

MEDYADA “MEDYA” İMAJI ÜZERİNE BİR ANALİZ

Uzm. Fatih ERKEN*
Prof. Dr. Erkan YÜKSEL**
Arş. Gör. Mehmet Emir YILDIZ***

Özet

Son yıllarda medyada en çok dikkati çeken tartışmalara bakılacak olursa özellikle medya ve siyaset bağlantısı üzerinden çeşitli yayın gruplarının bir bütün olarak birbirlerini eleştirdikleri görülmektedir. Medya grupları tarafından karşılıklı yöneltilen eleştiriler ve bu eleştirilerde kullanılan dil, medyada “medya” kavramına ilişkin nasıl bir imajın oluştuğunu saptamak açısından önem kazanmaktadır. Bu makalenin konusu, ölçülebilir bir düzeyde medyada sunulan medya imajının nasıl olduğunun ortaya konulmasıdır. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, tiraj ve sahiplik yapıları göz önünde bulundurularak; Hürriyet, Sabah, ve Zaman gazeteleri 2013 ile 2015 yılları arasında belirlenen periyotlar üzerinden incelenmiştir. “Medya” anahtar sözcüğü bağlamında gerçekleştirilen tarama sonucu erişilen metinler, içerik analizine konu edilmiştir. Çalışma, 2013 ile 2015 yılları arasında basındaki medya imajını ortaya koyması ve tanımlaması açısından önemlidir. Çalışmadan elde edilen sonuca göre sözü edilen dönemde, evrensel gazetecilik meslek ilkeleri çerçevesindeki vurgulardan çok “suçlama”, “etiketleme” ya da “yaftalama” olarak değerlendirilebilecek anlatımların daha ön planda olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Dördüncü Güç, Medya Özgürlüğü, Medya Etiği, Medya İmajı.

AN ANALYSE OF IMAGE OF THE “MEDIA” ON THE MEDIA

Abstract

When the most notable recent discussions on the media are followed, it is seen that several publishing groups are criticizing each other as a whole through especially media and political connections. Criticisms directed mutually by media groups and the language used in those criticisms become significant in terms of determining what kind of an image is being created in the media, regarding the concept of “media.” The subject of this article is to reveal what media image introduced to the media at a measurable level is. In other words, an answer to the question what kind of a media image is being introduced to the public, in the study. In the study where the content analysis method has been used, the newspapers of Hürriyet, Sabah and Zaman have been analyzed in periods determined between years 2013 and 2015, by considering their circulations and ownership structures. The texts accessed as a result of the research conducted within the scope of the keyword “Media,” have been subjects of content analysis. The study is important in terms that it reveals and defines the media image in the written press between years 2013 and 2015. According to the result obtained from the study, in the period mentioned, narratives that may be considered as “accusation,” “labeling” or “stigmatization” rather than the expressions within the frame of the universal journalism principals are at the forefront.

Keywords: Media, Fourth Estate, Press Freedom, Media Ethics, Media Image.

Giriş

Son yıllarda medya organlarının birbirlerini çeşitli biçimlerde suçlamaları her gün görülen sıradan haber konularından biri haline gelmiştir. Üstelik bu eleştiriler öyle bir boyuta ulaşmıştır ki gazeteler birbirlerini yayın grupları şeklinde tanımlamaya başlamış ve çeşitli sıfatlarla belirli yayın organları işaret edilmeye başlanmıştır. Örneğin “yandaş medya”, “candaş medya”, “paralel medya”, “havuz medyası” gibi ifadeler belirli yayın organlarını işaret etmek, onlara olumsuz adlar takarak eleştirmek, suçlamak, küçük görmek ya da aşağılamak gibi anlamlarda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak sonuçta çağdaş, demokratik ve hukuk kurallarına dayalı bir ülkede yayın organlarının da aynı şekilde yayıncılık anlayışına sahip olması gerektiği söylenebilir. Eğer ortada bir yanlış ya da suç varsa bunun delilleriyle ortaya konulması, kanunlar önünde de gereğinin yapılması beklenir. Yanlış bir medya içeriği söz konusu ise bunun Basın Kanunu ile de tanımlanan “Cevap ve Düzeltme Hakkı” ile aydınlatılması, Ceza Kanunu önünde suç sayılan içerikler varsa da bunların ilgili

* Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Koordinatörlüğü, fatiherken@nevsehir.edu.tr

** Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü, eyuksel2@gmail.com

*** Karadeniz Teknik Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, mehmetemiryildiz@gmail.com

maddeler çerçevesinde yine yasal prosedürlere bağlı kalınarak mahkemeler yoluyla değerlendirilmesi beklenir. Medyanın otokontrol mekanizmalarının çalıştırılması da yine çağdaş ülkelerdeki uygulamalar arasındadır. Basın Konseyi ya da ombusmanlık gibi kurumlar bunun için vardır. Basın meslek ilkelerinin ortaya çıkısındaki temel unsurlardan birisi her ne kadar halkın haber alma özgürlüğü, gazetecinin hak ve sorumluluklarının tanımlanması ise de bir boyutu mesleğin erozyona uğramaması ve mesleğin korunmasıdır. Mesleğe yönelik dışarıdan yapılacak müdahalelerin olabildiğince aza indirilmesinin sağlanmasıdır.

