

T.C.
İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Sosyal Yapı - Sosyal Değişme Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

ASİMETRİK BİLGİ VE TÜRKİYE’DE YAZILI MEDYA HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gülşah BAŞLAR
2501070678

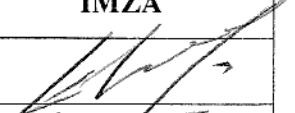
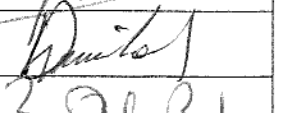
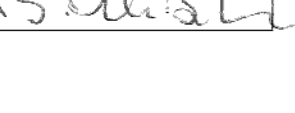
Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Burhan BALOĞLU

İstanbul 2010

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

SOSYAL YAPI SOSYAL DEĞİŞME Bilim Dalında 2501070678 numaralı GÜLŞAH BAŞLAR'IN hazırladığı “ASİMETRİK BİLGİ VE TÜRKİYE’DE YAZILI MEDYA HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME” konulu YÜKSEK LİSANS / ~~DOKTORA~~ TEZİ ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15. Maddesi uyarınca 27/08/2010 PAZARTESİ günü saat..14.30'da yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin kabulü..”ne* OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.MUSTAFA E.ERKAL	Kabulü	
PROF.DR.AHMET ŞAHİNKAYA	Kabulü	
YRD.DOÇ.DR.YILDIZ DİLEK ERTÜRK	Kabulü	
YRD.DOÇ.DR.ŞEHNAZ DEMİRKOL	Kabulü	
YRD.DOÇ.DR.BURHAN BALOĞLU	Kabulü	

ÖZ

ASİMETRİK BİLGİ VE TÜRKİYE’DE YAZILI MEDYA HABERLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Gülşah Başlar

Asimetrik bilgi sorunu iki taraf arasındaki bilgi düzeyi farklılıklarından dolayı ortaya çıkmaktadır. Ekonomi alanında incelenen bir kavram olmasına rağmen hayatın her alanında karşımıza çıkan bir sorundur. Bu nedenle gündelik hayatta, toplumsal yaşamda veya bireysel ilişkilerde asimetrik bilgi sorunundan söz edilebilmektedir.

Bu çalışmada asimetrik bilgi sorunu, toplumun en önemli bilgi kaynaklarından biri olan medya alanında incelenmiştir. Asimetrik bilginin medyada nasıl oluştuğu ve neden kullanıldığını araştırılmıştır. Çalışmanın son bölümünde medyada asimetrik bilginin varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında medyada asimetrik bilginin varlığını ortaya koyabilmek için Hürriyet ve Zaman gazetelerinin internet sitelerinde yayınlanan aynı konudaki haberler içerikleri açısından karşılaştırılarak incelenmiştir. Elde edilen veriler sayısal olarak değerlendirilerek haberlerdeki asimetrik bilgi ölçülmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Asimetrik bilgi, bilgi sosyolojisi, medya, haber, toplumsal gerçeklik.

ABSTRACT

ASYMMETRIC INFORMATION AND A RESEARCH ON WRITTEN MEDIA NEWS IN TURKEY

Gülşah Başlar

The problem of asymmetric information occurs when the degree of information in two parties differs. Despite that asymmetric information is a concept studied in economics, the problem of asymmetric information is faced in all spaces of life. So it is a problem that usually occurs in everyday life, social life or personal relations.

In this research, the problem of asymmetric information is studied in media, which is one of the most important information sources for the society. How asymmetric information occurs in media and why it is used in this field, are analyzed within this study. At the last part of the study, the presence of asymmetric information in media is tried to be proved. Within the research, the news in the internet pages of Hürriyet and Zaman newspapers are analyzed in order to determine the presence of asymmetric information in media. The contents of the news with the same subjects in Hürriyet and Zaman are analyzed comparatively. The collected data is evaluated by quantitative methods, so that the degree of asymmetric information in news can be determined.

Key Words: asymmetric information, sociology of information, media, news, social reality.

ÖNSÖZ

“Asimetrik Bilgi ve Türkiye’de Yazılı Medya Haberleri Üzerine Bir İnceleme” başlıklı çalışmada; ekonomi alanında türetilmiş bir kavram olan asimetrik bilgi sorunu sosyolojik bir bakış açısıyla medya alanında incelenmiştir. Temelde bir bilgi sorunu olan asimetrik bilginin, medya alanında ortaya çıktığında ya da kullanıldığında toplumun yanıltılması ve yanlış yönlendirilmesi konularında etkili olduğu görülmektedir. Bu tez ile asimetrik bilginin medyadaki görünümünün ortaya koyulması amaçlanmıştır. Ayrıca konunun ekonomi dışında farklı alanlarda da çalışılması gerektiği vurgulanarak, medya alanındaki varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışmalarım boyunca maddi, manevi desteğini esirgemeyen aileme ve eşime; asimetrik bilgi konusunu bana öneren ve tez çalışmam boyunca beni yönlendirerek yardımlarını eksik etmeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Burhan Baloğlu’na teşekkürü borç bilirim.

Gülşah Başlar

İÇİNDEKİLER

	<i>Sayfa</i>
ÖZET.....	I
ABSTRACT.....	II
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar LİSTESİ.....	VII
GRAFİKLER LİSTESİ.....	VIII
KISALTMALAR.....	XII
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: ASİMETRİK BİLGİ VE OLUŞTUĞU ALANLAR.....	4
1.1. Bilgi Kavramı Ve Bilgi Sosyolojisi.....	4
1.1.1. Bilgi Kavramı.....	4
1.1.2. Bilgi Sosyolojisi.....	6
1.1.3. Bilgi ve İktidar İlişkisi.....	13
1.2. Asimetrik Bilgi Sorunu.....	16
1.2.1. Asimetrik Bilgi Kavramının Gelişimi.....	17
1.2.1.1. George A. Akerlof'un Asimetrik Bilgi Yaklaşımı.....	20
1.2.2. Asimetrik Bilgiden Kaynaklanan Sorunlar.....	24
1.2.2.1. Ters Seçim.....	24
1.2.2.2. Ahlaki Tehlike.....	25
1.2.2.3. Dezenformasyon.....	27
1.2.2.4. Bilginin Birikimliliği.....	30
1.3. Asimetrik Bilginin Oluştığı Diğer Alanlar.....	31
1.3.1. Sağlık.....	32
1.3.2. Siyaset.....	34
1.3.3. Tüketim.....	38
1.3.4. Reklamcılık.....	41
1.3.5. Medya.....	43

İKİNCİ BÖLÜM: MEDYADA ASİMETRİK BİLGİNİN KULLANIMI VE ÜRETİMİ.....	47
2.1. Toplumsal Gerçekliğin İnşası.....	48
2.2. Medyanın Asimetrik Bilgi Aracılığıyla Gerçeği İnşa Etmesi.....	50
2.2.1. Medya ile İlgili Genel Kavramlar ve Tanımlar.....	51
2.2.2. Medyada Gerçekliğin Sunumu.....	52
2.2.2.1. Televizyon.....	58
2.2.2.2. Sinema.....	67
2.2.2.3. Belgesel.....	72
2.2.2.4. Haber.....	75
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MEDYADA ASİMETRİK BİLGİ SORUNUNUN OLUŞMASININ NEDENLERİ.....	90
3.1. Propaganda.....	90
3.2. İdeoloji.....	97
3.3. Siyasi İktidar ve Hegemonya.....	105
3.4. Medyanın Ekonomi Politik Yapısı.....	112
3.5. Haber Üretim Süreci.....	121
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: TÜRKİYE'DEKİ YAZILI MEDYA HABERLERLERİNDE ASİMETRİK BİLGİNİN VARLIĞINA İLİŞKİN İNCELEME.....	134
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	134
4.1.1. Araştırmanın Amacı.....	138
4.1.2. Araştırma Örneklemine Belirlenmesi.....	139
4.1.3. Bilgi ve Veri Toplama Yöntemi.....	141
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	142
4.1.5. Toplanan Bilgi ve Verilerin Değerlendirilmesi.....	144
4.2. Araştırmada Elde Edilen Bilgi ve Verilerin Analizi.....	148
4.2.1. Haber Sırası Açısından Analiz.....	148
4.2.2. Haber Uzunluğu Açısından Analiz.....	162
4.2.3. Fazla Bilgi Açısından Analiz.....	175

4.2.4.Tutarsız Bilgi Açısından Analiz.....	193
4.2.5.Yorum ve Yönlendirme Açısından Analiz.....	206
4.2.6.Haberin Tarafllılığı Açısından Analiz.....	224
4.2.7.Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haberlerin Analizi.....	238
4.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi.....	245
SONUÇ.....	249
KAYNAKÇA.....	251
EKLER.....	265
Ek 1: Araştırmada İncelenen Haberler.....	265

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Haberler Arasındaki Sıra Farklarının Dağılımı.....	154
Tablo 2: Haberler Arasındaki Sıra Farklarının Konularına Göre Dağılımı.....	160
Tablo 3: Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı.....	167
Tablo 4: Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Konularına Göre Dağılımı.....	173
Tablo 5: Haberlerin Birbirinden Uzaklıkları (Haberler Arasındaki Asimetri).....	181
Tablo 6: Fazla Bilgilerin Dağılımı.....	183
Tablo 7: Konularına Göre Haberlerin Birbirinden Uzaklıkları.....	189
Tablo 8: Haber Çiftlerinin Tarafılığa Göre Değerlendirilmesi.....	230
Tablo 9: Haberlerin Bulundukları Kategorilere Göre Tarafılıkları.....	236
Tablo 10: Araştırma Kapsamında İncelenen Haberler.....	265

GRAFİKLER LİSTESİ

Sayfa

Grafik 1: Haber Sırasında Göre Karşılaştırma (01-07 Ocak 2010).....	150
Grafik 2: Haber Sırasında Göre Karşılaştırma (08-14 Ocak 2010).....	151
Grafik 3: Haber Sırasında Göre Karşılaştırma (15-21 Ocak 2010).....	152
Grafik 4: Haber Sırasında Göre Karşılaştırma (22-28 Ocak 2010).....	153
Grafik 5: Haber Sırasında Göre Karşılaştırma (29-31 Ocak 2010).....	154
Grafik 6: Haber Sıraları Arasındaki Farkların Dağılımı.....	155
Grafik 7: Haber Sırasına Göre Karşılaştırma – Gündem Haberleri.....	157
Grafik 8: Haber Sırasına Göre Karşılaştırma – Dünya Haberleri.....	158
Grafik 9: Haber Sırasına Göre Karşılaştırma – Ekonomi Haberleri.....	159
Grafik 10: Haber Sıraları Arasındaki Farkların Dağılımı – Gündem Haberleri.....	161
Grafik 11: Haber Sıraları Arasındaki Farkların Dağılımı – Dünya Haberleri.....	161
Grafik 12: Haber Sıraları Arasındaki Farkların Dağılımı – Ekonomi Haberleri....	162
Grafik 13: Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (01-07 Ocak 2010).....	163
Grafik 14: Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (08-14 Ocak 2010).....	164
Grafik 15: Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (15-21 Ocak 2010).....	165
Grafik 16: Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (22-28 Ocak 2010).....	166
Grafik 17: Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (29-31 Ocak 2010).....	167
Grafik 18: Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı.....	168
Grafik 19: Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma – Gündem Haberleri.....	170
Grafik 20: Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma – Dünya Haberleri.....	171
Grafik 21: Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma – Ekonomi Haberleri.....	172
Grafik 22: Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı – Gündem Haberleri.....	174
Grafik 23: Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı – Dünya Haberleri.....	174
Grafik 24: Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı – Ekonomi Haberleri.....	175
Grafik 25: Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (01-07 Ocak 2010).....	177
Grafik 26: Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (08-14 Ocak 2010).....	178

Grafik 27: Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (15-21 Ocak 2010).....	179
Grafik 28: Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (22-28 Ocak 2010).....	180
Grafik 29: Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (29-31 Ocak 2010).....	181
Grafik 30: Haberlerin Birbirine Uzaklıkları (Haberler Arasındaki Asimetri).....	182
Grafik 31: Fazla Bilgilerin Dağılımı – Hürriyet.....	183
Grafik 32: Fazla Bilgilerin Dağılımı – Zaman.....	184
Grafik 33: Fazla Bilgi Sayılarının Karşılaştırılması – Gündem Haberleri.....	186
Grafik 34: Fazla Bilgi Sayılarının Karşılaştırılması – Dünya Haberleri.....	187
Grafik 35: Fazla Bilgi Sayılarının Karşılaştırılması – Ekonomi Haberleri.....	188
Grafik 36: Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Hürriyet Gündem Haberleri.....	190
Grafik 37: Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Zaman Gündem Haberleri.....	190
Grafik 38: Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Hürriyet Dünya Haberleri.....	191
Grafik 39: Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Zaman Dünya Haberleri.....	191
Grafik 40: Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Hürriyet Ekonomi Haberleri.....	192
Grafik 41: Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Zaman Ekonomi Haberleri.....	193
Grafik 42: Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılmaları (01-07 Ocak 2010).....	195
Grafik 43: Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılmaları (08-14 Ocak 2010).....	196
Grafik 44: Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılmaları (15-21 Ocak 2010).....	197
Grafik 45: Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılmaları (22-28 Ocak 2010).....	198
Grafik 46: Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılmaları (29-31 Ocak 2010).....	199
Grafik 47: Tutarsız Bilgi İçeren Haber Çiftleri.....	199
Grafik 48: Tutarsız Bilgilerin Dağılımı.....	200
Grafik 49: Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılması – Gündem Haberleri.....	201
Grafik 50: Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılması – Dünya Haberleri.....	202
Grafik 51: Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılması – Ekonomi Haberleri.....	203
Grafik 52: Tutarsız Bilgilerin Dağılımı – Gündem Haberleri.....	204
Grafik 53: Tutarsız Bilgilerin Dağılımı – Dünya Haberleri.....	205
Grafik 54: Tutarsız Bilgilerin Dağılımı – Ekonomi Haberleri.....	205
Grafik 55: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırması (01-07 Ocak 2010).....	207
Grafik 56: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırması (08-14 Ocak 2010).....	208

Grafik 57: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırması (15-21 Ocak 2010).....	209
Grafik 58: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırması (22-28 Ocak 2010).....	210
Grafik 59: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırması (29-31 Ocak 2010).....	211
Grafik 60: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı.....	212
Grafik 61: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberler – Hürriyet.....	213
Grafik 62: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberler – Zaman.....	213
Grafik 63: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırması – Gündem Haberleri.....	215
Grafik 64: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırması – Dünya Haberleri.....	216
Grafik 65: Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırması – Ekonomi Haberleri.....	217
Grafik 66: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Gündem Haberleri.....	218
Grafik 67: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Hürriyet Gündem Haberleri.....	219
Grafik 68: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Zaman Gündem Haberleri.....	219
Grafik 69: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Dünya Haberleri.....	220
Grafik 70: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Hürriyet Dünya Haberleri.....	221
Grafik 71: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Zaman Dünya Haberleri.....	221
Grafik 72: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Ekonomi Haberleri.....	222
Grafik 73: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Hürriyet Ekonomi Haberleri.....	223
Grafik 74: Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı –	

