

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GAZETECİLİĞİN MUHASEBESİ:
MEDYANIN GÖRÜNMEYEN ELİ ÜZERİNE
EKONOMİK KURAMLARLA ETİK BİR
SORGULAMA

CAN ZEREN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Halil NALÇAOĞLU

İstanbul, Eylül 2012

İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

GAZETECİLİĞİN MUHASEBESİ:
MEDYANIN GÖRÜNMEYEN ELİ ÜZERİNE
EKONOMİK KURAMLARLA ETİK BİR
SORGULAMA

Yüksek Lisans Tezi
Can ZEREN

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Halil NALÇAOĞLU

İstanbul, Eylül 2012

Gazeteciliğin Muhasebesi:
Medyanın Görünmeyen Eli Üzerine Ekonomik Kuramlarla Etik Bir
Sorgulama

Accounting of Journalism:
An Ethical Inquiry into Invisible Hand of Media through Economic
Theories

Can ZEREN
110680017

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Halil NALÇAOĞLU.....

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Erkan SAKA.....

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Kaan Varnalı.....

Tezin Onaylandığı Tarih: 28.09.2012

Anahtar Kelimeler (Türkçe)

- 1)Gazetecilik
- 2)Gazeteciliğin Muhasebesi
- 3)Toplumsal Muhasebe
- 4)Medya Etiği
- 5)Haber Değeri

Anahtar Kelimeler (İngilizce)

- 1)Journalism
- 2)Accounting of Journalism
- 3)Social Accounting
- 4)Media Ethics
- 5)Newsworthiness

ÖZET

Bu araştırma, ekonomik kuramlara ve bunların etik temellerine dayanarak haber medyasının ve gazetecilik süreçlerinin işleyişinin ve çıktılarının yapısına ve niteliğine dair medyanın bir süreksizlik modelini sunmakta ve yayınların kesintili niteliğini ve bunun kaynaklarını ortaya çıkarmaya çalışmaktadır. Bu anlamda bu araştırma disiplinler arası bir niteliğe sahiptir. Bu model, çeşitli ekonomik ve etik kuramların harmanlanmasıyla oluşturulmakta ve üç gazetenin ana sayfalarının iki aylık dönemde incelenmesiyle oluşturulan grafikler yoluyla doğrulanmaya çalışılmaktadır. Bu işleyiş düzeninin bir modelle ortaya konulmasının ardından medya ve gazeteciliğin etik bir muhasebesinin yapılması hedeflenmektedir. Bu etik muhasebe hedefini gerçekleştirebilmek için toplumsal muhasebe, muhasebe ilkeleri, standartları ve etiğinin kavramsal ve yöntembilimsel çerçevesinden yararlanılmaktadır. Kuramsal temellerde, muhasebe ile gazetecilik arasındaki mesleki ve etik benzerliklerden yola çıkılarak gazetecilerin toplumun bir çeşit muhasebesini yaptığı belirtilmekte, yöntembilimsel temellerde ise içerik analizinden elde edilen verilerle bir haber kuruluşunun belirli bir dönemine ait niteliksel ve niceliksel bir medya bilançosu oluşturulması fikri ifade edilmektedir. Bunların ardından, bu bilanço bir hesapverebilirlik ve şeffaflık aracı olarak değerlendirilip haber kuruluşlarının yayınladığı haberlerin niteliğine ilişkin bilgiler sunabilecek ve hedef kitleyi kurumun niteliği hakkında aydınlatabilecek yeni bir etik denetleme mekanizması olarak önerilmiştir. Bu şekilde, içerik analizine de kamusal bir nitelik kazandırılmaya çalışılmıştır.

ABSTRACT

This study aims to reveal the discontinuous pattern of media coverage through a discontinuity model built on economic theories and their ethical grounds. As a whole, this study takes an accounting approach in the field of media and journalism in order to provide new theoretical, methodological and practical perspectives. In this sense, this study provides an interdisciplinary approach in media and journalism studies. This study conducts an analysis of newspapers' front pages within two months period in order to test this model. Then, collected data formed into a balance-sheet to depict the qualities of a news corporation's output. In this way, it is aimed to introduce invisible but explicit mechanisms of news media and journalistic practices and the qualities and patterns of their outputs. In addition, this study aims to practice an ethical inquiry into these fields through accounting theories and practices. In doing so this study is grounded on social accounting approach, accounting standards and ethical principles of accounting. In theoretical grounds, accounting and journalism are compared in terms of professional and ethical qualities and situations and journalists are described as accountants of society. In methodological grounds, a balance-sheet for news media corporations is formed to provide a new ethical mechanism in news media. The balance-sheet of media is generated as a tool of accountability and transparency and a tool of informing the public about the qualities of coverage and news corporation. It is also an effort to bring a public dimension in content analysis. In sum, accounting of journalism is a reflection of an effort for technical and ethical inquiry with an interdisciplinary and multi-dimensional perspective.

TEŞEKKÜR

Tezimi teslim etmeden önceki son gece bir doğumhanenin kapısında yakınlarımızın bebeğinin o ilk ağlayışını beklemekteydik. Bu bekleyiş sancılıydı, endişe vericiydi ama umut ve mutluluk doluydu. Bu bekleyiş, bir ağlama sesiyle başlayacak yepyeni bir hayat içindi... Ve o ses duyulmuştu işte... Bu ağlayışın sahibinin adı gibi ‘derin’lerden gelen sesiyle yepyeni bir hayat başlamıştı herkes için... İşte tanık olduğum bu bekleyiş, bu tezin oluşumunda yaşamış olduğum tüm duyguları damıtarak bu anda biriktirmişti. Bu tezin oluşumu sırasında yaşamış olduğum zihinsel sancılar, sıkıntılar, endişelerle dolu uykusuz geceler ve uzun bekleyişler tıpkı o kapıdaki bilinmez bekleyiş gibiydi ve bu tezden beklediğim kapağı açıldığında alacağı ilk nefesteki ağlama sesiydi. Artık onun için de yeni bir hayat başlıyor.

Tüm bu süreçte, benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve en suratsız, öfkeli ve sıkıntılı hâllerime katlanan aileme en içten teşekkürü bir borç bilirim. Onların hiçbir zaman bitmeyecek olan desteği bu tezin dokusuna işlemiştir.

Ayrıca, üniversiteme sunduğu olanaklar için teşekkür etmek isterim. Bunlardan en önemlisi, İngilizcenin egemenliğindeki bir akademik dünyada, Türkçe tez yazabilme imkânı verilmesidir. Çünkü, insan ancak kendi dilinde felsefi anlamda derinleşebilir ve öncelikle yapılması gereken de budur. Ancak bu şekilde sağlam bir duruş elde edilebilir ve bunun ardından hiçbir dil böyle sağlam bir temelin üzerinde yükselen fikirlere engel teşkil edemez. Ben de bu anlamda bu imkânı değerlendirmiş bulunmaktayım. Buna ek olarak, bana güvenip değişim programıyla Liverpool Üniversitesi’nde bir dönem geçirmemi sağlayan üniversiteme ve bölümüme bir kez daha teşekkür etmek isterim. Bu noktada, Liverpool Üniversitesi’nden sevgili Peter Goddard, Ekaterina Balabanova, Neil Gavin ve Yannis Tzioumakis’e tüm destekleri ve emekleri için teşekkürlerimi sunmak isterim.

Tüm yoğunluğuna rağmen bu süreçte hiç eksilmeyen güveni, desteği, ilgisi ve farklı fikirlere açıklığıyla önümdeki tüm engelleri kaldırdığı için tez danışmanım Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu’na en içten teşekkürü bir borç bilirim.

İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde dersime girmiş ve üzerimde çok emekleri olan Prof. Dr. Alev Katrinli, Doç. Dr. Tarık Saygılı ve Prof. Dr. Robert Cardullo’ya hiç bitmeyen dostlukları, destekleri ve güvenleri için en içten teşekkürlerimi sunmak isterim.

Bilimsel ve eleştirel bakış açısıyla gece gündüz demeden beni her alanda aydınlatan, sevgili Kaan Şıklar’a dostluğu, desteği ve eleştirileri için kelimeler yerine tezimin içindeki grafiklerin dokusuyla en içten teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca, liseden bu yana üzerimde emeği geçen sevgili hocam Yaşar Üstün'e, gazetecilik alanında hiç bitmeyen güveniyle ve desteğiyle yanımda olan sevgili Hakan Güray'a ve beni yazmaya teşvik eden Rıza Almalı'ya, çocukluğumdan beri hep yanımda olan, ablam diyebileceğim Ayşe Ayhan'a, dar zamanımda emeğiyle bana hep zaman kazandıran sevgili Gülşen Yücel'e ve ailesine, yurtiçi ve yurtdışında birlikte birçok projeye imza attığımız Prof. Dr. Seyhan Hasırcı'ya, bana İstanbul'daki ilk günlerimde evinin kapısını açan ve bana hep destek olan Şeyma Katrinli, Demre Derebaşı, Selin Kalyoncu ve sevgili üstadım Onur Okşan'a, gerek İstanbul'da gerek Liverpool'da hayatın satır aralarına sıkışmışken bana daima yeni bir sayfa açan ve hep yanımda olan çok sevdiğim İrem Somer'e ve tüm bu süreçte hiç eksilmeyen destekleriyle hep yanımda olan Sinan Farmaka'ya, Erten Özsümer'e, Fatih Onur'a, Kevser Özçam'a, Serdar Dinçbaş'a ve üzerimde iz bırakan herkese ve her şeye yüreğimin en derininden teşekkürleri bir borç bilirim.

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ.....	1
1. HABER MEDYASININ İŞLEYİŞİNİN EKONOMİK VE ETİK ANALİZİ: HABER DEĞERİ, KAYITSIZLIK VE SÜREKSİZLİK.....	6
1.1. HABER DEĞERİ, FAYDA VE MEDYA İLGİSİ.....	6
1.1.1. Haber Değerinin Süreçsel Oluşumu ve Haber Kriteri Yapıları.....	7
1.1.2. Kurumsal Haber Değeri: Sahiplik, Ekonomi Politik ve Ticari Habercilik.....	10
1.1.3. Gazetecilik ve En Yüksek İyi: Dünden Bugüne Fayda Arayışı.....	12
1.2. BİR YÖNTEM OLARAK EKONOMİK ÖĞRETİLER, DEĞER KURAMLARI VE ETİK TEMELLERİ.....	15
1.2.1. Bir Yöntem Olarak Ekonomi Bilimi ve Etik Temelleri.....	16
1.2.2. Ekonomik Değer Kuramları ile Etik Temellerinin Haber Medyasının Analizine Katkısı.....	19
1.2.3. Nesnel Değer Kuramları.....	20
1.2.3.1. Klasik Okul ve Klasik Değer Kuramı.....	21
1.2.3.2. Marksist Değer Kuramları.....	26
1.2.4. Öznel Değer Kuramları.....	28
1.2.4.1. Marjinalizm, Neo-klasik Okul ve Neoklasik Değer Kuramı.....	29

1.3. HABER YAPIM SÜRECİNİN ETİK VE EKONOMİK KURAMLARLA SORGULANMASI: GAZETECİLİĞİN GÖRÜNMEYEN ELİ, HABER FAYDASI, İLGİ-ZAMAN, KAYITSIZLIK VE SÜREKSİZLİK.....	33
1.3.1. Gazetecilikteki Görünmeyen El.....	35
1.3.2. Öznel Değer, Fayda ve Haber Değeri.....	38
1.3.3. Faydadan Gündüsel Eyleme: Uyum, Uygunluk ve İlgî-Zaman.....	41
1.3.4. İlgîyi Gündüleyenler ile Kayıtsızlık ve Süreksizliklerin Kaynağı: Hayret ve Merak.....	43
1.3.5. “Hayret” ya da “Beklenmeyenlik”.....	45
1.3.6. “Merak” ya da “Yenilik”.....	46
1.3.7. İlgî-Zaman Kayıtsızlığı ve Süreksizliği.....	48
2. GAZETECİLİĞİN MUHASEBESİ.....	55
2.1. KURAMSAL VE YÖNTEMBİLİMSSEL BİR ÇERÇEVE OLARAK MUHASEBE.....	58
2.1.1. Muhasebe Nedir?	58
2.1.2. Muhasebenin Etik İlkeleri.....	60
2.1.3. Finansal Raporlama Standartları.....	63
2.1.4. Her Şeyin Muhasebesi: Toplumsal Muhasebe Nedir?.....	65
2.1.4.1. Toplumsal Sorumluluk ve Hesapverebilirlik.....	67
2.2. MUHASEBE İLKE VE NİTELİKLERİ İLE TOPLUMSAL MUHASEBE ÇERÇEVESİNİN GAZETECİLİĞE UYGULANMASI.....	68

2.2.1. Gazeteci ve Muhasebeci Arasındaki Benzer Nitelikler.....	68
2.2.2. Gazeteciliğin Tarihsel Gelişim Sürecindeki Etik Mekanizmalar.....	72
2.2.3. Gazeteciliğin Etik Davranış İlkelerine Örnekler.....	75
2.2.4. Gazetecilik Temel Etik Kavramlarına Gerçeklik Temelinde Bir Bakış.....	77
2.2.4.1. “İlgili Gerçeklik”	80
2.2.5. Gazetecilik İlkelerinin Süreksiz Yapıyla Uyumu ve İlkelerin İyileştirilmesi.....	81
2.2.6. Muhasebe Etiği ve Niteliksel Muhasebe Standartları Çerçevesinde Gazetecilik İlkeleri ve Haberlerin Niteliği.....	84
2.2.6.1. Manipülasyon Pençesinde Muhasebe ve Gazetecilik.....	84
2.2.6.2. Finansal Raporların Niteliksel Standartlarının Gazeteciliğe ve Haberlere Uygulanması.....	86
2.2.6.3. Toplumsal Muhasebeci Olarak Gazeteci.....	92
2.3. GAZETECİLİĞİN MUHASEBESİ VE MEDYA BİLANÇOSU.....	94
3. VAKA/DÖNEM ANALİZİ: HABER MEDYASINDAKİ KAYITSIZLIK VE SÜREKSİZLİKLERİN TESPİT EDİLMESİ VE MEDYA BİLANÇOSUNUN OLUŞTURULMASI.....	96
3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	96
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI.....	97
3.3. ARAŞTIRMANIN ÇÖZÜMLEMEYE ÇALIŞTIĞI SORUNLAR.....	100
3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	101

3.4.1. Analiz Birimi, Örneklem ve Veri Setleri.....	102
3.4.2. Analiz Yöntemleri.....	105
3.4.2.1. İçerik Analizi.....	105
3.4.2.2. Kayıtsızlık-Süreksizlik Modeli.....	106
3.4.2.3. Muhasebe ve Medya Bilançosu.....	110
3.5. ARAŞTIRMADA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR.....	114
3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	116
 TARTIŞMA.....	 125
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	133
KAYNAKÇA.....	137
EKLER.....	144

ŞEKİLLER

Şekil 1. Kayıtsızlık Eğrileri.....	31
Şekil 2. Değer Etkileşimi ve Süreksizliğin Oluşumu.....	49
Şekil 3. Olaylar arası İlginin Kayıtsızlığı Modeli.....	50
Şekil 4. İlgi-Zaman Süreksizlik Modeli.....	52
Şekil 5. Niteliksel Medya Bilançosu.....	95
Şekil 6. Kayıtsızlık Modeli.....	108
Şekil 7. Süreksizlik Modeli.....	110
Şekil 8. Medya Bilançosu.....	113
Şekil 9. Matriks Biçiminde Medya Bilançosu.....	113
Şekil 10. Posta Gazetesi İlgi-Zaman Süreksizlik Grafiği.....	118
Şekil 11. Hürriyet Gazetesi İlgi-Zaman Süreksizlik Grafiği.....	121
Şekil 12. Sabah Gazetesi İlgi-Zaman Süreksizlik Grafiği.....	123
Şekil 13. Posta Gazetesi Örnek Medya Bilançosu.....	124
Şekil 14. Posta Gazetesi Örnek Matriks Medya Bilançosu.....	124

KISALTMALAR

AICPA	American Institute of Certified Public Accountants
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
BDP	Barış ve Demokrasi Partisi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
FASB	Financial Accounting Standards Board
GAAP	Generally Accepted Accounting Principles
IASB	International Accounting Standards Board
ICAS	Institute of Chartered Accountants of Scotland
SEC	Securities Exchange Commission
UFRS	Uluslararası Finansal Raporlama Standartları

GİRİŞ

Değer biçmek taraf olmaktır. Bir şeye, olumlu ya da olumsuz, biçtiğimiz değer taraf oluruz. Seçimlerimizi bu değerlere göre yaparız. Değerleri ve seçimleri ise olanaklarımız belirler. Varlıklarımız ve kaynaklarımız olanaklarımızı oluşturan ögelerdir. Değerler ve seçimler olanaklar dahilinde gerçekleşir ve aynı zamanda olanakları etkiler. Koşulların değişmesiyle olanaklar, değerler ve seçimler de değişir. Yeni seçimler, yeni değerler ve olanaklar birbirini yaratır. Bunlar bir döngü içinde, etkileşim hâlinde birbirini değiştirir ve dönüştürür.

Muhasebe, koşul ve olanakları göz önünde bulundurarak, belirli bir işleyiş düzeninde hangi girdilerle hangi çıktıların oluştuğunu, bunların birbiriyle ve yüksek dışsal değerlerle örtüşme durumlarını olumlu ve olumsuz taraflarıyla değerlendirme ve bir sonuca varma işidir. Değer biçtiğimiz ve taraf olduğumuz durumların muhasebesini yaptığımız takdirde bir yargıya varabilir ve taraf olunan değerlerin niteliğini ortaya koyabiliriz. Bunun için önce işleyişi anlamak, girdileri tanımlamak, süreci izlemek ve çıktıları bir takım niteliklere göre değerlendirmek ve bu değerlendirmelerin muhakemesini yaparak da yeni sonuçlara ulaşmaya çalışmak gerekir. Bu bağlamda muhasebe muhakemeyi de içinde barındırmalıdır.

Bu bağlamda, gazeteciliğin muhasebesi olarak kastedilen öncelikle haber medyasının işleyişini ortaya koyma, bunun ardından bu işleyişin

sürecine dahil olan girdileri tanımlama, girdilerin değişime uğradığı süreci gözlemlene ve bu girdilerle oluşan çıktılar birtakım niteliklere göre değerlendirme işidir. Bu değerlendirmeler yoluyla da bir takım çıkarsamalar yapmak ve böylece elde edilen birtakım zorunlu sonuçları ortaya koymak amaçlanmaktadır.

Söz konusu gazeteciliğin muhasebesi işini gerçekleştirirken de birtakım kuram ve yöntemlerden yararlanmak gerekmektedir. Bu temel kuram ve yöntemler ekonomi ve ekonominin temellerini oluşturan etik alanlarına aittir. Ekonominin etikle buluştuğu ortak güzergah ile her ikisinin de tek tek sağladığı destekleyici yolların izinden ilerlenerek buradan elde edilen bilgiler ışığında gazetecilik ve haber medyasının işleyişine, girdilerine ve çıktılarına dair hem teknik hem de etik bir irdeleme yapılacaktır. Ekonomi ve gazeteciliğin ardından muhasebeye ilişkin teknik ve etik ilkeler sahneye çıkacak ve gazetecilik ile muhasebe arasında hem işleyiş hem de etik anlamda yapılacak karşılaştırmalar yoluyla hem haber medyasına, hem gazetecilere, hem de bu ortamdaki çıktıların niteliğine ilişkin değerlendirmeler yapılacak ve bu niteliklerin etik ilkelerle uyumu üzerinde durulacaktır.

Bu anlayışla, **ilk bölümde** haber medyası, haber yapım süreci ve bu ortamda bir çekim merkezi niteliğinde olan haber değeri iktisadi kuramlar yoluyla ele alınarak değerlendirilecektir. Bu değerlendirmeler yoluyla nesnel ve öznel ekonomi değer kuramları ile bu değer kuramlarının ait

olduğu ekonomi okulların etik temellerinden de yararlanarak kitle ve medya ilgisinin zaman içinde değişimi Karl Marx'ın emek-zaman kavramına dayanılarak oluşturulmaya çalışılan ilgi-zaman ifadesiyle ve öznel değer kuramlarındaki kayıtsızlık eğrisi yaklaşımıyla değerlendirilecek ve bu doğrultuda haberlerin süreksiz, kesintili niteliği de Adam Smith'in ahlâk felsefesi ve ekonomi alanındaki görüşleri harmanlanarak ortaya konacaktır. Medyada haber değeri oluşumunun ekonomik anlamda değer oluşumuna benzerliği varsayımıyla haber değerini oluşturan bir görünmeyen elden söz edilip bu eli oluşturan dinamikler tartışılacak ve gösterilmeye çalışılacaktır. Son olarak, tüm bu kavramlardan yola çıkarak zaman içinde ilginin değişimini ve bunun temellerini gösteren kayıtsızlık-süreksizlik modeli sunulacaktır.

İkinci bölümde ise işleyişin iktisadi kuramlarla analizinin ardından bu işleyişin girdileri, ıktıları ve aktörleri muhasebe alanındaki birtakım kuram ve yöntemlerle değerlendirilecektir. Çünkü muhasebe gerçekte bir kurumun işleyişine ve ekonomik faaliyetlerine ilişkin bir sağlama yöntemidir. Bu bağlamda söz konusu medyanın niteliksel işleyişinin iktisadi analizinin de bir sağlaması yapılmış olacaktır. Asıl olarak bu bölümde, toplumsal muhasebe literatüründeki her şeyin muhasebesinin yapılabilmesi görüşlerine dayanılarak (Gray ve ark. 1996) ortaya çıkan gazeteciliğin muhasebesi yaklaşımıyla muhasebe ve gazetecilik arasındaki mesleki ve etik anlamdaki olumlu ve olumsuz benzerlikler ortaya konacak, bu olumlu ve olumsuz benzerlikler üzerinden bir değerlendirme yapılarak gazeteciliğe

ve haber medyasına alternatif etik ilkeler önerilecek ve son olarak da bu etik ilkelerin sağlanmasına yönelik, toplumsal muhasebe anlayışına dayanarak geliştirilen bir etik mekanizma olarak medya bilançosundan bahsedilecek ve bu bilanço bir sonraki bölümde yöntem olarak kullanılacaktır.

Üçüncü bölümde de yukarıdaki kuramsal ve yöntembilimsel temellerden yola çıkarak belirli bir tarih aralığında seçilen gazeteler içerik analizi yöntemi kullanılarak kayıtsızlık-süreksizlik modeli üzerinden değerlendirilecek ve haberlerin süreksiz niteliği gösterilmeye çalışılacaktır. Bunun ardından, buradaki bulgular değerlendirildikten sonra bu grafiklere ait verilerden de yararlanarak örnek bir medya bilançosu sunulacaktır. Bu bilanço, belirli bir döneme ait haber varlıkları ile bu haberlere ait odakları ve kaynakları resmederek söz konusu süreksizliklerin varlıklarına ve kaynaklarına ilişkin bir tablo oluşturacaktır. Böylece içerik analizine ait verilerin bilançolaştırılarak kamusallaştırılması hedefiyle bu yöntemle yeni bir boyut katılacaktır. Sonuç olarak, bu bilançoyla hem medyada içerik analizi yöntemine hem de gazetelerin belirli dönemlerde sunması gereken bir hesapverebilirlik, şeffaflık hedefi taşıyan etik bir denetleme mekanizmasının gelişimine katkıda bulunulacaktır.

Sonuç olarak, muhasebeyle gazeteciliğin gerçeğe sadakat ve gerçekten feragat arasında yaşadığı ikilemleri, ahlâki durumları, ortamın işleyişini, girdilerini, çıktılarını ve oyuncularını gözlemleyerek ekonomi ve muhasebe alanlarına ait kuram ve yöntemlerle etik bir sorgulama

hedeflenmektedir. Economicilerin doğa bilimleri ve ahlâk felsefesiyle ulaştığı ekonomik çıkarımlar gibi, medyaya da disiplinler arası bir yaklaşım ortaya koyarak medya için yeni bakış açıları ve çıkarımlar elde edilmeye çalışılacaktır. Gazeteciliğin muhasebesi böyle bir hedef için sarfedilen bir çabadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER MEDYASININ İŞLEYİŞİNİN

EKONOMİK VE ETİK ANALİZİ:

HABER DEĞERİ, KAYITSIZLIK VE SÜREKSİZLİK

1.1. HABER DEĞERİ, FAYDA VE MEDYA İLGİSİ

Haber değeri oldukça gevşek ve puslu bir kavramdır. İngilizce “newsworthiness” kavramının tam karşılığı ‘haber olmaya değerlik’ olarak söylenebilir. Öte yandan, “news value” kalıbının tam karşılığı ‘haber değeri’ olmakla beraber araştırmalarda “news values” haber değerini yaratan kriterler olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda, haber kriterleri haber değerini yaratan alt bileşenler olarak belirtilebilir. Gazetecilik alanında yapılan çalışmalarda ‘haber değeri’, ‘haber olmaya değerlik’ ya da ‘haber olabilirlik’ (*newsworthiness*) üzerine birçok tanımlama ve değerlendirme mevcuttur. ‘Haber değeri’ kavramı çoğunlukla eşik bekçiliği (*gatekeeping*), haber toplama (*news gathering*), haber seçimi (*story selection*), habercilik rutinleri (*newsmaking routines*), kaynak kullanımı (*sourcing*), kurumsal yapı (*corporate structure*) ve sahiplik (*ownership*) gibi kavramlarla ilişkili olarak ele alınmıştır.

1.1.1. Haber Değerinin Süreçsel Oluşumu ve Haber Kriteri Yapıları

Önceden de belirttiğimiz gibi değer; seçim ve olanak kavramlarıyla ilişkili ve etkileşimli bir süreç içinde bulunmaktadır. Habercilik süreçlerinde de olanaklar dahilinde oluşan değerlere göre seçim yapılmaktadır. Eric Louw, büyük boyutta bilgi akışının bulunduğu bir ortamda haber yapımının formülasyon, zaman ve örgütsel yapı gibi rutin kısıtlar altında bir seçim, vurgulama ve önem azaltma işlevi gördüğünü ve bu bağlamda gazetecilerin de bu süreci haber değeri olanın bilinmesi olarak tanımladıklarını ve içselleştirdiklerini ifade etmektedir (2005: 72-75). Bu cümlelerin ardından Louw, temelde ampirist bir dünya görüşüne sahip Anglo-sakson gazetecilerin haberin dışarıda bir yerde olduğuna inandığını ve görünüşe göre onu bulduklarını, çünkü neyin haber değerine sahip olduğunu bildiklerini belirtir. Öte yandan da, konstrüktivist Tuchman'a atıfta bulunarak gazetecilerin haber değeri olanı bulmadığını, gazetecilerin gerçekliği inşa ettiğini ekler (2005: 72).

Bazıları, örneğin editör Alastair Hetherington ile araştırmacı Galtung ve Ruge, haber değerinin oluşumunu önceden belirlenmiş önem, heyecan, olayın ölçeğinin büyüklüğü, yakınlık, elit ülkelerin, ünlü kişilerin olaya dahil olması, olumsuzluk, beklenmeyenlik, skandal, sansasyon gibi birtakım kriterlerle (*news values*) yapısal bir biçimde açıklarken (Frost, 2000: 15-19), bazıları da haber kriterlerinin mevcut seçim kararlarını tam

olarak açıklamadığını ve sosyal pratiklere üstten bakan gevşek düşünceler olduğunu belirtmişlerdir (Clayman ve Reisner, 1998: 179). Yukarıda gazeteciler tarafından haber değerinin bilinmesi olarak ifade edilen kurumsal ve rutin seçim sürecinde, David White ve Walter Gieber gibi araştırmacılar gazetecileri eşik bekçisi (*gatekeeper*) olarak tanımlayıp bilgilerin çeşitli süzgeçlerden geçirilerek haberlerin oluşturulduğunun altını çizmiştir (Lester, 1980: 985; Louw, 2005: 72). Çünkü bu işlem sırasında belirli bir değere sahip olayların ve bilgilerin ayrıştırılmasıyla gazetecilik ürünleri oluşmaktadır.

Bunlar dışında bir grup araştırmacı da eşik bekçiliğini ve haber değeri oluşumunu etnometodolojik çalışmalarla ele almıştır (Clayman ve Reisner, 1998; Lester, 1980). Clayman ve Reisner eşik bekçiliğini ve haber değeri oluşumunu haber toplantıları gibi gazetecilik pratikleri içinde ele alarak haber değerinin etkileşimli bir sosyal süreçte oluştuğunu belirtmiş ve kriter anlayışına eleştirel bir şekilde yaklaşarak tek başına haber kriterlerinin zayıf öngörü değerine sahip, mevcut seçim kararlarını tam olarak açıklayamayan esnek düşünceler olduğunu belirtmişlerdir (1998: 178-179). Lester ise (1980), önce haber değeri çalışmalarında genel olarak kullanılan ‘eşik bekçiliği’ ile ‘haber kriterleri’ni ele almış ve ardından bu yaklaşımlara karşılık ‘haber değeri üretimi’ (*generating newsworthiness*) kavramını ortaya atmıştır. Bu anlayışla olayların önceden belirlenmiş paketler halinde bulunmadığını ve sadece sınırlı ve kalıplaşmış haber kriterlerine göre seçilmediğini belirtmiştir. Bu noktalardan yola çıkarak da, haber değerinin

kurum içinde rutin ve durumsal olarak düzenlenen etkileşimli bir süreçten açığa çıktığını dilegetirmiş, haber değeri üretiminin haberler, haber normları ve haber kuruluşu çerçevelerinde üç farklı biçim aldığını etnometodolojik analizleriyle ifade etmiştir.

Yine bir başka araştırmacı etnografik çalışmasını Pierre Bourdieu'nün kavramsal çerçevesine oturtmaya çalışmıştır (Schultz, 2007). Bu çalışmada haber değeri kriterleri; açık, tartışılan ve söylemsel süreçte oluşan ortodoks/heterodoks kriterler (zamanlılık, ilgililik, çatışma, özdeşleşme ve sansasyon gibi) ve gizli, tartışılmayan, baştan kabul edilmiş, kendini açıklayan kanısal (doksik) kriterler (haber değeri; ayrıcalıklılık (*exclusivity*) gibi) şeklinde gruplara ayrılmış ve bu sınıflandırma haber toplantılarının etnometodolojik analizlerine dayandırılmıştır.

Haber seçimi üzerine bir başka araştırmada (McCarthy ve ark., 1996: 480-481) haber toplama rutinleri (*news gathering routines*), kurumsal hegemonya (*corporate hegemony*) ve medya dikkat döngüleri (*media issue attention cycles*) gibi unsurların yanında haber olabilme sebepleri (*news pegs*) ele alınmış ve “tanınırlık” (*notorious*), “sonuçsal etkililik” (*consequential*), “olağanüstülük” (*extraordinary*), “kültürel bilinirlik” (*culturally resonant*) gibi haber özelliklerinden söz edilerek bunların sağlanması durumlarında medya ilgisinin artacağı belirtilmiştir.

Yukarıdaki tüm çalışmaları bir arada değerlendirdiğimizde genel anlamda haber değeri süreçsel ve yapısal olarak ele alınmıştır. Etnografik araştırmalarda süreç içinde, inşacı ve değişken bir yaklaşım varken, belirlenmiş haber kriteri yaklaşımları ise daha yapısal bir yol izlemektedir. Alıntı yapılan çalışmalarda haber değeri oluşumu ve haberciliğin kendi doğasındaki işleyişi anlatıldığından işlevsel ve teknik yönlerden bahsedilmiştir. Maigret'in de belirttiği gibi, haber üretimi konusunda 1960'lardan başlayan ve etnografik bir yol izleyen Anglosakson çalışmalar işlevci sosyolojinin gazetecilik mesleğinin toplumda belirli bir gereksinime yanıt verdiği ve gazetecinin kimliği bilinen, donanımlı, yansız, tarafsız ve kamu çıkarını savunan bir işlev gördüğü şeklindeki varsayımının izlerini taşımaktadır (2011: 208-209).

1.1.2. Kurumsal Haber Değeri: Sahiplik, Ekonomi Politik ve Ticari Habercilik

Öte yandan, yukarıda adı geçen bazı çalışmalarda da haber değerine etki eden sosyal ve ekonomi politik unsurları da ifade eden değerlendirmeler yapılmıştır. Clayman ve Reisner (1998: 178-179, 196-197) , karmaşık kurumsal, kültürel, ticari ve teknolojik etkenlerin günlük haberler ve haber değeri üzerinde iz bıraktığını ve bu izlerin haber havuzunu daralttığı yorumunu yaparken, McCarthy ve arkadaşları (1996: 481) kurumsal hegemonyayı haber değeri ve seçimine etki eden mekanizmalardan biri olarak belirtmiştir. Haber değeri oluşumunda gazetecilik pratikleri ve

süreçlerinin perde arkasında yer alan çeşitli etkenleri de göz önünde bulundurmak gerekir. Çeşitli ekonomik ve politik nedenler de haber olabilirliği etkileyebilir. Herman ve Chomsky'nin de (1994: 2- 31) belirttiği gibi; kâr odaklılık, büyüklük ve sahiplik; ana finansman olarak reklamlar; erişilebilir ve güvenilir elit kaynaklar; baskıcı ve disipline edici eleştiriler (*flak*) ve bir denetim aracı olarak antikomünizm, haberleri eleyen ve kısıtlayan süzgeçlerdir. Onlara göre; bu beş süzgeç, eşiklerden geçecek haberleri sınırlayıp hangi olay ve olguların büyük haber olacağını belirler. Dikkatle bakıldığında bu yaklaşımlar yukarıdaki yapısal nitelik taşıyan yaklaşımlarda olduğu gibi eşikler ve kısıtlayıcı kriterler içerir. Ancak bunlar gazetecilik pratiğinde oluşan teknik kriterler değil, gazetecilik pratiğini denetleyen mekanizmaların unsurlarıdır. Bu bağlamda, bu çalışma yukarıdaki süreçsel ve yapısal tüm araştırmalardan ayrı bir yerde ele alınmalıdır. Bunun sebebi de bu çalışmanın haber olabilirliği, haber değerini salt gazetecilik süreçlerini ve haber kriterlerini ele alarak değil, tüm bunların arka planını oluşturan ve bunları denetleyen ekonomik ve politik güçlerin oluşturduğu mekanizmaları incelemesi olarak belirtilebilir. Buna ek olarak Louw, elitleri kendilerini sansürleyebilen ancak haber değeri yüksek kaynaklar olarak belirtip kurumsal hedefler açısından haber yapımının belli başlı kişi ve kurumları yücelttiğini ifade etmiştir (2005: 80). Schiller de, iktidarın ve sınıfsal ilişkilerin toplumsal olgular arasında önemli olanın belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir (Taş, 2012: 69).

