

TV HABERCİLİĞİNDE EDITORYAL BAĞIMSIZLIK SORUNU: TÜRKİYE TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE EDITORYAL BAĞIMSIZLIK SORUNUNA İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

Yusuf Yurdigül* - Hakan Yüksel**

ÖZET

Medya konulu akademik çalışmaların birçoğu haber konusunda editoryal bağımsızlık sorunu üzerinde durmaktadır. Bu sorun özellikle eleştirel medya çalışmalarının merkezinde yer almakla birlikte son dönemde medya sahipliği konusunda ortaya çıkan tartışmaların da genel çerçevesini oluşturmaktadır. Televizyon haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorununun tartışıldığı bu çalışmada konuya ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Ayrıca Türkiye’de yayın hayatını sürdüren 13 yaygın haber kanalı ve 5 haber ajansında çalışan haber departmanı sorumlularıyla gerçekleştirilen yüz yüze anket ve formel görüşme yöntemleriyle de sorunun tespit edilmesi yoluna gidilmiştir. Elde edilen veriler doğrultusunda televizyon haberciliğinde nesnellik ilkesinin uygulanmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Özellikle kurum ideolojisi, reyting kaygısı ve habercinin iş kaybetme korkusu unsurlarından dolayı editoryal bağımsızlık konusunda taviz verildiği tespitine varılmıştır. Çalışmanın sonuç bölümünde anket ve mülakat verileri kapsamında sorunların analizi gerçekleştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya, haber, televizyon, editoryal bağımsızlık

THE INDEPENDENT PROBLEM OF EDITORIAL AT THE TELEVISION OF NEWS: IT IS ABOUT STUDY OF DEPARTMENT WHICH IS THE INDEPENDENT PROBLEM OF EDITORIAL AT THE TURKISH TELEVISION OF NEWS

ABSTRACT

Many academic works who setopic is media, concentrate on the matter of editorial independence in the point of news. This matter especially takes place at the center of critical media works, at the same time it consists the general frame of the discussions that occurs recently on the subject of ownership of media. The study in which the matter of editorial independence in television reportage is discussed, the literature review has been done related to the issue. Additionally, it is resorted to detect the matter, with the methods of face to face questionnaire and formal interview that are applied to 13 common news channels and managers that works in 5 news agencies that take place in Turkey. In accordance with the data obtains not applied the principle of objectivity the result emerged in television journalism. In particular due to factors ideology of the institution, rating anxiety and fear losing job of journalist concluded the determination of concessions granted in about editorial independence. Within the scope of the data of survey and interview in section result of the study substantiated analysis of the problems.

Keywords: Media, news, television, editorial independence

GİRİŞ

Televizyon, en önemli işlevlerinden biri olan bilgilendirme işlevini çoğunlukla haber bültenleri aracılığıyla gerçekleştirir. Bültenlerde yer alan haberler izleyicinin, ülkesinde ve dünyada neler olup bittiği, yandaşları ya da karşıtlarının

neler yaptığı ve kendi dışındaki dünyada yaşanan olaylar hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bu süreçte haberler kişileri bilgilendirirken kimi zaman eğitir, kimi zaman eğlendirir, kimi zaman ise üzer ya da sevindirir. Daha da önemlisi haberler kişileri sosyal dünyanın bir parçası haline getirir. Kişiler izledikleri

*Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

*Öğr. Gör., Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu

haberleri yaşamlarının her alanında başkalarıyla paylaşma, konuşma eğilimine girerler. Bu eğilimde haberin gerçekte olan bağlantısı ya da haberin gerçeğin ta kendisi sanılması onu en etkili medya içeriği haline getirir (Girgin 2006: 23).

Bu noktada haberin yayınlandığı bültenlerde doğruluk, güvenilirlik, tarafsızlık ve nesnellik gibi kavramlar üzerinden sorunlu bir alan ortaya çıkmakta, bu sorunlu alan etrafında haberin gerçeklikle olan ilişkisinde kavramların sunulma biçimi ya da bu kavramlara birer değer olarak sahip çıkma durumu tartışılmaktadır. Çünkü günümüzde haber bültenlerinde yer alan haberlerin izleyiciye ne denli nesnel, yansız ya da yorumsuz olarak sunulduğu bir tartışma konusudur. Bültenlerde yer alan haberlerin yapım ve içeriği medya kuruluşlarında; kuruluşun yayın politikası gereğince ve bu politikanın bir uzantısı olarak istihdam edilen kişilerce gerçekleştirilmektedir. Bunun sonucu olarak da haber bültenleri çoğu zaman kendi medya kuruluşlarının bir sözcüsü haline dönüşmektedir. Bu durum ise haberin yapım ve içeriğinin oluşturulması sürecinde “editoryal bağımsızlık” olgusunun ne denli geçerli olup olmadığı sorunu gündeme getirmektedir.

Buradan yola çıkarak çalışmada; televizyon haberciliği, haberin üretim ve söyleminde etkili olan faktörler, editoryal bağımsızlık ve editoryal bağımsızlığı etkileyen unsurlar literatür taraması yöntemiyle açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise televizyon haberciliğindeki editoryal bağımsızlık sorunu 13 farklı haber kanalı ve 5 haber ajansının haber departmanlarında çalışan 48 kişi (haber müdürü ve editör) ile yapılan yüz yüze anket ve formel görüşme sonucu elde edilen verilerin analiz edilmesi ile tamamlanmıştır.

1. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

İnsanoğlu ilkçağdan günümüze kadar her dönemde duygu ve düşüncelerini başkalarıyla paylaşmak, konuşmak ihtiyacı hissetmiş, başkalarının neler yaptığı ile yakından ilgilenmiş ve hep bir merak duygusu içinde olmuştur. Bu duygu insanoğlunun başkalarıyla iletişim kurmasını, onlarla bilgi alışverişini yapmasını sağ-

lamıştır. Bu alışveriş zaman içerisinde haberleşme olgusunu ortaya çıkarmıştır. Ancak ilerleyen zaman içerisinde haberleşme olgusu da değişerek zamanın gereklerine ve getirdiği yeniliklere paralel olarak iki kişi arasında olmaktan çıkarak kitlesel bir eyleme dönüşmüştür.

