmıştır. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki koalisyon çalışmalarına değinen ve bu amaçla Cumhurbaşkanlığı'nda yapılacak toplantıyı duyuran gazete 08 Ocak tarihli

haberinde de yine bu konuya değinerek, Cumhurbaşkanlığı Basın Müşavirliği'nden yapılan açıklamayı manşetine taşımıştır. "Hükümet kurulsun müzakereler başlasın" başlıklı haberde Kıbrıs konusunda Çankaya Köşkü'nde yapılan toplantıya katılan yöneticiler ve burada alınan kararlar ile ilgili bilgiler verilmektedir. 09 Ocak tarihli sayıda "Bush Erdoğan'a mektup göndermiş" başlığını kullanan Hürriyet, Reuters Haber Ajansı'nın, ABD Başkanı George W. Bush'un Başbakan Erdoğan'a Kıbrıs Müzakereleri konusunda mektup gönderdiği, iddiasına yer vermiştir.

11 Ocak 2004 tarihinde Kıbrıs'taki koalisyon çalışmalarının tamamlandığını duyuran gazete 13 Ocak 2004 tarihinde de manşetini yine Kıbrıs konusuna ayırmış ve "KKTC'de 'Tekokrat hükümet'" başlığıyla kurulan yeni hükümetin listesini yayınlamıştır. "Tarihi ziyaret" başlığıyla sunulan 15 Ocak tarihli sayıda ise AB Komisyonu Başkanı Romano Prodi'nin 40 yıl aradan sonra Türkiye'yi ziyaretine ve bu ziyaret sırasında Kıbrıs Müzakereleri konusunda yaptığı açıklamaya yer veren Hürriyet, 24 Ocak'ta "Tarafsız arabulucu önerisi" ve 25 Ocak'ta "Ankara'nın Gündemi Kıbrıs" başlıklarıyla yine bu konuya değinmektedir.

29 ve 30 Ocak tarihlerinde, ABD Dışişleri Bakanı Powell ve Kıbrıs Rum Lideri Papadapulos'un Kıbrıs konusundaki görüşlerine yer veren Hürriyet 31 Ocak'ta da "Erdoğan: Kıbrıs'ta belli oranda toprak verebiliriz" başlığıyla Başbakan Erdoğan'ın Kıbrıs konusundaki açıklamalarına değinmiştir. Gazete, 5 Şubat'ta tarihli nüshasında "Kıbrıs'ta referandum 21 Nisan'da" başlığıyla Rum radyosundan elde edilen verilere yer vermiştir. 07 Ocak 2004'te "Önce mektup sonra Ziyal" başlığıyla sunulan haberde, Kıbrıs Müzakereleri'ne, Türkiye'den Dışişleri Bakanlığı Müsteşarı Uğur Ziyal'in katılma olasılığı olduğu üzerinde durulmaktadır. 10, 11 ve 12 Şubat tarihlerinde New York'ta yapılan müzakerelerden çıkan sonuçları yayınlayan Hürriyet, müzakerelerin son günü olan 12 Şubat tarihinde alınan kararları 13 Şubat tarihli sayısında "Kıbrıs'ta anlaşma sağlandı" başlığıyla sunmaktadır. 16 Şubat'ta Kıbrıs konusunda Adalet Bakanı Cemil Çiçek'in açıklamalarına

yer veren gazete, 18 ve 19 Şubat'ta Kıbrıs müzakerelerinin ikinci aşaması için görüşmelerin başladığı konusundaki bilgilere yer veren Hürriyet, bu süreçte, 25 Şubat, 01 ve 04 Mart tarihlerinde görüşmelerin seyri konusunda ve müzakerelerdeki tarafların tutumları konusunda Rum lideri Papadapulos ve Denktaş'ın görüşlerine yer verirken; 08 Mart tarihli nüshasında Avrupa Parlamentosu'nun, oylanacak Kıbrıs Raporu ve Kıbrıs Müzakerelerinde alınacak kararların Türkiye'nin AB'ye girme yolunda ne denli önemli olduğu yolundaki açıklamasını Avrupa Parlamentosunun "Kıbrıs ciddi bir sorun" sözlerini manşet yaparak yayınlamıştır.

21 Mart tarihine kadar bu konuda herhangi bir gelişmeyi manşetine taşımayan Hürriyet, sözkonusu tarihte, Kıbrıs Özel Temsilcisi Alvaro De Soto'nun Ankara'ya yaptığı ziyarete ilişkin bilgilere ve De Soto'nun bu konudaki görüşlerine yer vermiştir. Kıbrıs zirvesinin başlamasıyla 24 ve 25 Mart tarihli nüshalarda manşetlerini bu konuya ayıran Hürriyet, 30 Mart'ta da bu görüşmelerin sonucunda yaşanan gelişmeleri "Rumlardan 4. Annan planına sert tepki" başlığıyla sunmuştur.

Hürriyet gazetesi Kıbrıs konusunda toplanacak olan MGK'nın haberine yer verdiği 1 Nisan 2004 tarihli sayısından sonra 5 Nisan'da MGK toplantısından sonra yayınlanan bildiriye manşetinde yer vermiştir. 6 Nisan'da "Meclis'te tarihi Kıbrıs oturumu" başlığıyla yayınladığı haberde TBMM'nin Kıbrıs konusuna odaklandığı ve bu hususta Annan planının görüşülmesi amacıyla Meclis'te bir oturum düzenleneceği haberlerine yer verilmiştir. 7 Nisan'da yine Kıbrıs meselesine ayırdığı manşetinde "Papadapulos'tan 'hayır' çağrısı" başlığını kullanan Hürriyet, 24 Nisan'da yapılacak Rum Kesimi'ndeki referandum için Rum Kesimi Başkanı Papadapulos'un halkına yaptığı çağrıya yer vermiştir.

11 ve 15 Nisan tarihli sayısında Erdoğan ve Denktaş'ın medya aracılığıyla birbirlerine söyledikleri sözlere yer veren Hürriyet, 14 Nisan tarihli sayısında Dışişleri Bakanı Abdullah Gül'ün Kıbrıs referandumu konusundaki

açıklamalarını sunmuştur. 18 Nisan tarihinde, Kıbrıs'ta KADEM tarafından Annan planı hakkındaki referandum için yapılan anketin sonuçlarının yer aldığı Hürriyet'te 19 Nisan'da da dinsel açıdan Rum papazların referanduma karşı tepkilerini dile getirmektedir. Doğu Akdeniz Üniversitesi tarafından hazırlanan ve 4 olasılıklı referandum sonucunda olasılıkların her birinin doğurabileceği zararlar ve yararlar yer veren Hürriyet, yaklaşan referandum tarihi öncesi ve referandum sonrası: 21, 23, 24, 25 ve 26 Nisan tarihinde de manşetini Kıbrıs konusuna ayırmıştır. 24 Nisan'da yapılan referandumun kesin olmayan sonuçlarını açıklayan gazete 25 Nisan'da da AB yetkililerinin referandum sonucuna ilişkin görüşlerine yer verirken, 26 Nisan'da da referandum sonrası AB'de alınan kararı yayınlamıştır.

Bu tarihten itibaren Hürriyet'te Kıbrıs konusu daha seyrek aralıklarla 5 Mayıs ve 15 Mayıs tarihlerinde sunulmuştur. 5 Mayıs'ta "Papadapulos 'hayır' deme nedenlerini açıkladı" başlıklı yazıda Rum kesiminde çıkan referandum sonucunun nedenlerini açıklamak üzere Papadapulos'un gizli bir memorandum açıkladığına yer veren gazete, 15 Mayıs'ta Rum kesiminin referandum sonrası yaşadığı hukuksal sorunlara değinmiştir.

3.1.1.2. Radikal Gazetesi

6 Ocak 2004 tarihli sayısında "Medya üzerinden Kıbrıs 'savaş'ları" başlıklı yazısında Radikal, Cumhuriyet gazetesinde yer alan bir haber ilişkin olarak Genelkurmay Başkanı'nın yaptığı açıklamaya yer vermiştir. 8 Ocak'ta yine bu konuya değinen gazete Cumhurbaşkanlığı'nda yapılacak Kıbrıs zirvesine 6 Ocak'taki habere binaen Genelkurmay Başkanı ve Dışişleri Bakanı'nın zirveye birlikte katılacakları haberini yayınlamıştır. 9 Ocak'ta Cumhurbaşkanlığı'nda yapılan Kıbrıs zirvesi sonrasında alınan kararlara yer veren Radikal, 10 Ocak'ta Dışişleri Bakanı Abdullah Gül'ün Kıbrıs konusundaki açıklamasına değinmiş, 12 Ocak'ta da Hükümetin Kıbrıs konusundaki istekleri ve tutumlarına yer vermiştir. 24 Ocak'ta gündemi Kıbrıs

olan MGK toplantısında alınan kararları açıklayan Radikal, 25 Ocak'ta Başbakan Erdoğan'ın BM Genel Sekreteri Powell ile müzakereler konusundaki görüşmelerini yayınlamıştır. 27 Ocak'ta Başbakan Erdoğan'ın bir sonraki gün yapacağı ABD ziyaretine ve bu ziyarette ABD Başkanı Bush ile Kıbrıs konusunda görüşeceğine değinen Radikal, 30 Ocak'ta Cenevre'de yapılması muhtemel görüşmelere, 31 Ocak tarihli nüshasında ise Başbakan Erdoğan'ın Kıbrıs konusunda müzakereye çağrı şartlarının önkoşulsuz kabul edeceğini açıklamasına yer vermiştir.

3 Şubat'ta Yunanistan'ın Kıbrıs müzakerelerinde Rum kesiminin alması gereken tavır konusunda önemli yaptırımları olduğunu vurgulayan gazete, 4 Şubat'ta Annan'ın müzakereler konusundaki açıklamalarına ve 5 Şubat 2004 nüshasında da müzakerelere katılacak yeni isimlerin eklendiği haberiyle Kıbrıs konusuna manşetinde yer vermiştir. 6 Şubat'ta okuyucularına Başbakan Erdoğan ile KKTC Cumhurbaşkanı Denktaş'ın görüşmelerini ileten Radikal 7 şubat tarihli sayısında da Başbakan Erdoğan'ın KKTC Cumhurbaşkanı Denktaş'ı ikna etme çabalarını "Denktaş, Erdoğan'ın karizmasını fena çizdi" başlığıyla yayınlamıştır. Radikal 8 Şubat 2004 tarihli sayıda Kıbrıs müzakereleri konusunda yetkililerin görüşleri ve konu karşısındaki tutumlarına yer verirken 10 Şubat tarihinden 19 Şubat tarihine kadar on gün süreyle manşetlerini Kıbrıs konusuna ayırmıştır. "New York'ta gönülsüz zirve" başlıklı 10 şubat tarihli haberde Annan planından hiçbir tarafın memnun olmadığını vurgulayan Radikal, müzakere tarihi olan 19 Şubat'a kadar müzakere öncesi tarafların nabzını yoklamış ve bu konuda yetkililerin görüşlerine yer vermiştir. 19 Şubat'ta başlayan müzakereler için aynı tarihte "Kıbrıs için kader pazarlığı başlıyor" başlıklı bir haber yayınlayan Radikal, 22 Şubat'ta müzakereye bulunan taraflar arasında geçen şakalaşmaları yayınlamıştır.

4 Mart tarihli sayısında Britanya Dışişleri Bakanı Jack Straw'un Ankara ziyareti sırasında gazetecilerin Kıbrıs konusunda sorduğu sorulara verdiği cevapları yayınlayan gazete, 7 Mart tarihli sayıda da Dışişleri Bakanı

Abdullah Gül ve BM Genel Sekreteri De Soto'nun Kıbrıs konusundaki görüşmelerine yer vermiştir. Annan planı çerçevesinde 23 Mart 2004'te toplanacak İsviçre Konferansı konusunu 19 Mart tarihli sayısında "Kıbrıs'ta çözüm için son durak İsviçre" başlığıyla yayınlamıştır. 25 Mart tarihinde belirlenen tarihte yapılamayan İsviçre Konferansı'na yer veren Radikal, 27 Mart'taki haberinde de "İşte Türk tarafının talepleri" başlığıyla KKTC'nin m, 28 Mart nüshasında da Rum tarafının müzakereler sürecindeki taleplerine yer vermiştir. 30 Mart 2004 tarihli sayıda Annan'ın Türk kesiminin isteklerine olumlu yanıt verdiğini belirten gazete, 31 Mart'ta da Kıbrıs konusunda "Çözüme bir adım kaldı" başlığıyla müzakerelerde tarafların Kıbrıs konusunda mutabakata varma yolundaki haberlere değinmiştir. 1 Nisan'da "Şimdi hedef referandum" başlıklı haberde 24 Nisan'da yapılacak referanduma değinen Radikal, 2 Nisan'da "Türkiye bir adım önde" başlığıyla müzakerelerin Türk kesimi ve Türkiye'nin AB üyeliği sürecine olumlu katkılarına değinmiştir. Radikal 6 Nisan tarihli sayısında. "Ankara'ya göre 'evet'in 94 faydası" başlıklı yazıda iktidarın Kıbrıs referandumunda 'evet' oyunun çıkması halinde bunun Türkiye'ye ne gibi yararlar sağlayacağını gösteren raporunu yayınlamıştır. 7 Nisan'da Başbakan Erdoğan'ın Kıbrıs konusundaki demecine yer veren Radikal, 8 Nisan'da, tartışılan Annan planı metninin uzunluğu konusundaki görüşlere değinmiştir. 12 Nisan'da, Rum kesimi siyasi partilerinden AKEL'in referandumu erteleme talebini ve bu talebin BM Genel sekreteri tarafından kabul edilmediğini ileten Radikal, 13 Nisan'da da aynı konuyu "Rumlar takvimi delmeye çalışıyor" başlığıyla ele almıştır. 14, 15 ve 16 Nisan'da referandum öncesi bu konuda yetkili devletlerin görüşlerine yer veren gazete, 18 Nisan'da KADEM tarafından KKTC'de yapılan referandum öncesi ankete değinmiştir. 19, 20 ve 21 Nisan tarihli manşetlerini de bu konuya ayıran Radikal 22 Nisan tarihindeki haberinde "Kıbrıs'ta ülkücü terörü" başlığıyla KKTC'de Annan planına destek veren siyasi parti binalarının taşlandığını duyurmuştur. 23 ve 24 Nisan tarihlerinde yapılacak referandum konusunda ve Rum kesiminde çıkacak sonuç hakkında tahminlerine yer veren gazete, 25 Nisan'da "Rumlar çözüm istemedi" başlığıyla referandum sonuçlarını duyurmuştur. 30 Nisan'a kadar

bu konuya sayılarında yer veren Radikal bu tarihten sonra örneklem çerçevesinde ele alınan tarihler kapsamında bu konuya bir kez daha değinmemiştir.