Zaman Ekonomi Haberleri.....	223
Grafik 75: Haberin Tarafllık Değerlerinin Karşılaştırılması (01-07 Ocak 2010)...	225
Grafik 76: Haberin Tarafllık Değerlerinin Karşılaştırılması (08-14 Ocak 2010)...	226
Grafik 77: Haberin Tarafllık Değerlerinin Karşılaştırılması (15-21 Ocak 2010)...	227
Grafik 78: Haberin Tarafllık Değerlerinin Karşılaştırılması (22-28 Ocak 2010)...	228
Grafik 79: Haberin Tarafllık Değerlerinin Karşılaştırılması (29-31 Ocak 2010)...	229
Grafik 80: Haberin Tarafllık Değerine Göre Dağılım – I.....	229
Grafik 81: Haberin Tarafllık Değerine Göre Dağılım – II.....	231
Grafik 82: Haberin Tarafllık Değerlerinin Karşılaştırılması – Gündem Haberleri.....	233
Grafik 83: Haberin Tarafllık Değerlerinin Karşılaştırılması – Dünya Haberleri...	234
Grafik 84: Haberin Tarafllık Değerlerinin Karşılaştırılması – Ekonomi Haberleri.	235
Grafik 85: Haberin Tarafllık Değerine Göre Dağılım – Gündem Haberleri.....	236
Grafik 86: Haberin Tarafllık Değerine Göre Dağılım – Dünya Haberleri.....	237
Grafik 87: Haberin Tarafllık Değerine Göre Dağılım – Ekonomi Haberleri.....	238
Grafik 88: Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haber Çiftlerinin Dağılımı – I...	239
Grafik 89: Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haber Çiftlerinin Dağılımı – II..	240
Grafik 90: Birebir Aynı Haber Kategorisindeki Haberlerin Haber Sırasına Göre Karşılaştırılması	241
Grafik 91: Haber Sırasındaki Farka Göre Dağılım.....	242
Grafik 92: Birebir Aynı Haberlerin Konularına Göre Dağılımı.....	242
Grafik 93: Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haberlerin Dağılımı – Gündem Haberleri.....	243
Grafik 94: Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haberlerin Dağılımı – Dünya Haberleri.....	244
Grafik 95: Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haberlerin Dağılımı – Ekonomi Haberleri.....	245

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.e	Adı geçen eser
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AFP	Agence France Press
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
AP	Associated Press
BDEB	Birleşik Devletler Enformasyon Bürosu
bs.	Basım
CNN	Cable News Network
Çev.	Çeviren
DİA	Devletin İdeolojik Aygıtları.
Ed.	Editör
IMF	International Money Fone (Uluslararası Para Fonu)
İLAD	İletişim Araştırmaları Derneği
vd.	ve diğerleri
Yay.	Yayınları

GİRİŞ

Asimetrik bilgi ekonomik ilişkilerde bilginin etkisi araştırılırken ortaya çıkmış bir kavramdır. Kısaca, alışveriş sırasında tarafların ürün hakkında farklı düzeylerde bilgi sahibi olmalarını ifade etmektedir. Satıcı konumunda olan kişi ürün hakkında alıcıdan daha fazla bilgiye sahiptir. Dolayısıyla alıcı ve satıcı arasında asimetrik bilgi bulunmaktadır. Satıcı, bu asimetrik bilgi avantajını kendi lehine kullanabilmekte; ürün hakkında alıcıya eksik ya da yanlış bilgi vererek onu yönlendirebilmektedir. Böylece satıcı konumunda olan kişi kar elde ederken; alıcı ise zarara uğramaktadır. Bu durum, ilgili ürünün piyasasının da zarar görmesine yol açabilmektedir. Böylece asimetrik bilgi sorunu oluşmaktadır.

Asimetrik bilgi ilk olarak ekonomi alanında incelenmiş olsa da; bu sorun kişiler arası iletişimde, gündelik hayatta, toplumsal yaşamda, medyada, siyasette, kısacası bilgi alış verişinin yaşandığı her alanda sık sık ortaya çıkmaktadır. Biz de araştırmamızda asimetrik bilgi kavramını sosyoloji ve iletişim alanlarına çekebilmek ve bu alanlardaki asimetrik bilgi sorunlarının tartışılmaya başlanmasını sağlamak amacını taşımaktayız.

Araştırmamızda asimetrik bilginin medya alanındaki varlığını sorgulayarak; bu sorunun medyada nasıl ve neden oluşabileceğini incelemeye çalışacağız. Medya toplumun en önemli bilgi kaynaklarından biridir. İnsanlar ülkelerindeki ve dünyadaki gelişmelerin büyük bir bölümünü medya aracılığıyla öğrenmektedirler. Toplumsal, siyasi ve ekonomik tercihlerini ise bu bilgilerine göre yapmaktadırlar. Bu açıdan medya bilgiyi elinde tutmakta ve bilgiyi sunan taraf olmasından dolayı toplumla arasında asimetrik bilgi bulunmaktadır. Medya bu asimetrik bilgi avantajını kullanarak gerçeği topluma yanlış, eksik veya yönlendirilmiş olarak iletebilmektedir. Ayrıca farklı medya kuruluşları da aynı konudaki haberleri farklı bilgilerle topluma yansıtabilmektedir. Böylece asimetrik bilgi sorunu sadece medya ve toplum arasında değil; farklı medya kuruluşlarını takip eden gruplar arasında da ortaya çıkabilmektedir.

Medya topluma yanlış ya da eksik bilgi iletğinde, insanların kararlarını, kanaatlerini etkileyebilmekte veya onları belli kesimlerin çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Sonuçta insanlar, yukarıda bahsettiğimiz ekonomik ilişkilere benzer şekilde bu bilgi alışverişinden zarar görebilmekte; çıkarları gözetilen kesimler ise fayda sağlayabilmektedir. Araştırmamızın çıkış noktalarını ve sorunsallarını işte bu düşünceler oluşturmaktadır.

Araştırmamızın birinci bölümünde asimetrik bilgi kavramına odaklanacağız. Asimetrik bilginin temelde bir bilgi sorunu olmasından dolayı öncelikle bilgi kavramı, bilgi sosyolojisi ve iktidarla ilişkisi konularını inceleyeceğiz. Bu incelemelerin asimetrik bilgi sorunun toplumsal anlamda yerinin anlaşılabilmesi için bir temel oluşturacağını düşünüyoruz. Daha sonra asimetrik bilgi kavramının gelişimi üzerinde durarak; asimetrik bilgiden kaynaklanan diğer bilgi sorunlarını inceleyeceğiz. Bu bölümde son olarak, asimetrik bilgi sorunun ekonomi dışında başka hangi alanlarda ortaya çıkabileceğini belirlemeye çalışacağız.

İkinci bölümde; asimetrik bilginin medyada oluştuğunu ve bu avantajın medya alanında kullanıldığını varsaydığımızdan dolayı, medyada asimetrik bilgi kavramını araştıracağız. Medyanın topluma yanlış, yanlış ya da eksik bilgiler vermesi gerçeğin yeniden inşa edilmesine ve insanların algıladığı toplumsal gerçekliğin değişmesine sebep olmaktadır. Medyanın bu yolla gerçeği yeniden inşa etmesi ise asimetrik bilgi sayesinde gerçekleşmektedir. Bu nedenle ikinci bölümde medyada asimetrik bilginin nasıl oluştuğunu anlayabilmemiz için, öncelikle toplumsal gerçekliğin inşası ve medyanın bu sürece etkisini incelememiz gerektiğini düşünüyoruz. İkinci bölümde ayrıca medya ile ilgili genel kavram ve tanımlamalara da değineceğiz.

Asimetrik bilginin medyada nasıl etkili olabileceğini inceledikten sonra, üçüncü bölümde ise bu sorunun medya alanında ortaya çıkmasının sebeplerini araştıracağız. Bu kapsamda propaganda, ideoloji, hegemonya ve ekonomi politik gibi kavramların üzerinde duracağız. Bu kavramların oluşumunun ve işleyişinin asimetrik bilgi ile ilişkisini açıklamaya çalışacağız.

Son bölümde ise medyada asimetrik bilgi sorununun var olduğunu öne süren hipotezimizi ispatlamaya çalışacağız. Bunun için son bölümde yazılı medya haberlerinin içerikleri üzerine karşılaştırmalı bir inceleme yapacağız. İki farklı medya kuruluşunun yayınladığı haberlerdeki bilgileri, tutarsızlıkları, yorumları sayısal değerlerle ortaya koyarak; asimetrik bilgiyi ölçmeye çalışacağız. Araştırmamızda Hürriyet ve Zaman gazetelerinin internet sitelerinde Ocak 2010'da yayınlanan haberleri analiz edeceğiz. Bu analizi gerçekleştirirken asimetrik bilgiyi ortaya çıkarmamızı sağlayacak bir yöntem geliştirmeye çalışacağız. Bunun için de içerik analizi, karşılaştırmalı yöntem, matematiksel analizler gibi çeşitli yöntemlerden faydalanacağız.

BİRİNCİ BÖLÜM

ASİMETRİK BİLGİ VE OLUŞTUĞU ALANLAR

Araştırmamızın birinci bölümünde asimetrik bilgi kavramı üzerinde durarak oluştuğu alanları inceleyeceğiz. Asimetrik bilgi sorunu sadece ekonomik ilişkilerde değil toplumsal yaşamın her alanında karşımıza çıkmaktadır. Temelde bir bilgi sorunu olmasından dolayı, öncelikle bilgi kavramı ve bilgi sosyolojisi üzerinde durmamız gerekmektedir.

1.1. Bilgi Kavramı Ve Bilgi Sosyolojisi

1.1.1. Bilgi Kavramı

Bilgiyi tanımlarken dikkat edilmesi gereken iki önemli kavram bulunmaktadır. Bunlar veri ve enformasyondur. Sembol, harf, rakam ve işaretlerle temsil edilerek işlenmeye hazır gerçekler ve izlenimler veri olarak adlandırılmaktadır. Verilerin birbirleriyle ilişkilendirilerek onlara içerik kazandırılmasıyla, onları enformasyon haline getirmiş oluruz. Böylece enformasyonu bir önemi ve amacı olan veri anlamında kullanabiliriz. İşlenmiş ve süreçten geçirilmiş enformasyonlar da bilgiyi oluşturmaktadır. Biriken enformasyonları ister bir fikir, değerlendirme, yorum; isterse de tavır ve davranış tarzında olsun dışa yansıtan bilgidir.¹

Başka bir tanımlamaya göre de bilgi, “olguları ve olayları tanıma, anlama ve özellikle açıklamaya yönelik, eğitim, gözlem, araştırma veya deneyim yoluyla elde edilen ve bütün bunların insanın zihinsel değerlendirmesi neticesinde ortaya çıkan olgular veya fikirlerdir.”² Peter Burke, enformasyon ve bilgi ayrımını belirtmek için enformasyonu ‘çiğ’, bilgiyi ise işlenmiş ya da düşünce ile sistemleştirilmiş olduğunu

¹ Çetin Murat Hazar, **Bilgi Toplumu**, Ankara, Turhan Kitabevi, 2006, s. 17.

² Cengiz Aytun, “Enformasyon Toplumu ve Türkiye”, (Çevrimiçi)
<http://ab.org.tr/ab05/tammetin/101.doc> , 15 Ocak 2009.

ifade edebilmek için ‘pişmiş’ olarak nitelemiştir.³ Kısaca bilginin işlenmiş enformasyon olduğunu söyleyebiliriz.

Bilgiyi entelektüel bir mülkiyet olarak tanımlayan Daniel Bell'e göre, bilgi başkalarına iletilmek üzere yazılarak ya da kaydedilerek oluşturulan toplumun sosyal alt yapı yatırımlarının bir unsurudur. Alvin Wald Gouldner, bu anlamdaki bilgi için ‘kültür sermayesi’ kavramını kullanmaktadır. Kültür sermayesi sahipleri, zihni çalışma yaparak bilgileri sayesinde güç ve etkinlik kazanan, başkalarına aktarıldıklarında bundan bir gelir elde eden kişilerdir. A. Bill Martin ve Ivan Szelenyi'ye göre ise, ‘entelektüel mülkiyet’ anlamında bilginin siyasi ve ekonomik olmak üzere iki boyutu vardır. Ekonomik boyutu gelir sağlarken, bilginin siyasi boyutu ise sahibine iktidar sağlamaktadır.⁴

Çeşitli bilgi sınıflamaları bulunmaktadır. Max Scheler bilgiyi eyleme yönelik bilgi, maddi olmayan kültüre yönelik bilgi ve manevi huzura yönelik bilgi şeklinde üçe ayırmaktadır. Fritz Machlup ise ‘bilinen’in ‘bilen’ açısından öznel anlamını temel alarak beş çeşit bilgi türünden söz etmektedir. Bunlar; kişilerin çalışmalarına, eylemlerinde aldıkları kararlara fayda sağlayan pratik bilgi, genel kültürü ve bilimsel faaliyetleri kapsayan zihinsel (entelektüel) bilgi, kişilerin eğlenme ihtiyaçlarını karşılayan oyun (eğlence) bilgisi ve dini bilgileri kapsayan manevi bilgidir.⁵ Sosyolog Georges Gurvitch ise bilgiyi algısal, toplumsal, gündelik, teknik, siyasal, bilimsel ve felsefi bilgi olmak üzere yediye ayırmıştır.⁶

Bir başka yazara göre ise bilgi amaçlı olup olmama, uygulamalı olup olmama, anlam verme ve açıklık getirme gibi ölçütlere göre; naif hayat bilgisi, teknik bilgi, dini bilgi, siyasi bilgi, bilimsel bilgi, sanatsal bilgi ve felsefi bilgi olarak sınıflandırılmaktadır.⁷ Hem çalışmamız açısından hem de bilgi sosyolojisi açısından

³ Peter Burke, **Gutenberg’den Diderot’ya Bilginin Toplumsal Tarihi**, Çev. Mete Tunçay, 2. bs., İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yay., 2004, s. 12.

⁴ Cihan Dura ve Hayriye Atik, **Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2002, s. 137-138.

⁵ Dura ve Atik, **a.g.e.**, s. 136-137.

⁶ Burke, **a.g.e.**, s. 14.

⁷ Mustafa Aydın, **Bilgi Sosyolojisi**, İstanbul, Açılım Kitap, 2004, s. 71.

bakıldığında, bu sayılan bilgi türlerinin toplumu oluşturan bireyleri ne ölçüde etkilediği önemli bir noktadır. Bu açıdan, buradaki sınıflamada bilginin amaçlı olup olmaması önemlidir. Çünkü daha sonra açıklayacağımız gibi asimetrik bilginin varlığı ya da üretilmesi belli bir amaca hizmet etmeye yöneliktir. Örneğin, siyasi bilgi amaçlı bir bilgidir. Bu bilginin sahibi ve topluma bu bilgiyi sunan kişi kendi etkinliğini ön planda tutarak başkaları üzerinde etki oluşturmaya amaçlayabilmektedir. Siyasi bilgi ayrıca uygulamalı bir bilgi türüdür. Siyasi bilginin eyleme dönük bir yönü vardır ve pratik hedefi iktidara yakın olmak ya da onu elinde tutabilmektedir. Bu açıdan siyasi bilginin amaçlı ve uygulamalı bir bilgi olduğunu söyleyebiliriz. Toplumun değişik kesimlerinde içerik ve benimsenmiş düzeyindeki farklılıklar da bu amaçlılık ve uygulamalı olmaktan kaynaklanmaktadır.⁸ Asimetrik bilgi sorununun kaynağında da bilginin belli bir amaca yönelik olarak sunulması yatmaktadır. Çünkü bu durum bilginin çarpıtılmasına sebep olarak, bireylerde ya da toplumda yanlış bilgilenmenin artmasına yol açmaktadır.