Haberleşmenin kitlesel bir eyleme dönüşmesinde sosyal, ekonomik ve kültürel gelişmelerin yanı sıra özellikle teknolojik gelişmelerin önemli bir rolü olmuştur. Gelişen teknoloji sonucu ortaya çıkan kitle iletişim araçlarıyla haberleşme çok daha kolay, çok daha hızlı ve çok daha etkili bir hal almıştır. Bu noktada gazete, radyo ve televizyon önemli haberleşme araçları olarak öne çıkmış, haberleşme eyleminden haber ve habercilik olgularına geçişi sağlamıştır.

Alanda çalışan akademisyenlerce her ne kadar üzerinde uzlaşılmış bir haber tanımına ulaşılmasa da genel olarak haberi; bireylerin yaşamlarını etkileyen toplumsal gelişmelere ilişkin bilgilerin gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi medya organları aracılığıyla kamuoyuna aktarıldığı metinler (Kars 2010: 6) olarak tanımlamak mümkündür. Toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek gerçekliğin, yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre “yeniden” kurgulanması olan haber, medya kuruluşlarının kalitesinin, prestijinin ve güvenilirliğinin de bir göstergesidir. Bu nedenle haber medyada merkezi bir pozisyona sahiptir (Rigel 2000: 177).

Haberin medyadaki önemi televizyon için çok daha fazladır. Öyle ki haberler, “Programların belirli bir konuyu işlerken kullandığı gerece, çeşitli öğelerin kullanılış biçimine, belirli bir konuyu ele alış açısına göre ortak yönleri bulunarak yapılan kümelenmeler sonucu ortaya çıkan bölümler” (Mutlu 2008: 37) şeklinde tanımlanan televizyon program türlerinden biri haline gelmiştir. Haberlerin kendine özgü, kesin ve belirli özelliklerinin bulunması, belirli periyotlarda ve belirli sürelerde tekrarlanır olması da tür olarak kabul edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Program türü olarak televizyon haberleri diğer medya haberlerine nazaran çok daha fazla ilgi görmektedir. Bunda televizyonun kendine has özelliklerinin önemli bir etkisi vardır. Televizyon aynı anda başka şey-

lerde yapmaya imkan tanıyan tüketim zamanı, sadece aracı alırken bir kereye mahsus ödeme yapılması nedeniyle tüketimin ekonomik yönü ve tüketim için özel bir kültürel donanım gerektirmemesi (Granham 2000: 317) gibi nedenlerden dolayı diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla tercih edilmektedir.

Haberlerin bir televizyon program türü olması onun da diğer türler gibi kurgulanabilir olmasına işaret etmektedir. Bu kurgulama esnasında haberin en önemli unsurları ses ve görüntüdür. Hatta çoğu zaman görüntü sesin önüne geçmektedir. Çünkü haberin hazırlanmasında televizyon için görüntü vazgeçilmez bir nitelik taşımaktadır. Bazı durumlarda bir haber sadece görüntülerinden dolayı dahi bültenlerde yer alabilmektedir. Özellikle bu görüntüler cinsellik, şiddet ve kan içeriyorsa haberciler için daha da cazip konuma gelmektedir. Bu nedenle haberler düşünceden çok hareket, açıklamadan çok şaşırtıcı unsur, fıkirden çok ise kişisel düşünce içermektedirler. Bunun nedeni kitlelerin medyadan anlam üretmesini değil gösteri sunmasını istemiş olmalarıdır. Haberlerdeki ilginç görüntüler kalktığında haber programları izlenmez olmaktadır (Baudrillard 1991: 22). Bu nedenle haberin, ne derece önemli olursa olsun, görüntü olmadan kullanıma şansı yoktur. Görüntünün haberin izleyici üzerindeki etkisini ve inandırıcılığını daha da artmasını, habercilerin haber yerine görüntüye yoğunlaşmalarına neden olmaktadır (Matelski 2000: 22).

Ancak bir haberin kullanılmasında görüntü tek başına yeterli değildir. Haberın görüntü dışında haber değerine de sahip olması gerekmektedir. Haber değeri, “Haber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlardır. Haber değeri, endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucudur” (Mutlu 1994: 151). Haber değerlerini genel olarak; insanların ilgisini çekme, önemlilik, yakınlık, sonuç ve zamanlılık (Uğurlu ve Öztürk 2006: 35-37) olarak sıralamak mümkündür. Fakat olayın haber değeri taşıması onun kullanılmasının garantisi değildir. Burada haberin kullanımına karar verecek kişi haber yönetmenidir. Haber yönetmeni, söz konusu haberin sahip olduğu haber değeri ile bu değerlerin kanalın habercilik ilkeleri ve yayın politikasıyla uyuşup uyuşmadığını kontrol ederek dengeli yayıncılık için hangilerine

daha fazla öncelik verilmesi gerektiğine karar verebilmelidir (Kars 2010: 138).

Bu noktada bir haberin üretim ve söyleminin oluşmasında iki temel etken karşımıza çıkmaktadır. Bu etkenlerden biri çalışılan kurum, diğeri ise haber yönetmenlerinin (editörlerin) tercihidir (Kars 2010: 131). Ancak bu iki etken bir haberin yorumsuz ve nesnel olarak izleyiciye sunulması noktasında sorunlu bir alan oluşturmaktadır. Bu alanda haber, üretim ve içeriğinin oluşturulduğu kurumdaki, kurumun yayın politikasından, ideolojik görüşünden ve buna paralel olarak istihdam edilmiş haber yönetmenleri ve haber merkezi çalışanlarının sosyal, kültürel ve siyasi görüşlerinden ne derece bağımsız olabilmektedir? Bu anlamda televizyon haberlerinde editoryal bağımsızlık mümkün müdür ve editoryal bağımsızlığı etkileyen unsurlar nelerdir? Tüm bu soruların cevabı çalışmanın bir sonraki başlığı olan editoryal bağımsızlık sorunu içerisinde açıklanmaya çalışılacaktır.