3.1.1.3. Zaman Gazetesi

Kıbrıs konusuna ilk olarak 9 Ocak'ta yer veren Zaman, Cumhurbaşkanlığı'nda yapılan Kıbrıs Zirvesi'nde yapılan görüşmeyi ve alınan kararları "Kıbrıs Zirvesi'nden üç mesaj" başlığıyla yayınlamıştır. 16 Ocak tarihinde AB Komisyonu Başkanı Romano Prodi'nin ziyaretine ve ziyarette Kıbrıs konusunda söylediği sözlere değinen gazete, 26 Ocak tarihli nüshasında, Başbakan Erdoğan'ın ABD ziyareti öncesi Kıbrıs konusunda KKTC liderleriyle görüşmeleri ve sonrasında Cumhurbaşkanlığı'nda yapılan çoklu görüşmelerin trafiği hakkında bilgi vermiştir. 29 Ocak'ta yine Başbakan Erdoğan'ın ABD ziyaretine değinen Zaman, Erdoğan'ın ABD Başkanı Bush ile görüşmesi sonrasında hem Irak hem de Kıbrıs konusunda iki ülkenin aldığı kararlara yer vermiştir. Bu tarihte, ABD'nin Kıbrıs müzakerelerinde yer alması için Powell'ı görevlendirmesinin Annan tarafından hoş karşılanmadığına 30 Ocak tarihli haberinde yer veren gazete, 31 Ocak'ta da yine ABD'nin Kıbrıs konusundaki takınacağı tavır konusunda haber yapmıştır. 7 Şubat'ta ABD Başkanı Bush'un Erdoğan'dan Kıbrıs konusunda şartlar istediğine değinen Zaman, 8 Şubat'ta New York'ta başlayacak müzakereler öncesi Türkiye'nin isteklerine ve şartlarına değinmiştir. 11 Şubat'ta New York'ta başlayan müzakerelere değinen gazete, bu günü takip eden yayınlarında da müzakereler boyunca yaşanan sorunlara ve alınan kararlara yayınlarında yer vermiştir.

17 Şubat'ta AB'nin erken müzakere tarihi verebileceğini bildiren Zaman, New York'ta yapılan Kıbrıs görüşmelerine gönderme yaparak, bu görüşmelerdeki yetkili devletlerin başkanlarının Kıbrıs konusundaki düşüncelerini ve Kıbrıs Rum kesimine gönderdikleri mesajı iletmiştir. Zaman,

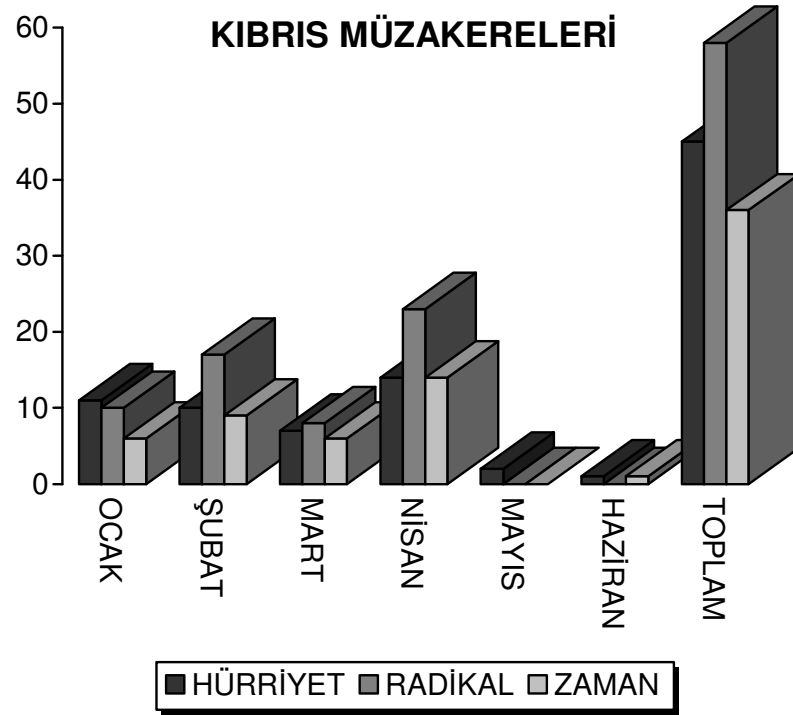
20 Şubat'ta Kıbrıs konusuna tekrar değinerek, AB'nin, Annan planının kabulünün gerçekleşmesi halinde uzlaşmanın Avrupa mahkemelerinde değiştirilemeyeceği teminatını yazılı olarak bildirmesine yer vermiştir. "Medya Rumları tahrik etmesin" başlığıyla, Başbakan Erdoğan'ın, yapılan bir toplantıyla, Rum kesiminde yapılacak referanduma ilişkin medyanın daha dikkatli davranması yönündeki açıklamalarına değinmiştir. 1 Mart tarihinde Kıbrıslı Türklerin sigorta alacakları için Rum kesimine başvurduğu haberini yapan Zaman, 5 Mart tarihli nüshasında da Denktaş'ın Ankara ziyaretine değinerek "Denktaş tedirgin geldi mutlu döndü" başlığıyla müzakereler öncesi Denktaş'ın ATO'daki konuşmalarına ve Başbakan Erdoğan ve Dışişleri Gül ile yaptığı görüşmelere yer vermiştir. Ertesi gün, bir önceki gün yapıla görüşmeler hakkında Denktaş'ın açıklamalarını manşetten yayınlayan Zaman, "Denktaş hükümetle kenetlendi" başlığını kullanmıştır.

24 Mart tarihinde, aynı gün İsviçre'de başlayan müzakereleri bir savaşa benzeterek haberi "Türk tarafı İsviçre'de dört cephede savaşacak" başlığıyla yayınlayan Zaman, 27 Mart'ta "AB Kıbrıs için kapıyı araladı" başlığıyla müzakerelerden gelen mesajları bildirmiştir. Müzakerelerin son günü olan 31 Mart'ta yine Kıbrıs konusuna değinen gazete, bu tarihte Annan planının son şeklini alacağını belirtirken haber içinde aynı zamanda, Annan planı hakkında da bilgiler vermektedir. 1 Nisan'da Türk tarafının müzakerelerden mutlu döndüğünü belirten Zaman, 2 Nisan tarihli sayısında üst düzey bir diplomatik kaynaktan alınan görüşleri başlık olarak kullanarak "Rumlar şimdi şikayet etse de referandumda hayır demez" manşetini atmıştır. 4 Nisan'da KKTC'deki referandumda çıkacak sonuçların tahminine değinen gazete, bu tarihte Denktaş'ın referanduma 'hayır' diyeceğini belirten açıklamasına yer vermiştir. Bu tarihlerde Kıbrıs konusunda yoğun diplomatik görüşmelerin yaşanması Zaman gazetesinde bu konudaki haberlerin sıkça yer almasına neden olmaktadır. Nitekim gazete, 5 ve 6 Nisan tarihlerinde de bu konuyu manşetlerine taşımış, her iki günde de Kıbrıs konusunda toplanan MGK haberlerine yer vermiştir.

16 Nisan'da Azerbaycan Başkanı'nın Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ni tanıma yönündeki mesajlarını ileten Zaman, Rum'ların referandum öncesi Annan planına 'evet' demeleri için yapılan baskılara, 18 Nisan'da da KKTC'deki çiftçilerin referandum öncesi tavırlarına değinmiştir. 22 Nisan'da AB'den Kıbrıs Rum Kesiminin tavrına yönelik yapılan açıklamalara yer veren gazete, referandumun yapılacağı 24 Nisan tarihinde "Kıbrıs'ta artık geriye dönüş yok" başlığıyla referandumu duyurmuştur. Referandumu takip eden 25, 26, 27 ve 28 Nisan tarihlerinde Rum kesiminde çıkan 'hayır' sonucunu ve bu sonuca dair yetkililerin görüşlerini yayınlamıştır. 30 Nisan'da AB'nin KKTC'ye yönelik açılım paketini onayladığı haberini veren Zaman, son olarak 15 Haziran tarihinde 14 Haziran'da İstanbul'da başlayan İslam Örgütü Konferansı'nda İslam ülkelerinin KKTC'yi tanımaları yönünde alınan kararı bildirmiştir.

KIBRIS MÜZAKERELERİ			
AYLAR	MANŞETLER		
	Hürriyet	Radikal	Zaman
Ocak	11	10	6
Şubat	10	17	9
Mart	7	8	6
Nisan	14	23	14
Mayıs	2	–	–
Haziran	1	–	1
Toplam	45	58	36

Tablo-1: Seçilen gazetelerin 1 Ocak - 30 Haziran döneminde "Kıbrıs Müzakereleri" ile ilgili haberlerinin sayısal verileri



3.1.2. AVRUPA BİRLİĞİ

Çalışmada ele alınan tarihler arasında Türkiye'nin AB'ye girme süreci içerisinde, müzakere tarihi alma mücadelesinde bulunması sosyo-politik çerçevede basında da son derece önemli bir yer bulmaktadır. Kıbrıs müzakerelerinin Türkiye'nin AB'ye girme sürecinde etkili olması basında bu haberlerin birlikte anılmasına neden olmaktadır. Nitekim, bu haberlerin temel olarak Kıbrıs konusunu ele almasından dolayı, çalışmada "Kıbrıs Müzakereleri" başlığı altında incelenmektedir. Bu kısımda ise yalnızca basında yer alan ve Avrupa Birliği ile Türkiye'nin ilişkilerini konu alan manşet haberler incelenecektir.

3.1.2.1. Hürriyet Gazetesi

Konu ile ilgili olarak İlk kez 21 Şubat 2004 tarihinde, “Alman halkı Türkiye’nin üyeliğini destekliyor” manşetiyle, Alman Der Spiegel dergisi tarafından yapılan bir araştırmayı konu edinen Hürriyet, Almanların Türkiye’nin AB’ye girmesi konusunda yapılan araştırmanın oranlarına değinmiştir. 23 Şubat’ta Alman Şansölyesi Gerhard Shröder’in Ankara ziyaretine değinen gazete, Shröder’in Türkiye’nin AB’ye girmesine verdiği desteği dile getirmiştir. 26 Şubat’ta, AB Komisyonu’nun genişlemeden sorumlu üyesi Günter Verheugen’in Alman Sosyal Demokrat Parti Merkezi’nde Türkiye’nin üyeliği ile ilgili konuşmalarına yer veren Hürriyet bu tarihten itibaren 29 Nisan tarihine kadar bu konuyu bir kez daha manşetine taşımamıştır. Bu tarihte, Fransa Cumhurbaşkanı Jasques Chirac’ın, yapılan bir basın toplantısında Türkiye’nin üyeliği ile ilgili bir soruya verdiği yanıtı manşet haber olarak yayınlayan gazete, 25 Mayıs tarihli nüshasında “Türkiye ABD ile artık sevgili değil” başlığıyla Uluslararası Stratejik Araştırmalar Enstitüsü’nün hazırladığı bir araştırma raporuna yer vermiştir.

27 Mayıs ve 5 Haziran’da Günter Verheugen’in yine konuyla ilgili açıklamalarına yer veren Hürriyet, 18 Haziran tarihli sayısında ise, AB kriterleri çerçevesinde, Türkiye’nin mali yolsuzluklarının AB’den gelecek mali destekle çözümlenmesine yönelik geliştirilen projeyi “Kara paraya AB kısıkcı geliyor” başlığıyla değinmiştir.

3.1.2.2. Radikal Gazetesi

17 Ocak tarihli sayısında Radikal, “Erdoğan’ın dilinin altındaki bakla ne?” başlığıyla yayınladığı haberde AB Komisyonu Başkanı Prodi’nin Ankara ziyareti onuruna verilen yemekte Başbakan Erdoğan’ın Türkiye’nin AB üyeliği sürecine ilişkin konuşmasına yer vermiştir. 25 Şubat’ta AB Komisyonu’nun genişlemeden sorumlu üyesi Günter Verheugen’in AB üyeliği konusunda

Türkiye'ye olumlu mesajlar verdiğini ileten gazete, 27 Şubat tarihli sayısında ise, AB tarafından Türkiye demokrasisinin AB kriterlerine uyduğunu yolunda oluşturulan rapor hakkında, bilgi vermektedir.

Gazetenin 30 Nisan tarihli sayısında “İki cümle arasında medeniyet farkı var” başlıklı haberde AB kriterleri çerçevesinde Türkiye'nin uyum paketinde kadın hakları ile ilgili maddenin AK Parti yönetimi tarafından Meclis'te oylamaya sunulmadan önce kaldırıldığı ile ilgili haberler yer almaktadır. 16 Mayıs'ta Türkiye'nin üyeliği ile ilgili olarak AB tarafından hazırlanan rapora yer veren Radikal, AB'nin, hazırlanan uyum paketlerinin uygulamasında Türkiye'nin yeterli olmadığı düşüncelerine yer vermiştir. 17 Mayıs'ta AB'ye üyelik sürecinde Türkiye'nin Ege adaları konusunda yaşadığı sorunlara ve gelişmelere değinen gazete, 19 Mayıs tarihli sayısında ise AB'nin Türkiye'nin eksikliklerini listelediği belgeye yer vermektedir. 23 ve 24 Mayıs'ta AB konusunda Diyarbakır Belediye Başkanı Osman Baydemir ile yapılan röportajı yayınlayan Radikal, 25 Mayıs tarihli sayısında ise yaklaşan müzakere tarihine gelirken Türkiye'nin kriterlere uyum çerçevesinde geliştirdikleri yenilikler sunulmaktadır. “Kilise açabilirsiniz demek dile kolay” başlıklı 26 Mayıs tarihli sayısında, AB kriterleri içerisinde yer alan ‘Gayrimüslim azınlıklara ibadet yeri açma özgürlüğü’nün Atatürk devrimleriyle bağdaşmadığına değinen Radikal, 7 Haziran'da Yunanistan Başbakanı Karamanlis'in Türkiye'nin üyeliği konusundaki görüşlerine, 8 Haziran'da da Dışişleri Bakanı Abdullah Gül'ün Rumlarla yapılacak Gümrük Birliği'ne hazırlandıkları yönündeki açıklamalarına yer vermektedir.

