



T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARAFSIZ HABERCİLİK MİTİ: GAZETECİLER PERSPEKTİFİ

Betül TİLMAÇ

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Süleyman İRVAN

İSTANBUL - 2025

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARAFSIZ HABERCİLİK MİTİ: GAZETECİLER PERSPEKTİFİ

Betül TİLMAÇ

Tez Danışmanı
Prof.Dr. Süleyman İRVAN

İSTANBUL - 2025

YEMİN METNİ

"Tarafsız Habercilik Miti: Gazeteciler Perspektifi" isimli çalışmanın kendi tez çalışmam olduğunu, planlanmasından yazımına kadar hiçbir aşamasında etik dışı davranışımın olmadığını, tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

Betül Tilmaç

ÖZET

Bu tez, "Tarafsız Habercilik Miti: Gazeteciler Perspektifi" başlığı altında gazetecilik mesleğinin köklü ilkesi olan tarafsızlık kavramını incelemiştir. Tez, tarafsızlık idealinin gerçek dünya pratiğinde ne kadar uygulanabilir olduğunu sorgulayarak, gazetecilik pratiğindeki tarafsızlığın sınırlarını medyanın yapısal özelliklerini, ekonomik baskıları, politik etkileri ve bireysel olarak gazetecilerin önyargıları ışığında değerlendirmiştir.

Araştırma, Gazetecilik deki tarafsızlık mitinin gazeteciler ve kamuoyu tarafından nasıl algılandığını ve bu algının mesleki pratiklere nasıl yansıdığını incelemiştir. Tarafsızlık idealinin sadece bir mit olup olmadığını değil, aynı zamanda medyanın toplumsal etkilerini ve sorumluluklarını anlamaya yönelik de bir çabadır oluşturmuştur. Bu doğrultuda, tarafsızlık kavramının demokratik bir toplumdaki rolü ve önemi de tartışmaya açılmıştır.

Çalışma tarafsızlığın gazetecilikte mutlak bir ideal olmaktan ziyade daha çok bir yönelim ve etik bir hedef olarak kabul gördüğünü ortaya koymaktadır.

Tez kapsamında, günümüzde medya teknolojileriyle beraber değişen ve dönüşen habercilik anlayışı ele alınmaktadır. Bu değişimi destekleyecek şekilde, gazetecilik pratiği yapan gazetecilerle ve kamuoyu ile görüşülerek tarafsız habercilik algısı ve uygulamaları derinlemesine incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Tarafsızlık, Yeni Medya, İnternet Gazeteciliği, Gazetecilik etiği

ABSTRACT

This thesis analyses the concept of impartiality, a fundamental principle of the journalism profession, under the title ‘Impartial Journalism Myth: Journalists Perspective’, this thesis analyses the concept of impartiality as a fundamental principle of the journalism profession. The thesis questions the extent to which the ideal of impartiality is applicable in real-world practice and evaluates the limits of impartiality in journalistic practice in the light of the structural characteristics of the media, economic pressures, political influences and the biases of individual journalists.

The research analysed how the myth of impartiality in journalism is perceived by journalists and the public and how this perception is reflected in professional practice. It is an attempt to understand not only whether the ideal of impartiality is a myth or not, but also the social effects and responsibilities of the media. In this respect, the role and importance of the concept of impartiality in a democratic society is also discussed.

The study shows that impartiality in journalism is more of an orientation and an ethical goal than an absolute ideal.

Within the scope of the thesis, the understanding of journalism, which has changed and transformed with today's media technologies, is discussed. In order to support this change, the perception and practices of impartial journalism are analysed in depth by interviewing journalists practising journalism and the public.

Keywords: Journalism, Impartiality, New Media, Internet Journalism, Journalism Ethics

TEŞEKKÜR

Bu tezin tamamlanmasında, lisans yıllarımdan yüksek lisans sürecime kadar fikirlerime değer veren, yol gösterici desteğini esirgemeyen danışman hocam Prof. Dr. Süleyman İrvan’a teşekkürlerimi borç bilirim.

Her koşulda yanımda olan, sevgisini ve desteğini daima hissettiren aileme, annem Sena Tilmaç’a, babam Mehmet Tilmaç’a, ablam Kübra Tilmaç’a ve kardeşlerime sonsuz şükranlarımı sunarım.

Tez sürecinin zorluklarını manevi desteğiyle hafifleten, bana güç veren dostum Süeda Kocadağ’a, yanımda olan kıymetli arkadaşlarıma ayrıca araştırmama katkılarıyla değer katan gazeteci meslektaşlarıma içtenlikle teşekkür ederim.

Betül TİLMAÇ

İstanbul, 2025

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: TARAFSIZ HABERCİLİK.....	2
1.1 Tarafsız Haberciliğin Tanımı	2
1.2 19. ve 20. Yüzyılda Gazetecilikte Tarafsızlık Anlayışı	4
1.3 Tarafsız Haberciliğe Yönelik Zorluklar:.....	5
1.3.1 Sermaye Sahipleri ve Medyada Denge Arayışı	9
İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE MEDYA ORTAMI.....	13
2.1 Türkiye’de Medya Ortamının Yapısal Özellikleri	13
2.2 Türkiye’de Siyasal Habercilik	18
2.2.1 Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkisi	19
2.3 Tarafsız Habercilik Bağlamında Türkiye’de Sosyal Medya ve Dezenformasyon....	21
2.4 Türkiye’de Seçim Sonuçlarının Gazete Manşetlerine Yansıması	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA	35
3.1 Araştırmanın Amacı.....	35
3.2 Araştırmanın Yöntemi	35
3.3 Araştırmanın Soruları	36
3.4 Saha Araştırmasının Örnekleme	37

3.5 Tarafsız Habercilik Araştırması Bulguları.....	38
3.5.1 Demografik bulgular.....	38
3.6 Gazeteciler Perspektifi.....	83
TARTIŞMA VE SONUÇ	96
KAYNAKÇA.....	100



TABLÖLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1: Tarafsız habercilik yaş anket katılım tablosu	38
Tablo 2: Tarafsız habercilik cinsiyet anket katılım tablosu	39
Tablo 3: Tarafsız habercilik eğitim durumu anket katılım tablosu.....	39
Tablo 4: Tarafsız habercilik meslek anket katılım tablosu	40
Tablo 5: Tarafsız habercilik politik kimlik anket katılım tablosu.....	40
Tablo 6: Tarafsız habercilik anketi katılımında ağırlıklandırılmış ortalama tablosu.....	41
Tablo 7: “En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	43
Tablo 8: “Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir.” Sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	44
Tablo 9: “Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu	45
Tablo 10: “Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftır.” Sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	46
Tablo 11: “Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	47
Tablo 12: “Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	48
Tablo 13: “Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	49
Tablo 14: “İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	50
Tablo 15: “Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	51
Tablo 16: “Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu	52
Tablo 17: “Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	53
Tablo 18: “Muhalef medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	54

Tablo 19: “Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha taraflı haber yapmaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu	55
Tablo 20: “Gazetecilik eğitimi almış kişiler daha tarafsız habercilik yapmaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	56
Tablo 21: “Türkiye’deki yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu	57
Tablo 22: “Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	58
Tablo 23: “Tık alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	59
Tablo 24: “Sosyal medya gazetecileri tarafsız olmaya zorlamaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	60
Tablo 25: “Sosyal medya gazetecileri tarafsız olmaya zorlamaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	61
Tablo 26: “Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi cinsiyete göre dağılım tablosu.....	62
Tablo 27: “En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	63
Tablo 28: “Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir.” Sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	64
Tablo 29: “Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	65
Tablo 30: “Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftır.” Sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	66
Tablo 31: “Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu	67
Tablo 32: “Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	68
Tablo 33: “Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu	69
Tablo 34: “İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu	70
Tablo 35: “Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	71

Tablo 36: “Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu	72
Tablo 37: “Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	73
Tablo 38: “Muhafif medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu	74
Tablo 39: “Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha taraflı haber yapmaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu	75
Tablo 40: “Gazetecilik eğitimi almış kişiler daha tarafsız habercilik yapmaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu	76
Tablo 41: “Türkiye’deki yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdur.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu	77
Tablo 42: “Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	78
Tablo 43: “Tık alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	79
Tablo 44: “Sosyal medya gazetecileri tarafsız olmaya zorlamaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	80
Tablo 45: “Sosyal medya gazetecileri tarafsız olmaya zorlamaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	81
Tablo 46: “Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.” sorusu tarafsız habercilik anketi yaşa göre dağılım tablosu.....	82

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Cumhuriyet gazetesi birinci sayfası	22
Şekil 2: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Akit gazetesi birinci sayfası	23
Şekil 3: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Hürriyet gazetesi birinci sayfası	24
Şekil 4: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Akşam gazetesi birinci sayfası	25
Şekil 5: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Milli Gazete gazetesi birinci sayfası	26
Şekil 6: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Milliyet gazetesi birinci sayfası	27
Şekil 7: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Sabah gazetesi birinci sayfası	28
Şekil 8: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Sözcü gazetesi birinci sayfası	29
Şekil 9: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Yeni Şafak gazetesi birinci sayfası	30
Şekil 10: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Karar gazetesi birinci sayfası	31

KISALTMALAR

TV: Televizyon

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

Ak Parti: Adalet ve Kalkınma Partisi

İHA: İnsansız Hava Aracı

SİHA: Silahlı İnsansız Hava Aracı

DASK: Doğal Afet Sigortaları Kurumu

TUSAŞ: Türk Havacılık ve Uzay Sanayii AŞ.

TOGG: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu



GİRİŞ

Gazetecilik, halkı bilgilendirme ve aydınlatma sorumluluğunu taşıırken, haberlerin sunumunda objektif bir tutum sergileme baskısı altındadır. Ancak bu baskı, farklı güç merkezlerinin çıkarları ve ideolojik yaklaşımları göz önünde bulundurulduğunda ne kadar sürdürülebilir olduğu tartışma sorusudur.

Gazetecilik mesleğinin tarihsel gelişim süreci boyunca oluşan bir dizi gelenekler ve tarafsızlık kavramına yüklenen anlamlar, gazeteciler için koruyucu bir işlev gördü. Adillik, doğruluk, dengelik nötr olma gibi muğlak birtakım kavramlar üzerine kurulmuş ölçütler, gazetecilerin bu alanda otorite gibi görünmelerine hizmet etti. Bununla birlikte, gazeteciler içim her şeyden önce meslek ahlakının bir gereği olan tarafsızlığa pek çok düzeyde eleştiriler yöneltilmektedir. Bu eleştiriler toplumun farklı kesimlerinden ve farklı biçimlerde yükselmektedir. (Atabek, 2014)

19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında modern gazeteciliğin gelişimiyle birlikte tarafsızlık, bir güvenilirlik unsuru olarak ön plana çıkmıştır. Özellikle Batı medyasında tarafsızlık, gazeteciliğin meşruiyetini sağlayan bir değer olarak kabul edilmiştir. Ancak günümüzde medya sektöründe yaşanan dönüşümler, bu anlayışın sorgulanmasına neden olmuştur. Sermaye sahiplerinin medya üzerindeki etkisi, siyasal otoritelerin medya içeriklerini manipüle etme çabaları ve dijital çağda bilgi akışının hızlanması gibi faktörler, tarafsız haberciliğin bir ideal mi yoksa bir mit mi olduğu sorusunu gündeme getirmiştir.

Bu çalışmada, tarafsız habercilik kavramı eleştirel bir perspektifle incelenmekte ve kamuoyunun ve gazetecilerin bu ilkeye dair görüşleri değerlendirilmektedir. Çalışma, üç ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, tarafsız habercilik kavramının tarihsel gelişimi ve bu anlayışın gazetecilik pratiğindeki yeri ele alınmıştır. İkinci bölümde, Türkiye'deki medya ortamının yapısal özellikleri ve siyasal habercilik bağlamında tarafsızlık ilkesinin uygulanabilirliği tartışılmıştır. Üçüncü bölümde ise, gazetecilerin tarafsızlık mitine dair algıları, gazetecilerin rollerini nasıl algıladıklarına, etik ikilemleri nasıl müzakere ettiklerine ve mesleki sorumlulukları ile kişisel inançlarını nasıl uzlaştırdıklarına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Ayrıca yine aynı bölümde kamuoyu anket sonuçlarının habercilik pratiklerine etkileri incelenmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı, tarafsız haberciliğin ne ölçüde mümkün olduğunu sorgulamak ve gazetecilerin bu ilkeye dair deneyimlerini anlamaktır. Özellikle Türkiye gibi medya ve siyaset ilişkisinin yoğun olduğu bir ülkede, tarafsızlık iddiasının nasıl bir gerçeklik taşıdığı, gazetecilik mesleğinin etik boyutlarını anlamak açısından kritik bir öneme sahiptir. Çalışma, gazetecilerin kendi perspektiflerinden tarafsızlık kavramını ele alarak, bu ilkenin günümüz medya ortamındaki yerini ve önemini yeniden değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tarafsız gazetecilik miti tezi, medyanın çağdaş toplumda evrilen rolünü incelemek için bir merceğe görevi görmektedir. Gerçek ile fikir, haber ile eğlence ve bilgi üreticileri ile tüketicileri arasındaki çizgiler bulanıklaşmaya devam ettikçe, tarafsızlığın gerçekçi ve hatta arzu edilir bir hedef olup olmadığı sorusu nu inceleyerek bir analiz sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM: TARAFSIZ HABERCİLİK

1.1 Tarafsız Haberciliğin Tanımı

Tarafsız gazetecilik, haberin adil, dengeli ve önyargısız bir şekilde kamuoyuna sunulması ilkesine dayanır. Birincil amaç, okuyuculara ve izleyicilere gerçekleri sunarak, gazetecinin kişisel görüşlerinden veya medya sahiplerinin çıkarlarından etkilenmeden kamuoyunun fikirlerini oluşturmayı mümkün kılmaktır. Bu ideal, habercilerin olayları olduğu gibi yansıtmayı ve okuyucuların kendi fikirlerini oluşturmaya olanak sağlamasını amaçlar.

Tarafsızlık, modern gazeteciliğin temel taşlarından biri olarak kabul edilse de, gazeteciliğin tarihsel evrimi boyunca değişik anlamlar kazanmış ve farklı şekillerde yorumlanmıştır. Ayrıca Tarafsızlık, halkın güvenini kazanmak ve profesyonel gazeteciliği propagandadan ayırmak için bir araç olarak savunulmuştur. Gazetecilerin mesleki ahlakları ve kamuoyunun sağlıklı bilgi alması için önemli olan bu kavramın çok kez eleştiri yağmuruna tutulduğu da bir gerçektir.

Haberlerin dili ve tonu tarafsız kalmalı, herhangi bir önyargı veya kayırmadan kaçınılmalıdır. Ayrıca, gazeteciler yaptıkları haberlerin ilgili kişi veya kurumların mahremiyetine veya saygınlığına zarar vermemesine mahal vermemelidir.

Literatüre bakıldığında meydana gelen her olayın haber olayı olmadığı görülmektedir. Haber olayının insanların ilgisini çekebilecek niteliklere sahip olması gerekmektedir. Arapça kökenli bir kelime olan haber en genel tanımı ile “bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim veya yayın organları ile verilen enformasyon” demektir. Haberin amacı ise gerçekleşen bir olayı kitlelere aktarmaktır. Bir olayın olabilmesi için öncelikle bir haberin olması gerekmektedir. Doğru bilgilere dayanmak zorunda olan haber kesin, sade ve anlaşılır bir dile de sahip olmalıdır (Yüksel, 2018).

Habercilik ilkelerinin temelini oluşturan birtakım etik kodlar bulunmaktadır. Bu etik kodlara bakıldığında en önemlileri tarafsızlık, doğruluk, gerçeklik, kamuoyunun bilgilendirilmesi, haber kaynağına saygı duyulması, özel yaşamın gizliliği, kişi hak ve özgürlüklerine saygı duyulması, toplumsal faydanın özel çıkarların üzerinde tutulması, mesleği bir propaganda aracı olarak kullanılmaması ve kamunun bilgilendirilmesidir. Tüm bu etik kodlar oldukça önemli olmakla beraber bu çalışmanın konusunu oluşturan tarafsızlık ilkesinin üzerinde daha da fazla durulması gerekmektedir. Habercilikte

tarafsızlık veya objektiflik olarak da nitelendirilebilen bu etik kavramlar oldukça önemlidir (Dastan, 2021).

19. yüzyılda haberin meta değerinin artması, haber verme yönünde birtakım değişiklikler getirmiştir. Bu değişikliklerin başında ise sübjektif haber verme yerine objektif haber verme ilkesinin benimsenmiş olmasıdır. Objektif haber vermenin altında ise taraf olmadan, dengeli bir şekilde haberin verilmesi yatmaktadır. Bunun yanı sıra bir haberin objektifliği için haberin hakkaniyetli, yansız, dengeli, ön yargısız, yorumsuz olması da gerekmektedir (Olkun ve Sarıtaş, 2021).

Özellikle tarafsızlık, bir habercinin veya haberin sahip olması gereken temel niteliklerden biridir. Bir haberin objektif veya tarafsız olması beklense de hiçbir zaman tam anlamı ile tarafsız olamamaktadır. Çünkü muhabir kendi gözleri ve algı çerçevesi üzerinden olaylara şahitlik etmekte ve aktarmaktadır. Muhabirlerin haber kaynaklarından elde etmiş olduğu bilgilerden o kişilerin algıları veya gördükleri çerçevesinde şekillenmiştir (Arsan ve Çoban, 2014). Bunlara ek olarak haberin yayınlanacağı haber kuruluşlarının yayın politikaları, işleyişleri, haber yetiştirme telaşları ve daha birçok neden de yüzde yüz tarafsızlığa dem vurmaktadır. Kısacası yüzde yüz tarafsız veya objektif haber olmamakla beraber taraflı veya tarafsızlığa en yakın haber olmaktadır. Habercilikte objektifliğe yaklaşmakta oldukça önemli bulunmaktadır. Habercilikte objektifliğe en çok yaklaşılacak konumda olunabilmesi için de habercinin, muhabirin, yayın kuruluşunun tabiri caizse “Marstan gelen adam” gibi tarafsız bir şekilde davranmasıdır. Aynı zamanda bu tarafsız kalma çabası, habercinin toplumsal sorumluluk anlayışının bir gereğidir (Yüksel, 2018).

Haberi hazırlayan, yayınlayan kişilerin olabildiğince kendi yorumlarını katmamaları, kendi bakış açılarının dışında tarafsız bir göz ile habere konu olan olayı yorumlamaları haberin tarafsızlığı açısından oldukça önem arz etmektedir. Kısacası haberde muhabirlerin veya yayın kuruluşlarının değer yargılarının, bireysel değerlendirmelerine veya ön yargılarına yer verilmemelidir. Çünkü bir haberin ciddi ve güvenilir olması aynı zamanda o haberin tarafsız veya objektif olması ile yakından ilgilidir (Şeker, 2004). Haberde kaynak gösterme anlamına gelen netlik ilkesinin yanı sıra haberin içerisinde haberi yapan muhabirin de isminin verilmesi de tarafsızlık için önemlidir. Her zaman haber içerisindeki olaylara eşit zaman ve eşit alan verilmelidir. Tarafsız habercilik için önemli olan diğer bir konu ise denge unsurudur. Bir haberci her

ne kadar kendi fikirlerine uymasa da her tarafı aynı seviyede ve zamanda dinlemeli veya haber yapmalıdır (Olkun, 2017).

Modern haberciliğin en önemli unsurlarından biri olan haberde tarafsızlık ilkesinde, haberin okuyuculara veya izleyicilere olduğunda farklı görünmesine sebep olabilecek hiçbir şeyin olmaması ve dış etkilere ulaşmadan haberin verilmesi gerekmektedir (Kızılbay, 2002). Bu bağlamda bir haberin güvenilir olabilmesi için tarafsız olması oldukça önem arz etmektedir.

1.2 19. ve 20. Yüzyılda Gazetecilikte Tarafsızlık Anlayışı

Medya pratiğinde çokça tartışılan bir kavram veya standart nesnelliktir. Doğası, tartışmalı doğasını şekillendirmede atıf kadar önemli değildir. Bazen yanıltıcı, soyut veya akışkan bir kavram veya elle tutulur, gerekli bir standart olarak kabul edilir (Sakuldao ve Rodmanee, 2024).

19. yüzyıldan beri nesnellik teorisi gazeteciliğin temel bir ilkesi olarak kabul edilmiştir. Ancak 20. yüzyıl sona ererken, iletişim uygulayıcıları ve akademisyenler bu teoride yer alan temel fikirlerden bazılarını sorgulamaya başladılar (Muñoz-Torres, 2012).

Haber nesnelliği olarak da bilinen gazetecilik nesnelliği kavramı, ilk olarak 20. yüzyılın başlarında Batı medya kültürlerinde, özellikle ABD'de tanıtıldı. Ancak fikir, Latin Amerika, Asya ve Afrika gazetecilik müfredatlarının yanı sıra etik kurallarına da girmiştir (Ward, 2019).

Nesnellik ve "gerçek" ve "gerçeklik" gibi fikirler ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Bu nedenle, gazetecilikte bir paradigma varsa, bunu yeni bilgileri dağıtırken nesnellığe duyulan ihtiyaçta görebiliriz. Ancak, nesnelliği bir rehber olarak kullanmak bir şeydir; nesnelliği bir gazetecinin işi sırasında uygulamaya koymak ise bambaşka bir şeydir. Ana Akım Gazetecilik, Bilimsel Gazetecilik, Yeni Gazetecilik ve Hassas Gazetecilik (bilgisayar destekli raporlamayı da içerir) gibi bir dizi gazetecilik okulu, nesnellik fikrini işlevsel hale getirmek için çaba sarf etmiştir (Wien, 2005).

Haber nesnelliğinin temel ilkesi, gazetecilerin tarafsız gerçek bulucuları olmaları, kişisel yargılarını ve görüşlerini raporlamalarından çıkarmaları gerektiğidir. 1900'lerin

ortalarına gelindiğinde, tarafsız gerçekler kavramını onaylamayan akademisyenler ve daha kapsamlı raporlamayı destekleyen gazeteciler, nesnelliğin yalnızca gerçekler olduğu fikrine karşı acımasız bir savaş yürütüyorlardı. Ayrıca, 21. yüzyılın başlarındaki dijital devrim, nesnellik ve tarafsızlıktan kuşku duyan yorumlayıcı gazeteciliği destekleyen çevrimiçi iletişimi teşvik etti (Ward, 2019).

Başlangıçta burjuvazinin sesi olan basın, 19. yüzyılda profesyonel gazeteciliğe dönüştü. Reklam yatırımları arttıkça, basının oy haklarına yönelik önyargısı sorgulanmaya başlandı. Gazetecilik daha profesyonel hale geldikçe, basın etiğinde nesnellik ve tarafsızlık beklentisi büyüdü. Bu etik yaklaşım, gerçek olayların değerini, gerçeği söyleme değerlerini, nesnelliği ve habercilikte dengeyi vurgular (Dastan, 2021).

Gazetecilikte nesnellik, 19. yüzyıla kadar fotografik gerçekliğin ve pozitivist bilgi felsefesinin kabulüne dayanıyordu (TUCHMAN, 1972). Teknolojik ilerleme, rasyonalizmi, gerçekçiliği, pozitivismi ve ampirizmi teşvik eden felsefi hareketlere yol açarak, bilimin teorik doğasını ve evrensel nesnel bilgi olasılığını etkiledi. Tarih gibi sosyal bilimler bu nesnel dünyaya uyarlanmıştı ama nesnel gazetecilik henüz ortaya çıkmamıştı (Dastan, 2021).

1.3 Tarafsız Haberciliğe Yönelik Zorluklar:

Tarafsız habercilik, modern gazeteciliğin en temel ilkelerinden biri olarak kabul edilse de bu ilkenin uygulanması sanıldığı kadar basit değildir. Günümüz medya ortamında tarafsızlık hem teorik hem de pratik açıdan büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Bu zorluklar hem medya kuruluşlarının yapısal dinamiklerinden hem de gazetecilerin bireysel sınırlamalarından kaynaklanır.

Haberciliğin vazgeçilmez ilkelerinden olan “gerçekliğin yorumsuz olarak temsil edilmesi” yaklaşımı, uygulamalarda yaşanan birçok zorluk neticesinde neredeyse terk edilme noktasına gelmiştir. Taraflılığa karşı bir duruş olan objektif haberciliğin gerçekten mümkün olup olmadığına dair konu, 2016 yılında Berlin’de düzenlenen bir konferansta ele alınmıştır. Bu konferansta birçok farklı görüş ortaya çıkmıştır. Rus RT International adlı medya kuruluşundan olan Oksano Boyko objektif haberciliğin mümkün olmadığını ifade etmiştir. Hatta bu konuda da CNN tarafından El Cezire’nin Libya’da huzursuzlukları demokrasi hareketi olarak değerlendirdiğini, yağmalama olaylarının ise göz ardı edildiğini örnek olarak vermiştir (Daştan, 2021).

Habercinin mesleğini tarafsız bir şekilde yaparken karşılaşmış olduğu birçok zorluk bulunmaktadır. Karşılaşılan bu sorunlardan biri haber üretim sürecinde kime veya neye sadık olması gerektiği konusudur. Haber üretenler yapmış oldukları haberlere istemsiz olarak kişiliklerinin yansımalarını da aktarmakta ve yorum katabilmektedir. Bu durumda yapılan haberi tarafsız olmaktan uzaklaştırmaktadır. Haber üretenler, aynı görüşleri bire bir paylaşımlar da patronun ya da genel yayın yönetmeninin belirlemiş olduğu çerçeveye uygun davranmak durumunda kalmaktadır. Bu tür uygulamalarda medya patronu veya genel yayın yönetmeni ile ters düşmek istemeyen haber üreticilerini otosansür uygulamaya itmektedir. Bu durum ise bazı kitle iletişimciler için olağan sayılmaktadır (Daştan, 2021).

Tarafsız haberciliği olumsuz yönde etkileyen bir diğer unsur ise, iktidarlardır. İktidarlar ideolojilerini kamuoylarına dikte etmek amacı ile medyayı kendi hakimiyetleri altında tutmak istemekte ve kendi ideolojileri doğrultusundaki haberlerin yapılmasını istemektedir. Diğer bir deyiş ile medyayı propaganda araçları olarak kullanmaktadırlar. Diğer yandan medya patronları da sahip oldukları medya organlarını kendi ilişkilerini güçlendirme, çıkar elde edebilme bağlamında kullanmakta ve kendi istekleri doğrultusunda haber yaptırmaktadırlar. Bahsedilen tüm bu durumlar haberciliğin ana ilkelerinden olan tarafsızlık ilkesi ile ters düşmektedir (Kavak, 2019).

Tarafsız haberciliğin zorluklarından biri de yasaların, egemen kültürün, medya kurumlarının gazeteciler üzerinde yaratmış olduğu baskılardır. Bunların yanında ekonomik baskılar, can güvenliği kaygısı, ailenin zarar görme baskısı gibi baskılarda tarafsız haberciliğin karşılaşmış olduğu zorluklar arasında yer almaktadır (Girgin, 2008).