Bilgi kavramını açıkladıktan sonra bilginin toplumsal boyutunu inceleyen bilgi sosyolojisi konusuna da değinmemiz gerekmektedir.

1.1.2. Bilgi Sosyolojisi

Asimetrik bilgi sorununu ayrıntılı olarak açıklamadan önce bilgi ve toplum arasındaki ilişkiyi inceleyen bilgi sosyolojisi üzerinde durmamız konunun daha iyi anlaşılması açısından önemlidir.

Peter Berger ve Thomas Luckmann bilgi kavramının neden sosyolojinin konusu olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Onlara göre sıradan insanlar gerçeklik ve bilgiyi verili olarak kabul etmekte ve bir sorun yaşamazlarsa bunu sorgulamamaktadırlar. Sosyologlar ise gerçek ve bilginin verili olduğunun farkında olduklarından dolayı bunların farklı toplumlarda nasıl algılandıklarını araştırmaktadırlar. Berger ve Luckmann gerçek ve bilgi kavramlarının sosyal göreceliliğe sahip olmasının,

⁸ Aydın, **a.g.e.**, s. 72, 83.

sosyolojinin bu alana girişini meşrulaştırdığını düşünmektedir. Bu da bilgi sosyolojisine bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır. Bilgi sosyolojisinin gerçekliklerin toplumlarda nasıl bilinir kılındığıyla ilgilenmesi gerekmektedir.⁹

Bazı düşünürler bilgi sosyolojisini sosyoloji içerisinde bir alt disiplin olarak görürken, bazıları ise onu bir kurumlar sosyolojisi olarak değerlendirmektedir. İki görüşte de bilgi sosyolojisi, sosyolojinin bir alt birimi olarak görülmektedir. Bilgi ve toplum ilişkisini inceleyen bilgi sosyolojisinin konusu bilginin toplumsallığıdır. Toplum bağlamında bilgi üzerine odaklanarak, bilgi türlerini ve toplumsal yapılarla olan ilişkilerini incelemekte ve bu ilişkilerin kurallarını belirlemeye çalışmaktadır.¹⁰ Bilgi sosyolojisi toplumsal yapılar ile bilgi sistemleri arasındaki ilişkileri ortaya çıkarmayı amaçladığından, bilginin toplumsal yapı içerisindeki yerini ve önemini açıklamaya çalışan bir yöntem olarak da görülebilmektedir. Bilgi sistemini oluşturan bilgi türlerini, bunların birbirleriyle olan ilişkilerini ve topluma etkisini incelemektedir.¹¹

Berger ve Luckmann bilgi sosyolojisinin inceleme alanını şu şekilde açıklamaktadır:

“...‘bilgi sosyolojisi’nin, sadece insan toplumlarındaki ‘bilgi’nin empirik çeşitliliğiyle değil, aynı zamanda *her bir* ‘bilgi’ gövdesinin ‘gerçeklik’ şeklinde sosyal olarak inşa edildiği süreçlerle de uğraşması gerekecektir.

O halde iddiamız şudur: Bilgi sosyolojisi, (her ne kriter olursa olsun) ‘bilgi’nin nihai geçerliliğine ya da geçersizliğine bakılmaksızın, bir toplumda ‘bilgi’ olarak kabul gören her ne varsa bizzat ilgilenmelidir. Bütün insani ‘bilgi’nin sosyal durumlar içerisinde geliştirilmesi, nakledilmesi ve korunması ölçüsünde, bilgi sosyolojisi, bunu ortaya çıkaran süreçleri (ki bunlar, olduğu-gibi-kabul-edilen bir ‘gerçeklik’in sokaktaki adam açısından katılaşması sonucu bu biçimde oluşan süreçlerdir) anlamaya çalışmalıdır. Bir başka deyişle, iddiamız odur ki *bilgi sosyolojisi, gerçekliğin sosyal inşasını analiz etmekle ilgilenir.*”¹²

⁹ Peter Berger ve Thomas Luckmann, **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, Çev. Vefa Saygın Öğütle, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2008, s. 4-6.

¹⁰ Aydın, **a.g.e.**, s. 41.

¹¹ Aydın, **a.g.e.**, s. 13.

¹² Berger ve Luckmann, **a.g.e.**, s. 6.

Bilgi sosyolojisinin sorunsalını ve içeriğini anlatan bu açıklama bizim konumuz açısından önemlidir. Çünkü gerçekliğin toplumsal olarak inşa edildiğini savunan bu açıklama, asimetrik bilgi konusunun bilgi sosyolojisiyle bağdaştırılarak incelenmesine bir gerekçe oluşturmaktadır. Bunun nedeni, gerçeğin asimetrik bilgi avantajı sayesinde inşa edildiğidir. İleriki bölümde asimetrik bilgi kavramını açıklarken, bu düşünce daha net anlaşılabacaktır.

Berger ve Luckmann gündelik hayatta bilginin toplumsal olarak dağılmış halde bulunduğunu belirtmektedirler. Buna göre farklı bireyler farklı bilgilere sahiptir. İster bireylerin uzmanlık alanları ile ilgili bilgileri olsun, isterse de özel bilgiler olsun insanlar bilgilerini çevreleriyle eşit bir şekilde paylaşmamaktadır. Örneğin bir hastalık söz konusu olduğunda, hasta bu konudaki uzmanlardan bilgi almak zorundadır. Bu bilgiye kendisi sahip olmadığı gibi, uzmanların tedavi önerileri hakkında seçim yapabilecek bilgiye bile sahip değildir.¹³ Bilginin bu şekilde toplumsal olarak dağılmış halde bulunması bize toplumsal yaşamdaki bilgi asimetrisini göstermektedir.

Bilgi toplumunun yükselişiyle bilgi kavramına duyulan ilgi artmıştır. Bilgiyi bir meta olarak değerlendiren bazı ekonomistler bilgi ekonomisi üzerine çalışmaktadır. Bilginin herkese açık olup olmaması, toplumsal fayda sağlayıp sağlamaması gibi sorunsallar da siyaset alanında incelenmektedir. Ayrıca günümüzde bilginin güvenilirliği üzerine de çalışmalar yapılmaktadır. Bu gibi sorunsallar etrafında ekonomi, sosyoloji, felsefe gibi pek çok alan da yaşadığımız dönemi bilgiyle ilişkisi içerisinde tanımlamaya çalışmaktadır. Peter Burke de “Bilginin Toplumsal Tarihi” isimli eserinde bilgi sosyolojisinin tarihsel gelişimini inceleyerek içerisinde bulunduğumuz çağın toplumsal yapısını tanımlamayı amaçlamıştır.¹⁴

Bilgi sosyolojisinin tarihi gelişimi incelendiğinde, bu alanın bir alt birim olarak ortaya çıkışının 20. yüzyılın başlarında Fransa, Almanya ve ABD’de yaşandığı görülmektedir. Buralarda özellikle bilgi ile toplum arasındaki ilişkinin merak

¹³ Berger ve Luckmann, **a.g.e.**, s. 66-67.

¹⁴ Burke, **a.g.e.**, s. 2-3.

edilmesinin nedenleri üzerinde durulmuştur. Fransa’da August Comte bilginin toplumsal tarihinin araştırılmasını savunmuştur. Emile Durkheim ve takipçileri insanların temel tutumlarının toplumsal kökenlerini incelemişlerdir. ABD’de Thorstein Veblen doğrunun sosyolojisiyle ilgilenmiş, toplumsal grupların ya da kurumların bilgi ile ilişkisini incelemiştir. Almanya’da ise Max Weber’in bürokrasi üzerine yaptığı çalışmalar bilgi sosyolojisine katkı sağlamıştır. Ayrıca Max Scheler ve Karl Mannheim ise insanların düşüncelerinin oluşmasında toplumsal etkileri incelemiştir. Burke, bunların arasında ilk olarak Alman grubunun bilgi sosyolojisi kavramını kullandığını belirtmektedir.¹⁵

Burke, bu dönemden sonra bilgi sosyolojisinde bir gerileme yaşandığını, 1930’lardan sonra ise bu alanın yeniden canlandığını belirtmektedir. Burke’ün ikinci dalga olarak adlandırdığı bu dönemde Robert Merton, Florian Znaniecki, Georges Gurvitch, Peter Berger ve Thomas Luckmann gibi düşünürlerin bilgi sosyolojisine katkıları olmuştur. Ancak, Burke’e göre bilgi sosyolojisindeki esas yenilenme sosyoloji alanının dışından gelen Claude Levi-Strauss, Thomas Kuhn ve Michel Foucault tarafından gerçekleşmiştir. Örneğin felsefe alanında uzman olan Foucault’nun bilgi ve iktidar ilişkisi üzerine olan çalışmalarının bilgi sosyolojisine katkısı büyüktür. Toplum ve kültür kuramcılarında Jürgen Habermas bilgi, çıkar ve kamusal alan arasındaki ilişkileri incelemiştir. Pierre Bourdieu ise bilginin meşruluğunun nasıl belirlendiği üzerine çalışarak bilgi sosyolojisine katkıda bulunmuştur.¹⁶

Bilgi sosyolojisinin ikinci dalgası, ilk döneme göre 4 farklı açıdan farklılık göstermektedir. Bunlardan ilki, çalışma konusu olarak bilginin edinilmesinden çok, bilginin kurulmasına ve üretilmesine odaklanılmış olmasıdır. Bu dönemde bilginin ekonomisinden çok siyasetine vurgu yapılmıştır. İkinci olarak, yeni dalgada daha geniş ve çeşitli bir grubun bilgiyi elinde tuttuğunun düşünülmesidir. Üçüncü fark ise ikinci dalga düşünürlerinin mikrososyolojiyle daha çok ilgilenmiş olmalarıdır. Son olarak, ilk dönemdeki Alman okulunun bilginin toplumsal olarak

¹⁵ Burke, **a.g.e.**, s. 3-6.

¹⁶ Burke, **a.g.e.**, s. 6-8.

konumlandırılmasını toplumsal sınıfları dikkate alarak, ikinci dalganın ise bu konuyu araştırırken cinsiyeti ve coğrafyayı daha çok dikkate alarak incelemiş olmalarıdır.¹⁷

Bilgi ve toplum ilişkisini inceleyerek bilgi sosyolojisinin gelişimine katkıda bulunan düşünürlerden birkaçının ortaya koyduğu fikirleri kısaca açıklamak konumuz açısından yararlı olacaktır.

Emile Durkheim bireysel bilgi ve kolektif bilgi ayırımına giderek, bilginin toplumsal bir ürün olduğunu savunmuştur. Ona göre, bireysel bilginin oluşumu topluma bağlıdır. Kişisel bilinçleri kolektif bilincin oluşturduğunu düşünmektedir.¹⁸

Karl Marx da ideoloji konusundaki çalışmalarıyla bilgi sosyolojisine katkıda bulunmuştur. Marx toplumsal bilgi sistemi olarak gördüğü ideolojinin toplumda gerçekleşen olay ve olguları açıkladığını, meşrulaştırdığını ve böylelikle de egemen sınıfın gücünü arttırdığını düşünmektedir. Marx'ın ideoloji kavramı bilgi sosyolojisinde bilgi sistemine karşılık gelmektedir.¹⁹

Alman okulundan gelen Max Scheler daha çok bilgi ve etik konuları üzerine yoğunlaşmıştır. Ona göre bilgi sosyolojisinin bilginin niteliği, sosyal gerçeklerle olan ilişkisi ve bilgi türleri konularını içermesi gerekmektedir. Scheler, bilginin bireysel düzeyde başlayıp, sonrasında kolektifleştiğini, ancak her düzeyde toplumsal bir niteliği olduğunu savunmaktadır. Ona göre, bunun sebebi bilginin toplumsal gerçekliklerden ortaya çıkması ve kendisinin de yeni toplumsal gerçekliklerin oluşmasını sağlamasıdır.²⁰

Mannheim bilgi sosyolojisini hem bilgi ve toplum ilişkisini açıklayan bir yöntem, hem de bir teori olarak görmektedir. Ona göre toplumsal şartlar bilgiyi

¹⁷ Burke, **a.g.e.**, s. 8-9.

¹⁸ Aydın, **a.g.e.**, s. 46.

¹⁹ Aydın, **a.g.e.**, s. 44-45.

²⁰ Aydın, **a.g.e.**, s. 49-50.

oluşturmaktadır. Bilgi sosyolojisi bilgi ve toplum ilişkisinde toplumsal ilişkilerin düşünceyi etkileme yollarını ve yapısal çözümlemeleri içermektedir.²¹

Gurvitch'e göre bilgi sosyolojisinin en önemli unsurları bilgi ile toplumsal ortam ilişkisi ve bilgiler sistemidir. Gurvitch, bilgi ve toplum ilişkisini makro ve mikro sosyolojik düzeylerde incelemiştir. Ona göre makro düzey bilgi sisteminin toplumla ilişkisini içerirken; mikro düzey ise alt grupların alt bilgi türleriyle ilişkisini açıklamaktadır.²²

Berger ve Luckmann, bilgi sosyolojisini inceledikleri çalışmalarında, sosyolojinin bu alt biriminin görevlerini ve problemlerini tanımlayarak, bu alanda sistematik bir teori geliştirmeye çalışmışlardır. Onlara göre gerçeklik toplumsal olarak inşa edilmiştir. Bilgi sosyolojisi insan düşüncesi ve onun olduğu toplumsal ortam ilişkisi ve düşüncenin nasıl belirlendiği sorunu ile ilgilenmelidir. Amacı ise bu inşa sürecinin analizi olmalıdır.²³ Berger ve Luckmann'ın görüşü tezimiz açısından önemlidir. Çünkü asimetrik bilgi sorunu gerçekliğin toplumsal anlamda inşasına yardımcı olmaktadır. Burke; Berger ve Luckmann'ın savunduğu görüşün temellerini Francis Bacon, Giambattista Vico ve Charles de Montesquieu gibi erken yeniçağ düşünürlerinin attığını savunmaktadır.²⁴

Görüldüğü gibi pek çok düşünür bilgiyi toplumla bağdaştırarak açıklamaya çalışmıştır. Bilginin toplumda nasıl olduğu üzerine düşünerek bilgiyi toplumsal bir olgu olarak ele almışlardır.

İçinde bulunduğumuz çağı da göz önünde bulundurarak, bilginin önemini kavrayabilmek için bilgi toplumu olgusuna da değinmek gerekmektedir.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda bilginin gerek ekonomik, gerekse sosyal anlamda merkezde yer almasıyla günümüzde bilgi toplumu aşamasına

²¹ Aydın, **a.g.e.**, s. 51.

²² Aydın, **a.g.e.**, s. 54-55.

²³ Berger ve Luckmann, **a.g.e.**, s. 3,7,267,272.