Avrupa elçilerinin, Türkiye'nin AB'ye üyelik sürecinde başarılı adımlar attıklarını belirten konuşmalarını 9 Haziran tarihli sayısında yayınlayan Radikal, 10 Haziran tarihinde “AB yolunda iki dev adım” başlıklı haberde TRT'de yayınlanan Kürtçe yayına ve Yargıtay 9. Ceza Dairesinin DEP'in tahliye talebinin yerinde bulunmasına yönelik gelişmeleri bildirmiştir. 18 Haziran'da, AB Komisyonu genişlemeden sorumlu üye Verheugen'in Türkiye'nin üyelik sürecindeki başarılarını anlatan konuşmasını yayınlayan

gazete, 23 Haziran'da, kriterler çerçevesinde, Türkiye'nin insan hakları konusundaki gelişmelerine ve 28 Haziran tarihli sayısında da Türkiye'ye üyelik sürecinde ABD'nin destek vereceği yönündeki açıklamalarına yer vermiştir.

3.1.2.3. Zaman Gazetesi

16 Ocak 2004 tarihli sayısında "Türkiye, etkileyici reformlarla üyeliğe çok yaklaştı, alkışlıyorum" başlığını kullanan Zaman, AB Komisyonu Başkanı Romano Prodi'nin Ankara ziyaretindeki sözlerine değinmiştir. 21 Ocak 2004 tarihinde AB konusuna değinen Zaman, AB Konseyi Genel Sekreteri Javier Solano'nun Türkiye'nin üyelik sürecinde sivil-asker ilişkilerine dikkat etmesi gerektiğini belirttiği konuşmasına yer verirken, 24 Şubat tarihinde ise, Almanya Başbakanı Gerhard Schröder'in Türkiye'nin AB üyeliği ile ilgili yorumlarını yayınlamıştır.

12 Nisan'da, AB kriterleri çerçevesinde Türkiye'nin getirdiği yeni düzenlemelerden biri olan işkencenin yasaklanması konusunu gündeme getiren Zaman, 1 Mayıs tarihinde AB'ye yeni üye olan devletleri bildirerek AB'nin yenilenen haritası hakkında bilgi vermiştir. Türkiye'nin AB kriterlerine uyumu yönünde yapılan Anayasa değişikliklerine 9 Mayıs tarihinde değinen Zaman bu haberini "AB için Anayasa'yı 9 kez değiştirdik komik yönetmelikler hâlâ yürürlükte" başlığıyla sunmuştur. 19 Mayıs'ta AB'den müzakere tarihi almak için TBMM'nin milletvekillerinden oluşan tanıtım grubu kuracağını duyuran gazete, 28 Mayıs tarihli nüshasında da AB'ye uyum sürecinde DGM'lerin kapatıldığını duyurmuştur.

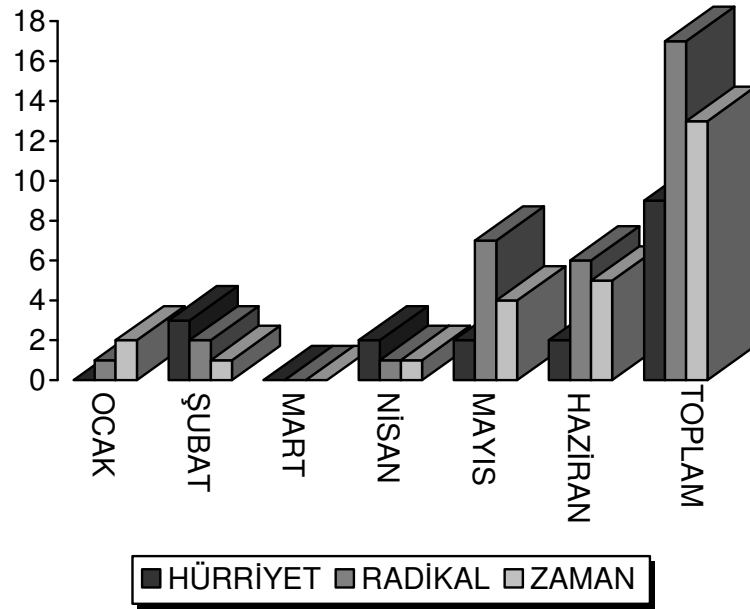
10 Haziran'daki sayısında "AB yolunda DEP engeli de kalktı" başlığıyla sunulan haberde Zaman, Avrupa Birliği'nin koşul olarak öne sürdüğü DEP'in tahliye talebi davasının Yargıtay 9. Ceza Dairesi tarafından verilen kararla kabul edildiği ve müzakere tarihi alma yolundaki Türkiye'nin önünden bir

engelin daha kalktığını duyurmuştur. 11 Haziran'da G-8 zirvesinde en gelişmiş 8 ülkenin Türkiye'nin AB üyeliğine bakış açılarını yayınlayan gazete, 17 Haziran'da iş dünyasının AB'den müzakere tarihi alabilmek için yaz tatili boyunca çalışacağını bildirirken, 21 Haziran tarihli sayısında da İngiltere'nin AB'den sorumlu Bakanı Dennis McShane'in Türkiye'nin üyeliği konusundaki görüşlerine yer vermiştir. Son olarak 30 Haziran'da ABD Başkanı Bush'un Türkiye ziyaretinin son gününde, AB yolundaki Türkiye hakkındaki sözlerine değinmiştir.

AVRUPA BİRLİĞİ			
AYLAR	MANŞETLER		
	Hürriyet	Radikal	Zaman
Ocak	–	1	2
Şubat	3	2	1
Mart	–	–	–
Nisan	2	1	1
Mayıs	2	7	4
Haziran	2	6	5
Toplam	9	17	13

Tablo-2: Seçilen gazetelerin 1 Ocak - 30 Haziran döneminde “Avrupa Birliği” ile ilgili haberlerinin sayısal verileri

AVRUPA BİRLİĞİ



3.1.3. EKONOMİ

3.1.3.1. Hürriyet Gazetesi

DİE tarafından açıklanan verilere göre yapılan ilk ekonomik haber 3 Ocak tarihli Hürriyet'te yer almaktadır. Buna göre, yıllık ve aylık TEFE ve TÜFE rakamlarının açıklandığı haber "Enflasyon hedefi tuttu" başlığıyla yayınlanmıştır. 18 Ocak tarihli nüshada Başbakan Erdoğan'ın katıldığı Cidde Ekonomik Forumunda yaptığı konuşmaya değinen gazete, 19 Ocak tarihinde yine manşetlerini ekonomiye ayırarak IMF'nin vergi ve zam oranındaki isteklerini dile getirmiştir. TMSF'nin Uzan Grubu'nun mallarına el koyduğu haberini 14 Şubat'ta yayınlayan Hürriyet, 15, 17 ve 20 Şubat tarihli manşetlerini de bu konuya ayırarak Uzan Grubu'nun hangi mallarına el konulduğu ve Başbakan Erdoğan'ın bu konudaki açıklamalarına yer vermiştir. 22 Şubat'ta TMSF Başkanı Ahmet Ertürk'ün Uzanlara ait Star televizyonunun

satışına ilişkin bilgileri manşetten yayınlayan Hürriyet, 3 Mart tarihinde ise açıklanan Şubat ayı enflasyon rakamlarını “Şaka değil gerçek” başlığıyla sunmuştur. 3 Nisan’da Mart ayı enflasyon rakamlarına değinen gazete, enflasyon olumlu gidişini “Enflasyonda işler yolunda” şeklinde vurgulayarak ekonomideki rahatlamayı TEFE ve TÜFE rakamlarıyla açıklamıştır.

22 Mayıs’ta Başbakan Erdoğan’ın TOBB’da yaptığı açıklamaya değinen Hürriyet, Başbakan Erdoğan’ın ‘reformlar devam edecek’ sözünü manşet başlığı olarak kullanmıştır. 22 Haziran tarihinde Uzanlara ait İstanbulspor’a TMSF’nin el koyduğunu duyuran gazete, son olarak 30 Haziran tarihinde de hükümetin yaptığı zam haberlerine değinmiştir.

3.1.3.2. Radikal Gazetesi

3 Ocak tarihinde açıklanan enflasyon rakamlarına değinmeden ihracat rakamlarına yer veren Radikal haberinde “İhracatta ağılaya ağılaya rekor: 47,9 milyar dolar” başlığını kullanmış ve yazısında Türkiye İhracatçılar Meclisi’nce açıklanan ihracat rakamlarına ve bunların önceki yıllarla kıyasına yer vermiştir. 4 Ocak’ta yeni yılda bir önceki yılın enflasyon rakamlarının açıklandığı, TEFE ve TÜFE oranlarının verildiği verilere değinen gazete, 11 Ocak’ta dönemin Merkez Bankası Başkanı Süreyya Serdengeçti’nin istihdam artışı ile ilgili konuşmasını manşetten yayınlamıştır.

26 Ocak tarihli sayısında iktidarın 2003 yılında yaptığı vergi affının amacına ulaşamadığını belirten Radikal haberinde vergi kaçak oranının 2002’ye oranla arttığını Maliye Bakanlığı Hesap Uzmanları Kurulu’nun vergi denetim sonuçlarına dayanarak belirtmiştir. 28 Ocak’ta Maliye Bakanı Kemal Unakıtan’ın 2004 yılı kaynak açığı ile ilgili konuşmasına gönderme yaparak halkın bu konudaki fikirlerini beyan eden gazete, 20 Şubat tarihli sayısında Uzan Grubu’na ait evlerin Mali Şube ekiplerince yapılan arama sonucu bulunan telefon kartlarını kastederek haberi “Bu kartlar da mı Cumhuriyet

için?” başlığıyla yayınlamıştır. 1 Mart’ta yine Uzan Grubu hakkındaki haberi manşetten yayınlayan Radikal, 13 Mayıs tarihinde ise Yargıtay’ın Maliye Bakanı Kemal Unakıtan’ın yargılanması gerektiği yönündeki kararını manşetten yayınlamıştır.

Bankacılık krizine yönelik olarak TMSF Başkanı Ahmet Ertürk’ün açıklamalarına 28 Mayıs tarihli sayısında değinen gazete, 30 ve 31 Mayıs’taki manşetlerini yine Uzan Grubu ile ilgili gelişmelere ayırmıştır. Son olarak 25 Haziran tarihinde manşetini ekonomik habere ayıran Radikal, bu tarihte IMF’nin AB yolundaki Türkiye için önemli olduğunu vurgulayan Maliye kaynaklarının görüşlerine yer vermiştir.

3.1.3.3. Zaman Gazetesi

“Savaşa ve bombalara inat ihracatta Cumhuriyet tarihinin rekoru kırıldı” başlığıyla 3 Ocak tarihinde açıklanan ihracat rakamlarını manşetten yayınlayan Zaman haberinde, yaşanan Irak savaşı ve İstanbul’un bombalanması olaylarına karşılık ihracatın önemli seviyede yükseldiği konusuna vurgu yapmıştır. 7 Ocak’ta faizlerdeki düşüşü konu edinen gazete, siyasi istikrarın faizlerini düşürdüğünü Hazine’den sorumlu Devlet Bakanı Ali Babacan’ın açıklamaları doğrultusunda yayınlamıştır. Tüketici Derneği yöneticileri tarafından, bankaların enflasyonun düşmesine rağmen uyguladıkları kredi faizlerini düşürmediklerinden yakınmalarını 17 Ocak tarihli sayısında konu edinen Zaman, 19 Ocak’ta Başbakan Erdoğan’ın Cidde Ekonomi Forumu’nda yaptığı konuşmaya yer vermiştir.

Zaman 20 Ocak tarihli sayısında “Maliye alacak peşinde, 105 bin mükellefin yurtdışına çıkışı yasak” başlıklı haberinde Maliye Bakanlığı’nın vergi kaçakçılarına ilişkin aldığı kararlara değinmiştir. 28 Ocak’ta Maliye Bakanı Kemal Unakıtan’ın faizler hakkındaki açıklamalarına değinen gazete, 5 Şubat’ta Dünya Bankası’nca verilen kredilerin usulsüz kullanımına, 15, 23

ve 25 Şubat'ta da el konulan Uzan Grubu mallarına manşetlerinde yer vermiştir.

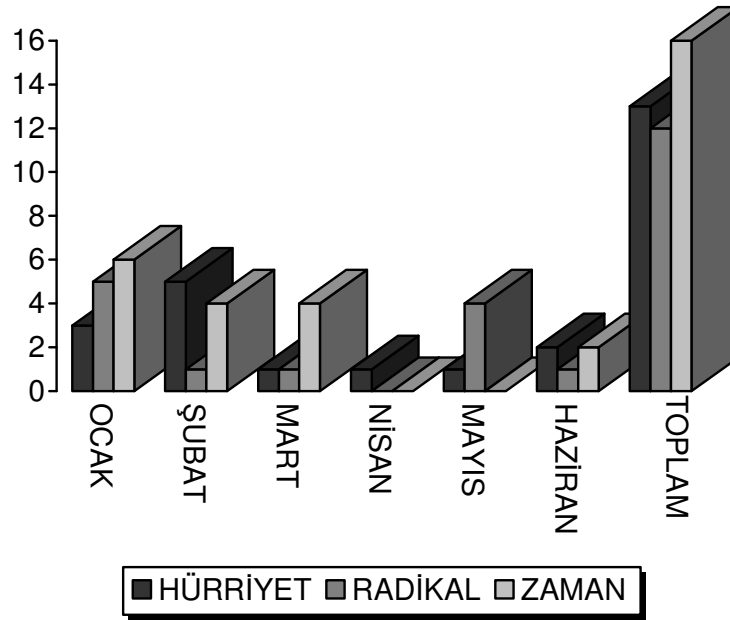
2 Mart'ta "Türkiye ihracatta yine 50 milyar dolar sınırını aştı" başlığıyla Türkiye ekonomisindeki olumlu gelişmeleri yayınlayan Zaman, 4 Mart'ta, açıklanan enflasyon rakamlarına değinmiştir. 16 Mart tarihli sayısında esnafların düşük gelir beyan ettikleri yönünde Maliye Bakanlığı tarafından yapılan açıklamaya yer veren gazete, 25 Mart'ta vergi kaçakçılığını önlemek için Maliye Bakanlığı'nın aldığı tedbirleri yayınlamıştır.