Literatürde medyanın nasıl olması gerektiğine ilişkin birbirinden farklı görüş ve uygulamaların bulunduğu; ülkeden ülkeye ve zaman içinde bunların bir takım değişikliklere uğradığı söylenebilmektedir. Özellikle medya sistemlerini tanımlayan çalışmalarda buna yönelik yaklaşımları bulmak mümkündür. Bunlar arasında 1954 yılında yayımlanan Siebert, Peterson ve Schramm'ın "Four Theories of the Media (Basının Dört Kuramı)" en çok bilinen çalışmadır (Yüksel, 2013:26; Severin ve Tankard, 2001:309). Kitapta dünyadaki basın uygulamaları otoriter, özgürlükçü, toplumsal sorumluluk ve Sovyet-totaliter kuram adı altında dört kategoride tanımlanmıştır. Ancak o günkü; yani İkinci Dünya Savaşı sonrası Soğuk Savaş döneminde yazılmış olan kitabın yazılmasının üzerinden geçen zaman içinde yaşanan değişiklikler çerçevesinde yeni açıklamalara ihtiyaç duyulmuştur. Bu bağlamda yeni normatif kuramlar ortaya atılmaya başlanmıştır. Örneğin McQuail (1994:131-135) iki yeni kuram eklemesinde bulunmuştur: Gelişmeci Kuram ve Katılımcı Demokratik Kuram. Altschull ise eski açıklamaların artık geçerli olmadığını belirterek üç kurama işaret etmiştir: Serbest Pazar Modeli, Marksist Model ve İlerleme Modeli (Akt. Severin ve Tankard, 2001:318). Ancak günümüzde dünyanın değişen siyasal, ekonomik ve toplumsal yapısı dikkate alındığında bu modellerin de artık geçerliliğini yitirdiği ve yeni açıklamalara ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Çünkü Yüksel'in (2010:198-202) de belirttiği gibi Türkiye'deki medya düzenini tanımlamakta bu açıklamaların hiçbiri tek başına yeterli görülmemektedir.

Türkiye'deki medya düzeninin temel unsurlarını öncelikle medyanın tarihten gelen bağlantılarıyla özetlemek mümkündür. İlk gazetenin yayın hayatına başlaması toplumsal bir ihtiyaçtan çok devletin batılı ülkelerdeki gibi bir yayın organına sahip olması ve sesini halka duyurması anlayışından kaynaklanmıştır. Daha ilk dönemlerden başlayarak gazetelerin güç ve iktidar çekişmelerinin bir aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Cumhuriyetin ilk yıllarında da gazetelerin en önemli işlevi "topluma rehberlik etmek" şeklinde tanımlanmıştır. Ülkede serbest piyasa ekonomisine geçildiği 1980'lere kadar gazetecilikten gelen aile ya da kişilerin sahibi bulunduğu gazetelerin bu tarihten itibaren el değiştirerek büyük sermaye sahiplerinin birer şirketi haline gelmesi de önemli bir dönüm noktasıdır. Aynı zamanda kısa sürede özel radyo ve televizyon yayıncılığıyla gazete ve dergiciliği kapsayan basın kavramı daha geniş bir çerçevede medya kavramıyla yer değiştirmiş; bu doğrultuda siyaset ve basın ilişkisine bir de sermaye unsuru eklenerek 1990'lı yıllarda artık siyaset, sermaye ve medya ilişkileri konuşulmaya başlanmıştır (Bulut, 2009; Adaklı, 2006; Kejanlıoğlu, 2004; Topuz 2003).