Görüldüğü gibi haber kriterleri, eşik bekçiliği, haber üretim süreçleri, habercilik rutinleri, örgütsel değerler, kurumsal yapı, sahiplik, kamu çıkarını gözetme ve ticari hedefler haber değeri oluşumuna etki eden ekonomi politik, toplumsal ve mesleki unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber değeri, bu unsurlar arası etkileşimin bir ürünü olarak oluşmakta, şekillenmekte ve değişmektedir. Bu noktada gazeteci bu unsurlara karşı yükümlülüğünü yerine getirirken bir değiş tokuş sistemi içinde bulunmaktadır. Mesleki yükümlülüklerini yerine getirmeye çalışırken bir yandan kurumsal ve ticari yükümlülükleri de sağlamaya çalışmak birtakım değerlerden feragat etmeyi gerektirir. Gazeteci sahip olduğu olanaklar dahilinde bir değer arayışı içindedir. Bu değer yukarıdaki unsurların çatışması ve bileşimiyle gerçekleşir. Gazeteci bu süreçte hem mesleki açıdan, hem kurum açısından, hem toplumsal açıdan faydalı olanın peşindedir.

1.1.3. Gazetecilik ve En Yüksek İyi: Dünden Bugüne Fayda Arayışı

18. yüzyıldan başlayarak haberciler kendilerini kamunun bekçisi yani kamusal yararı savunanlar olarak ilan etmişlerdir (Taş, 2012: 37). Daha sonra İngiltere’de damga vergisi ile birlikte basının sınırlandırılmasıyla illegal basın ortaya çıkmış ve 1816-1819 yılları arasında gelişen işçi hareketleriyle bağlantılı olarak kendi kendini finanse etmeye çalışan devrimci gazeteler büyük bir yükselişe geçmiştir. Habercilik normlarının

geri planda bulunduğu bu devrimci gazeteler açıkça taraflı olmakla birlikte bu taraflılıkla toplumsal ve siyasal ‘en yüksek iyi’ hedefine ulaşmaya çalışmaktadır (Taş, 2012: 41-43).

Öte yandan, 1836 yılından başlayarak damga vergisinin zamanla düşürölmesi ve kaldırılmasının ardından ticari basın yükselişe geçmiş, habercilik kitleleşmiş, gazete bir piyasa ürünü haline gelmiş ve devrimci basının taraflılığı karşısında ticari basında tarafsız, olgulara dayalı habercilik bir erdem haline getirilmiş ve gazetecilerin ‘genel kamu yararı’ için çalışan profesyoneller olduğu fikri gelişmiştir (Taş, 2012: 49-50). Yine 1830’larda Amerika’da metelik basın kamusal yararı objektif, bağımsız ve olgulara dayalı haberciliğin inşa edileceğı bir temel olarak ele almıştır. Böylelikle, dönemin olgulara dayalı Amerikan bilim anlayışını yansıtan bu yaklaşıma göre eğer bilim bir “ortak iyi”ye ulaşmaya çalışıyorsa, gazetecilik de bunlara hizmet etmelidir denilmiştir (Taş, 2012: 64-69). Daha sonra 1880’lerde başlayan Yeni Gazetecilik ile birlikte de ilgi çekicilik ön plana alınmış, bu anlamda görsellik ve sansasyonelliğe verilen önem artmış ve gazetelerin ekonomik rekabetinin sonucu olarak toplumsal konuların haber değeri, haber olabilirliği okur ilgisine dolayısıyla ticari geri dönüşüne bağlanmış ve bu anlamda gazeteciyle gerçeklik arasındaki ilişki değişime uğramıştır (Taş, 2012: 47-48)

Yukarıdaki tarihsel sürece de bakıldığında farklı ideolojilerden de olsa gazetecik faaliyetlerinin ortak hedefinin bir toplumsal ortak yarar, en

yüksek iyi olduğu görülür. Devrimci de olsa ticari de olsa en yüksek iyunin, toplumsal çıkarın ve faydanın sağlanmasının geçmişten bugüne gazeteciliğin temel kaygısı ve tartışma konusu olduğu belirtilebilir. Bunun sebebinin de o dönemde gelişen faydacı felsefe, etik kuramlar ve bununla bağlantılı olarak yeşeren ekonomi kuramları olduğu söylenebilir. Foucault'nun deyimiyle dönemin “episteme”si yani belirli bir dönemde birleştirilebilen ve keşfedilebilecek ilişkiler bütünü; söylemsel düzenler seviyesinde bilimler arasında ortaya çıkarılabilecek ilişkiler bütünü (2011: 221-222), gazeteciliğin de yaşamsal kodlarını bu şekilde belirlemiştir.

Ortaya çıktığı dönemin etkilerini üzerinde taşıyan gazetecilik dönemin ekonomik ve etik düşünce yapılarını büyük ölçüde yansıtmaktadır. Bu bağlamda, haber medyasının işleyişi ile ekonomik işleyiş arasında bulunan paralellikleri çeşitli ekonomik kuramlar ve temellendikleri etik yaklaşımlar üzerinden gösterip haber medyasının analizi için yeni bir yaklaşım oluşturulmaya çalışılacaktır. Sonuç olarak, haber değeri oluşumu ve haber üretim süreçleri iktisat ve etiğe dayanan modellerle açıklanmaya çalışılacaktır.

Peki ekonomik öğretiler haber medyasını ve gazeteciliği analiz etmeye nasıl yardımcı olabilir? Neden ekonomiyi bir yöntem olarak kullanmaya ihtiyaç duyalım? Hangi özellikler bunları medya alanında bir kuramsal dayanak ve yöntem olarak kullanmamıza olanak sağlamaktadır?

1.2. BİR YÖNTEM OLARAK EKONOMİK ÖĞRETİLER, DEĞER KURAMLARI VE ETİK TEMELLERİ

Ekonomi bugün genel anlamıyla ihtiyaçların giderilmesi için kıt kaynakların etkin kullanımı şeklinde tanımlanabilir (Bulmuş, 2008: 1). Bugün ders kitaplarında geçen bu tanım Neoklasik ekonomistler tarafından ortaya atılan ‘salt ekonomi’nin tanımıdır. Ancak, klasik ekonominin temsilcileri ekonomiyi ‘politik ekonomi’ olarak ele almış ve arka planda yer alan toplum felsefesiyle uğraşmışlardır (Kazgan, 2008: 63). Aynı zamanda bir ahlâk felsefecisi olan ve modern ekonominin kurucusu sayılan klasik ekonomici Adam Smith politik ekonomiyi servetin niteliğinin ve kaynağının araştırılması olarak tanımlarken, yine Klasik Okul temsilcisi David Ricardo üretim sürecindeki sınıflar arasındaki bölüşüm kanunlarının araştırılması şeklinde ifade etmiştir (Kazgan, 2008: 71). Politik ekonomi, üretimin toplumsal yapısını, yönünü ve ilişkilerini tarihsel gelişmeler içinde inceler (Hançerlioğlu, 1986: 96). Marx, burjuva toplumundaki üretim ilişkilerinin gerçeğini ortaya koymak amacıyla politik ekonominin eleştirisini yapmış ve bu eleştiride ekonominin insanlar arasındaki ilişki olduğunu belirtmiştir (Hançerlioğlu, 1977-2: 22; 1978-5: 223).

1.2.1. Bir Yöntem Olarak Ekonomi Bilimi ve Etik Temelleri

Ekonomi, üretim ilişkilerinin oluşturduğu, etkileşim içinde çeşitli kararların alındığı ya da kıt kaynakların etkin yönetimiyle ihtiyaçların giderilmeye çalışıldığı çevreleyici bir ortam olarak farklı görüşlerle çeşitli açılardan nitelenmektedir. Ekonomi, bir değiştirme ortamını temsil etmektedir ve tüm bu işleyişin, ilişkiselliğin, değiştirme ortamının ve değer oluşumunun ahlâki temelleri bulunmaktadır. Nobel ödüllü ekonomist Amartya Sen ‘Etik ve Ekonomi Bilimi Üzerine’ adlı eserinde modern ekonominin kurucusu ve bir ahlâk felsefecisi olan Adam Smith ile birlikte birçok düşünürün ekonomiyi uzun yıllar etiğin bir dalı olarak kabul ettiğini belirtmiş ve her ne kadar günümüz ekonomisinin etikten yoksun bir niteliği olsa da modern ekonominin tarihsel evriminin büyük ölçüde etiğin, ahlâk felsefesinin, etiğin bir uzantısı olduğunu ifade etmiştir (2004: 2-3).

Amartya Sen, ekonominin iki farklı kaynağı olarak etik ve mühendislik yaklaşımlarını göstermiş, etikle ilişkili yaklaşımların Aristoteles’e kadar uzandığını ve Adam Smith, John Stuart Mill, Karl Marx ve Francis Edgeworth gibi ekonomici ve düşünürlerin ekonomideki etik sorgulamaları ele aldığını, öte yandan William Petty, François Quesnay, David Ricardo, Agustine Cournot ve Leon Walras gibi economicilerin de teknik, lojistik ya da mühendislik problemleriyle ilgilendiğini belirtmiştir (2004: 2-6). Ancak Sen, Aristoteles’ten Adam Smith’e kadar etik yaklaşımı

benimseyen düşünürlerin etik düşünce çerçevesinde ekonominin lojistik unsurları ve teknik problemleriyle de ilgilendiğini belirtmiştir (2004: 6-7).

Toplumla birlikte oluşan etik, toplumsal dinamiklerle şekillenmekte ve etik kurallar ile yükümlülükler de üretim ilişkileri temelinde evrimleşerek değişmektedir (Hançerlioğlu, 1979-6: 379). Cevizci'nin de belirttiği yararcılığın modern dünyada uzun yıllar etkili olmasının en önemli nedeni kavramsal ve tarihsel ilişkiler temelinde kapitalist sistemin etik görüşü olması durumu (2008: 190) bu yaklaşıma iyi bir örnektir. Ekonomik ve etik işleyiş birbirinin yansıması olarak oluşmakta ve değişmektedir. İleriki aşamalarda görüleceği gibi ekonomideki fayda kavramı temellerini yararcı felsefe ya da yararcı etikte ve neoklasik, marjinalist ekonomi okulları da temellerini bu ahlaki ve felsefi inceleme alanlarında bulur. Bireysel faydanın maksimumlaştırılması yoluyla toplumsal refahın maksimumlaştırılacağı anlayışı da ekonomik olmakla birlikte faydacılığa uzanan ahlâki nitelik taşıyan bir önermedir. Yine ileriki bölümlerde ifade edileceği gibi, Adam Smith'in ekonomik görüşleri de aslında bütün temellerini kendi oluşturduğu ahlâk felsefesinde bulur. Newtoncu anlayışıyla temellendirdiği ahlâk felsefesindeki kendiliğinden uyum ve denge düşüncesini ekonomi alanına taşımış ve aslında ahlâki temelleri olan görünmeyen el kavramını ortaya çıkarmıştır. Ricardo ve Marx gibi değer emekle belirlendiğini söyleyebilmek de ahlâki bir sorgulamanın ürünü olarak ekonomi alanına yansıyan yaklaşımlardır.

Öte yandan daha teknik ekonomik kavramlar da etiğin birer yansıması olarak karşımıza çıkabilir. Örneğin, öznel değer kuramları bölümünde göreceğimiz gibi kayıtsızlık eğrileri kişisel ihtiyaçların şiddetine göre gerçekleşen kayıtsızlık durumlarını gösterir. Aslında kayıtsızlık kavramının da ahlâki bir temeli vardır ve bu eğriler üzerindeki noktaların farklı ahlâki durumları ifade ettiği de söylenebilir. Çünkü kayıtsızlık bir mal yerine bir olay karşısında da gerçekleşebilir. Bu kayıtsızlık noktalarına ulaşırken, dinamiklerin ekonomi ve etik açısından benzerlikler gösterebileceği belirtilebilir.

Bu bağlamda ekonominin ahlâk felsefesiyle, etikle olan bu bağları medyanın incelenmesinde bir yöntem olarak kullanılacak ekonomik öğreti ve teknikleri daha anlamlı hâle getirmektedir. Çünkü, araştırmada nihai anlamda haber medyasının işleyişin açıklanması, çıktılarının analiz edilmesi ve bu çıktılara göre işleyişin nitelikleriyle ilgili sorgulamalar yapılması etik bir sorgulama olarak belirtilebilir. Dolayısıyla, ekonominin etik temellerinin de ele alınması haber medyasının analizinde hem yöntembilimsel hem de kuramsal olarak kullanılacak ekonomik öğreti ve teknikleri daha da güçlendirecektir.

1.2.2. Ekonomik Değer Kuramları ile Etik Temellerinin Haber Medyasının Analizine Katkısı

Ekonomideki işleyiş ile medyadaki işleyiş arasında paralellikler vardır. Medya da benzer ilişkileri, kararları, kaynak yönetimini ve ihtiyaçları içeren bir değiş tokuş alanıdır. Medyada da bir değer üretimi ve bu değerın değiştirilmesi söz konusudur. Haber medyasının değiştirme alanında ortaya çıkan değer de haber değeridir. İşte bu değer ve oluşum süreci, iktisadi evrim içinde ortaya çıkan çeşitli ekonomik kavramlarla ele alınmaya çalışılacaktır.

Medyanın analizinde ekonomik kuramları bir yöntem olarak ele almanın sebebi mevcut medya kuramlarının yetersizliği değildir. Bunun sebebi sözün karmaşasından uzaklaşarak haber medyasını farklı bir disiplinle oluşturulan bir model yoluyla dıştan bir bakışla ele almaya çalışmaktır. Bu noktada, temel ekonomi okulları ve bu okulların oluşumuna etki eden etik düşünceler ile değer kuramları ele alınacak ve bunların medya alanında uygulanmasına geçilecektir. Öncelikle değer kuramları nesnel ve öznel olmak üzere iki ana başlıkta ele alınacak, sonra medyaya uygulama bölümünde etik temelleri de devreye girecektir.

Tüm bu farklı ekonomik öğretiler yoluyla haber üretim sürecinin işleyişiyle ilgili etik ile iktisadi teknik ve kuramlarla analiz yapılmaya çalışılacaktır. Bu ekonomik öğretilerin sunduğu çeşitli kuram ve

yöntemlerle haber medyasının işleyişi ve aşamaları politik ekonominin evrimsel süreci içinde etik temelleriyle ele alınacaktır. Kısaca, bu analizde ekonomiden etiğe, öznelenden nesnele, üretimden tüketime, faydadan güdüye ve ilgiye uzanan bir güzergah izlenecektir.

1.2.3. Nesnel Değer Kuramları

Değer, kullanım değeri ve değiştirme değeri olmak üzere ikiye ayrılmakta ve ekonomik değer değiştirme değerini ifade etmektedir (Hançerlioğlu, 1986: 52; Kazgan, 2008: 73). Kullanma değeri faydayı temsil eden bireysel bir olguyken değiştirme değeri ekonomik değer anlamına gelen ve kaynağı emek olan toplumsal bir olgudur (Hançerlioğlu, 1986: 249-250). Nesnel kuramlar değer kavramını değiştirme temeline dayayan kuramlar olup değeri üretim alanında inceler. Klasik okuldan Smith ve Ricardo ile Marx nesnel değer kuramlarının temsilcileri olup bu kuramlara emek-değer kuramı denir (Hançerlioğlu, 1986: 291). Üretim sırasında ortaya konan emek, değeri oluşturan nesnel ve ortak tek niteliktir (Hançerlioğlu, 1986: 101). Öte yandan, Klasikler emek-değerin yanında diğer üretim girdilerini de ele almış ve üretim maliyeti teorisini de benimsemişlerdir. Ancak, bu da üretim alanında bir değer incelemesi olduğundan nesnel bir yaklaşımdır. Şimdi, Klasik ve Marksist değer kuramlarının temel özelliklerini ele alalım.

1.2.3.1. Klasik Okul ve Klasik Değer Kuramı

Liberal iktisat temellerini doğal kanun felsefesinde ve buna bağlı uzantılar olarak biçimlenen laissez-faire ve faydacılık felsefesinde bulmaktadır. Ahlâki doğal kanun felsefesini benimseyenlere göre doğal kanunlara uyulduğu takdirde toplum düzeninin doğal uyum içinde bulunabileceği ve bu şekilde bireyler arası ve birey-toplum arası çıkarların uyuşmasını görünmeyen bir el yoluyla sağlanabileceği belirtiliyordu (Kazgan, 2008: 55-57). Faydacı Felsefeden de bireyin kendi faydasını maksimize etme çabası içinde toplumsal faydayı da maksimize edeceği ve piyasanın kendiliğinden işleyişi düşüncesi benimsenerek kuramlar bu düşünceler üzerine inşa edildi (Kazgan, 2008: 61-62).

Bu felsefi temellerden sanayi devrimiyle birlikte ortaya çıkan ve Fizyokratların ardından laissez-faire ideolojisini sürdürüp hem neo-klasiklere hem de Marx'a kaynaklık eden bir kuramsal altyapı oluşturan Klasik ekonomi okulu tarihsel süreçteki ilk bilimsel ve nesnel ekonomi anlayışıdır (Hançerlioğlu, 1986: 236; Kazgan, 2008: 69-70). Nesnel değer kuramlarının temsilcisi olan Klasikler, değeri kullanım ve değiştirme değeri olmak üzere ikiye ayırmışlar ve değiştirme değeri üzerinde durmuşlardır. Kullanım değeri fayda, değiştirme değeri ekonomik değerdir ve Ricardo'nun da belirttiği gibi bir malın değiştirme değerine sahip olması için kullanım değerinin yani faydanın bulunması gereklidir (Kazgan, 2008: 73). Klasik değer analizi değiştirme değeriyle ilgili olup aranan piyasa

değerinin ulaşacağı doğal değer ve bunun nasıl belirlendiğidir (Kazgan, 2008: 74).

Adam Smith, değeri kullanım ve değiştirme değerini ayırıp değiştirme değeri üzerine yoğunlaşmış, bunu incelerken de piyasa değeriyle doğal değer ve bunların oluşumu konusunda sorgulamalarda bulunmuştur (Talas, 1974: 36). Piyasa değeri arz-talep ile belirlenen kısa dönem bir değerken, doğal değer üretim maliyeti ile belirlenen ve uzun dönemde piyasa değerinin ulaşacağı bir değerdir (Hançerlioğlu, 1986: 53; Kazgan, 2008: 74). Adam Smith başlangıçta emeği değer ve servetin tek gerçek kaynağı olarak kabul edip değeri yaratanın emek olduğunu ifade etmiştir (Hançerlioğlu, 1986: 86; Talas, 1974: 34-36). Ancak Smith, bunun ilkel toplumlarda mümkün olduğunu düşünerek kapitalist toplumda kârın oluşumunu ve toprak rantını da göz önünde bulundurarak emeğin yanında toprak ve sermayeyi de değeri yaratan üretim girdileri olarak göstermiştir (Hançerlioğlu, 1986: 53; Kazgan, 2008: 75; Talas, 1974: 36-37). Bu yaklaşımlarıyla Smith, emek-değer kuramından üretim maliyeti kuramına kaymış, ama yine de emeğin değer temel ölçüsü olduğu fikrini de sürdürmüştür (Kazgan, 2008: 76; Talas, 1974: 36).

Değeri yaratanın emek olduğu fikri Klasiklerin en önemli temsilcilerinden Ricardo ile birlikte daha bir açıklığa kavuşmuştur. David Ricardo insan emeğinin kâr ile toprak rantının da kaynağı olduğunu belirtip insan tarafından çoğaltılabilen mallara harcanan emeğin değiştirme değerini

belirlediğini ifade etmiştir (Hançerlioğlu, 1986: 54, 87; Kazgan, 2008: 77; Talas, 1974: 41). Buna ek olarak, Ricardo, harcanan emekte niteliksel farklılıklar olabileceğini de belirtmiş ve bu farklı emeklerin değiştirme değerlerinin piyasa ortamında arz-talep yoluyla düzenlenebileceğini ifade etmiştir (Kazgan, 2008: 77; Talas, 1974: 41). Öte yandan, emeğin yanında toprak ve sermayeyi de değeri yaratan girdiler olarak ele almış ve üretim maliyeti kuramına da kaymıştır. Ricardo'nun bugün harcanan dolaysız emeğin yanında geçmişte harcanan ve üretim araçlarında somutlaşan dolaylı emeği de hesaba katması ve bu anlamda, sermayeyi verimli, kârı bu verimliliğin ürünü, ücreti de dolaysız emeğin fiyatı sayması kendisinin emek-değer kuramından üretim maliyeti kuramına sapmasının temellerini oluşturmaktadır (Kazgan, 2008: 77-78; Talas, 1974: 41). Tüm bu çelişkilere rağmen, Ricardo, emeği gerçek anlamda değer kaynağı sayan ve bunu daha tutarlı bir şekilde açıklayabilen bir kuram oluşturmuş ve Marx'ın kuramına da temel oluşturmuştur (Kazgan, 2008: 78).

Bütün olarak bakıldığında, Kazgan'a göre Klasikler, değer kaynağını oluşturan ve piyasadan gelir elde eden toprak sahibi, sermaye sahibi ve işçi yani üç üretim girdisinin getirisiyle (rant, kâr, ücret), bu girdilerle oluşan üretim maliyetinin arkaplanında yer alan emeği bir arada sunmaya çalışan bir değer kuramı meydana getirmişlerdir (2008: 74). Öte yandan, doğal kanun felsefesinin barındırdığı toplumsal uyumun doğal kanunlara uyulmasıyla sağlanabileceği düşüncesi temelinde klasik değer kuramları benzer şekilde toplumda iktisadi uyumun yani tam rekabetin

varlığını kabul eder ve bu düzenin aynı şekilde devam edeceğini varsayarlar (Kazgan, 2008: 71, 79). Tam rekabet piyasası; üretici ve tüketicilerin sonsuz sayıda bulunduğu, marka ve benzeri nitelik farklılaştırıcı unsurlara sahip olmadan malların birbirinin aynı olduğu ve çok sayıda küçük parçalara bölünebildiği; tüketici açısından faydanın ikame edilebilirliği sayesinde farklı tüketim tercihlerine yönelimin ve üretici açısından da alternatif üretim alanlarının varlığı sebebiyle piyasaya giriş-çıkışın iki taraf için de serbest olduğu; kendiliğinden belirlenen değerin üstünde alıcı ve satıcıların tek tek etkilerinin bulunmadığı; tarafların piyasada dolaşan malların nitelikleri ve fiyatı hakkında tam bir bilgiye sahip olduğu, laissez-faire anlayışına göre piyasanın kendiliğinden arz-talep dengesine kavuştuğu ve devletin bu ortama müdahalede bulunmadığı bir durumdur (Bulmuş, 2008: 240-241; Hançerlioğlu, 1986: 394).

Daha önce de belirtildiği gibi aynı zamanda bir ahlâk felsefecisi olan ve ekonomik dengenin serbestlikle sağlanacağına inanan Adam Smith, etik yaklaşımlarıyla birlikte piyasadaki bu kendiliğindenliğin bir görünmeyen el yoluyla sağlandığını tasvir etmiştir. Smith'e göre bireyler çıkar maksimizasyonu peşinde olup bu süreçte farkında olmadan ve herhangi bir niyetleri olmaksızın görünmeyen bir elin yardımıyla toplumun çıkarını da sağlayacak şekilde çalışırlar. Kısaca Smith, bireylerin kendi çıkarının peşinde koşmasıyla toplumsal uyumun da sağladığını ifade etmiştir (Hançerlioğlu, 1986: 88). Kişisel çıkar, rekabet ve arz-talep güçlerinin kesişiminin meydana getirdiği görünmeyen el ekonominin kendi kendini

düzenleyen (*self-regulating*) yapısını nitelemekte ve kişisel fayda ve çıkarlar yoluyla toplumsal faydanın gerçekleşeceğini açıklamaktadır (Duska ve ark., 2011: 56, 171). Ancak; Adam Smith, ‘*Ulusların Zenginliği*’ndeki görünmeyen el yaklaşımına ulaşana dek bu kavramı Newton’cu doğa anlayışıyla temellendirdiği etik görüşleriyle ‘*Astronominin Tarihi*’ ve ‘*Ahlaki Duygular Kuramı*’ eserlerinde geliştirmiştir (Heilbroner, 1987; Spiegel, 1971: 228-231). Bu iktisadi kuramlarla bunların temelini oluşturan etik kuramlar yoluyla ele alacağımız haber medyasının işleyişinin eleştirilmesi ve değerlendirmesinde Smith’in etik yaklaşımları çok önemli bir temel teşkil edecektir.

Sonuç olarak, klasikler değerin temelinde emeğin varlığından söz ederken toprak ve sermaye üretim girdilerini üretim maliyeti adı altında hesaba katmış ve değer oluşumunu tam rekabet çerçevesinde işleyen arz-talep mekanizmasının kendiliğindenliği yoluyla dengeye ulaşma şeklinde ele almışlardır. 18. yüzyılın sonlarında Sanayi Devrimi’yle birlikte ortaya çıkan ve modern ekonominin temellerini atan Klasik Okul temsilcileri kuramlarını oluştururken akılcı, soyutlayıcı ve tümdengelimci bir yöntem izlemişlerdir. Klasik ekonomi okulu, milli gelirin oluşumu, toplum içinde bölüşümü ve sabit bir değer ölçüsü ile ölçülmesi konusundaki çalışmaları temelinde sermaye birikimi, nüfus, teknik gelişmeler ve kurumsal yapılar gibi konular üzerinde durarak ekonomik gelişmeyi makro olarak incelemiştir (Kazgan, 2008: 71).

1.2.3.2. Marksist Değer Kuramları

Bu bölümün kapsamı ve amacı, iktisadi kaynak olarak Klasik Ekonomi Okulu'ndan ana hatlarından beslenen Marksist ekonomi değer kuramlarının kısaca temel özelliklerini belirtip, ileriki bölümlerde haber değerini tanımlamakta kullanacağımız ilgi-zaman kavramına kaynak sağlamaktır. Bunun ardından da, haber değerinin ilgi-zamanla belirlendiği bu ortamda gazetecinin habere harcadığı emek-zaman üzerine yapılacak tartışmaların altyapısını oluşturma amacı taşımaktadır.

Marksist ekonomi anlayışı temellerini Klasik ekonomi temsilcilerinde ve özellikle de David Ricardo'nun kuramlarında bulur. Klasikler gibi ekonomiye nesnel olarak üretim alanına yaklaşan ancak bunu yaparken metafizik yöntem yerine diyalektik yöntemi koyan Marx, Ricardo'nun emek-değer kuramını geliştirerek yeni fikirlere ve kavramlara ulaşmıştır (Hançerlioğlu, 1986: 282). Marx'a göre emek, insanın ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptığı, doğayı değiştiren faydalı çalışmadır (Bouvier-Ajam ve ark., 1977: 146; Hançerlioğlu, 1986: 100; Talas, 1974: 185). Bu bağlamda emek değerini özünü oluşturur. Marx da değeri kullanma ve değiştirme değeri olarak ele almış, ancak ikisini birbiriyle iç içe değerlendirmiştir. Bu anlamda Marx, değeri oluşturan unsurun emek olduğu belirtmiştir. Yalnız bununla da kalmamış, emeğin kullanım değeri yaratan somut ve değiştirme değeri yaratan soyut olarak ikiye ayırmıştır. Marx, somut emeğin bireysel emek anlamına geldiğini ve bu somut emeklerin birer kullanım değeri yarattığını ifade etmiştir. Öte yandan, bu somut

emekler enerji harcamak ve değiştirme değeri yaratmak bakımından ortak bir niteliğe sahiptir. Tüm bu somut emekler bu anlamda birleşip eşitlenerek soyut toplumsal emeğe ulaşır. Soyutlaşmış toplumsal emeğin miktarı da üretime harcanan emek-zaman ile yani sadece emek ile değil ortalama koşul, emek yoğunluğu ve teknik için gerekli süre ile birlikte ölçülür. Kısaca, değiştirme değerinin özü toplumsal açıdan gerekli ortalama emek-zamandır (Kazgan, 2008: 304-305; Haçerlioğlu, 1986: 103, 378-379, 426-428; Spiegel, 1971: 469, Bouvier-Ajam ve ark.,1977: 479-480, 487-488, 502-503). Marksist değer anlayışına göre değeri talep belirlemediği gibi talep yoluyla ortaya çıkan fiyat aslında harcanan emek-zamanın parasal simgesidir (Talas, 1974: 187).

Marx, yukarıda bahsedilen emek-değer kuramı ile ücret kuramından yola çıkarak artık-değer kuramına ulaşmıştır. Artık-değer basitçe işçinin kendi emek gücünü ürettikten sonra fazladan çalıştığı saatlerle ürettiği değerdir. Emekçinin alışma sresinin belirlenmesi üzerinde bir etkisi olmadığından, işçinin emek gücünü satın alan kapitalist emeğin tümüne yani kullanım değerine sahip çıkıp çalışma süresini işçinin yaşamını sürdürebilmesi için gerekli olan malları üretecek srenin ötesinde belirleyerek fazladan bir değer elde eder. Bunun karşılığında, kapitalist işçiye gerekli süre için kullanım değeri değil değiştirme değeri karşılığı ücret derken bunun üstünde çalıştığı süre için ödeme yapmamış olur. Sonuç olarak, işçinin yarattığı değer karşılığında kendisine ödenmemiş olan kısım artık değeri oluşturur. Sermaye birikimi de bu artık-değerle oluşur

(Hançerlioğlu, 1986: 20; Kazgan, 2008: 308; Talas, 1974: 190-194). Talas bu durumu şu örnekle özetliyor (1974: 194):

“Bir emekçi günde on iki saat çalışabilir ve kendi değerini yani ücretini altı saat içinde üretir. Buna gerekli emek-zaman dendiğini biliyoruz. Geri kalmış olan altı saati emekçi kapitaliste bedava verir ki, bu, emekçi tarafından yaratılan, fakat kapitalistin eline geçmekte olan artık değerın kökenidir. Bu duruma göre, Marx’ın düşüncesinde artık değeri düzeyi emeğin kapitalist tarafından sömürölme düzeyi olmaktadır. Bu da şöyle gösterilmektedir: gerekli emek/artık-emek.”

1.2.4. Özne Değer Kuramları

Yukarıda incelediğimiz nesnel değer kuramcıları değeri oluşumunu üretim alanında incelemişler ve bu anlamda nesnel bir yaklaşım göstermişlerdir. Ayrıca, piyasanın arkaplanında yer alan dinamikleri ve ekonomik yapıyı da ele almışlardır. Neoklasikler ise 19. yüzyılın sonlarında mevcut sisteme verilen tepkiler ve eleştiriler karşısında var olan sistemi koruyabilmek için faydacı felsefeden beslenerek üretim ve nesnellik yerine tüketim ve öznellik, yani faydayı ortaya koyarak yeni bir kuram oluşturmaya çalışmışlardır (Hançerlioğlu, 1986: 318; Kazgan, 2008: 117). Aslında neoklasik ekonomi okulunun bu yaklaşımları Aristoteles’in kullanma değerine yani faydaya ve Fransız düşünür Condillac’ın değeri birey tarafından bir mala yüklenen psikolojik fayda olduğu fikrine de dayanmaktadır (Hançerlioğlu, 1986: 54, 90). Bireysel fayda yoluyla

toplumsal faydanın sağlanması ve en yüksek iyi gibi yaklaşımlarla Neoklasik ve marjinal okullarının bir temel düşünce yapısı olarak benimsediği ve kuramlarını buna göre oluşturduğu faydacılık felsefesi Bentham ve John Stuart Mill öncülüğünde geliştirilmiş, yine aynı zamanda klasik okul temsilcisi olan Mill tarafından politik ekonomi ile bir araya getirilmiştir (Hançerlioğlu, 1986: 478).

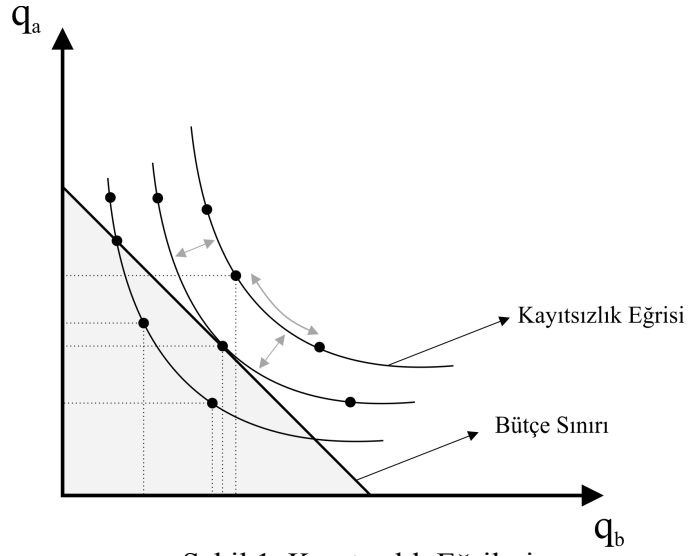
1.2.4.1. Marjinalizm, Neo-klasik Okul ve Neo-klasik Değer Kuramı

Nesnel değerlendirmeleri ve üretimi bir kenara bırakıp değeri tüketim alanında fayda ile açıklayan ve Marjinalist ekonomi anlayışını yani malın değerinin öznel olarak belirlendiğini benimseyen economiciler Neoklasik okul adı altında toplanmıştır (Hançerlioğlu, 1986: 279, 486). Klasiklerin liberal tam rekabetçi anlayışını ve Adam Smith'in görünmeyen elini sürdüren Neoklasikler, kuramlarının merkezine emek yerine faydayı yerleştirmiştir (Kazgan, 2008: 117, 119, 129).