Çoğu medya kuruluşu, finansal kaynaklarını sürdürebilmek için belirli çıkar gruplarına bağlı olabilir. Bu, haberlerin sunumu ve seçimi üzerinde belirgin bir önyargıya yol açabilir. Özellikle ticari medya kuruluşları, reyting kaygısıyla sansasyonel içeriklere daha fazla yer verirken, kamu yararına olan önemli meseleler göz ardı edilebilir. Dolayısıyla, gazeteciler, haberlerini hazırlarken, bu ticari baskılardan etkilenebilirler ve tam anlamıyla tarafsız olamayabilirler.

Bir diğer önemli zorluk, gazetecilerin kişisel ve kültürel önyargılarıdır. Hiçbir birey tamamen tarafsız olamayacağı gibi, gazeteciler de kişisel inançlarından, ideolojilerinden veya kültürel bağlamlarından bağımsız hareket ettiğini söyleyemeyiz. Bu durum, haberlerin yorumlanmasında ve sunumunda bilinçli ya da bilinçsiz önyargılara neden olabilir. Ayrıca, haberlerin konumlandırılması ve dil kullanımı, tarafsızlığı ciddi şekilde

etkileyebilir. Bir olayın nasıl sunulduğu, kullanılan başlıklar ve hatta haberin görsel dili, okuyucunun algısını yönlendirebilir.

Dijital medyanın yükselişı de tarafsız habercilik için yeni zorluklar doğurduğunu söyleyebiliriz. Sosyal medya platformları ve çevrimiçi haber kaynakları, hız ve anlık geri bildirim baskısıyla çalışırken, gazeteciler doğrulama süreçlerinden taviz verebilir. Bu da hatalı bilgi yayılmasına yol açabilir ve tarafsızlığın zedelenmesine neden olabilir.

Siyasi Baskılar: Medya üzerinde siyasi baskılar, tarafsız haberciliğin önündeki en büyük engellerden biridir. Siyasi partiler ve hükümetler, medyayı kendi ideolojilerini yaymak için kullanmaya çalışmaktadır. Bu durum, medya kuruluşlarının haber sunumunda editoryal bağımsızlık konusunda endişelere yol açabilir bu da tarafsız kalmalarını zorlaştırmaktadır. Bu, sansür, yasal kısıtlamalar, ekonomik baskılar veya editoryal kararlara doğrudan müdahale gibi çeşitli şekillerde ortaya çıkabilir. Bu tür uygulamalar sadece gazeteciliğin güvenilirliğini zedelemekle kalmaz, aynı zamanda halkın tarafsız ve çeşitli bilgilere erişimini de engeller. Bu nedenle, siyasi kısıtlamalar altında faaliyet gösteren gazeteciler, meslek etiğı ile dış etkilerin şekillendirdiğı bir medya ortamında gezinmenin gerçeklerini dengeleme zorluğuyla karşı karşıyadır.

Ekonomik Baskılar ve Medya Sahipliğı: Tarafsız haberciliğin önündeki önemli zorluklardan biri de medya kuruluşlarının faaliyetlerini etkileyen ekonomik baskılardır. Haber kuruluşları, özellikle 21. yüzyılda, reklamlardan ve aboneliklerden elde edilen gelire giderek daha fazla bağımlı hale gelmiştir. Reklam verenleri ve ödeme yapan aboneleri çekmek için bazı kuruluşlar sansasyonel hikayelere ya da çekirdek kitlelerinin çıkarlarıyla örtüşen haberlere öncelik verebilir. Bu bağımlılık, haber kararlarında ve habercilik tarzında ince ama etkili önyargılara yol açabilir.

Dahası, medya sahipliğinin yoğunlaşması gazeteciliğin tarafsızlığını etkilemiştir. Medya holdingleri büyüdükçe, daha az sayıda şirket haber üretiminin daha büyük bölümünü kontrol etmektedir. Bu holdingler, doğrudan ya da dolaylı olarak haberlerin nasıl aktarıldığını etkileyen editoryal tercihler dayatabilir. Örneğin, sahiplik çıkarları, belirli konuların olumlu veya seçici bir şekilde ele alınmasına veya sahiplerin ticari çıkarlarıyla çatışan hikayelerin bastırılmasına neden olabilir. Sonuç olarak, gazeteciler kendi kendilerini sansürleme ya da haberlerini kurumun tercihlerine göre şekillendirme baskısıyla karşı karşıya kalabilir.

Sosyal Medya ve Dezenformasyon: Dijital ve sosyal medya platformlarının yükselişı, haberlerin üretilme ve tüketilme biçimlerini dönüştürerek tarafsızlığa yeni zorluklar getirmiştir. Sosyal medya algoritmaları, yüksek etkileşim yaratan içeriklere öncelik vermekte ve genellikle sansasyonel, duygu yüklü hikayeleri tarafsız, gerçeklere dayalı haberciliğe tercih etmektedir. Sonuç olarak, birçok haber kuruluşu hikayelerini tıklama ve paylaşımları en üst düzeye çıkaracak şekilde çerçevelemek zorunda hissediyor, bu da haberlerde kutuplaşma ve taraflılığa yol açabiliyor.

Ayrıca dijital platformların sağladığı 24 saatlik haber döngüsü, bazen kapsamlı bir doğruluk kontrolü ve dengeli habercilik pahasına, haberleri hızlı bir şekilde sunma baskısı yaratmaktadır. Bu aciliyet, tarafsız analiz için gereken derinlikten yoksun, aşırı basitleştirilmiş anlatılarla sonuçlanabilir. Sosyal medyanın izleyiciler arasındaki kişisel önyargıları güçlendirmedeki rolü, okuyucuların genellikle önceden var olan inançlarını pekiştiren bakış açılarına maruz kaldığı ve farklı bakış açılarına maruz kalmayı sınırlayan bir “yankı odası” etkisine de katkıda bulunur.

Etik İkilemler ve Otosansür: Gazeteciler sıklıkla tarafsız haber yapma becerilerini zorlayan etik ikilemlerle karşılaşır. Gizlilik kaygıları, siyasi baskılar ve yasal yaptırım tehdidi gibi konular habercilik kararlarını etkileyebilir. Örneğin, ırk ilişkileri, uluslararası çatışmalar veya siyasi yolsuzluk gibi hassas konuların haberleştirilmesi önyargı suçlamalarına yol açabilir veya etkili paydaşların tepkisiyle karşılaşabilir. Gazeteciler tepkilerden veya tartışmalardan kaçınmak için otosansüre başvurabilir, bu da haberlerinin kapsamlı niteliğini tehlikeye atar.

Kutuplaşmış Siyasi Ortam: Kutuplaşmış siyasi ortam, tarafsız haberciliği daha da zorlaştırmaktadır. Farklı siyasi görüşleri temsil eden medya kuruluşları, birbirlerini sürekli eleştirmekte ve karşı tarafın haberlerini taraflı ve önyargılı olarak nitelendirmektedir. Bu durum, halkın medyaya olan güvenini zedelemektedir.

Kutuplaşmış bir ortamda, tüketiciler haberlerin motivasyonları ve objektiflikleri konusunda şüpheli hale gelmektedir. Bu durum medyaya olan güveni azaltmaktadır. Her iki tarafın da tarafsızlıkla suçlanması, toplumun tüm medya kaynaklarını sorgulamasına sebep olmaktadır. Bu güven erozyonu, medyanın tarafsız bir bekçi köpeği olma rolünü zayıflatmaktadır. Ayrıca, gazetecileri ve editörleri, tarafsız kalmak veya okuyucu kitlesini korumak için bir ideolojiye yakın durmak arasında seçim yapmaya zorlamaktadır. Sonuç olarak, tarafsız habercilik giderek zorlaşmakta ve medya ortamı siyasi bölünmeleri

pekiştirmek yerine köprü kurma rolünü kaybetmektedir. Bu durum demokratik katılımı etkilemektedir.

1.3.1 Sermaye Sahipleri ve Medyada Denge Arayışı

Günümüzün dijital çağında medya, kamuoyunun şekillendirilmesinde, iktidardan hesap sorulmasında ve bilinçli yurttaşlığın teşvik edilmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Gazeteciliğin temelinde gerçeğin ve tarafsızlığın peşinde koşmak yatar, ancak tarafsız haberciliğin sürdürülmesi söz konusu olduğunda medya sahiplerinin etkisi de inceleme konusu olmuştur. Burada şu soru ortaya çıkıyor: Medya sahipliğinin etkisi karşısında tarafsız gazetecilik mümkün müdür ve bu durum haberlerin bütünlüğünü nasıl etkiler?

Günümüzde medya, toplumun bilgiye erişiminde önemli bir rol oynar ve demokratik bir toplumun işleyişinde hayati bir unsurdur. Ancak, medyanın tarafsızlığı ve objektifliği sıklıkla tartışma konusu olmuştur. Özellikle sermaye sahiplerinin medya üzerindeki etkisi, tarafsız habercilik idealini sorgulamamıza neden olur.

Medyanın kamuoyunda bırakmış olduğu etki oldukça aşikardır. Bu durum çeşitli kulvarlarda faaliyette olan holdinglerin, büyük sermaye gruplarının da dikkatini çekmektedir. Bu bağlamda holding patronları tıpkı siyasetçiler gibi varlıklarını güçlendirebilmek veya korumak, ilişkilerini güçlendirebilmek amacı ile medyayı bir araç olarak kullanmaya başlamışlardır. Medya patronları medyayı ele geçirerek aslında toplumu da ele geçirmeyi planlamakta ve böylelikle de medyada tekelleşme başlamaktadır (Kavak, 2019).

Türkiye'deki medya ortamı, medya sahipliğinin yoğunlaşması ve ekonomik baskıların gazetecilik üzerinde yarattığı etkilerle oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Çoğu medya kuruluşu yalnızca haber üretmekle kalmayıp aynı zamanda inşaat, enerji ve finans gibi alanlarda da yatırımları olan büyük holdingler tarafından yönetilmektedir. Bu çok sektörlü yapılanma, medya sahiplerinin iş alanlarıyla çıkar çatışması yaşama ihtimalini artırmakta ve tarafsız haberciliği zora sokmaktadır. Özellikle hükümetle olumlu ilişkiler kurma gerekliliği, medya sahiplerinin haber politikalarında otosansüre yönelmesine ve taraflı habercilik yapmasına neden olmaktadır. Bu durum, Türkiye'deki medya ortamında tarafsızlık ilkesinin korunmasını güçleştiren önemli bir dinamik olarak öne çıkmaktadır.

Demokratik ve özgür ülkelerde medya organları adeta insanların gözü kulağı konumunda bulunmaktadır. Buna nazaran özgürlükçü olmayan ülkelerde ise medya organları bağlı bulundukları medya patronlarına veya diğer baskı gruplarının etkisi altına girebilmektedir. Bu durum ise beraberinde haberciliğin ana ilkelerin biri olan tarafsızlık, yansızlık, objektiflik ilkelerine ters düşülmesine yol açmakta ve kamuoyunun güvenliğini sarsmaktadır. Genellikle medya patronları sahip oldukları sermaye ve güç ile yine sahip oldukları mevcut siyasi ilişkilerini, sosyal ilişkilerini bozmamak adına medya organlarını diledikleri yönde haber yapmaya itebilmektedir. Bunların yanında çıkarlarına uygun olan haberlere daha fazla yer verebilmekte, manşete taşıyabilmekte, çıkarlarına ters düşen haberlere ise hiç yer vermemektedirler (Şimşek, 2009).

Medya sektörü, kamuoyunu bilgilendirme görevinin yanı sıra sahip olduğu kuruluşlara ekonomik çıkar sağlama amacına da hizmet edebilmektedir. Çoğu medya patronunun diğer sektörlerde büyük yatırımları bulunmakta ve bu durum, onları hükümetle ilişkilerini korumaya ve geliştirmeye yönlendirmektedir. Bu bağlamda medya sahipleri, özellikle kamu ihaleleri ve ekonomik fırsatlara erişim gibi konularda hükümete yakın durmayı tercih edebiliyorlar.

Eskiden topluma ait olan medya yavaş yavaş artık belirli bir grubun veya grupların çıkarlarına, propagandalarına ait hale gelmektedir. Her medya patronu kendi ideolojisini sahip olduğu medya kuruluşunun organlarına uygulamakta ve böylelikle tarafsız habercilik yok olma durumuna gelmektedir. Türkiye’de de medyanın sahipliği konusu oldukça önemli bir konu haline gelmektedir. Türkiye’de medya sektörünün neredeyse tamamı özel sektörün elinde bulunmaktadır (Bulunmaz, 2011).

Türkiye’de medya kuruluşlarının ekonomik bağımlılığı, editoryal içerikler üzerinde hükümetin dolaylı baskı kurabilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, reklam gelirleri birçok medya kuruluşu için kritik bir gelir kaynağıdır. Devlet kurumları ve bağlı şirketler, ülkedeki en büyük reklam verenler arasında yer almaktadır ve hükümet, bu gelir akışını kendi lehine kullanarak medya üzerinde ekonomik baskı kurmaktadır. Eleştirel yayın yapan medya kuruluşlarına reklam akışının sınırlandırılması ya da tamamen durdurulması, bu kuruluşların finansal sürdürülebilirliğini tehlikeye atmakta ve yayın politikalarını etkilemektedir. Diğer yandan hükümete yakın medya organlarına aktarılan reklam gelirleri, bu kuruluşların hükümet lehine haber yapma eğilimini güçlendirmektedir.

Devletin medya üzerindeki etkisinin bir diğerk önemli aracı, doğrudan ya da dolaylı sübvansiyonlar ve patronaj ilişkileridir. Devlet destekli medya organları ve kamu kaynaklarından sübvansiyon alan medya kuruluşları, hükümet söylemine uyum sağlama konusunda daha esnek bir yapıya sahiptir. Bu durum, bağımsız ve eleştirel medya kuruluşlarının mali açıdan ayakta kalmasını ve rekabet edebilmesini zorlaştırmaktadır. Özellikle devletin sübvansiyon sağladığı medya kuruluşları, hükümet politikalarını destekleyen haberler yapma eğilimindedir. Bu tür bir yapı, medya sektöründe rekabetçi ve bağımsız bir ortam yaratılmasını engellemekte, eleştirel haberciliğin önünü tıkamaktadır.

Bu nedenle, Türkiye’de medya sahipliğinin yoğunlaşması, hükümetin ekonomik baskıları ve patronaj ilişkileri, gazetecilikte tarafsızlığı büyük ölçüde etkilemektedir. Reklam gelirleri, vergi denetimleri, yasal işlemler ve devlet sübvansiyonları gibi ekonomik araçlarla medya üzerindeki hükümet etkisi, bağımsız haberciliğin sürdürülebilirliğini zorlaştırmakta, eleştirel ve tarafsız gazeteciliği sınırlandırmaktadır. Tarafsız haberciliğin önündeki bu engeller, Türkiye’de medyanın kamuoyunu doğru ve eksiksiz bilgilendirme işlevini tam anlamıyla yerine getirememesine neden olmaktadır.

Sermaye sahiplerinin medya üzerindeki etkisi sadece finansal değil, aynı zamanda siyasi ve ideolojik boyutlarda da görülür. Büyük şirketlerin veya zengin bireylerin siyasi görüşleri veya çıkarları, medya organlarının yayın politikalarını etkileyebilir. Özellikle politik ilişkiler ve ekonomik çıkarlar, haberlerde editoryal anlamda belirleyici olabilir ve tarafsızlığı tehlikeye atabilir.

Bu karmaşık ortam içinde dengenin sağlanması sağlam kurumsal çerçeveler ve etik güvenceler gerektirmektedir. Medya sahipliğinde şeffaflık ve editoryal bağımsızlığı sağlayacak mekanizmalar, sermaye sahiplerinin aşırı etkisini azaltmak için hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, medya kuruluşları içinde hesap verebilirlik kültürünün teşvik edilmesi, gazetecilerin mesleki dürüstlüklerini korumalarını sağlarken dış baskılara direnmelerine yardımcı olabilir. Kamu finansman modelleri ve kar amacı gütmeyen gazetecilik girişimleri de ticari çıkarlara olan bağımlılığı azaltarak umut verici alternatifler sunmaktadır.

Bu bağlamda, medya sahipliği yapısının çeşitlendirilmesi, ekonomik baskıların azaltılması ve bağımsız medya kuruluşlarının desteklenmesi, gazetecilikte tarafsızlığın yeniden tesis edilmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, medya sahipliği

yapısının çeşitlendirilmesi ve iç denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi, tarafsız haberciliğin korunması için önemli adımlardır.

Türkiye’de medya patronlarına en güzel örnek ise Doğan Grubu ve Anti-Doğan Grubu’dur. Anti-Doğan Grubu içerisinde ise Uzan, Karamehmet, Bilgin ve Ciner grupları bulunmaktadır. Bu grupların her birinin ise belirli bir siyasi görüşleri, ideolojileri bulunmakta ve buna göre medya organları hareket ettirilmektedir (Şimşek, 2009).

Kavak (2019) tarafından Demirören Medya bünyesinde bulunan CNN Türk televizyon haber merkezindeki çalışanlar ile sansür ve oto-sansür hakkında bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaya göre çalışanlar kurum içinde bulunan ve oldukça şiddetli bir şekilde hissedilen politik baskılar, haber dilinin kişilere veya kurumlara göre yumuşatılması gibi nedenler ile doğru ve tarafsız haberciliğin yapılamadığı kanaatinde oldukları ortaya çıkmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM: TÜRKİYE’DE MEDYA ORTAMI

2.1 Türkiye’de Medya Ortamının Yapısal Özellikleri

Türkiye’de tarafsız gazetecilik, dinamik bir sosyopolitik ortam, tarihsel bağlam ve güncel zorluklarla şekillenen karmaşık bir çabadır. Avrupa ve Asya’nın kesişme noktasında yer alan Türkiye, zengin bir kültürel çeşitlilik dokusuna sahip olmakla birlikte hükümet baskısı, medya sahipliği yoğunlaşması ve toplumsal kutuplaşma gibi sorunlarla da mücadele etmektedir

Tarihsel olarak bakıldığında siyasal baskı mekanizmalarının çoğunlukla medya üzerinde etkili olduğu bir yapı görülmektedir. Kuzey Avrupa ülkelerinde medyada var olan demokratik korporatist model Türkiye’de yerini büyük medya gruplarının açık, gizli siyasi otoriteye boyun eğen bir duruma bıraktığı görülmektedir. Türkiye’de 1990’lı yıllara gelindiğinde ise özel radyo televizyon yayınları başlamış ve ilk defa TRT’den farklı olarak özel kanallar rekabetin içerisine girmiştir. 2002 yılından itibaren ise her ne kadar farklı ideolojileri destekleyen veya tarafsız olmaya çalışan medya grupları olsa da medya yapısı iki kutuplu hale gelmiştir. AKP ve muhalefet odaklı odaklı iki ana medya grubu ortaya çıkmıştır (Bek, 2010).

Türkiye’de medya yapısının son yıllarda yeni medya ile şekil değiştirmesi de başka bir durumdur. Yeni medyanın medya yapısına dahil olması ile beraber geleneksel medya etkililiğini kaybetmeye başlamıştır. Bu bağlamda yeni medyanın da göz ardı edilmemesi ve hatta yeni kuşak medya yapısı içerisinde değerlendirilmesi oldukça önemlidir. Bunların yanı sıra yeni medya geleneksel medyaya nazaran interaktif bir yapıda olmakta ve bilgiler daha hızlı ve daha çok kişiye yayılabilmektedir. Bu durumda Türkiye’de medya yapısının daha çok yeni medyaya dönüşmesine sebep olmaktadır (Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020).

Ancak tüm bunların yanı sıra Türkiye’de medya yapısında var olan en önemli sorun tarafsızlıktır. Çoğunlukla özel sektörün tekelinde olan medya organları, sahiplerinin ideolojilerine yönelik hareket ettirilmekte ve bu yönde haberler yaptırılmaktadır. Hatta aksi tarafta yapılan haberler sonucunda da haberi yapan kişiler sorgulanmaktadır. Bu durum medya sektöründe bir baskı yaratmakta ve medyanın güvenilirliğine ket vurmaktadır. Türkiye’de var olan bu yapının değişmesi, özgürlükçü

bir medya yapısının ortaya konması, tarafsızlık ve bağımsızlık ilkelerine uygun haberlerin yapılması oldukça önem arz etmektedir (Şimşek, 2009).

Medya sahipliği yapısındaki yoğunlaşma, ekonomik ve siyasi baskılar, ideolojik kutuplaşma ve yeni medya platformlarının yükselişi, Türkiye'de tarafsız haberciliği zorlaştıran başlıca faktörler, tarafsız haberciliğin önünde önemli engeller oluşturmaktadır.

Ayrıca, Türkiye'de kutuplaşmış siyasi ortam, tarafsız haberciliği daha da zorlaştırmaktadır. Farklı siyasi görüşleri temsil eden medya kuruluşları, birbirlerini sürekli eleştirmekte ve karşı tarafın haberlerini taraflı ve önyargılı olarak nitelendirmektedir. Bu durum, halkın medyaya olan güvenini zedelemektedir.

2.1.1. Medya Sahipliği ve İktidar İlişkileri

Medya sahipleri, medya üretim süreçleri ve içerikleri üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etkiye sahiptir. Bu durum, medyanın haberleri ve analizleri, yerleşik ayrıcalıkları destekleyen bir çerçevede sunarak ve tartışma alanlarını daraltarak, devletlerin ve şirketlerin çıkarlarını ön plana çıkarmasına yol açmaktadır (Chomsky, 1999: 23).

Türkiye’de medya sahiplik yapısı, yoğun sermaye gruplarının ve siyasi partilerle bağlantılı aile şirketlerinin etkisi altındadır. Medya sektöründe, belirli bir siyasi veya ekonomik gücü elinde bulunduran grupların etkisiyle gazetecilik etiği sık sık zarar görmektedir. Bu durum, haberciliğin nesnelliğini zedelerken, medya kuruluşlarının belli çıkar gruplarına hizmet etmesine yol açmaktadır. Özellikle medya patronlarının büyük holdinglerin parçası olmaları, bu holdinglerin iş alanlarında elde ettikleri hükümet destekleri ve finansal kazançları gözetme zorunluluğunu beraberinde getirmektedir. Sonuç olarak, bağımsız bir medya ekosistemi yerine, daha çok hükümet politikalarına veya holding çıkarlarına hizmet eden bir yapı ortaya çıkmaktadır. Medya sahipliğinin denetlenmesi ve bağımsızlık ilkesinin güçlendirilmesi, bu alandaki başlıca reform ihtiyaçlarından biridir.

2.1.2. Siyasi ve Ekonomik Baskıların Gazetecilik Üzerindeki Etkisi

Ekonomi politik yaklaşım, medya sektörünün kurumsal yapısını ve içerik üretimini ekonomik ve siyasal güçlerin yanı sıra üretim ilişkileri bağlamında ele alır. Bu perspektif, ulusal ve uluslararası pazarda kültürel ürünlerin üretim ve dağıtım süreçlerini şekillendiren ekonomik ve politik dinamikleri analiz eder. Medya kurumlarının ve ürettikleri içeriklerin, içinde bulundukları sosyo-politik ve sosyo-ekonomik ortamın bir yansıması olduğunu vurgulayarak, egemen güç ilişkilerini eleştirel bir çerçevede değerlendirir (Yaylagül, 2010: 152).

Türkiye’de medya, yoğun siyasi baskılara maruz kalmaktadır. Medya kuruluşları, hükümetlerin ideolojik talepleri ve siyasi ajandaları doğrultusunda yönlendirilme riskine açıktır. Medyanın iktidar baskısıyla sansürlenmesi ve oto-sansürün yaygınlaşması, halkın gerçek bilgiye ulaşmasını engellemektedir. Türkiye’de siyasi baskılar sadece medya sahipleri üzerinde değil, bireysel gazeteciler üzerinde de doğrudan etki göstermektedir. Basın özgürlüğü endekslerinde düşük sıralarda yer alan Türkiye, bu baskıların habercilikte tarafsızlığı ne denli zedelediğini gözler önüne sermektedir. Öte yandan, ekonomik baskılar, medya organlarının büyük reklam verenlere bağımlı hale gelmesine neden olmaktadır. Reklam gelirlerinin medya kuruluşları için kritik bir finansman kaynağı olduğu göz önüne alındığında, bu bağımlılık haberciliğin tarafsızlığını zayıflatır ve içeriklerin sermaye gruplarının çıkarlarına göre şekillendirilmesine yol açar.

2.1.3. Kutuplaşmış Siyasi Ortamın Medya Üzerindeki Etkisi

Sosyal medya platformları, dünya genelindeki insanların birbirleriyle bağlantı kurmasını sağlayarak, önemli sosyal ve politik meseleler de dahil olmak üzere çeşitli konularda günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, bireylerin davranışlarını, görüşlerini, ruh hallerini, ilgi alanlarını ve aktivitelerini incelemek için etkili bir şekilde kullanılabilen, bilgi açısından zengin ve değerli bir sosyal veri kaynağıdır (Cantini vd., 2022).

Sosyal medya algoritmalarının etkisiyle, bireyler genellikle benzer düşünce yapısına sahip diğer kullanıcılarla etkileşime girme eğilimindedir. Bu durum, kullanıcıların farklı bakış açılarıyla karşılaşmalarını sınırlamakta ve aynı zamanda daha aşırı ideolojik görüşlerin benimsenmesini teşvik etmektedir (Kitchens vd., 2020, s. 1619).

Türkiye’de medya, siyasal kutuplaşmanın doğrudan bir yansıması olarak çeşitlilik arz eder. Medya kuruluşları genellikle belirli ideolojik kampların savunuculuğunu yapar, bu durum kamuoyunun habere olan güvenini azaltan faktörlerden biridir. Özellikle ulusal gazeteler ve televizyon kanalları, siyasi kampların sözcüsü haline gelmiştir. Bu kutuplaşma, medya organlarının birbirlerini karşılıklı olarak eleştirmesine ve tarafsız habercilikten uzaklaşmasına yol açmaktadır. Türkiye’de medya kuruluşlarının ideolojik kamplara göre bölünmesi, halkın bilgilendirilme hakkını da sınırlamaktadır. Bu ortamda, toplumun büyük bir kesimi yalnızca kendi düşünce sistemine hitap eden medya kaynaklarını takip ederken, karşıt görüşlere olan mesafe daha da derinleşir. Bu durum, toplumun objektif haberlere ulaşmasını zorlaştırarak demokratik bilincin gelişimini de olumsuz etkiler.