Türkiye İktisat Kongresi'nde Başbakan Erdoğan'ın IMF ile ilgili konuşmalarına yer veren gazete, 18 Haziran tarihinde kamu bankalarının alacaklarının tahsili için polisle ortak çalışılacakları haberini duyurmuştur. Son olarak 24 Haziran tarihli sayısında Zaman asgari ücrete yapılan zammı "Bu kez işverenin dediği olur" başlığıyla yayınlamıştır.

EKONOMİ			
AYLAR	MANŞETLER		
	HÜRRİYET	RADİKAL	ZAMAN
Ocak	3	5	6
Şubat	5	1	4
Mart	1	1	4
Nisan	1	–	–
Mayıs	1	4	–
Haziran	2	1	2
Toplam	13	12	16

Tablo-3: Seçilen gazetelerin 1 Ocak - 30 Haziran döneminde "Ekonomi" ile ilgili haberlerinin sayısal verileri

EKONOMİ



3.1.4. EĞİTİM

3.1.4.1. Hürriyet Gazetesi

Üniversite sınavında eşit katsayı uygulamalarının tartışıldığı Mayıs ayı başların Hürriyet 2 ve 3 Mayıs tarihli sayılarının manşetlerini bu haberlere ayırmıştır. 2 Mayıs'ta yapılan rektörler toplantısında alınan kararı açıklayan gazete, 3 Mayıs'ta da "Meslek liselerine eşit katsayı" başlığıyla iktidarın üniversite sınavındaki katsayı uygulamasına yönelik Meclis'e sunacağı YÖK Yasa Tasarısı'na haberinde yer vermiştir. 6 Mayıs tarihinde o günlerde çok tartışılan sözkonusu konuyla ilgili Genelkurmay'ın açıklamalarını yayınlayan Hürriyet, 10 Mayıs'ta Bakanlar Kurulu toplantısı ardından YÖK Yasa Tasarısı hakkında sorulan soruya verdiği cevabı manşetine taşımıştır.

Dönemin İktidar ve Ana Muhalefet Partisi Başkanları ve YÖK yetkilileri arasında YÖK Yasa Tasarısı konusunda yaşanan gerginliğe 11 Mayıs tarihli nüshasında değinen gazete, 12 Mayıs'ta da tasarının Meclis gündemine alınmasını "Gözler Meclis'te" başlığıyla duyurmuştur. Hürriyet, 21 Mayıs'ta Meclis'te oylan ve kabul edilen YÖK Yasa Tasarısı'nda YÖK yönetimindeki askeri temsilci konusunda yasa ile Anayasa arasında uyuşmazlık olduğuna değinmiştir. Cumhurbaşkanı tarafından bazı maddeleri veto edilen ve 31 Mayıs tarihinde AK Parti Merkez Yüksek Kurulu'nda görüşülerek yeniden düzenleneceği düşünülen YÖK Yasa Tasarısına ilişkin haberini 30 Mayıs'ta yayınlayan Hürriyet, bu tarihten itibaren, çalışma kapsamı içine giren tarihler arasında, bir kez daha bu konuyu manşetine taşımamıştır.

3.1.4.2. Radikal Gazetesi

YÖK Yasa taslağını belli bir süre incelemek üzere YÖK Başkanı ve Üniversitelerarası Kurul tarafından yapılan toplantıları sürenin dolmasına bir gün kala 21 Ocak tarihinde manşetten yayınlayan Radikal haberinde, taslağın oluşturulması için YÖK Başkanı Teziç'in hükümetten ek süre talebine yer vermiştir. 20 Mart tarihinde YÖK Başkanı Erdoğan Teziç'in konuyla ilgili açıklamalarına değinerek "Teziç: iktidar kafayı imam-hatibe taktı" başlığını kullanmıştır.

3 Nisan tarihinde "YÖK Başkanı ne demek istiyor?" başlıklı yazısında Teziç'in üniversite giriş sınavında yapılmak istenen katsayı değişikliğine yönelik açıklamalarını yayınlayan Radikal, söz konusu konuya 5 Mayıs tarihinde bir kez daha değinerek "AKP'nin reformu buymuş" başlığıyla AK Parti tarafından Meclis'e sunulan YÖK Yasa Tasarısı'ndaki bazı maddelere yayınında yer vermiştir. 6 Mayıs'ta taslaktaki bazı iddialara ve bu iddialar çerçevesinde yapılan araştırmalara değinen gazetede, 7 Mayıs'ta Türk Silahlı Kuvvetlerin konuyla ilgili açıklamalarına, 8 Mayıs'ta "Avrupa yolunda dev adım" başlığıyla Meclis'te kabul edilen Anayasa değişikliğinde YÖK yetkilileri

arasından çıkarılan askeri temsilciye ve 9 Mayıs'ta da YÖK Yasa Tasarısı konusunda AK Parti Merkez Yüksek Kurulu'nca yapılacak toplantıya dair bilgiler yer almaktadır.

11 Mayıs'ta 9 Mayıs'ta duyurulan AK Parti Merkez Yüksek Kurulu toplantısı sonrası YÖK Yasa Tasarısı hakkında alınan kararı "AKP geri adım atmıyor" başlığıyla yayınlayan Radikal, 12 Mayıs'ta da konuyla ilgili yetkililerce yapılan açıklamaların yol açtığı gerginliğe değinmektedir. Meclis'te kabul edilen YÖK Yasa Tasarısı'nın Cumhurbaşkanı'na sunumu aşamasında olabilecek ihtimallere 14 Mayıs tarihli sayısında yer veren gazete, 15 Mayıs'ta bir kez daha bu konuyu gündemine taşıyarak öğretim üyelerinin Anıtkabir'e yaptıkları protesto ziyaretinin ayrıntılarını yayınlamıştır. Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in yasa tasarısının dört maddesini veto etmesi üzerine Radikal 29 Mayıs'ta "YÖK yasası laikliğe aykırı" başlığını kullanarak Cumhurbaşkanı Sezer'in veto etme nedenleri konusundaki açıklamalarına sayısında yer vermiştir.

3.1.4.3. Zaman Gazetesi

Türkiye'nin önemli iş adamlarından Sakıp Sabancı'nın Başbakan Erdoğan'a, YÖK Başkanı Teziç tarafından hazırlanan yasa taslağını şikayet etmek üzere gönderdiği mektuba 27 Ocak 2004 tarihli sayısından yayınlayan Zaman, 27 Şubat tarihinde ise, YÖK Başkanı tarafından rektörlere gönderilen ve öğretim üyelerinin araştırılmasına konusunun yer aldığı gizli nitelikteki belgeyi manşetinde yayınlamıştır.

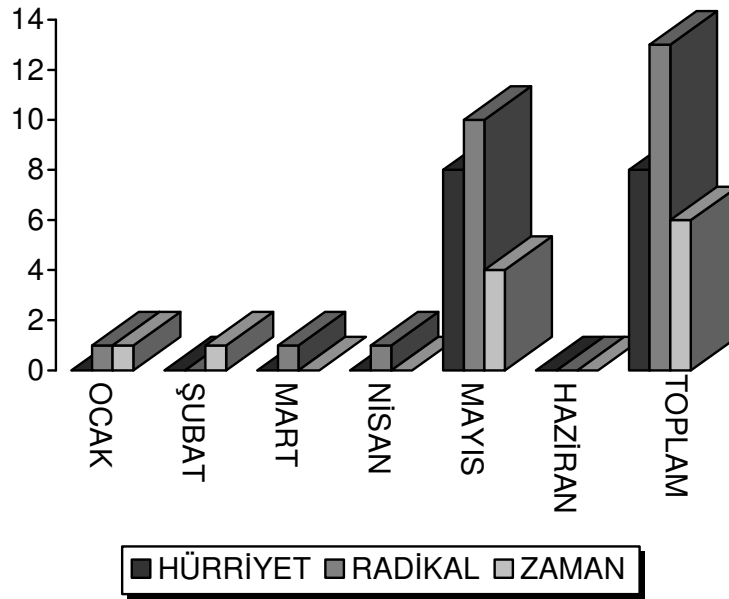
10 Mayıs'ta "Meslek liselerine öğrenci çekmek için özendirici geziler yapılacak" başlığıyla Milli Eğitim Bakanlığı tarafından yürütülen çalışmaya değinen gazete, 12 Mayıs'ta Başbakan Erdoğan'ın YÖK hakkındaki düşüncelerine ve YÖK Yasa Tasarısı hakkındaki açıklamalarına değinmiştir. 23 Mayıs'ta Başbakan Danışmanı Cüneyt Zapsu'nun konu ile ilgili Zaman'a

verdiği röportaja yer verilen gazetede son olarak 26 Mayıs'ta meslek liseleriyle ilgili Milli Eğitim Bakanlığı'nca yapılması öngörülen yeniliklere değinilmiştir.

EĞİTİM			
AYLAR	MANŞETLER		
	Hürriyet	Radikal	Zaman
Ocak	–	1	1
Şubat	–	–	1
Mart	–	1	–
Nisan	–	1	–
Mayıs	8	10	4
Haziran	–	–	–
Toplam	8	13	6

Tablo-4: Seçilen gazetelerin 1 Ocak - 30 Haziran döneminde “Eğitim” ile ilgili haberlerinin sayısal verileri

EĞİTİM



3.2. DEĞERLENDİRME

2004 yılının ilk günlerinde enflasyon rakamlarına ilişkin DİE'den yapılan açıklamaları manşetten yayınlayan Hürriyet (03 Ocak 2004) ekonomideki olumlu havayı “Enflasyon hedefi tuttu” başlığıyla bir nebze iktidarın başarısına değinerek sunarken, haber metninde DİE'nin açıklamalarına yer vermiş ve daha az yorum kullanmıştır. Yalnızca, haberin giriş paragrafında yer alan “Böylece uzun yıllar sonra ilk kez enflasyon hedeflerin altına ve son 29 yılın en düşük seviyesine inmiş oldu” sözleriyle hükümetin ekonomik alandaki başarısına değinmiştir. Hedeflenen ve ulaşılan enflasyon rakamlarına da haberin içeriğinde yer ayıran gazete, yıllık enflasyon oranlarının yanı sıra Aralık 2003 enflasyon rakamlarına da yine DİE'nin verileri ışığında yorum kullanmadan yer vermiştir. Radikal 03 Ocak 2004'te açıklanan ihracat rakamlarına yer vermiştir. İhracatta rekor seviyede artış yaşandığını belirten Radikal yüksek kur şikayetlerini de belirtmeyi ihmal

etmeyerek, haberinde “İhracatta ağlaya ağlaya rekor: 47,9 milyar dolar” başlığını kullanmıştır.

Enflasyon rakamlarına ilişkin haberi 04 Ocak'ta yayınlayan gazete “28 yıldır beklenen müjde” başlığıyla iktidarın ekonomideki başarısından övgüyle söz etmiş ve giriş paragrafında iktidarın ekonomideki istikrarını ‘iktidar programdan sapmadı’ sözleriyle dile getirmiştir. Merkez Bankası'nın görevini hakkıyla yerine getirdiğini vurgulayan gazete haberinde, önceki hükümetler döneminde yapılan stand-by anlaşmalarına değinmiş ve ilk kez tek haneli enflasyon rakamlarına doğru ilerleyişin hükümetin istikrarıyla sağlanabileceği umudunu dile getirmiştir. Zaman ise, 03 Ocak'ta ihracat rakamlarında ortaya çıkan artışa değinirken Irak savaşı ve İstanbul'da yaşanan bombalı saldırılara karşı ihracatın rekor seviyede arttığını vurgulamıştır. Enflasyon rakamlarının açıklandığı DİE'ye dayanan verilere değinen gazete, 2003 yılının Cumhuriyet tarihinin en başarılı yılı olarak tarihe geçtiğini vurguladığı metinde hükümetin ekonomideki başarısına Devlet Bakanı Kürşat Tüzmen ve Türkiye İhracatçılar Meclisi Başkanı Oğuz Satıcı'nın sözlerine yer vererek göndermelerde bulunmuştur.

Kıbrıs konusunun yoğun olarak gündemde olduğu dönemde Çankaya Köşkü'nde yapılan Kıbrıs Zirvesi ile ilgili haberi 9 Ocak tarihli sayısında yayınlayan Hürriyet, Zirve'den çıkan mesajı (Hükümet kurulsun, müzakereler başlasın) başlık olarak kullanmış ve haber metninde toplantıya dair genel bir bilgi vererek katılanları ve Cumhurbaşkanlığı Basın Merkezi'nce yapılan açıklamaları aynen yayınlamıştır. “Kıbrıs'ta dananın kuyruğu kopuyor” başlığıyla toplantının yapılacağını duyuran Radikal (8 Ocak 2004), Genelkurmay ve Dışişleri Bakanlığı tarafından hazırlanan ortak metnin Zirve'de tartışılacağı üzerinde durmuştur. Zirve'den çıkan kararı 9 Ocak'ta yayınlayan gazete haberinde, Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer'in iktidardan yana bir tutum sergilediğini hem giriş paragrafında (Hükümete yakın bir tutum alan Sezer) hem de ‘Etkili olmamıştı’ ara başlıklı metnin içinde (Sezer, iktidar çizgisine uyan bu sözleri...) kullanmıştır.

10 Ocak 2004 tarihinde Dışışleri Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Abdullah Gül'ün açıklamalarına yer veren Hürriyet ve Radikal gazeteleri iki farklı konuya değinmişlerdir. Hürriyet Abdullah Gül'ün İran ziyaretine ve burada İran Dışışleri Bakanı Kemal Harrazi ile Irak Savaşı konusunda yapılan görüşmelere yer verirken, Radikal ise "Kıbrıs çözölmezse sıkıntılı şeyler olur" başlığıyla Abdullah Gül'ün Kıbrıs konusunda yaptığı açıklamaları, bu açıklamaların nerede yapıldığına değinmeden, yayınlamıştır. Zaman ise aynı tarihi sayının manşetini ekonomi alanında bir habere ayırmıştır.