Bu ekonomi okulunun yaklaşımı tamamen psikolojik temellidir. Marjinalcilere göre bir malın değiştirme değeri o malın ihtiyaçla ilgili azlığı-çokluğu ve malın son biriminin faydası yani marjinal faydası ile belirlenir (Hançerlioğlu, 1986: 54, 279; Kazgan, 2008: 128). Gereksinimler doyuruldukça fayda azalır yani gereksinimlerin psikolojik şiddeti azalır ve ulaşılan son birimin faydası belirler (Hançerlioğlu, 1986: 90). Bu yaklaşıma dayanan azalan marjinal fayda düşüncesi tüketim arttıkça marjinal faydanın

azalacağını ifade etmektedir (Hançerlioğlu, 1986: 22). Neoklasik okulda öncelikle Jevons, Menger, Walras, Gossen ve Marshall gibi ekonomiciler faydanın sayısal olarak ölçülebileceği düşünmüş ve sayısal yaklaşımı benimsemiş, Marshall marjinal faydanın sadece talebi açıkladığını ileri sürüp bunun yanına arzı açıklayan üretim maliyeti kuramını da koymuş, daha sonra da Edgeworth, Pareto ve Hicks ile birlikte ordinal yani sırasal yaklaşıma geçilmiş, fayda ölçümünün ve karşılaştırmasının mümkün olmadığı ifade edilerek bu temellerden kayıtsızlık eğrileri yaklaşımına ulaşılmıştır (Bulmuş, 2008: 21-26; Kazgan, 2008: 126-142).

Kayıtsızlık, rasyonel tüketicinin fayda maksimizasyonu çabası içinde yapacağı seçimler sırasında farklı mal bileşimlerinin aynı faydayı sağladığı durumlarda yaşanır. Rasyonel tüketici toplam fayda düzeyini korumak amacıyla bir maldan vazgeçip diğer mala yöneldiği feragat durumları yaşar ve optimum seçimler yapmaya çalışır. Tüketicisi, mallar arası feragatler içeren ancak, eş fayda sağlayan mal birleşimlerinden birini seçecektir. Bir kayıtsızlık eğrisi de aynı faydayı içeren sonsuz sayıdaki bileşimleri yani kayıtsızlık durumlarını geometrik olarak ifade eder (Bulmuş, 2008: 26-27; Hançerlioğlu, 1986: 217). Farklı fayda düzeyleri farklı eğriler üzerinde gösterilip bunlar bir kayıtsızlık paftası oluşturur ve tüm bu fayda düzeylerinin sağlanabilirliği tüketici bütçesinin oluşturduğu olabilirlik alanı dahilinde bulunup bulunmamasıyla gösterilir (Bulmuş, 2008: 27, 42).



Şekil 1. Kayıtsızlık Eğrileri

(Kaynak: Bulmuş, 2008: 27, 42)

Marjinal faydayı kayıtsızlık eğrileriyle ifade eden Hicks, sayısal fayda yerine sırasal yaklaşım sergilemiş ve marjinal ikame anlayışını geliştirmiştir (Kazgan, 2008: 140). Psikolojik bir anlam içeren ikame faydalar arası feragat, telâfi ya da değişimi ifade etmekte ve bu anlamda marjinal ikame oranı kayıtsızlık eğrisi üzerinde bir noktadan diğerine ilerlendiğinde mal faydaları arası değişimdeki artış ve azalışın kaç birim oranında birbirinin yerini aldığını göstermektedir. Azalan marjinal ikame oranı da azalan marjinal fayda yani bir malın tüketilen biriminin artması sonucu faydasının azalması durumuna dayanmakta ve toplam fayda değişmeden bir taraftan vazgeçip diğerine yönelme eylemi de kayıtsızlık eğrilerinin içbükey yapısını belirlemektedir (Bulmuş, 2008: 28-35). Hicks'e göre, kayıtsızlık eğrileri oluşturulurken tüketicinin zevkleri veri iken tercihlerdeki geçişliliği (X'den Y'ye ve Y'den Z'ye geçişte kayıtsızlık

yaşarken X ile Z arasındaki durum için de aynı kayıtsızlık geçerlidir), fayda sıralamasındaki özgürlüğü, malların mükemmel bir biçimde bölünebilirliği, yeni malların söz konusu olmadığı ve tüketime dıştan yarar sağlanmadığı ya da zarar verilemediği varsayılır (Kazgan, 2008: 141). Kayıtsızlık eğrilerinin amacı rasyonel tüketicinin fayda tercih sürecini bu şekilde soyutlayarak matematiksel analizini olanaklı kılmaktır (Bulmuş, 2008: 25)

Tüm bu yaklaşımları bir arada değerlendirdiğimizde, Kazgan'ın da belirttiği gibi, Neoklasikler 1870'lerden itibaren mevcut ekonomik düzeni korumak amacıyla tutucu yaklaşımlarla, gerek işçi hareketleri gerekse Marx'ın eleştirileri karşısında durabilmek için emeğin yerine fayda odaklı öznel değer kuramları geliştirmişlerdir. Faydacı felsefeden yeşeren bu ekonomik yaklaşımlar Klasik ekonomi okulunun temelleri üzerinde yükselmiş ancak onlar gibi nesnel bir yaklaşım benimsememiş, sadece liberal, laissez-faire'ci, tam rekabetçi, kendiliğinden işleyişçi ve kişisel çıkar temelli toplumsal yarar anlayışlarını yani Adam Smith'in görünmeyen elini sürdürmüşlerdir. Neoklasik okul toplumun sınıflardan değil, çok sayıda üretici ve tüketiciden oluştuğunu varsayarak bugünkü mikro anlayışı oluşturmuş; akılcı, tümdengelimci, soyutlayıcı ve matematiksel statik denge analizini benimsemiş ve matematiğin ekonomiye uygulanması yoluyla ekonomi bilimini doğa bilimlerine yaklaştırmaya çalışmıştır (2008: 118).

1.3. HABER YAPIM SÜRECİNİN ETİK VE EKONOMİK KURAMLARLA SORGULANMASI: GAZETECİLİĞİN GÖRÜNMEYEN ELİ, HABER FAYDASI, İLGİ-ZAMAN, KAYITSIZLIK VE SÜREKSİZLİK

Önceki bölümlerde incelediğimiz gibi habercilik ve haber değeri üzerine yapılan çalışmalarda haber değerinin oluşumundaki süreçlere, etkileşimlere ve bu süreçlerde kullanılan önceden belirlenmiş ya da süreç içinde oluşan yapılara odaklanılmıştır. Bazı araştırmacılar, haber değerinin haber toplantılarında, süreç içinde etkileşimsel bir biçimde oluştuğunu ifade eden etnometodolojik çalışmalar yapmıştır (Clayman ve Reisner, 1998; Lester, 1980). Bu araştırmalarda önceden belirlenmiş, sabit haber kriterleri eleştirilerek bunların kesinlik taşımadığı, değişebileceği ve haber oluşum sürecini tam olarak yansıtmadığı ifade edilmiş ve bununla birlikte süreç dahilindeki aşamalar ile sürece katılan taraflar ve bunlara ait değerler arasında yaşanan etkileşimlerin çatışması ve uyuşmasıyla haber ve haber değerinin oluştuğu gösterilmeye çalışılmıştır. Öte yandan, Meyer'e göre, neyin haber değeri olduğunu belirleyen 'haber seçimi' ve kitlenin ilgisini çekmeyi ifade eden 'haber sunumu' medyanın iki ana süzgeci olarak karşımıza çıkmaktadır (Street, 2005: 26).

Kararlar, seçimler ve değerler birbirini karşılıklı olarak etkilemekte ve aslında arkaplanda işleyen taraflar arası etkileşimsel süreçleri yansıtmaktadır. Bu bağlamda, McCarthy ve arkadaşları da haber seçim

mekanizmalarından doğan yanlılığın kaynağı olarak haber toplama rutinleri, haber olabilme sebepleri, kurumsal hegemonya ve medya dikkat döngülerini göstermiştir (1996: 480-481). Bir başka araştırmada da sayfa düzeni yapım sürecinde bir haberin tasarım yoluyla ön plana çıkarılabileceği ya da gizlenebileceği ve bu şekilde bir yanlılığın oluşabileceği ifade edilmiştir (Onursoy, 2005:151). Kısaca Eric Louw, Tuchman'ın haberleri kısmi görüş sağlayan birer pencere olarak ifade ettiği metaforundan yola çıkarak gazetecilerin haberlerle dünyaya kısmi olarak bakan bir pencere inşa ettiğini ve bu pencerenin “seçim, vurgulama ve önemsizleştirme” süreciyle oluştuğunu belirtmiştir (2005: 74). Sonuç olarak, haber yapım sürecindeki tüm bu eylemlerin bir sahne önü, bir de sahne arkası vardır. Yukarıdaki araştırmalar, haber toplantılarında ve bunların da gerisinde yer alan etkileşimsel süreci, bu sürece katılan taraflar ile bunların değer yapılarını ve bu etkileşimlerin sonucu olarak açığa çıkan haber değerinin haber yapımına nasıl yansıdığını göstermektedir.

Bunların yanında haber değerinin, haber olabilirliğin baştan kabul edilmiş, tartışılmayan, sezgisel ve görünmeyen bir niteliği vardır. Schultz (2007), araştırmasında gazetecilerin haber toplantısında neyin haber değeri olduğuna nasıl karar verdiğini sorup içgüdüsel bir duygu ve sezgilerle birlikte gazetecilikte kendi kendini açıklayan bir haber değeri anlayışının varlığından söz etmiştir. Schultz, Bourdieu'nün kuramsal çerçevesinden gazetecilik kanılarını (*doxa*) gazeteciliğin doğasında olan, kendi kendini açıklayan, baştan kabul edilen normlar olarak belirtmiştir. Bourdieu'ye göre

doksa kendisini evrensel bakış açısı olarak tanımlayan egemenin bakış açısıdır. Schultz'un ifadeleriyle, habercilikte “kanısal (doksik) kriterler/değerler”, tartışılmayan, örtük, baştan kabul edilen, görünmeyen bir niteliğe sahiptir. Schultz’a (2007) göre ‘haber değeri’ (*newsworthiness*) ile araştırmanın ileriki aşamalarında bir “doksik kriter” olarak önerdiği “ayrıcalıklık (*exclusivity*) kanısal bir değerdir”. Buna ek olarak da, tüm bu görünmeyen kriterlerin yanında açık, belirgin üzerinde tartışılan, anlaşılan, zaman içinde oluşmuş “zamanlılık, ilgililik, kitlesel özdeşleşme, çatışma ve sansasyon gibi ortodoks kriterleri” de belirtmiştir.

1.3.1. Gazetecilikteki Görünmeyen El

Daha önce yapılmış haber değeri araştırmalarına göre, haber değeri ya önceden belirlenmiş belirli kriterler kümesiyle oluşturuluyor (Frost 2000: 15-17), ya haber odasında, haber toplantılarında tartışmalar ve etkileşimler yoluyla süreç içinde şekilleniyor (Clayman ve Reisner, 1998; Lester, 1980), ayrıca içgüdü, sezgi ve duygu temelli gizli değerler de bu kümeye ve sürece katılıyor (Schultz, 2007) ya da gazeteciliğin ve haber yapım sürecinin arkaplanında yer alanların çıkar süzgeçleriyle (Herman ve Chomsky, 1994) oluşuyor. İşte tüm bu haber yapım süreci ve haber değerine odaklanan çalışmalardan çıkarsayabileceğimiz iki temel olgu, bu süreçlerdeki etkileşimlerin bir sonucu olarak ‘kendiliğindenlik’ ve bu kendiliğindenliği oluşturan mekanizmanın arkasındaki yönlendirici bir ‘görünmezlik’tir.

Smith'e göre tutkular insanları yönlendiren, güdüleyen, hareket ettiren içsel güçlerdir. Eylemlerin sonuçlarını görme yeteneğine sahip olmayan insan, tutkularıyla hareket ederken görünmeyen bir güç tarafından anlık etkiler ve güdülemeler yoluyla, niyeti ve bilgisi olmaksızın, toplumsal bir sonuç ve uyuma hizmet eder (Heilbroner, 1987: 2, 60). Smith, bu ahlâki yaklaşımının üzerine ekonomik alandaki kişisel çıkarları peşinden koşan bireylerin, hiçbir niyetleri olmaksızın toplumsal çıkarları da sağlamış olacağı düşüncesini inşa etmiştir (Hançerlioğlu, 1986: 143; Heilbroner, 1987: 265; Spiegel, 1971: 243). Smith'in ekonomik yaklaşımındaki görünmeyen güç yoluyla ortak uyum sağlanacağı görüşü aslında ahlâk felsefesinde ve hatta onun 'Newton'cu doğa düzeni anlayışını ahlâki alanda resmetme çabasında temellenmektedir (Evensky, 2005: 5-7; Spiegel, 1971: 228-229) . Ekonomik alanda “kişisel çıkar” (*self-interest*), ahlâki alanda ise anlayış, duygudaşlık (*sympathy*) kavramları bu iki farklı alanda da söz edilen ortak uyumu (*harmony*) sağlayan ilkelerdir (Spiegel, 1971: 228-229).

Smith'in etik anlayışında insan sahip olduğu duygudaşlık hissi yoluyla başkalarının duygularını onaylar. Öte yandan, insan sadece “onaylanma” ve “övülmenin değil övülmeye değer olmanın (*praiseworthiness*)” peşindedir (Heilbroner, 1987: 103, Spiegel, 1971: 229). Bu sebeple, insana vicdanının sesi yoluyla konuşan ve eylemlerinin ahlâki değerini belirleyen içindeki “tarafsız gözlemci” (*impartial spectator*) tarafından onaylanmak amacıyla kişinin doğru ve dürüst davranması

gerekecektir. Bu bağlamda “tarafsız gözlemci”, doğası gereği önce kendiyle ilgilenen insanın içten bir gayretle kişisel çıkarları peşinden koşmasına izin verecek ancak insanın bu eylemi anlayış ve hoşgörü sınırlarında gerçekleşecek ve ortak uyum bu şekilde, insanların niyetleri olmaksızın görünmeyen bir el tarafından yönlendirilmeleriyle ortaya çıkacaktır (Spiegel, 1971: 228-230).

Bu görüşleriyle Smith, ekonomik incelemelerinde de etik anlayışından yola çıkarak ifade ettiği görünmeyen el ile kendi kendini düzenleyen bir yapıyı betimlemektedir (Duska ve ark., 2011: 171). Spiegel’e göre ise, Smith ekonomik anlamda görünmeyen eli tanımlarken eşzamanlı eylemlerin uyumu sonucunda ortaya çıkan rastlantısal etkileri ifade etme düşüncesindeydi (1971: 536).

Bu görüşlerden yola çıkarak haber yapım sürecinde ve haber değerinin oluşumunda da benzer bir kendiliğindenlik ve görünmeyen elden söz edebiliriz. Haberin oluşumu ya da haber değeri olanın belirlenmesi süreçlerinde gazetecilik mesleğini icra edenler (muhabirler, editörler vb.), sahipler (ya da bütün olarak haber kuruluşu), sahiplerin ekonomik ve politik anlamda ilişki içinde olduğu üçüncü kişiler ve bireylerin oluşturduğu hedef kitle yer almaktadır. Bu taraflara ait değerlerin etkileşim yoluyla uyumu sürecinde haber değeri şekillenir. O hâlde haber değeri tüm bu ortama katılanlar arasındaki (kitle, gazeteci, sahip vb.) anlık rastlantısal etkileşimler sonucu, piyasadaki gibi tarafların seçimleri ve bazı değerlerden feragatiyle oluşan bir denge değeri olduğu söylenebilir. Gazeteciler haber peşinde

koşarken bir yandan kitlenin beklentisi, bir yandan kurum ve sahip beklentileri, bir yandan da mesleki etik ilkeler karar süreçlerine dahil olur. Sadece haberin değil haber olmaya değerliğin, haber değerinin (*newsworthiness*) peşinde olan gazeteci ve haber kendi kendilerinin tarafsız gözlemcisi olarak yaptıkları değerlendirmeler ve bunların doğrultusunda tanımlanan standartlar dahilinde ilerlemelilerdir. Haber oluşum sürecine katılan taraflar kendi değerlerini ötekilere ve etik değerlere göre konumlandırır ve bu konumlanma sırasında oluşan feragatler haber değerinin oluşumuna etki eder. Kısaca haber değeri, kitlesel, kurumsal, mesleki ve bireysel değerlerin ilişkiselliğinden doğan uyumla beslenir. Haber değeri kendi kendini düzenleyen (*self-regulating*) bu yapı içinde oluşur, değişir ve salınır. Görünmeyen el bu değerler arası anlık, rastlantısal ilişkiler, değiş-tokuşlar ve feragatleri temsil eder.

1.3.2. Öznel Değer, Fayda ve Haber Değeri

Kitlesel, kurumsal, mesleki ve bireysel değerler haber değeri oluşumunda gazetecilere etki eden ana girdiler olarak gözükmektedir. Peki bunlar birbirini nasıl etkilemektedir? Bunlardan hangisi diğerlerinin özünü oluşturur, belirler ya da değiştirir? Daha önce de belirtildiği gibi devrimci ya da ticari farketmeden gazeteciliğin nihai amacının toplumsal yararın arttırılması ve en yüksek iyiye ulaşmak olduğu gözlemlenmişti. İngiltere

örneğinde, damga vergisinin düşüşüyle birlikte kitleselleşme başlamış, tarafsızlık yerine ticari basın savunduğu tarafsızlıkla toplumsal yararın sağlanması düşüncesine geçilmiş, 1880’lerdeki Yeni Gazetecilik anlayışı ile birlikte haber değerinin okur ilgisine bağlı hâle gelmesiyle kitlesellik ve ticari önem artmıştır. Kısaca, Neoklasiklerin değer tüketim alanında öznel olarak belirlendiği düşüncesi gazetecilikte de kendini göstermiş ve okur ilgisi yani tüketim alanı eylemi haber değerinin asıl belirleyicisi konumuna gelmiştir.

Peki bu yaklaşım doğrultusunda, Neoklasikler gibi, tüketim alanında belirlenen bu değere fayda diyebilir miyiz? Haber değeri tüketicinin haberde öznel olarak bulduğu faydayı mı ifade eder? Bir başka deyişle; kurumsal, mesleki ve bireysel değerler, kitlenin ve kitleyi oluşturanların öznel olarak belirledikleri fayda doğrultusunda mı konumlanırlar? Yani haber kuruluşu sahibine ve ekonomi politik ilişkilere göre de haber yapsa yine de kitlenin aradığı fayda doğrultusunda mı haberi şekillendirir? Gazeteci mesleki ilkeleri doğrultusunda da olsa yine de tüketime göre mi haber olabilirliği değerlendirir? Tüketime haber üretimindeki kurumsal, mesleki ve kişisel değerleri farklı oranlarda da olsa etkilediği açıktır. Eğer gazeteciler genel kabul görmüş haber kriterlerine kendilerini sabitleyip buna göre hareket ediyorlarsa bunu izleyici/okuyucu/dinleyicinin tercihi ve ilgisi açısından yaptıkları söylenebilir. Çünkü bu kriterler aslında tüketime belirlendiği ve tüketim tarafından şekillenen kriterlerdir. Öte yandan bu kriterler değişken bir niteliğe sahip olup, süreç içinde oluşur ve değişirler. Süreç içinde

belirlenen akışkan kriterler de tüketim alanına göre yani ihtiyaçlara ve isteklere göre oluşturulur. Nihai olarak sorulan sorular, bu haber okunur mu, izlenir mi ve dinlenir midir. Bu anlamda haber üretim dinamiğindeki değerlerin tüketim üzerinden belirlendiği söylenebilir. Yani, tüm bu değerler arası feragatlerin ve bunların sonunda oluşan haber değerinin temelini oluşturan kitle ve kitledeki bireylerdir. Bu bağlamda haber değeri, öznel değer kuramlarının yaklaşımlarını yansıtır. Öte yandan, bilindiği gibi bu öznel değersel yaklaşıma rağmen Neoklasikler Smith'in görünmeyen eliyle tam rekabet ve kendiliğinden denge anlayışını da sürdürmüşlerdir.

Haber kuruluşu kurumsal değerleri doğrultusunda hedef kitleye uygun haberler yapma amacındadır. Kurumsal değerlerden kasıt kurumsal ideoloji, sahiplik ve ilişkileri, kurumsal hedefler, ilkeler ve kodlardır. Zaten bunlar kişisel ve mesleki değerleri uygulamada etkilerken, hedef kitleyi de belirler, kitlenin ihtiyaçlarını ve isteklerini dikkate alır. Yani bu durumda yukarıdaki diğer değerleri de şekillendiren tüketim alanıdır. Haber kuruluşu, okuyucu/izleyici/dinleyici kitlenin yaşamsal ve düşünsel koşullarına göre şekillenen ihtiyaçları, bu ihtiyaçların şiddeti ve fayda beklentisi doğrultusunda haber üretimini gerçekleştirir. Bu kitlenin ve kitleyi oluşturan bireylerin taleplerini, fayda arayışını yani belirli düzeyde bir haber değeri arayışını karşılamak üzere şekillendirilen haberler bu kitlesel ilgiyi dengeleyecek düzeyde olmalıdır. Tüketicie göre şekillenen kurumsal, kişisel ve mesleki değerler ve bir çıktı olarak haber değeri belirli bir fayda düzeyini sağlar. Dolayısıyla haber değeri bir olayın tüketici birey ve kitle açısından faydasını ifade edeceği söylenebilir. Ticari medya da haberlerin

bu faydasını sağlayarak kendi fayda maksimizasyonunun yani ilgi maksimizasyonu dolayısıyla kâr maksimizasyonunun peşindedir. Ancak, fayda gerçekten tek başına haber değerini niteler mi?

1.3.3. Faydadan Gdsel Eyleme: Uyum, Uygunluk ve İlgi-Zaman

Haber oluşum sürecine katılan ve haber değerine etki eden unsurların kendilerini nihai olarak tüketim üzerinden konumladıkları yukarıda belirtilmişti. Değerin tüketim alanında oluştuğu bu şekilde grlmektedir. Ancak, tüketim alanında oluşan değerin niteliğini oluşturan fayda mıdır? Haber değerini sadece fayda ile belirlemek ne kadar doğru olacaktır? Okuyucu/izleyici/dinleyici kitle haberin faydasının peşinde mi koşar? Gazeteciler de bu faydayı sağlayacak haberi mi arar? Fayda tüketicinin haz duygusunu ifade eder. Belirli bir şiddet düzeyindeki ihtiyaçları doyuran niteliklidir. Bakıldığı zaman faydanın da örtük bir değer olduğu açıktır. Bunun nedeni faydanın öznel bir değer olmasıdır. Ancak yine de örtük olmasının tek nedeni bu değildir. Fayda rtktr, gizlidir, doksik yani kanısal bir değerdir. Çünkü fayda öznel bir sonuçtur, bir eylem ya da eyleme geçiren güdü değildir. Dolayısıyla, haber değerini oluşumunu anlayabilmek için faydanın yanında ortak bir eyleme ve bu eyleme etki edenlere de bakmamız gerekmektedir.

Faydanın etiğın temeli olduğu düşüncesini reddeden Adam Smith’e göre, fayda “sonradan akla gelen bir düşüncedir”. Smith’in ifadeleriyle “insan bir yargıyı ve eylemi faydasına göre değil onun haklılığına, doğruluğuna ve gerçeklik ile hakikate uygunluğuna göre onaylar ve açıktır ki insanlar bir eylem ya da yargının sadece kendilerine uygunluğu durumunda bu nitelikleri onlara yükler” (Heilbroner, 1987: 73, Spiegel, 1971: 229). Uygunluk ve uyum kavramlarına bu noktada dikkat etmek gerekir. Çünkü bunlar ilgi kavramı ile ilişkilidir. Bir olay veya olgunun nitelikleri bize uygun olduğu ya da karşıt bir şekilde uygunsuz olduğu durumlarda bunlara ilgi gösteririz. Bir nesnenin niteliklerinin bize uygunluğu ya da uygunsuzluğu durumlarında tutkularımız yoluyla ilgimiz tetiklenir. Daha önce de belirtildiği gibi Smith’e göre tutkular insanları yönlendiren, güdüleyen güçlerdir. Dolayısıyla gereksinim ve isteklerin bir ifadesi olan ilginin arka planında yer alan tutkular, ilgiyi tetikleyen unsurlar olarak gösterilebilir.

İzleyici/okuyucu/dinleyici kitle mevcut olgu ve olaylarla uygunluk-uygunsuzluk durumlarında bunlara tutkuları yoluyla ilgisini harcar. Benzer şekilde, haber kuruluşları da aynı olgu ya da olayları kitlesel, kurumsal, mesleki ve bireysel değerlerin birbirleriyle uyum sürecinde ele alır. Haber kuruluşu, olgu ya da olayların bu değerler arası uyuma uygunluğu ve uygunsuzluğu doğrultusunda bunlara ilgi harcar. Dolayısıyla, uygunluk-uygunsuzluk temelinde hem üretim hem de tüketim açısından ortak olan eylem ilgidir. Medya ile kitle arasında bir habere gösterilen ilgi

yoğunluğunun uyumuyla haberin değeri oluşur. Ancak ilgi tek başına bu durumu açıklamaya yeterli değildir. Marx'ın emek-zaman kavramını hatırlarsak bir malın değerini toplumsal açıdan harcanması gerekli olan emek ve bunun süresi belirliyordu. Aynı yaklaşımla düşünecek olursak, haber değerini belirleyen bir olay ya da olguya bireysel olarak harcanan ilgilerin birleşimiyle oluşan toplumsal olarak harcanan ilgi ve bunun süresidir. Bu şekilde, haber değerinin belirli bir zamanda belirli bir olaya harcanan ilginin yoğunluğu olarak yansıdığı açığa çıkar. Haberin yayınına ayrılan süre ve bu haberin yayınlanma sıklığı bir haber kuruluşunun bir olaya ya da olguya harcadığı ilgi-zamanı ifade eder. Bu durumda ilk başta belirtilen kitlesel, kurumsal, mesleki ve kişisel değerlerin birleşerek ve etkileşerek uygunluk-uygunsuzluk temelinde ulaştığı değer aralığı ilgi-zamandır.

1.3.4. İlgiyi GÜDÜLEYENLER İLE KAYITSIZLIK VE SÜREKSİZLİKLERİN

Kaynağı: Hayret ve Merak

İlgi gereksinim ve isteklerin bir ifadesi olarak tutkular yoluyla tetiklenen öznel bir eylemdir. Peki ilgiyi güdüleyen temel duygular nelerdir? Uygunluk-uygunsuzluk temelinde bir habere belirli bir süre boyunca belirli bir yoğunlukta ilgi harcamamıza sebep olan güdüler nelerdir?

Adam Smith Ahlâki Duygular Kuramı’ndan hemen önce yayınladığı Astronominin Tarihi adlı yapıtında “hayret” (*surprise*) ve “merak” (*wonder*) duyguları üzerinde durmaktadır (Heilbroner, 1987: 15). Smith’e göre bilinmeyen ve beklenmeyen bir şeyle karşılaştığımızda bu duygular ortaya çıkmakta ve bizi etkileyip yönlendirmektedir. Smith, bu beklenmeyen ve bilinmeyenle karşılaşma durumunda bunları bir kategoriye yerleştirme ihtiyacı duyan insanın, bu sınıflandırmayı yapamadığında sıkıntı yaratan hayret ve merak duygularının açığa çıktığını ifade eder. Smith, hayreti “beklenmeyenlik” (*unexpectedness*) ile, merakı da “yenilik” (*novelty*) ile özdeşleştirmiştir.

İlginçtir ki Smith’in ‘Newton’cu dünya görüşüyle temellenen ahlâk felsefesinde ele aldığı “hayret” ve “merak” ile bunları sırasıyla özdeşleştirdiği “beklenmeyenlik” ve “yenilik” kavramlarının haberin, haber değerinin ve haberciliğin doğasını anlatan nitelikler olduğu belirtilebilir. Haberler, beklenmeyendir. Çünkü insanlar hareket ettikçe, toplum devindikçe her an yeni bir olay gelişir. Bu anlık gelişmeler beklenmeyen bir şekilde karşımıza haber olarak çıkar. Haberin beklenmeyen niteliği bizi hayrete düşürür ve bunun ardından merak etmeye başlarız. Hayret ve merak ekseninde ilgimiz habere yönelir.

1.3.5. “Hayret” ya da “Beklenmeyenlik”

Smith’e göre “hayret” beklenmeyendir ve bu “beklenmeyenlik” herhangi bir duyguyla birlikte zihinde ve hayal gücünde ani ve şiddetli bir değişime ve kırılıma sebep olur. Smith, bunu bir “beklenmeyen bir tehlikenin aniden öğrenilmesiyle” korku duygusunun şiddetlendiği şeklinde örneklendirmiş ve hayretin yapısının bu şekilde oluştuğunu belirtmiştir. Ayrıca Smith, belirli bir yerde ve anda hiç beklemediğimiz ancak bugüne kadar sıklıkla gördüğümüz şeyler karşısında “hayret” ettiğimizi belirtir ve “bir dostun aniden ortaya çıkışı onu binlerce kez görmüş olsak da belirli bir yerde ve zamanda göreceğimizi ummadığımızdan bizi hayrete düşürür” örneğiyle bunu ortaya koyar (Heilbroner, 1987: 22-23). Kısaca, herhangi bir şeyi daha önceden bilsek de bilmesek de, hayret duygusunun doğasında “anilik” ve “beklenmeyenlik” vardır.

Bir habere konu olan olay daha önceden hiç görülmemiş olabilir. Bu durum bizi hayrete düşürür. Bu olayın aniden ortaya çıkışı ve beklenmeyen niteliği ilgimizi çeker. Örneğin, Mars’a gönderilen bir uzay aracı, bir hayvanat bahçesinde yazı yazan bir maymun, anayasada ilk kez yapılan bir değişiklik, ünlü bir kişiye suikast girişimi, bir bombalama olayı ya da “kürtaj cinayettir” gibi gündem değiştiren söylemler ve benzeri daha önceden hiç gerçekleşmemiş ve beklenmeyen bir şekilde ilk kez maruz kaldığımız olaylar bizi hayrete düşürür. Öte yandan, sıklıkla karşılaştığımız

şehit haberleri, iktidar ve muhalefet arasındaki polemikler, atışmalar, beyanatlar ve benzerlerini daha önceden yüzlerce kez duymuş ve görmüş olsak da o an gerçekleşmesini beklemediğimizden hayrete düşeriz.

1.3.6. “Merak” ya da “Yenilik”

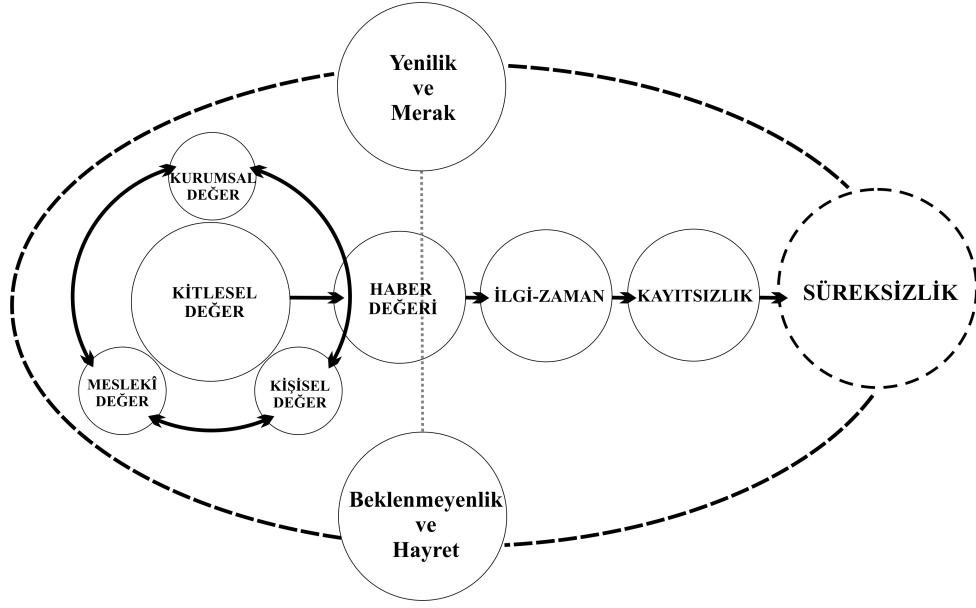
Bilinen ya da bilinmeyen şeylerin ani ve beklenmeyen niteliği karşısında düştüğümüz hayret duygusunun ardından “yeni”, “bilinmeyen” ve “sıradışı” olanlara merak duygusuyla yöneliriz. Smith merakı; insanın karşılaştığı yeni ve sıradışı bir nesneyi uygun bir kategoriye yerleştirmek için amaçsız ve yararsız bir şekilde araştırması ve anımsaması eylemlerinin oluşturduğu duygu olarak ifade etmiştir. Smith’e göre merak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri yeni ve bilinmeyen “tekil” (*singular*) nesnelerin sıradışı ve alışılmamış nitelikleri (*uncommon qualities*) karşısındaki merak durumumuzdur. İkincisi merak durumu ise ardışık, birbirini izleyen nesnelerin alışılmamış bir düzenle (*uncommon order, unusual succession of objects*) karşımıza çıktığı durumlarda oluşur. Bilinen, alışılmış bir nesne belirli bir düzen içinde farklı bir sırada ortaya çıktığında beklenmeyenlik niteliğiyle önce bizi hayrete düşürür bunun ardından da bu düzenin aykırılığı ve sıradışılığıyla merak duygusunu açığa çıkarır. Merak tüm yeni, sıradışı ve alışılmamış nesnelerle ve bu nesnelerin alışılmamış sıralamalarıyla karşılaşıldığında ortaya çıkar (Heilbroner, 1987: 24-30).

Daha önceden maruz kaldığımız bir haber karşısında beklenmeyenlik niteliği sebebiyle hayrete düşeriz ve onu merak ederiz. Çünkü daha önceden maruz kalmış olsak da bu anlık olay “yeni” ve “tekil” bir olaydır. Şehit haberleri sıklıkla tekrarlansa da her şehit haberi içinde farklı insanları, farklı bölgeleri ve farklı yöntemleri kapsadığından bunların her biri “yeni”, “tekil” ve “sıra dışı”dır. Bu nitelikler sebebiyle bu olayları merak ederiz ve habere ilgimizi yöneltiriz. Öte yandan, ilk kez gördüğümüz yeni bir olayı zaten merak duygusunu açığa çıkarır. Buna ek olarak, haberlerin sıralaması hayret ve merakı tetikler. Bu sıralama bültenlik ya da sadece bir günlük değerlendirileceği gibi, ardışık günlere bakılarak da ele alınabilir. Örneğin televizyonda bir haber bültenindeki ya da bir gazetenin ana sayfasındaki haberlerin sıralaması Smith’in ifadesiyle “alışılmamış”tır. Ayrıca her gün bilinemeyecek bir sırayla ortaya çıkan tüm haberler doğal olarak alışılmamış bir düzen içindedir. Çünkü eşzamanlı birçok olay her gün gerçekleşir. Alışılmamış bir düzende ortaya çıkan yeni ve tekil haberler önce hayrete düşürür bunun ardından da bu ayrılık temelinde merak duygusunu açığa çıkarır.