2.1.4. Medya Çeşitliliği ve Farklı Seslerin Temsili

21. yüzyıla doğru, dünya genelinde internet üzerinden haber yayınları başlamış ve basılı yayınlar dijital ortama adım atarak önemli bir şekilde aktifleşmiştir. Web alanındaki gelişmelerle paralel olarak, bilgisayar tabanlı işlevsellik de artarak devam etmiştir. Web 2.0 ile etkileşimli hale gelen çevrimiçi iletişim, son yıllarda büyük bir hızla gelişmiştir (Aydınlıoğlu ve Susur, 2021, s. 151).

Yeni iletişim sistemlerine sahip olanlar, dünya iletişimini şekillendirme gücüne de sahiptir ve bu gücü, kendi çıkarlarına uygun toplumsal yapıları kurmak ve sürdürmek için kullanmaktadır. Yeni medya, kapitalist sistemin ekonomik ve kültürel açıdan yeniden üretimi konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Eleştirel medya araştırmalarında ekonomi politik yaklaşımı, küresel kapitalist sistemdeki yerini ve işlevini detaylı bir şekilde incelemektedir (Berkman, 2014, s. 51).

Türkiye’de medya kuruluşlarının çeşitliliği, farklı ideolojik görüşleri yansıtan platformların varlığı açısından bir zenginlik sunmaktadır. Ancak bu çeşitlilik, medyaya olan güveni arttırmak yerine çoğunlukla karmaşa yaratmakta ve bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Farklı siyasi eğilimleri temsil eden medya organlarının çokluğu, halkın çeşitli görüşlere erişimini sağlamakta, fakat aynı zamanda aynı olayların farklı medya kaynaklarında çelişkili biçimde aktarılmasına neden olmaktadır. Özellikle de güncel olaylar hakkında yanlı ve abartılı yorumlar içeren haberlerin yaygınlaşması, bireylerin hangi bilginin doğru olduğunu anlamasını zorlaştırır. Bu durum, medya okuryazarlığı

eğitiminin önemini ortaya koymaktadır. Halkın medya eleştirisi yapabilmesi ve bağımsız bilgiye erişebilmesi için, medya okuryazarlığı alanında eğitimlerin yaygınlaştırılması elzemdir.

2.1.5. Dijital Medyanın Yükselişi ve Alternatif Bilgi Kanalları

Yeni medya, dijital teknolojiler aracılığıyla geliştirilmiş ve geleneksel medya mecralarından farklı işlevler sunmuştur. Ses, metin ve görüntüleri birleştirerek etkileşimli bir iletişim süreci oluşturur. Zaman ve mekan kısıtlamalarını aşarak, yeni medya her yerden erişilebilirlik ve iki yönlü etkileşim imkanı tanır. Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ilişki, tamamlayıcı ve zenginleştirici bir özellik gösterir; her iki medya türü, birbirlerinin kapsamını ve etkisini genişleterek destekler (Törenli, 2005: 16).

Dijital medyanın yükselmesi, Türkiye’de medya sektöründe belirli bir bağımsızlık alanı yaratmıştır. Sosyal medya platformları ve dijital haber siteleri, özellikle genç kuşağın bilgiye erişimini demokratikleştirmiştir. Geleneksel medya üzerindeki siyasi ve ekonomik baskılara karşı alternatif bir kanal olarak dijital medya, bağımsız gazetecilik için umut verici bir alan sunmaktadır. Ancak dijital medyada yayılan bilgi kirliliği ve dezenformasyon, bu alanın da tarafsız bilgi sağlama görevini yerine getirmesini zorlaştırmaktadır. Ayrıca, internet sansürünün ve sosyal medya platformlarına erişim engellerinin yaygınlaşması, dijital medyanın özgürlük alanını daraltmaktadır. Dijital platformların daha geniş kitlelere ulaşabilmesi için, internet özgürlüğünün sağlanması ve dijital okuryazarlığın geliştirilmesi gerekmektedir.

Türkiye’de medya ortamı, ekonomik, siyasi ve ideolojik dinamiklerin etkisi altında karmaşık bir yapıya sahiptir. Bu durum, tarafsız ve objektif haberciliği zorlaştırmakta ve toplumun medya organlarına olan güvenini sarsmaktadır. Tarafsız haberciliği desteklemek amacıyla medya sahipliği yapısının şeffaflaştırılması, siyasi baskıların azaltılması ve medya okuryazarlığı eğitiminin yaygınlaştırılması büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, bağımsız medya kuruluşlarının teşvik edilmesi ve dijital medya platformlarına erişim engellerinin kaldırılması, demokratik bir medya ortamı için elzem adımlardır. Bu reformlar sayesinde, Türkiye’de daha tarafsız ve güvenilir bir medya yapısının inşa edilmesi mümkün olabilir.

2.2 Türkiye’de Siyasal Habercilik

Habercilik birçok ülkede farklı versiyonlar ile bulunmaktadır. Farklı ülkelerde farklı medya sistemleri bulunmaktadır. Birçok alanda habercilik yapılmaktadır. Ekonomi, ticaret, askeri, sosyal, tıp, eğlence, magazin, spor gibi alanlarda yapılan habercilik kadar siyasal habercilikte oldukça önemli bir kavramdır. Tüm bu habercilik türleri her ülkede kendine has bir medya sistemi olduğundan farklı bir şekilde işlemektedir ve bu konu hakkında da geniş bir literatür bulunmaktadır. Siyasal haberciliğin ise özel ve önemli bir rolü bulunmaktadır (Deniş,2022).

Siyaset içerisinde ancak iletişim barındırdığı takdirde halk ile iç içe geçebilmektedir. Dolayısı ile siyasette başarılı olabilmek için halk ile iletişimlerin kuvvetli olması esastır. Bu bağlamda siyasal iletişim en geniş tanımı ile siyasal aktörlerin belirli ideolojik amaçlarını, belirli gruplara, kitlelere, ülkelere veya bloklara kabul ettirmek ve gerekli durumlarda da dönüştürmek, uygulamaya geçirmek amacı ile çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır (Aziz, 2007).

İletişimin türlerinden biri olan siyasal iletişim yalnızca seçim dönemlerinde yapılan bir iletişim aracı olarak algılanmamalıdır. Siyasal iletişimin boyutlarını siyasal kampanya, seçim dönemi ve seçim dışı zaman olarak elde almak oldukça önemlidir. Bu bağlamda siyasal habercilik, çoğunlukla aracılık edilen ve yazılı veya elektronik medya kanalı ile yayınlanan bir iletişim türünü oluşturmaktadır. Siyasal iletişim disiplini, politikaya direk veya dolaylı yoldan etki eden mesajın oluşturulma, iletilme ve alınma sürecini çevrelemektedir. Siyasal habercilik aslında siyasal süreçte kendilerini meşru olarak ifade edebilme gücüne sahip olan üç politik aktör arasında değiş tokuş ile gerçekleşmektedir. Bahsi geçen bu üç aktör politikacılar, medya mensupları ve kamuoyu görüşleridir (Oktay, 2002).

Medyanın siyasal işlevine bakıldığında kamuoyu oluşturma, denetleme ve eleştiri işlevi, propaganda işlevi bulunmaktadır. Kamuoyu oluşturma ve kamuoyunu yönlendirme konusunda etkili olan medya bu bakımdan siyasi habercilikte oldukça önemlidir. Bununla beraber modern demokratik rejime sahip ülkelerde yasama, yürütme, yargının yanında dördüncü güç olarak medya kabul edilmektedir. Hatta medyanın devleti özgür bir şekilde denetleyebileceği de kabul edilmektedir. Son olarak propaganda işlevinde ise bir siyasi düşüncesinin hedef kitleye en kısa sürede empoze edilmesi yolu

ile hedef kitlenin davranışlarında değişikliklerin yaşanması durumudur (Devecioğlu, 2019).

Siyasal habercilik üç önemli fonksiyonu yerine getirmektedir. Bunlardan ilki ortaya çıkan politik problemlerin tanımlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu fonksiyon aslında politikacılar ve medyanın en temel rollerinden biridir. İkincisi ise bu problemlerin politik tartışma ortamına girmesinde bir meşruiyet sağlama fonksiyonudur. Bu fonksiyonda önemli olan kamuoyu anketleri ve politikacılarıdır. Son fonksiyon ise tartışma konusu olmaktan çıkan konuların gündemden düşürülmesidir. Bu durum medya tarafından yerine getirilmektedir (Öztamur, 2012).

Siyasal habercilik içinde etik kavramının önemli bir yeri bulunmaktadır. Siyasal habercilikte etik kavramı genel olarak siyasetçilerin ahlaklı olması ve etik kurallara uygun bir şekilde davranması şeklinde ifade edilmektedir. Ancak bununla beraber siyasal habercilik sürecinde partilerin veya siyasi liderlerin medyayı nasıl kullandıkları, ne tür ilişkiler kurdukları da etik kavramı açısından oldukça önem arz etmektedir. Özellikle kampanya döneminde siyasi partiler ve adaylar kendilerini hedef kitleye olumlu bir şekilde sunma yarışında bulunmaktadır. Bunu ise reklam panoları, gazeteler, bayraklar, açık toplantılar, televizyon kanalları ve çeşitli medya iletişim araçları yolu ile yapmaktadırlar. Çoğu zaman siyasal iletişim konusuna daha çok bütçe ayırabilmiş siyasi partiler bulunmaktadır. Bu durumda bu durum daha çok paraların savaşı şeklinde yorumlanmaktadır. Bu bağlamda da etiklik ilkesinden bahsetmek mümkün olmamaktadır (Öztamur, 2012).

2.2.1 Türkiye’de Medya ve Siyaset İlişkisi

En kısa tanımı ile medya; halkı aydınlatmak, halka iletilmek istenen tüm mesajları iletmek, istenilen bir konu üzerinde kamuoyu oluşturmak ve toplumdaki problemlerin çözülebilmesi noktasında fikir yürütülebilmesini sağlamak ile görevli bir mecraadır. Kısacası medya bir yandan topluma verilmek istenen mesajları verirken; diğer yandan da toplumun karar alma mekanizmalarına iletmek istedikleri mesajları da iletmektedir. Bununla beraber toplumu bilinçlendirmekte ve yeni bilgiler ile halkta yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Bilir, 2009).

Medya toplumu bilinçlendirirken etik kurallar çerçevesinde tarafsız davranmalıdır. Fakat her zaman bu durum bu şekilde işlememektedir. Medya yayınlamış

olduğu yayınları, kendi yayın politikasına ve görüşlerine uygun bir şekilde düzenlemekte ve bu yönde kamuoyu oluşturabilmektedir. Kendi fikirleri doğrultusunda, tarafsız habercilik ilkesinden uzaklaşarak kendi görüşlerini kamuoyunun görüşleri gibi gösterebilir veya bu yönde algılanmalara sebep olabilmektedir (Uçak, 2013).

Tarafsız bir haberde olması gereken özellikler Şili'nin başkenti Santioga'da düzenlenen 1. İlerici Gazeteciler Konferansı'nda belirtilmiştir. Bunların içinde habere bağlı kalınması ve mümkün olduğunca kanıtlanabilen ve doğru bilgilerin verilmesi, haber öyküsü ile düşünce yazıları birbirinden net bir şekilde ayrılması, güvenilir kaynaklar net bir şekilde belirtilmesi, son gelişmeler zamanında verilmesi ve haber kişilerin veya kurumların çıkarlarını gözetmek amacı ile verilmemesi yer almaktadır (Dastan, 2021).

Medya aracılığı ile diğer alanlar üzerinde önemli bir etki yaratan siyaset için ise, medyanın önemi oldukça fazladır. Her siyasi oluşum ideoloji olarak kendine yakın olan medya kuruluşlarını tercih etmekte veya istemektedir. Bununla beraber aynı şekilde medya kanalları da kendi ideolojilerine uygun olan siyasi oluşumların lehine haber yapıp, o yönde kamuoyu oluşturabilmektedir (Uçak, 2013).

Medya, siyasi temsilciler ile halk arasında bir köprü görevi görmektedir. Bundan dolayı da iktidar sahiplerine karşı gizli tutulan ve kritik konumda olan bilgiyi yayarak bir denetim fonksiyonu görevini yerine getirmektedir. Bu denetim görevinden ötürü medya, demokrasinin bekçi köpeği olarak da adlandırılmaktadır. Bu denli önemli bir konumda olmasından ötürü de tarafsız olması oldukça önemlidir (Çetin, 2019).

Medya ve siyaset kamusal bir hizmet görevinde olan ve toplum tarafından görevlendirilen alternatifsiz bir sistem olarak görülmektedir. Çalışmalarını toplum adına yürütmekte olan medya ve siyaset, bu bakımdan tam anlamı ile diyalektik bir ilişki içinde bulunmaktadır. Kısacası medya ve siyaset aslında her durumda ve her zaman bir ilişki ve iletişim içinde bulunmaktadır. Bu durumun önemi ise, toplumların medya aracılığı ile edinmiş oldukları bilgilerin yanlış olup olmamasıdır. Bu yüzden de medyanın haber verme ve kamuoyunu bilgilendirme davranışları ile siyaset ilişkisi bir arada değerlendirilmelidir. Medyanın tarafsızlığı bu bağlamda oldukça önem arz etmektedir. Aksi takdirde her daim siyaset tarafından baskılanan, birçok düzenleme ile denetim altında tutulan, propaganda aracı olarak kullanılan bir medya ortaya çıkmaktadır (Akdağ, 2020).

Medya sektöründe tam anlamında tarafsızlık ve özgürlükten bahsedilebilmesi için önemli olan bir etken hiç kuşkusuz ekonomik yönden endişelerin olmama durumudur.

Ekonomik olarak belirli kişilere, kurumlara veya gruplara bağı olan medyanın tarafsız haber yapması düşünülemez. Bu doğrultuda aslında gazete, dergi, televizyon, radyoların Türkiye’de çoğalması olumlu olarak görülmektedir. Ancak nicelik olarak artarken nitelik olarak aşağı çekilmesi de önlemlerinin alınması gereken bir konudur (Akdağ, 2020).

Türkiye’de yapılan 31 Mart 2019 yerel seçimlerini haberde objektiflik bağlamında incelemiş olan bir araştırmada Hürriyet, Sabah ve Sözcü gazetelerinin seçime katılan partilere ve ittifaklara yönelik tutumları incelenmiştir. Sonuç olarak ise üç gazetenin de haber sunumlarında objektif haberciliğin barındırması gereken yorumsuz ve tarafsız habercilik, denge ve eşit zaman unsurlarının genel olarak göz ardı edildiği ortaya konmuştur (Olkun ve Sarıtaş, 2021). Hatta haber kanallarında veya gazetelerde hükümetin ekonomi politikalarının güzellenmesi, ekonomi parametreleri ile ilgili pozitif tespitlerde haberciliğin tarafsızlık ve objektif habercilik anlayışına uzak olarak kabul edilmektedir (Dağlar, 2023).

2.3 Tarafsız Habercilik Bağlamında Türkiye’de Sosyal Medya ve Dezenformasyon

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve ilerlemeler medya sektörüne yeni medya, sosyal medya, sosyal ağ gibi pek çok yeni kavramları dahil etmiştir. Bu yeni kavramlar yalnızca medya üzerinde değil ayrıca sosyal hayatta, ekonomik durumlarda, kültürel alanlarda da etkili olmaya başlamıştır. Geleneksel medyaya yeni bir soluk getiren yeni medyanın ortaya çıkması hem bilgisayar alanındaki gelişmeler hem de medya teknolojilerin yaşanmış olan tarihsel gelişmeler ile mümkün olmuştur. Hatta literatüre bakıldığında yeni medyanın ortaya çıkış zamanı Charles Babbage’nin “analitik makine” ve Louis Daguerre’nin “dagerotip” icadı ile başlatıp; 20. yüzyılın ortasında modern dijital bilgisayarın geliştirilmesine kadar olduğu söylenmektedir (Başlar, 2013).

Bilgisayarın hızlı bir şekilde gelişmesinin yanında bilgisayar ile iletişim kurmaya yarayan internetinde hayatlara girmesi ve git gide gelişmesi diğer bir yeni medyayı ortaya çıkartan sebeplerdendir. Geleneksel medyayı kökten değiştirmiş olan yeni medya yeni bir iletişim çağını da başlatmıştır. Yeni medya birden fazla çoklu ortamları bir araya getirebilme özelliğine de sahiptir. Ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşimsel olarak bir araya toplamaktadır. Bu yönü ile geleneksel medyadan da ayrılmaktadır. Yeni medya teknolojileri insanlığa çok büyük kolaylıklar sağlamıştır. Yeni medyanın üç ana özelliğinden bahsedilmektedir. Bunlar etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlıktır.

Etkileşim sürecinde hem alıcı hem de verici etkileşim halinde olmalıdır. Kitlesizleştirme özelliği ise büyük bir grup içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesi demektir. Son olarak eşzamansızlık özelliği ise aynı andalık gerekliliğinin ortadan kaldırılması demektir (Aydoğan ve Kırık, 2012).

Dijital platformlar bireylere hareket özgürlüğü sağlamaktadır. Son yıllarda sesini duyurmak isteyen kişiler yeni medya araçlarını kullanmaktadır. Geleneksel medyanın tekelden kurtularak daha özgür, daha serbest bir alana geçiş yaşanmıştır. Bu durumda kişilerin toplumsal hareketlerde daha kolay örgütlenebilmesini sağlamıştır. Occupy Wall Street, Sarı Yelekliler, Arap Baharı gibi toplumsal hareketler dijital platformlar yolu ile hem daha fazla kişiye ulaşabilmiş hem de birçok ülkede değişimlerin yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Bu hareketlere bir örnekte kadın hareketleridir. Dijital platformlar kadın hareketleri için etkinliklerini arttıracak bir yere dönüşmüştür (Turanlı ve Tahiry, 2022). Türkiye’de yeni medya kullanımları adına yapılan bir araştırma yapılmıştır. TÜİK 2013 verilerine göre %73,2’lik bir oranın interneti sosyal gruplara katılmak için kullanmaktadır. Yine aynı araştırma interneti haber alma amaçlı kullananların bir önceki yıla kadar arttığı ortaya çıkmıştır. We Are Social tarafından 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre ise 2013 yılına nazaran aktif internet kullanıcısının %5, aktif sosyal medya kullanıcısının ise %11 oranında arttığı görülmüştür. Yine aynı araştırma grubunun 2017 raporuna göre ise Türkiye’deki internet kullanıcıları günde 7 saatini televizyon başında; 3 saatini telefon üzerinden internete bağlanarak ve 3 saatini de sosyal medya platformlarında geçirmektedir. Youtube ise en çok kullanılan sosyal medya uygulamasıdır (Kaya, 2018).

Yeni medyanın habercilik alanına getirmiş olduğu birçok pozitif ve önemli yenilik olsa da teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılması ile beraber de birtakım etik sorunlar gün yüzüne çıkmıştır. Yeni medya akımı ile internet üzerinden yapılan haberlerde oluşan etik ihlaller Alternatif Bilişim Derneği Yeni Medya Çalışma Grubu’nun 04.06.2011 tarihinde yapılan çalışmasında belirtilmiştir. Buna göre tespit edilmiş olan etik ihlaller arasında özel hayatın gizliliği, telif haklarının ihlali, haberlerin kaynağının belirtilmemesi, tarafsızlıktan uzak olunması yer almaktadır (Vardal, 2015).

İnternet haberciliğinde bilgilerin hızlı bir şekilde sanal ortamda dolaşımda oluyor olması bu bilgiler üzerinde açık bir manipülasyona maruz kaldığı anlamını da taşımaktadır. Tarafsız haberciliğin önemli noktalarından biri olan yorum katmama, ön yargılı olmama gibi durumların internet haberciliğinde çok da fazla dikkat edildiği

söylenememektedir. İnternet haberciliğinde genellikle haberde fazla reyting alma adına toplumu infiale sürükleyici haber yapmaktan kaçınmayan bir gruh bulunmaktadır. İnternet haberciliğindeki en önemli sorunlardan biri aslında haber yapıcılarının haber okuyucularını bir okur olarak görmekten ziyade tıklayıcı olarak görmelerinden de kaynaklanmaktadır. Haberin ciddiyeti göz ardı edilmektedir. Bu durumda haberlerdeki tarafsızlığı yok etmektedir (Özcan, 2019). Sosyal medya platformları, algoritma güdümlü içeriğin genellikle doğruluk yerine etkileşime öncelik vermesi, sansasyonelliği ve potansiyel olarak kutuplaştırıcı haberleri teşvik etmesi nedeniyle bu zorlukları artırmaktadır.

2.4 Türkiye’de Seçim Sonuçlarının Gazete Manşetlerine Yansıması

Seçimler, yalnızca politik bir süreç olmanın ötesinde, medyanın toplumsal algıyı şekillendirme gücünün belirgin şekilde ortaya çıktığı dönemlerdir. Bu çalışma, Türkiye’de seçim sonrası öne çıkan önemli unsurlardan biri olan gazete manşetlerini incelemeyi amaçlamaktadır. Türk medyasının seçim sonuçlarına ve politik gelişmelere yönelik tepkisini analiz etmek adına, manşetlerdeki söylemler incelenerek toplumsal algı üzerindeki etkileri değerlendirilecektir.

Bu araştırma, 14-28 Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleşen Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin gazete haberlerini ele almaktadır. Seçimlerin ikinci tura kalması nedeniyle iki farklı tarih aralığı analiz edilmiştir. Çalışmanın temel amacı, Türkiye’de farklı gazetelerin seçim sürecine dair haberleri ele alış biçimlerini karşılaştırmalı olarak değerlendirmek ve söylemler arasındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Araştırma kapsamında eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılarak, seçim sürecine dair medyanın dil ve üslup tercihleri incelenmiştir.

Bu bağlamda, **Cumhuriyet, Akit, Hürriyet, Akşam, Milli Gazete, Karar, Milliyet, Sabah, Sözcü** ve **Yeni Şafak** gazetelerinin manşetleri analiz edilerek, seçim sonrası haberlerdeki söylem farklılıkları ve tarafsızlık düzeyleri değerlendirilecektir.

2.4.1 Cumhuriyet Gazetesi

15 Mayıs tarihli "**Erdoğan Kaybetti**" manşeti, açık bir şekilde muhalif bir perspektifi yansıtmaktadır. Kullanılan dil, seçimlerin ikinci tura kaldığı gerçeğiyle örtüşmemekte ve doğrudan Erdoğan’ın mağlup olduğu yönünde bir yargı içermektedir. Bu söylem, seçim sürecine ilişkin algıyı belirli bir çerçevede şekillendirme potansiyeline sahiptir.

29 Mayıs tarihli "Kaybederek Kazandı" manşeti ise durumun karmaşıklığını vurgulamak amacıyla ironik bir anlatım benimsemektedir. Bu ifadeyle, seçim sonuçlarına yönelik nüanslı bir değerlendirme sunulmaya çalışılsa da, Erdoğan'ın zaferinin eleştirel bir yorum eşliğinde aktarılması, tarafsızlık ilkesinin ihlal edilme riskini taşımaktadır.

Şekil 1: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Cumhuriyet gazetesi birinci sayfası



2.4.2 Akit Gazetesi

15 Mayıs tarihli "Meclis'te Ezdi, Sıra Başkanlıkta" manşeti, Erdoğan'a yönelik destekleyici bir söylem içermekte ve ikinci tur seçimlerinde benzer bir sonucun ortaya çıkmasını teşvik edici bir dil kullanmaktadır. Ancak seçimlerin ikinci tura kalmış olması ve adaylar arasındaki oy farkının belirgin ölçüde açık olmaması, manşetin sansasyonel bir nitelik taşıdığına işaret etmektedir.

29 Mayıs tarihli "**7 Düvele Karşı Erdoğan'ın Zaferi**" başlığı ise seçim sonuçlarını olumlu bir çerçevede sunarak zafer vurgusunu ön plana çıkarmaktadır. "7 Düvele Karşı" ifadesi, Erdoğan'ın seçim sürecinde çeşitli zorluklarla mücadele ederek başarı elde ettiği izlenimini oluşturmakta ve okuyucuya dramatik bir anlatım sunmaktadır. Bu başlığın, seçim sonuçlarını destekleyici bir perspektiften değerlendirdiği ve gazetenin ideolojik duruşunu yansıttığı söylenebilir.

Şekil 2: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Akit gazetesi birinci sayfası



2.4.3 Hürriyet Gazetesi

15 Mayıs tarihli sürmanşette yer alan "**Bir Günde Bitmedi**" başlığı, seçim sürecinin hızlı bir şekilde sonuçlanmadığını ve ikinci tura kaldığını vurgulayan, önyargıdan kaçınan ve tarafsız bir anlatım sunan bir ifade olarak değerlendirilebilir. Ancak, ana manşette yer alan "**Meclis Cumhur'un**" başlığı, henüz kesinleşmemiş bir seçim sonucuna atıfta bulunarak yanlış bir tutum sergileme potansiyeli taşımaktadır. Bu başlık, meclis

çoğunluğunun Cumhuriyet İttifakı'nda olduğu gerçeğini yansıtmakla birlikte, seçim sürecinin tamamlanmamış olmasına rağmen belirli bir siyasi çerçeveden yaklaşıldığı izlenimini verebilir.

29 Mayıs tarihli "Zafer Yine Erdoğan'ın" başlığı ise kesin bir ifadeyle Erdoğan'ın seçim zaferini vurgulamakta ve seçim sonucunu Erdoğan'ın bireysel başarısı çerçevesinde sunmaktadır. Başlık, olumlu bir anlatım benimseyerek, seçim sonuçlarını destekleyici bir bakış açısıyla ele almaktadır.

Şekil 3: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Hürriyet gazetesi birinci sayfası



2.4.4 Akşam Gazetesi

15 Mayıs tarihli "Kazanan Erdoğan" başlığı, doğrudan Erdoğan'ı seçim sürecinin galibi olarak tanımlamakta ve net bir ifade içermektedir. Ancak, seçimlerin ikinci tura kalmış olması göz önünde bulundurulduğunda, bu başlık seçim sonuçlarını tam olarak yansıtmamakta ve erken bir zafer söylemi üretme potansiyeli taşımaktadır.

29 Mayıs tarihli "Adam Yine Kazandı" başlığı ise Erdoğan'ın zaferini vurgularken, bu durumun daha önceki seçimlerle tutarlılık gösterdiği mesajını içermektedir. Başlık, seçimin başarıyla tamamlandığını belirtmekle birlikte, kullanılan söylem itibarıyla gündelik bir dil barındırmakta ve Erdoğan'ın başarısını pekiştiren bir anlatım sunmaktadır.

Şekil 4: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Akşam gazetesi birinci sayfası



2.4.5 Milli Gazete

15 Mayıs tarihli manşette yer alan "Yine Sandığa Gidiyoruz" ifadesi, seçim sürecinin ikinci tura kaldığını vurgulayan tarafsız bir söylem içermekte olup, okuyucuya seçim ve oylama sürecinin tekrarlanacağını bildirmektedir. Ancak, sürmanşette Saadet Partisi'ne yapılan özel vurgu, gazetenin Cumhuriyet İttifakı'na olan yakınlığını yansıtan ve belirli bir

siyasi tarafsızlık taşıyan bir anlatım sunduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda, haberin sunumu, gazetenin ideolojik yönelimi doğrultusunda şekillendirilmiş olabilir.