Avrupa Birliği Komisyonu Başkanı Romano Prodi'nin Türkiye ziyaretini "Tarihi ziyaret" başlığıyla manşetten duyuran Hürriyet (15 Ocak 2004), Prodi'nin Türkiye'nin AB'ye girmesi konusunda Kıbrıs konusundaki çözümün ne denli etkili olacağı yönündeki konuşmasına kısa bir ifadeyle değinirken haber metninde daha çok Prodi'nin yetkililerce nasıl karşılandığı ve Başbakan Erdoğan'la Prodi'nin bir basın toplantısı düzenlediğine yer verilmiş ancak basın toplantısında yapılan açıklamalar haberde yer almamıştır. Aynı konuyu 16 Ocak'ta yayınlayan Zaman ise Prodi'nin açıklamalarındaki "Türkiye, etkileyici reformlarla üyeliğe çok yaklaştı, alkışlıyorum" sözlerini başlık olarak kullanmıştır. Olumlu bir söylem tarzıyla konuya değinen gazete haberinde, Prodi'nin hem basın toplantısında hem de TBMM'de yaptığı, Türkiye'nin AB üyeliği sürecinde önemli adımlar attığı yönündeki konuşmalarına ve Başbakan Erdoğan'ın konuyla ilgili ilettiği mesajlara yer vermiştir. Manşetini sözkonusu konuya ayırmayan Radikal ise, aynı tarihte, Ana Muhalefet Partisi CHP'nin eski dönemlerde izlediği politika ile son dönemlerdeki politik anlayışın farklılığına yönelik bir haber yayınlamıştır.

Kıbrıs konusunda Başbakan Erdoğan'ın, BM Genel Sekreteri Kofi Annan ile görüşmesinden sonra yaptı açıklamalara yer veren Hürriyet (25 Ocak 2004) haberde, Başbakan Erdoğan'ın Kıbrıs konusunda tarafsız arabulucu isteğine değinmiş ve Genel Sekreter'in bu konuya olumlu yaklaştığı yönündeki sözlerine yer vermiştir. 26 Ocak'ta "Ankara'nın gündemi Kıbrıs" başlıklı haberinde KKTC Cumhurbaşkanı Denktaş'ın Başbakan

Erdoğan ve Cumhurbaşkanı Sezer’le görüşmelerine, ardından Çankaya Köşkü’nde yapılan toplantıya, yine yorum katmadan yalnızca Cumhurbaşkanlığı Basın Merkezi tarafından yapılan açıklamaya yer vererek değinmiştir. Radikal ise 24 Ocak tarihli sayısında MGK toplantısından çıkan kararı açıklarken, 25 Ocak’ta ise “Türkiye Kıbrıs için tarihi adımını attı” başlığıyla Başbakan Erdoğan’ın Annan’dan arabulucuyu değiştirmesi yönündeki isteğini dile getirmiştir. Gazete haberinde, bir önceki gün alınan MGK kararının Erdoğan’ın Annan’dan müzakereleri başlatması isteği üzerinde etkili olduğunu savunmuştur. Zaman 26 Ocak tarihinde “Erdoğan, Kıbrıs konusunda son noktayı ABD’de koyacak” başlıklı haberinde Denktaş’ın ve Başbakan ve Cumhurbaşkanı ile yaptığı toplantılara, ardından Çankaya Köşkü’nde yapılan değerlendirme toplantısına ve Başbakan Erdoğan’ın ABD’ye yapacağı ve Kıbrıs konusuyla ilgili Bush’la görüşmelerde bulunacağına ilişkin bilgilere yer vermiştir. Haberinde, Türkiye’nin Kıbrıs konusundaki politikalarına Annan’ın açık bir destek verdiğini belirten gazete, Türkiye’nin çözüm için KKTC üzerinde etkili olduğu aynı tutumu Yunanistan’ın da Rum kesimi üzerinde sergilemesi gerektiğine değinmiştir.

29 Ocak’ta, “Powell’dan iyimser mesajlar” başlıklı yazısında Dışişleri Bakanı Abdullah Gül ile ABD Dışişleri Bakanı Colin Powell’ın Kıbrıs konusundaki görüşmelerini yayınlayan Hürriyet, ABD’nin Kıbrıs konusunda Türkiye’yi destekleyeceği yönündeki olumlu mesajlarına yer vermiştir. Aynı tarihte Radikal, “Türkiye istediğini aldı” başlığıyla ABD Başkanı Bush’un Irak’ta bütünlüğü sağlamaya yönelik girişimlerde bulunma sözü verdiğini ve Kıbrıs konusunda müzakerelerin başlaması için ABD Dışişleri Bakanı Colin Powell’ın Annan’a çağrıda bulunduğu haberini Erdoğan’ın ABD ziyaretinden başarıyla döndüğü yönündeki yaklaşımıyla yayınlamıştır. “Bush K. Irak için teminat verdi, Kıbrıs’ta Powell devreye giriyor” başlığıyla haberi özetleyen Zaman, Başbakan Erdoğan’ın ABD ziyaretinde önemli ilerlemeler kaydettiği ve başarılı bir politika izlediği yönünde bir mesaj vermeye çalışmıştır.

“Denktaş pazar günü ABD’ye gidiyor” başlıklı haberinde Hürriyet (06 Şubat 2004), Denktaş’ın, Annan’a müzakereler konusunda yazılı bir yanıt vereceğini ve Ankara’daki görüşmelerden çıkan sonuca göre ABD’ye gidip gitmeyeceği yönündeki açıklamalarını yayınlamıştır. Denktaş’ın Türk Hükümeti ile herhangi bir sorun yaşamadığını belirtildiği haberde Denktaş’ın, hükümetin çok büyük açılımlarda bulunduğu yönündeki sözlerine yer vermiştir. Radikal ise “Erdoğan Kıbrıs’ta Denktaş’a çarptı” başlığıyla yayınladığı haberinde yetkililerin Denktaş’ın ABD’ye gitmesi yönünde gün boyu uğraştığını ancak Denktaş’ın müzakerelere katılma konusunda ‘herhalde gideceğiz’ dediğini vurgulayarak Türk Hükümeti ile Denktaş’ın tam olarak bir anlaşmaya varamadıklarını belirtmiştir.

Kıbrıs konusunda ABD’de yapılan ancak anlaşma sağlanamadığı için uzayan görüşmelerin haberini “Tarihi zirve uzadı” başlığıyla yayınlayan Hürriyet (10 Şubat 2004), haber metninde toplantılar esnasında yaşanan gelişmeleri yorumsuz aktarmıştır. Konuya “New York’ta Kıbrıs için gönülsüz zirve” başlığıyla değinen Radikal ise her iki tarafın da Annan planından memnun olmadıklarını ve akşamüzeri tekrar başlayacak toplantının müzakerelerin başlaması için son şans niteliğinde olduğunu vurgulamıştır.

11 Şubat’ta Kıbrıs müzakerelerinin bir gün daha uzatıldığını haber veren Hürriyet haberinde, Kıbrıs konusunda New York’ta yapılan toplantıların ikinci gününde yaşanan gelişmelere değinmiştir. 12 Şubat’ta da müzakerelerin üçüncü gününde Kıbrıs Rum kesiminin Annan planı konusundaki görüşlerini ve Rum kesiminden çıkan karara yer veren gazete Rum kesiminin de bu tarihten itibaren daha anlaşmacı bir tutum içine girdiğini belirtmiştir. Radikal aynı tarihte “Denktaş’a tam saha pres” başlıklı haberinde hükümetin Denktaş’ın görüşmeleri terk etmemesi için yoğun çaba sarf ettiğine ve müzakerelerin ikinci gününde Rum kesiminin anlaşma konusunda herhangi bir çaba sarf etmediğine değinmiştir. “Kıbrıs’ta umut da heyecan da artıyor” başlığıyla müzakerelerin üçüncü gününde yaşanan gelişmelere yer veren gazete (12 Şubat 2004), KKTC’nin anlaşmanın kalıcı olabilmesi için getirdiği öneriye Annan’ın sıcak baktığı, görüşmelerin Türk tarafı için olumlu devam

ettiği ancak Rum'ların halen çözüm konusunda herhangi bir adım atmadığını belirtmiştir. "New York'taki tarihi randevu olumlu başladı, görüşmeler bugün de sürecek" başlığıyla haberi yayınlayan Zaman, Annan'ın planda bir takım değişiklikler yapabileceğine dair mesajlarına yer verirken görüşmelerin olumlu gittiği ve her iki tarafın da anlaşma konusuna sıcak baktığı yönündeki düşüncelerine değinmiştir.

Görüşmelerin ikinci gününde yaşananları ayrıntılarıyla tek tek anlatan gazete, 12 Şubat'ta ise Türk tarafının kararlılığının Rum tarafını zora soktuğu ve tarafların yoğun bir diplomatik baskı altında olduğunu belirtmiş ve Başbakan Erdoğan ve Denktaş'ın kararlı ve umutlu olduklarını ancak Rum basının olaya 'korku filmi' olarak baktığını savunmuştur. Özellikle müzakerelerin üçüncü gününe dair haberlerin yer aldığı 12 Şubat günü çalışma kapsamında incelenen gazeteler yaşananlara farklı yorumlarla yaklaşmışlardır. Hürriyet haberinde, Rum tarafının müzakerelerin başlaması için Annan planının başlangıç noktası değil, temel olarak alınması gerektiğini söylediği iddiasında bulunurken Radikal, Türk tarafının anlaşma sağlanabilmesi için öneri sunduğunu ve bu öneriye Annan sıcak bakarken Rum kesiminin düşünmek için süre istediğine dair bilgilere yer vermiştir. Zaman ise, Denktaş'ın masadan çekilme ihtimaline karşın Ankara'nın müzakerelerin süreceği yönündeki mesajına değinirken, Denktaş ve Başbakan Erdoğan'ın görüşmelerden umutlu olduklarını ancak Rum tarafının çözümü zora soktuğunu iddia etmiştir.

Müzakerelerin bittiği haberini "Kıbrıs'ta anlaşma sağlandı" başlığıyla yayınlayan Hürriyet (13 Şubat 2004) haberinde, Türk tarafından sonra Rum kesiminin de Annan planını kabul ettiğini ve 19 Mart'ta müzakerelerin başlanmasına karar verildiğine değinmiş ve Kıbrıs konusunun çözümüne çok yaklaşıldığı yönünde olumlu bir mesaj iletmeye çalışmıştır. "Kıran kırana pazarlık" haberiyle tarafların tam olarak bir anlaşmaya varamamasından dolayı görüşmelerin uzadığı ve dönüşün geciktiğini vurgulayan Radikal (13 Şubat 2004) Rum kesiminin BM Güvenlik Konseyi ve AB'nin de sürece dahil

olması yönünde isteklerini bu nedenle görüşmelerin tam olarak sonuçlanamadığını belirtmiştir. Zaman gazetesi ise bu tarihte Türk tarafının üç aşamalı planına Annan'ın da taraf olduğu ve Rum kesiminin çözüm için zorlandığına değinerek Kıbrıs için çözümün neredeyse tamamlandığı yönünde olumlu bir habere yer vermiştir. Üç gazetede bu konuda farklı bakış açılarıyla haberi yayınlamışlardır. Hürriyet anlaşmaya varıldığını belirtirken Radikal görüşmelerin sonuçsuz kaldığını, Zaman ise Rum kesimin çözüme zorlandığı ancak henüz tam olarak bir sonuca ulaşamadığını vurgularken Kıbrıs konusunda çözümün yakın olduğu yönündeki görüşünü dile getirmiştir.

İsviçre'de yapılacak dörtlül müzakere konferansının ertelenmesi üzerine haberi "İlk güne yetki freni" başlığıyla duyuran Hürriyet (25 Mart 2004), Rum kesiminin Türk tarafının karar almaya yetkisi yok tepkisini duyurarak heyetler arası ikili görüşmelerin de bu nedenden yapılamadığını vurgulamıştır. Radikal (25 Mart 2004) görüşmelerin başlayamama nedeni olarak Yunanistan ve Rum kesiminin tavrını gösterirken, haberinde, Kıbrıs Özel Temsilcisi De Soto'nun sorun olmadığı yönündeki açıklamalarına yer vermiştir. Zaman ise görüşmelerin başlaması planlanan tarihte, 24 Ocak'ta, "Türk tarafı, İsviçre'de iki cephede başlayacak" başlığıyla dörtlül müzakere konferansını manşetten duyurmuş ancak, ertesi gün müzakerelerin ertelendiği haberine manşetinde yer vermemiştir.

2004 yılı 28 Mart'ında yapılan yerel seçimlere dair bir gün önceden manşetten seçimlere dair bilgilerin yer aldığı bir haber yayınlayan Hürriyet, "Demokrasi için 5 dakika" başlığıyla seçmenlerin vatandaşlık görevi olan oy kullanma gerekliliğine vurgu yapmıştır. Resmi olmayan sonuçları 28 Mart tarihli sayısında açıklayan gazete, seçimde kazanan belediye başkan adayları ve partilerini açıklamıştır. 29 Mart'ta seçimin devam eden yankıları Hürriyet gazetesinde bir kez daha manşetteki yerini alırken, CHP lideri Baykal'ın seçim sonucundan dolayı partisine gitmediğini "Evde tek başına" başlığıyla vurgulamıştır. Radikal seçim sonuçlarının resmi olarak açıklandığı 29 Mart tarihinde yerel seçimleri sağ parti olan AKP'nin kazandığını belirterek

haberinde “Türkiye sağa çekti” başlığını kullanmış ve siyasi partilerin seçim sonunda aldıkları oy oranına, genel seçimlerle karşılaştırmalı olarak, değinmiştir. Zaman ise “İktidar yerel seçimde güven tazeledi, muhalefet düşüşte” başlığıyla iktidar yanlısı bir tutum sergileyerek muhalefetin oylarındaki düşüşü vurgulamış ve iktidarın başarısını değerlendirmiştir. 30 Mart’ta yine seçim konusuna değinen gazete, CHP milletvekillerinin CHP’nin seçimlerdeki başarısızlığı sonucu Deniz Baykal’ın istifa etmesi gerektiği yönündeki açıklamalarına karşın Baykal’ın seçimlerde başarılı oldukları sözlerine gönderme yaparak “Muhalefler başarısız diyor, Baykal sonuçtan memnun” başlığını kullanmıştır.

Kıbrıs’ta, 24 Nisan’da yapılan referandumun resmi olmayan kesin sonuçlarını manşetten yayınlayan Hürriyet (25 Nisan 2004) sonuçları “Rumlar ‘hayır’, Türkler ‘evet’ dedi” başlığıyla duyurmuş ve haberinde KKTC’nin ve Rum Kesiminin oylarının oranlarını yorum kullanmadan açıklamıştır. 26 Nisan’da Rum kesimindeki referandumdan çıkan ‘hayır’ sonucunun Avrupa’da büyük yankı uyandırdığına değinmiş ve AB yetkililerin konuyla ilgili yaptıkları açıklamalara yer vermiştir. Referandum sonuçlarını “Rumlar çözüm istemedi” başlığıyla duyuran Radikal (25 Nisan 2004) Kıbrıs’ta bölünmenin tescillendiğini ve Güney kesimin Kıbrıs’ın bir bütün olarak AB’ye girme fırsatını kaçırdığını belirtmiştir. Zaman ise “Rumlar Kıbrıs’ı böldü” başlığıyla Rum kesiminden çıkan ‘hayır’ oyunun AB sürecinde Kıbrıs için önemli bir darbe olduğunu vurgulayarak Annan’ın çıkan sonuç konusundaki yorumlarına değinmiştir.