1.3.7. İlgı-Zaman Kayıtsızlığı ve Süreksizliği

Smith'e göre olağan durumlarda nesneler arasındaki bağlantıda bir "kopukluk", "boşluk" ya da "aralık" yoktur ve "birinden diğerine geçerken" zihnimiz herhangi bir zorluk yaşamaz. Ancak, bu süreklilik arzeden yapıda bir aykırılık, sıra dışılık meydana geldiğinde hayal gücümüzü zorlayan bir "boşluk", "aralık" şeklinde kesintiler oluşur ve bunlar merak denilen duygunun özünü oluşturur. Nesneler arasındaki bu boşluklarda bulunan olayların "görünmeyen bağlarının" meydana çıkarılmasıyla merak duygusu yok olur (Heilbroner, 1987: 27-29).

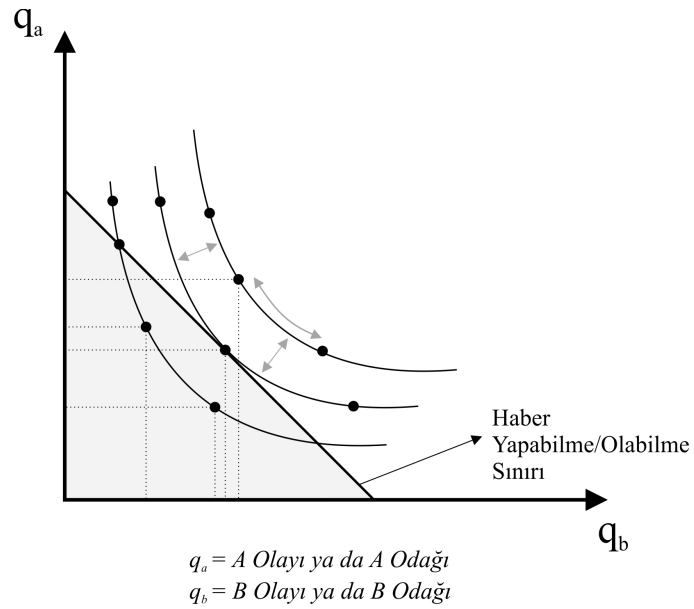
Haberlerin süreksiz yapısında da bulunan bu boşluklar, aralıklar ya da kesintiler kitlenin merakının özünü oluşturur. Medyanın süreksizliği olarak varsaydığımız bu kesintili yapı "beklenmeyenlik" ve "yenilik" nitelikleriyle hayret-merak ekseninde kitle ilgisini uyandırır. Her an bir olay gelişebildiğinden ve bu ortamda haber medyası da doğası gereği ulaştığı olayları alışılmamış bir düzende sunduğundan bitmek bilmeyen bir hayret-merak iniş çıkışı ortaya çıkar ve buna bağlı olarak ilgi de zaman içinde artar ve azalır. Gazete ya da haber kuruluşu seçeceği haberleri tüketim alanına yani kitlenin hayret-merak ekseninde oluşan ilgi değerine göre belirler. Haber değeri bu ortamda hayret-merak tarafından tetiklenen ve böylelikle iniş-çıkış gösteren ilgi-zaman olarak yansımış olur.



Şekil 2. Değer Etkileşimi ve Süreksizliğin Oluşumu

Zaman geçtikçe merakın azalmasıyla birlikte ilgi de düşüşe geçer. Smith merakın azalmasını ve yokolmasını bir anlamda marjinalci bir yaklaşımla açıklamaktadır. Smith'e göre yeni ve bilinmeyen bir nesnenin kategorisinden hiçbir nesne anımsayamazsak merak duygumuz en üst seviyededir, belirli bir sayıda anımsarsak merak bu oranda azalır, benzer birçok nesne anımsarsak merak doygunluğa ulaşır ve sona erer (Heilbroner, 1987: 26). Smith bu şekilde bir anlamda merakın marjinal azalışını anlatmaktadır. Smith'in benzer yaklaşımı marjinalci olmamasına rağmen ekonomik anlamda da değer paradoksu yaklaşımında ortaya çıkmış ve Neoklasiklerin marjinal fayda yaklaşımının temelini oluşturmuştur (Kazgan, 2008: 73).

O hâlde, belli bir kategoriyle ilgili ulaştığımız örnekler oranında bunlara yönelik merakımız gittikçe azalır. Benzer şekilde belirli bir kategoriden habere ne kadar çok maruz kalırsak merak oranımız da git gide azalacaktır. Bir olaya yönelik merakımız ve ilgimiz azalırken, bir başka olay için artacak ve toplam ilgi düzeyi korunmuş olacaktır. Bu dinamik kayıtsızlık eğrilerinin dinamiğine benzer şekilde işlemektedir.



Şekil 3. Olaylar arası İlginin Kayıtsızlığı Modeli

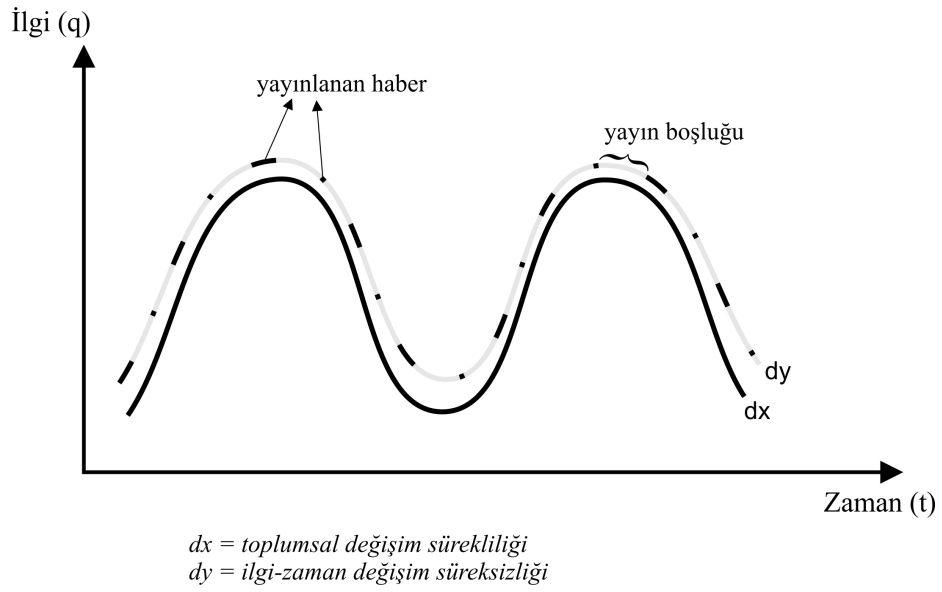
(Kayıtsızlık Eğrilerinden Uyarılma, Kaynak: Bulmuş, 2008: 27, 42)

Neoklasik ekonomi değer kuramı bölümünde belirtildiği gibi rasyonel tüketici belirli bir fayda düzeyini koruyabilmek için ürünler arası tercih yapmak zorundadır. Hangi üründen ne kadar vazgeçeceğine bunların

sağladığı faydaya göre karar vermektedir. İzleyici/okuyucu kitle için ise bu durum haberlerin kendine uygunluğu ya da uygunsuzluğuna göre oluşan hayret ve merak duygularıyla neye ne kadar ilgi-zaman harcayacağını belirlenmesi şeklinde gerçekleşecektir. Bu durumda kitleyi oluşturan bireyler haberler karşısında ilgi yöneliminde kayıtsızlık yaşayacaktır. Merakın azalması sırasında belirli haber bileşimleri arasında kayıtsız kalacak ve hangi habere ne kadar ilgi harcayacağı öznel bir değerlendirme olarak karşımıza çıkacaktır. Haber tüketicisi ilgisini kısıtlı bir alanda harcayacaktır.

Haber kuruluşu tüketim alanına göre haberleri seçerken aynı ilgi-zaman kayıtsızlığını yaşamaktadır. Yaşadığı bu kayıtsızlık kısıtlı koşullar altında ne kadar düzeyde bir ilgiyi ne kadar süreyle göstereceği sorusuyla ilgilidir. İşte arka planda yaşanan tüm katılımcılar ile bunlara ait kişisel, kurumsal, kitlesel ve mesleki değerler arasında yaşanan etkileşim belirli bir zaman içinde ilgi göstermek şeklinde yansır. Bir haber kuruluşunun neye ne kadar süreyle ilgi harcadığı arka plandaki değerlerinde tanımlanmasını sağlar. İlginin bir olaydan diğerine yönelimi üretim ve tüketim alanındaki değer etkileşimleri sürecinde ortaya çıkmaktadır. Haber yapım sürecinde söz konusu taraflara ait değerlerin sağlanması çabası kısıtlayıcı bir ortam oluşturmaktadır. Bu değerlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkan ve haber olabilirliği belirleyen değer gazeteci ya da haber kuruluşu ile kitlenin ilgi yönelimindeki hareket alanını kısıtlar. Bu kısıtları hem bu etkileşimsel değer hem de sahip olduğu sayfa alanı ve zaman belirlemektedir. İlgi bu soyut ve

somut kısıtlar altında yönelir, gösterilir, atfedilir. Bu süreçte ilginin yönelimi haber değeriyle karşılıklı olarak belirlenir. Bu yönelim sırasındaki kayıtsızlıklar hem üretim hem tüketim alanında yaşanır ve bu iki alan arasındaki çift yönlü etkileşimden kaynaklanır. Bu ilgi değişiminin ve kayıtsızlıkların bir sonucu olarak bir haberden diğerine geçme durumları aşağıdaki gibi süreksiz bir yapı oluşturacaktır.



Şekil 4. İlgi-Zaman Süreksizlik Modeli (Özgün)

Tüm bu kayıtsızlıklar yoluyla oluşan süreksiz yapıda haber kuruluşları kitlenin gösterdiği ilgiyi maksimize etmek ister. Kitle ve bireyler açısından ilgi göstermek bir eylem şeklinde açığa çıkarken, haber kuruluşu açısından bu ilgi maksimize edilmek istenen reyting ya da tiraj gibi isimler altında bir sonucu ifade etmektedir. Haber seçimleri kısıtlar altında kitle üzerinden belirlenirken, bu seçimler sonucu en yüksek ilginin sağlanması

hedeflenir. İlgi göstermek, atfetmek hem bir eylem hem de bir sonuç olarak açığa çıkar. Ardı arkası kesilmeyen olaylar dizisinde hayret-merak ekseninde kitle ve medya ilgisinin salınımı azalan merak doğrultusunda kayıtsızlıklarla meydana gelir ve süreksizlik bu şekilde oluşur. Bir olaya yönelik merak azalırken yeni bir olayın ortaya çıkışıyla merak o yönde artar. Böylece, bu süreksizlik içinde kitlenin gösterdiği toplam ilgi düzeyi de korunmuş olur.

Öte yandan, sürekli maruz kalınan ve kanıksanan olaylar söz konusu olduğunda kayıtsız kalınan haberler arasında kanıksanan olaya yönelik merak ve dolayısıyla gösterilen ilginin daha çabuk azalması durumu ortaya çıkabilir. Bu marjinalist bir yaklaşımla düşünülürse bir olaya ait haberlere maruz kalındıkça merakın ve gösterilen ilginin git gide azalması söz konusu olacaktır. Öyleyse, haberlerin süreksiz görüntüleriyle kanıksanan olaylardan ilgi daha çabuk çekilir. Yine de, her olay kendi hayret-merak döngüsünde olduğundan aynı konuda benzer bir olay olduğunda yine ilgi gösterilebilir. Ancak, bu olurken genel kanıksama durumu da devam edebilir. Öte yandan, bir olaya karşı bu kanıksama durumlarıyla eş zamanlı olarak bir de birikim söz konusudur. Sürekli meydana gelen bir olaya karşı süreksiz görüntülerle oluşan bu birikim zaman içinde azalan ilgiyi tekrar canlandırabilecek bir kaynak olarak belirtilebilir.

Sonuç olarak, bu süreçte Smith'in belirttiği gibi beklenmeyenlik ve yenilik yoluyla oluşan hayret-merak döngüsü boşluklu ve kesintili bir yapı

meydana getirir. Fakat, Smith'e göre, nesneler arasındaki bu boşlukların yani görünmeyen bağların ortaya çıkarılmasıyla merak ve süreksizlik ortadan kalkar. Smith bu görünmeyen bağların ortaya çıkarılmasını "sahne arkasına girmek" şeklinde yorumlar (Heilbroner, 1987: 28; Evensky, 2005: 5). Ona göre, "doğanın gerçekleri sahne arkasında yatar" ve "hiçbir filozofun bir tiyatro salonunun patronu gibi sahne arkasına girip bu gizlenmiş bağları görme izni yoktur" ancak "bunlar görülmese de hayal edilebilir" (Evensky, 2005: 5-6). Medyanın süreksiz resimleri, toplumsal değişimin görünmeyen sürekliliğini gizlemektedir. Biz de Smith'in sadece hayal edilebileceğini ifade ettiği bu görünmeyen bağları, ekonomi ile muhasebenin kavramsal temelleri ve vaka analizinin bulgularıyla göstermeye ve sahne arkasına girmeye çalışacağız.

İKİNCİ BÖLÜM

GAZETECİLİĞİN MUHASEBESİ

Şu ana kadar haber medyasını ve süreçlerini çeşitli ekonomik ve etik kuramları harmanlayarak ele aldık. Bunu yaparken Adam Smith'in Newtoncu doğal uyum yaklaşımıyla temellenen ahlâk felsefesi ve yine buradan yeşeren tam rekabetçi liberal ekonomik kuramlarını kullanarak haber medyasının işleyişindeki kendiliğindenlik ve görünmeyenliği açıklamaya çalıştık. Bunun yanında, Neoklasik okul ve üzerinde temellendiği faydacı felsefeyi ele alarak haber değerinin tüketim alanında oluşan öznel bir değer olduğunu belirttik. Ancak, haber değerinin sadece faydayla değil insanların değerlerine uygunluğuyla ve bu doğrultudaki güdüleriyle gerçekleştiğini ifade ederek Smith'in ahlâk felsefesine dönüş yaptık. İlginin bu uygunluk ya da uygunsuzluk temelinde güdüler yoluyla belirli bir habere yöneldiğini dile getirdik. İlgiyi güdüleyen iki temel gücün hayret ve merak olduğunun altını çizdik. Yine Neoklasiklerin marjinal fayda ve kayıtsızlık yaklaşımlarını kullanarak hayret ve meraktaki iniş çıkışları ve bu doğrultuda ilgideki iniş çıkışları açıklamaya çalıştık. Olaylar arası yaşanan kayıtsızlıklar ile merakın ve dolaylı olarak ilginin marjinal bir biçimde azaldığı yaklaşımıyla da süreksizliklerin oluşumunu açıklamaya çalıştık. Buna ek olarak ilginin tek başına haber değerini belirleyemeyeceğini vurgulayıp Marx'ın emek-zaman kavramına atıfta

bulunarak hayret-merak eksenindeki ilgi iniş-çıkışları doğrultusunda haber değerinin belirli bir zaman içinde belirli bir yoğunlukta ilginin harcanmasıyla yansıdığı ifade edildi. Sonuç olarak, birbirinden farklı fakat birbirini besleyen ekonomik ve etik kuramlarla haberciliğin işleyişini ele alıp bu işleyişin bir modelini çıkarmaya çalıştık.

Peki bu işleyişin çıktılarını nasıl gösterebiliriz? Süreksiz haberler ile bunların kaynaklarını ya da haber kuruluşunun yükümlülüklerini nasıl bir arada resmedebiliriz? Daha önce de belirttiğimiz gibi haber kuruluşları haberlerini belirli kısıtlar altında yapmaktadır. Haber değeri de bu kısıtlar altında oluşmaktadır. Haber kuruluşu ilgisini bu kısıtlar altında harcamakta, ilgi kayıtsızlıkları bu kısıtlar altında gerçekleşmektedir. Belirli bir süre içinde haber kuruluşunun ulaşabildiği kaynaklar, kuruluşun yükümlü olduğu kişi ve kurumlar ve bunlarla ilişkili değerler ve ideolojiler ile mesleki ilkeler ilginin kısıtlarını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, süreksizlikler belirli bir zaman içinde bu kısıtlar altında ilginin artıp azalmasıyla oluşmaktadır. Nasıl ki finansal kaynaklar ve özsermaye bir şirketin maliyetlerini karşılamaya yönelik olanaklarını belirliyorsa (Bulmuş, 2008: 144), bir haber kuruluşunun yükümlü olduğu kişi ve kurumlar (sahiplik ve sahiplerin ekonomik ve politik ilişkileri) ile bunlarla ilişkili değerler o kuruluşun haber yapma olanaklarını belirler. Bu bağlamda, toplumsal muhasebe literatürüne ve gazeteciliğin bile muhasebesinin yapılabileceği fikrine (Gray ve ark., 1996) dayanarak bu yaklaşımları uygulamaya çalışacak ve gazetecilik ile muhasebe arasında bir bağ kurmaya çalışacağız. Böylece, bu süreksizlikleri

oluşturan haberler ile bunların kaynaklarına ilişkin verilerle haber kuruluşunun belirli bir dönemine ait medya bilançosunu oluşturacağız. Kısaca, bu bilançolaştırma yoluyla gazeteciliğin muhasebesini yapmaya ve yeni bir etik mekanizma geliştirmeye çalışacağız. Ancak, bu muhasebe yaklaşımı sadece niceliksel bir bilanço oluşturmakla kalmayacak, gazetecilik ile muhasebecilik arasında ilişki kurarak gazeteciliğin niteliklerini de değerlendirecektir.

Buna göre, muhasebecilikteki işleyiş ve niteliksel standartlar temelinde gazeteciliğin bir çeşit muhasebe ve denetim eylemi olduğu ifade edilip gazetecilik etiğine de atıfta bulunarak gazeteciliğin bir çeşit “toplumsal muhasebe” süreci olduğu ifade edilecektir. Sonuç olarak, bu bilançolaştırma ile süreksizlikler arasındaki görünmeyen bağlara sebep olan kaynaklar ve görünürdeki kopuk ve süreksiz haber varlıkları resmedilmeye çalışılacaktır. Böylece gazeteciliğin ve haberlerin muhasebe yöntemiyle analizi metaforun ötesine geçen bir uygulama alanı oluşturacaktır. Bu şekilde, bir çeşit muhasebecilik olarak ifade edeceğimiz gazeteciliğin muhasebesini yapmış olacağız. Peki neden muhasebeyi bir yöntem ve kuramsal çerçeve olarak ele alıyoruz?

2.1. KURAMSAL VE YÖNTEMBİLİMSEL BİR ÇERÇEVE OLARAK MUHASEBE

2.1.1. Muhasebe Nedir?

Muhasebenin tanımlaması yapılırken sıkça kullanılan metaforlar şunlardır: “Muhasebe; işin dilidir” (Horngren ve ark., 2009: 3; McMullen, 1979: 3); “muhasebeciler de birer iletişimcidir” (Elliot ve Elliot, 2007: 3). Muhasebeciler, patron ve muhasebe ilkeleri arasında konumlanan tüm paydaşlara karşı bilgi aktarma yükümlülüğü olan iletişimcilerdir. Bir iletişim biçimi olan muhasebe finansal verilerin hesaplandığı, düzenlendiği, kayıtları, sunulduğu ve analizinin yapıldığı bir süreçtir (Elliot ve Elliot, 2007: 3). Burada bahsettiğimiz muhasebe finansal muhasebedir ve bu geleneksel muhasebe sistemi örgütün çevresiyle arasındaki mümkün olan tüm karşılıklı etkileşimlerin kısıtlı görüntüsünü sunar (Gray ve ark. 1996: 3). Bir başka deyişle, birçok araştırmacının da ifade ettiği gibi muhasebe kendi toplumsal gerçekliğini yaratan politik ve toplumsal bir sürece karşılık gelir (Gray ve ark. 1996: 3).

Mook ve arkadaşlarına göre, muhasebeye ilişkin birçok tanımlamada “bilgi üretimi” rolü üzerinde durulmaktadır. Bunun yanında, bazılarında “faydalı bilgi” vurgulaması yapılmakta, bazılarında bilgi sağlama sürecinde kayıtlama, sınıflandırma, raporlama, yorumlama gibi eylemler ifade

edilmekte ve bazılarında da bunların ötesindeki yorumlama ve analiz etme gibi eylemler üzerinde durmaktadır (2007: 42).

Duska ve arkadaşlarına göre muhasebe ekonomik işlemleri gözlemlemeye yarar ve bu sürecin ürünleri olan finansal tablolar, ekonomik kararların dönemsel ve süreçsel fotoğraflarını sunar. Kararların dönem içi anları ve akışları bu tablolar yoluyla paydaşların değerlendirilmesine sunulur ve bu örgütlerin gelecek kararlarıyla ilgili temelleri oluşturur. Finansal raporlar yoluyla bir örgütsel yapının olanakları ve bu olanaklarla elde edilen dönemsel çıktılar gösterilir, örgütün hedeflerine ulaşma sürecindeki performans ve durum raporlanır. Son olarak, muhasebeciler, örgütün olanakları, performansı, durumu ve kararlarıyla oluşan yararlı bilgiyi paydaşlara aktaran, paydaşlarla örgüt arasında iletişimsel köprüyü kuran kişilerdir. Bu iletişimsel köprü finansal tablolar yoluyla kurulur. Bu tablolar bilanço, gelir tablosu, nakit akış tablosu ve özkaynak değişim tablosudur. (2011: 10-12).

Elliot ve Elliot'a göre (2007: 5) muhasebeci böyle bir iletişimci olarak gerekli bilgiyi zamanında, nesnel, güvenilir, doğrulanabilir, tarafsız, bütünlüklü ve dürüst bir şekilde teknik eylemlerini icra etmelidir. Amerikan Yeminli Mali Müşavirler Enstitüsü'ne göre (AICPA), muhasebeciler nesnel ve bütünlüklü bir şekilde başkalarının yargılarına bağımlı olarak hareket etmeden ve kasıtlı olarak gerçeğe aykırı temsil yapmadan, çıkar çatışmalarından bağımsız olarak mesleklerini sürdürmelidir (Horngren ve

ark., 2009: 377). Bu noktada muhasebenin etik ilkeleri biraz daha ayrıntılı ele alınmalıdır.

2.1.2.Muhasebenin Etik İlkeleri

Muhasebe alanında mesleki ahlâk ilke ve kurallarını incelediğimizde mevcut gazetecilik ilkelerinin bir çoğunu ve benzerlerini görebilmekteyiz. Bunun yanında, gazetecilik etik ilkeleri arasında yer almayan ancak gazetecilik ortamının niteliklerine uygun olarak karşılık verebilen kavramların varlığını da gözlemleyebiliriz. Öte yandan, gazetecilik ve medya etik ilkelerinde olduğu gibi aynı tartışmalı niteliğe sahip ilkeleri de burada tespit etmemiz mümkündür.

Duska ve arkadaşlarının (2011: 79-107) *Muhasebe Etiği* adlı kitaplarında ele aldığı Amerikan Yeminli Mali Müşavirler Enstitüsü'nün profesyonel ahlâk kuralları bu benzerlikleri göstermek açısından uygun bir örnektir. Bu etik yapı genel prensipler ve kurallar olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Kurallar bu genel prensipler çerçevesinde belirlenmiştir. Bu prensipler genel anlamıyla toplumsal sorumluluklar çerçevesinde sağlanması gereken etik ilkeleri ifade etmektedir.

Bu bağlamda, birinci ilke “Sorumluluklar” olarak belirlenmiş ve bu prensiple profesyonel davranışların ahlâki davranışla eşdeğer olduğunun altı çizilmiş ve muhasebecilerin sadece çalıştıkları kurum ile müşterilerine değil

tüm topluma karşı bir sorumlulukları olduğu ifade edilmiştir. Buna ek olarak, mesleki uygulamanın sürekli olarak geliştirilmesine katkı, kamuya karşı güvenilir olmanın sağlanması ve kendi kendine yönetimin önemi vurgulanmıştır.

İkinci ilkede ise “Kamuya Hizmet” konusu ele alınmış ve “toplumsal sorumluluğun kabul edilmesi” gerekliliği vurgulanarak bir muhasebecinin ilk sorumluluğun kamuya ve geniş anlamda gerçekliğe yani sunduğu finansal raporların gerçekliğine ve doğruluğuna karşı olduğu ifade edilmiştir.

Üçüncü olarak belirlenen “Dürüstlük/Bütünlük” (*integrity*) ilkesinin kamusal güvenin sağlanması ve artırılması açısından üst düzeyde gerekliliği vurgulanmış ve dürüstlüğün ötesinde neyin adil ve haklı olduğu konusundaki ahlâki bütünlük, tamlik, sağlamlık anlamı ifade edilmiştir. Örneğin, gerçeğe aykırı temsil (*misrepresentation*) bu ilkeyi zedeleyen bir davranış olarak gösterilmektedir. Bunlarla birlikte, bu ilkenin sağlanması için “nesnellik”, “bağımsızlık” ve “gerekli özen” ilkelerinin gözetilmesi gerekliliğini ifade etmektedir.

Dördüncü olarak “Nesnellik ve Bağımsızlık” ilkesi nesnel davranılması ve sorumlulukların sağlanması sırasında çıkar çatışmalarında bağımsız olarak hareket edilebilmesi gerekliliklerini belirtmektedir. Bu ilkede nesnellik muhasebecinin mesleğini icra ederken ortaya çıkan bir

nitelik, bir erdem olarak ifade edilmiş ve nesnelliğin tarafsızlık (*impartiality*), çıkar çatışmalarından bağımsızlık ve dürüstlük yoluyla sağlanabileceği vurgulanmıştır. Bunun yanında bağımsızlığın, mesleğin icra edilmesi sırasında nesnelliğe zarar verebilecek ilişkileri engelleyeceği ifade edilmiştir. Öte yandan, bağımsızlığın sağlanamadığı durumlarda, yani bir şirkete ve yöneticilerine bağlı çalışan muhasebecilerden nesnelliğe karşı sorumluluklarını sürdürme ve niteliksel muhasebe standartlarıyla bunu yerine getirme gerekliliği vurgulanmıştır.

Bunun ardından, “Gerekli Özen” (*Due Care*) ilkesi mesleğin teknik ve etik standartlarıyla ilgili gerekli gözlemlerin yapılmasını, mesleki yetkinlik ve niteliğin iyileştirilmesini ve profesyonel sorumluluklarının yerine getirilmesini ifade etmektedir. Bu hedeflerin ve profesyonel gelişimin sağlanması için, mesleki eğitim, deneyim, dikkat, titizlik, hız, planlama denetleme gibi eylem ve niteliklerin yerine getirilmesi gerekmektedir. Son olarak, “hizmetlerin kapsamı ve doğası” altıncı ilke olarak tüm bu ilkeleri birbirine bağlamakta ve muhasebecinin mesleğini bu kapsamda icra etmesini vurgulamaktadır.

Bunların ardından belirlenen kurallar bu prensiplerin uygulanmasını ve yerine getirilmesini sağlayan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yukarıdaki ilkelere olduğu gibi, bağımsızlık, nesnellik, bütünlük ve dürüstlük ile meslektaşlara, müşterilere ve kamuya karşı sorumluluklar bu kurallarda da vurgulanmış ve daha ayrıntılı bir biçimde ele alınmıştır.

Bunların yanında, “genel standartlar” adlı bölümde hem davranışsal hem de teknik standartlar belirlenerek bunlarla uyumun sağlanması gerekliliğinin altı çizilmiştir. Burada, davranışsal standartlar “profesyonel yetkinlik”, “gerekli profesyonel özen”, “planlama ve denetim” ve “yeterli uygun verinin sağlanması” olarak belirlenmiştir. Teknik standartlar ise muhasebecinin içinde bulunduğu finansal raporlama standartlarıyla belirlenmektedir.

2.1.3. Finansal Raporlama Standartları

Bu tip ilkeler doğrultusunda hareket etmesi beklenen muhasebeciler iletişimsel süreçlerinde benzer nitelikleri teknik ve etik anlamda oluşturdukları finansal raporlarda da sağlamak durumundadırlar. McMullen’a göre muhasebe alanındaki çeşitli ilkeler ya da kurallar finansal tabloları oluşturan verileri şekillendirir (1979: 14). Muhasebenin iletişimsel sürecinin bir ürünü olan finansal tablolar belirli niteliklere sahip olmalıdır. Bu nitelikler de kurallar ya da ilkeler şeklinde ifade edilmektedir (Duska ve ark., 2011: 199-200). Amerika’da geçerli olan “GAAP” genel kabul görmüş muhasebe standartları kurallara dayalıdır. Son yıllardaki kurallara bağlı gelişen muhasebe skandallarına, manipülasyonlara ve kuralların katı yapısına cevaben oluşturulan, ülkemizde de yeni Türk Ticaret Kanunu ile birlikte kabul edilen Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) ise genel prensiplere dayalıdır. UFRS, Uluslararası Muhasebe Standartları Kurulu (IASB) tarafından oluşturulmuştur. Amerika Birleşik Devletleri’nde

bulunan Finansal Muhasebe Standartları Kurulu da (FASB) bu uluslararası kurulla birlikte bu standartları geliştirmiştir. Kurullar, kavramsal çerçeve dahilinde finansal raporlama için bazı niteliksel standartlar belirlemiştir. Bu niteliklerden bazıları temel, bazıları da destekleyicidir. Finansal raporların temel nitelikleri aslına sadık ya da gerçeğe uygun temsil (*faithful representation*) ve ilgililiktir (*relevance*). Bu temel nitelikleri destekleyici nitelikler de karşılaştırılabilirlik (*comparability*), doğrulanabilirlik (*verifiability*), zamanlılık (*timeliness*) ve anlaşılabilirlik (*understandability*) olarak belirtilmiştir (FASB 2010: 16). Bilginin ilgililik niteliği; geçmiş, gelecek ve şimdiki zamanla ilişkili olarak kullanıcının karar verme sürecinde farklılık yaratabilen bir etki olarak ifade edilmektedir. Bunun yanında, ilgili bilginin sunumu gerçeğe sadık bir temsili de gerektirir. Gerçeğe sadık temsil ise bilginin eksiksiz, yansız ve hatasız olarak aktarılmasıyla sağlanabilir (FASB 2010: 17-18). Bu nitelikler finansal raporlara ait olmakla birlikte, aslında muhasebecinin de niteliğini ortaya koymaktadır. Bu niteliklere uygun davranmakla ürüne atfedilen bu nitelikler aynı zamanda birer mesleki ilkeye de dönüşmektedir.

Bu iletişimsel süreçte muhasebeciler paydaşları bilgilendirecek raporları yukarıda bahsedilen niteliklere ve ilkelere uygun bir biçimde hazırlar, sunar ve analiz eder. Öte yandan, şirketler rekabet içinde dönem sonu performans ve durumlarıyla paydaşlarının beklentilerine cevap vermek isterler. Bu ortamda muhasebenin manipülasyona açık yapısıyla finansal raporlardaki ilgili gerçeklik birtakım tekniklerle şekillendirilebilir (Duska ve

ark., 2011: 11-15). Birçok eleştirel muhasebe kuramcısına göre toplumsal gerçeğin şekillendirilmesine yardımcı olan muhasebe rakamların nesnel aktarımından çok çıkarlarla işleyen bir süreçtir (Weidman ve ark., 2010: 196). Muhasebeciler bu ortamda bir yandan etik ilkelere bağlı kalmaya çalışırken, bir yandan da sahiplerin hedeflerine göre hareket etmek durumundadırlar. İletişimsel süreç bu ortamda gerçekleşmekte ve bu sürecin çıktıları olan finansal raporlar paydaşların beklentileri, sahiplerin çıkarları ve meslek ilkeleri arasındaki etkileşimle şekillenmektedir.

Muhasebe; çıkarların ve ilkelerin etkileşimsel sürecinde çeşitli tekniklerle örgütün ekonomik kararlarına ait kısıtlı görüntüsünün oluşturmasıyla paydaşların bilgilendirilmesini sağlayan eylemler bütünüdür. Şimdi finansal muhasebenin temellerinden yeşeren daha geniş kapsamlı toplumsal muhasebe alanına geçelim.

2.1.4. Her Şeyin Muhasebesi: Toplumsal Muhasebe Nedir?

Yukarıda muhasebenin örgüt ile ilgili finansal ve ekonomik konularda paydaşlara kısıtlı bir görüntü sunduğu ifade edilmişti. Toplumsal muhasebe ise çok daha geniş bir alana sahiptir. Gray ve arkadaşlarına göre, toplumsal muhasebe (*social accounting*), finansal muhasebenin kısıtlamalarından arındırılmış çok daha geniş bir muhasebe sistemidir ve gazetecilik dahil tüm ortam ve konuları kapsayabilir. Toplumsal muhasebe; farklı konular, ortamlar, kişiler, kurumlar ve farklı amaçlar için yapılan tüm

muhassebe çeşitlemelerini içerebilir (1996: 3, 11). Toplumsal muhassebe, kurumun ekonomik etkinliklerinin ötesindeki konular ve bunların etkileri ile bilgi akışlarının toplumdaki ilişkileri inşa etme ve yansıtırma şekliyle ilgilenmektedir (Gray ve ark., 1996: 33).

Bu açıklamaların ardından Gray ve arkadaşları her şeyin muhassebesi fikrini bir kenara bırakıp kitaplarında işletmeler bazında “kurumsal sosyal raporlamayı” (*corporate social reporting*) ele almış ve bunu bir kurumun ekonomik faaliyetlerinin toplumsal ve çevresel etkilerinin toplumun tüm paydaşlarına aktarıldığı bir iletişim süreci olarak tanımlamış ancak yine de “kurumsal sosyal raporlamayı” da özünde toplumsal muhassebenin yukarıda ifade edilen geniş tanımıyla ifade etmişlerdir. Bu anlayışla kurumsal sosyal raporlama, etik unsurlar ve motivasyonlarla oluşturulan toplum ve çevre çapında geniş kapsamlı bir muhassebe sistemi olarak resmedilmiştir (1996:3, 82).

Bu alanla ilgili literatüre bakıldığında genel olarak toplumsal muhassebe ve raporlama anlayışı mevcut muhassebe pratiği karşısında eleştirel bir niteliğe sahip olan, finansal muhassebenin ötesinde kurumun çevresel ve toplumsal düzeydeki etkisini ve bunlarla olan ilişkisini etik temellerde kapsayan ve temel muhassebe teknik ve yöntemlerinden yansıyan sistematik eylemler bütünü olarak dile getirilmiştir (Mook ve ark., 2007: 39-42).