29 Mayıs tarihli "Sandıktan Devam Çıktı" başlığı ise seçim sonuçlarının mevcut siyasi istikrarın devamı niteliğinde olduğu mesajını vermektedir. Bu ifade, Erdoğan'ın yeniden Cumhurbaşkanı seçildiğini vurgularken, seçim sonucunu süreklilik çerçevesinde ele almakta ve okuyucuya sürecin kesintisiz bir biçimde devam ettiği yönünde bir anlatım sunmaktadır.

Şekil 5: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Milli Gazete gazetesi birinci sayfası



2.4.6 Milliyet Gazetesi

15 Mayıs tarihli "Nefes Nefese" başlığı, seçim sürecinin çekişmeli geçtiğini ve belirsizliğin devam ettiğini vurgulayan dikkat çekici bir anlatım benimsemektedir. Başlık, seçim sonuçlarının kesinleşmemiş olduğunu ve sürecin ikinci tura kaldığını okuyucuya aktarmakta, böylece seçimin rekabetçi doğasına işaret etmektedir.

29 Mayıs tarihli "**Kazanan 85 Milyon Oldu**" başlığı ise daha kapsayıcı ve olumlu bir söylem sunarak seçim sonuçlarını geniş bir perspektiften değerlendirmektedir. Başlık, seçim sonucunu yalnızca kazanan bir aday veya parti üzerinden değil, tüm Türkiye'nin ortak bir kazanımı olarak çerçevelemektedir. Bu tür bir dil kullanımı, seçim sürecinin toplumsal birliktelik içinde ele alındığını ve partizan söylemin ötesine geçmeye çalıştığını göstermektedir.

Şekil 6: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Milliyet gazetesi birinci sayfası



2.4.7 Sabah Gazetesi

15 Mayıs tarihli "**Milli İradeden Erdoğan'a Güven**" başlığı, "milli irade" ve "güven" kavramlarını bir araya getirerek, seçim sürecinin Erdoğan'a duyulan bir güvenin göstergesi olduğu yönünde bir çerçeve sunmaktadır. Bu başlık, Erdoğan'ın liderliğine

vurgu yaparken, seçim sonuçlarını onun lehine yorumlayan destekleyici bir söylem içermektedir.

29 Mayıs tarihli "Halkın Adamı Kazandı" başlığı ise Erdoğan'ın halk ile olan bağımlı ön plana çıkararak onu popülist bir lider olarak konumlandırmaktadır. Bu ifade, seçim sonucunu kutlayıcı ve olumlu bir şekilde sunarken, Erdoğan'ın zaferini halkın iradesinin bir yansıması olarak çerçevelemekte ve destekleyici bir söylem benimsemektedir.

Şekil 7: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Sabah gazetesi birinci sayfası



2.4.8 Sözcü Gazetesi

15 Mayıs tarihli "Yine Aynı Film" başlığı, seçim sürecinin şeffaflık eksikliklerini eleştirerek, okuyucuda şüphecilik ve hoşnutsuzluk duygularını uyandırmaktadır. Bu

ifade, kullanılan dilin eleştirel ve muhalif bir yaklaşımı benimsediğini göstermekte ve seçim sürecine dair olumsuz bir değerlendirme sunmaktadır.

29 Mayıs tarihli "Bu Yola Devam" manşeti ise, Adalet ve Kalkınma Partisi (AK Parti) hükümetinin iktidar dönemi boyunca bazı devlet eksikliklerine vurgu yaparak, seçim sonuçlarındaki memnuniyetsizliği dile getirmektedir. Gazete, bu başlıkla birlikte ironik bir bakış açısı sergileyerek muhalif bir duruş benimsemiş ve siyasi eleştirisini vurgulamıştır.

Şekil 8: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Sözcü gazetesi birinci sayfası



2.4.9 Yeni Şafak Gazetesi

15 Mayıs tarihli "Erdoğan Açık Ara Önde" ve "Cumhur Kazandı" başlıkları, önce Erdoğan'ın seçimde belirgin bir üstünlük sağladığını ardından ise Cumhur İttifakı'nın

zaferini vurgulamaktadır. İlk başlık, Erdoğan'ın rakiplerine karşı belirgin bir avantaj elde ettiğini ifade ederken, ikinci başlık, Cumhur İttifakı'nın zaferini ve bu zaferin arkasındaki topluluğu öne çıkarmaktadır. Bu başlıklar, Erdoğan'a olan desteği pekiştiren ve zafer havası oluşturan bir dil kullanmaktadır.

29 Mayıs tarihli "Erdoğan'ın Zaferi, 85 Milyon Kazandı" başlığı, Erdoğan'ın zaferini sadece bireysel bir başarı olarak değil, ulusal bir başarı olarak çerçeveleyiyor. Bu ifade, toplumsal birlik ve ortak zafer duygusu yaratmayı amaçlamakta ve seçim sonuçlarını ulusun kolektif bir kazanımı olarak sunmaktadır.

Şekil 9: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Yeni Şafak gazetesi birinci sayfası



2.4.10 Karar Gazetesi

15 Mayıs tarihli "Haritada Renkler Değişmedi" ve "Seçmen Bir Kere Daha Düşünecek" başlıkları, seçim sürecinin dinamiklerine odaklanmakta ve tarafsız bir ton

benimsemektedir. İlk başlık, seçim sonuçlarının bölgesel olarak önemli bir değişiklik göstermediğini ifade ederken, ikinci başlık, seçmenin yeniden değerlendirme yapacağına dair bir vurgu yapmaktadır. Her iki başlık da herhangi bir tarafı desteklemektense, seçim sürecinin gidişatına dair gözlemsel bir yaklaşım sunmaktadır.

29 Mayıs tarihli "**Harita İki Haftada Değişmedi**" ve "**Beş Yıl Daha Erdoğan**" başlıkları, seçim sonuçlarını güçlü bir değerlendirme dili kullanmadan olgusal bir biçimde sunarak istikrarı vurgulamaktadır. Bu başlıklar, seçim sürecindeki değişikliklerin ve seçim sonuçlarının somut bir şekilde ele alındığı, ancak siyasi yorumlardan kaçınılan bir anlatım tarzını benimsemektedir.

Şekil 10: Seçim sonrası 15 ve 29 Mayıs tarihli Karar gazetesi birinci sayfası



Cumhuriyet ve Sözcü gazeteleri, açık bir şekilde muhalif bir söylem benimseyerek, seçim sonuçlarını Erdoğan karşıtlığı üzerinden çerçevelemiştir. Örneğin, Cumhuriyet'in "**Erdoğan Kaybetti**" başlığı, seçimlerin ikinci tura kalmış olmasına rağmen kesin bir mağlubiyet algısı yaratmakta ve bu şekilde bir değerlendirme

yapılmaktadır. Benzer şekilde, Sözcü'nün **"Yine Aynı Film"** başlığı, seçim sürecinin şeffaflık eksikliklerine dair bir ima taşımakta ve okuyucularında mevcut duruma karşı hoşnutsuzluk duygusu uyandırmayı amaçlamaktadır. Her iki gazete de seçim sonuçlarına dair eleştirilerini dolaylı bir dille sürdürse de, tarafsızlık ilkesini ihlal eden bir dil kullanmış ve sonuçları kendi ideolojik bakış açılarıyla şekillendirmiştir.

Diğer yandan, Akit, Sabah ve Yeni Şafak gibi gazeteler, seçim sonuçlarını belirgin bir şekilde Erdoğan yanlısı bir perspektiften sunmuştur. Örneğin, Akit'in **"7 Düvele Karşı Erdoğan'ın Zaferi"** ve Sabah'ın **"Halkın Adamı Kazandı"** başlıkları, seçim sonuçlarını milli bir mücadele ve Erdoğan'ın kişisel zaferi olarak tanımlamakta, bu doğrultuda bir ideolojik çerçeve oluşturulmaktadır. Bu gazetelerin tarafsızlık iddiaları, iktidar söylemini destekleyen bir dil ve yaklaşım benimsemeleri nedeniyle sorgulanabilir durumdadır.

Merkezde konumlandığı düşünülen Hürriyet, Milliyet ve Karar gazeteleri ise, tarafsız bir dil benimsemeye çalıştığı izlenimini vermektedir. Ancak, bu gazetelerin de belirli bir ideolojik eğilimden tam anlamıyla bağımsız olduğu söylenemez.

Medya organlarının ideolojik ve politik bağlamlardan tamamen bağımsız bir söylem geliştirmeleri mümkün görünmemektedir. Bunun yerine, her gazete, kendi okuyucu kitlesine hitap eden ve belirli bir algı yaratmayı amaçlayan çerçeveleme stratejileri kullanmaktadır. Bu bağlamda, medya organlarının tarafsızlık iddiaları genellikle kendi politik veya ideolojik konumlarını dolaylı yoldan ifade etmeye hizmet etmektedir.

Tarafsız habercilik söyleminin uygulamada, medya organlarının siyasi aktörlerle olan bağları veya editoryal duruşları doğrultusunda şekillendiği görülmektedir. Seçim süreçleri gibi yüksek siyasi yoğunluğa sahip olaylar, bu bağlamların en belirgin şekilde ortaya çıktığı dönemlerdir. İncelenen gazeteler, tarafsızlık iddiasında bulunsalar da, manşetlerinde seçmen algısını etkilemeye yönelik ideolojik bir ton kullanmış ve bu da tarafsızlık mitini sorgulatmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, gazetecilikte sıkça vurgulanan tarafsızlık kavramının pratikteki uygulanışını anlamayı hedeflemektedir. Gazetecilerin haber oluşturma süreçlerindeki kararlarını ve bu süreçte etkili olan faktörleri inceleyerek, tarafsızlık iddiasının gerçek hayatta nasıl yansıdığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Gazetecilerin olayları nasıl seçtikleri, hangi açılardan yaklaştıkları ve kişisel bakış açılarının haberlerde nasıl belirleyici olduğunu anlamak adına gazetecilerin perspektiflerine odaklanmaktadır. Bu araştırma aynı zamanda tarafsızlık mitinin ne kadar gerçekçi olduğunu sorgulamak ve gazetecilerin kişisel perspektiflerinin nasıl şekillendiğini daha derinlemesine incelemek için bir zemin oluşturmayı amaçlamaktadır.

3.2 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, tarafsız habercilik ile ilgili bireylerin görüşlerini değerlendirmek amacıyla bir anket uygulanmıştır. Anket, kriter olmaksızın okuryazar bireyler arasında gerçekleştirilmiş olup toplamda 100 kişinin katılımıyla sonuçlandırılmıştır. Veri toplama süreci Nisan-Aralık 2024 yılı içerisinde yürütülmüş ve anket, Google Forms aracılığıyla internet ortamında katılımcılara ulaştırılmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre belirlenmiştir. Toplanan veriler, SPSS ortamında analiz edilerek değerlendirilmiş ve araştırmanın temel bulgularına katkı sağlamıştır.

İkinci yöntem olarak farklı medya kuruluşlarından seçilen gazetecilerle gerçekleştirilmiş derinlemesine görüşmeler, tarafsızlık kavramını pratikte nasıl algıladıklarını ve uyguladıklarını anlamak için önemli bir kaynak oluşturmuştur. Bu araştırma kapsamında, gazetecilerin tarafsızlık konusundaki görüşlerini derinlemesine analiz etmek amacıyla yarı yapılandırılmış röportajlar gerçekleştirilmiştir. Röportajlar, Mart-Aralık 2024 tarihi içinde, ulusal basında çalışan gazeteciler ile yapılmıştır. Görüşmeler hem yüz yüze hem de online platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Toplanan veriler değerlendirilmiş ve araştırmanın temel bulgularına önemli katkılar sağlamıştır.

3.3 Araştırmanın Soruları

3.3.1 Gazetecilere yönelik sorular

Gazetecilerle yapılan yüz yüze görüşmelerde önceden belirlenmiş 11 soru yöneltilmiş ve cevaplar kaydedilmiştir. Sorular aşağıdaki gibidir:

1. Tarafsız gazetecilik kavramını nasıl değerlendiriyorsunuz? Gazetecilikte tarafsızlık uygulanabilir?
2. Kişisel görüşlerinizi ve inançlarınızı, haber raporlama sürecinizde nasıl bir kenara bırakıyorsunuz? Bu mümkün mü, yoksa tamamen tarafsız olmak mümkün değil mi?
3. Kişisel politik görüşlerinizin, yazdığınız veya sunduğunuz haberleri etkilediğini düşünüyor musunuz?
4. Sizce tarafsız habercilik, mutlak bir hedef midir, yoksa ideal bir yönelim mi?
5. İnsanların haberlerinize olan güvenini artırmak için hangi stratejileri izliyorsunuz?
6. Bir gazeteci olarak, haberlerinize yönelik eleştirilere nasıl yaklaşıyorsunuz? Bu eleştirileri haber raporlamalarınızda dikkate alıyor musunuz?
7. Türkiye’de tarafsız gazetecilik yapıldığını düşünüyor musunuz?
8. Tarafsız gazetecilik ile objektif gazetecilik arasında bir fark olduğunu düşünüyor musunuz?
9. Tarafsız gazeteciliğin geleceğini nasıl görüyorsunuz?
10. Gazetecilik eğitimi almanın tarafsız habercilik konusunda bir etkisi var mıdır?
11. Sizce yeni medya ile birlikte daha fazla tarafsız habercilik görüyor muyuz, yoksa daha çok propaganda aracı olarak mı kullanılıyor?

3.3.2 Kamuoyu anket soruları

Google formlar üzerinden oluşturulan anket soruları çevrim içi ortamlarda paylaşılmıştır. Anket formunda yer alan sorular ve ifadeler aşağıda yer almaktadır.

1. Yaşınız
2. Cinsiyetiniz
3. Eğitim Durumunuz
4. İşiniz

5. Politik kimlik olarak kendinizi nasıl tanımlarsınız?
6. En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir.
7. Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir.
8. Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir.
9. Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftır.
10. Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum.
11. Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir.
12. Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır.
13. İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.
14. Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür.
15. Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir.
16. Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.
17. Muhalif medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.
18. Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha taraflı habercilik yapmaktadır.
19. Gazetecilik eğitimi almış gazeteciler daha tarafsız habercilik yapmaktadır.
20. Türkiye’de yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdır.
21. Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır.
22. Tık alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir.
23. Sosyal medya, gazetecileri taraflı olmaya zorlamaktadır.
24. Sosyal medyada tarafsız haber bulmak neredeyse imkânsızdır.
25. Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.

3.4 Saha Araştırmasının Örneklemi

Araştırma kapsamında tarafsız habercilik ile ilgili algıların incelenmesi amacıyla Türkiye genelinde bireyler ve medya sektöründen katılımcılar arasından belirlenen bir örneklem grubu kullanılmıştır. Örneklem, belirli bir çeşitlilik ve temsil gücü sağlamak amacıyla rastgele veya amaçlı örnekleme yöntemlerinden biriyle seçilmiştir.

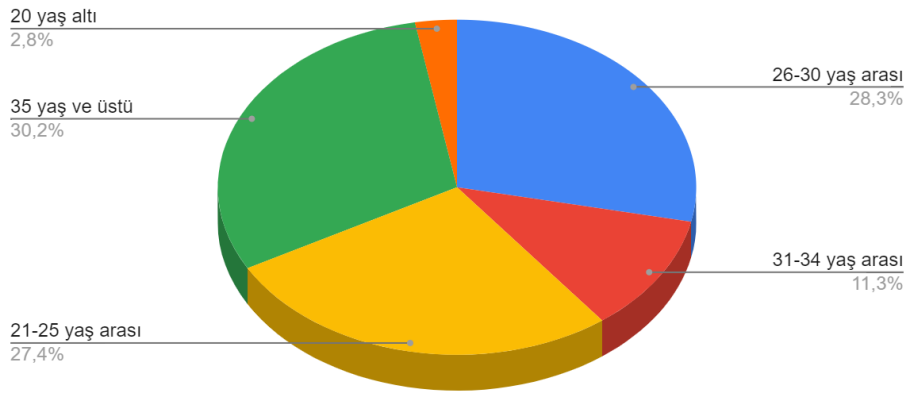
Katılımcılar, cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve medya ile etkileşim düzeyleri gibi demografik değişkenler açısından çeşitlilik göstermektedir. Araştırmaya katılanların sayısı 100 kişi olup, bu grup Türkiye'deki medya algılarını genel olarak temsil edebilecek bir dağılım sunmaktadır. Veriler, anket formu aracılığıyla toplanmış ve ağırlıklandırılmış ortalamalar hesaplanarak analiz edilmiştir.

Örneklem seçimi sırasında, tarafsız gazetecilik algısının hem medya çalışanları hem de medya tüketicileri açısından farklı boyutlarını ele alacak şekilde bir denge sağlanmasına özen gösterilmiştir. Bu bağlamda, örneklem grubu, araştırma sorularının yanıtlanması için yeterli veri çeşitliliğini sunmaktadır.

3.5 Tarafsız Habercilik Araştırması Bulguları

3.5.1 Demografik bulgular

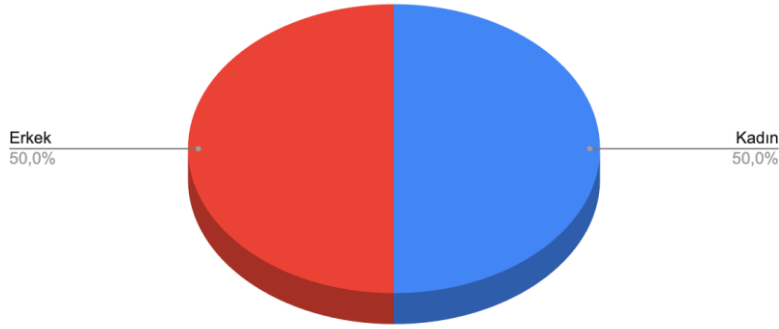
1. Yaşınız



Tablo 1: Ankete katılanların yaşa göre dağılımı

Katılımcıların büyük çoğunluğunu genç yetişkinler ve orta yaş grubu oluşturmaktadır. En fazla katılım oranı yüzde 30,2 ile “35 yaş ve üstü” yaş grubundan gelmiş olup, bu yaş grubunu sırasıyla yüzde 28,3 ile “26-30 yaş arası” ve yüzde 27,4 ile “21-25 yaş arası” yaş grupları takip etmektedir. Genç yetişkinler (21-25 ve 26-30 yaş arası), toplamda yüzde 55,7 oranıyla oldukça yüksek bir katılım göstermektedir. Diğer yandan, “20 yaş altı” yaş grubu yüzde 2,8 ile en düşük katılım oranına sahiptir.

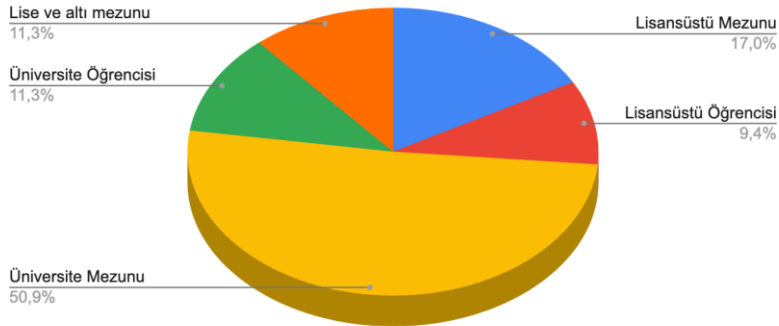
2. Cinsiyetiniz



Tablo 2: Ankete katılanların cinsiyete göre dağılımı

Cinsiyet dağılımında kadın ve erkek oranının eşit (%50) olması, verilerin cinsiyetler arasında dengeli bir temsiliyet sağladığını ve analizlerin tarafsız bir perspektiften yapılmasına olanak tanıdığını söylemek mümkündür.

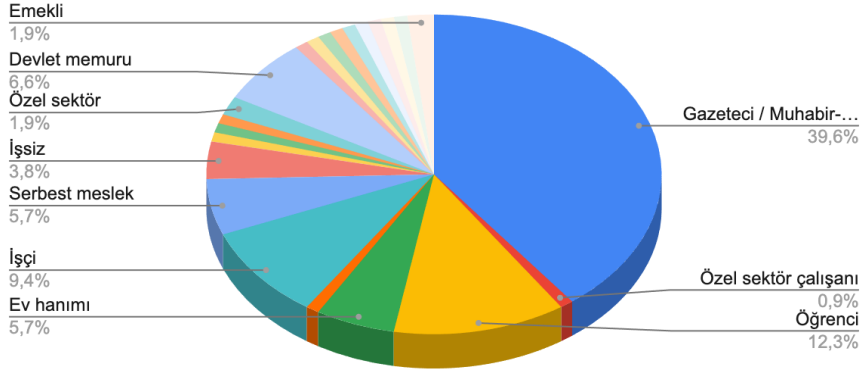
3. Eğitim Durumunuz



Tablo 3: Ankete katılanların eğitim durumuna göre dağılımı

Eğitim durumu analizine göre; Üniversite Mezunu 64 kişi (%58,2), Lisansüstü Mezunu 18 kişi (%16,4), Lisansüstü Öğrencisi 13 kişi (%11,8), Üniversite Öğrencisi 11 kişi (%10,0), Lise ve Altı Mezunu: 4 kişi (%3,6). Ankete cevap veren bireylerin büyük bir kısmının üniversite veya üstü eğitim seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

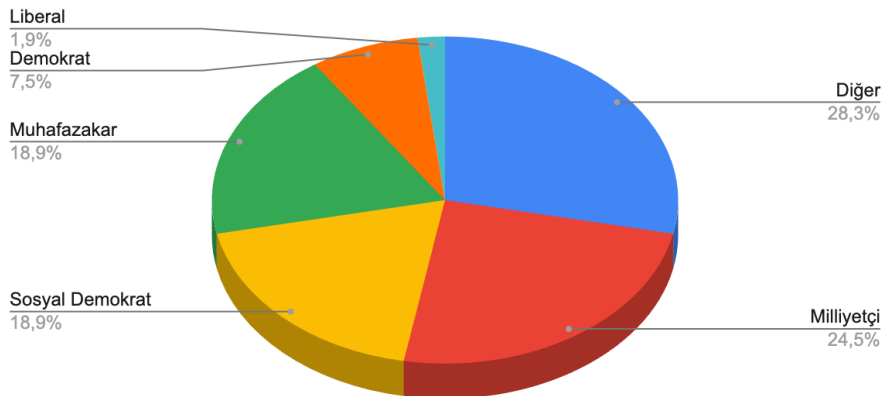
4. İşiniz



Tablo 4: Ankete katılanların mesleklere göre dağılımı

Anket, büyük ölçüde gazetecilik ve medya sektöründeki kişilere ulaşmıştır. Dağılım şu şekildedir: Gazeteci / Muhabir-Editör / Medya mensubu 48 kişi (%43,6), Öğrenci 13 kişi (%11,8), İşçi 9 kişi (%8,2), Serbest meslek 8 kişi (%7,3), Ev hanımı 6 kişi (%5,5), Devlet memuru 6 kişi (%5,5), İşsiz 5 kişi (%4,5), Özel sektör çalışanı 3 kişi (%2,7), Emekli 2 kişi (%1,8), Akademisyen 2 kişi (%1,8), Diğer meslekler (mühendis, lojistik uzmanı, hemşire, psikolog, avukat, öğretmen, eczacı, vb.) 10 kişi (%9,1). Ankete çeşitli mesleklerden bireylerin katılım sağlaması, anketin güvenilirliğini artırmaktadır.

5. Politik kimlik



Tablo 5: Ankete katılanların politik kimliklere göre dağılımı

Ankete katılanların politik kimlikleri şu şekildedir: Milliyetçi (%33), Muhafazakar (%22), Sosyal Demokrat (%20), Diğer (%21), Demokrat (%6), Liberal (%2). Bu sonuçlar, ankete katılan kitlenin daha çok Milliyetçi ve Muhafazakar eğilimlere yöneldiğini, ancak küçük de olsa daha kapsayıcı ya da farklı politik kimliklerin de temsil edildiğini gösteriyor. Diğer seçeneğinin yüksek oranı, katılımcıların net bir politik kimlik belirtme eğiliminde olmadıklarını göstermektedir.

3.5.1 Tarafsız gazetecilikle ilgili ifadelerle katılım düzeyleri

Tarafsız gazetecilikle ilgili ifadelerle katılım oranları	Ağırlıklandırılmış ortalama
Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu tarafsız gazetecidir.	4.24
Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir.	4.22
Tarafsız habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır	4,16
Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum.	4.07
Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir.	4,00
İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu tarafsızdır.	3,88
En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir.	3.76
Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür.	3,75
Sosyal medyada tarafsız haber bulmak neredeyse imkansızdır.	3,41
Türkiye’deki yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu tarafsız haberdur.	3,34
Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftur.	3.17
Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir.	3.14
Sosyal medya gazetecileri tarafsız olmaya zorlamaktadır.	3,01
Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.	2.75
Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha tarafsız haber yapmaktadır.	2,52
Gazetecilik eğitimi almış kişiler daha tarafsız habercilik yapmaktadır.	2,46
Muhafız medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu tarafsızdır.	2,32
Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.	2,19
Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır	2,17
Tık alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir.	2,08

Tablo 6: Tarafsız habercilik anketi katılımında ağırlıklandırılmış ortalama tablosu

Tabloda, Türkiye'de gazeteciliğin tarafsızlığına ilişkin çeşitli ifadeler verilen yanıtların ağırlıklı ortalamaları, en yüksek katılımdan en düşük katılıma doğru sıralanarak gösterilmektedir.

Veriler, tarafsızlık kavramının hem idealize edildiğini hem de pratikte ciddi şekilde sorgulandığını göstermektedir. Özellikle, "Türkiye'de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir" ifadesinin 4.24 gibi yüksek bir ortalamaya sahip olması, toplumda gazetecilerin genel itibarıyla taraflı algılandığını güçlü bir şekilde işaret etmektedir. Bu, kamuoyunun gazetecilere yönelik eleştirel bir bakış açısına sahip olduğunu ve tarafsızlık beklentisinin büyük ölçüde karşılanmadığını göstermektedir.

Benzer şekilde, "Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir" ifadesinin 4.22 ile yüksek bir katılım oranına sahip olması, tarafsızlık idealinin özellikle kamu yararı içeren konularda daha da önem kazandığını ortaya koymaktadır. Ancak, "Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır" ifadesinin 4.16 ile yüksek olması, tarafsızlığın bir ideal olarak benimsendiğini göstermektedir.

"Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum" (4.07) ve "En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir" (3.76) ifadeleri, tarafsızlığın güvenilirlikle ilişkilendirildiğini ve mesleki mükemmeliyetin bir ölçütü olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Ancak, "Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir" (4.00) ifadesi, tarafsızlık ve objektiflik kavramlarının ayrıştığını ve kamuoyunun tarafsızlıktan çok objektifliği önemsendiğini göstermektedir.