Eğitim konusunda ve dönemin en önemli gündem maddelerinden biri olan YÖK Yasa tasarısının tartışıldığı dönemde konuyla ilgili gelişmeleri manşetine taşıyan Hürriyet (6 Mayıs 2004) Genelkurmay Başkanlığı’nın tasarıyla ilgili görüşlerine yer vermiştir. Tasarının laiklikle ve eğitim birliği eşitliğiyle bağdaşmadığı açıklamasına metinde değinen gazete haberinde, konu hakkında bir yorumda bulunmadan yalnızca açıklamalara yer vermiştir. Konuyla ilgili “AKP’nin reformu buymuş” başlıklı yazıda YÖK Yasa Tasarısına

değinen Radikal (5 Mayıs 2004) haberinde iktidar karşıtı bir tutum sergileyerek yasayla imam-hatip mezunlarına ÖSS’de kolaylık getirildiğine değinmiş yasanın kabul edilmesi halinde YÖK üyelerinin görevlerinin sona ereceği ve YÖK Başkanı’nın Cumhurbaşkanı tarafından seçilmeyeceği duyurulmuştur. 6 Mayıs’ta konuyu bir kez daha manşetine taşıyan gazete, iktidarda bulunan AKP’nin YÖK Yasa Tasarısındaki iddialarının gerçeğe uymadığını belirterek tasarıdaki iddialarla gerçekleri karşılaştırdığı bir haber yayınlamıştır. Zaman ise Meclis’e sunulan YÖK Yasa Tasarısı konusunda o tarihlerde manşetten bir habere yer vermemiş, bir anlamda, konuyu görmezden gelmiştir.

Adalet Bakanı ve Hükümet Sözcüsü Cemil Çiçek’in YÖK Yasa Tasarısı’nı Meclis’e sevk ettiklerini duyurması üzerine bu konuya manşetinde yer veren Hürriyet (10 Mayıs 2004) Cemil Çiçek’in Bakanlar Kurulu toplantısı sonrası muhabirlerin konuyla ilgili sorularına verdiği yanıtları yine yorumsuz olarak yayınlamıştır. Basın açıklamasını “AKP geri adım atmıyor” başlığıyla yayınlayan Radikal ise (11 Mayıs 2004), AKP’nin tasarayı aynen geçirmede kararlı olduğunu ve tasarının Genelkurmay ve YÖK yetkililerince karşı çıkılmasına rağmen AKP tarafından aynen Meclis’e sunulduğunu iktidar aleyhinde bir metinle sunmuştur. Zaman gazetesi konuyla ilgili yine manşetten bir haber yayınlamamıştır.

SONUÇ

21. yüzyılın en önemli gerçeklerinden biri olan ve bu gerçekle her gün kısa ya da uzun, bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde zaman geçiren bireyleri sunduklarıyla etkileyen kitle iletişim araçlarının gerçeklikle olan ilişkisi, gün geçtikçe ve teknolojik yeniliklerle yenilendikçe önem kazanmaktadır. Bireylerin gelişen teknolojiye bağımlı hale geldiği çağımızda sosyalleşmenin boyutları da değişmiş ve birey kitle iletişim araçlarında sunulanların bir parçası olmaya başlamıştır. Dolayısıyla, dış dünyada yaşananları kitle iletişim araçları vasıtasıyla öğrenen birey, inşa edilen yeni gerçeklikle baş başa kalmıştır. Hall, medyanın, insanların kendi dünyalarının bilincine vardıkları alanı sağladığını belirtmektedir. Ona göre, temizleyici sibernetik donanımlarıyla, sterilize edilmiş enformasyon terimi, tüm yinelemeleri ve büyüyle, medyanın kültürel boyutları içerisindeki temelde kirli, göstergebilimsel, anlambilimsel, söylemsel niteliğini silemez ya da yok edemez (İrvan, 1997:92).

Kitle iletişim araçları toplumu bilgilendirmede, olayları kitlelere iletmede, siyasal süreçte seçenin istek ve beklentileriyle seçilenin çalışmalarını, halkla iktidar arasında köprü görevi görerek, iletmede birinci dereceden sorumludur. Hem bir görev hem de sorumluluk olarak yüklendiği bu kamusal yarar yükü, kitle iletişim araçlarının birincil ve en temel fonksiyonlarından birini teşkil etmektedir.

Haberler aracılığıyla sorumluluğu yerine getirmeye çalışan kitle iletişim araçlarının, ilk olarak, gün içinde yaşanan binlerce olaydan sınırlı mekan ve zaman kavramı nedeniyle, bir başka ifadeyle kitle iletişim araçlarının özelliklerinden kaynaklanan nedenlerle seçim yapma zorunluluğu, burada yer alan haberlerin tarafsızlığına, nesnellğine gölge düşürmektedir.

Bireylere, çevrelerinde olup biteni mümkün olan en kısa zamanda ve en doğru biçimde iletme görevi bulunan kitle iletişim araçları, bu görevlerini

haberleri aracılığıyla yerine getirmektedir. Haberler, bireyin toplumsal bir kimlik kazanmasında, sosyalleşmesinde, içinde bulunduğu sosyal ve siyasal çevresini anlamlandırmasında büyük bir öneme sahiptir. Ancak haberler, oluşum aşamasında, kitle iletişim araçları çalışanlarından kaynaklanan pek çok etkiye maruz kalmaktadırlar. Etik olarak nesnel bir gerçekliği yansıtması beklenen haberlerin oluşum aşamalarında seçime tabi tutulmaları beraberinde yanlılığı da getirmektedir. Taraf tutma ya da seçicilik, haber üretiminin tüm aşamalarında devreye girer. Önce muhabirin, (kendi inançları, tutumları ve değerleri çerçevesinde) belli bir biçimde algıladığı olay söz konusudur. İkinci aşamada, her biri bilinçli ya da bilinçsiz olarak neyin gösterileceğine karar veren editörlerden ve yönetimden onay alır. Üst yönetim, reklamcılar, devlet yetkilileri vb. çoğunlukla bilinçli karar verme sürecine dahil olurlar. Kişisel ve mesleki inançlar, tutumlar ve değerler ise bilinçaltı seçimlerinde rol oynar. Sunuluş aşamasında da, haberin hangi sayfada, kaç puntıyla ve ne uzunlukta yazıldığı, tekrar sayısı ve süresi gibi pek çok belirleyici, haberin nesnelliğine gölge düşürmektedir.

Çalışanlarca üretilen haberlerde belli enformasyonların metin içinde kullanılması, muhabirlerin kendi duygu ve düşüncelerinden kaynaklanan etkiler, değerleri, algılamaları ve olaya bakış açıları, haber metinlerini gözden geçiren ve gerekirse ifade değişiklikleriyle haberi şekillendiren editörlerin tutum ve inançları, kitle iletişim araçları sahiplerinin amaç ve çıkarları ve örgütlenme biçimi, yapısı ve kullanılan teknolojiler ve hedef kitlenin isteği, baskısı gibi sayılabilecek pek çok etmen haberin şekillenmesinde etkili olmaktadır. Bu anlamda, ideolojik yapılanma, bilinçli bir söylem, dolayısıyla, özenle seçilmiş sözcükler ve dilsel kurgularla oluşturulan haber ilk bakışta gerçekmiş gibi gözükse de, bir kurgudan öteye gidememektedir. Okur ya da izleyici ise mevcut başka bir kaynak olmadığı için inşa edilmiş bu kurguyu gerçeklikmişçesine özümsemektedir.

Belli bir fikrin savunucusu durumunda olan gazeteciler hedef kitleyi ikna etme çabasıdadırlar. Bu durumda gerçekliği, kendi bakış açılarından ve

benimsedikleri fikirler çerçevesinde yansıtmamaları, bir anlamda tarafsız ve objektif olmaları düşünülemez. Metnin söylemi içerisinde, örtük de olsa, bir taraflılık söz konusudur. İdeolojik söylem de bu gerçekliğe etki eden en önemli unsurlardan biridir. Hall, ideolojik düzeyi diğer düzeylerden ayıran şeyin, daha alt düzeylerdeki tüm süreçlerin ideolojik açıdan bağlantılı iletiler modeli doğrultusunda ve toplumdaki en yüksek iktidar odakları yararına çalışma olduğunu vurgulamaktadır (İrvan, 1997:101). Nitekim, kitle iletişim araçlarının da, toplumsal sistem içerisindeki önemli dışlılardan birini oluşturduğu için, ve günümüzde “dördüncü kuvvet” olarak adlandırılması nedeniyle, söz konusu iktidar odakları yararına çalışan bir araç olarak nitelendirilmesi kaçınılmazdır. İdeolojik yapılanma ve baskı altındaki kitle iletişim araçlarının sunduğu enformasyonların ideolojiden arınmış olmasını beklemek bu noktada ütopyaдан öteye geçememektedir.

Sunulan enformasyon aracılığıyla konular hakkında belli fikirler edinmek amacıyla ve dış dünyada yaşananları takip edebilmek için kitle iletişim araçlarından yararlanan bireyler, haberlerde yansıtılan ideolojilerin etkisi altına girmektedirler. Böylece bireyler, etik kurallar çerçevesinde kamu yararı gözetmekle yükümlü olan kitle iletişim araçları aracılığıyla, ideolojik söylemlerin örtük yapılanmaları altında kurgulanan gerçeklikle karşı karşıya kalmaktadırlar.

Demokratik ortamda güç kazanan ve demokrasiye katkı sağlayan kitle iletişim araçları içinde bulunduğu siyasi, sosyal ve ekonomik dengenin bir unsuru haline gelmişlerdir. Siyasal, sosyal ve ekonomik oluşumlardan etkilenen kitle iletişim araçları ürünleri olan haberlerin de bunlardan etkilenmemesi ve tamamen nesnel bir gerçeklikle üretilmesi beklenemez. Bir başka ifadeyle, bir muhabirin habere konu olacak olayı incelemesinden itibaren, olayın haber haline getirilip kitle iletişim araçlarında yayınlanmasına kadarki süreçte pek çok seçime tabi olan haberin demokratik unsurlarla yoğrularak oluşturulması kaçınılmaz bir gerçektir.

Kitle iletişim araçlarının özellikleri, teknolojik yapılar ve meslek ilkelerinden kaynaklanan zorunlu seçim süreci dışında alıcılar için büyük önem taşıyan konu, olay ya da olguların kitle iletişim araçlarında yer almaması da - bir anlamda, olayı görmezden gelme veya daha az yer ayırarak önem derecesini azaltma gibi – gerçekliğin çarpıtılmasına neden olmaktadır. Zira, demokratik sistemde bireyin en temel haklarından birisi de bilgiye ulaşabilme hakkıdır. Anayasal sistem basın özgürlüğünü getirirken, bireyin siyasal sürece katılımının sağlıklı bir şekilde işlemlerini amaçlamaktadır. Siyasal aktörlerle halk arasındaki iletişimi sağlama görevi kitle iletişim araçlarına düşmektedir. İdeolojik gerçeklikle ya da siyasal baskılarla kurulan gerçeklik bireylerin hakikati öğrenmesini ve dolayısıyla demokrasinin sağlıklı işlemlerini engelleyebilmektedir.

Haberin kitle iletişim araçlarında nasıl, ne zaman ve ne şekilde yer aldığı da bireyleri etkileme sürecinde son derece önemlidir. Gazetede büyük puntolarla, çok geniş bir yer ayrılarak, ilk sayfada yer alan manşet haberlerin bireyler tarafından en önemli haber şeklinde algılandığı bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarında hangi haberin manşet olarak yayınlanacağını seçimi de bireylerin dış dünyada yaşanan gerçekliğe ne derece önem atfetmesi gerektiğini belirleyen bir unsurdur. Bu anlamda, manşetler gazetelerin ideolojilerini yansıtmaları ve bu ideolojiler çerçevesinde yeni bir gerçeklik inşa etmeleri için ideal bir alandır.

Çalışmada incelenen manşet haberlerde yaşanan sosyo-politik gerçekliğin karşılaştırmalı olarak incelemesi yapılmıştır. Bu anlamda, farklı siyasi yapılanma içinde olan gazetelerin konulara bakış açısı da bu bakış çerçevesinde oluşmaktadır.

Sonuç olarak çalışmada, Türk Basını'nın manşet haberlerinde sosyo-politik gerçekliği yansıtmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojik nedenler ve haberin oluşum süreci aşamasında pek çok seçim evresinden geçmesi, kitle iletişim araçlarının iktidar tarafından baskı altına alınması ve dolayısıyla, belli

ideolojik söylemlerin zorunlu olarak kitle iletişim araçlarında yer alması gibi isteyerek veya istem dışı nedenlerle çarpıtılan gerçeklik haberlerde yansıtılmamıştır. Bu da kasıtlı bir seçimin sonucudur. Diğer bir deyişle, basın yanlı tutumunu haberlerine yansıtmakta, dolayısıyla sosyo-politik gerçekliği kendi eğilimleriyle yoğurup yeniden şekillendirmektedirler.

KAYNAKÇA

A. SÜRELİ YAYINLAR

Hürriyet (01 Ocak – 30 Haziran 2004)

Radikal (01 Ocak – 30 Haziran 2004)

Zaman (01 Ocak – 30 Haziran 2004)

B. DİĞERLERİ

ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan Erdoğan

1990 İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramları: Tutucu ve değişimci Yaklaşımlar, Bilgi yay., Ankara.

ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan Erdoğan

1998 Başlangıçtan Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları, My yay., Ankara.

ALEMDAR, Korkmaz ve İrfan Erdoğan

2002 Öteki Kuram, Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel Bir Değerlendirmesi, Erk yay., Ankara.

ALTUN, Abdülrezak

1994 “Kitle İletişim Araçlarının Gündem Oluşturma İşlevi”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 1-2, Ankara.

ANIK, Cengiz

2003 Bilgi Fabrikaları ve Müşterileri, Altinküre yay., Ankara.

ARSLAN, Umut Tümay

2002 “Haberde Yeni Olan Nedir?”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 16, Ankara.