2.1.4.1. Toplumsal Sorumluluk ve Hesapverebilirlik

Toplumsal muhasebe ile ilişkili ve bu alanın temelini oluşturan iki önemli kavram “hesapverebilirlik” (*accountability*) ve “toplumsal sorumluluktur” (*social responsibility*). Gray ve arkadaşları, toplumsal muhasebenin yakın tarihine bakıldığında bu yaklaşımın kökenlerinin “toplumsal sorumlulukta” yattığını ifade etmişlerdir (1996: 91). Weidman ve arkadaşlarına göre, bir kurumun çevresel etkilerini ve bununla ilişkili maliyetlerini görünür hale getirilmesiyle muhasebe kurumun çevresel sorumluluğunu geliştirecek bir yapı haline gelebilir. Muhasebeye ilişkin tüm bu açıklamalar kurumu daha şeffaf ve topluma karşı daha hesapverebilir bir konuma getirir (2010: 196). Gray ve arkadaşlarına göre, hesapverebilirlik sorumlu olunan eylemler ile ilgili ötekinin hakkı olan bilgiyi sağlama, hesap verme görevidir. Bu anlamda kurumların hem eylemler hakkında hesap verme hem de bu eylemleri üstlenme konusunda iki çeşit sorumluluğu vardır. Hesapverebilirlik modelinin özünü taraflar arası ilişkiler ile toplumun bu ilişkiye yüklediği roller oluşturur ve tüm bu ilişkiler “sorumluluk oluşturur”, “bilgi alma hakkına olanak verir” ve “hesapverebilirliği belirler” (1996: 38-39). Öte yandan, toplumsal hesapverebilirliği kurumsal sosyal raporlamanın ya da daha geniş bir biçimde toplumsal muhasebenin bir hedefi olarak belirten Gray ve arkadaşları, “toplumsal hesapverebilirliğin” kurumun “toplumsal sorumluluğunun” bulunduğu hâllerde ortaya çıktığını ifade etmişlerdir (1996: 56). Muhasebenin “kamu çıkarına bağlılık” gibi bir iddiası olduğunu

belirten Gray ve arkadaşları, hesapverebilirliğin muhasebe ile kamu çıkarının ortak bir unsuru olduğunu ancak finansal muhasebenin bunu tam olarak yerine getiremediğini belirtmiş, bunun yanında kurumsal sosyal raporlamanın “finansal muhasebe sistemindeki aksamaların yarattığı boşluğu doldurabilme çabası” anlamına geldiğini ve bu bağlamda “muhasebecilerin bu aksaklıkları ve hataları aşmak konusunda büyük sorumluluklarının bulunduğunu” ifade etmiştir (1996: 72).

Şimdi kavramlar ve tanımlamalar bağlamında Gray ve arkadaşlarının, kitaplarının başında (1996:3), gazeteciliğin bile toplumsal muhasebenin uygulama sahasına girebileceğini ifade ettiği görüşlerinden yola çıkarak temel muhasebe ile buradan yeşeren toplumsal muhasebenin kavramsal ve yöntemsel çerçevesini sırasıyla gazetecilik mesleğine ve gazetecilik pratiğinin çıktılarını yani haberlere uygulamaya çalışalım.

2.2. MUHASEBE İLKE VE NİTELİKLERİ İLE TOPLUMSAL MUHASEBE ÇERÇEVESİNİN GAZETECİLİĞE UYGULANMASI

2.2.1. Gazeteci ve Muhasebeci Arasındaki Benzer Nitelikler

Muhasebeciler, örgütün hedeflerine ulaşma sürecindeki performansını ve durumunu belirli ilkeler doğrultusunda kodlayan, raporlayan ve analiz eden iletişimcilerdir. Bu iletişim sürecinde de

paydaşlara iletilen ilgili bilgiler gerçeğe sadık, tarafsız, doğru ve uygun bir şekilde ulaştırılmalıdır. Bu bir hesapverebilirlik ve sorumluluk sürecidir. Öte yandan, doğal olarak şirkette bir de sahiplik ve sahiplerin hedefleri vardır. Kısaca muhasebeciler, kişisel değerler, mesleki ilkeler, paydaşların beklentileri ve sahiplerin çıkarları arasında bu iletişimsel süreci hesapverebilirlik ve sorumluluk temelinde icra etmektedir. Ancak, bu ortamdaki aksaklıklar bu sürecin hedeflerine ulaşmasını engelleyebilir. Bu sürecin bir ürünü olan finansal tablolar da tüm bu ortamdaki değerlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Finansal tablolar, kurumların finansal durum ve performansını ortaya koyan dönemsel raporlardır. Toplumsal muhasebe anlayışıyla oluşturulan kurumsal sosyal raporlar ya da toplumsal raporlar da kurumun çevresel ve toplumsal etkilerini hesapverebilirlik ve sorumluluk temelinde aktaran yapılardır.

Muhasebe ortamına benzer nitelikte bir etkileşim ortamında da gazeteciler mesleklerini icra ederler ve haberleri oluştururlar. Haberlerin anlatsal yapısı finansal tablolarla benzeşmese de süreç ve değer etkileşimi anlamında benzerlikler görülmektedir. Kişisel, mesleki, kurumsal ve toplumsal değerlerin etkileşimiyle oluşan ve ilgi-zaman olarak yansıyan haber değeri, haber yapım sürecinin temelini oluşturur. Gazeteciler de olayları kaydeder, düzenler, raporlar ve analiz eder. Bu eylemler bu etkileşimsel süreçler içinde gerek haber toplantılarında gerekse kurumsal, etik ve toplumsal olarak yönlendirilir. Haber kuruluşu bir yandan gazetecilik ilkeleri karşısında yükümlülüklerin farkındayken diğer yandan hazırlanan

bu ürünleri kurumsal değerleriyle biçimlendirmek ve kitlesel ilgiye uygun hâle getirmek durumundadır. Bu yolla, ticari hedeflerini ve sahiplik yükümlülüklerini yerine getirilmeye çalışılır. Birey olarak gazeteci de gazetecilik ilkelerine bağlı kalarak toplumsal sorumluluğunu yerine getirmeye çalışırken diğer yandan çalıştığı haber kuruluşu içinde devamlılığını sağlayabilmek için kuruluş yargılarının ekseninde ticari haber değerine bir başka deyişle ilgi-zamana göre hareket etmek zorunda kalmaktadır.

Öte yandan, haber kuruluşları da her ne kadar ticari ve sahiplik ilişkileri temelinde hedefleri olsa da toplumsal sorumluluklarını yerine getirmeye çalışırlar ya da en azından belirli ilkeleri yerine getirdiklerini ifade ederler. Örneğin 19. yüzyılın ortalarından başlayarak ticari habercilik kendini profesyonellik, tarafsızlık ve nesnellik gibi değerlere konumlandırarak farklılaşmaya çalışmıştır (Taş, 2012: 49-50). Ancak bu ilkelerin yerine getirilmesi sonucu açığa çıkacak sonuçlar belirsiz ve tartışmalı olup yansıttıkları değerler kendilerini kimi zaman yanıltılabilmektedir. Böyle bulanık ve tartışmalı bir ortamda profesyonel olarak işlerini icra ederken gazetecilerin bu değerlere ve bu değerlerin ait olduğu taraflara karşı sadakati ya da bunlardan feragati ilgi-zaman olarak yansıyan haber değeri niteliğine etki eder. Bu bağlamda, Taş'ın da belirttiği gibi gazetecilerin hakikati arayan profesyoneller, piyasa çıkarına çalışan hizmetkârlar ve fikir emekçileri gibi ileri sürülen toplumsal rolleri üzerindeki tartışmalar 18. yüzyıldan bu yana sürmektedir (2012: 111).

Muhasebeciler de benzer tartışmalara maruz kalmışlardır. Muhasebecilerin bir yandan etik ilkeler ve toplumsal sorumluluk doğrultusunda kamu çıkarını gözeterek mesleklerini sürdürecekleri ifade edilirken, bir yandan Marksist eleştiri temelinde, liberal ekonomide kişisel çıkarını maksimize etmek isteyen karar verici kişi ve kurumlara bilgi sunan, sermayenin nezdinde hareket eden ve bu grupların daha da zenginleşmesini sağlayan bir meslek grubu olarak ifade edilmektedir (Gray ve ark. 1996: 17, 25, 72). Gray ve arkadaşları muhasebeciler gibi böyle seçkin bir grubun toplumdaki bu zengin grupların daha da zenginleşmeleri için neden çaba gösterdiği konusunun çok fazla araştırılmadığını ifade etmektedirler (1996: 17). Aynı soru benzer niteliklere sahip gazeteciler için de geçerlidir. Ana akım medyadaki gazeteciler neden aynı grupların çıkarlarını haberler yoluyla korumakta ve onları güçlendirmektedir? Öte yandan, bu tartışmalar altında gazetecilerin toplumun çıkarı ve kamu yararı için çalışan profesyoneller olduğu ve gazeteciliğin bir anlamda toplumcu niteliği de olduğu belirtilebilir.

Liberal ekonomik sistem içinde ele alındığında hem muhasebenin hem de gazeteciliğin çıkar maksimizasyonuna hizmet eden bilgi akışını sağladığı ifade edilebilir. Muhasebe kendisini belirleyen ekonomi teorisine göre şekillenen, metaların ve sermayenin hareketinin biçimi bozulmuş bir ifadesini sunan gözlem ve bilgi yöntemidir (Bouvier-Ajam ve ark. 1977: 379). Gazetecilik de ortaya çıktığı ve içinde bulunduğu ekonomik ve

toplumsal bütünlük içinde ele alındığında benzer çelişkili nitelikleri vermektedir. Kimball’a göre, liberal ekonominin rekabete ve hıza dayalı ortamında gazetecinin hakikat arayıcısı rolü olanaklı değildir (Taş, 2012: 119). Ancak yine de ideal anlamda gazetecilere bu yönde bir amaç atfedildiği ifade edilebilir. Taş’a göre gazeteciliğin meslek olarak saygın bir niteliğe sahip olmasındaki temel ahlâki dayanak “toplumsal ve siyasal süreçlere katılımcılığını sağlamak amacıyla halkın bilgi ihtiyacını karşılama” eylemleridir (2012: 118). Bu noktada tarihe de bakıldığında etik kodlar ve profesyonelleşme ile gazeteciliğin ya da daha geniş kapsamda “medyanın kâr odaklı kitlesel ticari yapısının ahlâki bir temele oturtularak bir meşrulaştırılması” çabasının varlığı ifade edilebilir (Taş, 2012: 122). Daha önceden de belirtilen 19. yüzyıl İngiltere örneğinde olduğu gibi devrimci basının tarafsızlık yoluyla kamu yararını sağlama düşüncesi karşısında tarafsızlık ve nesnellik gibi erdemlere konumlanan ticari basın kendini bu şekilde farklılaştırmıştı. Bu meşrulaşma ve ahlâki dayanak tartışmaları arasında gelişen ilkeler sistemle tutarsızlık gösterse de gazeteciliğin ve medyanın devamlılığını sağlayan araçlar hâline gelmiş ve varlıklarını sürdürmeye devam etmişlerdir.

2.2.2. Gazeteciliğin Tarihsel Gelişim Sürecindeki Etik Mekanizmalar

19. yüzyıl sonu ve 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren Anglo-Amerikan gazeteciliğinde profesyonel bağlamda ele alınan nesnellik,

tarafsızlık, dengelilik, yansızlık ve benzeri etik değerlerin gelişimiyle birlikte gazetecilik mesleğinde sorumluluk ilkesi ortaya çıkmış ve bu bir “toplumsal sorumluluk yaklaşımı” oluşturmuştur. Klasik liberal ekonominin 20. yüzyılın ilk yarısında yaşadığı büyük sallantılara karşı geliştirilen toplumsal sorumluluk kuramı, Hutchins Komisyonu’yla basın alanında da laissez-faire anlayışa yöneltilecek eleştirilere karşı bir temele oturtulmuştur. Bundan önce ise sorumluluğun liberal bir yapı içinde “kendiliğinden” açığa çıkacağı ifade edilmiştir (Taş, 2012: 85-87). Kısaca bu liberal düzen içinde görünmeyen elin bir yansıması olan kendiliğindenliğin yarattığı aksaklıklara cevaben etik medya mekanizmaları geliştiriliyordu. Bu mekanizmalar ise faydacı etikte ve bireysel yararların sağlanmasıyla genel kamu yararının gerçekleşeceği düşüncelerinde temelleniyordu (Taş, 2012: 92). 1929’daki Büyük Depresyon sonrası Keynes’in ekonominin görünmeyen elle sağlanamayan düzenine karşı devlet müdahalesini önerdiği gibi, bu yıllar ve sonrasında basında da benzer müdahaleci yaklaşımlar ifade ediliyor, ancak bunlar laissez-faire ortamının devamını sağlamak amacıyla özerk olarak yapılıyordu. Hutchins Komisyonu; kapitalist piyasa düzeninde “profesyonel bir özdüzenleme”nin var olduğu, devlet müdahalesi olmayan, sorumluluğa dayalı bir basını savunuyor ve daha hesapverebilir bir basın için çabalanması gerektiğini ifade ediyordu. Bu anlamda, Komisyon, kamu hizmeti amacı güden gazetecilerin sorumlulukları doğrultusundaki hesapverebilirliğinin özdenetim, yönetim, bağımsız denetleme kurulları ve yıllık raporlar yoluyla denetlemesini ve geliştirilmesini vurguluyordu (Taş, 2012: 87-90). Bu yaklaşımlar bir anlamda 1980 sonrası gelişecek neo-liberal

ekonomik ve toplumsal yapının etik mekanizmalarını çağrıştırıyor, benzer kavram ve yaklaşımları barındırıyordu.

Taş'a göre, neo-liberal dönemde iş dünyasında etik konularda yoğun gelişmeler yaşanmış ve yeni işleyişler tasarlanmıştır. Piyasadaki çoğu kuruluşun etik ilkelere ve kendileri dışındaki işleyişlere bağlılıkları konusunda çaba göstermeye başlamıştır. Piyasa alanında ortaya çıkan kurumsal sosyal sorumluluk, hesapverebilirlik, piyasa etiği, tüketici etiği gibi benzer yaklaşımlar medya alanında da hemen hemen aynı dönemlerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Medyanın hesapverebilirliği, toplumsal sorumluluğu, etik kodları, yönetişimi ve temsilcilik mekanizmaları medyanın toplum içindeki meşruiyetini yeniden sağlamak amacı güden etik standartlar ve modeller olarak geliştirilmiştir. Ayrıca, yine Taş'ın dikkat çektiği gibi, birçok araştırmada medya kuruluşlarının etik standart ve modellerle toplumsal sorumluluk ve hesapverebilirliği yerine getirme çabası içinde oldukları dile getirilmiştir. Buna göre, 1990'lardan başlayarak hesapverebilirlik ve toplumsal sorumluluk kavramları medya etiği alanına da girmiş ve bu bağlamda piyasa kontrolündeki medya kuruluşlarının kâr hedeflerinin yanında asıl olarak toplumsal sorumluluklarının da farkında olmaları gerekliliği ifade edilmiştir (2012: 130-133).

Yukarıda açıklanmış olan toplumsal muhasebe anlayışı da aynı dönemlerde aynı kavram ve yaklaşımlardan kaynaklanan ve toplumsal sorumluluğu yerine getirmek amacıyla bir raporlama, yönetişim,

hesapverebilirlik mekanizması ve yöntemi olarak ortaya çıkmıştır. İfade edildiği gibi, bu kavramlar medya etiği alanına girerek profesyonelleşmiş gazetecilerin de bağlı olduğu mesleki görev, sorumluluk ve ilkelerini şekillendirmektedir. Bu bağlamda, ileriki sayfalarda da toplumsal muhasebe anlayışının gazetecilik ve medya alanına nasıl uygulanabileceği anlatılacaktır.

2.2.3. Gazeteciliğin Etik Davranış İlkelerine Örnekler

Muhasebe ve gazetecilik meslekleri arasında tespit edilen bu benzerlikler ve bağlar ile tarihsel süreçte ortaya çıkan etik mekanizmaların belirtilmesinin ardından gazetecilikteki çeşitli etik kodları ele almak bu benzerliklerin ilkelere yansımaları göstermek açısından önemli olacaktır.

Gazetecilik alanındaki etik kurallara bakıldığında muhasebe alanına benzer birçok etik ilke ve kavram karşımıza çıkmaktadır. Dale Jacquette kitabında bunlara çeşitli örnekler vermiştir (2007: 282-291). Örneğin, “Society of Professional Journalists” (Profesyonel Gazeteciler Cemiyeti) 1996 tarihli etik kodlarının ana başlıkları “doğrunun aranması ve yayınlanması”, “kişiliğe saygı”, “bağımsızlık” ve “hesapverebilirlik” olarak belirlenmiştir. Bu noktada bu başlıkların ayrıntısına girmeye gerek yoktur. Çünkü bu başlıklar altında muhasebe alanında gördüğümüz ilkeler ve benzer açıklamalar kullanılarak bunlara oldukça yakın tanımlamalar ve mesleki tespitler yapılmıştır.

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'nun (International Federation of Journalists) etik ilkeler deklarasyonunda ise, haberlerin yayınlanmasında gerçeklik, bağımsızlık, dürüstlük, adillik gibi ilkelere sahip çıkılması gerekliliğini vurgulamış; adil yöntemlerle veri toplanması gerektiğini ve bu verilerin doğruluğunun önemine dikkat çekmiş; haber kaynağına karşı profesyonel gizliliğin gözetilmesinin altını çizmiş; ayrımcılığın her çeşidinden kesinlikle uzak durulması önemle vurgulanmış; gerçeğe aykırı temsil, intihal, asılsızlık, iftira ve haksız suçlama, rüşvet alarak yayın yapma ya da yapmama gibi durumlar profesyonelliğe karşı ağır suçlar olarak nitelenmiş; ve gazetecilik unvanını hak edenlerin bu prensiplere sadık kalma yükümlülüğünün altı çizilmiştir.

“Associated Press Managing Editors”, etik kodlarında ise “toplumsal sorumluluk” başlığı altında dürüstlük, adillik, bağımsızlık, yansızlık gibi etik ilkeler ele alınmış, bunun ardından “hatasızlık” (*accuracy*) doğruluk, yanlılık, eksik bilgi kapsamında ifade edilmiş, “dürüstlük/bütünlük” (*integrity*) muhasebe alanında bahsedilen ilkeye oldukça benzer bir nitelikte ifade edilmiş ve tarafsızlık ile gerçeğe aykırı temsil, çıkar çatışmaları gibi durumlar kapsamında değerlendirilmiş ve son olarak “bağımsızlık” ilkesi de muhasebedeki gibi çıkar çatışmaları ve sahiplik ekseninde ele alınmıştır.

Son örnek olarak, “Radio-Television News Directors Association” (Radyo-Televizyon Haber Müdürleri Birliği’nde ise “toplumsal

sorumluluk”, “gerçeklik”, “adillik” (*fairness*), “dürüstlük/bütünlük” (*integrity*), bağımsızlık ve hesapverebilirliği profesyonel davranış ve etik kurallarının kapsamı dahiline almıştır.

Bu tip etik değerlerin uygulanması konusunda da çeşitli düzenleyici kuruluşlar ya da yönetim mekanizmaları bulunmaktadır. Bu çalışmada da toplumsal muhasebe ve medya bilançosu yaklaşımı yoluyla oluşturulacak etik denetim ve düzenleme mekanizması ilerleyen sayfalarda ilgili bölümde ifade edilecektir. Bunun dışında, görüldüğü gibi muhasebe ve gazetecilik arasında ilkesel anlamda da benzerlikler bulunmaktadır. Aslında bu tip ilkeler tüm mesleklerde de tespit edilebilir. Ancak, mesleki işleyiş, ortam, beklenti ve sorumluluklardaki benzerliklerle gazetecilik ve muhasebe arasındaki ilkesel yakınlık daha da anlamlı hâle gelmiştir.

2.2.4. Gazetecilik Temel Etik Kavramlarına Gerçeklik Temelinde Bir Bakış

Gerçeklik, nesnellik, tarafsızlık, yansızlık, dengelilik ve benzeri kavramlar haber medyası ve gazetecilik alanında dünden bugüne tartışılmaktadır. Kovach ve Rosenstiel’e göre (2007: 36), gazeteciliğin yerine getirmesi gereken ilk yükümlülük gerçekliktir. Jacqueline’e göre ise (2007: 19, 209), gazetecilerin birincil ahlâki yükümlülüğü ilgili, uygun gerçekliği (*relevant truth*) en üst düzeyde kamu çıkarı adına aktarmaktır.

Gerçeklik gazetecilik ortamında da puslu bir niteliğe sahiptir. Gazetecilik mesleğinin koşulları bu birincil yükümlülüğün yerine getirilmesi konusundaki tartışmalara kaynaklık etmektedir. Gerçekliğin yansıtılabilmesi tartışmalarında farklı ilkeler de tartışmaya dahil olmaktadır. Doğruluk ya da hatasızlık (*accuracy*), nesnellik (*objectivity*), tarafsızlık (*impartiality*), yansızlık (*neutrality*) ve dengelilik (*balance*) bunların en önemlilerindendir. Birbiriyle ilişkili olan tüm bu ilkelerin ve de nesnelliğin tartışmalı niteliğine birçok araştırmacı değinmiştir (Frost, 2000; Kovach and Rosenstiel, 2007; Jacquette, 2007).

Özellikle nesnellik ilk kez ortaya atıldığı zamanlardan itibaren oldukça tartışmalı bir kavram olarak gazetecilik mesleğinin ilkeleri arasında yer almaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi bu tip ilkeler taraflı basın karşısında bir farklılaşma ve ahlâki konumlanma çabası olarak karşımıza çıkmaktaydı. Nesnellik gazetecinin habere dahil olmaması, öznel bakış açısını ve duygularını habere katmaması şeklinde ifade edilebilirdi (Frost, 2000: 36; Jacquette 2007: 208-209). Ancak nesnellik, puslu niteliğini hiçbir zaman kaybetmemekle birlikte yıllar geçtikçe böyle bir ilkenin var olmadığı konusunda bile ifadeler ortaya atılmış ve öte yandan, nesnelliğin bir amaç mı yoksa bir yöntem mi olduğu konusunda da tartışmalar ortaya çıkmıştı (Kovach ve Rosenstiel, 2007: 83-85).

Tarafsızlık da nesnellikle bir arada değerlendirilen bir kavram olarak herhangi bir tarafta bulunmama, herhangi bir tarafa sistematik olarak

ayrıcalık göstermemek şeklinde tanımlanmaktadır (Frost, 2000: 36; Gunter, 1997: 53). Tarafsızlık bazı kavramsal çerçevelerde de nesnelliğin bir parçası olarak ifade edilmektedir (McQuail, 2006: 201-202; Gunter 1997: 13-14). Yani nesnelliğin sağlanmasında tarafsızlığın da rolü büyüktür. Ancak bu durum her zaman için geçerli olmayabilir. Buna ek olarak, yansızlık ve dengelilik de hem nesnellik hem de tarafsızlıkla ilişkili olarak ifade edilmektedir. Dengelilik, genel anlamıyla farklı taraflara ait görüşlere eşit süreler ve alanlarda yer vermek olarak ifade edilmektedir. Yansızlık ise tarafsızlıkla benzer ya da tarafsızlığı destekleyici bir nitelik olarak belirtilmekte, herhangi bir yandan olmamak, herhangi bir yana meyletmemek, öznel yargılardan kaçınmak ve her türlü görüşe mesafeli olarak yaklaşmak şeklinde ifade edilmektedir (Frost, 2000: 36; McQuail, 2006: 357; Gunter, 1997: 54).

Görüldüğü üzere tüm bu kavramlar birbiriyle iç içe bulunmakta ve bağıntılı bir yapı oluşturmaktadır. Öte yandan, bu yapı seçilmiş ve ayıklanmış bir gerçekliğin üstünde yükselmektedir. Bu gerçeklik ilgili ya da uygun olan bilgilerin seçilmesi ile oluşturulmaktadır. Nesnel, tarafsız, dengeli ve yansız olmak bu kısıtlı seçilmiş gerçeklik altında sağlanmaya çalışılmaktadır.

2.2.4.1. “İlgili Gerçeklik”

Dale Jacquette (2007: 29-35) ‘*Gazetecilik Etiği*’ adlı kitabında, gerçekliği uygunluk, ilgililik kavramıyla birlikte sunmakta ve gazeteciliğin bu söz konusu “ilgili gerçeği maksimize etme” amacı olduğunu ifade etmektedir. Bu bağlamda, gazeteciler her şeyi yayınlamayamaz ve seçici olmak zorundadırlar. Ancak bu seçimler neye göre yapılacaktır? Gazetecinin neyin ilgili olup olmadığı konusundaki seçimleri belirli bir kitlenin ilgisine ulaşmasını etkiler. Jacquette’e göre gazetecilerin de içinde yer aldığı haber tüketicilerinin, neyi ilgili ve kendilerine uygun buldukları belirli bir zaman aralığında sarf edilen okuma/izleme/dinleme eylemindeki isteklilik şeklinde yansıyan ilgi ile belirlenmektedir. Jacquette’in bu ifadelerinin bu araştırmadaki ilgi-zaman yaklaşımını da vurguladığı söylenebilir.

Dolayısıyla, harcanan ilgi-zamanın odağında “ilgili gerçeklik” vardır. Jacquette bu yaklaşımını yurttaşların sorumluluğu alanına taşıyarak zamanımızı ve ilgimizi neye, ne kadar harcadığımız konusunda ahlâki sorumluluğumuzun olduğunu belirtmektedir. Bunun ardından da gazeteciliğin bir anlamda tüketicilerin bu ilgisini hedefleyerek haber yaptığını ifade etmektedir. Ancak, nihai anlamda gazetecilerin haber değeri olan ilgili gerçekleri sadece yayınlaması değil, bunu kamu çıkarına yapması gerektiğini ifade etmiştir. Öyleyse, buradaki kamu çıkarı bir toplumsal sorumluluk olarak karşımıza çıkmakta ve ilgili gerçeklik sınırları içinde uygulanmaya çalışılmaktadır. Peki bu noktada tüketim alanında belirlenen

ilgiye yönelik haberler kurumsal, kişisel ve mesleki değerlerin etkisiyle şekillenirken bu ilgililik kitle dışında kime yönelik bir yapı kazanmaktadır? Bu ilgililik, uygunluk niteliklerine kurum, sahiplik, ekonomi politik ilişkiler de etki etmektedir. “İlgili gerçeklik”, sadece tüketicimin ilgisine uygun olarak değil bu ilgiyi dikkate alan arka plandaki dinamiklerin değerlerine de uygun olarak oluşmaktadır. Söz konusu etkileşimler dahilinde “ilgili gerçeklik” yayınlanmaktadır.

Tüketim ilgisi ekseninde seçilen, ilgili olan haberler süreksiz bir yapı meydana getirmekte ve bu ilgili gerçeklik süreksizliğin bir ifadesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Nesnellik, yansızlık, tarafsızlık, dengelilik gibi kavramlar da bu ortamda gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Ancak söz konusu etkileşimler dahilinde ilgili olanın seçilmesi yoluyla oluşan süreksizlik ortamında bu tartışmalı kavramlar nasıl gerçekleşecektir?

2.2.5. Gazetecilik İlkelerinin Süreksiz Yapıyla Uyumu ve İlkelerin İyileştirilmesi

Gerçeklik, nesnellik, tarafsızlık, yansızlık, dengelilik gibi ilkeler birbiriyle ilişkili olmasına rağmen birinin sağlanması diğer ilkeyi tam anlamıyla etkilememekte ve onun da sağlanması anlamına gelmemektedir. Örneğin tarafsız olmak nesnel olmak demek değildir ya da dengeli eşit süre ve alanda haber yapmak da bir tarafsızlık göstergesi değildir. Aksine, salt

nesnellik ve tarafsızlık sorumlu haberciliğin bozulmasına, özgür düşüncenin kısıtlanmasına ve yanlılığa sebep olabilir (Frost, 2000: 37-42).

Gerçeklik tüm bu ilkeleri gerektirse bile bunların sağlanması durumunda gerçekliğin bütünlüklü bir biçimde aktarılması kesinlik taşımamaktadır. İlgili gerçeklik, süreksizliğin bir başka ifadesi olarak karşımıza çıkmakta ve tüm bu belirsiz yapı içinde Frost, gazeteciliğin tarafsızlık, yansızlık ve nesnellikten daha geniş kapsamlı kavramlara ihtiyaç olduğunu belirterek bunlara adalet, adil olmak, doğruluk, dürüstlük gibi kavramları ve idealleri örnek olarak göstermektedir (2000: 42).

Haber yapımına dahil olan taraflar ve değerler arası etkileşim sürecinde yukarıda sözü edilen ilkelerin sağlanması durumunun oldukça tartışmalı bir niteliğe sahip olduğu söylenebilir. Bu değerlerin etkileşimiyle ortaya çıkan feragatler, kayıtsızlıklar ve süreksizliklerin bu gazetecilik ilkelerinin sağlamaya çalıştığı hedeflere ortam yaratamadığı söylenebilir. Belirli tarafların beklentilerine ve değerlerine karşılık vermek amacıyla verilen kararlar mesleki ilkelerden de feragat etmeyi gerektirebilir. Buradaki feragatler erdemler adına yapılıyorsa bunlar söz konusu ilkelerin ihlal edilmesi anlamına gelmez. Değer biçmek taraf olmaksızın ki bu birtakım feragatleri gerektirir, bu değerlerin hangi güdülemeler yoluyla yapıldığı sorgulanmalıdır.

Gör÷lmektedir ki bu ilkelerin kendilerini bu süreksiz yapılar içinde yansılaması ve geçerliliğini yitirmesi durumu söz konusudur. Nesnellik adına nesnellik, tarafsızlık adına tarafsızlık bu ilkelerin geçerliliklerini daha baştan ortadan kaldırır. Eğer değer biçmek taraf olmak ise bu taraflılık söz konusu mesleki ilkelerin ihlali demek değildir. Seçilmiş ilgili gerçekliklerin süreksizliğinde kimin ve neyin adına değer biçip taraf olunduğı asıl sorundur. Peki o hâlde nesnellik ve tarafsızlık gibi mesleki ilkelerin gazetecilikle ve gazeteciliğın bir ürünü olarak haberlerin kaçınılmaz süreksiz yapısıyla ne gibi bir uyumu vardır ve ne düzeyde bu yapıyı yansıtmaktadır? Böyle bir ortamda bir haber kuruluşunun ya da gazetecinin nesnellliğini ve tarafsızlığını tartışmak ne kadar verimlidir? Tartışma odağındaki bu kavramlar yerine, gazeteciliğın yapısal ve kaçınılmaz eylemleriyle uyuşabilen geçerli ilkeler nasıl oluşturulabilir? Bu doğrultuda, şimdiki bölümde muhasebe ile gazetecilik arasındaki mesleki ve etik paralelliklerden yola çıkarak bu süreksiz yapıya uygun ilkeler ve nitelikler önermeye çalışılacaktır.

2.2.6. Muhasebe Etiği ve Niteliksel Muhasebe Standartları Çerçevesinde Gazetecilik İlkeleri ve Haberlerin Niteliği

2.2.6.1. Manipölasyon Pençesinde Muhasebe ve Gazetecilik

Bu bölümün başından beri muhasebe ile gazetecilik arasındaki benzerlik üzerinde durulup gazetecilikteki ilkelerin süreksiz yapıyla uyumu değerlendirildi. Şimdi bu benzerliklerden yola çıkılarak muhasebe ilke ve tekniklerinden yararlanmaya çalışılacaktır. Ancak burada değerlendirilmesi gereken önemli bir sorun daha vardır. Muhasebe bir teknik olarak manipölasyona bu kadar açıkken gazetecilik etiğine ne gibi bir katkısı olacağı ve mevcut ilkeleri nasıl iyileştirebileceği tartışılmalıdır.

1998 yılında Amerikan Sermaye Piyasası Komisyonu SEC eski başkanı Arthur Levitt, arzu edilen finansal sonuçları ve performansı sağlamak amacıyla şirketlerin muhasebe verilerini manipüle ettiğini belirtip bu durumu “rakamlar oyunu” şeklinde nitelemiştir. Yaratıcı muhasebe adı verilen bu manipölasyon işlemleriyle veriler gerçeğe aykırı bir şekilde temsil edilerek şirketin verimliliğini paydaşların arzu edebileceği biçimde göstermek amaçlanmaktadır. (Duska ve ark., 2011: 9, 11, 13).

Bu manipölasyona açık ortamda, 2001 ve 2002 yıllarında ortaya çıkan Enron ve WorldCom şirketlerinin karıştığı muhasebe skandallarının

ardından muhasebede etik düzenlemeye ilişkin önlemler alınmıştır (Duska ve ark., 2011: 199; ICAS 2006: 1). “Kurallara dayalı” muhasebe sisteminin katılığının olanak verdiği manipölasyonlara karşı “ilkelere dayalı” bir muhasebe ve etik düzenleme sistemli oluşturulmaya başlanmıştır. Sözü geçen skandalların ardından oluşturulan Sarbanes-Oxley yasasıyla “kurumsal yönetimin denetlenmesi”, “etik davranışların geliştirilmesi” ve “finansal raporlardaki hilelerin önlenmesi” amaçlanmıştır. Bu yasayla ve ilgili diğer tartışmalarla birlikte muhasebede ilkelere dayalı bir düzene geçiş görüşleri ortaya konmuştur. Bunun sebebi kurallara dayalı sistemde “kurallara uygun olmanın etik olmak anlamına gelmediğı” ve hatta “kuralların manipölatif etkileri gizlediğı” ve bir anlamda kılıfına uydurduğu ifade edilmekteydi. Önceki bölümlerde ifade edildiğı gibi, Uluslararası Finansal Raporlama Standartları (UFRS) böyle bir tepkime sonucu oluşturulmuş ilkelere dayalı bir muhasebe sistemidir. Öte yandan ilkelere dayalı UFRS’nin ortaya çıkışının tek nedeni manipölasyon olmayıp bir diğer nedeninin de küreselleşen piyasaların ortak bir muhasebe dili üzerinden işleyişini sağlamak olduğu belirtilmelidir (Duska ve ark. 2011: 177-183, 199-200)

Görüldüğü gibi muhasebe alanındaki bu manipölasyona açıklık bir takım ilkesel tepkimeleri doğurmuş ve yeni nitelikler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda bakıldığında gazeteciliğın ürünleri olan haberler de söz konusu finansal tablolar gibi manipölasyona açık bir yapıya sahiptir. Patronların istekleri, ekonomi politik ilişkilerine olan yükümlölükleri, çeşitli

ideolojilere bağılılıkları ve ticari hedefleri gazetecileri haberlerin arzu edilen şekilde düzenlenmesi konusunda baskı altında tutmaktadır. Böyle bir durum da gerçeğe aykırı temsili beraberinde getirmektedir. Tüm bu benzerliklerden ötürü manipölasyona açık bir doğası olan muhasebe ile manipölasyona açık bir başka alan olan gazeteciliği açıklamak ve bu tip sorunların karşılaştırılmalı değerlendirilmesiyle çözüm üretmek açısından oldukça verimli bir yöntem teşkil edecektir.