Öte yandan, "Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür" (3.75) ifadesinin görece yüksek bir ortalamaya sahip olması, bağımsız medya ile tarafsızlık arasında güçlü bir ilişki kurulduğunu göstermektedir. Ancak, "Sosyal medyada tarafsız haber bulmak neredeyse imkansızdır" (3.41) ve "Türkiye'deki yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdır" (3.34) ifadelerinin ortalamaları, mevcut medya ortamında tarafsızlık algısının zayıf olduğunu ortaya koymaktadır.

Daha düşük ortalamalara sahip ifadeler ise medya türleri ve gazetecilik türleri arasında tarafsızlık algısındaki farklılıkları göstermektedir. Örneğin, "Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir" (3.14) ifadesinin ortalama değeri, araştırmacı

gazeteciliğin tarafsızlıkla ilişkilendirilmesine rağmen bu ilişkinin kamuoyuna göre mutlak olmadığını göstermektedir. Benzer şekilde, "Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır" (2.75) ve "Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır" (2.19) ifadelerinin düşük ortalamaları, medyanın her iki türünde de tarafsızlık algısının zayıf olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, tablo, tarafsız gazetecilik idealinin hem güçlü bir beklenti hem de ciddi bir eleştiri konusu olduğunu göstermektedir. Bu durum, gazetecilik mesleğinin hem etik hem de pratik boyutlarının yeniden değerlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3.5.2 Tarafsız gazetecilikle ilgili ifadelere katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

Ankete katılanların verdikleri cevaplarda cinsiyete göre farklılık olup olmadığını anlamak için çapraz tablolar oluşturuldu ve ki-kare testleri elde edildi.

6. En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir.								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	26	10	1	8	5	50
		Yüzde	52,0%	20,0%	2,0%	16,0%	10,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	21	20	4	4	1	50
		Yüzde	42,0%	40,0%	8,0%	8,0%	2,0%	100,0%
Toplam		Sayı	47	30	5	12	6	100
		Yüzde	47,0%	30,0%	5,0%	12,0%	6,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,665 ^a	4	,046
Likelihood Ratio	10,129	4	,038
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,50.

Tablo 7: “En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Tabloya bakıldığında ifadeye katılan kadınların oranı yüzde 82 iken erkeklerin oranı

yüzde 72’dir. Erkeklerin yüzde 26’sı ifadeye katılmadıklarını belirtirken, kadınların oranı sadece yüzde 10’dur.”

			7. Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	27	14	1	6	2	50
		Yüzde	54,0%	28,0%	2,0%	12,0%	4,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	23	22	2	2	1	50
		Yüzde	46,0%	44,0%	4,0%	4,0%	2,0%	100,0%
Toplam	Sayı		50	36	3	8	3	100
	Yüzde		50,0%	36,0%	3,0%	8,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,764 ^a	4	,312
Likelihood Ratio	4,886	4	,299
N of Valid Cases	100		
a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.			

Tablo 8: “Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir.” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık üretmemiştir. Öte yandan ifade katılan kadınların oranı yüzde 90’a çıkarken, erkeklerin oranı yüzde 82’de kalmıştır. Her iki cinsiyete mensup katılımcıların bu ifadeye yüksek oranda katılması, gazetecilerin tarafsız olmaları gerektiği yönündeki genel kanaati destekler niteliktedir.

			8. Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	12	14	3	10	11	50
		Yüzde	24,0%	28,0%	6,0%	20,0%	22,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	9	12	10	16	3	50
		Yüzde	18,0%	24,0%	20,0%	32,0%	6,0%	100,0%
Toplam		Sayı	21	26	13	26	14	100
		Yüzde	21,0%	26,0%	13,0%	26,0%	14,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,308 ^a	4	,036
Likelihood Ratio	10,818	4	,029
N of Valid Cases	100		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 6,50.			

Tablo 9: “Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık üretmiştir. İfadeye katıldıklarını belirten erkeklerin oranı yüzde 52’ye çıkarken, kadınların oranı yüzde 42’de kalmıştır. Dikkat çeken sonuç, kadınların yüzde 20’sinin bu konuda kararsız olduklarını ifade etmeleridir. Genel bir değerlendirme yapacak olursak, araştırmacı gazetecilerin tarafsız olduklarına ilişkin kanaatin oldukça düşük olduğunu söyleyebiliriz.

9. Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftır.								
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	14	12	1	11	12	50
		Yüzde	28,0%	24,0%	2,0%	22,0%	24,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	10	14	10	10	6	50
		Yüzde	20,0%	28,0%	20,0%	20,0%	12,0%	100,0%
Toplam		Sayı	24	26	11	21	18	100
		Yüzde	24,0%	26,0%	11,0%	21,0%	18,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,232 ^a	4	,037
Likelihood Ratio	11,457	4	,022
N of Valid Cases	100		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,50.			

Tablo 10: “Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftır” ifadesine verilen cevaplar anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Erkekler yüzde 52 oranında ifadeye katılırken, kadınlar yüzde 48 oranında katılmışlardır. Bu noktada dikkat çeken sonuç erkeklerin kararsızlık oranı yüzde 2’de kalırken, kadınların kararsızlık oranı yüzde 20 ile erkeklerden daha yüksek bir oranda seyretmektedir. Bu verilere dayanarak ulusal çıkarlar doğrultusunda gazetecilerin devletten yana olması kanaatine inanç düşük bir oranda seyrettiğini söyleyebiliriz.

10. Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum.								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	18	18	8	4	2	50
		Yüzde	36,0%	36,0%	16,0%	8,0%	4,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	21	23	3	2	1	50
		Yüzde	42,0%	46,0%	6,0%	4,0%	2,0%	100,0%
Toplam	Sayı	39	41	11	6	3	100	
	Yüzde	39,0%	41,0%	11,0%	6,0%	3,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,113 ^a	4	,391
Likelihood Ratio	4,220	4	,377
N of Valid Cases	100		
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.			

Tablo 11: “Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık üretmemiştir. Kadınlar yüzde 88 oranında ifadeye katılırken, erkekler bu ifadeye yüzde 72 oranında katılmışlardır. Erkekler arasında kararsızlık oranı kadınlara göre yüzde 6 daha yüksektir. Bu sonuçlar da genel olarak katılımcıların tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberlere olan güvenin yaygın olduğunu söylemektedir.

			11. Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir.					Toplam
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	28	13	4	3	2	50
		Yüzde	56,0%	26,0%	8,0%	6,0%	4,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	23	17	9	1	0	50
		Yüzde	46,0%	34,0%	18,0%	2,0%	0,0%	100,0%
Toplam	Sayı		51	30	13	4	2	100
	Yüzde		51,0%	30,0%	13,0%	4,0%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,947 ^a	4	,203
Likelihood Ratio	6,819	4	,146
N of Valid Cases	100		
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.			

Tablo 12: “Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımlarında istatistiksel bir farklılık görülmemiştir. Kadın ve erkek katılımcılar hemen hemen eşit oranda ifadeye katılım sağlamışlardır. İfade için karşıt görüş yüzde 6 oranında düşük seyretmektedir. Her iki tarafın da bu ifadeye yüksek oranda katılması, Türkiye’deki gazetecilerin taraflı haber yaptığına yönelik kanaatin yüksek olduğunu göstermektedir.

12. Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır.								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	26	16	5	1	2	50
		Yüzde	52,0%	32,0%	10,0%	2,0%	4,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	18	23	4	4	1	50
		Yüzde	36,0%	46,0%	8,0%	8,0%	2,0%	100,0%
Toplam		Sayı	44	39	9	5	3	100
		Yüzde	44,0%	39,0%	9,0%	5,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,955 ^a	4	,292
Likelihood Ratio	5,104	4	,277
N of Valid Cases	100		
a. 6 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.			

Tablo 13: “Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır” ifadesine yönelik katılımcıların cinsiyete yönelik dağılımlarında istatistiksel bir fark gözlemlenmemiştir. Erkekler ifadeye katılıma oranı yüzde 84 iken kadınların katılma oranı yüzde 82’dir. İki cinsiyette de dağılım oranları orantılı olarak görülmektedir. Bu verilerden hareketle gazetecilerin taraflı haber yapmaları tarafsızlıktan daha kolaydır ifadesi desteklenmektedir.

13. İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	28	10	2	6	4	50
		Yüzde	56,0%	20,0%	4,0%	12,0%	8,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	10	25	6	9	0	50
		Yüzde	20,0%	50,0%	12,0%	18,0%	0,0%	100,0%
Toplam		Sayı	38	35	8	15	4	100
		Yüzde	38,0%	35,0%	8,0%	15,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,555 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	23,761	4	,000
N of Valid Cases	100		
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.			

Tablo 14: “İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır” ifadesine verilen cevaplarda her iki cinsiyetten ifadeye katıldığını bildiren katılımcılardan istatistiksel bir farklılık gözlemlenmemiştir. Erkeklerin ifadeye toplam yüzde 76 oranında katılırken, kadınlar yüzde 70 oranında katıldıklarını bildirmişlerdir. Sonuçlara göre katılımcıların çoğu iktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğunun taraflı olduğunu düşünmektedirler.

14. Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür.								
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	21	10	4	8	7	50
		Yüzde	42,0%	20,0%	8,0%	16,0%	14,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	9	16	13	9	3	50
		Yüzde	18,0%	32,0%	26,0%	18,0%	6,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	30	26	17	17	10	100
		Yüzde	30,0%	26,0%	17,0%	17,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,608 ^a	4	,013
Likelihood Ratio	13,055	4	,011
N of Valid Cases	100		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,00.

Tablo 15: “Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür” ifadesine verilen cevapların cinsiyet dağılımına bakıldığında istatistiksel bir anlam kazandığını görmek mümkündür. Erkeklerin ifadeye destek oranı yüzde 62 iken kadınların ifadeye destek oranı yüzde 50 oranındadır. Erkeklerin bu konudaki destek oranı kadınlardan yüksektir. Ayrıca kadınların bu ifadedeki kararsızlık oranı yüzde 26 erkeklerin oranı yüzde 6’dan yüksek seyretmiştir. Tablonun toplamına bakıldığında ise katılımcıların sadece yüzde 56’sı tarafsız gazeteciliğin bağımsız medyada mümkün olduğunu ileri sürmüşlerdir.

			15. Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	20	22	3	3	2	50
		Yüzde	40,0%	44,0%	6,0%	6,0%	4,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	11	28	7	3	1	50
		Yüzde	22,0%	56,0%	14,0%	6,0%	2,0%	100,0%
Toplam		Sayı	31	50	10	6	3	100
		Yüzde	31,0%	50,0%	10,0%	6,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,266 ^a	4	,261
Likelihood Ratio	5,358	4	,252
N of Valid Cases	100		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Tablo 16: “Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir” ifadesine verilen cevaplardan hareketle cinsiyet dağılımında istatistiksel bir anlam olmadığı görülmektedir. Fakat erkeklerin ifadeye destek oranı yüzde 84 ile kadınların destek oranı yüzde 78’den yüksek seyretmiştir. Ayrıca kadınların yüzde 14 oranında kararsızlık göstermesi erkeklerin kararsızlık oranı yüzde 6’ya göre yüksektir.

16. Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	3	4	5	11	27	50
		Yüzde	6,0%	8,0%	10,0%	22,0%	54,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	3	4	16	18	9	50
		Yüzde	6,0%	8,0%	32,0%	36,0%	18,0%	100,0%
Toplam		Sayı	6	8	21	29	36	100
		Yüzde	6,0%	8,0%	21,0%	29,0%	36,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,452 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	17,184	4	,002
N of Valid Cases	100		
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.			

Tablo 17: “Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır” ifadesine verilen cevaplarda cinsiyet dağılımında istatistiksel olarak bir anlam ifade etmektedir. Erkeklerin ifadeye yönelik yüzde 76’sı olumsuz görüş bildirirken, kadınlarda bu oran yüzde 54,0’dür. Erkeklerin olumsuz görüşü kadınlardan oldukça yüksektir. Burada dikkat çeken nokta kadınların kararsızlık oranı yüzde 32 iken, erkeklerin kararsızlık oranı yüzde 10’dan belirgin şekilde yüksektir.

			17. Muhalif medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/fıkrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Total
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Count	22	10	7	7	4	50
		% within 2. Cinsiyetiniz	44,0%	20,0%	14,0%	14,0%	8,0%	100,0%
	Kadın	Count	10	23	11	6	0	50
		% within 2. Cinsiyetiniz	20,0%	46,0%	22,0%	12,0%	0,0%	100,0%
Total	Count		32	33	18	13	4	100
	% within 2. Cinsiyetiniz		32,0%	33,0%	18,0%	13,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,587 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	16,393	4	,003
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.			

Tablo 18: “Muhalif medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Muhalif medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır” görüşüne ait ankete verilen cevaplarda erkeklerin yüzde 64’ü, kadınların ise yüzde 66’sı ifadeyi desteklerken, kararsızlık oranı kadınlarda yüzde 22 ile erkeklerin oranı yüzde 14’ten daha yüksektir. Olumsuz görüş oranı ise erkeklerde yüzde 22, kadınlarda yüzde 12 olarak sonuçlanmıştır. Sonuçlara bakıldığında her iki cinsiyetin de muhalif medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğunun taraflı olduğunu kanıslındalardır.

			18. Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha taraflı habercilik yapmaktadır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	2	6	17	11	14	50
		Yüzde	4,0%	12,0%	34,0%	22,0%	28,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	2	5	20	18	5	50
		Yüzde	4,0%	10,0%	40,0%	36,0%	10,0%	100,0%
Toplam	Sayı		4	11	37	29	19	100
	Yüzde		4,0%	11,0%	37,0%	29,0%	19,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,287 ^a	4	,179
Likelihood Ratio	6,480	4	,166
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Tablo 19: “Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha taraflı haber yapmaktadır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha taraflı haber yapmaktadır” görüşüne ait anket sonuçlarında cinsiyete göre dağılım farklılığında bir anlam ifade etmemektedir. Fakat sonuçlarda dikkat çekici unsur her iki cinsiyetin de bu ifadedeki kararsızlık oranlarıdır. Her iki grupta da en yüksek oran, erkeklerde yüzde 34 ve kadınlarda yüzde 40 ile “Kararsızım / Fikrim Yok” seçeneğine aittir. Bu bulgular için ifadeye genel bir destek olmadığını ve kararsızlığın her iki cinsiyet arasında yüksek olduğu söylenebilir.

			19. Gazetecilik eğitimi almış gazeteciler daha tarafsız habercilik yapmaktadır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	2	13	8	17	10	50
		Yüzde	4,0%	26,0%	16,0%	34,0%	20,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	4	12	14	16	4	50
		Yüzde	8,0%	24,0%	28,0%	32,0%	8,0%	100,0%
Toplam		Sayı	6	25	22	33	14	100
		Yüzde	6,0%	25,0%	22,0%	33,0%	14,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,945 ^a	4	,293
Likelihood Ratio	5,064	4	,281
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,00.

Tablo 20: “Gazetecilik eğitimi almış kişiler daha tarafsız habercilik yapmaktadır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Gazetecilik eğitimi almış kişiler daha tarafsız habercilik yapmaktadır” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmamıştır. Ancak yine dikkat çeken bir unsur olarak erkekler arasında en yüksek oran, yüzde 34 ile “Kararsızım / Fikrim Yok” seçeneği verilirken. En Yüksek Oran, kadınlar arasında en yüksek oran, yüzde 33 ile “Kararsızım / Fikrim Yok” seçeneği verilmiştir. Gazetecilik pratiğinde bu işin eğitimini almış olmanın tarafsız habercilik açısından anlamlı bir unsur olarak görmek konusunda katılımcılar kararsız ve ifadeye katılmıyor olarak bildirmişlerdir.

		20. Türkiye’de yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdir.						
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	25	18	4	2	1	50
		Yüzde	50,0%	36,0%	8,0%	4,0%	2,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	15	23	10	1	1	50
		Yüzde	30,0%	46,0%	20,0%	2,0%	2,0%	100,0%
Toplam		Sayı	40	41	14	3	2	100
		Yüzde	40,0%	41,0%	14,0%	3,0%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,015 ^a	4	,198
Likelihood Ratio	6,134	4	,189
N of Valid Cases	100		
a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.			

Tablo 21: “Türkiye’deki yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdir” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Türkiye’deki yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdir” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımları, bazı dikkat çekici eğilimler göstermektedir. Tabloya göre, erkekler arasında ifadeye olumlu görüş bildirenlerin oranı yüzde 86 ile kadınların oranı yüzde 76’ya göre daha yüksektir. Kadın katılımcılar arasında kararsızlık oranı yüzde 20 ile erkeklerin oranı yüzde 8’e göre oldukça yüksektir. Tabloya göre katılımcıların büyük çoğunluğu yüzde 86 oranında Türkiye’deki haberlerin tarafsız olduğunu düşündüğünü, ancak kadınların kararsızlık oranının erkeklere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Olumsuz görüş oranı ise oldukça düşüktür

21. Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır.								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	4	4	4	19	19	50
		Yüzde	8,0%	8,0%	8,0%	38,0%	38,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	0	7	6	29	8	50
		Yüzde	0,0%	14,0%	12,0%	58,0%	16,0%	100,0%
Toplam	Sayı	4	11	10	48	27	100	
	Yüzde	4,0%	11,0%	10,0%	48,0%	27,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,783 ^a	4	,019
Likelihood Ratio	13,490	4	,009
N of Valid Cases	100		
a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.			

Tablo 22: “Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımlarına göre anlamlı bir fark yaratmamıştır. Tabloya göre, erkekler arasında ifadeye olumsuz görüş bildirenlerin oranı yüzde 76, kadınlar arasında ise yüzde 74’tür. Ancak tabloda kadınlar arasında kararsızlık oranı yüzde 14 ile erkeklerin oranı yüzde 8’e göre daha yüksektir. Sonuçlar, televizyon haberlerinin gazete haberlerine göre daha tarafsız olduğu algısının yaygın olmadığını ve katılımcılar arasında güçlü bir olumsuz görüş bulunduğunu göstermektedir.

22. Tık alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir.								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	1	9	6	13	21	50
		Yüzde	2,0%	18,0%	12,0%	26,0%	42,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	1	1	11	23	14	50
		Yüzde	2,0%	2,0%	22,0%	46,0%	28,0%	100,0%
Toplam		Sayı	2	10	17	36	35	100
		Yüzde	2,0%	10,0%	17,0%	36,0%	35,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,048 ^a	4	,017
Likelihood Ratio	13,078	4	,011
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,00.

Tablo 23: “Tık alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“**Tık alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir**” ifadesine yönelik cinsiyet bazlı değerlendirmede iki grup arasında anlamlı bir fark oluşturmuştur. Erkekler arasında ifadeye olumsuz görüş bildirenlerin oranı yüzde 68 iken, kadınlar arasında bu oran yüzde 74,0’tür. Genel olarak, katılımcıların yüzde 71’i ifadeye katılmadıklarını belirtmiş, yalnızca yüzde 12’si ifadeyi desteklemiştir. Bu tabloda dikkat çeken bir unsur olarak kadınların kararsızlık oranı yüzde 22, erkeklerin oranı yüzde 12’den yüksektir. Genel olarak tık alma amaçlı haberlerin tarafsızlığına yönelik güvenin çok zayıf olduğunu yansıtmaktadır.

23. Sosyal medya, gazetecileri taraflı olmaya zorlamaktadır.								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	7	17	7	13	6	50
		Yüzde	14,0%	34,0%	14,0%	26,0%	12,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	4	19	10	11	6	50
		Yüzde	8,0%	38,0%	20,0%	22,0%	12,0%	100,0%
Toplam		Sayı	11	36	17	24	12	100
		Yüzde	11,0%	36,0%	17,0%	24,0%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,625 ^a	4	,804
Likelihood Ratio	1,639	4	,802
N of Valid Cases	100		
a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,50.			

Tablo 24: “Sosyal medya gazetecileri taraflı olmaya zorlamaktadır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Sosyal medya gazetecileri taraflı olmaya zorlamaktadır” ifadesine yönelik cinsiyet bazlı değerlendirme anlamlı bir farklılık oluşturmuştur. Erkekler arasında ifadeye olumlu görüş bildirenlerin oranı yüzde 48 iken, kadınlar arasında bu oran yüzde 46’dır. Kararsızlık oranı ise kadınlar arasında yüzde 20 ile erkeklere kıyasla daha fazladır. Genel olarak, katılımcıların yüzde 47’si ifadeye katıldıklarını belirtmiş, yüzde 36’sı ifadeye katılmadıklarını ifade etmiştir. Kararsızlık oranı ise yüzde 17’dir. Genele baktığımızda sosyal medyanın gazeteciler üzerindeki tarafsızlık etkisine dair algının hem olumlu hem de olumsuz yönde güçlü olduğunu, ancak katılımcıların bir kısmının bu konuda net bir görüş bildiremediğini göstermektedir.

			24. Sosyal medyada tarafsız haber bulmak neredeyse imkânsızdır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	12	14	6	14	4	50
		Yüzde	24,0%	28,0%	12,0%	28,0%	8,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	10	19	7	14	0	50
		Yüzde	20,0%	38,0%	14,0%	28,0%	0,0%	100,0%
Toplam		Sayı	22	33	13	28	4	100
		Yüzde	22,0%	33,0%	13,0%	28,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,016 ^a	4	,286
Likelihood Ratio	6,565	4	,161
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,00.

Tablo 25: “Sosyal medya gazetecileri tarafsız olmaya zorlamaktadır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Sosyal medyada tarafsız haber bulmak neredeyse imkânsızdır” ifadesine verilen cevapların cinsiyet dağılımlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Ancak erkekler arasında ifadeye olumlu görüş bildirenlerin oranı yüzde 52 iken, kadınlar arasında bu oran yüzde 58 ile biraz daha yüksektir. Ayrıca olumsuz görüş bildirenlerin oranı, erkeklerde yüzde 36 ile kadınların oranı yüzde 28’e kıyasla daha yüksektir. Genel olarak bakıldığında her iki grubun da sosyal medyada tarafsız haber bulmanın neredeyse imkânsız olduğuna dair düşüncelerinin yayın olduğu görülmektedir.

		25. Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.						
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	
2. Cinsiyetiniz	Erkek	Sayı	2	14	12	14	8	50
		Yüzde	4,0%	28,0%	24,0%	28,0%	16,0%	100,0%
	Kadın	Sayı	1	4	28	15	2	50
		Yüzde	2,0%	8,0%	56,0%	30,0%	4,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	3	18	40	29	10	100
		Yüzde	3,0%	18,0%	40,0%	29,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,923 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	16,696	4	,002
N of Valid Cases	100		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,50.

Tablo 26: “Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır” ifadesine katılım oranlarının cinsiyete göre dağılımı

“Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır” ifadesine verilen cevapların cinsiyete göre dağılımları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık oluşturmaktadır. Erkekler arasındaki olumlu görüş oranı yüzde 32 ile kadınların oranı yüzde 10’a göre daha yüksektir. Kadınlar arasında kararsızlık oranı yüzde 56 iken, erkeklerin oranı yüzde 24’e göre oldukça yüksektir. Erkekler arasında olumsuz görüş oranı yüzde 44 iken kadınların oranı yüzde 34’e göre daha yüksektir. Genel olarak bakıldığında istatistik anlamda cevap veren katılımcıların bu konudaki kararsızlığı açıktır.

3.5.3 Tarafsız gazetecilikle ilgili ifadelere katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

Ankete katılanların verdikleri cevaplarda yaşa göre farklılık olup olmadığını anlamak için çapraz tablolar oluşturuldu ve ki-kare testleri elde edildi.

		6. En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir.					Toplam
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	16	10	2	2	31
		Yüzde	51,6%	32,3%	6,5%	6,5%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	12	10	0	5	28
		Yüzde	42,9%	35,7%	0,0%	17,9%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	6	5	0	2	13
		Yüzde	46,2%	38,5%	0,0%	15,4%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	13	5	3	3	28
		Yüzde	46,4%	17,9%	10,7%	10,7%	100,0%
	Toplam	Sayı	47	30	5	12	100
		Yüzde	47,0%	30,0%	5,0%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,715 ^a	12	,390
Likelihood Ratio	14,541	12	,268
N of Valid Cases	100		
a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,65.			

Tablo 27: “En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“En iyi gazeteciler tarafsız haber yapan gazetecilerdir” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. Tabloya bakıldığında, ifadeye katılan 25 yaş ve altı katılımcıların oranı yüzde 83,9 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 35 yaş ve üstü grupta yüzde 64,3’e düşmüştür. Kararsızlık oranı 35 yaş ve üstü grupta yüzde 10,7 ile diğer gruplara göre daha yüksektir. İfadeye katılmadığını belirtenlerin oranı ise 26-30 yaş grubunda yüzde 21,5 ile en yüksek seviyededir. Genel olarak, ifadeye destek oranının yüksek olduğu ve yaş grupları arasında belirgin farklılıklar olduğu söylenebilir.

			7. Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	19	9	2	1	0	31
		Yüzde	61,3%	29,0%	6,5%	3,2%	0,0%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	10	14	1	3	0	28
		Yüzde	35,7%	50,0%	3,6%	10,7%	0,0%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	7	4	0	2	0	13
		Yüzde	53,8%	30,8%	0,0%	15,4%	0,0%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	14	9	0	2	3	28
		Yüzde	50,0%	32,1%	0,0%	7,1%	10,7%	100,0%
Toplam	Sayı	50	36	3	8	3	100	
	Yüzde	50,0%	36,0%	3,0%	8,0%	3,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,387 ^a	12	,174
Likelihood Ratio	17,223	12	,141
N of Valid Cases	100		
a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.			

Tablo 28: “Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Kamu yararı olan konuları haber yaparken gazetecinin tarafsız olması beklenir” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları anlamlı farklılıklar göstermektedir. Tabloya bakıldığında, ifadeye katılan oranı 25 yaş ve altı grupta %90,3 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 26-30 yaş grubunda yüzde 85,7, 35 yaş ve üstü grupta ise yüzde 82,1’dir. Kararsızlık oranı tüm gruplarda oldukça düşük seviyelerde kalmış, en yüksek oran yüzde 6,5 ile 25 yaş ve altı grupta gözlemlenmiştir. İfadeye katılmayanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 17,8 ile diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır. Genel olarak, tüm yaş gruplarında ifadeye güçlü bir destek olduğu ve tarafsızlığın kamu yararı içeren haberlerde önemli bir beklenti olduğu söylenebilir.