AZİZ, Aysel

1995 Araştırma Yöntemleri – Teknikleri ve İletişim, Turhan Kitabevi yay., Ankara.

BAUMAN, Zygmunt

2000 Siyaset Arayışı, Çev: Tuncay Birkan, Metis yay., İstanbul.

BAUMAN, Zygmunt

2002 Sosyolojik Düşünmek, Çev: Abdullah Yılmaz, 3. Bsk., Ayrıntı yay., İstanbul.

BENNETT, W. Lance

2000 Politik İllüzyon ve Medya, Çev: Seyfi Soy, İstanbul.

BOSTANCI, Naci

1998 Siyaset, Medya ve Ötesi, Vadi yay., Ankara.

BÜLBÜL, A. Rıdvan

2000 Genel Gazetecilik Bilgileri, 2. Bsk., İletişim Kitapları, Konya.

CAN, Aytekin

2000 “Demokrasi ve Medya İlişkisi”, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.1, İstanbul.

CERECİ, Sedat

- 2001 “Gündem Oluşturmada Medyanın Rolü”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 3, S. 3, İzmir.

ÇEBİ, Murat Sadullah

- 2002a Haberi Anlamak, Gazi Kitabevi, Ankara.

ÇEBİ, Murat Sadullah

- 2002b “Günümüzde Siyasetin Medyada İnşası ve Sunumu Üzerine Bazı Dikkatler”, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 14, Ankara.

ÇEBİ, Murat Sadullah

- 2003 Kitle İletişim Araçlarının Gerçekliğin Yansıtılması ya da Kurulması Süreçlerindeki Rolü, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S. 17, Ankara.

DAMLAPINAR, Zülfikar

- 2002 “İktidar ve Kitle İletişim Araçları Üzerinden Rıza Üretimi: Teorik ve Ampirik Açından Kamusal Senaryo Söylemi, Selçuk İletişim Dergisi, S.15, Ankara.

DURSUN, Çiler

- 2001 TV Haberlerinde İdeoloji, İmge Kitabevi, Ankara.

EAGLETON, T.

- 1996 İdeoloji, Çev: Mehmet Özcan, Ayrıntı yay., İstanbul.

EDİBE, Sözen

- 1997 Medyatik Hafıza, Timaş yay., İstanbul.

ERGÜL, Hakan

1999 Televizyonda Haberin Magazinleşmesi, İletişim Kitabevi, İstanbul.

GAİLLARD, Philippe

1991 Gazetecilik, Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu, İletişim yay., İstanbul.

GEZGİN, Suat

2002 “Basınımızda Son Günlerde Gelişen Olaylar ve Bir Değerlendirme” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C.1, S. 12, İstanbul.

GİDDENS, Anthony

2000 Sosyoloji, Ayraç yay., Ankara.

GİRGİN, Atilla

2002 Haber Yazmak, Der yay., İstanbul.

GÖKÇE, Orhan

1998 İletişim Bilimine Giriş, 2. Bsk., Turhan Kitabevi, Ankara.

GÖKÇE, Orhan

2000 İçerik Çözümlemesi, 3. Bsk., Selçuk Ü. Yaşatma ve Geliştirme Vakfı, Konya.

GÜZ, Nurettin

2005 Haberi Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları, Nobel yay., Ankara.

IŞIK, Metin

1998 “İletişim Sistemleri-Siyasal Sistem İlişkileri Bağlamında İletişim

Alanının Düzenlenmesi ve Medya Devlet İlişkilerinin
Değerlendirilmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, S. 6, Konya

IŞIK, Metin

2000 İletişimden Kitle İletişimine, Mikro Basım Yayım Dağıtım,
Konya.

IŞIK, Metin ve Ebru Akbaba

2004 Medyada Haber Seçimi, Eğitim Kitabevi, Konya.

İÇEL, Kayıhan

2001 Kitle Haberleşme Hukuku, 5. Bsk., Beta yay., İstanbul.

İNAL, Ayşe

1993 “Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım” Yıllık’93, A.Ü.
İletişim Fakültesi yay., Ankara.

İRVAN, Süleyman

1997 Medya Kültür Siyaset, Ark yay., Ankara.

İRVAN, Süleyman

2001 “Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirmesi”,
Selçuk İletişim Dergisi, S.9, Ankara.

KAPANİ, Münci

1992 Politika Bilimine Giriş, Bilgi yay., Ankara

KAYA, A. Raşit

1985 Kitle İletişim Sistemleri, Teori yay., Ankara.

KEANE, John

1992 Medya ve Demokrasi, Çev: Haluk Şahin, Ayrıntı yay., İstanbul.

LAZAR, Judith

2001 İletişim Bilimi, Çev: Cengiz Anık, Vadi yay., Ankara.

LULL, James

2001 Medya İletişim Kültür, Çev: Nazife Güngör, Vadi yay., Ankara.

MAYER, Thomas

2002 Medya Demokrasisi, Çev: Ahmet Fethi, Kültür yay., İstanbul.

McQUAIL, Denis

1983 Kitle İletişim Araçlarının Etkileri: Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar, Der. ve Çev. Korkmaz Alemdar, R. Kaya, Savaş yay., Ankara.

McQUAIL, Denis ve Seven Wndahl

2005 İletişim Modelleri, Çev: Konca Yumlu, İmge Kitabevi, Ankara.

MORSE, Margaret

1999 Televizyondan Haberci Kişiliği ve İnandırıcılık, Eğlence İncelemeleri, Çev: Nurdan Gürbilek, Metis yay., İstanbul.

MUTLU, Erol

1996 İletişim Sözlüğü, Ark yay., Ankara.

MATTELARD, Armand ve Michéle

2003 İletişim Kuramları Tarihi, Çev: Merih Zıllıoğlu, 2. Bsk., İletişim yay., İstanbul.

ÖZGEN, Murat

2002 "Toplumsal Olaylarda Medyanın Etkinliği ve Rolü", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, İstanbul.

ÖZKAN, Abdullah

2003 Siyasal İletişim, Nesil yay., İstanbul.

POYRAZ, Bedriye

2004 Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ütopya yay., Ankara.

PÜSKÜLLÜOĞLU, Ali

1994 Öz Türkçe Sözlük, Arkadaş yay., Ankara.

RİGEL, Nurdoğan

2000 İleti Tasarımında Haber, Der yay., İstanbul.

STUART, Hall

1995 Kültür, Medya ve İdeolojik Etki, Der: Mehmet Küçük, Ark yay., Ankara.

TUTAR, Hasan ve M. Kemal Yılmaz

2005 Genel İletişim: Kavramlar ve Modeller, 3. Bsk., Nobel Yayım Dağıtım, Ankara.

TOKGÖZ, Oya

1979 “Siyasal Haberleşme ve Kadın”, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi yay., Ankara.

TOKGÖZ, Oya

2000 Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara.

TILIÇ, L. Doğan

1998 Utanıyorum ama Gazeteciyim, İletişim yay., İstanbul.

ÜLKÜ, Güler

- 2003 “Söylem Çözümlemesinde Yöntem Sorunu ve Van Dijk Yönemi, Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, Der: Çiler Dursun, Elips yay., Ankara

YAĞCIOĞLU, Semiramis

- 2004 1990 Sonrası Laik Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım, Dokuz Eylül yay., İzmir.

YAVAŞGEL, Emine

- 2006 Siyasal İletişim, Kavramlar ve Ardındakiler, Babil yay., Ankara.

YILDIZ, Cemal

- 2000 Yazılı Basında Metin ve Manşet: Basın Dili Üzerine Bir Araştırma, Teknik Yayınevi, İstanbul.

YÜKSEL, Erkan

- 2001 Medyanın Gündem Belirleme Gücü, Çizgi Kitabevi, Konya.

YÜKSEL, Erkan ve Halil İbrahim Gürçan

- 2002 Habercinin El Defteri, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri yay., Eskişehir.

www.tdk.gov.tr

<http://tr.wikipedia.org/wiki/Siyaset>

EKLER

KIBRIS MÜZAKERELERİ

HÜRRİYET

MANŞETLER

07.01.2004 Kıbrıs Döğümü Ankara'da Çözülecek
 08.01.2004 Hükümet Kurulsun Müzakereler Başlasın
 09.01.2004 Bush Erdoğan'a Mektup Göndermiş
 11.01.2004 CTP ve DP Koalisyonu Tamam
 13.01.2004 KKTC'de 'Teknokrat Hükümeti'
 15.01.2004 Tarihi Ziyaret
 24.01.2004 Tarafsız arabulucu önerisi
 25.01.2004 Ankara'nın Gündemi Kıbrıs
 29.01.2004 Powell'dan iyimser mesajlar
 30.01.2004 Papadopoulos: Kıbrıs'ta ciddi müzakere zamanı
 31.01.2004 Erdoğan: Kıbrıs'ta belli oranda toprak verebiliriz

05.02.2004 Kıbrıs'ta referandum 21 Nisan'da
 07.02.2004 Önce mektup sonra Ziyal
 10.02.2004 Tarihi zirve uzadı
 11.02.2004 Tarihi zirve üçüncü gününe sarktı
 12.02.2004 Rum tarafı: Annan Planı müzakerelere temel olsun
 13.02.2004 Kıbrıs'ta anlaşma sağlandı
 16.02.2004 Çiçek: Kıbrıs, seçim malzemesi olmamalı
 18.02.2004 Kıbrıs'ta büyük randevu saat 10.00'da
 19.02.2004 Denktaş: Rumlar fazla rahat inşallah değışirler
 25.02.2004 Papadopoulos görüşmelere gelmedi

01.03.2004 Denktaş: Rumların anlaşacağı yok
 04.03.2004 Denktaş: Kaçan Rum treni

- 08.03.2004 AP: Kıbrıs ciddi sorun
 21.03.2004 De Soto: "İrade varsa umut var
 24.03.2004 İlk güne yetki freni
 25.03.2004 De Soto: 4'lü program yok
 30.03.2004 Rumlardan 4. Annan planına sert tepki
- 01.04.2004 MGK Kıbrıs için bir daha toplanacak
 05.04.2004 MGK'dan 'uygulama' vurgusu
 06.04.2004 Meclis'te tarihi Kıbrıs oturumu
 07.04.2004 Papadapulos'tan 'hayır' çağrısı
 11.04.2004 Erdoğan: Denktaş Kıbrıs'ta konuşsun
 14.04.2004 Gül: Referandum ertelenirse biz yokuz
 15.04.2004 Denktaş'tan Erdoğan'a kendi sözleriyle yanıt
 18.04.2004 KKTC'de 'Evet' ağır basıyor
 19.04.2004 Rum Metropolit: "Evet" diyen cehenneme gider
 21.04.2004 Referandum sonrası için 4 senaryo
 23.04.2004 Talat: "Çözüm için iki 'evet' şart"
 24.04.2004 Rumlar 'Hayır', Türkler 'Evet' dedi
 25.04.2004 Rumlar barışı torpilledi
 26.04.2004 İlk karar AB'den
- 05.05.2004 Papadopoulos "hayır" deme nedenlerini açıkladı
 15.05.2004 Rum yönetimine ilk dava
- 14.06.2004 'KKTC'ye tecride son' çağrısı

RADİKAL

MANŞETLER

- 06.01.2004 Medya üzerinden Kıbrıs 'savaş'ları
 08.01.2004 Kıbrıs'ta dananın kuyruğu kopuyor
 09.01.2004 Sezer: Denktaş masada kalmalı

- 10.01.2004 'Kıbrıs çözülmezse sıkıntılı şeyler olur'
- 12.01.2004 İşte hükümetin Kıbrıs kriterleri
- 24.01.2004 MGK kararı: Annan Planı'yla yola devam
- 25.01.2004 Türkiye Kıbrıs için tarihi adımını attı
- 27.01.2004 Kıbrıs'ta çözüm için samimiyet gösterisi
- 30.01.2004 9 Şubat'ta Cenevre'de
- 31.01.2004 Erdoğan: Annan'ın her şartına kabul
-
- 03.02.2004 Atina, Kıbrıs'ta kaçak güreşiyor
- 04.02.2004 Annan: Taraflar hazır görünüyor
- 05.02.2004 Kıbrıs'ta sürpriz isim: Grossman
- 06.02.2004 Erdoğan Kıbrıs'ta Denktaş'a çarptı
- 07.02.2004 Denktaş, Erdoğan'ın karizmasını fena çizdi
- 08.02.2004 Hem ağlarım, hem giderim
- 10.02.2004 New York'ta Kıbrıs için gönülsüz zirve
- 11.02.2004 Denktaş'a tam saha pres
- 12.02.2004 Kıbrıs'ta umut da heyecan da artıyor
- 13.02.2004 Kıran kırana pazarlık
- 14.02.2004 Tünelin ucu göründü
- 15.02.2004 Kıbrıs'ta çözüm yolunu açan sırlar
- 16.02.2004 Talat: Denktaş bir devrim yaptı
- 17.02.2004 Uzlaşmazlık sırası şimdi de Rumlarda
- 18.02.2004 Avrupa'dan ilk olumlu mesaj
- 19.02.2004 Kıbrıs için kader pazarlığı başlıyor
- 22.02.2004 Kahkaha eşliğinde sıkı Kıbrıs pazarlığı
-
- 04.03.2004 Kıbrıs'ta 'Evet' baskısı başladı
- 07.03.2004 Gül'den De Soto'ya: Biz bu işi çözeceğiz
- 19.03.2004 Kıbrıs'ta çözüm için son durak İsviçre
- 25.03.2004 Dörtlü konferans dün başlayamadı
- 27.03.2004 İşte Türk tarafının talepleri
- 28.03.2004 Bunlar da Rumların olmazsa olmazları

- 30.03.2004 'Olmazsa olmazlar' oluyor
 31.03.2004 Çözümüne bir adım kaldı
- 01.04.2004 Şimdi hedef referandum
 02.04.2004 Türkiye bir adım önde
 06.04.2004 Ankara'ya göre 'evet'in 94 faydası
 07.04.2004 Çözumsuzlüğün hesabı verilemez
 08.04.2004 Dokuz bin sayfa efsanesinin sonu
 12.04.2004 Kıbrıs'ta çözüm hesapları altüst
 13.04.2004 Rumlar takvimi delmeye çalışıyor
 14.04.2004 Özkök'ten Kıbrıs mesajları
 15.04.2004 Kuzey Kıbrıs'a ambargo kalkar
 16.04.2004 AB de 'Ambargoyu sona erdiririz' dedi
 18.04.2004 KKTC'de 'Evet'ler artıyor: Yüzde 62
 19.04.2004 Kuzeyliler güneyde 'Evet' için çalışıyor
 20.04.2004 Karpazlıların gözü kulağı Türkiye'de
 21.04.2004 ABD, Kıbrıs için tam saha preste
 22.04.2004 Kıbrıs'ta ülkücü terörü
 23.04.2004 Rum tarafında 'Evet' hayal gibi
 24.04.2004 Herkes susacak Kıbrıslı konuşacak
 25.04.2004 Rumlar çözüm istemedi
 26.04.2004 Vaatleri tutma sırası şimdi AB'de
 27.04.2004 AB Kıbrıs'ta ilk adımları atıyor
 28.04.2004 Avrupa, KKTC ile ilişki hazırlığında
 29.04.2004 'Müzakere martta başlar'
 30.04.2004 İki cümle arasında medeniyet farkı var