2. EDITORYAL BAĞIMSIZLIK SORUNU

Habercilik kodlarına göre bağımsızlık, gerçeğin araştırılması ve kişilere duyulan saygıyla, enformasyon kalitesi, haberi veren kişinin güvenilirliği ve basın özgürlüğü ilkesinin temel koşuludur (Morresi 2006: 171). Bağımsızlığa ilişkin bu temel koşulun yerine getirilmesi de editörlerin denetimindedir. Ancak editörlerin, bir başka deyişle haberi içerik ve söylem açısından üretenlerin, bu temel koşulu ne derece yerine getirdiği ya da getirmesi gerektiği oldukça sorunlu bir alandır. Bu sorun daha haber yapım aşamasındayken ortaya çıkmaktadır. Önce muhabirin (kendi inançları, tutumları ve değerleri çerçevesinde) belli bir biçimde algıladığı bir olay söz konusudur. İkinci aşamada haber, her biri bilinçli ve bilinçsiz olarak neyin gösterileceğine karar veren editörlere ve yönetmenlere gitmektedir. Montaj odasından sunucunun masasına ulaşmaya kadar bir başka seçici karar daha işin içine karışır; haber için kaç dakika ayrılacaktır? Daha sonra yorumcu sunucular kendi taraflılıklarını ses tonlarıyla, mimikleriyle vb. yollarla yansıtır. Ve sonuncusu ama en az diğerleri kadar önemlisi, izleyicilerde neyin önemli olduğuna kendi inançları, tutumları ve değerleri doğrultusunda karar vererek neyi alıp neyi bırakacaklarını belirlerler (Matelski 2000: 20-21). Bu noktada da işin

içine izleyicilerin bilgi, inanç ve tutumları girmektedir. Zira izleyicilerde tıpkı haberi yapanlar gibi olayı kendi pencerelerinden görmekte ve kendi donanımlarına göre algılamak-tadırlar. Bu nedenle muhabir ve editörler haberlerini yaparken, aslında hayallerindeki “ideal” veya “model okur”a hitap eder, bu okurla aynı dünya görüşünü paylaştıklarını düşünürler. Çünkü sosyal ilişkiler yardımıyla edinilen ve ortaklaşa kullanılan “soyut fikir şemaları” veya “tutumlar” haberlerin hazırlanması ve idrakinde çok önemli unsurlardır (Uğurlu ve Öztürk 2006: 24).

Haberin tarafsızlığı ve nesnelliği noktasında editoryal bağımsızlık tartışmalarına bakıldığında bu tartışmaların genellikle editörün çalıştığı kurumla, daha da ileriye doğru bağli bulunduğu patronla olan ilişkisi etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer bir deyişle editörlerin haber yapımında bağımsız olmadıkları, çalıştıkları kurumun sosyal politikalarına ve patronların ideolojik görüşlerine bağıli oldukları savı ileri sürülmektedir. Bu savı, editoryal bağımsızlığı etkileyen unsurlardan biri, belki de en önemlisi, olarak ele almak mümkündür.

Medya kuruluşları da toplumun diğer tüm ekonomik kuruluşları gibi organizasyonel bir yapıya sahiptir. Ve bu yapının başında da patron bulunmaktadır. Peki ama patronların sahibi oldukları medya kuruluşunda görev yapan editörlerin işlerine karışmaya, hangi habere öncelik verip vermeyeceklerine, neyi ne kadar göstereceklerine karışma hakları var mıdır?

Milliyet Gazetesi eski Yayın Yönetmeni Mehmet Yılmaz’a göre; medya patronlarının medya kuruluşlarının yayın politikalarına karışma hakkı vardır, ama aynı şekilde editörlerin de kendilerine çizilen sınırlar içinde bağımsız hareket etme hakları vardır. Görünmeyen çizgilerin, taraflardan biri tarafından ihlali ya görevden alınmayla ya da istifayla sonuçlanır. Vatan Gazetesi yazarlarından Okay Gönensin ise editoryal bağımsızlığı, medya kuruluşunun kendi kişiliğini koruyup koruyamaması, medya patronunun farklı çıkarlarına göre eğilip bükülmemesi olarak açıklamaktadır. Haluk Şahin ise, patronların medya kuruluşlarının editoryal bakış açısını belirleyebileceğini, medya kuruluşunun yöneticilerini seçebileceklerini, kuruluşun proje finansmanıyla ilgili kararları alabileceklerini ama neyin haber olduğuna, bu haberin

nasıl verilmesi gerektiğine karışmaya hakları olmadığını ileri sürmektedir (İnal, 2003: 41). İnal ise, tek tek muhabirlerin editoryal politikalar karşısında sınırsız bir bağımsızlığından söz edilemeyeceği gibi mülkiyeti elinde bulunduranların da dünya görüşleri ve siyasal eğilimleri karşısında mutlak bir editoryal bağımsızlıktan söz edilemeyeceğini belirtir.

Medya patronlarının editoryal işlere karışma hakkına ilişkin Mirror Grubu’nun sahibi Robert Maxwell ve London Times’in da sahibi Robert Murdoch’un ifadeleri de oldukça çarpıcıdır. Maxwell, “Bu işe 90 milyon pound yatırdım ve bunu hayır duası almak için yapmadım. Bu işin sahibi benim, patron benim.” (Duran 1999: 92) sözleriyle, Murdoch ise, “Bunca yolu gazetenin içişlerine karışmamak için mi teptim” (Duran 1999: 92) sözleriyle patron-editoryal bağımsızlık ilişkisini açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

Bu durum, medyanın da toplumun diğer kurumları gibi bir iş ve yatırım alanı olmasının sonucudur. Özellikle günümüz koşullarında geniş kitlelere ulaşabilen bir medya yapılanmasına sahip olmak büyük çaplı bir ticari yatırım gerektirmektedir. Bu yüksek maliyetli yatırımlar da medya kuruluşlarının kar eksensli bir yatırım içerisinde olmalarına neden olmaktadır. Bu bağlamda Friedman’ın “şirketlerin kar etmekten başka sosyal sorumlulukları yoktur” (Söylemez 1997: 143) biçimindeki öngörüsü medya dünyası içinde söz konusudur. Bugün medyaya yönelik şirket organizasyonları - profesyonel yöneticilerin bulunduğu ve hisse senetlerinin borsada işlem gördüğü ekonomik yapılanmalar olarak “kar odaklı” bir hedef içerisindedir. Bu hedef ister istemez medya kuruluşlarının yayın politikaları ve editoryal bağımsızlıkları üzerinde de etkili olmaktadır. Oligopol bir pazar anlayışının hakim olduğu ülkemiz medya sektörü, büyük pazar paylarını elinde bulunduran tekeller tarafından yönlendirilmekte, girilen yatay ve dikey birleşmelerle de bu tekel güçlendirilmektedir. Özellikle medya dışı iştiraklerin de etkisiyle belirlenen medya ekonomi-politiği ister istemez editoryal bağımsızlığı baskı altında tutmaktadır. Bu bağlamda yapılan tüm haberlerde kuruluş bünyesindeki iştiraklerin haberlerine öncelik vermek, onların aleyhine olan konulara dokunmamak, rakiplere dokunacak haberler yapmak, kendi çıkarlarını korumak esas olmaktadır.