Bu bilgiler ışığında, UFRS'nin kuramsal çerçevesinde yer alan finansal raporların niteliksel standartlarını haber medyası ve gazeteciliğe uygulayarak farklı bir bakış açısı elde etmeye çalışacağız.

2.2.6.2. Finansal Raporların Niteliksel Standartlarının Gazeteciliğe ve Haberlere Uygulanması

Finansal raporlamanın amacı paydaşların karar verme süreçlerine yönelik kurumla ilgili gerekli kullanışlı bilgiyi sunmaktır. Bu anlamda, kurumun durumuna ve performansına ilişkin bilgilerin kullanışlılığını sağlayan belirli ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkelerin sağlanmasıyla paydaşların kullanışlı bilgiye ulaşması hedeflenmektedir.

FASB'nin (2010) kavramsal çerçevesine göre, finansal raporların sahip olması gereken temel nitelikler; ilgililik (*relevance*), gerçeğe sadık

temsildir (*faithful representation*). Bu temel nitelikleri destekleyen nitelikler ise karşılaştırılabilirlik (*comparability*), doğrulanabilirlik (*verifiability*), zamanlılık (*timeliness*) ve anlaşılabilirlik (*understandability*).

İlgililik

İlgililik, bir kişinin geçmişe dair değerlendirmeleri ile bugün ve geleceğe dair karar verme süreçlerinde bir farklılık yaratabilme gücüne sahip bilginin niteliğidir (FASB 2010: 17). Gazetecilikte de haberin seçilip seçilmemesi konusunda çeşitli değer ve kriterlere göre verilen kararlar ilgili gerçekliği yaratır. Bu finansal standardın tanımı gazeteciliğe oldukça uygundur. Çünkü yayınlanan haberler birey ve kitlenin geçmişe dair değerlendirmeleri ile bugün ve geleceğe dair toplumsal kararlarını etkileyecek güçte olabilir. Seçilen ve ilgililik niteliği taşıyan haberler kitle üzerinde bir etki bırakacak haber değerine sahip olmalıdır. Bu farklılık da bir yandan kitlenin ilgisinin dikkate alınmasıyla sağlanırken, bir yandan da patron ve ekonomi politik ilişkilerin etkisiyle şekillenir. İlgililik bilindiği gibi süreksizliğin de kaynağıdır. Bazı haberlerden feragat ederek diğer haberlere ilgi gösterilir. Bu feragatler de belirli değerlerin dikkate alınması ya da onlardan vazgeçilmesiyle gerçekleşir. Burada ilgili olanın ne şekilde belirlendiği önemlidir. Bu bağlamda, sadece ilgililik niteliğini yansıtan bilginin ya da haberin seçilmesi ve sunulması, muhasebede olduğu gibi gazetecilik açısından da yeterli değildir.

Gerçeğe Sadık Temsil

Bu bağlamda, seçilen haberin gerçeğe sadık temsilinin yapılması gerekir. Standartlara göre, temsil edilen ilgili bilginin gerçeğe sadık ya da aslına uygun bir biçimde temsil edilebilmesi için eksiksiz (*complete*), yansız (*neutral*) ve hatasız (*free from error*) olması gerekir. Standartları belirleyen kurul, gerçeğe sadık temsilin mükemmel bir biçimde olmasa da mümkün olan en üst düzeyde gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bir bilginin tam ve eksiksiz olabilmesi için koşullar, etkenler ve olgulara dair gereken tüm açıklamaların ve tanımlamaların yapılması gerekmektedir. Bunun yanında hatasız bilgi her açıdan tam anlamıyla doğru bilgi anlamına gelmemekle birlikte, bir olay ya da olgunun tanımlanmasında ve buna dair bilginin oluşturulma sürecinde hata, ihmal ya da eksiklik bulunmamalıdır. Son olarak, gerçeğe sadık temsilin sağlanması için gereken bir diğer alt nitelik yansızlıktır. Yansızlığın standartlardaki tanımlaması oldukça ilginç olup gazetecilikteki etik kavramlar konusundaki birçok tartışmaya da cevap verebilecek ve açıklık getirebilecek niteliktedir. Buna göre; yansızlık, bilginin hedef kitleye herhangi bir meyil, saptırma, önemsizleştirme, vurgulama olmadan, seçimi ve sunumunda yanlılık içermeden ulaştırılması olarak belirtilmiştir. Ancak, yansız bilginin bu bilgilere göre etkisiz ya da hedefsiz bir bilgi anlamına gelmediği ve aksine ilgililiğin tanımı ışığında bu bilginin kullanıcının kararlarında farklılık yaratma gücüne sahip olması gerektiği ifade edilmiştir (FASB 2010: 17-18).

Yukarıdaki bilgilere bakıldığında, “gerçeğe sadık temsil” niteliğinin, içinde barındırdığı yansızlık, hatasızlık ve eksiksizlik gibi niteliklerle birlikte gazetecilik açısından oldukça önemli bir kapsama sahip olduğu söylenebilir. Özellikle, “ilgili bilginin gerçeğe uygun temsil edilmesi” üzerinde durulması oldukça gerçekçi bir yaklaşımdır. Öte yandan, yansızlığın ilgililik ile bir arada değerlendirilmesiyle etkisizlik anlamına gelmediğinin ifade edilmesi gazetecilikteki yansızlık tartışmalarına iyi bir cevap niteliğindedir. Çünkü yansız olmanın erdem sayıldığı bir ortamda ilgili bilginin sunumuyla aslında bireyler ve kitle üzerinde etki yaratarak kararlarının şekillendirildiği görüşü göz ardı edilmektedir. Salt yansızlık bir ilke olarak geçerliliği yansıtamaz. Medya ilgili olarak belirlediği bilgiyi sunarak zaten bireyler ve hedef kitlesinin davranışları ve kararları üzerinde etki yaratmaktadır. Bu bağlamda bu etki kurumsal, mesleki, kitlesel ve kişisel değerlerin etkileşimiyle ortaya çıkmakta, yani bu değerler arasında haber kuruluşunun ya da gazetecinin yaşadığı feragatler sonucunda belirlenmektedir. Bu bağlamda, yansızlık ilgili bilginin barındırdığı doğal yanlılık dahilinde değerlendirildiği takdirde süreksizlik ortamında bir geçerlilik kazanabilir.

Destekleyici Nitelikler: Zamanlılık, Anlaşılabilirlik, Doğrulanabilirlik ve Karşılaştırılabilirlik

İlgili bilgi seçildikten ve gerçeğe sadık bir biçimde temsil edildikten sonra bir finansal rapor destekleyici nitelikler yoluyla daha da kullanışlı ve

sağlam bir duruma getirilebilir. Bu destekleyici nitelikler; zamanlılık, anlaşılabilirlik, doğrulanabilirlik ve karşılaştırılabilirliktir.

Zamanlılık, bilginin kullanıcıların kararları üzerinde etkili olabilmesi için zamanında ulaştırılması niteliğini ifade etmektedir. Standarda göre eski bilgi kullanışlılığı daha düşüktür ancak bazı koşullarda bilgiler güncelliklerini hemen yitirmeyebilirler (FASB 2010: 20). Zamanlılık gazetecilik açısından da çok önemlidir. Bir haberin zamanında yayınlanması ve güncelliği gösterilen ilginin sürdürülebilirliği açısından önem taşımaktadır. Çünkü zaman geçtikçe haberin değeri azalacak ve ilginin farklı haberlere yönelimi söz konusu olacaktır.

Doğrulanabilirlik, bir olgunun ya da olayın oluşturulan bilgiyle gerçeğe sadık temsil edildiğinin garanti edilmesi anlamına gelmektedir. Muhasebe alanında bu doğrulama işlemi farklı bağımsız gözlemcilerin bir olgu ya da olay üzerinde benzer sonuçlara varması ya da doğrudan ve dolaylı yöntemlerle eldeki bilginin denetlenerek doğrulanması şeklinde gerçekleşecektir. Ancak doğrulamanın mümkün olmadığı durumlarda, koşullarla ilgili ayrıntılar verilerek sunulan bilgi desteklenmelidir. (FASB 2010: 20). Gazeteci de sunduğu bilginin gerçeğe sadık temsiliyetini garanti etmelidir. Ulaştığı bilgiyi, kaynaklarını doğrulamalı ve sağlamasını yapmalıdır. Eğer bunu yapamıyorsa açıklamalarda olayın koşullarıyla ilgili daha derin ayrıntılara yer vermelidir.

Bunların dışında, bir başka destekleyici nitelik anlaşılabilirliktir. Standarda göre, bilginin düzenlenmesi ve sunumu onu anlaşılır kılmalıdır. Özünde karmaşa barındıran olgu ve olaylar ya da bunlara ait belirli kısımlar bütünü daha anlaşılır kılabilmek için sunulmayabilir. Ancak bu durumda, raporlar eksik ve yanıltıcı bir niteliğe bürünebilir. Bilindiği gibi, finansal raporlar yeterli düzeyde iş ve ekonomi bilgisine sahip insanlara sunulmaktadır (FASB 2010: 21). Gazetecilikte ise haberler tüm toplumdaki bireylere sunulmaktadır. Haber kuruluşları, hedef kitlelerinde bulunan bireylere hitap edecek anlaşılabilirlikte haberler yapmaktadır. Bu durumda anlaşılabilirliğin düzeyi hedef kitleye göre değişmekte ve karmaşık konular basitleştirilerek yanıltıcı duruma getirilebilmektedir.

Son olarak, karşılaştırılabilirlik niteliği ise muhasebe alanında iki farklı kuruma ait finansal raporların karşılaştırılabilir içeriklere sahip olması anlamına gelmektedir. Belirli bir döneme ait finansal rapor benzer bilgilerle başka bir kuruma ait finansal raporla karşılaştırılabilir (FASB 2010: 19-20). Bu nitelik, gazetecilik alanında üzerinde durulabilecek bir nitelik olmadığından değerlendirmeye alınmamaktadır. Çünkü her gazete farklı haberleri, farklı düzenlerde, farklı söylemlerle sunmaktadır. Bunların karşılaştırılabilir olması gibi bir nitelik aramaya gerek yoktur. Ancak, söz konusu medya bilançosu açısından ele alınabilecek bir nitelik olarak değerlendirilebilir.

Sonuç olarak, muhasebe standartlarını gazeteciliğe ve haberlere uyarladığımız bu bölümde destekleyici niteliklerle birlikte özellikle ilgililik ve gerçeğe sadık temsil gazeteciliğin etik kavramları arasında yer alan nesnellik, tarafsızlık, yansızlık dengelilik gibi kavramların tartışmalı ve dağınık yapısına bütünlüklü, makul bir alternatif oluşturulmaya çalışılmıştır. Nesnellik ve tarafsızlığı tartışmak yerine gerçeğe olan sadakatin sağlanıp sağlanmadığı ilgili gerçeklikle oluşan bu süreksiz yapı içinde değerlendirilmelidir. Ticari hedeflere ve ekonomi politik ilişkilere sadakat ile gerçekten feragat karşısında mesleki değerler ile gerçeğe sadakatin sağlanması temel etik hedef olmalıdır.

2.2.6.3. Toplumsal Muhasebeci Olarak Gazeteci

Peki bu ortamda işleyişi, ilkeleri ve nitelikleri karşılaştırmalı olarak değerlendirdikten sonra, kitlesel, kurumsal, mesleki ve kişisel değerler arasında konumlanan ve toplumsal sorumluluğa sahip olduğu söylenen gazetecinin kim olduğu sorusuna yanıt vermek gerekir.

Gazeteciler de toplumun nabzını tutmakla, olayları değerlendirmekle, haberleştirmekle, düzenlemekle, sunmakla, analiz etmekle bir çeşit muhasebe işlemi icra etmektedir. Bu anlamda, gazeteciler toplumun muhasebesini yapan ve buradan çıkarımlar yaparak değerlendirmelerde bulunan kişiler olmalıdır. Olanaklar dahilinde, toplumun tüm kurumlarından bilgi toplar, düzenler, hazırlar ve sunar. Gazeteci

toplumsal bilgileri, ilişkileri ve bunların etkilerini de hesaba katarak haberleri oluşturur. Ancak, bunu yaparken tüm bu ulaştığı bilgileri belirli süzgeçlerden geçirmek zorunda kalmaktadır. Ne de olsa muhasebecilerin yaşadığı baskı gibi gazeteciler de sahiplik, ekonomi politik ilişki baskısı ve hatta sansür baskısı yaşamaktadır. Dönem sonunda patronun istediği yönde manipülasyon yapmaya zorlanan muhasebeciler gibi gazeteciler de haberlerini bu yönde şekillendirmek zorunda kalabilirler. Tüm bunlara rağmen gazeteciler toplumun bilançosunu etik ilkeleri de göz önünde bulundurarak sunmaya devam etmelidirler. Haber medyasının bu süreksizliklerle dolu doğasında mümkün olan en uygun ve gerçeğe sadık resmi topluma sunmalıdır. Bir gazeteci gerçeğe sadakatini koruduğu ve başka amaçlar uğruna gerçekten feragat etmediği takdirde toplumsal bir muhasebecidir.

Peki, gazeteci ya da haber kuruluşu toplumsal sorumluluğunu nasıl sağlamakta, bu konuda kendini nasıl denetlemekte ve nasıl hesap vermektedir? Şimdiki amaç, ekonomik değer kuramları ve ekonominin etik temelleriyle gazetecilik ve haber medyası arasında yakaladığımız ve muhasebenin mesleki ve etik ilkeleri ile sürdürdüğümüz paralellikler ışığında muhasebenin yöntemleriyle gazeteciliği analiz etmek ve elde edilen sonuçları medya bilançosu yoluyla ortaya koymak olacaktır.

2.3. GAZETECİLİĞİN MUHASEBESİ VE MEDYA BİLANÇOSU

Muhasebe ilkeleri ve pratikleri ile toplumsal muhasebe yaklaşımının kuramsal temelinde bir çeşit muhasebecilik şeklinde tanımlanan gazetecilik, şimdi muhasebenin bir yöntembilim olarak kullanılmasıyla ele alınacak ve gazeteciliğin muhasebesi yapılmaya çalışılacaktır. Burada yöntem ekonomik ve etik kuramlarla elde ettiğimiz süreksiz yapının varlıkları ve kaynakları bakımından bilançolaştırılması olacaktır. Bu şekilde bir haber kuruluşunun belirli bir dönemine ait haber varlıkları ve bunları oluşturan yükümlü olduğu kaynakları bir bilançoda göstermiş olacağız. Böylece, bir anlamda muhasebenin muhasebesini yapmış ve bir medya bilançosu oluşturmuş olacağız.

Buradaki amaç, toplumsal muhasebe yaklaşımına dayanarak gazeteciliğe yeni bir etik değerlendirme mekanizması oluşturmak ve topluma haber kuruluşlarının belirli bir dönemde hangi kaynaklara yükümlü olarak olaylara ne düzeyde ilgi gösterdiği konusunda bilgi sunabilmektir. Yöntem kısmında da değinileceği gibi medya bilançosu ile bir anlamda içerik analiziyle elde edilen sonuçların kamusallaştırılması amacı güdülmektedir.

Öte yandan, topluma belirli dönemlerde sunulabilecek olan bu bilanço hem kurum içi iç denetim mekanizmalarıyla hem de farklı haber kuruluşlarından temsilci gazetecilerle oluşturulan özerk bir düzenleyici

kurul tarafından denetlenmelidir. Böylece haber kuruluşlarının medya bilançoları üzerindeki manipölasyon olasılığı da düşürülebilir. Bu şekilde kurumlardaki şeffaflaşmanın medya alanında da niteliksel anlamda sağlanması hedeflenmektedir.

Medya bilançosunun içerik analizine değgin teknik kısımdan yöntem ve analiz bölümünde bahsedilecektir. Aşağıda haber medyasının niteliksel medya bilançosu görölmektedir. Bu bilanço ışığında da, yöntem ve analiz bölümünde bir haber kuruluşunun yayınlanan haberler ve kaynaklarına ilişkin dönemsel bilançosu oluşturulacak ve örnekler sunulacaktır.

A MEDYA KURULUŞU - NİTELİKSEL MEDYA BİLANÇOSU	
VARLIKLAR	KAYNAKLAR/YÜKÜMLÜLÜKLER
Konularına Göre Haberler	Mesleki/Sektörel Yükümlölükler Haber Değeri Gerçeğe Sadık Temsil İlgililik Tarafsızlık Yansızlık Dengelilik Zamanınlılık - Güncellik
Konularına Göre Yorumlar	
Eğlence	
Reklam	Kişi ve Kurumlara Yükümlölükler Hedef Kitle Reklamverenler Hükümet Muhalefet Partileri Düzenleyici/Denetleyici Kuruluşlar Kamu Kuruluşları STK Halk/Vatandaş
Kadro-Gazeteci-Editör-Çalışanlar	Özkaynaklar Kuruluş Değerleri Kuruluşun İdeolojisi Sahiplik ve İlişkileri Mevcut İzlenme/Okunma Oranı
Teknik Ekipman/Araç/Sistem/Alan	
Kuruluşun İtibarı	
Marka Değeri	

Şekil 5. Niteliksel Medya Bilançosu

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VAKA/DÖNEM ANALİZİ:

HABER MEDYASINDAKİ KAYITSIZLIK VE SÜREKSİZLİKLERİN TESPİT EDİLMESİ VE MEDYA BİLANÇOSUNUN OLUŞTURULMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Önceki bölümlerde etik temelleriyle birlikte ele alınan iktisadi kuramlar yoluyla haber medyasının işleyişine odaklanılmış ve haber yapımı ile haber değeri oluşum süreçleri değerlendirilmişti. Bu doğrultuda; medyanın etkileşime girdiği değerlerle birlikte, hayret ve merak ekseninde kitle ilgisine konumlanarak neye, ne kadar süreyle, ne yoğunlukta ilgi harcayacağını haberlerin süreksiz yapısını oluşturacağı belirtilmişti. Medyanın ve kitlenin karşılıklı olarak harcadığı ilgi-zamanın haber değerini oluşturan öz olduğu belirtilmiş, bundaki değişimlerin kayıtsızlık eğrilerindeki dinamikler gibi işlediğinin ve süreksiz yapıyı oluşturduğunun altı çizilmişti. Bu iniş-çıkışlı, boşluklu süreksiz yapının da kitleyi oluşturanların hayret ve merak gibi tutkuları temelinde gösterdikleri ilgiyi sürükleyen ve bunun devamlılığını sağlayan bir niteliğe sahip olduğu ifade edilmişti.

Bu kuramsal temeller ışığında; medyanın, belirli bir dönemde gerçekleşen olaylara harcadığı ilgi-zamanın tespit edilmesi, olaylar arası kayıtsızlıklar ile ilgi-zaman değişiminin belirlenmesi ve bu şekilde oluşan süreksizliklerin gösterilmesi araştırma konusunun ilk aşamasıdır. İkinci aşama ise elde edilen bu verilerle örnek bir medya bilançosu oluşturmaktır. Gray ve arkadaşlarının da toplumsal muhasebe yaklaşımı çerçevesinde belirttikleri gibi finansal muhasebe tüm muhasebe yaklaşımlarının kısıtlı bir görüntüsüdür ve bu bağlamda her konunun hatta gazeteciliğin bile muhasebesi yapılabilir (1996: 11). Böyle bir yaklaşımla, mevcut kayıtsızlıkları ve süreksizlikleri gösteren ve diğer yandan da bir sonraki karar sürecine temel oluşturan haber varlıklarının ve yükümlülüklerinin belirlenmesiyle medya bilançosu oluşturulacaktır. Bu amaçla, gazeteler arası bir değerlendirme yapılarak dönemsel süreksizlik modelleri çıkartılacak ve bunlardan birine ait örnek medya bilançosu meydana getirilecektir.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Araştırmanın amacı, farklı bir disiplinin kuramsal yapısı ve yöntemleri kullanılarak medya ve gazetecilik araştırmalarına hem yeni yöntembilimsel yaklaşımlar kazandırmak hem de bu yolla haber medyasının işleyişi ile bu işleyişin nasıl ve hangi nitelikleri yansıtan çıktılar ürettiğini göstermek ve bunlarla ilgili etik denetim mekanizmaları geliştirmeye ve etik sorgulamalar yapmaya çalışmaktır. Bu yaklaşımla, mevcut medya kuram ve

yöntemlerini ekonomi ve muhasebe alanlarının kuramsal ve yöntemsel çatısı altında harmanlayarak bunların hem ortak hem de eksik yönlerinden faydalanıp yeni bakış açılarının üretilmesi amaçlanmaktadır. Haber yapımı ve haber değeri gibi puslu bir kavramın ve sürecinin netleştirilmesi anlamında bu disiplinler arası bakış açıları önemli bir araç olacaktır. İktisadi kuram ve yöntemlerden ve bunları besleyen etik yaklaşımlardan yola çıkarak belirlenen modeller yardımıyla farklı gazeteler ele alınıp haber değerinin oluşumu, haberciliğin işleyişi, bu işleyişin çıktılarının niceliğinin, niteliğinin ve etik yansımalarının gösterilmesine, değerlendirilmesine ve yorumlanmasına çalışılacaktır.

Araştırma kapsamı, haber medyasının işleyişi ve bu işleyişin çıktılarının niteliği ve etik yansımaları ile ilgilidir. Bu bağlamda, bir haberin yayınlanması yani ilgi gösterilmesi, hangi konumda yayınladığı yani ilginin yoğunluğu ve hangi sıklıkla yayınlandığı yani ilginin süresi ele alınacaktır. Bunun dışında, söylemsel ve tasarımsal etkiler ile bunların analizleri kapsam dışında bırakılmıştır. Bunun nedeni, haberi ve değerini asıl belirleyen özün ilgi ve bu ilginin süresi olduğu varsayımdır. Bir haber yayınlanıyorsa her gazete buna zaten kendi söylemsel ve tasarımsal etkilerini aktaracaktır. Ancak önemli olan haberin yayınlanıp yayınlanmadığı ya da ne kadar ilgiyle ne kadar süre yayınladığı yani habere harcanan ilgi-zamandır. Amaç, sadece işleyişi ve çıktıların konumunu göstermek ve modellemek olduğundan söylem ve tasarım gibi sunuma ilişkin konular kapsam dışındadır.

Araştırmada gazetelerin ana sayfaları yani gündemi oluşturan ürünler incelenecektir. Ana sayfalar medyanın ve kitlenin ilgisini tam anlamıyla görebileceğimiz alanlardır. Çeşitli araştırmalarda da belirtildiği gibi, gazete ana sayfaları diğer sayfalara göre daha yüksek düzeyde dikkat çekiciliğe ve etkiye sahip olup gazeteciler açısından da yaptıkları haberlerin burada çıkması profesyonel bir statü kaynağı teşkil etmektedir (Clayman ve Reisner, 1998: 178). Bir haberin ana sayfaya konulup konulmaması tamamen ona gösterilen ilginin şiddetini ifade eder ve bu anlamda ana sayfa dışında kalan haberler ilginin düşük düzeyde olduğu odaklardır. Dolayısıyla, haber medyasının hayret ve merak düzleminde oluşan süreksiz yapısını, kayıtsızlıklarını ve feragatlerini açık bir şekilde yansıtabilecek alanlar gazetelerin ana sayfalarıdır. Ayrıca televizyon açısından da ana haber bültenleri olarak belirtilebilir.

Bu bağlamda ele alınan dönemde en yüksek tiraja sahip ilk üç gazete olan Posta, Hürriyet ve Sabah seçilerek bu gazetelerin sadece ana sayfaları ‘denetimli haber’ ve ‘denetim dışı haber’ olarak sınıflandırılan ana gündem maddeleri çerçevesinde incelenmiştir. Böyle bir sınıflandırmanın nedeni, ilgi-zaman kayıtsızlıklarını ve bundan doğan süreksizlikleri daha açık bir şekilde görebilmek ve araştırmayı daha verimli bir hâle getirebilmektir. Bu örneklem, içerik analizinin bir araç olarak kullanıldığı, yukarıda iktisadi kuramsal temellere oturtulan İlgi-Zaman ve Kayıtsızlık-Süreksizlik Modeli yoluyla incelenmiş ve ele alınan dönemin örnek bir medya bilançosu

oluşturulmuştur. Sonuç olarak amaç, sadece haber medyasının işleyişinin ve çıktılarının modelini ve niteliğini belirlemek değil, yeni bir yöntem ve etik mekanizmanın oluşmasına ve kullanılmasına da katkıda bulunmaktadır.

3.3. ARAşTIRMANIN ÇÖZÜMLEMEYE ALIşTIğI SORUNLAR

Araştırmanın problemi, haber medyasında olaylar ve değerler karşısında yaşanan kayıtsızlıklar yoluyla oluşan süreksiz bir yapının var olup olmadığı konusunu dikkate almaktadır. Ayrıca, bu sorgulama yapılırken bu yapıyı modelleme ve bilançolaştırma yoluyla etik bir mekanizma yaratma çabası da bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırma sorularının kuramsal ve yöntembilimsel olarak iki yönü bulunmaktadır. Araştırma kapsamında incelenecek temel sorular şunlardır:

i)Medya gerçekten kesintisiz yayın mı yapıyor?

ii)Haber değerinin ve onu belirleyen diğer değerlerin özünü oluşturan nedir?

iii)Haber değeri ve haberler süreksiz, kesintili bir niteliğe mi sahiptir?

iv)Mevcut medya kuram ve yöntemleri ile ekonomiye ilişkin alanlardan yararlanarak oluşturulan modellerle varsayılan süreksizlik gösterilebilir mi?

v)Bu süreksizliğin ve bunu oluşturan kayıtsızlıkların kaynağını gösterebilmek amacıyla haber kuruluşlarının medya bilançosu düzenlenebilir mi ve bu bilanço yeni bir etik mekanizmanın temelini oluşturabilir mi?

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, yukarıdaki sorgulamaların sonuçlarına erişebilmek amacıyla incelenecek analiz birimleri, bunları kapsayan araştırma örnekleme, örneklemden sağlanan veriler ve bunları incelemek için kullanılan analiz yöntemlerinden bahsedilmektedir. Araştırmada, içerik analizi yoluyla kayıtsızlık-süreksizlik ve medya bilançosu modelleri değerlendirilmiş ve bu modellere bu yöntemle veri sağlanmıştır. Öte yandan, içerik analizi teknik bakımdan muhasebe alanına uyarlanarak bu yönteme farklı bir boyut katılmaya çalışılmaktadır.

3.4.1. Analiz Birimi, Örneklem ve Veri Setleri

Araştırmanın tarih aralığındaki Basın İlan Kurumu’nun (2012) en yüksek tiraj sıralamasına göre; Posta, Hürriyet ve Sabah gazeteleri analiz edilmek üzere seçilmiştir¹. Gazetelerin sadece ana sayfaları incelenmiştir. Bunun nedeni, ana sayfaların medya-kitle ilgisini ve gündem maddelerini tam anlamıyla görebileceğimiz alanlar olmasıdır. Bir haberin ana sayfadan yayınlanıp yayınlanmadığı ona gösterilen ilginin şiddetini ifade eder ve bu anlamda ana sayfa dışında kalan haberler düşük ilgi düzeyleriyle özdeşleşir. Bu üç gazetenin ana sayfaları 17 Mayıs – 17 Temmuz 2012 döneminde ele alınmıştır. Bu dönemde yer alan ana gündem maddeleri ‘denetimli’ ve ‘denetimsiz’ haber kategorileri altında incelenmiştir. Çünkü hangi döneme bakarsak bakalım benzer süreksiz yapılara ulaşılabilir. Ancak, değişimleri ve sapmaları daha açık bir şekilde görebilmek için ana gündem maddeleri belirlenerek bunlar ‘denetimli’ ve ‘denetimsiz’ haberler olarak sınıflandırılmıştır. Burada önemle belirtilmelidir ki, bir haber kimi zaman iki olayı da bünyesinde barındırabildiğinden iki kategoriye de yerleştirilebilmektedir. Bu ilk bakışta, içerik analizinin çok önemli bir özelliği olan kategorilerin ayrışıklığını (Weber, 1990: 23) zedeliyor gibi görünse de aslında bu çatışma ve kesişme noktaları bize süreksizliğin nasıl oluştuğunu ve kaynağını göstermektedir. Bu anlamda, mevcut araştırma için bu durum, sonuçlara bir zarardan öte katkıdır. Buna en iyi örnek bulgular kısmında da görülebileceği gibi “Her Kürtaj Bir Uludere’dir” haberidir. Bu

¹ Zaman gazetesi, kamuoyunda yer alan “abonelik rakamlarının da tiraja dahil edilmesi” gibi tartışmalar nedeniyle ilk sırada yer almasına rağmen kapsam dışında bırakılmıştır.

haber iki olayı da aynı potada gündeme taşıyıp çatıştırarak ‘Uludere’ olayını gündemden düşürmekte ve ‘Kürtaj’ konusunu gündeme getirmektedir. Bu anlamda bu çatışmanın grafiğe yansması önemlidir.

Denetimli haber, bir kurumun ya da kişinin denetimi altında, belirli fikir yapıları doğrultusunda belirli konular hakkında yapılan ve gündemi değiştiren ya da dolduran açıklamalar ve beyanatları kapsamaktadır. Denetim dışı haber ise, aniden ve beklenmeyen bir şekilde gerçekleşen doğal afet, saldırı, çatışma, terör olayı ya da bir bilginin sızdırılması veya beklenmeyen biçimde ortaya çıkması gibi durumları ve olayları kapsayan kategoridir. Bu tanımlamalar bağlamında her kategori için üçer haber konusu seçilmiştir. Denetimli haberler; kürtaj haberleri, terör ve Kürt sorunu üzerine beyanatlar ve Esad rejimi hakkında beyanatlar olarak belirlenmiştir. Denetim dışı haberler kategorisi içinse Uludere olayı, şehit haberleri ve Suriye uçak düşürme haberleri seçilmiştir.

Belirlenen dönemde üç gazetenin bu kategoriler altındaki konulara yönelik ilgi değişimi ve süreksizliği gösterilmeye çalışılmıştır. İlginin değişimini belirleyebilmek için iki soru sorulmuştur:

i)Bu konudaki haberler hangi sıklıkla yayınlanmıştır?

ii)Bu konudaki haberler ana sayfada hangi konumda yer almıştır?

Ana sayfada konumu niceliksel hâle getirebilmek için sayfada üç bölüm belirlenmiş ve bunların karşılığında puanlar verilmiştir. Bunlar; ‘Manşet/Sürmanşet’, ‘Manşet altı’ ve ‘çevre kenarlar/küçük kutular’ olarak belirlenmiştir. Bu bölümler, incelenen gazetelerden elde edilen şablonlara göre ortak olarak çıkarsanmış ancak her gazete bu ortak bölümlere göre kendi içinde değerlendirilmiştir (EK-1).

Eğer bir haber manşet ya da sürmanşetten yayınlanmışsa üç puan, manşet altından yayınlamışsa iki puan, çevre kenarlarda yayınlanmışsa bir puan verilmiştir. Tam sayfa haberlere ise bu skalanın toplamı yani $3+2+1=6$ puan verilmiştir.

Manşet, logonun altından başlayan ya da sayfanın ortasında yer alan büyük puntolu, resimli ya da resimsiz sayfanın büyük bölümünü kapsayan alandır.

Sürmanşet, logonun üstünde yer alan ya da logo sayfanın tepe kısmındaysa manşetin üstünde yer alan ve kimi zaman sayfanın sağ kenarından aşağı kadar da uzayabilen bölümdür.

Manşet altı ya da manşet yanı, manşetin ana gövdesinin hemen altında ya da yanında kalan genişçe alanlardır. Bunlar genellikle resimli, zemin rengi olan ve diğer çevre kenarlarda yer alan haberlere oranla biraz daha büyük alanlardır. Manşet haberinin konusuyla ilişkili ancak bağımsız

bir haber ya da tamamen farklı bir haber burada yer alabilir. Manşet haberinin büyüklüğüne göre bu alan manşete dahil edilebilir ya da kullanılmayabilir.

Çevre kenarlar ise, tüm bunların dışında kalan, sayfanın en alt ya da sağ ve sol dış ve dar kenarlarıdır.

3.4.2. Analiz Yöntemleri

3.4.2.1.İçerik Analizi

Araştırmadaki süreksizlik modeli ve medya bilançosuna uygulanan veriler, içerik analizi kullanılarak elde edilmiştir. İçerik analizi, bu modellerin değerlendirilmesinde ve modellere veri sağlamakta bir araç olarak kullanılmıştır. İçerik analizi, Weber'e göre bir dizi kural ve işlemler yoluyla gönderici, ileti ve alıcı ile ilgili çıkarımlar yapılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir (1990: 9). Wright'a göre, önceden belirlenmiş kategoriler üzerinden bir iletişim metninin sistematik sınıflandırma ve tanımlama işlemi; Zito'ya göre ise, herhangi bir iletişimsel malzemenin açık içeriğinin sistematik, nesnel ve niceliksel çözümlemesidir (Berger, 2000: 173-74). Bir başka araştırmacı, Krippendorff ise, bu çözümlemeyi metinlerden yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapma işlemi olarak

tanımlamıştır (2004: 18). Shapiro ve Markoff da, içerik analizinin metinleri istatistiki olarak yönetilebilecek simgelere sistematik olarak indirgeyen bilimsel bir ölçümleme olduğunu ifade etmiştir (Krippendorff, 2004: 20).

İçerik analizinin, çeşitli metinlerde belirli bir konudaki belirli niteliklerin izini sürmek amacıyla belirli kurallara bağlı kalarak yapılan kategorikleştirme, kodlama ve ölçümleme işlemleriyle çeşitli özellikleri ve farklılıkları açığa çıkarmak, eğilimleri ifade etmek, metinler arası karşılaştırma yapmak, belirli hedefler karşısında içeriği denetlemek için kullanılmaktadır. Böylelikle, bu konularla ilgili hipotezler oluşturulup test edilerek bunların sonuçlarını yorumlama gibi hedeflerin yerine getirilmesine çalışılmaktadır. Bu kullanım alanları ve amaçları arasında; ilgi odağını, dönemsel örüntüleri, eğilimleri ve iniş-çıkışları göstermek ve bunlarla ilgili hipotezleri test etmek de vardır (Berger, 2000: 176-179; Krippendorff, 2004: 44-47, 49-51; Weber, 1990: 9, 56-57).