²⁴ Burke, **a.g.e.**, s. 3.

geçildiğini görmekteyiz. Bilgi toplumunda bilginin üretilerek çoğalması, iletişim teknolojileri sayesinde kolayca ve hızlı bir şekilde taşınabilir ve paylaşılabılır olması bilgi kavramının en temel özellikleri arasında yer almaktadır.²⁵

Erol Mutlu'ya göre bilgi toplumunun ortaya çıkışında bilginin işlenmesi ve iletilmesindeki hızlı gelişmeler ile bilginin insan etkinlikleri üzerindeki stratejik önemi etkili olmuştur.²⁶ Mutlu, bilgi toplumuyla ortaya çıkan toplumsal değişmelerin bir yanıyla tehdit edici ve yıkıcı olabileceğini, bir yanıyla da bireyi özgürleştireceği ve güçlendireceğini savunmaktadır. Steele'e göre bilgi toplumunun pozitif ve negatif özellikleri arasında bir dengenin sağlanması, insanların bilgi teknolojilerini nasıl denetlediklerine ya da yönlendirdiklerine bağlı olacaktır ve bilgi teknolojileri insanlara inanılmaz boyutta entelektüel bir güç sağlayacaktır.²⁷ Bilgi toplumu kavramını ilk kullanan yazarlardan Robert Lane de 'bilgili toplum' kavramı üzerinde durarak bu tür toplumlardaki insanların bilgi toplumu aşamasına ulaşamamış toplumlara göre daha araştırmacı, daha sorgulayıcı ve bilimsel olduklarını; ürettikleri bilgileri de daha iyi yönettiklerini belirtmektedir.²⁸

Bir başka yazara göre sanayi devrimi iletişim araçlarının, iletişim araçları da kitlenin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Benda'ya göre kitle iletişim araçlarına sahip olanlar, bunları bilgi toplumu açısından sağladığı avantajları insanları özgürleştirmek anlamında doğru kullanmak yerine; baskı unsurlarını meşrulaştırmak amacıyla kullanmışlardır. Bu şekilde yönetimler ve iktidar kamuyu kontrol altında tutmayı amaçlamışlardır.²⁹ Bu açıklama bilgi sahibi olanların toplum üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak bilgi ile iktidar arasında önemli bir ilişki olduğunu söyleyebiliriz.

²⁵ Hüsnü Erkan, **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, 3. bs., İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yay., 1997, s. 96-97.

²⁶ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yay., 1999, s.38.

²⁷ Mutlu, **a.g.e.**, s. 39.

²⁸ Dura ve Atik, **a.g.e.**, s. 137.

²⁹ Aydın, **a.g.e.**, s. 226-227.

Bilgi ve iktidar ilişkisi, bilginin değiştirilerek topluma aktarılmasına sebep olabileceğinden dolayı asimetrik bilgi konusu açısından önemlidir. Aşağıdaki başlıkta bu ilişkiyi ele alacağız.

1.1.3. Bilgi ve İktidar İlişkisi

Bilgi ve iktidar ilişkisi asimetrik bilgi sorunu açısından önemli bir konudur. Çünkü bilgiye sahip olmak, onun topluma nasıl ve ne ölçüde iletileceğini belirleme gücünü de beraberinde getirmektedir. Bilgi üzerinde güç sahibi olmak onun eksik, yanlış ya da değiştirilerek sunulmasına yol açabilmektedir. Bunun da asimetrik bilgi sorununun ortaya çıkmasında etkisi bulunmaktadır.

Bilgi ve iktidar arasındaki ilişkiyi inceleyen en önemli düşünürlerden biri Michel Foucault'dur. Foucault, her bilginin iktidar üretici, her iktidarın ise bilgi kurucu olduğunu düşünmektedir. “Söylemin Düzeni” isimli eserinde iktidar üzerine odaklanan Foucault, onu bir hak ya da baskı gücü olarak değil; üretken, pozitif ve çok odaklı bir oluşum olarak görmektedir.³⁰

Foucault, bilgiyi iktidar kavramıyla bağdaştırarak değerlendirmektedir. Bilgi ve iktidar iç içe geçmiştir. O, iktidarı Marksizm’de olduğu gibi ekonomik çıkarlara ve sınıf hakimiyetine bağlamamıştır. İktidarı mikro yönleri ve teknolojileri aracılığıyla açıklamaktadır. Foucault’nun iktidar anlayışının 1970’lerdeki çalışmalarında öncekilere göre farklılaştığı görülmektedir. Önceki çalışmalarında iktidarı dışlayan, bastıran ve sansürleyen bir olgu olarak görürken; 1970’lerde daha olumlu bir bakış açısı geliştirmiştir. Buna göre iktidar üretkendir ve gerçekliği üretmektedir.³¹

Bilgi ve söylem ilişkisine de önem veren Foucault’ya göre, bilgi söylemsel bir pratik tarafından oluşturulmaktadır. Söylem; gerçeği, bilgiyi ve gücü düzenleyerek; iktidarı üretmekte, güçlendirmekte ya da zayıflatmaktadır. Foucault söylemi; iktidarın bilgiyi

³⁰ Nesrin Canpolat, “Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault”, **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, Ed. Nurdoğan Rigel vd., 2. bs., İstanbul, Su Yayınevi, 2005, s. 80.

³¹ Canpolat, **a.g.e.**, s. 97-98.

oluşturduğu, bilginin de bu iktidarı güçlendirdiği bir çark olarak görmektedir. Toplumlar söylemi denetim altına alabilmek için mekanizmalar geliştirmişlerdir. Bunlardan ilki yasaklama, ikincisi ise neyin meşru bilgi sayılacağına belirlenmesidir. Böylece söylem kısıtlanmaya çalışılmaktadır.³²

Gelişmiş toplumlarda bilginin durumunu postmodern olarak tanımlayan Jean François Lyotard, bilginin anlamında ve doğasında bir değişim yaşandığını savunmaktadır. Bu değişimi de çağımızın teknolojik gelişmelerine bağlamaktadır.³³ Onu destekler nitelikte, Franco Ferrarotti de bilgi ve iktidar arasındaki ilişkiyle ilgili olarak bilimin iktidara hizmet ettiğini belirtmektedir. İktidar kaynağının ve iktidarı uygulamanın da bilim ve teknolojiye etkilendiğini düşünmektedir.³⁴ Ancak, Lyotard bu gelişmeler sonucu ortaya çıkan bilginin kurulmuş bir bilgi türü olduğunu ve onu meşru kılan şeyin de iktidar olduğunu düşünmektedir. Bilgiyi gerçeğin belirlenmesini sağlayan bir ehliyetle benzetmektedir. Bu ehliyet ise sahibinin değerlendirici ifadeler kurabilmesine olanak sağlamaktadır.³⁵

Foucault'nun ve Lyotard'ın bilgi ve iktidar ilişkisi üzerine olan açıklamaları bizim konumuz açısından da önemlidir. Bilgi belli bir iktidar kazandırmaktadır ve iktidar da söylem sayesinde bilgiyi kendi çıkarına göre oluşturarak sunmaktadır. Bu durumda iktidar ile toplum arasında bir bilgi asimetrisi bulunmaktadır. İktidarın söylem aracılığıyla gerçeği oluşturması da asimetrik bilgi sorunun artmasına sebep olmaktadır.

Erol Mutlu bilgi kavramının üzerinde dururken bu kavramın tarafsız, çıkardan bağımsız ve masum bir kavram olmadığını altını çizerek; bize sunulan bilgilerin gerçekliğini sorgulamadığımızda düşüncelerimizin körleşebileceğini söylemiştir.³⁶

³² Canpolat, **a.g.e.**, s. 86, 101, 106-107.

³³ Jean François Lyotard, **Postmodern Durum: Bilgi Üzerine Bir Rapor**, Çev. Ahmet Çiğdem, İstanbul, Vadi Yayınları, 2000, s. 11, 18-19.

³⁴ Franco Ferrarotti, "Endüstri Devrimi ve Bilim, Teknoloji ve İktidarın Yeni Nitelikleri", **Bilim ve İktidar**, Ed. Federico Mayor, Augusto Forti, Çev. Mehmet Küçük, 9. bs., Ankara, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, 2000, s. 61.

³⁵ Lyotard, **a.g.e.**, s. 28, 50.

³⁶ Mutlu, **a.g.e.**, s. 53.

Bilgi sosyolojisi konusunda çalışmış olan Mustafa Aydın'a göre, bilgi toplumunun en önemli araçlarından biri olan medya kuruluşlarının arka planında yer alan AFP, AP, Reuters gibi haber ajansları üçüncü dünya ülkelerine kendi çıkarlarına göre haberleri ulaştırmakta ve yerel medyalar da bunların içinden belli haberleri topluma yansıtmaktadırlar. Bu anlamda bilgi denetimli bir şekilde dağıtılmakta ve bazı toplumlar kendilerine gerekli bilgilere yabancılaştırılmaktadırlar.³⁷

Bilgi, düşünce, tutum ya da duyguların başkalarına aktarılmasıyla gerçekleşen iletişim sürecinde de bilgi ve iktidar ilişkisinin etkisi görülmektedir. Raşit Kaya, iletişim sırasında taraflar arasında aktarılan bilgi, düşünce ya da duygu üzerinde bir ortaklık ya da karşıtlık oluştuğunu, bunun da bir iktidar sorunsalı çerçevesinde kurulduğunu savunmaktadır. Bu iktidar sorunsalı iletişim yoluyla kurulan ilişkinin tarafları arasında eşitsiz iktidar ilişkilerinin olmasından kaynaklanmaktadır. İletişimin tarafları arasında eşitsiz iktidar ilişkileri varsa, kurulan iletişim ilişkisine bu eşitsizlik etki ederek yeniden üretilmektedir. Ayrıca, iletişimin kendisi de eşitsiz iktidar ilişkilerinin kurulmasına ve yeniden üretilmesine sebep olabilmektedir.³⁸ Asimetrik bilgi sorunda eşitsiz iktidar ilişkilerinin etkisi büyüktür. Çünkü bilgiye sahip olarak iktidar konumunda olan taraf; bilgileri çarpıtılmış, eksik ya da yanlış sunarak karşıındakileri yönlendirebilmekte ya da yanıltabilmektedir. Sonuçta da eşitsizliğin artmasına ve eşitsiz iktidar ilişkisinin yeniden üretilmesine sebep olmaktadır. Bu durumu tezimiz açısından düşündüğümüzde, iletişim ilişkisinde bilgiye sahip olan taraf, asimetrik bilgi avantajını kullanarak; karşı tarafın yanlış bilgilenmesine ve bilgi asimetrisinin büyümesine sebep olmaktadır. Bu sebepten dolayı bilgi ve iktidar ilişkisi asimetrik bilgi sorunu açısından büyük öneme sahiptir.

Çağımızda bilgi bu kadar merkezde yer aldığına göre bilginin aktarımı ve bilginin akışı da büyük önem kazanmaktadır. Bilginin üretilmesi kadar topluma aktarımı ve toplumda yayılması da çok önemlidir. Bilgi çağında bilginin çok daha hızlı bir şekilde üretildiğini, aktarıldığını ve daha iyi depolanabildiğini görmekteyiz. Bu bilgi

³⁷ Aydın, **a.g.e.**, s. 227.

³⁸ A. Raşit Kaya, **İktidar Yumağı: Medya – Sermaye – Devlet**, Ankara, İmge Kitabevi Yay., 2009, s. 24-25.

yığılması pek çok bilgi sorununu da beraberinde getirmektedir. Bilgi çağının sunduğu teknolojik gelişmeler bilginin dolaşımını ve paylaşımını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Günümüzde insanlar istedikleri bilgiye daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedirler. Ancak bilgiyi üretenler ve elinde bulunduranların, yani bilgi üzerinde iktidar sahibi olanların, bilginin ne kadar ve nasıl sunulacağına belirlenmesinde etkili oldukları da göz ardı edilemeyecek bir olgudur.

Bilgi kavramı, bilgi sosyolojisi ve bilgi ile iktidar arasındaki ilişki üzerinde durarak bilginin önemini ve bilgiye sahip olmanın nasıl bir güç getirdiğini açıklamaya çalıştık. Bu konulara değindikten sonra, asimetrik bilgi kavramını inceleyebiliriz.

1.2. Asimetrik Bilgi Sorunu

Asimetrik bilgi sorunu ekonomi ve bilgi ilişkisinin araştırılmasıyla ortaya çıkan bir kavramdır. Neoklasik iktisada göre bilgi tam ve maliyetsizdir. Ekonomideki aktörlerin eksiksiz ve simetrik bilgiye sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak gerçekte tam bilgiye ulaşmak mümkün olmadığı gibi, bilgiye ulaşmanın da bir maliyeti bulunmaktadır. İnsanların aynı durumlar karşısında farklı ekonomik davranışlar sergilemesinin en önemli sebeplerinden biri de bilginin eşit olarak dağılmamasıdır.³⁹ İktisat ve ahlak konuları üzerine çalışmaları bulunan Ömer Demir'e göre de tam rekabet piyasalarının temel varsayımlarından biri ekonomideki karar birimlerinin tam bilgi sahibi olduğunun düşünülmesidir. Demir, bu düşüncenin ekonomideki en sorunlu varsayımlardan biri olduğunu belirtmektedir. Tam bilgi, bilginin piyasada homojen bir biçimde dağılmış olması ve bilgiye ulaşma maliyetinin olmaması anlamına gelmektedir. Bu durumun tersi ise asimetrik bilgi olarak değerlendirilmektedir.⁴⁰

Asimetrik bilgi sorununu ahlak konusuyla ilişkilendirerek açıklayan Demir, piyasa ve ahlak arasında önemli bir ilişki olduğunu düşünmektedir. Toplumlardaki ya da

³⁹ Çisel Ekiz, "Asimetrik Bilgi Teorisinin Türk Bankacılık Sistemi Üzerindeki Etkileri", **Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Cilt 1, İstanbul, Horasan Basım Yayın, 2006, s. 537.

⁴⁰ Ömer Demir, **İktisat ve Ahlak**, Ankara, Liberte Yay., 2003, s. 134.

bireylerdeki ahlak anlayışı piyasanın işleyişini etkilemektedir. Ekonomideki aktörlerin ahlak ve hukuk kurallarına uygun davranması bilgi maliyeti gibi bir takım maliyetleri düşürmektedir. Bilginin tam ve simetrik olduğu bir piyasada alıcıların ya da satıcıların birbirlerini yanıltması mümkün olmayacaktır. Demir'e göre ahlaki normların büyük bir bölümü de bilginin eksik ve asimetrik olmasından dolayı ortaya çıkmıştır.⁴¹

Hayatın pek çok alanında bilgi asimetrik olarak karşımıza çıkmaktadır. Alışveriş yapan taraflardan birinin diğerine göre daha çok bilgi sahibi olması durumunda, iki taraf arasında asimetrik bilgi bulunmaktadır. Bilgi farklılığından kaynaklanan bu olasılık ekonomik teori açısından ilginç sonuçlar doğurmaktadır.⁴²

Asimetrik bilgi kavramı ekonomik faaliyetler ile bilgi arasındaki ilişki incelenirken geliştirilmiştir. Ancak ekonominin dışında da, hayatın bilgi alışverişi içeren her alanında ortaya çıkan bir sorundur. Araştırmamızda asimetrik bilgi sorununu medya alanında inceleyeceğiz. Ancak öncelikle kavramın gelişimini, sebep olduğu diğer bilgi sorunlarını ve sorunun ortaya çıktığı diğer alanları açıklamaya çalışacağız.

1.2.1. Asimetrik Bilgi Kavramının Gelişimi

Asimetrik bilgi, ekonominin en önemli konularından biri olarak görülmektedir. İlk kez, William Vickrey ve James Mirrlees asimetrik bilgi üzerine çalışmalarıyla 1996 yılında Nobel ödülü kazanmışlardır. Daha sonra 2001 yılında George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz, asimetrik bilginin ekonomik çıkarımları üzerine olan 1970'lerdeki çalışmalarıyla Ekonomi Bilimleri alanında Nobel ödülüne layık görülmüşlerdir. Akerlof, Spence ve Stiglitz'in çalışmalarıyla bilgi ekonomisi devriminin temellerini attıkları düşünülmektedir. Ödül komitesi, bilginin nasıl elde

⁴¹ Demir, **a.g.e.**, s. 193-195,202,204-205.