Medya ekonomi-politiği içerisindeki reklamlar da editoryal bağımsızlık üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Medya ekonomisi için artı değer olan reklamlar, reklamverenin de ayrı bir yerde konumlanmasını sağlamaktadır. Bu noktada reklamverenle iyi ilişkiler içerisinde olmak, onlardan gelen haberleri reklamverenin lehine farklı bir şekilde değerlendirmek, sektörüyle ilgili konularda reklamvereni referans almak ve haber kaynağı olarak başvurmak reklamverenle ilişkilerin devamı için editoryal düzeyde verilmesi gereken tavizlerdendir. Hatta bu taviz zamanla öyle bir hal almaktadır ki haberler artık kitlelere bilgi aktarmak için değil büyük şirketlere veri toplamak için yapılır duruma gelmektedir (Shoemaker 1997: 110).

Medya patronlarının editoryal bağımsızlık üzerindeki etkileri ekonomik unsurlarla sınırlı kalmamaktadır. Bu etkiyi ideolojik düzeyde çok daha fazla görmek mümkündür. Medya patronları da hitap ettiği toplumun bir parçasıdır. Tıpkı toplumun her bireyi gibi onların da belirli bir dünya görüşü, belirli siyasi tercihleri vardır ve ister istemez ideolojilerini sahibi bulundukları medya kuruluşlarının yayın politikalarına yansıtırlar. Bu yayınlardaki içerikler toplumdaki iktidar ilişkilerinin genel bir görünümünü sunar. Bu durum haberlerde çok daha bariz ortaya çıkar. “Haberler yalnızca güçlüler hakkında değildir, dahası öyle yapılandırılırlar ki olaylar güçlülerin çıkarlarının bakış açısından yorumlanır” (Shoemaker 1997: 110). Dahası medya, seçkinlerin ya da mülk sahibi sınıfların elinde bulunmasından dolayı içerik olarak da bu sınıfların çıkarlarına hizmet etmektedir.

Medyanın siyasi iktidara hizmeti ise “yandaş medya” kavramını doğurmuştur. Dünyanın her yerinde ve tarihin her döneminde görülen ve iktidara yakınlık anlamında gelişen bir metafor olarak “yandaş medya” kavramı; medya ve iktidar ilişkilerine, iktidarın meşruiyet zeminini olarak medyayı bir araç olarak kullanmasına ve medya patronlarının da medya dışı iştiraklerinin yürütülmesi için iktidara destek vermesi gibi bir çok alana göndermede bulunmaktadır. Bu noktada özellikle haber bültenleri bir yandan iktidara hizmet ederken diğer yandan da söylemlerinin “doğru”, “tarafsız”, “nesnel” ve “yansız” olduğunu ileri sürmektedir.

Patronların editoryal bağımsızlık üzerindeki ideolojik etkisi bununla da sınırlı değildir. Medya sahipleri editoryal kadroyu oluştururken de kendi ideolojilerine sahip ya da yakın kişileri istihdam etmeyi tercih etmektedirler. Böylelikle patronun dünya görüşü ve bu görüşün bir uzantısı olan yayın politikaları ile kurumun istihdam politikaları tam bir bütünlük oluşturmaktadır. Kurumda istihdam edilen kişilerin, editörlerin de, bu gerçeği daha baştan bilerek kabul etmesi ve çalıştığı sürece bu politikaya uygun hareket etmesi, gerçekleri “nesnel” ve “tarafsız” olarak haber yapmak yerine kurumun politikasına uydurmaya çalışması editoryal bağımsızlığı tehdit etmektedir. Çünkü editörler çoğu zaman, muhabirlerden gelen haberleri kurumun yayın politikasına uygun olarak öncelik açısından sıraya koymakta, yeni “gerçekler” katmakta, haberi yeniden yazarak bakış açısını incellemeyle değiştirmektedir. Hatta bundan önce, işlenecek haberin seçilmesi ve bunların hangi muhabirler tarafından işleneceği, patronun belirlediği siyasi çizgi ya da editörün belirlediği sunum biçimini temin etmektedir (Hanlin 1998: 66). Bu şekilde patronun editoryal işlere müdahalesine de çok fazla gerek kalmamaktadır.

Diğer yandan kurumun istihdam politikası yayın önceliklerinin de bir göstergesi durumundadır. Kurumun yayınlarına, ne tür haberler yapıldığına, hangi haberlere ne kadar süre ayırdığına vb. bakarak o kurumun istihdam politikaları hakkında bilgi sahibi olmak mümkündür. Örneğin bünyesinde eğitim muhabiri istihdam etmeyen kurumun eğitim haberi, çevre muhabiri istihdam etmeyen bir kurumun da çevre kirliliği haberi yapması söz konusu değildir (Kars 2010: 137).

Editoryal bağımsızlık üzerinde etkili olan bir diğer unsurda haber kaynaklarıdır. Haber kaynakları, haberlerin gelenekselleşmiş sunum biçimleri ve haber yayın sıralamasının belirlenmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Kaynakların habere etkisi, kamuoyunun ilgisini çeken konuların tercih edilmesinde, kaynakların değerlendirilmesinde ve habere konu olan olayların kamuoyuna duyurulmasında, habercilerde ortak bir görüş, yöntem ve fikir oluşturmalarıdır. Çünkü kaynak, habercilere, habere ulaşabilmeleri için bilgi sağlamakta ve haberin tematik yapısını oluşturmaktadır. Muhabirler,

editörler, montajcılar ve yönetmenler gibi eşik bekçileri, haberin şematik yapısını kurarken, haber kaynağı da tematik yapıyı kurmaktadır (Rigel 2000: 188).

Özellikle ekonomik yönden güçlü olan haber kaynakları, medyanın haber toplamak ve üretmek için yapacağı harcamaları azaltıp – habere ilişkin her tür materyali ve olanağı sağlayarak düzenli haber kaynakları haline gelerek medyanın kapılarından kolayca girebilmeyi başarırlar. Buna karşın düzenli olmayan kaynaklar bu kapılardan girebilmek için mücadele etmek, eşik bekçilerinin onayını almak zorunda kalırlar. Bu durumda medya güçlü kesimlerle, düzenli haber kaynaklarıyla, karşılıklı bağımlılıklarını, iyi ilişkilerini bozmamak ve kaynaklarını gücendirmemek için kendini, doğruluğu şüpheli haberleri bile vermeye mecbur hissedebilmektedir. Daha da önemlisi güçlü kaynaklar medyayı, kimi zaman belli bir çizgi ya da çerçeveye sokmak, kimi zaman da kurcalanmasından rahatsızlık duyacakları konulara yer ver-dirmemek adına yönlendirebilmektedirler (Herman ve Chomsky 1998: 66-68).