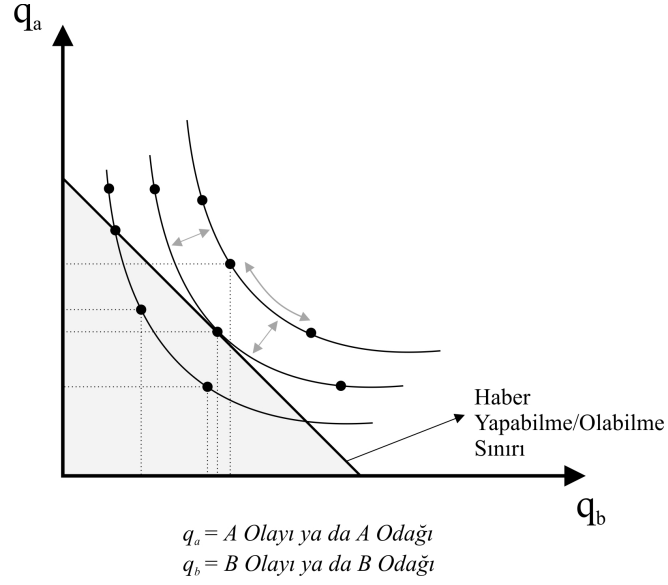
3.4.2.2.Kayıtsızlık-Süreksizlik Modeli

Yukarıdaki yaklaşımlar ışığında, haber medyasının işleyişinde haberlerdeki süreksiz bir örüntünün varlığı hipotezini değerlendirebilmek için belirli bir dönemdeki haberlerin yayınlanma sıklığı ile yayınlandığı konuma göre haberlere gösterilen ilginin artış ve azalışını ölçmekte içerik analizi uygun ve kullanışlı niteliklere sahip bir yöntemdir. Süreksizlik modelini doğrulamak amacıyla çeşitli konulardaki haberler gazetelerin ana

sayfalarındaki konumlarına ve yayınlanma sıklıklarına göre değerlendirilmiştir. Kısaca, haber medyasının işleyişine ve ürünlerine ilişkin öne sürülen süreksizlik modeli içerik analizi yoluyla uygulanmış ve bu modelin uygunluğu denetlenmiştir.

Çeşitli değerlerin etkileşimi ortamında tüketime göre belirlenen ve belirli bir süre içinde ilgi göstermek şeklinde yansıyan haber değerinden kaynaklanan olaylar arası kayıtsızlıklar yaşanmaktadır. Söz konusu süreksizlikler bu kayıtsızlıklar sonucu oluşmaktadır. Medya belirli bir zaman içinde hangi olaya ne kadar süreyle, ne kadar ilgi göstereceği konusunda kayıtsızlıklar yaşar. İlgi kayıtsızlığı, tüketim alanında da hem bireysel hem de kitlesel anlamda yaşanmaktadır. Üretim ve tüketim arasında yaşanan etkileşimler bu alanların kayıtsızlık dinamiklerini de belirler. Kısaca, kayıtsızlık durumları çift yönlü bir etkiyle oluşmaktadır.

İlginin kayıtsızlığı yaklaşımı, daha önce de belirtildiği gibi ekonomideki kayıtsızlık eğrileri yaklaşımı üzerinden oluşturulmuştur. Beklenmeyenliğin ve yeniliğin güdülemeleri ekseninde hareket eden ilgi bu nitelikler doğrultusunda bir olaydan başka bir olaya yönelir. Bu yönelme belirli bir zaman içinde bu yeniliğe ilişkin merakın ve dolayısıyla ilginin azalmasıyla oluşur.



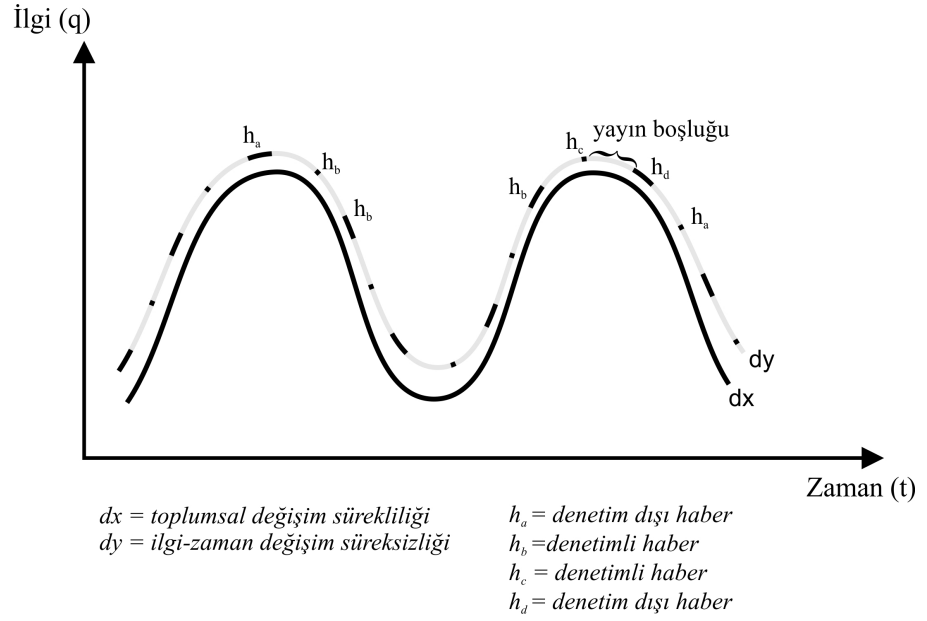
Şekil 6. Kayıtsızlık Modeli

Bir olaydan diğerine ya da bir odaktan diğerine kayma işlemi üretim ve tüketim alanındaki değersel etkileşim sürecinde açığa çıkar. Bu değerler bir anlamda kısıtlayıcı unsurlardır. Kitlesele, kurumsal, mesleki ve kişisel değerlerin uyumu sonucu meydana çıkan ve ilgi-zaman olarak yansıyan haber değeri ya da haber yapılabilirlik/olabilirlik gerek gazeteci gerek de kitle açısından sınırları çizer. Haber kuruluşu ve gazeteciler bu sınırlar dahilinde haberler yaparken, kitle de bu sınırlar dahilinde oluşturulan haberlere maruz kalırlar. Kayıtsızlık eğrileri üzerindeki her bir nokta farklı haber bileşimlerini ifade eder. Bu farklı bileşimlerin toplam değeri birbirine eşittir. Çünkü gazeteler açısından sayfa alanı ve televizyonlar açısından da dakikalar sınırlıdır.

Örneğin A olayı hakkında iki, B olayı hakkında da altı haber yapılmıştır. Zaman içinde A olayı hakkında daha fazla haber yapabilmek

için B olayından ya da diğer olaylardan vazgeçilmesi gerekmektedir. Bu ise her haber kuruluşu açısından öznel bir durumdur. ‘Haber Yapabilme/Olabilme’ kısıtı dahilinde bu değişim ilgi-zaman olarak yansıyan haber değeri ile belirlenir. Bireyler ve oluşturdukları kitle de bu kısıtlar dahilinde oluşan haberlere öznel olarak belirli bir zamanda belirli yoğunlukta ilgi harcarlar. Ancak burada ekonomideki gibi rasyonel bir optimum nokta seçimi olmayabilir. Haber kuruluşu, değerlerine göre A olayına daha fazla yönelerek optimum noktanın altına inebilir, gündemi A olayı ile belirleyebilir, kayıtsızlık eğrisinin haber olabilirlik doğrusuna teğet olduğu optimum noktadan ve B olayından uzaklaşabilir. Şu durumda, haber seçiminde rasyonelliğin ekonomidekinden farklı bir nitelik gösterdiği ifade edilebilir.

Sonuçta, bu ilgi kayıtsızlıkları, yani vazgeçme ve başkasına yönelme süreçleri zaman içinde süresiz bir yapı oluşturmaktadır. İçerik analizi yoluyla bir dönemdeki belirli kategorilere ait haberler ana sayfadaki konumlarına ve yayınlanma sıklıklarına göre sınıflandırılarak ve ölçümlenerek aşağıda görülen süresizlik modeli test edilmiştir.



Şekil 7. Süreksizlik Modeli

3.4.2.3. Muhasebe ve Medya Bilançosu

Öte yandan, bu sistematik, yinelenebilir, kategorik ve niceliksel özellikleriyle içerik analizi bir anlamda muhasebesel bir süreci de tanımlamaktadır. Benzer nitelikleri barındıran muhasebede de sınıflandırma ile niceliksel kaydetme işlemleri yinelenebilir ve sistematik bir şekilde uygulanmakta ve oluşan tablolar üzerinden çıkarımlar yapılmaktadır. Örneğin bilanço; varlıklar, yükümlülükler ve özkaynaklar olarak sınıflandırılmakta ve her sınıf çeşitli kategoriler ya da muhasebe jargonuyla kalemlerden oluşmaktadır. Muhasebeciler, teknik anlamda yinelenebilir, karşılaştırılabilir ve sistematik bir şekilde elde ettikleri verileri standartlaşmış kategorilere kayıtlayarak anlamlı tablolar oluştururlar. Bu tabloların analiz edilmesiyle de herhangi bir kurumun çevresine göre ya da

zaman içindeki durumu ve performansı gibi değerler hakkında çıkarımlarda bulunulur.

Ancak muhasebeciler bu tabloları kamuya ve paydaşlarına analiz etmeleri için sunmaktadır. İçerik analizi ise sosyal bilimler alanında akademisyenler ve araştırmacılar tarafından uygulanmakta ve bu ortam dışında bir bilançoda olduğu gibi kamuya yönelik sistematik ve planlı bir sunum yapılmamaktadır. Bu anlamda, toplumbilimlerinde ve özellikle medya araştırmalarında sıkça kullanılan içerik analizi yöntemi, toplumsal muhasebenin kuramsal dayanaklarıyla gazeteciliğin muhasebesi olarak tanımladığımız yaklaşımda yeni bir boyut kazanmaktadır. Bu şekilde, içerik analizini kamulaştırarak haber medyasının faaliyetlerinin niteliğine ve ürünlerine dair önceki bölümde yer alan niteliksel medya bilançosu ışığında oluşturulan dönemsel bir bilançonun topluma sunulması da hedeflenmektedir. Bunun yanında, bu bilanço ile medya araştırmacıları açısından içerik analizinden elde edilen verilerin düzenlenmesi için bütünlüklü bir görsel şablon da oluşturulmaktadır.

Unutulmamalıdır ki burada birebir finansal bilançonun teknik uygulaması yapılmamıştır. Bilançonun en temel özelliği tablonun iki tarafının eşitliğidir. Bu çift kayıtlı defter tutma (double-entry bookkeeping) özelliğinden ortaya çıkmaktadır. Her bir faaliyet en az iki yönü, yani en az iki hesapla bağlantısı vardır. Örneğin bir borcun ödenmesi hem kasa hesabını hem de borçla ilişkili hesabı etkiler. Çünkü kasadan nakit düşmüş,

borç hesabından da borç silinmiştir, yani hesaplar için borç (debit) ve alacak (credit) kaydı yapılmıştır. Bilançoda, varlıklardaki artış solda (borç tarafında), yükümlülükler ve özkaynaklardaki artış ise sağda (alacak tarafında) gerçekleşir. Bilançonun temel denklemi varlıkların, yükümlülükler ile özkaynakların toplamına eşit olmasıdır. Tüm tablolar ve hesaplar benzer faaliyetler çerçevesinde birbiriyle bağlantılıdır ve bilançodaki dengeyi sağlayan temel işleyiş budur (Horngren, 2009: 67-69).

Toplumsal muhasebe literatüründe de toplumsal bilanço adı altında birkaçında finansal muhasebeden alınan verilerle oluşturulan toplumsal bilanço oluşturulmuş, bunun dışında yine bilanço adı altında ya matriks ya da çeşitli tablolar meydana getirilmiş ancak iki tarafın eşitliği gibi bir özellik bu örneklerde göz önünde bulundurulmamıştır. Yine bunlara ek olarak çeşitli grafikler, niceliksel ve niteliksel bilgiler ve yorumlar bu bilançolarla birlikte yayınlanan toplumsal ve çevresel raporlarda yer almaktadır (Gray ve ark.,1996: 106-107, 114-115, 179, 180-181, 182, 184, 200-201).

Yukarıda ifade edilen temel bilanço özelliklerini göz önünde bulundurarak ve toplumsal muhasebe literatürüne dayanarak aşağıdaki gibi içerik analizinden elde edilen verilere ait kategoriler ile iki tip bilanço oluşturulmaya çalışılmıştır. Bilançonun sol tarafına, ‘haber varlıkları’ adı altında haberlerin konumuna, atfedilen ilgiye ve haber sayısına dair kategoriler konulmuştur. Bilançonun sağ tarafına ise

‘kaynaklar/yükümlülükler’ başlığı altında bu haberlerde kullanılan odaklara ilişkin kategoriler yerleştirilmiştir.

A MEDYA KURULUŞU - B DÖNEMİ - MEDYA BİLANÇOSU			
VARLIKLAR		KAYNAKLAR/YÜKÜMLÜLÜKLER	
Haberler	Atfedilen İlgil	Haber Sayısı	Haber Odakları
HABER A			Hükümet
Manşet/Sürmanşet			
Manşet altı			Muhalefet
Çevre Kenarlar/Küçük Kutular			
HABER B			Genelkurmay/Askeri Yetkililer
Manşet/Sürmanşet			
Manşet altı			Dış Basın
Çevre Kenarlar/Küçük Kutular			
HABER C			Sosyal Medya
Manşet/Sürmanşet			
Manşet altı			Halk
Çevre Kenarlar/Küçük Kutular			

Şekil 8. Medya Bilançosu

A MEDYA KURULUŞU - B DÖNEMİ - MEDYA BİLANÇOSU									
VARLIKLAR				KAYNAKLAR/YÜKÜMLÜLÜKLER					
Haberler				Haberdeki Odak Sayısı					
Konu/Konum	Atfedilen İlgil	Haber Sayısı		Hükümet	Muhalefet	Genelkurmay	Dış Basın	Sosyal Medya	Halk
HABER A									
Manşet/Sürmanşet									
Manşet altı									
Çevre Kenarlar/Küçük Kutular									
HABER B									
Manşet/Sürmanşet									
Manşet altı									
Çevre Kenarlar/Küçük Kutular									
TOPLAM									

Şekil 9. Matriks Biçiminde Medya Bilançosu

Şekil 8’deki bilanço finansal muhasebedeki bilançoya benzer bir yapıda oluşturulmuştur. Matriks biçimindeki bilançoda ise her bir haberin karşılığına atfedilen ilgi, haber sayısı ve odak sayıları yerleştirilmiştir. Tüm bunlar yine varlıklar ve yükümlülükler üst başlıklarında sınıflandırılmıştır.

Bu noktada, iki bilançoda da iki tarafın eşitliği konusunda yapılabilecek temel bir yorum vardır. “Atfedilen ilgi” ile “haber odakları” tek bir birime indirgenememektedir. Bunlar birbirinden ayrı niceliksel ifadelerdir. Öte yandan, her bir haberde tek bir odak kullanılması durumunda “odak sayısı” ile “haber sayısı” eşit olmaktadır. Ancak, bir haberde birden fazla odak kullanılması durumunda bu eşitlik bozulacaktır. Aslında bu da önemli bir özellik olarak görülebilir. Çünkü odak sayısının fazlalığı bir haberde birden çok tarafa yer vermek şeklinde ifade edilirse bu tarafsızlık, dengelilik gibi ilkelerin varlığına ilişkin bilgiler sunabilir. Öte yandan, haber sayısı ile odakların eşitliği bunun tersi bir durum ifade edebilir. Dolayısıyla, iki tarafın eşitliği burada finansal muhasebedeki gibi düşünülmemelidir ve toplumsal muhasebe temelinde yukarıdaki gibi farklı biçimlerde yorumlanmalıdır.

3.5. ARAŞTIRMADA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

İncelenen gazeteler için ortak olarak belirlenen şablonun uygulanmasında zorluklar yaşansa da her gazetenin bu ana şablona uygun bir sayfa düzeni şeması çıkarılarak gazeteler arası bir uyum sağlanmaya çalışılmıştır.

Konumların puanlamasında da birtakım zorluklar ortaya çıkmıştır. Çünkü belirlenen konumların boyutları günden güne değişmekte ve bu

sebeple şablonda belirlenen konumlara göre kaymalar, genişlemeler ya da daralmalar olabilmektedir. Sonuç olarak bu değişimlere rağmen konumların şablonların rehberliğiyle puanlaması yoluyla ilginin değişimi ölçülmeye çalışılmıştır.

Konumların kapsadığı alan ölçülmediğinden genişliği değişse bile aynı puan verilmektedir. Buradaki amaç haberlerin süresiz yapısını göstermek olduğundan bu yaklaşım yeterli bir sonuç vermektedir. Öte yandan, bir olayın belirli bir konumda çıkan haberi dışında bundan bağımsız olarak başka bir konumda da haberi çıkmışsa bu da ek puan olarak yazılmaktadır.

Bir olay tam sayfa haber olmuşsa bu durumdaki puanlama belirlenen skalanın toplamı olacaktır. Bunun sebebi tam sayfa haberin, en yüksek etkilere sahip olan manşet ya da sürmanşetten daha etkili olduğunun kendini göstermesidir. Bunların dışında gazetelerin incelenmesi sırasında her bir gazeteye özgü zorluklara bulgular kısmında da değinilmiştir.

Bir haberi belirlenmiş olan olay kategorilerine yerleştirmeden önce sırasıyla haberin başlığı, spotu ve metni incelenmiştir. Bir bütün olarak konuyu yansıtıp yansıtmadığına bakılmıştır. Öte yandan alakasız bir olayla ilgili bir haberde, belirlenen kategorilere ait bir olay sadece haber metninde geçiyorsa bu haber o kategoriye dahil edilmemektedir. Çünkü burada asıl ilgi odağı diğer olaydır. Bu bağlamda birincil ilgi odakları başlık ve spot,

ikincil odak ise metindir. Ancak, başlık belirlenen olayı tam olarak ifade etmese bile metnin tamamı olayla ilgiliyse bu haber zaten belirlenen kategoriye uygundur ve puanlamaya dahil edilir.

3.6. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

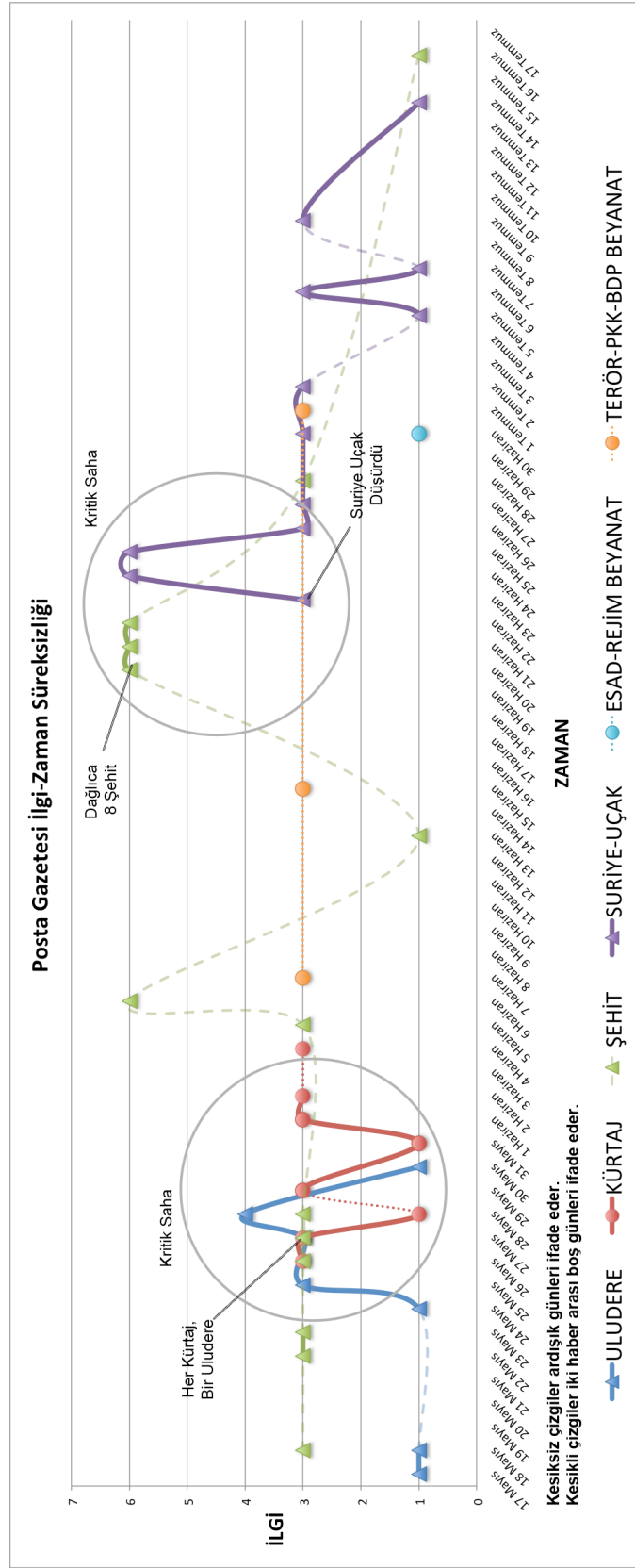
Bu bölümde, incelenen gazetelerin ana sayfalarından elde edilen bulgular sunulmaktadır. Belirlenen olayların ve dönemlerin analiziyle yukarıda bahsedilen süreksizlik gösterilmekte ve toplanan veriler örnek medya bilançosuyla resmedilmektedir. Posta, Hürriyet ve Sabah gazetelerine ait iki aylık dönemde toplanan ana sayfalar üç denetimli ve üç denetimsiz olmak üzere toplam altı olay ya da beyanat kategorileriyle incelenmiş ve ilginin zaman içindeki değişimi ve süreksiz yapısı gösterilmeye çalışılmıştır.

Genel olarak bakıldığında tüm gazeteler bu süreksiz yapıyı yansıtmakla birlikte yayın sıklıkları ve ilgi düzeylerinde farklılıklar görülmektedir. Denetimli ve denetim dışı haberlerin birbirinin önünü kesmesi anlamında da üç gazete de benzer eğilimler ve nitelikler göstermiştir. Bulgular aşağıdaki ilgi-zaman grafiklerinde gösterilmektedir.

Posta gazetesinin sayfa düzenindeki belirsizlik ve karmaşa nedeniyle kategorikleştirilmesinde büyük zorluklar yaşanmıştır. Genel belirgin bir

düzene sahip olmayan ve her gün değişen yapısıyla araştırma için oluşturulan kategorilere göre değerlendirilmesinde sıkıntılar yaşanmıştır. Karmaşık bir yapı içinde konumların belirlenemediği niteliksiz bir sayfa düzenine sahiptir. Yine de iki aylık verilerin incelenmesi sırasında ilk bakışta belirgin olmayan şablonların keşfedilmesiyle analize uygun duruma gelmiştir. Bu şablonların diğer gazetelerin analiziyle uyum gösterebilmesi açısından diğer iki gazetenin sayfa düzenleriyle karşılaştırma yapılarak incelenmiştir.

Bu ortamda belirlenen kategorilere göre verilerin toplanmasıyla aşağıdaki grafiğe ulaşılmıştır. Grafiğe göre iki kritik saha belirlenmiştir. Bu kritik sahalarda, bir haberin bir başka haberi gündemden nasıl düşürdüğü ve nasıl süreksizliğe sebep olduğu görülmektedir.



Şekil 10. Posta Gazetesi İlgi-Zaman Süreksizliği

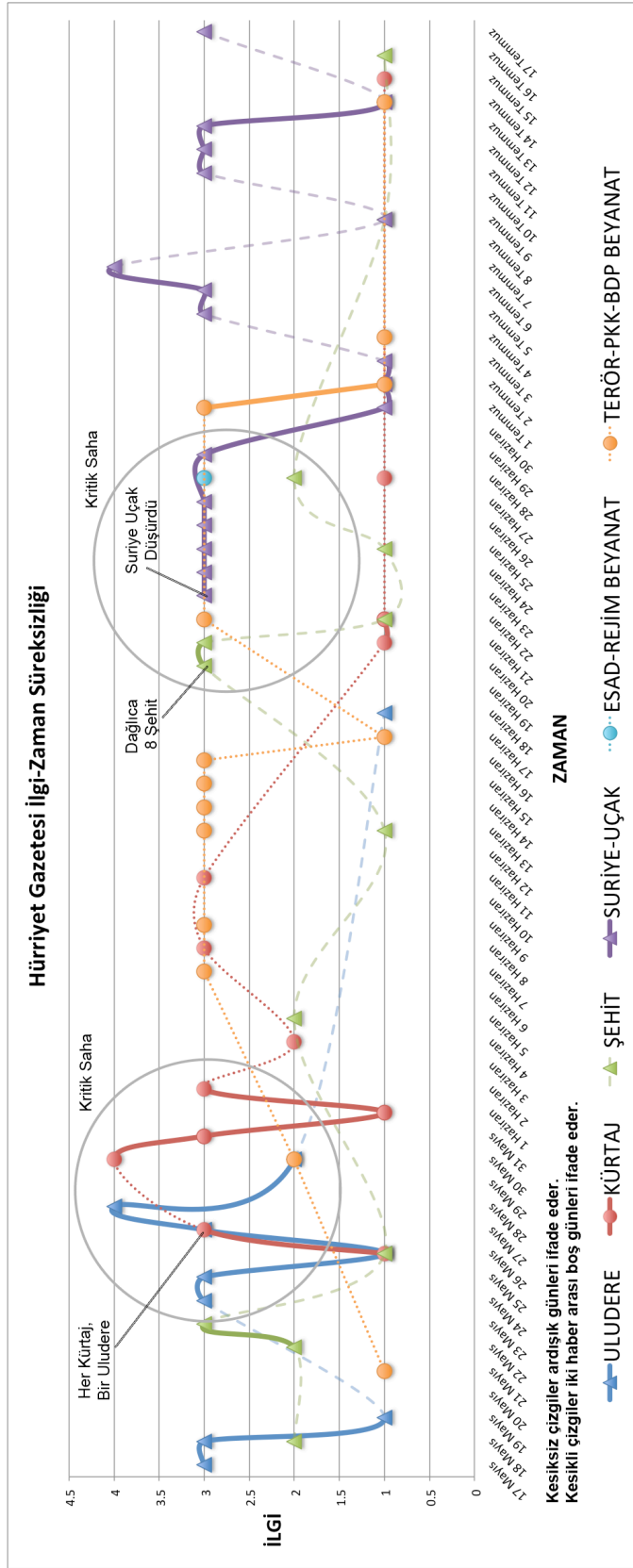
‘Uludere’ ve ‘Kürtaj’ haberlerinin bulunduğu birinci kritik sahada 27 Mayıs 2012 tarihinde Başbakanın “Her Kürtaj bir Uludere’dir” ‘denetimli’ ifadesiyle ortaya çıkan ‘Kürtaj’ haberleri yoluyla, ‘denetim dışı’ bir şekilde 17 Mayıs 2012 tarihinde Wall Street Journal’ın yayınladığı raporla gündeme oturan Uludere konusuna yönelik ilginin nasıl düştüğü ve gündemden silindiği görülmektedir. Birinci kritik saha denetimli haber yoluyla denetim dışı gelişen bir olaya yönelik ilginin nasıl denetimli habere kaydırıldığını göstermektedir.

İkinci kritik saha da ise ‘denetim dışı’ bir haberin bir başka ‘denetim dışı’ haberi nasıl kesintiye uğrattığı gözlemlenmektedir. 20 Haziran 2012 tarihinde Dağlica’da meydana gelen terör olayı sonucu sekiz şehit verilmesi haberlerine yönelik ilgi sürerken, şehitlerin cenaze töreninin yayınlandığı günün ertesi günü, ilgi aniden Suriye’nin uçak düşürme olayına yönelmiştir. Aniden ortaya çıkan ve beklenmeyen bu olay şehit olaylarına yönelik ilgiyi bir anda kesintiye uğratmış ve günlerce sürecektir yeni bir gündem ortaya çıkmıştır. Uçak düşürme olayı da şehitlerin naaşlarına ulaşmakla ilgili yaşanan aksamalar ve analize dahil edilmeyen diğer haberlere ilginin yönelmesiyle kesintili bir nitelik kazanmıştır.

Bu kritik sahalar dışında, haberler kendi içinde de doğal olarak kesintili bir niteliğe sahiptir. Kesintililik burada incelenmeyen başka haberlerden kaynaklanmaktadır. Ayrıca, gösterilen ilginin zaman geçtikçe azalması doğrultusunda hem kesintili hem de iniş çıkışlı bir yapı meydana

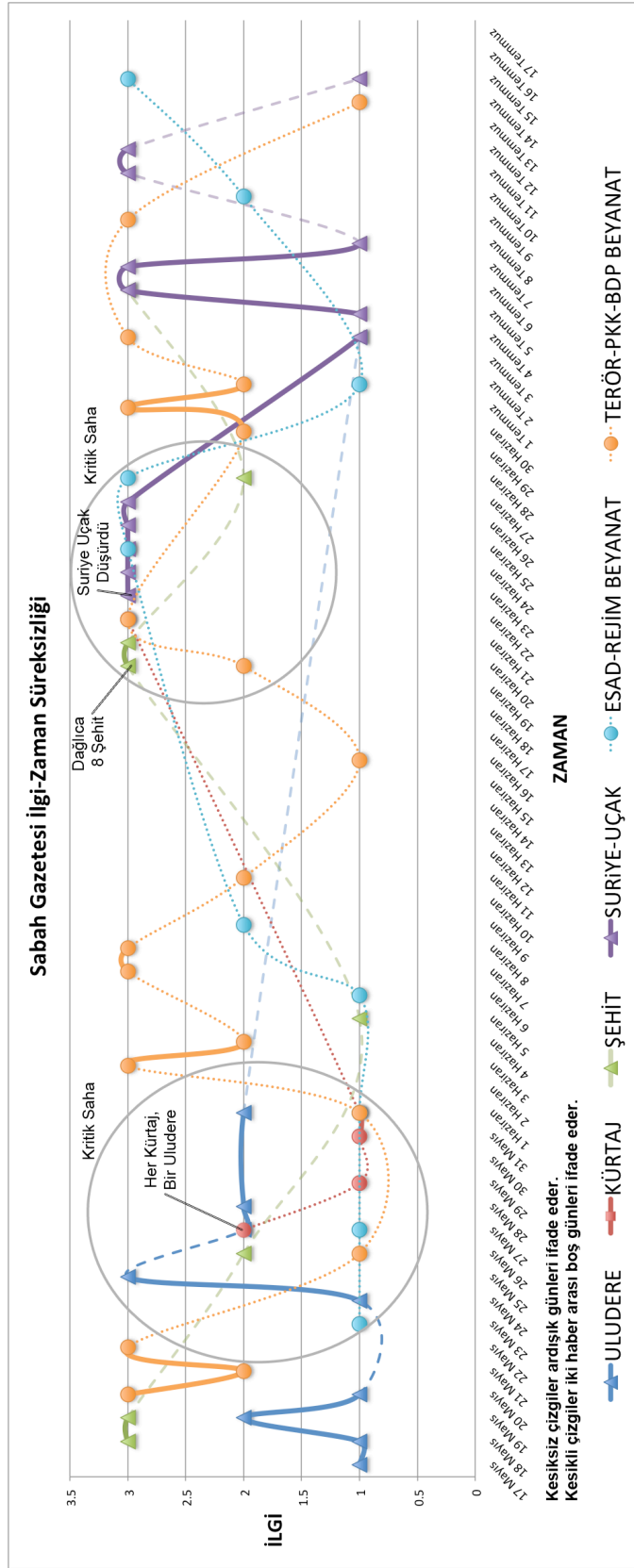
gelmektedir. Hem denetimli ve denetim dışı olmak üzere haberlerin birbirini gündemden düşürmesi hem de zaman için de gösterilen ilginin azalmasıyla süreksizlik modelini sağlayan bulgular elde edilmiştir. Posta gazetesindeki bu süreksizlikler Hürriyet ve Sabah gazetelerinde de aynı olaylara yönelik farklı ilgi yoğunluklarıyla tespit edilmiştir.

Hürriyet gazetesinde de ‘Uludere’ ve ‘Kürtaj’ ile ‘Dağlıca Şehit’ ve ‘Suriye Uçak Düşürme’ olaylarının meydana getirdiği kritik sahalarda benzer nitelikler açık şekilde görülmektedir. İlgi yoğunlukları ve değişimi farklıdır ancak haberlerin birbirinin önünü kesmesi, gündemden düşürmesi ve süreksizlik yaratması bakımından benzer sonuçlar vermektedir. Bunun yanında Hürriyet gazetesinde Terör, BDP ve Kürt Sorunu üzerine yapılan beyanatlar belirli tarihlerde yüksek ilgi düzeyine ulaşmış ancak belirli tarihlerde de kesintiye uğramıştır. 13-16 Haziran aralığında terör beyanatlarındaki yoğunlaşma Leyla Zana’nın R. Tayyip Erdoğan’a Kürt sorununun çözümü konusundaki güven ifadeleri ile Abdullah Öcalan’a ev hapsi konularından kaynaklanmaktadır. Bu tarihler dışında kalanlar ise, BDP’ye ve terörün bitirilmesine yönelik yorumlar ile CHP ve AKP’nin terör konusundaki görüşmelerini kapsamaktadır.



Şekil 11. Hürriyet Gazetesi İlgî-Zaman

Sabah gazetesinin kritik sahaları için de aynı yorumlar geçerlidir. Bunlara ek olarak Sabah, hükümet ve Başbakan'ın gerek Esad rejimi gerekse terör konularındaki beyanatlarına diğer gazetelerden daha çok ilgi göstermiştir. Zaman içinde bakıldığında bu iki beyanat konusundan biri çıkışa geçtiğinde diğeri inişe geçmektedir. Ayrıca beyanatlar, 'denetim dışı' haberlerle de tetiklenebilmektedir. Sonuç olarak, Sabah gazetesinin grafiği de diğerleri gibi bu süreksiz yapıyı yansıtmakta ve gösterilen ilginin zaman içinde başka haberlerle ya da olayın kendi iç dinamikleriyle nasıl kesintiye uğradığını ifade etmektedir.