⁴² N. Gregory Mankiw, **Principles of Economics**, 2nd Ed., Fort Worth, Harcourt College Publishers, 2001, s. 599.

edildiğinin ve yayıldığıının anlaşılmasının, ekonominin işleyişini kavrayabilmek için önemli olmasından dolayı bu ödülü onlara verdiğini açıklamıştır.⁴³

Daha önceden Vickrey ve Mirrlees'ın bu konu ile Nobel ödülü almış olmalarına rağmen; bu konu üzerine en önemli ilerleme Akerlof, Spence ve Stiglitz'in 1970'lerdeki çalışmalarıdır. Stiglitz'e göre, Adam Smith, Simonde de Sismondi, John Stuart Mill, Alfred Marshall ve Max Weber gibi düşünürler ekonomide bilgi konusunun önemini fark etmiş; ancak bilgi problemlerini ikincil konular olarak değerlendirmişlerdir.⁴⁴

Akerlof, psikolojik ve sosyolojik bakış açılarını ekonomik analizlerde kullanan önemli düşünürlerden biridir. Asimetrik bilgi ekonomisi üzerine kilit çalışma Akerlof'un limon olarak tabir edilen ikinci el arabaların piyasası üzerine olan araştırmasıdır. Buna göre ikinci el araba sahibi, arabasının satışını gerçekleştirirken potansiyel alıcıya göre arabası hakkında daha fazla bilgiye sahiptir. Dolayısıyla aralarında bir bilgi asimetrisi bulunmaktadır. Bu nedenle ikinci el araba piyasaları asimetrik bilgi içermektedir. Akerlof, bu asimetrik bilgi durumunun piyasaya nasıl zarar verdiği üzerine çalışmıştır.⁴⁵ Çalışmamızı Akerlof'un teorisi üzerine oturtacağımızdan bu konuya ileride daha ayrıntılı olarak değineceğiz.

Spence ise asimetrik bilgi analizini emek piyasasında 'sinyal verme' ile ilgili çalışmasıyla devam ettirmiştir. Spence makalesinde sinyal verme kavramını açıklayan bir model ortaya koymayı amaçlamaktadır. Belirsizlik altında, yatırım kararı verecek olan bir kişinin, sinyalleri yorumlamak durumunda kalması Spence'in problemini oluşturmaktadır. Spence işe alma sürecini ve emek piyasasını örnek

⁴³ J. Barkley Rosser, Jr., "A Nobel Prize for Asymmetric Information: The Economic Contributions of George Akerlof, Michael Spence, and Joseph Stiglitz", **Review of Political Economy**, 2003, Volume 15 (2003), Issue January, s. 3-4, (Çevrimiçi) http://pdfserve.informaworld.com/434641_758064766_713694652.pdf , 16 Mart 2010.

⁴⁴ Rosser, **a.g.e.**, s. 8.

⁴⁵ Rosser, **a.g.e.**, s. 5, 10.

olarak seçmiştir. Temelde üzerinde durduğu nokta, sinyal verme dengesinin tanımı ve özellikleri, potansiyel sinyallerin etkileşimi ve piyasanın dağıtım verimliliğidir.⁴⁶

Spence'e göre emek piyasasında işveren ile işe başvuran kişi arasında asimetrik bilgi bulunmaktadır. İşverenler adaylarla ilgili tam bilgi sahibi olamayacakları gibi adaylar da işin nitelikleri ve çalışma ortamı ile ilgili kesin bilgiye sahip değildir. Bunun yanı sıra hem çalışanlar hem de adaylar, piyasadaki herkes hakkında bilgi sahibi olamazlar. İşverenin çalışanı hakkında bilgi sahibi olması da zaman almaktadır. Çalışan belli bir eğitim sürecinden geçirilebilmekte ya da işin öğrenilmesi zaman alabilmektedir. Çalışanın üretkenlik kapasitesinin öğrenilmesinin zaman alması, işe almayı bir tür yatırım kararı haline getirmektedir. Bu konuda başlangıçta kesin bilgi sahibi olunamaması da yatırım kararının belirsizlik altında verildiğinin göstergesidir. İşverenin kararını verirken sadece adayın başvuru formundaki eğitim, önceki iş deneyimleri, ırk, cinsiyet, sabıka kayıtları gibi kişisel datalar ve adayın eğilimlerini inceleyebilmektedir. İşveren, çalışanın üretkenlik kapasitesini ondan aldığı sinyaller doğrultusunda tahmin etmektedir. Bu durumda sinyaller, işverenin aday hakkındaki düşüncelerini belirleyen parametrelerdir. Spence emek piyasasının bu bilgi akışına göre işlediğini, ücretlerin belirlendiğini ve kişilerin işlere, işlerin de kişilere dağıtımının gerçekleştiğini düşünmektedir. Makalesinde işverenin içinde bulunduğu belirsizliğini ve sinyal verme oyununu incelemektedir.⁴⁷

Stiglitz ve Rothschild asimetrik bilgi analizine 'ayırt etme' kavramını ekleyerek, konuyu geliştirmişlerdir. Çalışma alanı olarak asimetrik bilgi sorununun yoğun olarak yaşandığı sigorta piyasalarını incelemişlerdir. Bu piyasalarda asimetrik bilgi ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarına sebep olmaktadır. Ayırt etme mekanizması ile sigorta ajanslarına kesin bilgiye ulaşabilmeleri için çeşitli antlaşmalar yapmaları önerilmektedir.⁴⁸

⁴⁶ Michael Spence, "Job Market Signaling", **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 87, No. 3 (Aug., 1973), The MIT Press, s. 355-356. (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/1882010>, 10 Şubat 2010.

⁴⁷ Spence, **a.g.e.**, s. 356-358.

⁴⁸ Rosser, **a.g.e.**, s. 11.

Onlara göre sigorta şirketleri ile müşterileri arasında asimetrik bilgi bulunmaktadır. Müşteriler sigorta talep ettiklerinde kendileriyle ilgili olasılıkları daha net bilmektedir. Sigorta şirketleri ise müşterilerin piyasa davranışlarını değerlendirerek tahminde bulunmaya çalışmaktadır. Örneğin kaza geçirme olasılığı yüksek olanlar, daha yüksek düzeyde sigorta talep edeceklerdir. Alkol kullananların kaza geçirme olasılığı kullanmayanlara göre daha yüksek olacaktır. Sigorta şirketleri müşterilerinin bunun gibi özelliklerini öğrenmeye çalışarak fiyat teklifi yapacaklardır. Müşteriler ise bu özelliklerini gizlemeye çalışacaklardır. Bu durum da asimetrik bilginin oluşmasına sebep olmaktadır. Stiglitz ve Rothschild, analizleri sonucunda eksik bilgi içeren piyasaların standart piyasalardan daha karmaşık olduğunu saptamışlardır.⁴⁹

Asimetrik bilgi ekonomi alanında finans piyasası, emek piyasası, sigortacılık, ikinci el ürün piyasası, müzayedeler gibi alanlarda incelenmiştir. Ancak toplumsal yaşamda da pek çok alanda karşımıza çıkan bir sorundur. Biz de çalışmamızda asimetrik bilgi sorununun medya alanında nasıl ortaya çıktığını incelemeye çalışacağız. Tezimizi Akerlof'un çalışmasını temel alarak geliştireceğimizden, Akerlof'un asimetrik bilgi incelemesine daha ayrıntılı olarak değinmemiz gerekmektedir.

1.2.1.1. George A. Akerlof'un Asimetrik Bilgi Yaklaşımı

Akerlof, "The Market For 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism" (Limon Piyasası: Kalite Belirsizliği ve Piyasa Mekanizması) adlı ünlü makalesinde ikinci el araba piyasaları üzerinden asimetrik bilgi sorununu incelemektedir. Çalışmasının kalite ve belirsizlik kavramları ile ilgili olduğunu belirten Akerlof'a göre, bir piyasada farklı kalite düzeylerinde ürünlerin olması önemli sorunlara yol açmaktadır.⁵⁰

⁴⁹ Michael Rothschild ve Joseph Stiglitz, "Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on The Economics of Imperfect Information", **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 90, No. 4 (Nov., 1976), s. 632, 638-640, (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/1885326>, 17 Mart 2010.

⁵⁰ George A. Akerlof, "The Market For 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism", **Quarterly Journal of Economics**, August, 1970, Volume 84, Issue 3, s. 488, (Çevrimiçi) <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=106&sid=b908aaec-50ec-4398-b11a-ab23c7c1a807%40sessionmgr104> , 25 Mart 2009.

Akerlof, araba piyasalarını yeni, eski, iyi ve kötü arabalar olarak dörde ayırmaktadır. Bu ayrıma göre hem eski hem de yeni arabalar, iyi ya da kötü olabilmektedir. Kötü arabalar ‘limon’ olarak adlandırılmaktadır. Bu piyasadaki alıcılar, arabaların iyi mi, yoksa bir limon mu olduğunu kesin olarak bilmeden satın almaktadırlar. Alıcı, ancak belli bir süre arabayı kullandıktan sonra satın aldığı ürün hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Eğer arabasının bir limon olduğunu öğrenir ve satmaya karar verirse, potansiyel alıcılarla arasında bir bilgi asimetrisi oluşmaktadır. Akerlof’a göre eski ve yeni arabalar arasında önemli fiyat farkı olabilmektedir. Ancak iyi ve kötü araba fiyatları yakındır. Kullanılmış araba ve yeni araba fiyatları aynı olsaydı, eski araba sahipleri arabalarını yeni fiyatına satarak ekonomik bir avantaj elde edebilirlerdi. Ancak aynı durum iyi ve kötüler için geçerli değildir, çünkü alıcı bir arabanın iyi ya da kötü olduğundan kesin olarak emin olmamaktadır.⁵¹

Akerlof, Gresham kanunun bu durumda farklı bir şekilde karşımıza çıktığını belirtmektedir. Buna göre piyasada daha çok kötü arabalar satılacak ve sonuçta kötü arabalar; Gresham kanununda kötü paranın iyi parayı kovması gibi, iyi arabaları piyasadan kovacaktır. Ancak burada Gresham kanunu ile benzerlik birebir örtüşmemektedir. Kötü arabaların iyileri piyasadan kovmasının sebebi, alıcının bir arabanın iyi ya da bir limon olduğunu bilememesinden dolayı limonların iyi araba fiyatına satılabilmesidir. Gresham kanuna göre ise hem alıcı hem de satıcı konumunda olan kişiler, iyi ve kötü parayı ayırt edebilmektedir.⁵²

Bu önermeye göre, görülüyor ki limonlar iyi arabaların piyasadan çekilmesine sebep olmaktadır. Ancak farklı kalite seviyelerinde ürünlerin olduğu daha karmaşık bir durumda, piyasa açısından daha kötü sonuçlar ortaya çıkabilmektedir. Akerlof, böyle bir durumda kalite açısından kötünün daha az kötü olanı, daha az kötü olanın orta seviyedekini, orta seviyede olanın daha az iyi olanı ve bunun da iyi olanı aşamalı bir şekilde piyasadan kovarak; bu ürün piyasasının çöküşe gideceğini düşünmektedir.

⁵¹ Akerlof, **a.g.e.**, s. 489.

⁵² Akerlof, **a.g.e.**, s. 489-490.

Burada belirleyici olan fiyat ve arabanın ortalama kalitesidir. Fiyat düştükçe kalite de düşecektir.⁵³

Akerlof makalesinde asimetrik bilgiyi ve simetrik bilgiyi karşılaştırmıştır. Bu sorunu formülleştirerek, denklemler oluşturarak modelini ispatlamaya ve açıklamaya çalışmış, fiyatların nasıl etkileneceğini incelemiştir. Ayrıca makalesinde asimetrik bilgi sorununa farklı alanlardan örnekler vermektedir.

Akerlof'un örneklerinden ilki sigortacılıktır. Bu konuda, 65 yaşın üzerindeki kişilerin sağlık sigortası satın almada zorluklar yaşamasından yola çıkmaktadır. Fiyat artışına rağmen, kendilerini sigortalatan kişilerin sağlık sigortasına ihtiyaç duyacaklarından emin oldukları ortaya çıkmaktadır. Yani, başvuranların ortalama sağlık seviyesi düştükçe, fiyatlar da artmaktadır. Bu ikinci el arabaların ortalama kalitesinin fiyatla birlikte düşmesine benzemektedir.⁵⁴

Akerlof'un ikinci örneği azınlıkların çalıştırılması üzerinedir. Ona göre işverenlerin belli işler için azınlıkları tercih etmemesinin gerçek sebebi karlarını arttırmak istemeleridir. Çünkü işe başvuran kişinin ırkı, onun sosyal geçmişini ve eğitim durumunu göstermektedir. Eğitim almamış bir kişinin önemli yetenekleri olabilmekte, ancak firmanın bunu anlayabilmesi için o kişinin eğitim kurumu tarafından sertifikalandırılmış olması gerekmektedir. Ayrıca eğitim kurumunun da güvenilir olması önemlidir. Akerlof'a göre gecekondulu mahallesindeki bir okul, öğrencilerinin gelecekteki ekonomik olanaklarını kötü etkilemektedir. İşverenler, kendileri ile işe başvuranlar arasındaki bu asimetrik bilgi sonucunda, rasyonel düşünerek bu gruplardan gelenleri işe almamaktadır.⁵⁵

Akerlof, limon modelinin ticarete sahtekarlığın maliyetini hesaplayabilmek için kullanılabileceğini belirtmektedir. Ürünlerin dürüştçe ya da sahtekarlıkla satıldığı bir piyasada, ürünün kalitesi açıklanabilmekte ya da saklanabilmektedir. Ürünün kalitesi

⁵³ Akerlof, **a.g.e.**, s. 490.

⁵⁴ Akerlof, **a.g.e.**, s. 492-494.

⁵⁵ Akerlof, **a.g.e.**, s. 494-495.

konusunda sahtekarlık yapıldığında asimetrik bilgi sorunu ortaya çıkmaktadır. Kötü malları satanlar, limon örneğinde olduğu gibi piyasanın çökmesine sebep olmakta, sahtekar anlaşmalar dürüst olanları piyasadan kovmaktadır. Ayrıca kötü mallarını iyiymiş gibi satmaya çalışan insanların piyasadaki varlığı, meşru ticaretin varlığını yok edecektir. Bu durumda sahtekarlığın maliyeti sadece alıcının ne kadar dolandırıldığını değil, aynı zamanda meşru ticaretin ortadan kalkmasının getireceği maliyeti de kapsamaktadır. Ticarete sahtekarlık az gelişmiş ülkelerde önemli bir sorundur. Akerlof'a göre, limon modeli bu duruma bir açıklık getirmekte ve yabancı ekonomilerin buralarda piyasaya nasıl girdiklerini açıklayabilmektedir. Ayrıca, teoride de olsa limon modeli sahtekarlığın maliyetini hesaplamada yardımcı olmaktadır.⁵⁶

Akerlof'a göre az gelişmiş ülkelerdeki kredi piyasaları da limon modeline örnek olarak gösterilebilir.⁵⁷

Akerlof, makalesinin son bölümünde asimetrik bilgiden kaynaklanan kalite belirsizliği sorununu önleyici kurumlardan da örnekler vermiştir. Bunlardan ilki garantilerdir. Garantiler, risk unsurunu alıcıdan satıcının üzerine çekmektedirler. İkinci kurum markalardır. Bir ürünün markalı olması, hem kaliteyi belli eder, hem de kalite alıcıdaki beklentiyi karşılamadığında tüketiciye tekrar satın almamak gibi bir misilleme yapma şansı vermektedir. Diğer bir kurum markalı ürünlere benzer olarak zincirlerdir. Otel ya da restoran zincirleri buna örnek olarak gösterilebilir. Akerlof, lisanslamanın da kalite belirsizliğini azalttığını düşünmektedir. Emek piyasasında ise eğitim düzeyini gösteren sertifikalar marka mekanizması gibi çalışmaktadır.⁵⁸

Akerlof, sonuç olarak çalışmasında güven unsurunun önemli olduğu ekonomik modelleri tartıştığını belirtmektedir. Ona göre enformel garantiler, ticaret ve üretimde

⁵⁶ Akerlof, **a.g.e.**, s. 495-496.