"Basın özgürlüğü" ya da "ifade özgürlüğü" tartışmaları her ne kadar basın tarihinin ilk dönemlerine dek uzansa ve basın tarihi denilince bu tartışmadan başka bir şey neredeyse söylenemese de 1980'li ve 1990'lı yıllarda "medyada tekelleşme", "kartelleşme" ve "küreselleşme" gibi tartışmalar ön plana çıkmaya başlamıştır. 2000'li yıllarda ise "medyada kutuplaşma" tartışmaları giderek artan bir dozda başlamıştır. Daha sonra da pek çok gazeteciye dava açılmasının ve kimi gazetecilerin tutuklanmasının da etkisiyle tartışmalar "sansür" ve "basın özgürlüğü" bağlamında başka bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda örneğin Sınır Tanımayan Gazetecilerin Basın Özgürlüğü Endeksi'ne göre ülkenin yeri 2015 yılında yaklaşık 100. sıradan 150. sıraya gerilemiştir. Freedom House'un 2016 raporunda

Türkiye 155. sıraya gerileyerek basın özgürlüğü anlamında “Özgür Değil” durumunda gösterilmiştir (<https://rsf.org/en/turkey>, 2017).

Türkiye’de halen medya sahipliği bağlamında radyo, televizyon, internet ve diğer yayın organlarını da elinde bulunduran Doğan Medya, Doğuş, Turkuvaz, Çukurova ve Ciner gibi holding çatısı altındaki belli başlı yayın grupları pek çok yayın organlarıyla faaliyetlerini sürdürmektedir.

Son yıllarda medyada en çok dikkati çeken tartışmalara bakılacak olursa özellikle medya ve siyaset bağlantısı üzerinden çeşitli yayın gruplarının bir bütün olarak birbirlerini eleştirdikleri görülmektedir. Medyadaki kutuplaşmayı da gözler önüne seren bu cepheleşmede öne çıkan ifadelerden biri “yandaş medya” kavramıdır. Sözü edilen kavram, Adalet ve Kalkınma Partisi hükümeti döneminde belirli medya grupları tarafından “iktidar/hükümet yanlısı” medyayı işaret etmek üzere kullanılmaktadır. Aynı yayın organları için “muhalif” gruplar tarafından kullanılan bir başka kavram ise “havuz medyası” tanımıdır. Tasarruf Mevduatı ve Sigorta Fonu tarafından el konulan şirketlerin yayın organlarının ihale yoluyla paralarını bir havuzda toplayarak bu şirketleri satın alan iktidara yakın isimlerin yeni sahip oldukları yayın organlarına bu isim verilmiştir. Bu yayın organlarının “sorgusuz sualsiz hükümet lehine haber yayınladıkları” yorumunda bulunmaktadır “Candaş medya”, “Yoldaş medya” kavramları ise iktidar yanlısı olmakla suçlanan yayın organlarının karşı saftaki yayın organları için kullandığı kavramlardır. Daha sonra ortaya çıkan “paralel medya” kavramı ise Fethullah Gülen cemaatinin yayın organlarına karşılık gelmektedir. 2013 yılının “17/25 Aralık operasyonlarına” (<http://www.bbc.com>, 2016) dek iktidarla iyi ilişkiler içerisindeki bu cemaatin iktidarla arasındaki çatışmanın görünür olmasına bağlı olarak başlatılan “paralel devlet” soruşturmasının da etkisiyle bu grubun yayın organlarına “paralel medya” adı verilmiştir.

Peki, neden ve nasıl oluyor da medya kuruluşları birbirlerini bu şekilde eleştirebilmektedir? Bunun pek çok nedeni olabilir. Örneğin medyanın sahiplik yapısından kaynaklanan çıkar ilişkileri, bu ilişkiler ağının beraberinde getirdiği siyasi ve siyaset dışı ilişkiler en başta gelen nedenler arasında gösterilebilir. Güç sahibi olmak ve iktidarı elinde tutmak da bu nedenlerden biri sayılabilir. Daha birçok neden gizli ya da açık bir biçimde ve değişen oranlarda medya içeriklerini etkileyebilir.

Literatürde medya içeriklerini neyin ya da kimin belirlediğine ilişkin çalışmalar oldukça fazla noktaya işaret etmektedir (Yüksel, 2001:74-94; McQuail, 2000: 249-250; Dearing ve Rogers, 1996: 25-45). Ancak en kapsayıcı ve sistematik olduğu savunulabilecek yaklaşım, Shoemaker ve Reese’nin (1996) etki kaynağına göre yaptıkları içi içe geçmiş bir yapıya işaret eden hiyerarşik sınıflandırmadır. Buna göre en içten başlayarak medya çalışanlarından, medya rutinlerinden, kurumsal yapıdan, kurum dışından ve ideoloji kaynaklı olmak üzere beş ayrı katmanın medya içeriklerinin şekillenmesinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Ancak bu kategorilerdeki hangi unsurun ya da alt unsurun hangi ölçüde etkili olduğu ya da hangilerinin daha etkili olduğu soruları ayrıca yanıt bekler niteliktedir.