			8. Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir.				Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/fikrim yok	Katılmıyorum		
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	5	9	6	7	4	31
		Yüzde	16,1%	29,0%	19,4%	22,6%	12,9%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	6	7	2	11	2	28
		Yüzde	21,4%	25,0%	7,1%	39,3%	7,1%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	2	2	3	2	4	13
		Yüzde	15,4%	15,4%	23,1%	15,4%	30,8%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	8	8	2	6	4	28
		Yüzde	28,6%	28,6%	7,1%	21,4%	14,3%	100,0%
	Toplam	Sayı	21	26	13	26	14	100
		Yüzde	21,0%	26,0%	13,0%	26,0%	14,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,932 ^a	12	,451
Likelihood Ratio	11,364	12	,498
N of Valid Cases	100		
a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.			

Tablo 29: “Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Araştırmacı gazeteciler tarafsız gazetecilerdir” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 57,2 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 31-34 yaş grubunda yüzde 30,8’e düşmüştür. Kararsızlık oranı 31-34 yaş grubunda yüzde 23,1 ile diğer gruplara göre daha yüksektir. İfadeye katılmayanların oranı, 26-30 yaş grubunda yüzde 46,4 ile en yüksek seviyededir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, ifadeye verilen desteğin yaş gruplarına göre değişiklik gösterdiği ve özellikle 35 yaş ve üstü grupta tarafsızlık algısının daha güçlü olduğu söylenebilir.

			9. Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım/fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	9	8	7	4	3	31
		Yüzde	29,0%	25,8%	22,6%	12,9%	9,7%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	5	9	2	7	5	28
		Yüzde	17,9%	32,1%	7,1%	25,0%	17,9%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	0	4	1	3	5	13
		Yüzde	0,0%	30,8%	7,7%	23,1%	38,5%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	10	5	1	7	5	28
		Yüzde	35,7%	17,9%	3,6%	25,0%	17,9%	100,0%
	Toplam	Sayı	24	26	11	21	18	100
		Yüzde	24,0%	26,0%	11,0%	21,0%	18,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,054 ^a	12	,114
Likelihood Ratio	20,346	12	,061
N of Valid Cases	100		
a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.			

Tablo 30: “Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Ulusal çıkarlar söz konusu ise gazeteci devletten yana taraftır” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları anlamlı farklılıklar göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 53,6 ile en yüksek seviyedeysen, 31-34 yaş grubunda bu oran yüzde 30,8’de kalmıştır. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 22,6 ile diğer gruplara göre daha yüksektir. İfadeye katılmayanların oranı, 31-34 yaş grubunda yüzde 61,6 ile en yüksek seviyede gözlemlenmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, ifadeye verilen desteğin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği ve özellikle 35 yaş ve üstü grupta devletten yana taraf olma algısının daha güçlü olduğu söylenebilir.

			10. Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	15	12	4	0	0	31
		Yüzde	48,4%	38,7%	12,9%	0,0%	0,0%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	7	14	1	5	1	28
		Yüzde	25,0%	50,0%	3,6%	17,9%	3,6%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	5	6	2	0	0	13
		Yüzde	38,5%	46,2%	15,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	12	9	4	1	2	28
		Yüzde	42,9%	32,1%	14,3%	3,6%	7,1%	100,0%
	Toplam	Sayı	39	41	11	6	3	100
		Yüzde	39,0%	41,0%	11,0%	6,0%	3,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,866 ^a	12	,120
Likelihood Ratio	19,733	12	,072
N of Valid Cases	100		
a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.			

Tablo 31: “Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Tarafsız gazetecilerin yaptıkları haberleri daha güvenilir bulurum” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 25 yaş ve altı grupta yüzde 87,1 ile en yüksek seviyedeyken, bu oran 31-34 yaş grubunda yüzde 84,7 ve 26-30 yaş grubunda yüzde 75,0’dır. Kararsızlık oranı 31-34 yaş grubunda yüzde 15,4 ile en yüksek seviyedeyken, ifadeye katılmayanların oranı 35 yaş ve üstü grupta yüzde 10,7 ile diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, tüm yaş gruplarında tarafsız gazetecilerin haberlerinin güvenilir bulunduğu ve bu algının özellikle genç gruplarda daha güçlü olduğu söylenebilir.

		11. Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir.					Toplam
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	11	11	7	1	31
		Yüzde	35,5%	35,5%	22,6%	3,2%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	14	8	4	2	28
		Yüzde	50,0%	28,6%	14,3%	7,1%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	8	2	2	0	13
		Yüzde	61,5%	15,4%	15,4%	0,0%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	18	9	0	1	28
		Yüzde	64,3%	32,1%	0,0%	3,6%	100,0%
	Toplam	Sayı	51	30	13	4	100
		Yüzde	51,0%	30,0%	13,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,670 ^a	12	,260
Likelihood Ratio	18,759	12	,095
N of Valid Cases	100		
a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.			

Tablo 32: “Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Türkiye’de gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflı gazetecidir” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları anlamlı farklılıklar göstermektedir. İfadeye katılanların oranı 35 yaş ve üstü grupta yüzde 96,4 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 31-34 yaş grubunda yüzde 76,9, 26-30 yaş grubunda ise yüzde 78,6’dır. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 22,6 ile diğer gruplara göre daha yüksektir. İfadeye katılmayanların oranı tüm yaş gruplarında yüzde 10’un altında kalmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun gazetecilerin taraflı olduğuna inandığı ve bu algının özellikle yaş arttıkça daha da güçlendiği söylenebilir.

		12. Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır.						
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	9	14	3	3	2	31
		Yüzde	29,0%	45,2%	9,7%	9,7%	6,5%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	13	10	2	2	1	28
		Yüzde	46,4%	35,7%	7,1%	7,1%	3,6%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	8	3	2	0	0	13
		Yüzde	61,5%	23,1%	15,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	14	12	2	0	0	28
		Yüzde	50,0%	42,9%	7,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Toplam	Sayı	44	39	9	5	3	100	
	Yüzde	44,0%	39,0%	9,0%	5,0%	3,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,059 ^a	12	,524
Likelihood Ratio	13,853	12	,310
N of Valid Cases	100		
a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.			

Tablo 33: “Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Taraflı habercilik yapmak tarafsız haberciliğe göre daha kolaydır” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları anlamlı farklılıklar göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 31-34 yaş grubunda yüzde 84,6 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 26-30 yaş grubunda yüzde 82,1 ve 25 yaş ve altı grupta yüzde 74,2’dir. Kararsızlık oranı 31-34 yaş grubunda yüzde 15,4 ile en yüksek seviyedeysen, ifadeye katılmayanların oranı tüm gruplarda oldukça düşüktür ve 35 yaş ve üstü grupta yüzde 0,0 olarak gözlemlenmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun taraflı haberciliğin daha kolay olduğu görüşüne katıldığı ve bu algının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

			13. İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	10	16	4	1	0	31
		Yüzde	32,3%	51,6%	12,9%	3,2%	0,0%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	6	10	2	9	1	28
		Yüzde	21,4%	35,7%	7,1%	32,1%	3,6%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	6	3	0	2	2	13
		Yüzde	46,2%	23,1%	0,0%	15,4%	15,4%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	16	6	2	3	1	28
		Yüzde	57,1%	21,4%	7,1%	10,7%	3,6%	100,0%
	Toplam	Sayı	38	35	8	15	4	100
		Yüzde	38,0%	35,0%	8,0%	15,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,866 ^a	12	,011
Likelihood Ratio	26,264	12	,010
N of Valid Cases	100		

a. 14 cells (70,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Tablo 34: “İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“İktidar medyasında çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları dikkat çekici farklılıklar göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 78,5 ile en yüksek seviyede, bu oran 31-34 yaş grubunda yüzde 69,3, 26-30 yaş grubunda ise yüzde 57,1’dir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 12,9 ile diğer gruplara göre daha yüksek seviyededir. İfadeye katılmayanların oran, 26-30 yaş grubunda yüzde 35,7 ile en yüksek seviyede gözlemlenmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun iktidar medyasındaki gazetecilerin taraflı olduğu görüşüne katıldığı ve bu algının özellikle yaş arttıkça güçlendiği söylenebilir.

			14. Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	7	9	10	3	2	31
		Yüzde	22,6%	29,0%	32,3%	9,7%	6,5%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	7	7	5	8	1	28
		Yüzde	25,0%	25,0%	17,9%	28,6%	3,6%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	5	2	1	2	3	13
		Yüzde	38,5%	15,4%	7,7%	15,4%	23,1%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	11	8	1	4	4	28
		Yüzde	39,3%	28,6%	3,6%	14,3%	14,3%	100,0%
	Toplam	Sayı	30	26	17	17	10	100
		Yüzde	30,0%	26,0%	17,0%	17,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,171 ^a	12	,111
Likelihood Ratio	18,525	12	,101
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,30.

Tablo 35: “Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“**Tarafsız gazetecilik sadece bağımsız medyada mümkündür**” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları anlamlı farklılıklar göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 67,9 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 31-34 yaş grubunda yüzde 53,9, 26-30 yaş grubunda ise yüzde 50’dir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 32,3 ile diğer gruplara göre daha yüksektir. İfadeye katılmayanların oranı, 31-34 yaş grubunda yüzde 38,5 ile dikkat çekmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun tarafsız gazeteciliğin bağımsız medyada mümkün olduğuna inandığı, ancak kararsızlık ve olumsuz görüşlerin yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

15. Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir.								
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	10	11	5	4	1	31
		Yüzde	32,3%	35,5%	16,1%	12,9%	3,2%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	5	19	2	1	1	28
		Yüzde	17,9%	67,9%	7,1%	3,6%	3,6%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	4	6	2	1	0	13
		Yüzde	30,8%	46,2%	15,4%	7,7%	0,0%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	12	14	1	0	1	28
		Yüzde	42,9%	50,0%	3,6%	0,0%	3,6%	100,0%
Toplam	Sayı	31	50	10	6	3	100	
	Yüzde	31,0%	50,0%	10,0%	6,0%	3,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,840 ^a	12	,311
Likelihood Ratio	15,618	12	,209
N of Valid Cases	100		
a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.			

Tablo 36: “Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Gazeteciden, tarafsızlık tutumu gözetmesinden çok objektif olması beklenir” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları anlamlı farklılıklar göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 26-30 yaş grubunda yüzde 85,8 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 35 yaş ve üstü grupta yüzde 92,9, 25 yaş ve altı grupta ise yüzde 67,8’dir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 16,1 ile en yüksek seviyedeysen, 35 yaş ve üstü grupta bu oran yüzde 3,6’ya kadar düşmüştür. İfadeye katılmayanların oranı tüm gruplarda oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun gazetecilerden tarafsızlıktan çok objektiflik beklediği ve bu algının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

			16. Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	1	3	14	6	7	31
		Yüzde	3,2%	9,7%	45,2%	19,4%	22,6%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	3	2	2	14	7	28
		Yüzde	10,7%	7,1%	7,1%	50,0%	25,0%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	1	1	1	2	8	13
		Yüzde	7,7%	7,7%	7,7%	15,4%	61,5%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	1	2	4	7	14	28
		Yüzde	3,6%	7,1%	14,3%	25,0%	50,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	6	8	21	29	36	100
		Yüzde	6,0%	8,0%	21,0%	29,0%	36,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,419 ^a	12	,007
Likelihood Ratio	25,818	12	,011
N of Valid Cases	100		
a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.			

Tablo 37: “Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, genel bir olumsuz algının hakim olduğunu göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, tüm yaş gruplarında oldukça düşük seviyelerde kalmış, en yüksek oran yüzde 13,8 ile 26-30 yaş grubunda gözlemlenmiştir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 45,2 ile en yüksek seviyedeysen, ifadeye katılmayanların oranı 31-34 yaş grubunda yüzde 76,9, 35 yaş ve üstü grupta ise yüzde 75,0 olarak dikkat çekmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun ana akım medyada tarafsız habercilik yapılmadığı görüşünde olduğu ve bu algının yaş gruplarına göre değişiklik göstermediği söylenebilir.

			17. Muhalif medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	9	10	10	1	1	31
		Yüzde	29,0%	32,3%	32,3%	3,2%	3,2%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	8	9	4	5	2	28
		Yüzde	28,6%	32,1%	14,3%	17,9%	7,1%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	7	6	0	0	0	13
		Yüzde	53,8%	46,2%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	8	8	4	7	1	28
		Yüzde	28,6%	28,6%	14,3%	25,0%	3,6%	100,0%
	Toplam	Sayı	32	33	18	13	4	100
		Yüzde	32,0%	33,0%	18,0%	13,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,208 ^a	12	,110
Likelihood Ratio	21,873	12	,039
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Tablo 38: “Muhalif medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Muhalif medyada çalışan gazetecilerin büyük çoğunluğu taraflıdır.” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, bu konuda genel bir kabul olduğunu göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 31-34 yaş grubunda yüzde 100 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 25 yaş ve altı grupta yüzde 61,3, 26-30 yaş grubunda yüzde 60,7 ve 35 yaş ve üstü grupta yüzde 57,2’dir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 32,3 ile en yüksek seviyede gözlemlenmiştir. İfadeye katılmayanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 28,6 ile diğer gruplara göre daha yüksek çıkmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun muhalif medyada çalışan gazetecilerin taraflı olduğu görüşüne katıldığı ve bu algının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

			18. Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha taraflı habercilik yapmaktadır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	1	1	16	9	4	31
		Yüzde	3,2%	3,2%	51,6%	29,0%	12,9%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	1	5	6	9	7	28
		Yüzde	3,6%	17,9%	21,4%	32,1%	25,0%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	0	3	4	3	3	13
		Yüzde	0,0%	23,1%	30,8%	23,1%	23,1%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	2	2	11	8	5	28
		Yüzde	7,1%	7,1%	39,3%	28,6%	17,9%	100,0%
	Toplam	Sayı	4	11	37	29	19	100
		Yüzde	4,0%	11,0%	37,0%	29,0%	19,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,598 ^a	12	,479
Likelihood Ratio	12,269	12	,424
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Tablo 39: “Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha taraflı haber yapmaktadır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Erkek gazeteciler kadın gazetecilere göre daha taraflı habercilik yapmaktadır” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, bu konuda genel bir fikir birliği olmadığını göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, tüm yaş gruplarında oldukça düşük seviyelerde kalmış, en yüksek oran yüzde 23,1 ile 31-34 yaş grubunda gözlemlenmiştir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 51,6 ile diğer gruplara göre en yüksek seviyededir. İfadeye katılmayanların oranı, 26-30 yaş grubunda yüzde 57,1 ile en yüksek seviyede görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının kararsız olduğu ve erkek gazetecilerin daha taraflı olduğu görüşüne düşük bir destek verdiği söylenebilir.

			19. Gazetecilik eğitimi almış gazeteciler daha tarafsız habercilik yapmaktadır.					Toplam
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	3	8	10	8	2	31
		Yüzde	9,7%	25,8%	32,3%	25,8%	6,5%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	1	8	4	10	5	28
		Yüzde	3,6%	28,6%	14,3%	35,7%	17,9%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	1	2	3	3	4	13
		Yüzde	7,7%	15,4%	23,1%	23,1%	30,8%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	1	7	5	12	3	28
		Yüzde	3,6%	25,0%	17,9%	42,9%	10,7%	100,0%
	Toplam	Sayı	6	25	22	33	14	100
		Yüzde	6,0%	25,0%	22,0%	33,0%	14,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,556 ^a	12	,567
Likelihood Ratio	10,196	12	,599
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,78.

Tablo 40: “Gazetecilik eğitimi almış kişiler daha tarafsız habercilik yapmaktadır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Gazetecilik eğitimi almış gazeteciler daha tarafsız habercilik yapmaktadır” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, bu konuda genel bir fikir birliği olmadığını göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 25 yaş ve altı grupta yüzde 35,5 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 26-30 yaş grubunda yüzde 32,2, 31-34 yaş grubunda ise yüzde 23,1’dir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 32,3 ile diğer gruplara göre en yüksek seviyededir. İfadeye katılmayanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 53,6 ile en yüksek seviyede görülmektedir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların gazetecilik eğitiminin tarafsız habercilik üzerindeki etkisi konusunda kararsız olduğu ve olumsuz görüşlerin yaş gruplarına göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

			20. Türkiye’de yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdir.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	11	12	6	1	1	31
		Yüzde	35,5%	38,7%	19,4%	3,2%	3,2%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	7	13	6	2	0	28
		Yüzde	25,0%	46,4%	21,4%	7,1%	0,0%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	8	3	2	0	0	13
		Yüzde	61,5%	23,1%	15,4%	0,0%	0,0%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	14	13	0	0	1	28
		Yüzde	50,0%	46,4%	0,0%	0,0%	3,6%	100,0%
	Toplam	Sayı	40	41	14	3	2	100
		Yüzde	40,0%	41,0%	14,0%	3,0%	2,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,314 ^a	12	,225
Likelihood Ratio	20,665	12	,055
N of Valid Cases	100		

a. 12 cells (60,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Tablo 41: “Türkiye’deki yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdir” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Türkiye’de yayımlanan haberlerin büyük çoğunluğu taraflı haberdir” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, genel bir olumsuz algının hakim olduğunu göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 31-34 yaş grubunda yüzde 84,6 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 35 yaş ve üstü grupta yüzde 96,4, 26-30 yaş grubunda yüzde 71,4 ve 25 yaş ve altı grupta yüzde 74,2’dir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta %19,4 ile diğer gruplara göre daha yüksektir. İfadeye katılmayanların oranı, tüm yaş gruplarında oldukça düşük seviyelerde kalmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun Türkiye’de yayımlanan haberlerin taraflı olduğu görüşüne katıldığı ve bu algının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

		21. Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır.						
		Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam	
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	2	5	3	15	6	31
		Yüzde	6,5%	16,1%	9,7%	48,4%	19,4%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	1	4	3	15	5	28
		Yüzde	3,6%	14,3%	10,7%	53,6%	17,9%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	0	0	2	4	7	13
		Yüzde	0,0%	0,0%	15,4%	30,8%	53,8%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	1	2	2	14	9	28
		Yüzde	3,6%	7,1%	7,1%	50,0%	32,1%	100,0%
Toplam	Sayı	4	11	10	48	27	100	
	Yüzde	4,0%	11,0%	10,0%	48,0%	27,0%	100,0%	

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,751 ^a	12	,550
Likelihood Ratio	12,039	12	,443
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Tablo 42: “Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Televizyon haberleri gazete haberlerine göre daha tarafsızdır” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, genel olarak televizyon haberlerinin tarafsızlığına yönelik olumsuz bir algının hakim olduğunu göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, tüm yaş gruplarında düşük seviyelerde kalmış ve en yüksek oran yüzde 22,6 ile 25 yaş ve altı grupta gözlemlenmiştir. Kararsızlık oranı tüm gruplarda düşük seviyelerde olup, en yüksek oran yüzde 15,4 ile 31-34 yaş grubundadır. İfadeye katılmayanların oranı, 31-34 yaş grubunda yüzde 84,6 ve 35 yaş ve üstü grupta yüzde 82,1 ile oldukça yüksek seviyelerde çıkmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun televizyon haberlerinin gazete haberlerine göre daha tarafsız olmadığı görüşüne katıldığı söylenebilir.

			22. Tik alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	1	3	7	12	8	31
		Yüzde	3,2%	9,7%	22,6%	38,7%	25,8%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	0	3	7	12	6	28
		Yüzde	0,0%	10,7%	25,0%	42,9%	21,4%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	0	2	0	5	6	13
		Yüzde	0,0%	15,4%	0,0%	38,5%	46,2%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	1	2	3	7	15	28
		Yüzde	3,6%	7,1%	10,7%	25,0%	53,6%	100,0%
	Toplam	Sayı	2	10	17	36	35	100
		Yüzde	2,0%	10,0%	17,0%	36,0%	35,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,340 ^a	12	,345
Likelihood Ratio	16,123	12	,186
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,26.

Tablo 43: “Tik alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Tik alma amaçlı haberler daha tarafsız haberlerdir” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, bu tür haberlere yönelik genel bir olumsuz algının olduğunu göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, tüm yaş gruplarında oldukça düşük seviyelerde kalmış ve en yüksek oran yüzde 15,4 ile 31-34 yaş grubunda gözlemlenmiştir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 22,6, 26-30 yaş grubunda ise yüzde 25,0 ile en yüksek seviyededir. İfadeye katılmayanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 78,6 ile en yüksek seviyede çıkmıştır. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun tik alma amaçlı haberlerin tarafsız olmadığı görüşüne katıldığı ve bu algının yaş gruplarına göre değişiklik göstermediği söylenebilir.

			23. Sosyal medya, gazetecileri taraflı olmaya zorlamaktadır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	5	11	5	5	5	31
		Yüzde	16,1%	35,5%	16,1%	16,1%	16,1%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	2	9	7	8	2	28
		Yüzde	7,1%	32,1%	25,0%	28,6%	7,1%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	1	6	2	3	1	13
		Yüzde	7,7%	46,2%	15,4%	23,1%	7,7%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	3	10	3	8	4	28
		Yüzde	10,7%	35,7%	10,7%	28,6%	14,3%	100,0%
	Toplam	Sayı	11	36	17	24	12	100
		Yüzde	11,0%	36,0%	17,0%	24,0%	12,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,087 ^a	12	,912
Likelihood Ratio	6,153	12	,908
N of Valid Cases	100		

a. 13 cells (65,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,43.

Tablo 44: “Sosyal medya gazetecileri tarafsız olmaya zorlamaktadır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Sosyal medya, gazetecileri taraflı olmaya zorlamaktadır” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, bu konuda farklı görüşlerin bulunduğunu göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 31-34 yaş grubunda yüzde 53,9 ile en yüksek seviyedeyken, bu oran 25 yaş ve altı grupta yüzde 51,6, 26-30 yaş grubunda ise yüzde 39,2’dir. Kararsızlık oranı 26-30 yaş grubunda yüzde 25,0 ile en yüksek seviyededir. İfadeye katılmayanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 42,9 ile en yüksek seviyede gözlemlenmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük bir kısmının sosyal medyanın gazetecileri taraflı olmaya zorladığı görüşüne katıldığı, ancak kararsızlık oranlarının da dikkate değer olduğu söylenebilir.

			24. Sosyal medyada tarafsız haber bulmak neredeyse imkânsızdır.					
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	Toplam
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	10	8	7	6	0	31
		Yüzde	32,3%	25,8%	22,6%	19,4%	0,0%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	3	10	4	9	2	28
		Yüzde	10,7%	35,7%	14,3%	32,1%	7,1%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	2	2	1	6	2	13
		Yüzde	15,4%	15,4%	7,7%	46,2%	15,4%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	7	13	1	7	0	28
		Yüzde	25,0%	46,4%	3,6%	25,0%	0,0%	100,0%
	Toplam	Sayı	22	33	13	28	4	100
		Yüzde	22,0%	33,0%	13,0%	28,0%	4,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,082 ^a	12	,049
Likelihood Ratio	22,189	12	,035
N of Valid Cases	100		

a. 11 cells (55,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,52.

Tablo 45: “Sosyal medya gazetecileri tarafsız olmaya zorlamaktadır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Sosyal medyada tarafsız haber bulmak neredeyse imkânsızdır” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, sosyal medyanın tarafsızlık algısına yönelik genel bir olumsuzluğun olduğunu göstermektedir. İfadeye katılanların oranı, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 71,4 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran 26-30 yaş grubunda yüzde 46,4, 25 yaş ve altı grupta ise yüzde 58,1’dir. Kararsızlık oranı 25 yaş ve altı grupta yüzde 22,6 ile en yüksek seviyede gözlemlenmiştir. İfadeye katılmayanların oranı, 31-34 yaş grubunda yüzde 61,6 ile diğer gruplara göre daha yüksektir. Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun sosyal medyada tarafsız haber bulmanın neredeyse imkânsız olduğu görüşüne katıldığı, ancak bu algının yaş gruplarına göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

			25. Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.					Toplam
			Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım / fikrim yok	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum	
1. Yaşınız	25 yaş ve altı	Sayı	0	5	22	2	2	31
		Yüzde	0,0%	16,1%	71,0%	6,5%	6,5%	100,0%
	26-30 yaş arası	Sayı	1	3	9	12	3	28
		Yüzde	3,6%	10,7%	32,1%	42,9%	10,7%	100,0%
	31-34 yaş arası	Sayı	0	2	4	6	1	13
		Yüzde	0,0%	15,4%	30,8%	46,2%	7,7%	100,0%
	35 yaş ve üstü	Sayı	2	8	5	9	4	28
		Yüzde	7,1%	28,6%	17,9%	32,1%	14,3%	100,0%
	Toplam	Sayı	3	18	40	29	10	100
		Yüzde	3,0%	18,0%	40,0%	29,0%	10,0%	100,0%

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,891 ^a	12	,008
Likelihood Ratio	29,280	12	,004
N of Valid Cases	100		

a. 10 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,39.

Tablo 46: “Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır” ifadesine katılım oranlarının yaşa göre dağılımı

“Alternatif medyada tarafsız habercilik yapılmaktadır.” ifadesine verilen cevapların yaş gruplarına göre dağılımları, alternatif medyanın tarafsızlığına yönelik genel bir kararsızlık olduğunu göstermektedir. Kararsızlık oranı, 25 yaş ve altı grupta yüzde 71,0 ile en yüksek seviyedeysen, bu oran diğer yaş gruplarında daha düşük seviyelerde kalmıştır. (26-30 yaş grubunda yüzde 32,1, 31-34 yaş grubunda yüzde 30,8, 35 yaş ve üstü grupta yüzde 17,9). İfadeye katılanların oranı, tüm yaş gruplarında düşük seviyelerde kalmış, en yüksek oran yüzde 35,7 ile 35 yaş ve üstü grupta gözlemlenmiştir. İfadeye katılmayanların oranı, 31-34 yaş grubunda yüzde 53,9 ile en yüksek seviyede görülmüştür.

Genel bir değerlendirme yapıldığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun alternatif medyada tarafsız habercilik yapıp yapılmadığı konusunda kararsız olduğu ve bu algının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği söylenebilir.

3.6 Gazeteciler Perspektifi

Bu tez çalışmasında yalnızca anket verileriyle sınırlı kalınmamış, aynı zamanda sektörde çalışan gazetecilerle derinlemesine görüşmeler de yapılmıştır. Tarafsız gazetecilik üzerine geliştirilmiş olan 11 soru, Türkiye'deki medya sektöründe aktif olarak görev yapan gazetecilere yöneltilmiştir. Toplamda 35 gazeteciye ulaşılmış olup, katılım sağlayan gazeteci sayısı 5 olarak gerçekleşmiştir.