⁵⁷ Akerlof, **a.g.e.**, s. 497.

⁵⁸ Akerlof, **a.g.e.**, s. 499-500.

ön koşuldur. Ancak bunların, kesinlik içermemesi ticaretin kötüleşmesine yol açmaktadır.⁵⁹

1.2.2. Asimetrik Bilgiden Kaynaklanan Sorunlar

Asimetrik bilgiden kaynaklanan çeşitli bilgi sorunları bulunmaktadır. Bunları ters seçim, ahlaki tehlike, dezenformasyon ve bilginin birikimliliği olarak sıralayabiliriz. Aşağıdaki alt başlıklarda bu kavramlar ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

1.2.2.1. Ters Seçim

Asimetrik bilgiden kaynaklanan sorunlardan ilki ters seçimdir. Ters seçim sorunu bir kişinin herhangi bir ürünün özellikleri hakkında diğer kişilere göre daha fazla bilgi sahibi olması sonucu ortaya çıkmaktadır. Yeterli ölçüde bilgili olmayan kişilerin; kötü kalitede bir ürünü yüksek fiyata satın alma riskiyle karşı karşıya kalarak, kendileri için yanlış seçim yapmaları ‘ters seçim’ olarak adlandırılmaktadır.⁶⁰

Asimetrik bilgi sorununu finans piyasasında inceleyerek; krizleri açıklamaya çalışan Frederic S. Mishkin’e göre ters seçim alışveriş gerçekleşmeden önce ortaya çıkan bir durumdur. Bu durum kötü sonuçlanacak tercihlerin seçilme ihtimalinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.⁶¹

Ters seçim problemi bilgilerin gizlenmesinden kaynaklanmaktadır. Akerlof’un ikinci el araba piyasasında; asimetrik bilgi avantajı sayesinde, satıcının arabasıyla ilgili olumsuz bilgileri alıcıdan saklamasıyla gizli bilgi sorunu ortaya çıkmaktadır. Böylece satıcı kötü olan bir arabayı iyi araba fiyatından satarak alıcının ters seçimde bulunmasına sebep olmaktadır. Akerlof sigorta şirketleriyle ilgili verdiği örnekte de ters seçimin ortaya çıktığını belirtmektedir. Çünkü sigorta şirketleri sigortalamak için

⁵⁹ Akerlof, **a.g.e.**, s. 500.

⁶⁰ Mankiw, **a.g.e.**, s. 599.

⁶¹ Frederic S. Mishkin, “Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective”, **National Bureau of Economic Research Working Paper Series**, No. 5600, May, 1996, s.2. (Çevrimiçi) <http://www0.gsb.columbia.edu/faculty/fmishkin/PDFpapers/w5600.pdf> , 10 Ocak 2010.

daha sağlıklı insanları tercih etmektedir. Sonuçta sağlık sigortası en çok ihtiyaç duyanlar için en az uygun hale gelmektedir.⁶²

Sonuçta ters seçim sorununun alışveriş gerçekleşmeden önce, bilgi sahibi olan tarafın kendi çıkarları doğrultusunda bilgileri gizleyerek karşı tarafın vereceği kararları etkilemeye çalışmasıyla ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bu durumda bilgileri saklayan taraf, kendi çıkarı doğrultusunda karşı tarafın ters seçimde bulunmasına sebep olmaktadır.

1.2.2.2. Ahlaki Tehlike

Ahlaki tehlike ters seçimden farklı olarak alışveriş gerçekleştikten sonra ortaya çıkan bir sorundur. Ters seçime gizli bilgi sebep olurken, ahlaki tehlike sorununa gizli eylem sebep olmaktadır. Bu durum taraflardan birinin anlaşma yapıldıktan sonra gerçekleştirdiği eylemin diğer taraftan saklanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Mishkin bu sorunu finans piyasasında açıklamaktadır. Örnek olarak ahlaki tehlikenin borç alanın faaliyetlerini borç verenden saklayarak, borcun geri ödenmesini riske atmasından kaynaklandığını belirtmektedir.⁶³

Gizli eylem, genel tanımıyla bir ekonomik faaliyet içerisindeki taraflardan birinin diğerinin eylemlerini gözlemleyememesi anlamına gelmektedir. Bir toplumdaki gizli eylemler toplumsal etik sorununa da ışık tutmaktadır. Bir araç sahibinin aracını sigortalattırmadan önceki ve sonraki kullanımı arasındaki fark ya da bir kişinin sağlık sigortası yaptırdıktan sonraki doktora gidiş davranışı bu soruna örnek olarak gösterilebilir. Sigorta şirketinin kontrol edemediği ya da gözlemleyemediği bu tip müşteri davranışları şirketi zarara uğratabilmektedir.⁶⁴

⁶² Akerlof, **a.g.e.**, s. 489-490, 492-494.

⁶³ Mishkin, **a.g.e.** s.3.

⁶⁴ Adem Karakaş, Salih Şimşek: “Asimetrik Bilgi – İktidar ve Kurumsal Düzenleme Üzerine”, **TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 4-5, Kasım 2006 / Şubat 2007, s. 23, (Çevrimiçi) http://www.tuhis.org.tr/dergi/cilt20_sayi4-5/cilt20_sayi4-5_bolum2.pdf, 06 Kasım 2008.

Ahlaki tehlike sorunu da hayatın içinden pek çok farklı alanda karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin bir çocuk bakıcısı çocukların dersleriyle ilgilenmektense onların daha çok televizyon seyretmesine izin verebilmektedir. Bu durum, bakıcının davranışlarını kontrol edemeyen aile açısından ahlaki tehlike sorununa işaret etmektedir.⁶⁵

Asimetrik bilgiden kaynaklanan ters seçim ve ahlaki tehlike gibi sorunlar bilginin önemini göstermektedir. Bilgi üretildikten sonra paylaşımı sırasında sorunlar yaşanabilmektedir. Bunlar bilginin denetlenmesinden, saklanmasından, kısıtlanmasından ve çarpıtılmasından kaynaklanmaktadır. Bu etmenler de asimetrik bilgi sorunun temelini oluşturmaktadır.⁶⁶

Karakaş ve Şimşek, asimetrik bilgi sorununu inceledikleri makalelerinde kanserojen madde içeren oyuncak örneğini vererek ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarını açıkça ortaya koymaktadırlar. Bu özellikte bir oyuncak üreticisi ürünü ile ilgili bilgiyi saklayarak oyuncak kaliteli oyuncak fiyatına sattığında, alıcı bu gizli bilginin farkında olmadığından ters seçim yapmış olacaktır. Satıcı açısından düşünüldüğünde zararlı olduğunu bildiği bir ürünü kaliteli fiyatına satması etik olmadığından ahlaki tehlikeye örnektir. Eğer alıcı kaliteli ve garantili bir ürün aldığında, bu ürünü garantili olduğundan dolayı daha çabuk yıpratırsa, bu durum da alıcı açısından ahlaki tehlikeye örnek olarak gösterilebilir.⁶⁷

Asimetrik bilgi, ters seçim ve ahlaki tehlike kavramları ekonomi alanında incelendiğinden dolayı bu konuyu açıklayan kaynaklar da örneklerini alıcı satıcı ilişkileri, sigortacılık ve finans piyasaları içerisinden vermektedirler. Ancak bilgi alışverişi içeren her alanda bu sorunlarla karşılaşmaktayız. İnceleme konumuz olan medya da bu sorunların görüldüğü önemli bir alandır. Medya ve toplum arasında da bir bilgi alışverişi bulunmaktadır. Örneğin haberler konusunda bir medya kuruluşu, eksik ya da yanlış bilgi sunuyorsa ve bu durum insanların ekonomik ve siyasal

⁶⁵ Mankiw, **a.g.e.**, s. 599.

⁶⁶ Karakaş ve Şimşek, **a.g.e.**, s. 23.

⁶⁷ Karakaş ve Şimşek, **a.g.e.**, s. 23-24.

seçimlerini etkiliyorsa; o medya kuruluşundan haber alan insanlar için ters seçim sorunu ortaya çıkmış olacaktır. Medya kuruluşu açısından düşünüldüğünde ise ahlaki tehlike sorunun yaşandığı söylenebilir.

Ters seçim ve ahlaki tehlike kavramları asimetrik bilgi konusu içerisinde ve ekonomi alanında geliştirilmiştir. Ancak bilgi konusuna daha sosyolojik bir bakış açısıyla bakıldığında dezenformasyon, yanlış bilgi ve bilginin birikimliliğı gibi sorunların da asimetrik bilgiden kaynaklandığı ve toplumdaki bilgi asimetrisinin artmasına yol açtığı görülmektedir. Bu sebepten dolayı, asimetrik bilgiden kaynaklanan sorunları incelerken bu sorunları da incelemeyi uygun gördük.

1.2.2.3. Dezenformasyon

Türkçeye ‘bilgi çarpıtma’ olarak çevrilebilecek dezenformasyon sorunu temelde asimetrik bilgiden kaynaklanmaktadır. Daha çok haber alanında karşımıza çıkan bu sorun medyada asimetrik bilginin varlığını gösteren olgulardan biridir.

Dezenformasyon, yanlış bilgi (*misinformation*) kavramı ile sık sık karıştırılmaktadır. Ancak, yanlış bilgi hatalı veya doğıru olmayan bilgi anlamına gelmektedir. Dezenformasyondan farkı ise kasıtlı ve amaçlı olmamasıdır.⁶⁸ Bir dezenformasyon teorisi geliştirmeye alışan James H. Fetzer dezenformasyon ile yanlış bilgi arasındaki farkın önemli olduğunu belirtmektedir. Ona göre yanlış bilgi, hatalı, yanlış ya da yanıltıcı bilgi anlamına gelirken; dezenformasyon bu yanlış bilgilerin belli bir amaca yönelik ve kasıtlı olmasını, insanların yanıltılmasını, kafalarının karıştırılmasını içermektedir. Bu nedenden dolayı Fetzer, dezenformasyonu belli bir tutumda olan ve amaçlı bir yanlış bilgi sorunu olarak tanımlamaktadır.⁶⁹

⁶⁸ Elizabeth E. Kirk, “**Information and Its Counterfeits: Propaganda, Misinformation and Disinformation**”, (evrimii) <http://www.library.jhu.edu/researchhelp/general/evaluating/counterfeit.html> , 09 Ağustos 2009.

⁶⁹ James H. Fetzer, “Disinformation: The Use of False Information”, **Minds and Machines**, Vol.14, No.2, 2004, s. 231, (evrimii) <http://www.springerlink.com/content/g1u2q540010236xq/>, 09 Ağustos 2009.

Neil Postman, dezenformasyon sorununu televizyon ile bağdaştırarak açıklamaktadır. Ona göre televizyonda gerçekliğin yerini güvenilirlik almıştır. Televizyon gerçek olanı anlatmak yerine insanların inanabileceği şeyleri anlatmaktadır. Başka bir deyişle, televizyon insanlarda gerçeğe yakın olma duygusunu uyandırmayı amaçlamaktadır. Bu düşünceden yola çıkan Postman televizyon haberlerinin bir dakikadan az süreyle verildiğini ve içerik olarak zayıf olduğunu belirtmektedir. Haber eğlenceli hale getirilerek aktarılmaktadır. Televizyonun haber yapısı gereği olaylar bir dakikadan az bir süreye sıkıştırılmakta, görsellik ve eğlenceye ağırlık verilerek önemsizleştirilmektedir. Postman insanların bu yolla daha az bilgili hale getirildiğini savunmaktadır. İnsanlar olayların özünü bilmeden, fikir sahibi olmaktadır. Sürekli yeni haberler iletildiği için düşünceleri de sürekli değişmektedir. Bu sebepten dolayı, Postman insanların sürekli değişen fikirlerine düşünce yerine duygu denmesinin daha uygun olacağını düşünmektedir.⁷⁰

Postman yaşanan bu sürecin sonucunda televizyonun, dezenformasyon olarak adlandırılabilir bir bilgi türü yaratarak, bilgilenmenin anlamında değişiklik yarattığını belirtmektedir. Postman dezenformasyonu şu şekilde açıklamaktadır:

“...Dezenformasyon yanlış enformasyon demek değildir. Dezenformasyon, yanıltıcı (yersiz, ilgisiz, parçalı ya da yüzeysel) enformasyon, yani insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma illüzyonu yaratan, oysa aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon demektir. Bunu söylerken, televizyon haberlerinin kasıtlı olarak Amerikalıların yaşadıkları dünyaya ilişkin tutarlı, bağlamsal bir anlayış sahibi olmalarını engellemeyi hedeflediğini kastediyor değilim. Benim demek istediğim, haberler eğlence biçiminde paketlenmesi zaman, bu sonucun kaçınılmaz bir son olduğudur. Ve televizyon haberinin bizi eğlendirdiği, ama bilgilendirmediğini söyleyerek, bizim gerçek enformasyonlardan yoksun kalmamızdan çok daha ciddi bir duruma parmak basıyorum. İyi bilgileri yansıtan verileri artık, ayırt edemediğimizi söylüyorum. Cehalet daima düzeltilebilir bir durumdur. Ancak cehaleti bilgi olarak kabul ettiğimiz zaman ne yapabiliriz?”⁷¹

⁷⁰ Postman, **a.g.e.**, s. 113-121.

⁷¹ Postman, **a.g.e.**, s. 222.

Paul Virilio ise dezenformasyona farklı bir açıdan bakmaktadır. Bu kavramı eksiklik ve çarpıtma yoluyla bilginin denetlenmesi olarak kullanmamaktadır. Bu sorunun bilgi fazlalığından kaynaklandığını düşünmektedir. Virilio, televizyon ve internet gibi gerçek zamanlı iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla toplumsal denetimin arttığını savunmaktadır. Gelişen bu teknolojiler bireyin tüm özel alanını işgal ederek, birey üzerinde bir denetim kurmaktadır. Teknolojiyi hız ve verimlilikle ilişkili olarak ele alan Virilio'ya göre, gelişen iletişim teknolojileri ile fikir oluşturmak için ayrılan zamanın hızlandırılması, ortaya çıkan fikirlerin yüzeyselleşmesine sebep olmuştur. İnsanlar daha fazla bilgiyi daha hızlı almakta, ancak bunları anlamlandırabilmek için yeteri kadar iyi yorumlayamamaktadır. Medya sürekli olarak taze haberler üretmektedir. Olaylar üzerine karar verilmesi ve fikir oluşturulması da aynı ölçüde hızlanmıştır. Doğru kararların verilebilmesi için yeterince nitelikli bilgiye ulaşmak da güçleşmiştir. Virilio bu durumun eleştirel düşünme kapasitesini de körelttiğini düşünmektedir. Ona göre; sürekli iletilen çok sayıdaki bilgiler, bilginin çarpıtılmasına yol açmakta ve böylece bilgi kirletilmektedir. Virilio dezenformasyonu açıklamak için Kosova Savaşını örnek göstermektedir. Ona göre buradaki dezenformasyon bilgi fazlalığından kaynaklanmıştır. Savaş süresince aralıksız verilen haberler çelişkili verilerin ortaya çıkmasına ve insanların fikirlerinin bulanıklaşmasına yol açmıştır.⁷²

Jacques Semelin dezenformasyonun gerçek dışı bilgi verme anlamına geldiğini belirtmektedir. Ona göre bu sorun kamuoyunu güçsüzleştirmekte ve demokrasiyi istikrarsızlaştırmaktadır. Topluma dezenformasyon yayanların amacı karşı görüşte olan grupları yanlış bilgiye inandırarak, yanlış seçimler yapmalarını sağlamaktır. Semelin dezenformasyonun siyasi açıdan güçlü olanların medya aracılığıyla kamuoyunu etkilemek için kullandıkları bir yöntem olduğunu savunmaktadır.⁷³

⁷² Nick Stevenson, **Medya Kültürleri : Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yay., 2008, s. 329-331.