Bu makalenin konusu ise daha somut ölçülebilir bir düzeyde medyada sunulan medya imajının nasıl olduğunun ortaya konulmasıdır. Başka bir deyişle çalışmada medyada nasıl bir medya imajının kamuoyuna sunulduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu sayede yayın organlarının genel olarak başta da eleştirildiği şekilde ortaya koydukları imajın boyutları; hangi yayın organlarının ne söyledikleri ve nasıl bir medya tablosu çizdikleri ya da fotoğrafı sundukları net bir şekilde daha yakından görülebilecektir.

1. Yöntem

Çalışmada medyadan kamuoyuna yansıyan genel medya imajının nasıl olduğu sorusuna yanıt aranmıştır. Medya imajı ise şu altı ana kategori bağlamında değerlendirilmiştir:

- i) Medyanın genel imajı nasıl bir tona sahiptir?
- ii) Medya özgürlüğüne yönelik ifadeler nelerdir?
- iii) Baskı aracı olarak medya nasıl nitelendirilmektedir?
- iv) Demokrasinin bir unsuru olarak medya nasıl görülmektedir?
- v) İlkeli ya da ilkesiz yayıncılık bağlamında medya nasıl betimlenmektedir?
- vi) Tarafli ya da tarafsız yayıncılık bağlamında medya nasıl sunulmaktadır?

Yukarıdaki betimleyici nitelikteki sorulara yanıt vermek amacıyla çalışmada tekil tarama modeli izlenmiştir. Başka bir deyişle dağınık verilerin toparlanması, sınıflandırılması, düzenlenmesi ve çözümlenmesi uygulamasına gidilmiştir (Şimşek, 2014:92). Bunun için de içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi sosyal gerçekliğin belirgin içerik özelliklerinden, belirgin olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçekliği araştıran bir yöntemdir (Gökçe, 2006:18). Yöntemin uygulanmasında Nuendorf'un (2002) yaklaşımı benimsenmiştir.

Çalışmada öncelikle zaman aralığı belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın gerçekleştirildiği yıldan geriye doğru gidilerek son üç yılda sistematik rastsal örneklem çerçevesinde, her yıldan iki hafta olmak üzere 2013 yılından 8-14 Haziran, 22-31 Aralık haftaları; 2014 yılından 1-7 Şubat, 15-21 Ağustos haftaları; 2015 yılından 8-15 Nisan ve 22-31 Aralık haftaları örneklem alınmıştır. Bu tarihlerde yayımlanan tüm haberler PRNet medya takip şirketinin MSuit programı üzerinden online olarak "medya" anahtar sözcüğü ile taranmıştır.

Çalışmada incelenecek yayın organları Türkiye'nin en çok satan günlük yaygın gazeteleri arasından sahiplik yapısı da dikkate alınarak amaçlı ve yargısal örnekleme belirlenmiştir. Burada bir yayın grubuna bağlı tüm yayınlarda benzer yayın politikalarının izleneceği varsayımından hareket edilmiştir. Bu bağlamda da kolay ulaşılabilirlik, maliyet ve kontrol unsurları dikkate alınarak ülkenin en çok satan gazeteleri üzerinde odaklanılmıştır. Buna göre 2015 yılının son haftasında gazete tirajlarına bakıldığında (1) Zaman, (2) Hürriyet, (3) Posta ve (4) Sabah gazetelerinin öne çıktığı görülmektedir (<http://www.medyatava.com/tiraj>, 2016). Hürriyet ve Posta gazeteleri Doğan Grubu gazeteleri olduğu için bu gruptan en yüksek tiraja sahip olan Hürriyet örnekleme alınmıştır. Dolayısıyla incelemeye alınan üç gazetenin (Zaman, Hürriyet ve Sabah) ülke genelindeki spor gazeteleri ve yabancı dildeki gazeteler haricinde yayımlanan gazetelerin toplam tirajının (3.867.198) %34'ünü; en çok satan ilk 10 gazete bağlamında ise toplam tirajın (2.662.317) %69'unu karşıladığı ifade edilmelidir.

Medya anahtar sözcüğü bağlamında yapılan taramada, incelemeye konu olan üç gazetede toplam 2234 yazının (haber ve köşe yazısı) olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda yapılan değerlendirmede hangi içeriklerin doğrudan konuyla ilgili olduğuna bakılmış ve bunlardan 447'si içerik analizine konu edilebilir bulunmuştur. Bu yazılar ise araştırmacılar tarafından geliştirilen içerik analizi kodlama kılavuzu çerçevesinde basın ve yayın alanında iki doktora öğrencisi tarafından birbirinden bağımsız olarak kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası uyum oranı (Poindexter ve McCombs, 2000:203) ise %94 olarak hesaplanmıştır.