Şekil 12. Sabah Gazetesi İlgî-Zaman Süreksizliği

Örnek Medya Bilançosu

Bu süreksizliklerin resmedilmesinin ardından, bu yapı içinde bir gazetenin hangi olaylara ne düzeyde ilgi atfettiği, haber sayısı ve hangi odakları kaç defa kaynak olarak kullandığı örnek medya bilançoları yoluyla aşağıda gösterilmektedir. Bu bilançolar, Posta gazetesinin 24.05-04.06.2012 tarih aralığına ait verilerle medya bilançosunun anlatıldığı bölümlerdeki kuramsal yaklaşımlara ve açıklamalara dayanılarak oluşturulmuştur. Bu dönem, ‘Uludere’ ve ‘Kürtaj’ haberlerinin oluşturduğu birinci kritik sahayı kapsamaktadır.

POSTA GAZETESİ - 24.05-04.06.2012 DÖNEMİ - MEDYA BİLANÇOSU				
VARLIKLAR			KAYNAKLAR/YÜKÜMLÜLÜKLER	
Haberler	Atfedilen İlgil	Haber Sayısı	Haberdeki Odak Sayısı	
ULUDERE	14	8	Hükümet	11
Manşet/Sürmanşet	9	3	Muhalefet	-
Çevre Kenarlar/Küçük Kutular	5	5	Genelkurmay	1
KÜRTAJ	20	8	Dış Basın	2
Manşet/Sürmanşet	18	6	Sosyal Medya	1
Çevre Kenarlar/Küçük Kutular	2	2	Halk	1
TOPLAM	34	16	TOPLAM	16

Şekil 13. Posta Gazetesi Örnek Medya Bilançosu

POSTA GAZETESİ - 24.05-04.06.2012 DÖNEMİ - MEDYA BİLANÇOSU									
VARLIKLAR				KAYNAKLAR/YÜKÜMLÜLÜKLER					
Haberler				Haber Odakları Sayısı					
Konu/Konum	Atfedilen İlgil	Haber Sayısı	Hükümet	Muhalefet	Genelkurmay	Dış Basın	Sosyal Medya	Halk	TOPLAM KAYNAKLAR
ULUDERE	14	8	4	-	1	2	-	-	6
Manşet/Sürmanşet	9	3	4	-	-	-	-	-	
Çevre Kenarlar/Küçük Kutular	5	5	2	-	-	2	-	-	
KÜRTAJ	20	8	7	-	-	-	1	1	10
Manşet/Sürmanşet	18	6	5	-	-	-	-	-	
Çevre Kenarlar/Küçük Kutular	2	2	2	-	-	-	1	1	
TOPLAM VARLIKLAR	34	16	11	-	1	2	1	1	16

Şekil 14. Posta Gazetesi Örnek Matriks Medya Bilançosu

TARTIşMA

Gazeteciliğin muhasebesi bir etik sorgulama ihtiyaının yansımasıdır. Muhasebe yaklaşımıyla öncelikle gazetecilik ve haber medyasındaki işleyişin ekonomik kuramlar ve bunların etik temelleriyle çözümlemesi yapılmıştır. Bu disiplinler arası düşüncenin temelinde ekonomi biliminin haber medyasındaki işleyişin çözümlemesini yapabilecek nitelikte kuramlara sahip olduğu fikri yatmaktadır. Bu düşünceye asıl sebep olan ise ekonomi biliminin ahlâk felsefesi ve doğa bilimleri yaklaşımlarını içinde barındırmasıdır. Bu bağlamda; ekonomik kuramlar, bunların temelindeki ahlâki değerlendirmeler ve doğa bilimsel yaklaşımlarla medyanın işleyişinin incelenmesine çok boyutlu bir anlayış sağlamaktadır. Peki neden ekonomi bilimi ve onu oluşturan temeller medyayı açıklamaya elverişlidir?

Bu sorunun karşısında duran temel cevap medyanın işleyişinde de ekonomidekine benzer bir doğal ve ahlâki düzenin varlığı varsayımıdır. Özellikle değer oluşumu, oluşan değerın etkileşimlerle salınımı ve bu etkileşimleri meydana getiren dinamikler ekonomik düzendekine benzer nitelikler taşımaktadır. Bu varsayımla yola çıkılarak, bu benzer düzen ekonomik ve etik yaklaşımlarla değerlendirilmeye ve bu düzenin niteliği muhasebesel bir etik sorgulamayla ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Mevcut medya ve gazetecilik kuramlarının bu sorgulamayı yapabilecek yeterli kısımları olmakla birlikte eksiklikleri de bulunmaktadır. Bu eksikliklerden

bazıları sözsel karmaşa, benzer literatür döngüsünden çıkamama ve bu bağlamda oluşan muğlak ve puslu yaklaşımlar olup medya eleştirisinin medyanın işleyişinin gücü karşısındaki verimliliğini düşürmektedir. Bu muhasebesel yaklaşımda bu zayıf yönler göz önüne alınıp mevcut araştırmaların güçlü yönlerinin de desteğiyle bütünlüklü bir bakış açısı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu disiplinler arası dıştan bakışla haber medyası ve gazetecilik hem işleyiş hem de etik açısından değerlendirilmiş ve daha verimli bir sorgulama hedeflenmiştir. Bu şekilde bu alandaki işleyiş ve etik değerlere ilişkin sorunlar, aksaklıklar ve uyumsuzluklar tespit edilerek ekonomik, etik ve muhasebesel kuramlara dayanarak oluşturulan modeller kapsamında ele alınmıştır.

Araştırmada, gazetecilik ve haber medyası genel itibarıyla liberal ekonominin kuramsal çerçevesinde değerlendirilmiştir. Klasik okulun nesnel kuramları; neoklasik okulun öznel ve marjinalist yaklaşımları ve her ikisinde de görünmeyen elin tasvir ettiği tam rekabet ortamı ve kendiliğindenlik ifadeleri bu çerçeveye medya alanına uygulanmaya çalışılmıştır. Ancak, bilindiği gibi bu tam rekabetçi anlayışın mükemmel piyasa ifadesi kuramsal kalan ve uygulamada gerçekleşmeyen bir durum olarak görülmektedir. Bu bağlamda, medya analizinde kullanılan bu liberal ekonomik kuramların tam rekabetçi anlayışı tartışılmalıdır.

Gerçekten, haber medyasındaki değiştirme ortamında tam rekabetçi bir nitelik mi vardır? Üretici ve tüketici sayısı sonsuzluğu; ürünler arası

farklılaştırıcı unsurların bulunmaması; ürünlerin çok sayıda küçük parçaya bölünebilirliği; alternatiflerin varlığı nedeniyle piyasaya giriş-çıkışın serbestliği; tarafların piyasa hakkında tam bilgiye sahip olması ve dengenin kendiliğinden sağlanması durumları haber medyasında da mevcut mudur? Ürünlerin bölünebilirliği televizyon kumandasının ya da merak ve ilgiyle yönetilen okuma eyleminin ucundadır. Bunun dışındaki diğer kriterlerin de uygunluğu değerlendirilmiştir. Burada tartışmalı olan durum ürünlerin farklılaştırılması konusudur. Her bir haber kuruluşu; farklı bir ideolojiye, farklı bir yayın politikasına ve farklı kurumsal değerlere sahip olabileceğinden haberlerin niteliğinde farklılaşmalar yaşanacak ve kuruluşların kitle nezdindeki imajı birbirinden ayrılacaktır. Bu durumda, her kuruluş kendi hedef kitlesine uygun nitelikte yayın yapacağından olayların haberlere dönüşürken bu tip niteliklerle farklılaştırılacağı görülmektedir. Öyleyse burada, tekelci rekabet gibi yani her bir kuruluşun kendi hedef kitlesine yönelik farklılaştırılmış ürün sunması ve benzeri durumların var olduğu eksik rekabet yaklaşımları da (Bulmuş, 2008: 436) değerlendirmeye katılmalıdır. Kazgan'ın da belirttiği gibi, eksik rekabet şartlarıyla fiyat talebe etki eden tek unsur olmaktan çıkıp, tam rekabetin bu serbestliği zedelenip, kayıtsızlık eğrisi anlayışı da anlamını kaybediyordu (2008: 204).

Ancak, burada dikkat edilmesi gerekenler şunlardır: Farklılaştırılan olay değil haberdur. Farklı hedef kitleler farklı haberler üzerinden aynı olayları takip ederler. Yayınlanıp yayınlanmamasına göre değişse de takip edilen gündem maddeleri benzerdir. Gazetede haberler arasında,

televizyonda ise haberler ve kanallar arasında bireylerin geçişkenliği söz konusudur. Bu bağlamda, hayret-merak döngüsünde ilgisini harcayan birey, niteliği farklılaşmayan olaylara haberler üzerinden ulaşacaktır. Kısaca, tam rekabetçi liberal ekonomi anlayışları medya analizinde kuramsal olarak kullanılabilir ama bunun yanında eksik rekabet şartları da değerlendirilmelidir.

Öte yandan, ekonomideki üretim ve tüketim alanındaki rasyonel davranışların buradaki geçerliliği de tartışılmalıdır. Haber seçiminin rasyonel ekonomik davranışta olduğu gibi optimum olarak gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ve haber değerinin ve haber seçiminin rasyonelliği tartışılmalıdır. Ekonomidekine benzer bir optimum seçme rasyonelliği burada sağlanmayabilir. Elbette haber değeri açısından burada da optimum noktaya ulaşma ve haber kuruluşunun ilgiyi maksimize etme hedefi vardır. Ancak, ‘bazı durumlarda’ eldeki olanağa rağmen haberlere optimum noktanın altında ve olduğundan az ilgi gösterilebilir. Medyada gündem değişiminde bu durumlar yaşanabilir. Burada durum ekonomiden farklı işleyebilmektedir. Arka plandaki kurumsal ve ekonomi-politik dinamiklere daha uygunsa haber kuruluşu bir habere daha fazla yönelerek optimum nokta yerine farklı bir noktaya yönelebilir. Kitle ve bireyler açısından da kanıksama, ilgisizlik bu duruma sebep olabilir. Kısaca, gerek üretim gerek tüketim alanında bir haber seçiminin ve habere atfedilen, harcanan ilginin rasyonelliği tartışılmaya değerdir.

Peki medyanın işleyişine yönelik değerlendirmeler sonucunda ne gibi nitelikler ve yapılar ortaya çıkarılmıştır? Ekonomik kuramlar ve bunların etik temelleri ele alınarak medyadaki tercih ve seçimlerin işleyişinin bir sonucu olarak süreksiz haber yapılarının oluşacağı varsayılmıştır. Buna göre, bir haberin uygunluğu temelinde hayret ve merak ekseninde tüketicinin ve buna bağlı olarak medyanın göstereceği ilgi konusunda yaşadığı kayıtsızlıklarla haberlerin kesintili ve boşluklu yapısı ifade edilmiştir. Smith'in ahlâk felsefesindeki ifadelerden olan hayret ile beklenmeyenlik ve merak ile yenilik haber oluşumu ve tüketimi süreci ile haber değerinin temel yapıtaşları olarak ele alınmıştır. Bu temellerle belirli bir sürede belirli bir yoğunlukta gösterilen ilgi, kısaca ilgi-zaman süreksiz, kesintili bir niteliğe sahip olduğu söylenmiştir. Peki, ilgiyi sadece hayret-merak ekseninde ve çeşitli değerlerin etkisi altında ele almak ve haber değerinin tek yansıması olarak belirtmek ne kadar doğru bir yaklaşım olduğu da tartışılmalıdır. Bu noktada, hayret, beklenmeyenlik, merak, yenilik ve ilgi birer birleştirici temel olarak karşımıza çıkmıştır. Haber değerine ilişkin kriterler, süreçler ve seçimleri etkileyen unsurlar değerlendirilerek bu birleştirici kavramlara ulaşılmıştır. Merak ve ilginin zaman içindeki değişimi ve salınımları ele alınarak da bunların çıktıları süreksizlik olarak ifade edilmiş ve bir model oluşturulmuştur. Kuramsal temellerle elde edilen bu model de toplanan verilerin analiz edilmesiyle doğrulanmaya çalışılmıştır.

Bunun ardından bu süreksiz, kesintili yapının mevcut etik değerleri ve ilkeleri nasıl yansıttığı ve bunların yapıyla ne kadar uyumlu olduğu sorusu sorulmuştur. Bu noktada muhasebe ve onun bir uzantısı olan toplumsal muhasebe kuram ve yöntemleri ele alınmıştır. Toplumsal muhasebenin sunduğu geniş uygulama alanı ile gazeteciliğin bile muhasebesinin yapılabileceği fikirleri (Gray ve ark., 1996: 11) muhasebe yaklaşımının kuramsal temellerini oluşturmuştur. Bu yaklaşımla, öncelikle muhasebecilikle karşılaştırmalı olarak gazeteciliğe ilişkin mesleki değerlendirmeler yapıldı. Bunun ardından, mesleklerin icra edildiği ortamdaki dinamikler ve bu mesleği icara edenlerin karşılaştığı genel durumlar ve zorluklar gözlemlenerek etik ilkelerin bu ortamlar uyumluluğuna ilişkin çıkarımlarda bulunulmuştur. Muhasebe etiğinden yararlanarak yapılan bu çıkarımla ışığında yeni etik ilkeler ve bir etik denetim mekanizması konusunda öneriler sunulmuştur. Toplumsal muhasebenin içerdiği geniş kapsamlı anlayıştan doğan medya bilançosu bir etik mekanizma olarak sunulmuştur. Kuramsal yaklaşımlarla oluşturulan modeller ve incelenen gazetelerin çözümlemesiyle elde edilen veriler yoluyla ortaya konan süreksizliklerin bir bilançoda gösterilmesi hedeflenmiştir. Bunun ardından da oluşturulan bilançonun belirli dönemlerde haber kuruluşları tarafından kamuya sunulması gibi bir öneri de bulunulmuştur. Bu şekilde; haber kuruluşlarının belirli bir dönemde hangi konuya ne kadar ilgi gösterdiği, hangi konuyu ne sıklıkla yayınladığı ve bu haberlerde hangi sıklıkla hangi kaynakların kullanıldığı belirtilecektir. Sonuç olarak, niteliksel bir şeffaflaşma ve hesapverebilirlik esasıyla hedef

kitlenin belirli bir dönemde hangi konulara hangi ilgi düzeyinde ve ne sıklıkla maruz kaldığını görmesi sağlanacak ve böylece ulaştığı haberlerin ve haber kuruluşunun niteliğine ilişkin bir fikre sahip olma şansına erişebilecektir.

Bu durumda, medya bilançosunun ne ölçüde verimli olabileceği tartışılmalıdır. Çünkü insanlar kendi ekonomik ve düşünsel koşullarına göre istedikleri gazeteyi ve televizyon kanalını tercih edebilirler. Peki böyle bir ortamda, insanlar zaten kendilerine uygun olanı isteyerek seçerken onlara yeniden bir bilançoyla belirli bir dönemde ne okuduklarına ve izlediklerine dair bilgi vermek ne işe yarayacak, bu bilanço kitle ve haber kuruluşu üzerinde etik bir mekanizma olarak ne kadar etkili olacaktır?

Bu sorunun cevabı basit bir örnekle verilebilir. Düşünüldüğünde, insanlar farklılıklar olsa da her gün benzer eylemleri gerçekleştirirler. Her gün tıpatıp aynı ve sıradan olmasa da insanlar kanıksanmış, alışılmış eylemlerini sürdürerek hayatlarına devam ederler. İnsanların bu günlerinden birinin filmini ya da görüntülerini çekip onlara izletebilseydik, bir durup kendi gülünç ve eksik yanlarını değerlendirmeye başlardı. Sürekli yapılan bu kanıksanmış hatalı veya hatasız tüm davranışlar bir anda bir film olarak izletilebilseydi ya da birkaç fotoğrafla sunulabilip insanlar kendilerini görebilseydi, kendileriyle ilgili yargılarda bulunmaya başlayabilirlerdi. Medya bilançosunun da böyle bir amacı vardır. İnsan her gün okuduğu gazetenin niteliğine ilişkin eksikliklerin ve sorunların farkına varamayabilir.

Kendi değerlerinin ve tercihlerinin etki alanında körleşebilir. Ama bir insana her gün okuduğu gazetenin belirli bir dönemine, haftasına, ayına, yılına ait haberlerin sayısına, haberlere gösterilen ilgiye, haberlerin yayınlanma sıklığına ve kaynaklarına ilişkin bilgileri tek bir görüntü ile bir anda sunulabilirse insanların bir durup “biz ne okuyoruz” diye sormaları sağlanabilir. Bu anlamda medya bilançosunun böyle önemli bir gücü olabileceği belirtilebilir. Böyle bir bilinçlendirme ve şeffaflaşma mekanizma kimi kuruluşların işine gelmeyebilir. Bu durumda böyle bir bilançonun yayınlanması zorunluluğu gazetecilerden oluşan özerk bir denetleme kuruluşu tarafından sağlanabilir. Bu bağlamda, böyle bir bilançonun uygulanabilirliği üzerinde daha fazla durulmalıdır.

Bunun dışında, içerik analizi yönteminin kamusallaştırılması açısından da toplumsal muhasebenin kuramsal dayanaklarıyla oluşturulan medya bilançosu yaklaşımı önemli bir adım olarak belirtilebilir. İçerik analiziyle elde edilen verilerin bilanço gibi bir kamusal bilgilendirme aracıyla topluma sunulabilme düşüncesi bu çözümleme yöntemine farklı boyut katabileceği ifade edilebilir. Bu yaklaşım, araştırmanın yöntemibilim bölümünde sunulan önemli bir noktadır. Bunun yanında, ekonomi ve etğin kuramsal temelleriyle geliştirilen kayıtsızlık ve süreksizlik modelinin de güçlü bir çıkarsama ve araştırma modeli teşkil ettiği söylenebilir. Ancak içerik analizinin uygulanmasında bir takım zayıf yönler bulunmaktadır. Örneğin, ilginin sayılması gibi soyut bir işlemi somutlaştırarak kategorikleştirmenin zorluğu ve geçerliliği tartışılabilir. Ancak, bu

araştırmada daha çok kuramsal temeller oturtulmaya çalışıldığı için varsayılan süreksiz yapıyı gösterebilmek amacıyla gösterilen ilgiyi sadece sayfadaki konuma ve sıklığa göre saymak yeterli görülmüştür. Bundan sonraki çalışmalarda ilgi değişimini daha bütünlüklü bir şekilde ele almak ve açıklayabilmek için örneğin tasarıma ilişkin yaklaşımlar da kullanılabilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sonuç olarak; bu çalışmada, disiplinler arası bir bakış açısıyla haber medyası ve gazetecilik ele alınarak bu alanların işleyişine dair teknik ve etik bir sorgulama yapılması amaçlanmıştır. Haber medyasının ve gazeteciliğin işleyişi ekonomik düzen paralelliğinde değerlendirilerek iktisad değer ve etik kuramlarla zmlmeler ve çıkarımlar yapılmaya çalışılmıştır. Bu zmlmeler sonucunda ortaya çıkarılan süreksiz nitelik modellenmiş ve bu model gazete analizleriyle doğrulanmaya çalışılmıştır. Muhasebe ile hem gazetecilik mesleği hem de etik değerleri ele alınmış, toplumsal muhasebe ile de gazetecilik mesleğinin çıktılarına ilişkin bir bilanço oluşturulmaya çalışılmıştır. Medya bilançosu ile bu süreksiz yapının varlıklarına ve kaynaklarına ilişkin bilgiler bir tabloda toplanmış ve bu tablo haber medyası ve gazetecilik için yeni bir etik mekanizma olarak nerilmıştır. Bu etik mekanizma ile içerik analizi yöntemiyle ulaşılan verilerin de topluma sunulmasıyla bu yöntemin akademik ve yöntembilimsel niteliklerinin yanına kamusal bir nitelik de eklenmiştir.

Muhasebe mesleğinin ortamı, işleyişi ve etik ilkeleri ile toplumsal muhasebe yaklaşımının kuramsal temelleri ışığında değerlendirilen gazeteciliğin de bir çeşit muhasebecilik olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu görüşlere dayanarak denilebilir ki, gazeteciler toplumun muhasebesini yapan, topluma toplumun bilançosunu sunan kişiler olmalıdır. Bu bilanço toplumu bu süreksiz yapıdan, kanıksamalardan ve kayıtsızlıklardan uyandırabilmelidir. Böyle bir durumda medyanın doğal yapısına aykırı davranarak bize “sahnenin arkasını” gösterebilir. Ancak bu kolay değildir. Gazeteci, gerçekten feragat etmesi yönünde birçok baskıya maruz kalır. İşte bu noktada, gerçeğe sadakatini sürdürebilenler görünmeyen bağları açığa çıkaracak, sahnenin arkasına girecek ve toplumu bu süreksizliklerin tutsaklığından kurtaracaktır.

Gerçeğe sadakati sürdürmek ise, Adam Smith’in yaklaşımındaki gibi “kendi kendinin tarafsız gözlemcisi olabilmek” (Heilbroner, 1987: 103) ile mümkün olabilir. İnsan bu tarafsız gözlemci yoluyla kendini bağımsız olarak değerlendirerek mümkün olan en yüksek erdeme doğru ilerleyecek ve derinlemesine düşünmeyle kendini düzeltme sürecinin sonunda da yine bu tarafsız gözlemciyle nihai olarak ahlâki standartlar belirlenecektir (Evensky, 2005: 45-46). Ancak, Smith’e göre bu süreç devamlılık arz eder ve ahlâki değerlerimizi sürekli olarak geliştirsek de asla kusursuz etik değerlere ulaşamayız (Evensky, 2005: 47).

Bu araştırmayla etik bir sorgulama yapılarak yeni bir etik denetleme mekanizması önerilmiştir. Ancak, gazeteciler kendi kendilerinin tarafsız gözlemcileri olarak bu bitmek bilmeyen etik gelişim sürecinde gerçeğe sadık kalmalıdır. Smith'in ifadesiyle "insanlar kendi kişilik ve davranışlarının tarafsız gözlemcisi olarak, bunları insanların gözünden görebilmelidir" (Heilbroner, 1987: 103). Gazeteciler de bunu gerçekleştirebilmelidir. Medyadaki değeri oluşturan unsur ilgi oldukça haberlerdeki süreksizlik, etik ilkelerde de süreksizliklere de sebep olabilecektir. Eğer haber değerini gazetecinin harcadığı emek belirleyebilseydi farklı bir durum söz konusu olabilirdi. Toplumsal değişimin sürekliliğinin medyanın süreksizlikleriyle gizlendiği bir ortamda gazetecilerin gerçeğe sadakati bu süreksizlikleri oluşturan görünmeyen bağları ortaya çıkartabilir. Elbette yaşamın içinde de toplumsal değişimin tamamını göremeyiz ve süreksizlikler burada da mevcuttur. Ancak, bu durum doğal bir süreç olarak işler. Öte yandan, medyada kendi doğallığı içinde yapay imajlarla bir güdüleme söz konusudur. Bu bizi yaşamımızdaki doğal süreksizliklerden uzaklaştırır ve bunların üzerini örter.

Bu araştırmayla, bu görünmeyen bağlar ve nedenleri gösterilmeye çalışılmıştır. Bu araştırma, sahne arkasına girme çabasının bir yansımasıdır. Smith'in de dediği gibi "doğanın gerçekleri sahne arkasında yatmaktadır" ve "hiçbir filozofun bir tiyatro salonunun patronu gibi sahne arkasına girip bu görünmeyen bağları görme şansı yoktur" (Evensky, 2005: 6).

Medya da bizi toplumsal dinamiklerin sahne arkasına girmekten alıkoyar. O hâlde, medya bugün toplumu düzenleyen görünmeyen elin kendisi midir? Kitleyi oluşturan bireyler kendi tutkuları ve çıkarları peşinde koşarken hiçbir niyetleri olmaksızın toplumsal hareketliliğe, uyuma ya da ayrışmaya sebep olur. Hiçbir niyetleri olmaksızın sınırlanmış süreksiz imajlar yoluyla bunu sağlayan ve insanları yönlendiren medyadır denebilir mi?

Bundan sonraki çalışmalarda da medyaya yönelik disiplinler arası yaklaşımlar birçok farklı alanla sürdürülebilir. Bu şekilde, medya çalışmaları hem kuramsal hem de yöntembilimsel olarak daha da zenginleştirilebilir. Bu zenginleştirme süreci de daha geniş veri kümeleriyle çözümlenmelidir. Bu disiplinler arası yaklaşım ekonomi alanında medyanın oyun teorisi ile analizi şeklinde devam edebilir. Buna ek olarak, muhasebe yaklaşımının sadece haberlere değil televizyon programları ve reklamlar gibi tüm medya ürünlerine bütünsel olarak uygulanması ve bunun da ötesinde sosyal medyanın muhasebesi ile sosyal medyanın da bir bilançosunun çıkartılabileceği düşünülebilir. Ayrıca, tasarım ve söylemdeki süreksizlikler de ileriki çalışmalarda bu yaklaşımlarla ele alınabilir. Buna ek olarak, haber odası etnografik çalışmaları gibi izleyiciler/okuyucular üzerinde de yapılabilecek çalışmalarla bu süreksiz yapının niteliğinin açıklanmasına katkıda bulunulabilir.

KAYNAKÇA

Basın İlan Kurumu. 2012. Mayıs Ayı Tiraj Raporu (Erişim Tarihi: Haziran 2012). <http://www.bik.gov.tr/web/haziran-2012-tiraj-raporu>;

---. Haziran Ayı Tiraj Raporu (Erişim Tarihi: Temmuz 2012). <http://www.bik.gov.tr/web/temmuz-2012-tiraj-raporu>

---. Temmuz Ayı Tiraj Raporu (Erişim Tarihi: Ağustos 2012). <http://www.bik.gov.tr/web/agustos-2012-tiraj-raporu>

Berger, Arthur Asa. 2000. *Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bouvier-Ajam, Maurice, Jesus Ibarrola ve Nicolas Pasquarelli. 1977. *Marksist Ekonomi Sözlüğü*. Çev. B. Aren ve İ. Yaşar. İstanbul: Sosyal Yayınlar.

Bulmuş, İsmail. 2008. *Mikroiktisat*. Ankara: Dumat Ofset.

Cevizci, Ahmet. 2008. *Etiğe Giriş*. 2. Basım. İstanbul: Paradigma.

Clayman, Steven E. ve Ann Reisner. "Gatekeeping in Action: Editorial Conferences and Assessments of Newsworthiness". *American Sociological Review*, 63:2 (April, 1998): 178-199.

Duska, Ronald, Brenda Shay Duska, ve Julie Anne Ragatz. 2011. *Accounting Ethics*. 2. Basım. West Sussex, UK: Wiley-Blackwell

Elliot, Barry and Jamie Elliot. 2007. *Financial Accounting and Reporting*. 11. Basım. Gosport: Prentice Hall.

Evensky, Jerry. 2005. *Adam Smith's Moral Philosophy: A Historical and Contemporary Perspective on Markets, Law, Ethics and Culture*. New York: Cambridge University Press.

Financial Accounting Standards Board. 2010. Statement of Financial Accounting Concepts No. 8: Conceptual Framework for Financial Reporting. Erişim Tarihi 5 Aralık 2011.
<http://www.fasb.org/jsp/FASB/Page/SectionPage&cid=1176156317989>

Frost, Chris. 2000. *Media Ethics and Self-Regulation*. Essex, UK: Longman.

Foucault, Michel. 2011. *Bilginin Arkeolojisi*. Çev. Veli Urhan. İstanbul: Ayrıntı.

Gray, Rob, Dave Owen and Carol Adams. 1996. *Accounting and Accountability: Changes and Challenges in Corporate Social and Environmental Reporting*. Wiltshire: Prentice Hall.

Gunter, Barrie. 1997. *Measuring Bias on Television*. Kent, UK: University of Luton Press.

Haerlioğlu, Orhan. 1986. *Ekonomi Szlėė*. 6. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.

---.1977. *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*. Cilt 2. İstanbul: Remzi Kitabevi.

---.1978. *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*. Cilt 5. İstanbul: Remzi Kitabevi.

---.1979. *Felsefe Ansiklopedisi: Kavramlar ve Akımlar*. Cilt 6. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Heilbroner, Robert L., yay. haz. 1987. *The Essential Adam Smith*. New York: Norton.

Herman, Edward S., ve Noam Chomsky. 1994. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Londra: Vintage.

Horngren, Charles T., Walter T. Harrison Jr., ve M. Suzanne Oliver. 2009. *Accounting*. 9. Basım. New Jersey: Prentice Hall.

Institute of Chartered Accountants of Scotland. 2006. Principle-based or Rule-based Accounting Standards? A Question of Judgment. Erişim Tarihi: 5 Aralık 2011.

http://icas.org.uk/rs_pvr_literature_review_pw.pdf

Jacquette, Dale. 2007. *Journalistic Ethics: Moral Responsibility in the Media*. New Jersey: Prentice Hall.

Kazgan, Gülten. 2008. *İktisadî Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. 13. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Kovach, Bill ve Tom Rosenstiel. 2007. *The Elements of Journalism: What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. New York: Three Rivers Press.

Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. 2. Basım. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lester, Marilyn. "Generating Newsworthiness: The Interpretive Construction of Public Events". *American Sociological Review*, 45:6 (December, 1980): 984-994.

Louw, Eric. 2005. *The Media and Political Process*. London: Sage Publications.

Maigret, Éric. 2011. *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. Çev. Halime Yücel. İstanbul: İletişim.

McCarthy, John D., Clark McPhail ve Jackie Smith. "Images of Protest: Dimensions of Selection Bias in Media Coverage of Washington Demonstrations, 1982 and 1991". *American Sociological Review*, 61:3 (June, 1996): 478-499.

McMullen, Stewart Y. 1979. *Financial Statements: Form, Analysis, and Interpretation*. 7.Basım. Illinois: Richard D. Irwin, Inc.

McQuail, Denis. 2006. *McQuail's Mass Communication Theory* 5. Basım. Oxford: Sage Publications.

Mook, Laurie, Jack Quarter ve Betty Jane Richmond. 2007. *What Counts: Social Accounting for Nonprofits and Cooperatives*. 2. Basım. London: Sigel Press.

Onursoy, Sibel. “Gazetelerde Görsel Tasarım Yanlılığı”. *Selçuk İletişim*, 3:4 (2005): 142-151.

Sen, Amartya. 1988. *On Ethics and Economics*. Malden, MA: Blackwell Publishing.

Schultz, Ida. “The Journalistic Gut Feeling: Journalistic Doxa, News Habitus and Orthodox News Values”. *Journalism Practice*. 5:1 (2007): 190-207.

Spiegel, Henry W. 1971. *The Growth of Economic Thought*. New Jersey: Prentice-Hall.

Street, John. “Politics Lost, Politics Transformed, Politics Colonised? Theories of the Impact of the Mass Media”. *Political Studies Review*, 3 (2005): 17-33.

Talas, Cahit. 1974. *Ekonomik Sistemler*. 2. Basım. Ankara: Doğan Yayınevi.

Taş, Oğuzhan. 2012. *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk*. İstanbul: İletişim.

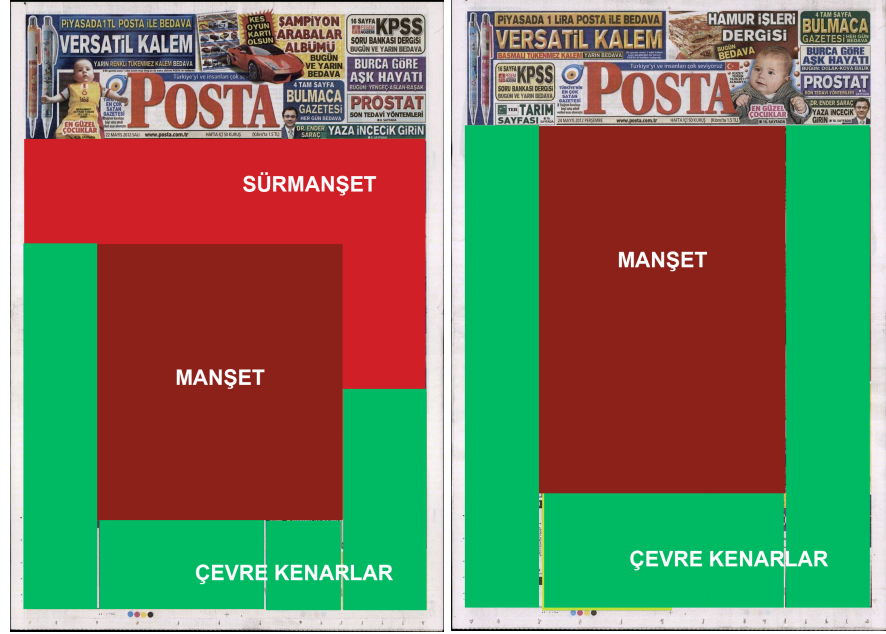
Weber, Robert Philip. 1990. *Basic Content Analysis*. 2. Basım.
Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series No. 07-
049. Newbury Park, CA: Sage.

Weidman, Stephanie M., Anthony P. Curatola ve Frank Linnehan.
2010. “An Experimental Investigation Of The Intentions To Accrue And
Disclose Environmental Liabilities”. *Ethics, Equity, and Regulation*. Yay.
Haz. Lehman, Cheryl R., Tony Tinker, Barbara Merino ve Marilyn
Neimark. Bingley: Emerald, s.195-254.

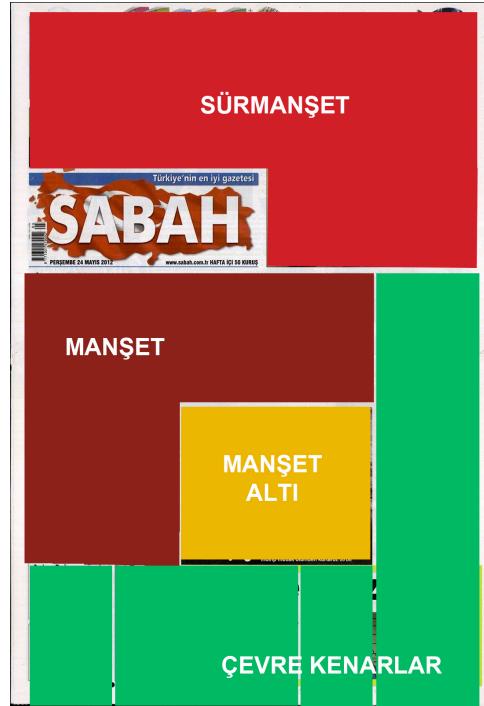
EKLER

EK-1: GAZETE ŞABLONLARI

POSTA GAZETESİ



SABAH GAZETESİ



HÜRRİYET GAZETESİ