Ayrıca birçok medya kuruluşunun kendi haber ajansına sahip olması, önemli olaylarda haber merkezine bağlı muhabirleri görevlendirmesi ve bölgesel temsilciliklerinin bulunması da haberlerin sürekli aynı bakış açısından, aynı yayın politikasına bağlı olarak, verilmesini sağlamaktadır. Buna bağlı olarak bir olaya her kurumun bakış açısı da farklılık göstermektedir.

Sonuç olarak editörler, haberin üretimi, içeriği ve söylemi üzerinde göreceli bir bağımsızlığa sahiptirler. Haber başlıklarını, stilini, sunumunu ve hatta kamuoyuna tesirinin tarzını belirlerler. “Kamusal tartışmanın gündemlerini oluşturabilirler, hangi başlığın anlamlı olduğuna karar verebilirler, enformasyonun miktarına ve tipine, özellikle de kimin kamusal olarak ve hangi tarzda tarif edilebileceğine dair düzenlemeler yapabilirler. Bu gruplar kamusal bilginin, inançların, tutumların, normların, değerlerin, ahlakın ve ideolojilerin imalatçılarıdır” (van Dijk 1994: 276-277). Ancak bu görece bağımsızlık, uygulamada, patronun ekonomik ve ideolojik müdahaleleri, haber kaynaklarını kaybetme korkusu, profesyonel haberciliğin beraberinde getirdiği “nesnellik”, “tarafsızlık”

vb. tanımlar ışığında haber toplama ve yazma gibi nedenlerden dolayı tehdit altında (İnal, 2003: 34) olmasına rağmen, bu konularda stratejik karar almakla değil; sadece editoryanın günlük üslup, içerik ve bütçe konularında karar vermekle yetkilidir (Hanlin 1998: 66). Dolayısıyla sadece patrona karşı değil iktidara, hakim güçlere, kanat önderlerine, reklam verene, haber kaynaklarına karşı da bu görece bağımsızlığını korumakla yükümlüdür. Bu noktada başta haber editörleri olmak üzere herkesin editoryal bağımsızlığın nerede başlayıp nerede bittiğini bilmesi, müdahalenin sınırlarını doğru çizip ona göre hareket etmesi gerekmektedir.

3. EDITORYAL BAĞIMSIZLIK SORUNUNA İLİŞKİN ALAN ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Televizyon haberciliğinde “editoryal bağımsızlık” olgusunu ele alan araştırmanın amacı; “editoryal bağımsızlık” sorununu televizyonların haber merkezinde çalışanların bakış açısıyla sorgulayarak; Türkiye’de ulusal düzeyde yayın yapan haber kanallarının editoryal bağımsızlığı etkileyen unsurlarını, kanal çalışanlarının tutumlarını da göz önünde bulunduran bir yaklaşımla ortaya koymaktır. Bu doğrultuda çalışmanın önemi, televizyon haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorununu ortaya çıkaran unsurların neler olduğunu belirlemesinden kaynaklanmaktadır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Toplanması

“Televizyon haberciliğinde tüm etki ve baskılardan sıyrılmış bir editoryal bağımsızlıktan söz etmek mümkün değildir” hipotezi doğrultusunda araştırmada *genel tarama modeli* kullanılmıştır. Tarama modelleri, geçmişte veya günümüzde halen var olan bir durumu olduğu haliyle betimlemeyi hedefleyen araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar 1995: 77). Genel tarama modelleri çok sayıda kişiden oluşan bir evrende, evren hususunda genel bir yargıya ulaşmak amacıyla evrenin tümü veya ondan alınacak bir grup örnek ya da örneklem üzerinde uygulanan tarama düzenlemeleridir (Karasar 1995: 75). Bu bağlamda araştırmanın evrenini Türkiye’deki 13 yaygın haber kanalı ve 5 haber ajan-

sında çalışan muhabirler ve haberin herhangi bir aşamasında görev yapan yaklaşık 500 haber çalışanı oluşturmaktadır. Örnekleme ise; İstanbul'daki 13 yaygın haber kanalı ve 5 haber ajansında görevli 48 kişiden oluşan haber editörleri temsil etmektedir. İstanbul ilindeki haber kanalları dışındaki diğer tüm kanalların kapsam dışında tutulmuş olması araştırmanın sınırlılığıdır. Araştırmanın gerçekleştiği kurumlar; Habertürk, CNN Türk, NTV, SKY Türk, TRT Haber, Bugün TV, TGRT Haber, Samanyolu Haber, Kanal 24, TV Net, Ülke TV, El cezire Türk, A Haber, İhlas Haber Ajansı, Cihan Haber Ajansı, Doğan Haber Ajansı, Reuters Türkiye ve Anadolu Ajansı'dır.

Televizyon haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorununun incelendiği bu çalışmada yüz yüze anket ve formel görüşme yöntemleri uygulanmıştır. Bu doğrultuda haber kanalı çalışanlarının öncelikle mülakat yöntemi ile editoryal bağımsızlık hakkındaki görüşleri alınmış ardından da editoryal bağımsızlık başlığı altında anket soruları yöneltilerek konuya olan yaklaşımları tartışılmıştır. Daha önceden belirlenen soruların tartışıldığı formel görüşme sürecinde katılımcı haberciler kendi koşulları içerisinde ele alınmış ve var olan durum hiçbir değişikliğe uğramadan görüşme notları olduğu gibi kayda geçirilerek ortaya konulmuştur. Yüz yüze anket aşamasında ise haber çalışanlarına 5 yanıtı likert ölçeği tipinde kapalı uçlu sorular ile beraber 10 puan üzerinden değerlendirilmeleri istenen iki soru yöneltilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 20 programıyla analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular analiz başlıkları altında ve tablolar eşliğinde ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmamızın yüz yüze anket çalışması kapsamında katılımcılara yöneltilen ilk soru editoryal bağımsızlığın tanımı olmuştur. Dört seçenekli kapalı uçlu bu soruya habercilerin %45'i "haber içeriğinin tüm baskılardan bağımsız olarak kitleye sunulmasıdır" yanıtı vermiştir. %40'ı ise "herhangi bir müdahalenin söz konusu dahi olmadığı habercilik ortamıdır" seçeneğini uygun görmüştür. %10'u "düşünce özgürlüğünün korunması durumudur" derken kalan %5 'lik kesim "kaynak aşamasından

yayın anına kadar haberin değişime uğramamasıdır cevabını işaretlemiştir.