Röportajlar, çalışmanın objektif bir şekilde ilerlemesi için Türkiye'deki muhalif ve yandaş medya organlarında görev almış veya halen bu organlarda çalışan gazeteciler ile gerçekleştirilmiştir. Bu gazeteciler, Türkiye medyasındaki ideolojik çeşitliliği ve tarafsızlık ilkesine dair çeşitli perspektifler sunarak çalışmaya katkı sağlamıştır. Röportaj yapılan gazeteciler şunlardır:

- **Fatih Portakal**, çeşitli medya kuruluşlarında gazetecilik yapmış olup, şu anda Sözcü TV'de Ana Haber sunuculuğu yapmaktadır.
- **Fatih Altaylı**, çeşitli medya kuruluşlarında gazetecilik faaliyetinde bulunmuş, şu anda yeni medya ortamlarında farklı platformlarda gazetecilik faaliyetini sürdürmektedir.
- **İhsan Aktaş**, çeşitli medya kuruluşlarında köşe yazarlığı yapmış, aynı zamanda araştırmacı kimliğiyle de tanınmaktadır.
- **Cüneyt Özdemir**, çeşitli medya kuruluşlarında gazetecilik faaliyetinde bulunmuş, şu anda TVNET'te Ana Haber sunuculuğu yapmaktadır.
- **Semra Karabaş**, çeşitli medya kuruluşlarında gazetecilik faaliyetinde bulunmuş, şu anda TVNET ekranlarında yayınlanan *Para Politik* isimli programın sunuculuğunu yapmaktadır. Ayrıca TVNET Ekonomi Şefi olarak görevini sürdürmektedir.

1- Tarafsız gazetecilik kavramını nasıl değerlendiriyorsunuz? Gazetecilikte tarafsızlık uygulanabilir mi?

“Tarafsız gazetecilik! Bana çok saçma geliyor bu tabir. Tarafsız gazetecilik olamaz. Gazeteci dediğimiz kişi; düşünen, merak eden ve sorgulayandır. Dediğim gibi; tarafsız gazetecilik olamaz, ancak tarafsız haber olur. Tarafsız haber yapılır, sonrasındaki yorum özgürdür. Mesela her gün ana haber yapıyorum. 15’e yakın haber veriyorum. VTR’lerin hepsi tarafsızdır. Yani içinde 5N1K’sı bulunan ne olduğunu kamuya duyuran görsel anlatım. Sonrası ise yorum yani ister yapılır ister yapılmaz. Sunana ya da yazana kalmış bir durum. Benim habercilik sloganım her zaman şu: tarafsız haber özgür yorum.” **-Fatih Portakal**

“Gazetecilik bazen siyasal, bazen de ekonomik bir misyon taşır. Neredeyse dünyada tarafsız gazetecilik formasyonu kalmadı diyebiliriz. Ancak fert olarak, yani kurumsal değil de bireysel anlamda, tarafsız gazetecilik yapan insanlar elbette var. Fakat bu noktada bir medya grubunun ya siyasi ya da ekonomik bir misyonu vardır. Dolayısıyla kurumsal düzeyde tarafsız gazetecilik yoktur aslında.” **-İhsan Aktaş**

“Gazetecilikte iki kavram çok karıştırılıyor. Objektif olmak ve tarafsız olmak. Kimse tarafsız olamaz. Düşünme yeteneğine sahip her canlı, her insan istese de istemese de taraftır. Zaten doğası gereği taraf olmak zorundadır. Ancak her ne kadar taraflı olursak olalım, konuları yansıtırken doğrucu olabiliriz. Taraflı olmak doğrucu olmaya engel değildir.” **-Fatih Altaylı**

“Ben yıllardır gazetecilik okuyan, okulu bitirip mesleğe adım atan arkadaşlara hep söylüyorum. Fakültelerin gazetecilik bölümünde bence bu ilk ders olarak okutulmalı. Tarafsızlıktır diye bir yalan ortaya atılmış. İşte gazeteci tarafsız olacak ama hayır, öyle bir şey yok. Gazeteci her zaman taraftır. Bu, gazetecinin kişiliğine, kimliğine, karakterine göre değişkenlik gösterebilir. Ama gazeteci her zaman taraftır. Neye taraftır? Doğruya taraftır. Yaşadığı ülkenin, coğrafyanın problemlerine, sorunlarına göre duracağı yer önemlidir. Yani gazeteci tarafsız deyip kenara çıkmıyor. Kime göre tarafsız ya da neye göre tarafsız? Doğru da diyoruz belki kime göre doğru sorusu da sorulabilir ama ben artık gazetecilik fakültelerinde bunun ilk ders olarak okutulmasını istiyorum. Gazeteci taraftır. Eğer yaşadığı ülkede sorunları, problemleri, etrafında olup bitenleri çok iyi görebiliyorsa,

doğru okuyabiliyorsa tarafını orada belli eder. Nerede durduğunu belli eder. Herhalde mesele anlaşılmıştır.” - *Cüneyt Özdemir*

“Çok zordur ama uygulanabilir. Gazeteciliğin temel kuralları buna dayanır. Ama duygulardan, düşüncelerden arındırılmış haber yazabilmek çok zor. Bunu küçük bir örnekle anlatmam gerekirse, örneğin iyi bir okuyucuysanız bugün ChatGPT’nin yazdığı bir metni anlayabilirsiniz. Nasıl anlarsınız, yazıda duygu olmamasından anlarsınız. Ama insanın yazdığı yazıda duygu vardır. Biraz daha somut bir örnek vereyim. Bu örneği çok belirgin bir örnek olması nedeniyle çok sık veriyorum. Örneğin Türkiye’de DASK oranı yüzde 57. Bu oran için atılmış iki manşeti ele alalım.

-Türkiye’de konutların neredeyse yarısı hala sigortasız

-Türkiye’de konutların yarısından fazlası sigortalı

Bu iki manşetin farkı nedir? Biri oranı yeterli buluyor, diğeri de yetersiz buluyor. Yani iki gazeteci de manşeti atarken duygularını katmış. Duygusuz olarak nasıl atılırdı? Şöyle: Türkiye’de konutlarda DASK oranı %57. Peki bu manşet ilgi uyandırır mı? Bence hayır. O yüzden tarafsız olunur, ama hem zordur hem de haberi yapay zeka yazmış gibi olur.

Ve bazı konularda tarafsız kalınmaması gerektiğini düşünüyorum. Örneğin Gazze gibi bir konuda bunu savaş diyerek geçiştirmenin doğru olmadığını düşünüyorum. Çünkü bu savaş değil soykırım.” - *Semra Karabaş*

2- Kişisel görüşlerinizi ve inançlarınızı, haber raporlama sürecinizde nasıl bir kenara bırakıyorsunuz? Bu mümkün mü, yoksa tamamen tarafsız olmak mümkün değil mi?

“Ayrı düştüğümüz nokta, tarafsızlık ve yorumlama arasındaki bağlantıyı kuramama. Şunda hemfikiriz haber tarafsız olmalı. Ama yorum yapılacaksa bu kişinin düşüncesi ile alakalı olan bir durum. Kimse buna müdahale edemez. Ben haber bültenlerine yorum bölümünü getiren isimlerden biriyim. Çoğu kez eleştirildim, “Haberde yorum olur mu?” diye. Bal gibi de olur! Gazetede bir köşe yazarı kendi yorumunu koyabiliyorsa, ben de televizyonda kendi yorumumu yapma özgürlüğüne sonuna kadar sahibim. Yorumlarımı yaparken bilgime güveniyorum, aklıma ve vicdanıma güveniyorum. Burada önemli olan toplum baskısını göğüslemek ve doğru bildiğinizi söyleyebilmektir.” -*Fatih Portakal*

“Tarafsız olmak, özellikle araştırma yaparken iki farklı yol izlemeyi gerektirir. İlk olarak, dünya görüşümüzü işin merkezine alarak analizlerimizi yapıyoruz. Ancak veriye dayalı, yani halka sorular sorarak elde ettiğimiz bilgileri raporladığımızda işin matematik, bilim, ahlak ve dürüstlük boyutu devreye giriyor. Burada veriye sadık kalıyoruz. Yirmi sekiz yıldır firmamızı işletiyoruz ve bugüne kadar bir nokta dahi oynatmadık, yani verilerle hiç oynamadık.” **-İhsan Aktaş**

“Benim açımdan çok zor değil. Öncelikle siyasi olarak herhangi bir görüşün yandaşı ya da savunucusu değilim. Siyasi bir görüşten çok ilkelerim var. Siyasi veya toplumsal tüm konulara ilkelerim doğrultusunda bakıyorum ve tüm haberleri öznesinden bağımsız olarak sadece fiile bakarak değerlendiriyorum.” **-Fatih Altaylı**

Türkiye’ye baktığımızda, özellikle son 20 yıla, AK Parti iktidarıyla birlikte Türkiye’de gazetecilik mesleğini yapanlar ikiye bölündü. Hükümetin karşısında olan muhalif gazeteciler var. Bir de hükümetin yaptığı icraatlara destek veren gazeteciler var. Hükümetin yaptığı şeyleri olumlayan, doğru bulan ve bunu takdir eden gazeteciler varken, bir taraftan da her yaptığını eleştiren ve “Hayır kardeşim, bu da olmaz” bakışıyla yaklaşan gazeteciler var. Küçük bir örnek vereyim: İHA ve SİHA’larla ilgili bir zamanlar bir takozla bile dalga geçildiğini hatırlıyorsunuzdur. Bazı gazeteciler, “Bu uçak inmez, uçak kalkmaz” diyerek meseleyi kendi ideolojik gözlüklerinden değerlendirdi. Türkiye’de maalesef durum bu. Herkes kendi mahallesinden, kendi ideolojik çerçevesinden bakarak değerlendiriyor. Dünyada böyle mi? Orada da örnekler var. Amerika’daki seçimlerde demokratlarla cumhuriyetçiler arasında yaşananlara baktığınızda, orada da bir ayrışma söz konusuydu. - **Cüneyt Özdemir**

“Büyük oranda tarafsız olarak vermeye çalışırım, ancak olumlu yönde yer almayı tercih ederim. Ne demek bu? Ekonomideki gelişmeler yarı dolu bir bardak gibi. Bardağı nereden gördüğünüze bağlı. Eğer ülke ekonomisinin kötüye gitmesini istiyorsanız bardağı sürekli boş tarafından görüp toplumu olumsuz yönde manipüle edebilirsiniz. Ülke ekonomisinin pozitif yönde ilerlemesini istiyorsanız o zaman dolu taraftan daha fazla görüp, toplumu iyimserliği artırabilirsiniz. Ekonomi, algıların çok etkili olduğu bir alan. Toplumda algıyı yöneten ana unsur da medya. Medya sürekli kriz çıkırtkanlığı yaparsa o ülkede kriz çıkar. O yüzden bunu söylemekten de hiç çekinmiyorum. Büyük oranda tarafsız olmaya çalışırım, ama ülke ekonomisini düşünerek büyük oranda olumlu yönde olmaya çalışırım. Ama bu eksikleri de görmediğim anlamına gelmez, onları da söylerim. Dini ve milli

hassasiyet içeren konularda ise tarafsız olma gibi bir kaygım da yok açıkçası. O konularda taraflı duruyorum.” **-Semra Karabaş**

3- Kişisel politik görüşlerinizin, yazdığınız veya sunduğunuz haberleri etkilediğini düşünüyor musunuz?

“Hayır düşünmüyorum. Çünkü meslekte 29’uncu yılın içindeyim. 15 yıldır ana haber sunuyorum. Ve Türkiye’de kör siyasetin nasıl yapıldığını da bilenlerdenim. Tabii ki apolitik bir insan değilim. Ancak haber yaparken hangi siyasi görüşte olursan olayım umurumda olmuyor. Çünkü iktidardan ya da muhalefetten kimseye yakın değilim. Editoryal özgürlüğe sahibim. İnandığın haber bültenini insanlarla paylaşıyorum. Benim için önemli olan haber niteliği taşıması. İzlettirirken haberin tarafsızlığı ama yorumun özgürlüğü. Bence siz de böyle yapmalısınız. Yaparsanız eğer gazetecilik mesleğinden daha fazla keyif alacaksınız.” **-Fatih Portakal**

“Politik görüşümün yazdıklarımı etkilediğini zannetmiyorum. Zaten keskin bir politik görüşüm ya da inancım yok. Ancak ilkelerim ya da karşı tarağın ilkesel yaklaşımlarındaki eksiklikler elbette etkiliyordur.” **-Fatih Altaylı**

“Kişisel görüşlerim zaman zaman beni de bazı olaylarda yükseltiyor. Örneğin, terörle mücadele ya da milli savunma sanayiyle ilgili konularda tartışıyoruz. İster istemez kişisel kızgınlıklarım, öfkem oluyor. Ancak genelde bunu dizginlemeye çalışıyorum. Haber toplantılarında daha tutarlı ve ölçülü olmak adına tartışmalar yapıyoruz. Terörle mücadele ve toplumsal meselelerde kişisel kızgınlıklarım haberin önüne geçmeye çalıştığı zamanlar oluyor ama bunları kontrol etmeye çalışıyoruz.” **- Cüneyt Özdemir**

“Üstteki soruda aslında bunun yanıtı vermeye çalıştım. Siyasi görüş olarak değil ama ülkesini seven bir gazeteci olarak ekonominin daha iyiye gitmesi için sunumlarımda yazdıklarımda bunun etkili olduğunu söyleyebilirim.” **-Semra Karabaş**

4- Sizce tarafsız habercilik, mutlak bir hedef midir, yoksa ideal bir yönelim mi?

“Haber tarafsız okutmak ya da izletmek evet çok önemli. Ancak yorum bölümü insanların beklediği bir şey. Farkındalığı ancak bu şekilde yaratırsınız. Ve insanların düşünmelerini, sorgulamalarını sağlarsınız. Gazetecilik sadece haber vermek değil aynı zamanda toplumu da sorgulamaya yöneltmektir.” **-Fatih Portakal**

“Bu gazetecinin kendini nereye ve nasıl konumlandığına bağlı. Eğer ideolojik kaygıları olan bir gazetede yazıyor ve kendinizi bir ideolog ya da o ideolojinin temsilcisi ve sözcüsü gibi görüyorsanız objektif olmanız beklenemez. Olma gereği de duymazsınız. Hatta tam aksi gereklidir. Yok eğer ideolojilerden bağımsız ve dürüst bir gazetecilik yapacağınızı söylüyorsanız o zaman tarafsız bir yaklaşım mutlak gerekli olandır.” **-Fatih Altaylı**

“Gazetecilik idealist bir meslek ama günümüz dünyasında bu durum çok değişti. Artık bilgiye ulaşmak çok kolaylaştı. Oturduğun yerden gazetecilik yapabiliyorsun. Bu nedenle gazetecilik, eskiden olduğu kadar idealist bir meslek değil. İdealist arkadaşlara saygı duyarım ama şu anda gazetecilik pratik bir meslek haline geldi.” - **Cüneyt Özdemir**

“Tarafsızlık ideal olan tabi ki ama dediğim gibi çok zor, insanın duygularından arındırarak haber yazması ve sunması neredeyse imkansız. Ama burada bunun dozunu iyi tutturmak gerekiyor, dozu kaçarsa o zaman haber propagandaya dönüşebilir.” **-Semra Karabaş**

5- İnsanların haberlerinize olan güvenini artırmak için hangi stratejileri izliyorsunuz?

“Burada önemli olan verdiğiniz haberin doğruluğu. Dediğim gibi haber verilirken zaten tarafsız olarak veriyorsunuz. Neyse o! Onun dışında güveni arttırmak için özel bir gayretim hiç olmadı. Ama yorumlarımı sağlam yapmaya çalıştım. Akıldan ve vicdandan uzaklaşmadan, hırslarıma yenik düşmeden.” **-Fatih Portakal**

“Somut gerçekliğe uyan, doğru olduğuna inandığım ve güvendiğim kaynaklardan gelen haberler veriyorum. Ama buna rağmen her haberin yanlış çıkma, bilginin yüzde yüz doğru olanı yansıtmama durumu olabilir. Çünkü haber kaynaklarımız da insan ve onların da amaçları, görüşleri var. Haberimin doğru çıkmaması halinde bunu okura anında söyler ve özür dilerim.” **-Fatih Altaylı**

“Bir kere kesinlikle otokontrolü olması gerekiyor. Teyit edilmiş olması gerekiyor. Birkaç sefer bunu süzgeçten geçirmek gerekiyor. Yani sen yazdın bir başkası yine bakacak. Daha sonra bir başkası daha bakacak. Ve emin olunduktan sonra zaten o haberi girmek durumundasın. İddialarla, varsayımlarla işte bazı kaynaklara göre, edindiğimiz bilgiye göre, iddialara göre deyip haberi böyle gerçekmiş gibi çat çat çat diye sunarsanız sonra

haber gerçek olmadığında ne olursunuz? Gerçi artık Türkiye'de böyle maalesef öyle haberler yayınlandı ki, öyle haberler verildi ki, öyle haberler yazıldı ki biliyorsun yani. Hakkında dava açılanlar var, yurt dışına kaçanlar var. Hiçbiri hakkında bir şey de yapılmadı. İşte içeride tutuklu gazeteciler vesaire deniliyor. Onların da genellikle terör örgütleri ilişkisinin olduğunu biliyoruz zaten araştırdığımızda baktığımızda. Yalan haber yapan var. İşte klavye üzerinden gazetecilik yapanlar var. Duyumlara göre, varsayımlara göre, kaynaklara göre haberleri yapıp, servis eden, paylaşan, çoğaltan sonucunda ne oluyor görüyorsun. Hiçbir şey de olmuyor. Dolayısıyla ben hani bu konuda şeyiz, hele ki bir haber merkezinde, ulusal bir yerini yapan bir yerde çalışıyorsanız, haberin birkaç yerden o kontrolün yapılması, süzgecinden geçmesi ve teyit edildikten sonra o haberin verilmesi gerektiğini düşünüyorum. Biz asla o tür bir şeylere girmedik ekip olarak. Çalıştığım kurumda her şey süzgeçten ve kontrolden geçiyor. Teyit ediliyor, ondan sonra haber giriliyor.” **-Cüneyt Özdemir**

“Ben ekonomi haberciliği yapıyorum. Haberlerimde bir veriye dayanmadan bir rakama dayanmadan asla bir tez ortaya koymam. Haberlerimde mutlaka verilerle rakamlarla grafiklerle söylediğimi kanıtlarım. En çok önemseydiğim budur. Bu izleyicinin okuyucunun bana olan güvenini de artıran bir durum.” **-Semra Karabaş**

6- Bir gazeteci olarak, haberlerinize yönelik eleştirilere nasıl yaklaşıyorsunuz? Bu eleştirileri haber raporlamalarınızda dikkate alıyor musunuz?

“Ben kişileri kurumları partileri vs. birilerini eleştiriyorsam birilerinin de beni eleştirme hakkı var. Hiç takılmadım ve yıllar içerisinde bu tecrübeyi epey edindim. İzleyenle zıtlaşmama hiç gerek yok. Onun kendi görüşü olarak alırım. Ancak bazı eleştiriler çok yapıcı oluyor. Olumsuz dahi olsa ve bu eleştiriler beni daha da olgunlaştırıyor” **-Fatih Portakal**

“Ben farklı gazetelerde yazılar yazıyorum, ayrıca dergilerde de önemli makalelerim yayımlanıyor. Zaman zaman uluslararası gazetelerde de yazıyorum. Gelen eleştirileri büyük bir keyifle karşılıyorum. Bu eleştiriler, kendimi geliştirmem için bir fırsat olarak görüyorum. Bazen bir konuya odaklanırsınız ve o konuda yazarsınız, ancak sıradan bir insanın göremediğiniz noktaları fark etmesi çok değerli olabilir. Ben bu eleştirileri yol gösterici olarak kabul ediyorum ve gerektiğinde kendimi değiştirebiliyorum.” **-İhsan Aktaş**

“Haber raporlamaktan kastınızın ne olduğu anlamadım ama eleştirileri dinlemek elbette esastır. Ancak o eleştirilerin de zaman zaman belirli maksatları olabilir ve eleştireler de doğru veya objektif olmayabilir hatta genelde değildir de. Haberciği belirli bir alana yönlendirmek, çıkarları doğrultusunda etkilemek için yapılan eleştiriler de vardır. Bunları ayırmak tecrübe meselesidir.” **-Fatih Altaylı**

“Haberlerin geri dönüşlerine bakıyoruz. Hatta, bu işlerin temsilcileri de var. Hatta ya öyle bir şey ki artık yalan haber çok daha fazla ilgi çektiği için, çok daha fazla insana ulaştığı için, etkileşim aldığı için artık bazı meslektaşlarımız yalan habere sarılıyor. Ve yalan haber üzerinden etkileşim kasmanın ya da habercilik, gazetecilik yapmanın peşine düşüyor. Bunun Türkiye’de örnekleri çok. Bizim sınır ötesi operasyonlarımızda, deprem yaşandığı zaman pek çok konuda bu tür şeyleri hep gördük. Açıkçası geri dönüşler, mesela bizde oluyor ben buna tanıklık da ettim. En son mesela şey olayı vardı, bu Yenidoğan çetesiyle alakalı bazı bilgileri verdik, haberimizi de paylaştık. Sonrasında birkaç okurun ya da izleyicinin haberle alakalı, sadece bu birkaç hastane değil aslında Türkiye genelinde pek çok hastanede aslında buna benzer durumların yaşandığına dair geri dönüşler aldık. E şimdi bunu alıp peşine düşerseniz, haberin peşine düştükten sonra kurumun sizin arkanızda mı değil mi ona bakmanız gerekiyor. Çünkü gazetecilerin arkalarında bir güç yok. Sadece çalıştıkları kurum var. Kurum arkanızda olduğu sürece siz haberin peşinden koşabilirsiniz, haberi daha çok genişletebilirsiniz, gerçeği daha fazla ortaya çıkarabilmek için. Burada sadece kişisel anlamda yapacağınız şeylerle değil, kurum olarak da gazetecilerin arkalarında durmaları gerekiyor bence. Türkiye’de biraz onun da sıkıntısı var bana göre.” **-Cüneyt Özdemir**

“Eleştirilere her zaman çok değer veririm ve dikkate alırım. Kimi zaman görmediğim, gözümünden kaçan noktalar olabiliyor. Bu eleştiriler sayesinde kimi zaman bunları görebiliyorum. Kimi zaman gereksiz art niyetli eleştiriler de olabiliyor. Bu eleştirileri ayırt edebiliyorum benim için önemli sayılabilecek uyarıları dikkate alıyorum.” **-Semra Karabaş**

7- Türkiye’de tarafsız gazetecilik yapıldığını düşünüyor musunuz?

“Benim bakış açımda “tarafsız gazetecilik” diye bir şey yok, tarafsız haber var. Ardından yaptığınız yoruma göre de ne tarafta olduğunuzu belli eden tavrınız var.” **-Fatih Portakal**

“Tarafsız gazetecilik yapıldığını iddia edenler var, ancak ben yapılabildiğini düşünmüyorum. Eskiden köklü gazeteler tarafsızlık iddiasında bulunuyorlardı. Ancak bugün siyasetin, ekonominin, hükümet-gazeteci ilişkilerinin iç içe geçtiği bir dünyada, kurumsal anlamda tarafsız gazetecilik görmek çok zor. Bireysel olarak tarafsız gazetecilik yapanlar elbette var, ancak kurumsal düzeyde bu çok nadirdir. En kötü ihtimalle, kişiler memleketlerine karşı bile taraflı olabiliyorlar.” **-İhsan Aktaş**

“Sadece Türkiye’de değil dünyanın pek çok ülkesinde tarafsız gazetecilik yapılmıyor. Türkiye’de ise daha başka sorunlar var. Okur da gazetecinin tarafsız olmasını istemiyor ve kendi fikrine yakın olanı talep ediyor. Sosyal kesimler gazeteci değil, kendi adlarına sözcülük yapacak kişiler istiyorlar. Buna ek olarak Türkiye’de gazeteciler üzerinde çok da yoğun ve sert bir siyasi baskı var. Adaletin olmadığı yerde gazeteciliğin tam ve yetkin olması kolay değil.” **-Fatih Altaylı**

“Yapılmıyor. Türkiye’de taraflı gazetecilik yapılıyor. Herkes tarafına göre haber yapıyor. Senin doğru dediğin habere karşı taraf yalan diyor. Karşı tarafta yalan dediğin haber doğru gibi gösteriliyor. Bize yıllarca tarafsız duayen denilen gazetecilerin de yıllarca aslında kimden neden taraf olduğunu da çok artık iyi biliyoruz. Ben milletin de iyi bildiğini düşünüyorum. Burada milletin iyiliğine, menfaatine, doğruluğuna dair gazetecilik mesleğini yapıyorsanız tarafınız odur. Gazeteci tarafsız değildir. Gazeteci Türkiye’deyseniz özellikle tarafsız demektir.” **-Cüneyt Özdemir**

“Türkiye’de değişen oranlarda tarafsızlık yapılıyor. Kimi yayınlar tamamen taraflı, neredeyse propagandaya varıyor. Kimisi ise daha az taraflı. O yüzden son dönemde de gerek tv, gerekse gazete gerekse de dijital tarafta çok fazla mecra oluşmaya başladığı için bu soruyu genelleştirerek yanıtlayamayacağım. Ama daha az oranda taraflı yayıncılık yapan var ama tamamen tarafsızlık yapanın olduğunu düşünmüyorum. Medyada son dönemde oluşan bir yanlış algı var. Tam da bu konuyla ilgili. Türkiye’de muhalif yayın yapmakla tarafsızlık karıştırılıyor. Muhalif yayın yapmak tarafsızlık değil. Bu mecraların manipülatif içerikler ürettiğini hatta propaganda yaptıklarını görüyorum.” **-Semra Karabaş**

8- Tarafsız gazetecilik ile objektif gazetecilik arasında bir fark olduğunu düşünüyor musunuz?

“Tarafsız haber, özgür yorum.” **-Fatih Portakal**

“Zaten ilk cümlede bunu sormanızı beklediğimi ima ettim. Taraflı ama dürüst gazetecilik yapılabilir. Objektiflik işte bu dürüstlüğün adıdır. Herkes sürekli bir objektiflikten söz ediyor. Oysa herkes objektiftir. Şu elimizdeki telefonun da bir objektifi var. Bu objektifi şu çiçeğe yaklaşıtırsam yeşil bir şey çekerim. Ne olduğunu anlamazsınız bile. Biraz uzaklaşıtırm bir fotoğraf daha çekerim. Bakarsınız ki o aslında yeşil bir şey değil bir yaprakmış, Biraz daha uzaklaşırm bir fotoğraf daha çekirim bir bakarsınız ki aslında kocaman bir çiçek buketi var ama o ilk çektiğim o buketin içindeki minik bir yaprak. Hepsi objektif değil mi! Dürüstlük ya da tarafsızlık objektifi nereye koyduğunuzu okur ya da izleyici ile paylaşmaktır.” **-Fatih Altaylı**

“Vidana. Deprem bölgesinde hep birlikte bunu yaşadık. Vidana olanlar deprem bölgesinde yaşananları nasıl anlattı? Vidana olmayan insanların da deprem bölgesinde yaşananları nasıl ekranlara taşıdığını da gördük. Aradaki fark bu bence. Objektiflik ya da tarafsızlıktan çok her insanın bir vidana vardır ya. O vidana göre hareket edersin. Doğruyu görürsün. Orada yaşanmış dramı, açlığı, sefaleti, yokluğu neyse artık. Buna dayanamazsın yani. Gördüğün bir şeyi görüyorsun orada. Yani ben gittim deprem bölgesinde Adıyaman. Söyledim yani açık açık. Buraya da olması gerekenler. İşte Adıyaman'a gittim. Adıyaman sahipsiz kalmış dedim yani. Çünkü herkes Hatay'a, Maraş'a odaklanmışken Adıyaman sahipsiz kalmıştı. Çünkü orada gelen insanlar aynı şeyleri söyleyince sen orada evet Adıyaman'a da devlet sahip. Devlet elbette zaman nereye sahipsiz ama yoktu o zaman. Gittim gördüm. Vidana devreye gülüyor. Yani objektiflik derken aslında orada esas mesele vidana. Ya ben burada neyi söylüyorum? Doğruyu mu söylüyorum? Yalan mı söylüyorum? Vidana rahat ediyor mu? Vidana rahat etmiyorsa zaten doğruyu söylersin orada.” **-Cüneyt Özdemir**

“Teorik olarak belki bir fark olabilir, ama ben medya sektöründe pratik açısından bir fark olduğunu düşünmüyorum.” **-Semra Karabaş**

9- Tarafsız gazeteciliğin geleceğini nasıl görüyorsunuz?