2. Bulgular

Araştırma soruları bağlamında içerik analizi bulguları ayrı başlıklar halinde aşağıda sunulmaktadır.

2.1. Genel Medya İmajına İlişkin Bulgular

İncelenen 447 yazının gazetelere göre dağılımı, medyaya yönelik en fazla atıfta bulunan gazetenin Zaman olduğunu göstermektedir (f:234; %52,3). Başka bir deyişle içerik analizine konu edilen haber ve köşe yazılarının yarısından fazlası bu gazeteye ait bulunmuştur. Diğer iki gazetenin yazı sayısı ise birbirine yakındır. Hürriyet'te 106 (%23,7) ve Sabah'ta 107 (%23,9) yazı incelenen tarihlerde “medya” konusuna değinmektedir.

Tablo 1: Gazeteler Bazında Yazıların Tonu

%	Pozitif	Negatif	Nötr	TOPLAM (F: 447)
Hürriyet	1,3	21	1,3	23,7
Sabah	0,4	22,4	1,1	23,9
Zaman	0	52,3	0	52,3
TOPLAM	1,8	95,7	2,5	100

Yazılardaki genel olarak medya kavramına ve medyanın içinde bulunduğu duruma ilişkin tutumun yönünün ne olduğu sorusu yazıların tonu bağlamında değerlendirilmiştir. Buna göre olumlu içerikler pozitif, olumsuz ya da eleştirel içerikler negatif, herhangi bir eleştiri ya da yaftalama bulunmayan içerikler ise nötr olarak kodlanmıştır.

Genel olarak incelenen içeriklerin %95,7'si medyaya yönelik olarak “negatif” bir tutum içerisinde bulunmuştur. Başka bir deyişle medyanın imajı neredeyse yazıların tamamında “negatif” ya da olumsuz bir imaj ortaya koymaktadır. Pozitif imajın tanımlandığı yazı sayısı yalnızca 8'dir. 11 yazı ise “nötr” olarak tanımlanmıştır. En fazla “negatif” yazı %52,3'lük oranla Zaman gazetesinde tespit edilmiştir.

2.2. Medya Özgürlüğü

İçeriklerde medya özgürlüğü konusuna gazetelerin nasıl vurgu yaptıkları sorusu üç alt kategoride ele alınmıştır. Bunlar “medyaya yönelik baskı”, “denetim” ve “sansür” şeklindedir. Medya kuruluşlarına yönelik her türlü siyasi, ekonomik (cezalandırma, işten atma vs) ya da psikolojik baskı (tahammülsüzlük, aşırı tepki vs.) unsurları ilk başlıkta değerlendirilmiştir. Siyasi denetim ikinci başlıkta, yasal ya da yasa dışı yollarla yayınların önceden denetlenmesi, kontrol altına alınmak istenmesi ise üçüncü başlıkta sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda toplam 269 yazı tespit edilmiştir. Yazıların yaklaşık dörtte üçü (f:194; %72,1) medyaya yönelik denetimlere atıfta bulunmaktadır. Her bir gazete bağlamında incelendiğinde de bu kategoriye en fazla Zaman gazetesindeki yazılarda ağırlık verildiği anlaşılmaktadır (f:149; %81,4). Sabah gazetesindeki yazılarda ise en fazla medyaya yönelik sansür konusu işlenmiştir (f:10; %83,4).

Tablo 2: Medya Özgürlüğüne Yönelik Anlatımlar

%	Baskı	Denetim	Sansür	TOPLAM (F)
Hürriyet	22,9	58,1	18,9	74
Sabah	0	16,6	83,4	12
Zaman	11,5	81,4	7,1	183
TOPLAM	14,1	72,1	13,8	269

2.3. Baskı Aracı Olarak Medya

Medya kuruluşlarının hükümete, muhalefete ya da çeşitli siyasi partiler ile sivil toplum kuruluşlarına yönelik baskı aracı olarak kullanılması konusu ayrı bir kategori olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda baskının yönü alt kategorilerde “hükümete yönelik (karşıt gruplarca oluşturulan) baskı”, “muhalefete, çok sesliliğe yönelik (hükümetin ya da yakın grupların oluşturduğu) baskı” ve “medya gruplarının diğer medya gruplarına ya da diğer toplumsal yapılara yönelik uyguladığı baskısı” şeklinde sınıflandırılmıştır.