Katılımcılardan ikinci olarak "Türkiye'de televizyon haberciliği özgür ve bağımsız olarak yapılmaktadır" tezini değerlendirmeleri istenmiştir. Örnekleme oluşturan editörlerin %85'i bu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir. Deneklerin %10'u kararsız kalmayı tercih ederken sadece % 5'lik bölüm bahsi geçen ifadeye katılmıştır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı gibi Türkiye'de televizyon haberciliğinin bağımsız olarak yapılmadığı varsayımında bulunmak mümkündür.

Daha sonra katılımcılara "Uluslararası içerikli haberlerde Türkiye söz konusu olduğunda objektifliğinizi kaybediyor musunuz" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların % 70'i objektifliğini kaybetmediğini söylerken % 30 u ise kısmen de olsa objektifliğini kaybedebildiğini ifade etmiştir.

Katılımcılara, "Sosyal medya haberciliği konvansiyonel medyaya kıyasla daha bağımsızdır" tespiti ile ilgili görüşleri sorulduğunda % 90'lık ciddi bir kesim "kesinlikle katılıyorum" fikrinde birleşmiştir. Aksini savunanlar % 10'da kalmıştır. Bu değerlendirme sonucunda, sosyal medyanın geleneksel medyaya oranla daha fazla tercih edilmesinin sebeplerinden birinin de özgür habercilik olduğunu görmekteyiz.

"Son 5 yılda editoryal bağımsızlık konusunda olumlu gelişmeler yaşanmaktadır görüşüne katılıyor musunuz" sorusuna ise habercilerin % 65'i katılmıyorum cevabını verirken % 30'u bu görüşe katıldığını bildirmiş kalan % 5 ise bu konuda kararsız kalmıştır. Bu doğrultuda katılımcıların büyük çoğunluğunun karamsar bir tavır sergilediğini söylemek mümkündür.

Ardından katılımcılara "haber yapım sürecini etkileyen unsurlar" sorusu 14 ana başlık altında yöneltilmiş ve katılımcılardan bu başlıkları 5'li Likert ölçeği tipindeki yanıtlarla değerlendirmeleri istenmiştir.

Tablo 1. Haber Yapım Sürecini Etkileyen Unsurlar

İZLEYİCİ BEKLENTİSİ	Frekans	Yüzde	İDEOLOJİ	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	9	20	Kesinlikle katılıyorum	12	25
Katılıyorum	29	60	Katılıyorum	34	70
Kararsızım	2	3	Kararsızım	0	0
Katılmıyorum	7	15	Katılmıyorum	2	5
Kesinlikle katılmıyorum	1	2	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
Toplam	48	100	Toplam	48	100
İŞSİZLİK KAYGISI	Frekans	Yüzde	DİĞER TV YAPIMLARI	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	24	50	Kesinlikle katılıyorum	7	15
Katılıyorum	19	40	Katılıyorum	12	25
Kararsızım	1	2	Kararsızım	0	0
Katılmıyorum	4	8	Katılmıyorum	27	55
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	Kesinlikle katılmıyorum	2	5
Toplam	48	100	Toplam	48	100
DİNİ HASSASİYETLER	Frekans	Yüzde	İKTİDAR	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	9	20	Kesinlikle katılıyorum	14	28
Katılıyorum	34	70	Katılıyorum	31	65
Kararsızım	1	2	Kararsızım	1	2
Katılmıyorum	4	8	Katılmıyorum	2	5
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
Toplam	48	100	Toplam	48	100
SANSÜR	Frekans	Yüzde	AHLAKİ DEĞERLER	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	18	37	Kesinlikle katılıyorum	15	30
Katılıyorum	29	60	Katılıyorum	31	65
Kararsızım	0	0	Kararsızım	0	0
Katılmıyorum	1	3	Katılmıyorum	2	5
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
Toplam	48	100	Toplam	48	100

MAGAZİNLEŞME	Frekans	Yüzde	HABER KAYNAĞI	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	5	10	Kesinlikle katılıyorum	8	16
Katılıyorum	14	30	Katılıyorum	38	80
Kararsızım	0	0	Kararsızım	0	0
Katılmıyorum	17	35	Katılmıyorum	2	4
Kesinlikle katılmıyorum	12	25	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
Toplam	48	100	Toplam	48	100
REYTING KAYGISI	Frekans	Yüzde	KİŞİSEL DEĞERLER	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	5	10	Kesinlikle katılıyorum	4	8
Katılıyorum	34	70	Katılıyorum	29	60
Kararsızım	2	5	Kararsızım	0	0
Katılmıyorum	7	15	Katılmıyorum	14	30
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	Kesinlikle katılmıyorum	1	2
Toplam	48	100	Toplam	48	100
KANAL SAHİPLİĞİ	Frekans	Yüzde	TEKNOLOJİK DONANIM	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılıyorum	15	30	Kesinlikle katılıyorum	7	15
Katılıyorum	24	50	Katılıyorum	39	80
Kararsızım	2	5	Kararsızım	0	0
Katılmıyorum	7	15	Katılmıyorum	2	5
Kesinlikle katılmıyorum	0	0	Kesinlikle katılmıyorum	0	0
Toplam	48	100	Toplam	48	100

Tablo: 1’de görülen veriler genel olarak değerlendirildiğinde, televizyon haberciliğinde editoryal bağımsızlık konusunun sorunlu bir yerde durduğunu söylemek mümkündür. Sonuçlara göre, haber yapım sürecinde nesnellik ilkesi gözardı edilerek izleyici beklentisi doğrultusunda haber yapıldığı tezine editörlerin oldukça geniş bir kısmı katılmaktadır. Bu durumu reyting olgusu dahilinde düşünmek mümkündür. Nitekim bir diğer başlık olan reyting kaygısının da haber yapım sürecindeki en önemli unsurlar arasında başı çektiği görülmektedir. Haberin ideolojisi olur mu olmaz mı

tartışmaları da göz önüne alındığında çalışmada ideoloji konusunun televizyon haberciliğindeki haber yapım sürecinde de etkili olduğu görülmektedir. Çalışmada editoryal bağımsızlığı etkileyen bir başlık olarak ideolojinin yanı sıra işsizlik kaygısı da haber yapım sürecin de oldukça önemli bir etkidir. Katılımcıların %90’ı işsizlik kaygısının haber yapım sürecini etkilediği yönünde birleşmiştir.