⁷³ Jacques Semelin, "Gerçek Dışı Bilgi Verme ya da 'Yalanı Gerçek Gibi Gösterme Sanatı'", **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s.33-35.

Medya ya da siyasetçiler gibi asimetrik bilgi avantajına sahip olan taraf, bilgilendirdiği karşı tarafı dezenformasyon sayesinde kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirebilmektedir. Bundan dolayı dezenformasyonu asimetrik bilgi sorunlarının içine dahil edebiliriz. Sonuçta bu sorunun temelinde de tarafların farklı bilgi düzeylerine sahip olması yatmaktadır.

1.2.2.4. Bilginin Birikimliliği

Günümüzde bilginin hızlı dolaşımı ve paylaşımı insanın kendi bilgisine yabancılaşması sorununu da beraberinde getirmiştir. Korkut Tuna, insanın varoluşundan beri ihtiyaçlarını karşılamak ve sorunlarına çözüm bulmak amacıyla bilgi ürettiğini belirtmektedir. Ona göre, insan bireysel bilgileriyle sorunlarını çözemediğinde bilgi toplumsallaşmaya başlamıştır. Bilgideki gelişme de bireysel özellikteki bilgiden toplumsal bilgiye doğru gerçekleşmiştir. Toplum geliştikçe ve bilgiler çoğaldıkça, bu bilgileri saklama ve aktarma ihtiyacı da ortaya çıkmıştır. Böylece bilgi kolektif bir özellik kazanmış ve aktarılan bilgi kendisini üreten toplum ve bireyden bağımsız hale gelmiştir. Korkut Tuna, insanın bilgisine yabancılaşmasını, bilginin bağımsız hale gelmesiyle açıklamaktadır.⁷⁴

Bir bilginin üretildikten sonra farklı bir kişi tarafından alınıp kullanılması bilgiyi süjeden bağımsız bir hale getirmiştir. Bu durum insanlar için avantaj olarak görülmesine rağmen, bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Çünkü bilginin bu şekilde bağımsızlaşması, bazı güç odaklarının elinde toplanmasına sebep olabilmektedir. Bilginin bu şekilde bir süjeden koparak başka süjelerde toplanmasına bilginin birikimliliği adı verilmektedir. Herkes bilgi toplama kapasite ve imkanlarına eşit düzeyde sahip olmadığından, bilgiyi elinde bulunduranlar onu kurgulayarak kendi lehlerine ya da başkalarının aleyhinde kullanabilmektedirler. Aydın, bu konuda medyayı örnek göstermektedir. Medyanın insanların bilgi edinmesinin önünü

⁷⁴ Korkut Tuna, “Bilgi, Toplum ve ‘İthal Bilgi’ Üzerine I”, **İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Basımevi, 1991, s. 97,99,106-107.

tıkayarak onları belli kalıplara sokmayı amaçladığını söylemektedir. Sonuçta insanın bilgisine yabancılaşmasında medya bir araç haline gelmiş olmaktadır.⁷⁵

Bunu bir asimetrik bilgi durumu olarak değerlendirebiliriz. Çünkü bilgiyi elinde bulunduranlar ve toplum arasında bir bilgi asimetrisi bulunmaktadır. Sonuçta topluma çarpıtılmış, yanlış, yanlış ya da eksik bilgi sunulmuş olmaktadır.

İnsanın bilgisine yabancılaşmasını iki açıdan değerlendirmek mümkündür. İlki bilgi birikimi çok yüksek düzeyde olduğundan, herkesin bilgiye ulaşma fırsatı eşit düzeyde olmamaktadır. İkincisi bilginin güçlü olan belli kesimlerde birikmesi, bilginin topluma sunulmasında bu kesimleri söz sahibi konuma yerleştirmektedir. Bu durumda bu kesimler de bilgiyi ellerinde bulundurma avantajını kullanarak; bilgiyi kendi amaçları doğrultusunda kurgulayarak topluma sunabilmektedirler. Böylece toplum yönlendirilmektedir. Sonuç olarak toplum genelindeki bilgi asimetrisinin insanın bilgisine yabancılaşmasına sebep olduğunu söyleyebiliriz. Toplum siyasi, ekonomik ve güncel konularda medyadan bilgi aldığına göre; medya bu konuda bir araç olarak kullanılabilir.

1.3. Asimetrik Bilginin Oluştığı Diğer Alanlar

Ekonomi alanından bir kavram olan asimetrik bilgi, sosyolojik açıdan da incelenebilmektedir. Çünkü ekonomi ve sosyoloji arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkiyi vurgulayan Mustafa Erkal'a göre; ekonomik faaliyetler bireyler tarafından toplumsal alanda gerçekleştirilmektedir. Bu yüzden ekonomi alanındaki konular aynı zamanda da birer toplumsal ilişkiyi ifade etmektedir ve bunların toplumsal yaşamda doğuracağı sonuçların sosyolojik açıdan da incelenmesi gerekmektedir. Erkal, sosyoloji ve ekonomiyi birleştiren disiplini 'İktisat Sosyolojisi' olarak adlandırmaktadır. Bu disiplin ekonominin kuramsal çerçevesine toplumsal boyutu da dahil etmekte; ekonomik bir olayı sosyolojik bir bakış açısıyla ele almaktadır. Erkal, son yıllarda Nobel ödülü alan ekonomistlerin çalışmalarına

⁷⁵ Aydın, a.g.e., s. 222-224.

toplumsal boyutu da dahil ettiklerini belirtmektedir.⁷⁶ Akerlof, Stiglitz ve Spence'in asimetrik bilgi konusuyla ödöl almalarının en önemli sebeplerinden biri de budur.

Asimetrik bilgi sorununun ilk kez ekonomi alanında ortaya çıktığını belirtmiştik. Konuyu incelerken bu sorunun ekonomide alışveriş ilişkisindeki tarafların davranışları, kredi piyasası, sigortacılık piyasası, emek piyasası gibi alanlarda çalışıldığını görmüş olduk. Ancak asimetrik bilgi sorunu bilgi alışverişinin yaşandığı her alanda karşılaşılan bir sorundur. Çalışmamızda medya alanındaki asimetrik bilgi sorununu incelemeden önce, asimetrik bilginin ekonomi dışında hangi alanlarda ortaya çıkabileceğini açıklamaya çalışacağız.

1.3.1. Sağlık

Asimetrik bilgi sorunu uzmanlaşmanın yoğun olduğu sağlık alanında hasta ve doktor arasındaki ilişkide, sağlık sigortası konusunda ve medyada yer alan sağlık ile ilgili iletilerde karşımıza çıkmaktadır.

Hasta ve doktor ilişkisinde doktor hastalık hakkında daha çok bilgiye sahiptir. Hastasını bu bilgilerine göre yönlendirmekte ve tedavi etmektedir. Hasta konumunda olan kişi ise doktorunun önerilerine uymak ve önerdiği ilaçları kullanmak durumundadır. Sağlık sektörünün ticarileşmesiyle beraber, hastanın müşteri olarak görülmeye başlanması sonucu pek çok asimetrik bilgi sorunu da ortaya çıkmıştır.

Günümüzde sağlığın metalaştırılması yoluyla sağlık yüksek getirileri olan bir sektör haline gelmiş ve bir hastalık ticareti ortaya çıkmıştır. Bunun sonucunda tedavi satan ya da sağlayanlar pazarlarını genişletmek amacıyla hastalıkların sınırlarını da genişletmektedir. İlaç firmalarının da hastalık ticaretinin içine girmesiyle pek çok dezenformasyon sorunu da ortaya çıkmıştır. İnsan gelişiminin sıradan evreleri bile hastalık olarak tanımlanmaktadır. Medyadaki haberler de bu tür dezenformasyonların yayılması konusunda etkilidir. Hastalık ticareti yapanlar önemsiz sorunların ciddi

⁷⁶ Mustafa Erkal, **Sosyoloji (Toplumbilim)**, 13. bs., İstanbul, Der Yay., 2006, s. 75.

olarak, risklerin hastalık olarak gösterilmesinde medyayı potansiyel pazarlarını arttırmak için kullanmaktadırlar.⁷⁷ Domuz gribi ile ilgili haberler bu konuda örnek olarak verilebilir. Domuz gribinden ölüm haberleri ve yapılması gereken aşilar ile ilgili haberler uzun süre basında yer tutmuş ve pek çok uzman domuz gribinin tehlikeleri konusunda insanları uyarmıştır. Medyada yer alan haberler sonucunda pek çok kişi aşı olmayı tercih etmiştir. Ancak Radikal gazetesinin internet sitesinde yayımlanan bir habere göre Avrupa Konseyi Aile ve Sağlık Komisyonu Başkanı Wolfgang Wodarg domuz gribinin ilaç firmalarının başlattığı sahte bir salgın olduğunu belirterek; bu olayın en büyük tıp skandallarından biri olduğu yönünde açıklamalar yapmıştır.⁷⁸

Asimetrik bilgi konusunun sigorta piyasalarında incelendiğini belirtmiştik. Sağlık sigortası alanında da bu sorunla karşılaşmaktayız. Sağlık sigortası talep eden kişiler kendi sağlık sorunları ile ilgili olarak sigorta şirketlerinden daha fazla bilgiye sahiptirler ve bunu sigorta şirketlerinden saklama eğilimi göstermektedirler. Sağlık sorunları olan kişiler sigorta yaptırmaya daha çok eğilimli olduklarından dolayı sigorta fiyatları da ortalama sağlık seviyesinin altında olan kişilere göre belirlenmektedir. Bu durumda da ortalama sağlık sorunları yaşayan insanlar ödemeleri gerekenden daha yüksek sigorta bedeli ödemektedirler. Bu örnekte de hasta ve sigorta şirketi arasındaki asimetrik bilgiden kaynaklanan ters seçim sorununu görmekteyiz.⁷⁹ Sağlıksız hastalar daha çok sigorta yaptırmaya eğilimi gösterirken, sigorta şirketleri de daha sağlıklı insanları sigortalamayı amaçlamaktadır. Akerlof, sigorta şirketlerinin sağlıklı insanları tercih etmesiyle, sağlık sigortasının en çok ihtiyaç duyanlara, en az uygun hale geldiğini belirtmektedir.⁸⁰

⁷⁷ İnci Çınarlı, “Bilim ve Sağlık Haberciliği: Kamu Yararına Doğru, Ulaşılabilir ve Kullanılabilir Enformasyon İletimi ve Sorumluluklar”, **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Ed. Metin Işık, Ayhan Erdem, Konya, Eğitim Kitabevi Yay., 2008, s. 151-152.

⁷⁸ www.radikal.com.tr, “ 'Domuz gribi salgını' yüz yılın sahtekarlığı mı?”, (Çevrimiçi) <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=974122&Date=11.08.2010&CategoryID=81> , 12 Ocak 2010.

⁷⁹ Mankiw, **a.g.e.**, s. 599.

⁸⁰ Akerlof, **a.g.e.**, s. 492-494.

Sağlık alanında asimetrik bilginin ortaya çıkma sebeplerinden biri de medyada yer alan sağlık haberleridir. Televizyon programlarında, gazetelerde ve internet sitelerinde pek çok sağlık haberi bulunmaktadır. Medyanın görev ve sorumluluklarından biri de tıp ve sağlık alanındaki gelişmeleri topluma duyurmak, toplumun sağlık eğitimine katkıda bulunmaktır. Medyanın toplum üzerindeki etkisi düşünüldüğünde bu tip sağlık bilgilerinin eksik, yanlış ya da yanıltıcı olarak verilmesi toplumsal sağlık için tehdit oluşturmaktadır. Sağlık alanındaki pek çok haber ve gelişme düşük kalitedeki bilgiler olarak aktarılmaktadır. Bu durum da sağlık haberlerinde dezenformasyon ve yanlış haber gibi sorunların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ciddi bir hastalık hakkında eksik ya da yanlış bilgilerin yayılması hastaların yanlış tedavilere yönelmesine sebep olabilmektedir.⁸¹

Sonuç olarak sağlık alanında hasta ve doktor arasındaki asimetrik bilgi sorunundan kaynaklanan pek çok sorun olduğunu görmekteyiz. Sağlık alanının ticarileşmesiyle de hasta ve sağlık kurumu ilişkisi bir tür ekonomik ilişki halini almıştır. Medya da yaptığı sağlık haberleriyle bu sürece dahil olmuştur. Bu nedenle asimetrik bilginin sağlık alanında ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

1.3.2. Siyaset

Asimetrik bilgi siyaset alanında da sık sık karşılaşılan bir durumdur. İç siyasette ya da dış siyasette güçlü olanlar bilgiyi yönetebilmektedirler. İktidarın toplumun hangi konu hakkında nasıl ve ne ölçüde bilgi sahibi olacağını belirlemesi durumunda asimetrik bilgi sorunu ortaya çıkmaktadır. Asimetrik bilgi sorununun siyaset alanında seçimler, rant sağlama, toplumu yönlendirme gibi konularda ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun temelinde siyasetçi ile toplum arasındaki bilgi farklılığı bulunmaktadır.