Tablo 3: Medyanın Baskı Aracı Olarak Kullanımına İlişkin Anlatımlar

%	Hükümete yönelik	Muhalefete yönelik	Medya gruplarına yönelik	TOPLAM (F)
Hürriyet	36	52	8	24
Sabah	94,4	0	4,2	70
Zaman	2,3	79,5	13,6	42
TOPLAM	56,6	35,3	8,1	136

Veriler bu kategoride 136 yazının bulunduğunu göstermektedir. Yazıların yarısından fazlasında (%56,6) belirli yayın gruplarının, medyayı hükümete yönelik baskı aracı olarak kullandığından söz edilmektedir. Bu bağlamda en belirgin şekilde öne çıkan gazete Sabah'tır (f:67; %94,4). Zaman'da ise durum tam tersidir. Zaman'daki yazıların dörtte üçten fazlası medya grupları tarafından muhalefete ve çok sesliliğe yönelik baskı uyguladığı ileri sürülmektedir (f:35; %79,5). Medya gruplarına uygulanan baskı da en fazla Zaman'da dile getirilmektedir (f:6; %13,6). Hürriyet'te ise muhalefete yönelik baskı daha çok işlenmektedir (f:13; %52). Dolayısıyla gazeteler arasındaki kutuplaşma bu kodlamada kendisini açıkça ortaya koymaktadır.

2.4. Demokrasinin Bir Unsuru Olarak Medya

Demokrasinin bir unsuru olarak medyanın ele alındığı yazılar ayrı bir biçimde kodlanmıştır. Bu yazılar medyanın demokrasiyi koruyucu, denetleyici ve işlerlik kazandırıcı yönüne yapılan vurguları içermektedir. Bu metinlerde yer alan temel düşünceye göre medya, yasama, yürütme ve yargı erkinin ardından dördüncü kuvvettir. Söz konusu metinlerde medya dördüncü güç ya da demokrasinin temel unsurlarından biri şeklinde temsil edilmektedir. Yazılardaki demokratik ülkelerdeki ya da anti-demokratik ülkelerdeki uygulamalara ilişkin anlatımlar da ayrı kategoriler halinde kodlanmıştır.

Tablo 4: Demokrasinin Unsurlarına Yönelik Anlatımlar

%	Dördüncü güç	Demokratik ülkeler	Anti-demokratik ülkeler	TOPLAM (F)
Hürriyet	29,2	39	14,6	41
Sabah	41,6	30	0	12
Zaman	35	13,8	38,2	123
TOPLAM	40	24,7	35,3	150

Bulgulara göre gazetelerde demokrasinin unsurlarına yönelik toplam 150 yazı tespit edilmiştir. Bunların beşte dördünden fazlası Zaman'da yayımlanmıştır (f:123, %82). Zaman'daki yazıların içeriklerinde ise en çok anti-demokratik ülkelerdeki uygulamalar ile medyanın dördüncü güç olduğuna yönelik vurgular ön plandadır. Sabah'ta ise anti-demokratik ülkelere yönelik anlatım bulunmamıştır. Bunun yerine medyanın dördüncü güç

olması ağırlıklı görülmüştür. Hürriyet'te ise en çok demokratik ülkeler örnek gösterilmiştir (f:26, %39).

2.5. İlkeli/ İlkesiz Medya

Medyanın belirli ilke ve etik kurallar içerisinde yayın yapması gerekliliğini vurgulayan yazılar üç alt kategoride sınıflandırılmıştır. “Dezenformasyon” başlığı altında medya kuruluşlarının kasıtlı olarak yanlış ya da eksik bilgi üreten, bilgi kirliliği yaratan odaklar olduğuna yönelik anlatımlar kodlanmıştır. “Manipülasyon” başlığı altında algı yönetimi yoluyla insanları yönlendirme çabasındaki içerikler sınıflandırılmıştır. “Meslek etiği” başlığı altında ise gazetecilik meslek ilkelerine ve etik kurallara göndermede bulunan anlatımlar kategorileştirilmiştir.

İncelenen yazılar arasında 184 yazının yarısından fazlası dezenformasyon konusuna vurguda bulunmaktadır. Bu alanda en fazla yazıyı yayımlayan gazete ise Sabah'tır (f:84; %46,2). Sabah'taki yazıların yarısında bu vurguya rastlanmaktadır (f:43; %50,5). Zaman'da bu kategoride tanımlanan yazılarda da en fazla vurgulanan konu dezenformasyondur (f:42; %63,3). Hem Sabah hem de Zaman'daki yazılarda iki gazetenin bu konu bağlamında birbirlerini suçladıkları görülmüştür. Hürriyet gazetesindeki içeriklerde ise en fazla medya etiğine vurguda bulunulmuştur (f:17; %51,5).