Araştırmada haber bülteni esnasında aralarda diğer tv yapımlarına yönelik teaser, anons ve az sonra gibi reklam çalışmalarının yapılması

konusunda görüş ayrılıkları ortaya çıkmıştır. Özellikle dizi anonslarının haber içeriğinde yer almasını bir kısım haberci doğru bulurken, bu durumun kurumsal reklam alanına girdiğini düşünerek reyting amaçlı olduğunu ve haber ilkelerine ters düştüğünü savunanlar da olmuştur. Yüz yüze yapılan görüşmelerde kitleyi bilgilendirme amacıyla yayın hayatını sürdüren haber kanallarında bu iletişim sağlanırken belirli ölçütler kapsamında davranılması gerektiği sıklıkla vurgulanmıştır.

Dini hassasiyetler ve ahlaki değerler konulu başlıklara haber yapım sürecindeki etkileri konusunda verilen cevaplarda oldukça yüksek oranda bir paydaşlık olduğunu görmekteyiz. Ancak haberin yapım aşamasında görevli çalışanların kişisel değer ve yargıları değerlendirildiğinde bu oran düşmektedir.

Katılımcılar iktidar, kanal sahipliği, haber kaynağı ve sansür konularında da net bir tutum sergilemiş ve bu unsurların haber yapım sürecindeki etkisi bir kez daha ortaya konmuştur. Formel görüşmelerde genel olarak iktidar ile sansür soruları aynı bağlamda yorumlanarak aralarında ilişki kurulduğu gözlenmiştir. Haber kaynağının haberin yapım sürecine müdahalede bulunduğu gerçeği de sonuçlar kapsamında ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde kanal patronunun haber yapım sürecindeki etkisi de editörlerin kabul ettiği bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Yine reyting paralelinde değerlendirilen magazinleşme olgusu da haber yapım sürecindeki varlığıyla ortaya çıkmaktadır. Bu durumun etkiden ziyade haber içeriğini oluşturan doğal bir unsur olduğunu belirten haberciler çoğunluktadır. Ve son olarak teknolojik donanımın haber sürecindeki etkisini de habercilerin neredeyse tümü kabul etmekte bu durum da bize yeni medyanın haber içeriğiyle olan entegre sürecini tamamladığını göstermektedir. Anketteki sorulara verilen cevaplar gibi formel görüşmelerde katılımcılar konvansiyonel medyanın yerini yavaş yavaş yeni medyaya bıraktığı, haber yapım sürecinin yeni medyada daha bağımsız gerçekleşeceğini vurgulamışlardır.

Tablo: 2’de ise katılımcıların “haber yapım sürecini etkileyen dokunulmazlar” başlığı altındaki seçenekleri 10 puan üzerinden puanlandırdıklarını görmekteyiz.

Tablo 2. Haber Yapım Sürecini Etkileyen Dokunulmazlar

Haber Yapım Sürecini Etkileyen Dokunulmazlar	Puan
Din	4
Atatürk	3
Ordu	2,5
Polis	2
Yargı	4
Etnik Köken	3,5
Siyaset	3,5
Hükümet	4
ABD	2
Sahiplik	6
Diğer	1

Haber kanalı çalışanları değerlendirmelerinde verdikleri 6 puan ile kanal sahipliği durumunu önemli bir dokunulmaz olarak görmüşlerdir.

Daha sonra Din, Yargı ve Hükümet konularını dokunulmazlar arasında eşit olarak puanlandırılmıştır.

Siyaset, Etnik Köken, Atatürk, Ordu ve ABD seçenekleri diğer dokunulmazlar olarak birbirlerine yakın puanlar almışlardır.

Tablo 3. Editoryal Bağımsızlığı Etkileyen Unsurlar

Editoryal Bağımsızlığı Etkileyen Unsurlar	Puan
İşsiz Kalma Kaygısı	6
Kurumsal Ekonomi	4
Gelenek ve Görenekler	4
Ahlaki Değerler	5
Hukuksal Durum	6
Reyting Kaygısı	7
Kanal Sahipliği	4,5
Teknolojik Yetkinlik	4

Sosyal Medya	5
Haber Kaynağı	5
Dini Hassasiyetler	5,5
Kurumsal İdeoloji	7,5
Reklam Verenler	5,5
Siyasal İktidar	6
Diğer...	1

Tablo: 3’de ise katılımcıların “editoryal bağımsızlığı etkileyen unsurlar” başlığı altındaki seçenekleri 10 puan üzerinden puanlandırıdıklarını ve analiz sonucu ortaya çıkan ortalama puan değerlerini görmektediriz.

Bulgulara bakıldığında katılımcılara göre “kurumsal ideoloji” ve “reyting kaygısı”nın editoryal bağımsızlığı etkileyen unsurlar arasında ön plana çıktığı söylenebilir.

İşsiz kalma kaygısı, siyasi iktidar, hukuksal durum, dini hassasiyetler, reklam kaynağı, haber kaynağı ve sosyal medya konuları da puanlama açısından birbirlerine yakın başlıklar olarak ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Doğru habere ulaşma ve bilgi alma konusunda medyanın birtakım ilkeler doğrultusunda hareket etme zorunluluğu editoryal bağımsızlık konusunda ortaya konulan en kestirme referans alanlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnellik ilkesi ise habercileri bu referans alanına dolaysız, doğrudan ulaştıran yollardan biri olarak genel geçer habercilik kurallarının başında yer almaktadır. Yine haber konulu literatüre bakıldığında bunun gerçekleşmesi için de her türlü etki ve baskıdan sıyrılmış bağımsız bir habercilik ortamı gereklidir. Bağımsızlığa ilişkin bu gerekliliğin icra edilmesi de editörlerin denetimindedir. Fakat editörler bu ortamı oluşturma konusunda sıkıntılı bir süreçle karşı karşıya kalmaktadır. Haber kaynağından kanal sahibine, sansürden reyting kaygısına kadar birçok unsur düşünülecek olursa bu sürecin televizyon haberciliğindeki editoryal bağımsızlık sorununu ortaya çıkardığı görülmektedir. Editoryal bağımsızlık sorununa ilişkin literatür taraması çalışma için seçilen ilk