ZAMAN**MANŞETLER**

- 09.01.2004 Kıbrıs Zirvesi'nden üç mesaj
 16.01.2004 Türkiye, etkileyici reformlarla üyeliğe çok yaklaştı, alkışlıyorum

- 26.01.2004 Erdoğan, Kıbrıs politikasında son noktayı ABD'de koyacak
- 29.01.2004 Bush, K. Irak için teminat verdi Kıbrıs'ta Powell devreye giriyor
- 30.01.2004 Powell'ın müdahalesine soğuk bakan Annan, De Soto'da ısrarlı
- 31.01.2004 'Kıbrıs'a ambargo kalkacak'
- 07.02.2004 Bush'u arayan Erdoğan, Kıbrıs için üç konuda garanti istedi
- 08.02.2004 Türkiye, çekincelerini müzakereler başlamadan kabul ettirmek istiyor
- 11.02.2004 New York'taki tarihî randevu olumlu başladı, görüşmeler bugün de sürecek
- 12.02.2004 Türkiye'nin kararlılığı Rumları zora soktu; taraflar yoğun baskı altında
- 13.02.2004 Türkiye'nin 3 aşamalı sürpriz planı Rumları çözüme zorluyor
- 14.02.2004 Türkiye'nin çözüm iradesi Rumları pes ettirdi; müzakereler 19 Şubat'ta
- 17.02.2004 Rumları uyaran AB, erken müzakere müjdesi verebilir
- 20.02.2004 AB yazılı teminat verdi
- 26.02.2004 Medya Rumları tahrik etmesin
- 01.03.2004 Kıbrıslı Türkler, Rumlardan sigorta alacaklarını istiyor
- 05.03.2004 Denктаş tedirgin geldi mutlu döndü
- 06.03.2004 Denктаş hükümetle kenetlendi
- 24.03.2004 Türk tarafı İsviçre'de dört cephede savaşıacak
- 27.03.2004 AB Kıbrıs için kapıyı araladı
- 31.03.2004 İlk başkan yazı-tura ile seçilecek Türkiye'ye Rum vetosu kalkacak
- 01.04.2004 Türkiye yine bir adım önde bitirdi
- 02.04.2004 Rumlar şimdi şikâyet etse de referandumda hayır demez
- 04.04.2004 Denктаş 'hayır' dedi, oğlunun tavrı referandumda etkili olacak
- 05.04.2004 Ankara'da Kıbrıs mesaisi

- 06.04.2004 Hükümet çözüme tam destek verdi; MGK sürecin önünü açtı
- 16.04.2004 Rumlara 'KKTC tanınır' baskısı
- 18.04.2004 Kıbrıslı çiftçiler tarlalarını bu yıl referanduma bıraktı
- 22.04.2004 Avrupa Birliği'nden tarihî itiraf: Rumlar tarafından aldatıldık
- 24.04.2004 Kıbrıs'ta artık geriye dönüş yok
- 25.04.2004 Rumlar Kıbrıs'ı böldü
- 26.04.2004 Barışa 'hayır' diyen Rumlar dokuz cephede savunmada
- 27.04.2004 KKTC ile doğrudan temasa geçen AB: Tecridi bitirmeye kararlıyız
- 28.04.2004 Schröder: Kıbrıs'a ticarî destek vereceğiz
- 30.04.2004 ABD'den fiilî tanıma sinyali Türk askeri Kıbrıs'ta kalıcı
- 15.06.2004 İslam ülkeleri, Kuzey Kıbrıs'a bundan böyle 'devlet' diyecek

AVRUPA BİRLİĞİ

HÜRRİYET

MANŞETLER

- 21.02.2004 Alman halkı Türkiye'nin adaylığını destekliyor
- 23.02.2004 Schröder'den Türkiye'ye güçlü AB desteği
- 26.02.2004 Verheugen: Türkiye'ye karşı dürüst olun
- 29.04.2004 Chirac: Türkiye henüz hazır değil
- 30.04.2004 Prodi: AB liderleri Türkiye'ye karşı ikiyüzlü
- 25.05.2004 "Türkiye ABD ile artık sevgili değil"
- 27.05.2004 Verheugen: Kriterler karşılanmasa da müzakereler başlayabilir
- 05.06.2004 Verheugen: Karar verildi, şartlar yerine gelsin
- 18.06.2004 Kara paraya AB kısıkağı geliyor

RADİKAL **MANŞETLER**

- 17.01.2004 Erdoğan'ın dilinin altındaki bakla ne?
- 25.02.2004 AB için bu kez de Verheugen morali
- 27.02.2004 AB'den Türkiye'ye 'Kopenhag' vizesi
- 30.04.2004 İki cümle arasında medeniyet farkı var
- 16.05.2004 AB: Uygulamada hâlâ sorunlar var
- 17.05.2004 Ege'de uzlaşmanın eşiğinden dönüldü
- 19.05.2004 AB: Türkiye'nin altı temel eksikliği var
- 23.05.2004 İyileşme var ama önyargılar kırılmadı
- 24.05.2004 Kürtler hâlâ uyum yasalarını bekliyor
- 25.05.2004 AB yumurtası kapıya dayandı
- 26.05.2004 Kilise açabilirsiniz demek dile kolay
- 07.06.2004 Türkiye kültürüyle AB'yi zenginleştirir
- 09.06.2004 Avrupalı elçiler Türkiye'yi övdü
- 10.06.2004 AB yolunda iki dev adım
- 18.06.2004 AB'den Türkiye'ye: Kritik eşiği aştınız
- 23.06.2004 İnsan haklarında Türkiye sınıf atladı
- 28.06.2004 ABD'den söz var icraat yok

ZAMAN **MANŞETLER**

- 16.01.2004 Türkiye, etkileyici reformlarla üyeliğe çok yaklaştı, alkışlıyorum
- 21.01.2004 Türkiye'de asker-sivil ilişkileri AB'ye uyumlu hale getirilmeli
- 24.02.2004 Üyelik için yeni şart yok Almanya'nın desteği tam

12.04.2004 İşkence raporuna AB standardı geldi, polis muayene odasına giremeyecek

01.05.2004 10 ülke daha AB'li oldu, darısı Türkiye'nin başına

09.05.2004 AB için Anayasa'yı 9 kez değiştirdik komik yönetmelikler hâlâ yürürlükte

19.05.2004 Milletvekilleri ülke ülke dolaşıp AB için lobi yapacak

28.05.2004 DGM'ler kapandı, sahte belge ile Avrupa'ya iltica zorlaştı

10.06.2004 AB yolunda DEP engeli de kalktı

11.06.2004 Türkiye'nin kaygıları zirveye yansıdı

17.06.2004 İş dünyası yaz tatilinde AB üyeliği için mesai yapacak

21.06.2004 Avrupa Birliği, Türkiye'ye 'hayır' derse tarihî ve trajik bir hata yapar

30.06.2004 Medeniyet çatışmasını Türkiye önler

EKONOMİ

HÜRRİYET

MANŞETLER

03.01.2004 Enflasyon hedefi tuttu

18.01.2004 'İslam Ortak Pazarı doğru değil'

19.01.2004 IMF zam ve vergi istedi

14.02.2004 Uzan Grubu'na el konuldu

15.02.2004 219 şirketi de gitti Uzanlar'ın 'iş'i' bitti

17.02.2004 Erdoğan: Uzanları, diğer batıklar izleyecek

20.02.2004 Uzan Grubu'nun Zeytinli Adası'na haciz

22.02.2004 TMSF: Star Medya Grubu hemen satılmalı

03.03.2004 Şaka değil gerçek

03.04.2004 Enflasyonda işler yolunda

22.05.2004 Erdoğan: Reformlar devam edecek

22.06.2007 TMSF İstanbulspor'a el koydu

30.06.2004 Zam yağmuru

RADİKAL MANŞETLER

03.01.2004 İhracatta ağlaya ağlaya rekor: 47.9 milyar dolar

04.01.2004 28 yıldır beklenen müjde

11.01.2004 İstihdamda artış şimdiden başladı

26.01.2004 Vergi yüzszüzleri bildiğini okuyor

28.01.2004 Bakan bey vergi ve zam yok diyor ama

20.02.2004 Bu kartlar da mı Cumhuriyet için?

01.03.2004 Uzan, Çukurova formülüne sarıldı

13.05.2004 Unakıtan'a Yargıtay'dan şok

28.05.2004 Hortumun üstüne bir bardak soğuk su

30.05.2004 Bir garip dava

31.05.2004 Telsim ihalesi için devler sıraya girdi

25.06.2004 IMF'nin tercihi yeni stand-by

ZAMAN**MANŞETLER**

03.01.2004 Savaşa ve bombalara inat ihracatta Cumhuriyet tarihinin rekoru kırıldı

07.01.2004 Siyasi istikrar faizleri düşürdü; 9 katrilyon halkın cebinde kaldı

17.01.2004 Bankalar enflasyondaki düşüşü kredi kartı faizine yansıtmıyor

19.01.2004 AB ile Ortadoğu'ya köprü olacağız İslam ortak pazarı doğru değil

20.01.2004 Maliye alacak peşinde, 105 bin mükellefin yurtdışına çıkışı yasak

28.01.2004 Millet, faiz adı altında soyuluyor

05.02.2004 Dünya Bankası'nın depremzedelere verdiği kredi de usulsüz kullanılmış

15.02.2004 Uzanlar'ın 380 şirketine el konuldu

23.02.2004 Uzanlar'ın hesaplarındaki sırrı MİT bile çözmemiş

25.02.2004 Telsim'e alıcıyı Motorola bulacak

02.03.2004 Türkiye ihracatta yine 50 milyar dolar sınırını aştı

04.03.2004 Enflasyon 28 yıl sonra tek haneli

16.03.2004 Esnaf odası temsilcileri düşük gelir beyanını savundu: Yoksa aç kalırız

25.03.2004 Maliye, istihbarat timi kuruyor mükellefler yakın takibe alındı

18.06.2004 Blair, Erdoğan'a çifte destek verdi İngiltere, Türkiye için çalışacak

24.06.2004 Bu kez işverenin dediği olur

EĞİTİM

HÜRRİYET

MANŞETLER

02.05.2004 Teziç: Eşit katsayı uygulaması sorun yaratır
 03.05.2004 Meslek liselilere eşit katsayı
 06.05.2004 Genelkurmay: İmam Hatip tasarısı uygun değil
 10.05.2004 Çiçek: Son söz Meclis'in
 11.05.2004 YÖK gerginliği tırmanıyor
 12.05.2004 Gözler Meclis'te
 21.05.2004 YÖK yasası Anayasa'ya aykırı hale geldi
 30.05.2004 Gözler YÖK Yasası'nda

RADİKAL

MANŞETLER

21.01.2004 YÖK reformunda uzlaşma çıkmıyor
 20.03.2004 Teziç: iktidar kafayı imam-hatibe taktı
 03.04.2004 YÖK Başkanı ne demek istiyor?
 05.05.2004 AKP'nin reformu buymuş
 06.05.2004 AKP'nin iddiaları gerçeğe uymuyor
 07.05.2004 Asker: Öğrenim birliği ve laiklik zedeleniyor
 08.05.2004 Avrupa yolunda dev adım
 09.05.2004 AKP yol ayrımında
 11.05.2004 AKP geri adım atmıyor
 12.05.2004 Kavga krize dönüşüyor

14.05.2004 YÖK Yasası'nda gözler Sezer'de
15.05.2004 Üniversitelerden 'sessiz protesto'
29.05.2004 YÖK yasası laikliğe aykırı

ZAMAN MANŞETLER

27.01.2004 YÖK taslağına kızan Sabancı Teziç'i Başbakan'a şikayet etti

27.02.2004 YÖK'ten rektörlere: Öğretim üyelerini martta araştırın, eylülde işlem yapın

10.05.2004 Meslek liselerine öğrenci çekmek için özendirici geziler yapılacak

12.05.2004 Rektörler beni dört kez aldattı

23.05.2004 Zapsu: Başbakan'ı geçen yıl uyarmıştım rektörlere güvenmekle hata etti

29.05.2004 Yöreye uygun meslek lisesi geliyor

ÖZET

Bu tez çalışmasının temel amacı Türk Basını'nın manşetlerinde sosyo-politik gerçekliği yansıtırma düzeyini belirlemektir. Bu bağlamda, Türkiye'nin siyasi yelpazesini en iyi şekilde yansıttığı düşünülen Hürriyet, Radikal ve Zaman gazeteleri incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmada ayrıca, basının ve gerçekliğin kavramsal açıdan daha anlaşılır kılınması için konu çerçevesinde teorik yapılandırma bazında, basının fonksiyonları, siyaset, demokrasi ve ideoloji ile olan ilişkisi, haber kavramı, haberin oluşum süreçleri, manşet haber, haber ve sosyo-politik gerçeklik ve söylemsel ve ideolojik yapılandırma konuları ele alınmıştır.

Çalışma, incelenen gazetelerin karşılaştırmalı olarak örneklem seçilen dönemdeki manşet haberlerinin sosyo-politik gerçekliği yansıtırma düzeyi, nitel içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Sonuç olarak, Türk Basını'nın gerçekliği kendi bakış açılarından yansıttığı, bir anlamda gerçekliği kurgulayıp, yeniden inşa ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the level of Turkish Press showing socio- politics realities on their headlines. Fort this, Hurriyet, Radikal and Zaman, the newspapers that are known as the best in the area of political issues, have been investigated. In this study, the functions of the press, its relationship with politics, democracy and ideology, the concept of the news, the process of how the news is created, headline news, news and socio-politics realities, and ideological configure have been studied to make the realities better understandable.

The headlines of the newspapers during the period investigated were compared by using qualitative content analysis method. By this way, the level of the newspapers showing the socio-politic realities was analysed.

Consequently, it was found that Turkish Press show the realities by their perspective. That is, they edit the realities and rebuild them.