Tablo 5: Yayın İlkeleri ve Etiğe Yönelik Anlatımlar

%	Dezenformasyon	Manipülasyon	Meslek etiği	TOPLAM (F)
Hürriyet	36,3	12,1	51,5	33
Sabah	50,5	34,1	15,2	85
Zaman	63,3	19,6	16,6	66
TOPLAM	52,7	25	22,3	184

2.6. Tarafılı / Tarafsız Medya

Gazetelerin birbirlerini taraf tutmakla suçladıkları yazıların sayısı 197 olarak tespit edilmiştir. Ayrıca iktidara, muhalefete ya da çeşitli sermaye ya da güç odaklarına yakınlık ve uzaklık unsurlarını içeren metinler bu kategoride değerlendirilmiştir. Karşıt gazetelerin birbirlerine yönelik suçlamaları dışında sahiplik ve sermaye yapısına yönelik eleştiriler ise özel olarak sınıflandırılmıştır.

Tablo 6: Taraftarlığa Yönelik Anlatımlar

%	Yandaş medya	Havuz medyası/ Paralel medya	Sahiplik yapısı	TOPLAM (F)
Hürriyet	37,8	45,9	16,2	37
Sabah	1,2	89	9,7	82
Zaman	1,2	89	9,7	68
TOPLAM	34	55,3	10,7	197

Medyanın taraftarlığına yönelik en fazla değinme Sabah'ta yer almıştır (f:82; %41,6). Gazetede yazıların yaklaşık 10'da 9'u ise havuz medyası ve paralel medya konusuna değinmiştir. Aynı şekilde Zaman'daki yazılarda da aynı oranda bu konuya değinildiği belirlenmiştir (f:19; %89). Bu kategoride en az vurguda bulunan Hürriyet'teki yazıların içeriğinde de yine havuz medyası/paralel medyaya yönelik anlatımlara büyük oranda rastlanmaktadır (f:17; %45,9). Ancak gazetede önemli oranda yandaş medya kavramına ve daha sonra da medyanın sahiplik yapısına ilişkin değinmelerde bulunulduğu tespit edilmektedir. Diğer gazetelerde bu konular çok daha az oranda ilgi görmüştür.

Sonuç ve Tartışma

Öncelikle bu çalışmanın gerçekleştirildiği tarihte ülkenin içinde bulunduğu siyasal ortam dikkate alındığında siyasi kutuplaşma ya da çekişmenin medya içeriklerindeki yansımalarından söz etmek mümkündür. Ancak araştırma metnine son nokta konulmadan hemen önce; 15 Temmuz 2016 tarihinde ülkede yaşanan “askeri darbe girişimi”, kutuplaşmanın ulaştığı son noktadır. Bu darbe girişiminin Gülen Cemaati ile ilişkisi doğrultusunda başta Zaman gazetesi olmak üzere bu cemaate bağlı yayın organlarının tamamı kapatılmış ve çalışanları hakkında gözaltı ve tutuklama kararları alınmıştır. Bu çalışma ise bu tarihi dönüm noktasının hemen öncesinde genel bir medya imajı ortaya koyması ve darbeye giden günlerdeki medya imajını tanımlaması açısından önemlidir.

Medyayı yakından takip edenler aslında bu çalışmada elde edilen bulguları görünce şaşırmayacaktır. Çünkü gözle görülür bir şekilde yayın organları arasındaki kutuplaşma ya da bir çeşit mücadele kendisini hissettirmektedir. Gazetelerin birbirlerine yönelik suçlamaları bu ayrışmanın boyutlarını ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise kimin ne dediği ve hangi unsurlarla konuyu ele aldığı gözler önüne serilmiştir. Bu sayede en başta gazetelerin birbirlerini suçlarken kendilerinin de içinde buldukları “büyük fotoğrafı” yani gazetecilik mesleğini ve “medya” algısını kirlettikleri “negatif” çıkan genel tona ilişkin bulgu çerçevesinde kolaylıkla söylenebilmektedir. Başka bir deyişle yayın organları tarafından; bir benzetme yapılırsa, ağaç eleştirilir ya da suçlanırken kendilerinin de bu ağacın bir dalı olduğunu gözden kaçırdıkları söylenebilir. Belki de medya gemisinde hep birlikte yolculuk yaparken aslında birbirimizi suçlarken kullandığımız dilin içinde bulunduğumuz gemiyi kirlettiğini görmemiz gerekmektedir.