metotlardan biri olmuş konu ile ilgili literatüre dair bilgilerle editoryal bağımsızlık konusuna ilişkin kavramsal çerçeve ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Literatürde de net bir şekilde yeri olan bu sorunu net verilerle ve habercinin en objektif görüşleriyle ortaya çıkarmak için çalışmanın alan araştırması bölümünde “televizyon haberciliğinde editoryal bağımsızlık sorunu” incelenmiştir. Yaygın haber kanalları ve haber ajanslarının editörleri ile görüşülerek sorun en açık haliyle değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada formel görüşme ve yüz yüze anket yöntemleri uygulanmıştır. Mülakat aşaması daha samimi bir havada ve tartışma ağırlıklı geçerken görüşmeler her haber kanalı ve ajansında ortalama yarım saatlik bir süreyi kapsamıştır. Bu süre içinde katılımcılara editoryal bağımsızlık ile ilgili genel görüşleri, sorunu nerede gördükleri ve ne tür baskılar hissettikleri gibi açık uçlu sorular yöneltilmiş ve yorumları değerlendirilmiştir. Genel olarak analiz ettiğimizde şu üç başlığı ön plana çıkarmak mümkündür:

Habercilere göre;

- Televizyon haberciliğinde “nesnellik” ilkesinden asla taviz verilmemeli,
- Kanal patronunun ekonomik ve ideolojik kaygıları haber içeriğini kesinlikle etkilememeli,
- İktidara göre haber mantalitesi değişmemeli ve doğru habercilik vizyonundan vazgeçilmemelidir.

Yüz yüze anket aşamasında ise soruları inceleyen katılımcılar özellikle kanal sahipliği, kurumsal ideoloji, reyting kaygısı, sansür ve haber kaynağı içerikli sorularda tereddüt yaşamışlardır. Özellikle “işsiz kalma kaygısının editoryal bağımsızlığı etkilediği” tespitini dikkate alacak olursak habercilerin bilinçaltında yatan kaygıları ve bu durumun oluşturduğu tedirginliği anlayabiliriz. Bu doğrultuda katılımcıların şahsi ve kurum bilgilerinin gizli tutulacağı teyit edilmiş, böylece haberciler görüşlerini en objektif haliyle sunarak konuyu değerlendirmiştir.

Anket kısmını genel olarak değerlendirdiğimizde editörlerin; bağımsız ve tarafsız haberci-

lik beklentisi içinde olduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda gerek haber kaynakları gerekse kanal patronları haber içeriğine ve sürecine katıyken müdahale etmemelidir görüşü ortaya çıkmaktadır. Fakat editörlere göre uluslararası alanda olduğu gibi Türkiye’de de editöryal bağımsızlığın tam anlamıyla sağlanabileceği inancı yoktur. Geleceğe yönelik karamsar bir bakış söz konusudur.

Genel kapsamda incelediğimizde hem formel görüşme hem de anket aşamasında objektif cevaplar alındığı varsayımında bulunmak mümkündür. Görüşme kısmı ankete kıyasla daha samimi ve doğal geçerken anket sürecinde katılımcılar formel görüşmeye oranla kesin bir tutum sergilemiştir. Ve özellikle anket kısmında, yöneltilen her sorunun ne anlatmak istediğine yönelik geri dönüşler alınmış bu vesileyle katılımcılar soruları en titiz şekilde ve içtenlikle yanıtlamıştır.

Sonuç olarak baktığımızda; bazı haberlerde, bazı kişiler için ya da bazı durumlarda tam bir editöryal bağımsızlıktan söz edilebilirken çoğu zaman da editöryal bağımsızlığın olmadığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla editöryal bağımsızlık, içinde bulunulan kuruma, ortama, siyasete, ekonomiye vb. unsurlara bağlı olarak değişebilmektedir. Katılımcılarla yapılan görüşme ve anket ışığında ortaya çıkan en önemli sonuçlardan biri; yayıncı kuruluşun her zaman her durumda bağımsızlığını yitirdiği anlarda bile kendine has bir takım ilkelere sahip çıkabilmesi, olaylar karşısında kendi çizgisini koruyabilmesi ve olayları her zaman kitleye aktarmayı başarabilmesi olmuştur.

KAYNAKÇA

Baudrillard J (1991) Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Oğuz Adanır (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Duran R (1999) Dünya Polis Radyosu, Global Medya İlişkileri, YKY, İstanbul.

Girgin A (2000) Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Granham N (1990) Capitalism and Communication, Sage Publication, California.

Hanlin B (1998) Gazete Sahipleri, Editörler ve Gazeteciler, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Andrew Belsey, Ruth Chadwick (der), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Herman E S ve Chomsky N (1998) Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir, Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası, Minerva Yayınları, İstanbul.

İnal A (2003) Radikal Gazetesi, “Bağımsızlık Nasıl Tartışılır”, 22.06.2003

Karasar N (2002) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Nobel Yayınları, Ankara

Kars N (2010) Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği, Derin Yayınları, İstanbul.

Matelski M J (2000) Tv Haberciliğinde Etik, Bahar Öcal Düzgören (çev), YKY, İstanbul.

Morresi E (2006) Haber Etiği, Ahlaki Gazeteciliğin Kuruluşu ve Eleştirisi, Dost Kitabevi, Ankara.

Mutlu E (1994) İletişim Sözlüğü, Ark Yayınları. Ankara.

Mutlu E (2008) Televizyonu Anlamak, Ayraç Kitabevi, Ankara.

Radikal Gazetesi (2003) Bağımsızlık Nasıl Tartışılır, 22.06.2003.

Rigel N (2000) İletişim Tasarımında Haber, Der Yayınları, İstanbul.

Saygum E ve Akşit B T (2000) Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Etik Boyutları, 1. İletişim Kongresi, 1-3 Mart 2000, İstanbul.

Shoemaker P ve Reese S D (1997) İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi, Medya Kültür Siyaset, Süleyman İrvan (der), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.

Söylemez A (1997) Medya Ekonomisi ve Türkiye Örneği, Haberal Eğitim Vakfı Yayınları, Ankara.

Uğurlu F ve Öztürk Ş (2006) Türkiye’de Televizyon Haberciliği, Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri, Tablet Kitabevi, Konya.

van Dijk T A (1994) Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları, Medya, İktidar, İdeoloji, Mehmet Küçük (der), Ark Yayınevi, Ankara.