“Tarafsız gazeteci yoktur tarafsız haber vardır. Eğer içinde yorum da varsa zaten o gazeteci diğerlerinden ayrı bir kategoride değerlendirilmelidir.” **-Fatih Portakal**

“Bu gazeteciliğin geleceğini nasıl görüyorsunuz sorusu aslında. Tarafsızlık yoksa gazetecilik yoktur. Bugün taraf olan gazetelerin hali ortada. Bir zamanlar milyon satan gazeteler şimdi 10 bin 20 bin satıyor. Tüm siyasi görüşlerin sahipleri aslında tarafsız gazetecilik istiyor. Ama sesi yüksek çıkan küçük bir kesimin ve gerçeği gölgelemek isteyen siyasi kadroların amigo gazetecilik talebi karşılanıyor sadece. Tarafsızlık ya da doğruculuk yok ise gazetecilik kalmaz. Geleceği de olmaz.” **-Fatih Altaylı**

“Gazetecilik bitmez. Ya şöyle düşün mesela. Türkiye’de bir şey yapılıyor. Örnek veriyorum yani İHA-SİHA ile alakalı. X yayın grubu diyor ki muhteşem gemiye indi, gemiden kalktı, havalandı. Bir bakıyorsunuz Türkiye’de en yapan bir başka yayın kuruluşu ve o haberi yapan gazeteci. Damadın SİHA’ları falan. İşte takozu koymuşlar bu uçak ne havalanır ne de iner. Şimdi ben haberi görüyorum. Gidiyorlar, TUSAŞ’ı orayı burayı her yeri geziyorlar. İşte Anadolu gemisinin üstüne çıkıyorlar bakıyorlar. Yazıyor bir gazeteci diyor ki gittim, onur duydum gururlandım ülkem adına. Gazeteci bunu yazıyor köşesinde. Diğer de bakıyorsunuz gitmemiş gezmemiş uçağa belki davet de gelmemiş onlar da haklı onlar da şöyle diyor. “Ya bizi çağırıyorlar, bizi işte akredite etmiyorlar. Hiçbir yere gelemiyoruz göremiyoruz.” Tamam gelemiyorsun göremiyorsun ama ne yazıyorsun? Diyorsun ki işte bu geminin sadece yüzde yirmisi sadece yerli milli. Gerisi hep diyor şey başka ülkelerden tedarik eden. TOGG’da bunu görmedik mi? Gördük. Haberin nasıl yapıldığını yani isimle vereceğim halktv.com.tr’de nasıl bir başlık atılıyor? Örnek veriyorum işte hükümete destek veren bir yayın grubu işte. TRT’de mesela nasıl bir başlık atılıyor? Aradaki fark yani. İktidar değişimine de bak X partisi gidip Y partisi gelsin. Çok iç açıcı bir manzara olmayacak. Bu sefer iktidarda olan parti muhalefete düşecek. Tam tersi bir tabloyu göreceğiz.” **-Cüneyt Özdemir**

“Toplumda medya okuryazarlığı bence giderek artıyor. Belki hala çok yetersiz ama daha fazla okuyan bir toplum haline geliyoruz. Ve toplum okuduğu izlediği haberlerin tarafsızlığını daha iyi analiz edebiliyor. O yüzden bir medya kuruluşu tarafsızlıktan ne kadar uzaklaşırsa toplumdan da o kadar uzaklaşmaya başlıyor. O yüzden izleyicisini okuyucusunu kaybetmemek adına daha fazla tarafsız olmaya başlanılacağını

düşünüyorum. Dijital medyanın hayatımızda daha fazla yer bulmaya başlamasıyla yapay zeka ile haber yazımı da artıyor ve daha da artacak. Yapay zeka da taraflı yazamayacağına göre dijital dünyada daha fazla tarafsız haber okunabilecek (ama ruhsuz). Ama dijital tarafta başlıklarda yine tarafsızlıktan uzaklaşıldığını görebiliriz.” **-Semra Karabaş**

10- Gazetecilik eğitimi almanın tarafsız habercilik konusunda bir etkisi var mıdır?

“Ben gazetecilik eğitimi almadım. İşletme fakültesi mezunuyum. Alaylı olarak bu işte yetiştim. Ama yaradılışım bu mesleğe uygunmuş. Bunu da yıllar içerisinde anladım. Bir gazetecinin şu üç özelliğe sahip olması gerekiyor: kuşku duymak, meraklanmak ve soru sormak.”

-Fatih

Portakal

Hayır yoktur. **-Fatih Altaylı**

“Yani gazetecilik eğitimi almış biri daha mı tarafsızdır? Gazetecilik eğitimi aldı. Ya teorik olarak, akademik olarak eğitim alıyorsun orada. Aldıktan sonra nerede çalıştığın önemli. Artık yayın kuruluşlarının hepsinin bir ideolojisi var. İster kabul edelim etmeyelim yani var. Dolayısıyla nerede çalışıyorsan ister istemez oraya angaje oluyorsun, etkilenebiliyorsun. Yani düşünsene 18-19-20 yaşında birisi meslekte mezun olmuş. Giriyor X kanalına mesela marjinal sol görüşlü bir yayın grubu ya da bir dergide ya da bir gazetede çalışmaya başlıyor. İster istemez ondan etkileniyor. Dünya görüşü değişiyor, olaylara bakışı vesaire. Yani haber şekli, yazımı, her şey değişebiliyor. Değişebiliyor yani işte birisi terörist diyor o ne yapıyor gerilla yazıyor. Örnek veriyorum ya da haber diyor ki “Genelkurmay Suriye'nin işte kuzeyinde hareket başlattı.” Türkiye'de yayın yapan bir gazete de yazıyor. Diyor ki “Genelkurmay'dan Suriye'nin kuzeyinde hain saldırı.” İşte bu şekilde başlık atanlar var. Yani bunun pek bir eğitimle alakası yok” **-Cüneyt Özdemir**

“Kesinlikle olduğunu düşünüyorum. Gazetecilik, eğitim alınmadan pratikle de öğrenilebilecek bir meslek dalı. Sektörde, farklı alanlarda eğitim almış olanların çok fazla çalışıyor olmasından da bunu anlayabiliyoruz. Ama gazetecilik etiğine tam olarak hakim olan sınıf gazetecilik eğitimi alan kesim oluyor. Hatta iletişim fakültesinde diğer bölümleri okuyanlar bile bu etik kurallara ne yazık ki hakim değil.” **-Semra Karabaş**

11- Sizce yeni medya ile birlikte daha fazla tarafsız habercilik görüyor muyuz, yoksa daha çok propaganda aracı olarak mı kullanılıyor?

“Gazeteciliğin “eski medya ya da yeni medya” diye bir ayrımını yapmıyorum. Eğer bir gazeteci yukarıda yazdığım üç özelliğe sahipse olay bitmiştir. Gazetecilik haber vermenin yanında sorgulamak ve sorgulatmaktır umarım böyle bir gazeteci olursunuz. Sevgiler” -

Fatih Portakal

“Yeni medyaya farklı bir açıdan bakmak gerekiyor. Herkesin kendi medyası ortaya çıktı; Twitter, Facebook gibi platformlar sayesinde herkes bir şekilde medya mensubu haline geldi. Ayrıca küçük medya grupları da var. Bence yeni medya, konvansiyonel medyaya göre tarafsızlık konusunda daha şanslı. Dünyada büyük medya kuruluşlarına baktığınızda, soykırımlar veya katliamlar yaşanırken dahi tarafsız görünenler bile aslında bir tarafın, örneğin Amerika’nın ya da İsrail’in tarafında duruyorlar. Ancak yeni medya sayesinde, dünyada olup bitenleri daha tarafsız bir şekilde öğrenebiliyoruz. Yani konvansiyonel medyaya göre yeni medya tarafsızlık açısından daha avantajlı.” -***İhsan Aktaş***

“Sosyal medya en azından dürüst olmak veya dürüst olmak isteyen gazeteciler için zorlu da olsa bir imkân yaratıyor diyebilirim. Mesela şudur. Burjuvası ve aydını kaliteli olmayan ya da gerçek olmayan yerlerde gazetecilik olmaz, dürüstlük olmaz. Çünkü dürüstlük bir medeniyet talebidir. Adalet olmayan yerde zor bulunur.” -***Fatih Altaylı***

“Dijital gazetecilik ile birlikte ben doğru, objektif habercilikten daha çok manipülasyon ve propaganda amaçlı habercilik yapılacağını, bunların daha çok çoğalacağını, toplumları daha çok etkileyeceğini düşünenlerdenim. Dijitalleşme, haberciliği bu tarafa götürüyor.”

-Cüneyt Özdemir “

Geleneksel medyada olan aslında dijital tarafta da var. Dijital medyanın da yaygınlaşması, sayılarının artmasıyla tarafsızlık konusunda değişiklik görülüyor. Kimi dijital platformlar daha tarafsızken kimileri ise tamamen propaganda yapıyor.” -***Semra Karabaş***

TARTIŞMA VE SONUÇ

Gerçekleri önyargısız bir şekilde sunma, bir hikayenin tüm taraflarına eşit ağırlık verme ve tarafsızlığı koruma fikri, onlarca yıldır kamuoyunun medyadan beklentilerini şekillendirmiştir. Ancak algoritma güdümlü içerik, medya sahipleri ve yurttaş gazeteciliğinin artan etkisi çağında tarafsızlık kavramı giderek daha fazla sorgulanıyor. Tarafsız gazetecilik asıl ama modası geçmiş bir ideal mi, yoksa her zaman hikâye anlatımının doğasında var olan öznelliği maskeleyerek için tasarlanmış bir efsane miydi?

Tarafsız habercilik ideali değerini korusa da hesap verebilirlik, şeffaflık ve hakikate bağlılıkla yumuşatılmalıdır. Hikaye anlatımının doğasında var olan öznelliği kabul ederek ve dijital çağın zorluklarına uyum sağlayarak gazetecilik, sürekli gelişen bir dünyada demokrasinin hayati bir ayağı olarak hizmet etmeye devam edebilir.

Türk medyası bağlamında tarafsız habercilik mitini araştırmış, algılanan değerini, pratikteki zorluklarını ve toplumsal etkilerini incelemiştir. Anket verilerini analiz ederek, farklı geçmişlere sahip gazetecilerle görüşmeler yaparak ve daha geniş medya ortamını değerlendirerek, araştırma tarafsız gazeteciliğin karmaşıklığı hakkında önemli bilgiler ortaya çıkarmıştır.

Bu çalışmada tarafsız habercilik araştırılmış olup algılanan değerini, pratikteki zorluklarını ve toplumsal etkilerini incelemiştir. Öncelikle kamuoyu anketinde 100 kişiyle paylaşılan 25 soru ile veriler analiz edilmiştir. Anket verileri cinsiyete göre ve yaşa göre değerlendirilmiştir.

Cinsiyete göre gazetecilik ve tarafsızlık algıları incelendiğinde, kadın ve erkek katılımcılar arasında anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür. Kadın katılımcıların, gazetecilerin tarafsızlığına yönelik daha eleştirel bir yaklaşım sergilediği, erkeklere kıyasla daha yüksek kararsızlık oranlarına sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu durum, kadın katılımcıların tarafsızlık algısına dair daha temkinli bir tutum içinde olduklarını göstermektedir. Ayrıca, erkek katılımcıların taraflı gazetecilik algısına yönelik daha net ve keskin görüşler bildirdiği görülmüştür. Bu bulgular, cinsiyetin gazetecilik pratiklerine yönelik algılarda etkili bir değişken olduğunu ortaya koymaktadır.

Genel olarak, her iki cinsiyetin de tarafsız gazetecilik konusunda ciddi endişelere sahip olduğu ve taraflı haberciliğin yaygın olduğuna inandığı görülmüştür.

Anketin yaşa göre dağılım sonuçlarında tarafsız habercilik anlayışının yaşa göre önemli farklılıklar gösterdiğini ortaya koymaktadır. Genç yaş gruplarının, özellikle 25 yaş ve altı katılımcıların, tarafsız haberciliği daha fazla desteklediği ve bu konuda güçlü bir algı geliştirdiği gözlemlenmiştir. Bu yaş grubunun, tarafsız haberciliğin güvenilirliğini ve kamu yararı taşıyan konularda gazetecilerin tarafsız olmasını beklediği belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Ayrıca, gençlerin taraflı haberciliğin daha kolay olduğu görüşüne de daha fazla eğilim gösterdiği görülmektedir. Öte yandan, yaş arttıkça, özellikle 35 yaş ve üstü grupta, tarafsızlık algısının daha güçlü olduğu, ancak aynı zamanda gazetecilerin taraflı olduğu algısının da daha yaygın olduğu anlaşılmaktadır.

Özellikle 35 yaş ve üstü katılımcılar, gazetecilerin tarafsızlık konusunda daha kararlı bir tutum sergileyebileceğini düşünmekte, ancak taraflı habercilikle ilgili olumsuz algıları da daha yüksek seviyede taşımaktadırlar. Bu yaş grubunda, gazetecilerin tarafsızlıklarını bağımsız medya ile ilişkilendiren görüşler ön plana çıkarken, iktidar ve muhalif medya ile ilgili taraflılık algısı da belirginleşmektedir. Ayrıca, sosyal medyanın gazetecileri taraflı olmaya zorladığına dair görüş, tüm yaş gruplarında yaygın olmakla birlikte, genç yaş gruplarında daha belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Bu bulgular, yaşa dayalı farklı algıların tarafsız habercilik anlayışını şekillendirdiğini ve gazeteciliğin geleceği üzerine önemli ipuçları sunduğunu göstermektedir.

Bu çalışmanın en önemli bulgularından biri, tarafsız gazeteciliğin Türkiye'de bir gerçeklikten ziyade bir ideal olarak kaldığı yönündeki yaygın algıdır. Anket yanıtlarının ağırlıklı ortalama puanları, Türkiye'deki gazetecilerin çoğunun haberlerinde önyargı sergilediğine dair baskın bir inanca işaret etmektedir. Bu algı, siyasi, ideolojik veya kurumsal çıkarlara uyum sağlamak adına tarafsızlıktan sıklıkla ödün verildiği düşüncesiyle daha da güçlenmektedir. “Türkiye'deki gazetecilerin çoğu taraflıdır” ve ‘Türkiye'de yayınlanan haberlerin çoğu taraflıdır’ gibi ifadeler katılımin yüksek olması, gazeteciliğin mevcut durumuna yönelik eleştirel bir duruşu yansıtmaktadır. Bu bulgular, gazeteciliğin profesyonel idealleri ile medya uygulayıcılarının karşılaştığı pratik gerçekler arasındaki kopukluğu vurgulamaktadır.

Çoğu, tarafsız haber üretmenin doğası gereği taraflı haber üretmekten daha zor olduğu konusunda hemfikir. Bu durum, editoryal politikaların, izleyici beklentilerinin ve ekonomik kısıtlamaların yarattığı baskıların gazetecileri daha kolay ve kutuplaştırıcı anlatılara ittiğini göstermektedir.

İlginç bir şekilde, araştırma nesnellik ve tarafsızlık arasındaki ilişkiye dair derinlemesine bir bakış açısı ortaya koymuştur. Tarafsızlık genellikle idealize edilirken, katılımcılar pratik ve ulaşılabilir bir hedef olarak tarafsızlığa biraz daha fazla vurgu yapmıştır. Bu ayırım, güvenilir gazeteciliğin bileşenleri olarak olgusal doğruluk, dengeli habercilik ve eleştirel analizin öneminin altını çizmektedir. Ancak, bu terimlerin kamusal söylemde birbirine karıştırılması, gazetecilerden gerçekçi olmayan beklentilerin oluşmasına katkıda bulunarak tarafsız habercilik arayışını daha da karmaşık hale getirebilir.

Araştırma kısmının önemli diğer kısmı ise gazetecilerle gerçekleştirmiş olan röportajlardır. Türkiye genelinde görüşülen gazetecilerin 35 tanesinden yalnızca 5 tanesi bu araştırma konusuna yardımcı olabileceğini bildirdiler. Bazı gazetecilerin araştırmacının çalışmış olduğu kuruma objektif davranmadığı da bir gerçektir. Sırf bu nedenle röportaj bazı gazetecilerle gerçekleştirilememiştir. Görüşme teklif edilen gazeteciler için kurum kimliği, yüksek lisans öğrencisi olmamanın önüne geçerek aslında taraflı bir bakış açısıyla bir araştırma röportajı teklifini reddettiklerini göstermiştir.

Çeşitli medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerle yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular, günümüz gazeteciliğinde tarafsızlığın karmaşıklığına dair önemli içgörüler ortaya koymaktadır.

Araştırma için röportaj gerçekleştirilen gazeteciler ile görüşmelerin sonrasında yapılan değerlendirme sonucunda Fatih Portakal, tarafsız gazeteci olamaz. Haber tarafsız olsa bile sonrasındaki yorum özgürdür kanısındadır. İhsan Aktaş, her medya grubunun kendine göre bir görüşü ve misyonu olduğunu savunarak tarafsız haberciliğin olmadığını savunmuştur. Fatih Altaylı, kimsenin tarafsız olamayacağını, düşünen her canlının taraf olduğunu savunmuştur. Cüneyt Özdemir, tarafsızlık kavramının hakikatten uzak bir ifade olarak kullanarak gazetecinin taraf olduğunu savunmuştur. Semra Karabaş, tarafsız haberciliğin çok zor olduğunu fakat uygulanabilirliği konusunda mümkünlüğünü ifade etmiştir. Fakat Filistin’de yaşanan soykırım gibi gözümüzün önünde gerçekleşen durumlarda tarafsız kalınmaması gerektiğini savunmaktadır.

Türkiye’de tarafsız habercilik yapılıp yapılmadığına dair yöneltilen soruda gazetecilerin vermiş olduğu yanıtlara göre; Fatih Portakal, tarafsız gazetecilik diye bir kavramın olmadığını yineleyerek Türkiye’de den tarafsız habercilik yapılmadığına yönelik görüşünü belirtmiştir. İhsan Aktaş, yapılabildiğini düşünmediğini belirtmiştir ancak bireysel olarak imkânsız olmadığını ancak kurumsal olarak bunun çok nadir bir

şekilde var olabileceğini belirtmiştir. Fatih Altaylı ise dünyanın hiçbir yerinde yapılmadığını belirterek tarafsızlığı reddetmiştir ayrıca halkın da tarafsızlığı istemediğini kendi adlarına görüşlerine göre sözcülük yapacak birilerini görmek istediklerini belirterek farklı bir perspektif yaratmıştır. Cüneyt Özdemir Türkiye’de taraflı habercilik yapıldığını ifade ederek net bir tavır sergilemiştir. Semra Karabaş, tarafsızlıkla muhalif haberciliğin aynı şey olmadığını fakat Türkiye’de bunun böyle algılandığını ayrıca ifade ederek haberciliğin tamamen tarafsız bir şekilde yapılmadığını ifade etmiştir.

Genel itibariyle bakıldığında çoğu gazeteci tarafsızlığı, gazetecilik pratiğinin gerçeklerini yansıtmayan bir mit olarak değerlendirmiştir.

Bu araştırma tarafsız gazetecilik mitinin Türkiye'deki medya ortamında hem bir beklenti hem de bir zorluk olarak varlığını sürdürdüğünü göstermiştir. İdealler ve gerçekler arasındaki gerilimleri, nesnellik ve tarafsızlığın karşılıklı etkileşimini ve hızla değişen medya ortamında gazeteciliğin evrilen rolünü vurgulamıştır. Tarafsız habercilik miti, bir haberci ideali olarak literatürde yer almış olsa da gazetecilerin haber üretim sürecinde muhakeme ederek düşünmeyi ve etik ilkeleri ön planda tutması gerekliliğini ortaya koymuştur.

Gelecek araştırmalarda ele alınacak konulardan biri olarak yapay zeka destekli gazetecilik uygulamalarının tarafsızlık algısına nasıl etki edeceğini inceleyebilir. Araştırma sonuçlarına ilişkin bulgulara bakıldığında tarafsızlığın mutlak bir kriter olmasından ziyade etik ve mesleki bir sorumluluk bilinciyle şekillenen. Dinamik bir süreç olduğunu vurgulandığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M. (2020). Türkiye’de siyasetin medya alanındaki düzenlemeleri üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1173-1197.
- Arsan, E., & Çoban, S. (2014). *Medya ve İktidar – Hegemonya, Statüko, Direniş*. İstanbul: Doğa Basın Yayın.
- Atabek, N. (2014). Gazetecilikte Tarafsızlık. *Marmara İletişim Dergisi*, 7(7), 23-36.
- Aydınlıoğlu, Ö. & Susur, M. (2021). Sosyal Medyada Reklam ve Tanıtım Uygulamaları, . G. D. Türk (Ed.), *Sosyal Medyada Marka ve İtibar Yönetimi* (s. 151-180). Ankara: Nobel Yayınları.
- Aziz, A. (2007). *Siyasal İletişim*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Bek, M.G. (2010). Karşılaştırmalı Perspektiften Türkiye’de Medya Sistemi. *Mülkiye*, 34(269), 101-125.
- Bilir, H. (2009). *Terör medya ve devlet*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politikası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3 (3), 44-54.
- Bulunmaz, B. (2011). Holdingleşme Ekseninde Türk Medyasında Tekelleşme Sorunu. *Öneri*, 9(36), 237-246.
- Büyükbaykal, C.I. ve Cansabuncu, İ.A. (2020). Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4(1), 1-9.
- Çakmak, M. (2021). Herman ve Chomsky’nin propaganda modeli süzgeci olan kitle medyasının büyüklüğü ve kâr anlayışı üzerinden tekelleşme ve Türk medyasının tekelleşmesinin incelenmesi. *The Journal of Communication*, 1(1), 46-61.
- Cantini, R., Marozzo, F., Talia, D. ve Tunfio P. (2022). Analyzing Political Polarization on Social Media by Deleting Bot Spamming. *Big Data and Cognitive Computing*, 6(3). <https://doi.org/10.3390/bdcc6010003>
- Çetin, N. S. (2019). Medya-siyaset ilişkisinde etik çerçeve. *İNİF E-Dergi*, 4(2), 228-249.
- Chomsky N. (1999), *Medya Gerçeği* (2.Baskı), Abdullah Yılmaz (Çev.), İstanbul: Tüm Zamanlar Yayıncılık.
- Dağlar, A. (2023). Gazetecilikte bir etik ihlal örneği olarak haber kaynağıyla özdeşleşme sorunu. *Euroasia Journal of Social Sciences & Humanities*, 10(32), 39-47.
- Dastan,(2021). Gazetecilikte haberin objektiflik niteliği. *Euro Politika*, (9), 41-50.

- Deniş, H. E. (2022). Siyasal gazetecilik: Vatandaş ve politikacı ikileminde bir inceleme. İçinde S. Kahraman (Ed.), *Siyasal Yazılar Siyasal Kavramlar ve Terimler Üzerine Tetkikler* (ss. 225-242). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Devecioğlu, E. (2019). 28 şubat sürecinde medya ve siyasal iktidar. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güngör, A. (2021). Gündem belirleme kuramı bağlamında sosyal medya ile siyaset gündeminin karşılaştırılmalı analizi. *İNİF E-Dergi*, 6(2), 75-91.
- Güngör, N. (2013). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Kavak, E. (2019). *Medya Çalışanları Gözüyle Sansür ve Otosansür: CNN Örneği*. Lisans Bitirme Tezi. Sakarya Üniversitesi: İletişim Fakóltesi Gazetecilik Bölümü.
- Kılıç, . (2015). Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kızılbay, İ. (2002). Mesleki bir ilke olarak objektif habercilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi*, (15), 177-199.
- Kitchens, B., Johnson, S. L. ve Gray, P. (2020). Understanding Echo Chambers and Filter Bubbles: The Impact of Social Media on Diversification and Partisan Shifts in News Consumption. *MIS Quarterly*, 44(4), s.1619-1649. <https://doi.org/10.25300/MISQ/2020/16371>
- Muñoz-Torres, J. R. (2012). Truth and objectivity in journalism: Anatomy of an endless misunderstanding. *Journalism Studies*, 13(4), 566-582.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Olkun, E. O. (2017). *Haber ve Güven*. Konya: Literatürk.
- Olkun, E. O., & Sarıtaş, H. (2021). Haberde objektiflik tartışmaları: 31 Mart 2019 yerel seçimleri örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (46), 179-199.
- Öztamur, D. (2012). 2011 genel seçimleri sürecinde yazılı basının siyasal iletişim yönünden incelenmesi. *Yayımlanmamış yüksek lisans tezi*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sakuldao, P., & Rodmanee, K. (2024). Subjectivity analysis: Negative sentiment and linguistic features in Page Six news headlines. *Vacana*, 12(1), 55-77.
- şeker, T. B. (2004). Türk basınında objektiflik Fazilet Partisi'nin kapatılması örneği. *Selçuk İletişim*, 3(3), 35-47.

- Şimşek, I. (2022). Haberin ekonomi politiğı ve propaganda modeli: Büyüme ve milli gelir haberleri üzerine bir inceleme. *İNİF E-Dergi*, 7(1), 392-428.
- Şimşek, S. (2009). Medya-Siyaset-İktidar Üçgeninde Medya Gerçeğı. *Selçuk İletişim*, 6(1), 124-143.
- Törenli, N. (2005). Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as strategic ritual: An examination of newsmen's notions of objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660-679.
- Uçar, O. (2013). Siyaset haberlerinde çatışma ve denge unsuru. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 8(2), 25-263.
- Yaylagül, L. (2010), Kitle İletişim Kuramları, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Ward, S. J. (2019). Objectivity and bias in journalism. In *Oxford Research Encyclopedia of Communication*.
- Wien, C. (2005). Defining objectivity within journalism. *NORDICOM Review*, 26(2), 3-15.