Farklı sahiplik yapısı ve yayın politikalarına sahip gazetelerin siyasi tutumları çerçevesinde birbirlerini suçlarken ortaya çıkan genel medya imajı “negatif” yöndedir. İncelenen beş kategori arasında en fazla vurgunun medya özgürlüğü olması da şaşırtıcı değildir. Çünkü uzun süredir Türkiye’de medyanın özgür olup olmadığına ilişkin tartışma gündemdeki yerini korumuştur. Bu bağlamda Zaman ve Sabah gazetelerinin birbirlerine yönelik medya özgürlüğü üzerinden yaptıkları eleştiriler dikkat çekicidir. Özellikle de Zaman gazetesi bu bağlamda öne çıkan vurgulara sahiptir. Hürriyet’te ise daha çok medyadaki sorunlu yapıya genel bir yaklaşım söz konusudur.

Sabah’ta medyanın baskı aracı olarak kullanıldığını vurgulanarak bu baskının hükümete yönelik olduğu işaret edilmektedir. Zaman ise aynı baskının muhalefete yönelik olduğunu ifade etmektedir. Zaman gazetesi ayrıca medyanın dördüncü güç rolüne ve anti-demokratik ülkelere yönelik benzetmelere göndermede bulunmaktadır. Yine Sabah ve Zaman gazeteleri genel olarak birbirlerini ilkesiz olarak nitelendirip, medyanın yoğun şekilde dezenformasyon yaptığını ifade eden yazılara yer vermişlerdir.

Bulgular bir araya getirildiğinde siyasi kutuplaşmanın tarafları olarak yayın organlarının da cepheleştiğini söylemek mümkündür. Evrensel gazetecilik meslek ilkeleri çerçevesindeki vurgulardan çok “suçlama”, “etiketleme” ya da “yaftalama” olarak değerlendirilebilecek anlatımlar daha ön plandadır.

Sonuçta ise araştırma örnekleminin tamamlandığı tarihten yaklaşık bir yıllık bir süre bile geçmeden; araştırma metni yazılırken, ülkede demokrasinin askıya alınması anlamına gelecek askeri darbe girişimi ortaya çıkmıştır. Bu noktadan hareketle geçmişe bakıldığında şunu söylemek de mümkündür: Her ne kadar gazetelerde medya özgürlüğü, baskı, sansür, ilkel yayıncılık ya da tarafsızlık gibi ifadeler üzerinden tartışmalar yürütülse de aslında bütün bunlarla belki de bir şekilde “darbeye zemin hazırlandığı” ya da bu tartışmalar sonrasında “darbeye kapı aralandığı” yorumunda bulunulabilmektedir.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2006). *Türkiye 'de Medya Endüstrisi Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bulut, S. (2009). Medyada Çokuluslu Şirket Egemenliğine Doğru Evrilme: Rupert Murdoch ve Fox TV, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi*, Der.: S. Bulut, Ankara: Ütopya Yayınevi, 75-114.
- Dearing, J.W. ve Rogers, E.M. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda Setting*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi*, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Kejanlıoğlu, B. (2004). *Türkiye 'de Medyanın Dönüşümü*, Ankara: İmge Kitabevi.
- McQuail, D. (1994). *Kitle İletişim Kuramı (Giriş)*, Çev. A.H. Yüksel, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*, 4. Baskı. London: Sage.
- Nuendorf, K. (2002). *Content Analysis Guide Book*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Poindexter, P.M. ve McCombs, M.E. (2000). *Research in Mass Communication*, Boston: Bedford/St.Martin's.
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, 5. Baskı, New York: Logman.
- Shoemaker, P.J. ve Reese, S.D. (1996). *Mediating the Message Theories of Influences on Mass Media*, 2. Baskı, NY: Logman.
- Siebert, F, Peterson, T. Ve Schramm, W. (1956). *Four Theories of the Press*, Urbana: University of Illinois Pres.
- Şimşek, A. (2014). "Araştırma Modelleri", *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, 3. Baskı, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 80-106.
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Remzi Yayınevi,
- Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2010). *Medya ve Habercilik*, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Yüksel, E. (2013). "Medya Sistemleri", *Haberciliğin Temel Kavramları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 24-44.

İnternet kaynakları

- http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/12/141212_17_25_aralik_operasyonu_neler_oldu_10_soruda, Erişim tarihi: 20.09.2016.
- <http://www.medyatava.com/tiraj/2015-12-28>, Erişim tarihi: 20.09.2016.
- <https://rsf.org/en/turkey>, Erişim tarihi: 01.01 2017.