Gülten Kazgan, Vickrey ve Mirrlees'in asimetrik bilgi çalışmalarıyla ödül almaları üzerine yazdığı köşe yazısında, bu konunun siyaset alanında da incelenmesi

⁸¹ Çınarlı, a.g.e., s. 145-147,149.

gerektiğini savunmuştur. Ona göre asimetrik bilgi kavramı Türkiye’deki rant ekonomisinin ve onun yozlaştırdığı siyasetin temelini oluşturmaktadır. Kazgan, Türkiye’de bu sorun ile ilgili bir önlem alınmamasının yanı sıra rant sağlayabilmek amacıyla bilginin belli çevreler içerisinde tutulduğunu belirtmektedir. Siyaset alanındaki asimetrik bilgi sorununun daha net görülebilmesi için dönemin kadaströ kanununu örnek göstermektedir. Buna göre özel ya da hazine mülkiyeti olmayan dağlık-taşlık arazi olarak görülen bölgeler belediyeler ve muhtarlıklar tarafından belirlenmekteydi ya da bu tür arazilerin bilgileri onlarda bulunmaktaydı. Yerel yönetimdekilerin bu tür bilgileri kamuoyuna açıklamaması, yönetimde bulunanları ya da onların çevrelerinin bu arazileri bedelsiz olarak sahiplenerek rant elde etmelerini sağlamaktadır. Kazgan, ikinci bir örnek olarak yönetimlerin hangi bölgelere yol, köprü gibi hizmetler sağlayacağını bilgisine sahip olmalarını göstermektedir. Bu tür hizmetler toprak fiyatlarını arttıracığından, bu bilgiye sahip olmak da rant getirebilmektedir. Burada siyaset araç olarak kullanılmaktadır. Kazgan, siyasetçilerin asimetrik bilgi avantajının hem rant için siyasete heves arttırıcı hem de siyaseti yozlaştırıcı bir etmen olduğunu düşünmektedir. Çünkü siyasetin içerisinde yer almaktan dolayı sahip olunan döviz fiyatlarındaki, gümrük düzenlemelerindeki ya da vergi kanunundaki değişim ile ilgili bilgiler rant elde etmeye çok uygundur. Bundan dolayı Kazgan siyaseti asimetrik bilgi sorununu temel kaynağı olarak görmektedir.⁸²

Siyaset alanında asimetrik bilgi seçmen ile aday arasındaki siyasi süreçte de ortaya çıkmaktadır. Siyasi sürecin işleyişinde siyasetçiler ve bürokrasi ile seçmenler ve özel çıkar grupları arasındaki karşılıklı çıkara dayalı ilişkiler etkilidir. Bu sürecin demokratik olarak işleyebilmesi için seçmenlerin tam bilgiye sahip olarak siyasal sürece katılmaları gereklidir. Siyasetçilerin de bürokratlar açısından tam bilgiye sahip olması gereklidir.⁸³

⁸² Gülten Kazgan, “Nobel İktisat Ödülü ve Rant Siyaseti” (Yeni Yüzyıl, 24 Ekim 1996), **Mikroekonomiye Giriş (Basından Örneklerle)**, Haz. Tümay Ertek, İstanbul, Betaş Yayınları, 2003, s. 221.

⁸³ Coşkun Can Aktan, Dilek Dileyici, “Politik Süreçte Eksik Enformasyon Sorunu ve Mali Kararlar Üzerindeki Etkisi: Kamu Tercihi Perspektifi”, **Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Cilt 1, İstanbul, Horasan Basım Yayın, 2006, s. 715.

Temsili demokrasilerde seçmenlerin kamu politikaları ve seçecekleri siyasetçiler hakkında tam bilgiye sahip olması çok önemlidir. Bu bilinçli tercih oranını da arttırmaktadır. Seçmenleri hükümetlerin kamu politikaları hakkında da bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Siyasal partiler kitle iletişim araçları ve propaganda gibi araçlarla seçmeni bilgilendirmektedir. Seçmenler siyasi konularda eksik bilgilendirildiklerinde demokrasiye olan güvenleri azalmaktadır. Ayrıca bu durum kamu politikaları üzerindeki denetim gücünü de zayıflatmaktadır. Aktan ve Dileyici siyasi süreçte eksik bilgi sorununu inceledikleri makalelerinde, eksik bilginin demokrasinin işlerliğinin bozulması; ona olan güvenin azalması ve siyasetin belli bir elit kesim tarafından manipüle edilmesi gibi sonuçları olduğunu belirtmektedirler. Ayrıca siyasetçilerin bilgisiz seçmene iyi görünebilmek adına kötü politikalar izlemesi, karar alma süreçlerinde daha rahat hareket edebilmesi ve seçmenlerin rasyonel olmayan seçimler yapmasının da eksik bilgidan kaynaklandığını düşünmektedirler.⁸⁴

Özellikle seçim dönemlerinde de asimetrik bilgi sorunu kendini göstermektedir. Seçim sürecinde parti liderlerinin açıklamalarının yanı sıra seçim anketlerinin de yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Medyanın anket sonuçlarına geniş yer vermesi toplumun seçim tercihlerini etkilemektedir. Pek çok ülkede seçim anketlerinin seçmenin özgürce karar vermesi üzerinde nasıl bir etki yarattığı tartışılmaktadır. Anket sonuçlarının duyurulmasıyla, güçlü olanın peşine takılma etkisi nedeniyle en üst sırada yer alan partinin lehine gelişmeler yaşanacağı düşünülmektedir. Champagne'e göre seçim anketlerinin önceden yapılması toplumun yanlış bilgilenmesine ve yönlendirilmesine neden olmaktadır. Meydanın da kamuoyu araştırmalarını yönlendirici gücü bulunmaktadır. Seçim anketlerinin yönlendirme amaçlı olduğunun düşünülmesinde, sonuçların medyada yansıtılış biçimleri etkili olmuştur. Önemli araştırma şirketleri saygınlıklarını kaybetmemek için yönlendirici araştırma sonuçlarını yayımlamayı tercih etmeseler de, partiler kaynak göstermeden

⁸⁴ Aktan ve Dileyici, **a.g.e.**, s. 715-717,719.

pek çok anket sonucunu medyaya vermektedirler. Bu sebepten dolayı seçim dönemlerinde tutarsızlıklar içeren pek çok anket sonucu basında yer almaktadır.⁸⁵

Anket sonuçlarının yanı sıra partiler seçim yarışında farklı yönlendirme unsurlarına da başvurmaktadır. Partiler basın açıklamalarında dezenformasyona başvurabilmektedirler. Bunun bir örneği de 2009 seçimlerinde AKP Manisa İl Başkanlığının düzenledikleri mitinge katılımın yüksekliğini göstermek amacıyla basına sunduğu fotoğraflardır. Miting alanını görüntüleyen fotoğraflar incelendiğinde photoshop programı ile fotoğrafların değiştirildiği ve katılımın düşük olduğu mitingin çok kalabalıkmış gibi görünmesinin sağlandığı ortaya çıkmıştır.⁸⁶ Bu örnekte siyaset alanındaki asimetric bilgi ve ondan kaynaklanan dezenformasyon sorunu görülmektedir. Bunun yanı sıra, insanların siyasetçiler tarafından yanlış bilgilendirilerek kendileri için yanlış tercihlerde bulunması bu alandaki ters seçim ve ahlaki tehlike sorunlarını da ortaya koymaktadır.

Asimetric bilgi sorunu sadece yerel siyasette değil, aynı zamanda uluslararası siyasette de görülmektedir. Asimetric bilgi konusundaki çalışmalarıyla Nobel ödülü alan düşünürlerden biri olan Stiglitz küreselleşmeyi eleştirdiği eserinde bu konuya değinmektedir. Stiglitz akademik çalışmalarının yanı sıra siyasette ve uluslararası organizasyonlarda da görevler almıştır. Bu dönemde Dünya Bankasında alınan kararların ideolojik ve siyasi nedenlere bağlı olduğunu gözlemlemiştir. Dünya Bankasından yardım alan ülkelerin sorunlarının güçlü ülkelerin çıkarları doğrultusunda çözüldüğünü ve bu ülkelerin yanlış politikalar uygulamalarına sebep olduğunu belirtmektedir. Stiglitz, izlenmesi gereken politikalar konusunda yorum yapan akademisyenlerin de politize olarak, söylemlerini iktidardakilerin fikirlerine uydurarak deforme ettiklerini savunmaktadır.⁸⁷

⁸⁵ Yasemin İnceoğlu, Şengül Özerkan Altınal, **İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, İstanbul, Pan Yay., 1997, s. 31-32, 35-36.

⁸⁶ www.hurriyet.com.tr, “Miting Alanına Photoshop Ayarı”, (Çevrimiçi) <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=11162157&tarih=2009-03-08>, 08 Mart 2009.

⁸⁷ Joseph E. Stiglitz, **Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı**, Çev. Arzu Taşcıoğlu, Deniz Vural, 4. bs., İstanbul, Plan B Yay., 2006, s. 9-10.

Gözlemlerini bilgi ekonomisi alanında yaptığı çalışmalarla birleştiren Stiglitz, asimetrik bilgi çalışmalarını siyaset alanına taşımıştır. Bilgi asimetrilerinin tüm ekonomik sistemlerde yayılma eğilimi gösterdiğini savunmaktadır. Yaptığı araştırmalar sonucunda ekonomik sorunlara karşı öne sürdüğü önerilerin IMF politikalarıyla ters düştüğünü görmüştür. IMF'nin yoksulluğa sebep olmayacak alternatif politikalar yerine, ideolojiler ve çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmiş ve yardım alan ülkelerin zararlı çıkacağı reçeteler önererek, onları bu yanlış politikaları uygulamaya zorladığını savunmaktadır. Stiglitz, bu sorunları siyaset alanındaki asimetrik bilgi sorununa bağlamaktadır.⁸⁸

Sonuç olarak, asimetrik bilgi sorununun gerek yerel, gerekse uluslararası siyasette ortaya çıktığını görmekteyiz. Siyasetçiler seçimlerde iktidar olabilmek için asimetrik bilgiyle seçmeni yönlendirebilmektedir. Bunun yanı sıra asimetrik bilgi avantajını kullanarak siyasi ya da ekonomik rant elde edebilmektedir. Uluslararası düzeyde ise ülkeler diğer ülkeleri kendine bağımlı hale getirmek amacıyla, asimetrik bilgi sayesinde onları yanlış politikalara yönlendirebilmektedir.

1.3.3. Tüketim

Tüketim alanında da pek çok asimetrik bilgi sorunuyla karşılaşmaktayız. Bu sorunlar daha çok insanların tüketimine sunulan ürünler hakkında bilgilendirme konusunda ya da insanları tüketime yönlendirme amacıyla ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşıladıktan, yani fiziki anlamda doyuma ulaştıktan, sonra da tüketmeye devam ettikleri bilinmektedir. İş dünyası da insanların istek ve ihtiyaçlarını kazanca dönüştürmeyi amaçlamaktadır. İhtiyaçlar tüketicilerin içsel dinamikleriyle ya da dışarıdan bir uyarıcının etkisiyle ortaya çıkmaktadır. İşletmeler de karlarını en üst düzeye çıkarabilmek için insanların gerçek ihtiyaçlarının yanında yapay ya da sahte ihtiyaçlar üretmeye çalışmaktadırlar. Bu

⁸⁸ Stiglitz, **a.g.e.**, s. 11-14.

ihtiyaçların oluşmasında toplumun da etkili olduğunu söyleyebiliriz.⁸⁹ İşte bu noktadan yola çıkarak firmaların, pazarlamacıların tüketimi tetiklemek amacıyla yapay ihtiyaçları yaratırken asimetrik bilgi avantajını kullandıklarını söyleyebiliriz. Çünkü firmalar ürünleri konusunda tüketicilerden daha fazla bilgiye sahiptir ve bu bilgi avantajını tüketiciyi yönlendirmek amacıyla kullanabilmektedirler.

Günümüzdeki tüketim olgusunda insanlara sunulan ürünlerin içeriğinin ve ihtiyaç karşılama biçiminin de önem kazanmasıyla görünüşü düzgün ve tüketicinin tüketim hızına yeterli ürünleri üretmek amacıyla hormonlu ürünler üretilmiştir. Bu ürünlerin tüketimi de kanser gibi pek çok hastalığın ortaya çıkmasına sebep olmuştur.⁹⁰ İşte bu durum asimetrik bilgi örneği olarak değerlendirilebilir. Tüketiciler hormonlu ürünlerin sağlıksız olduğu konusunda uyarılmadıkları gibi bu ürünler görüntü açısından daha düzgün olduğundan tüketicide yanılgıya sebep olmaktadır. Tüketiciler ürün ile ilgili üreticiye göre daha az bilgi sahibi olduğuna göre üreticilerin asimetrik bilgi avantajından yararlanarak kendilerine fayda sağlarken tüketicide zarara sebep olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketim alanında asimetrik bilgi tüketiciyi denetlemek ve sömürmek amacıyla da kullanılabilir. Tüketim toplumu üzerine çalışan George Ritzer, günümüzde tüketicilerin tüketim araçları sayesinde denetlendiğini ve sömürüldüğünü savunmaktadır. Marksist kuramda, üretim araçlarına sahip olmak proletaryayı denetleme ve sömürme gücünü de beraberinde getirmektedir.⁹¹ Ritzer bu durumu bir dolandırıcılık rolüne benzeterek günümüzde de bu rolü tüketim araçlarının oynadığını savunmakta ve düşüncesini şöyle açıklamaktadır:

“...tıpkı üretim araçlarının proleteryanın meta üretebilmesi ve işçiler olarak denetim altına alınıp sömürülmelerini sağlayan araçlar olması gibi, tüketim araçları da, insanların mal ve hizmet edinmelerini ve aynı

⁸⁹ Şuayip Özdemir, “Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici”, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**, Ed. Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2007, s. 24.

⁹⁰ Özdemir, **a.g.e.**, s. 27.

⁹¹ George Ritzer, **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, İstanbul, Ayrıntı Yay., 2000, s. 81.

insanların tüketiciler olarak denetim altına alınıp sömürölmelerini
sağlayan şeyler olarak tanımlanır.”⁹²

Ritzer, yirminci yüzyıl kapitalizminde odak noktasının üretimden tüketime kaymasına paralel olarak denetim ve sömürünün de işçiler üzerinden tüketiciler üzerine kaydığını belirtmektedir. Tüketiciler artık neyi, ne kadar tüketcekleri konusunda kapitalistlerin etkisine maruz kalmaktadırlar. Jean Baudrillard'a göre de kapitalizm, toplumda tam bir denetim ve sömürü sağlayabilmek için denetlenebilir ve sömürölebilir bir tüketici kitle yaratmıştır. Tüketicinin sömürüsü, tüketmeye ihtiyacı olmadığı şeyleri ihtiyaç olarak hissettirilmesiyle gerçekleşmektedir. Reklamlar insanları tüketime yönlendirmek amacıyla tasarlanmaktadır. İnsanları ihtiyaçlarından fazla tüketmeye yönlittikleri gibi ürünlerin fiyatları içerisinde reklam maliyeti de aslında tüketiciler tarafından ödenmektedir. Juliet B. Schor'a göre alışveriş merkezleri, restoranlar gibi tüketim araçları – Ritzer'in deyiimiyle tüketim katedralleri- tüketicileri ihtiyaçlarından ya da paraları yettiğinden daha fazla tüketmeye yönlendirmek için tasarlanmaktadır. Bunların inşa ve bakımı için gerekli maliyetler de yine fiyatların artmasına sebep olmaktadır.⁹³

Tüketiciler çeşitli yollarla tüketime yönlendirilmektedirler. Mağazaların iç dizaynından, içeride kullanılan müzik ve yaratılan atmosfer gibi pek çok etmen tüketicinin ihtiyaç güdülerini uyarmaya yöneliktir. İndirimler, promosyonlar, ürünlerin sergilenmesi gibi pek çok faktör tüketicinin tercihlerini etkilemeye yöneliktir. Alışveriş merkezleri tüketicilerin farkında olmadan ilerleyecekleri ve onları tüketime yönlendirecek bir rota şeklinde tasarlanmaktadır.⁹⁴ Mağazaların tasarımları, kullanılan müzikler, ışılandırma, indirimler, promosyonlar ve daha pek çok etken insanları daha çok tüketmeye yönlendirmek amacıyla düzenlenmiş psikolojik oyunların birer parçasıdır. Tüketiciler bu psikolojik oyunlar sayesinde denetlenmekte ve ödeyemeyecekleri borçların altına girerek sömürölmektedirler. Bu durum da bir tür asimetrik bilgi durumu olarak değerlendirilebilir. Çünkü tüketicinin

⁹² Ritzer, **a.g.e.**, s. 83.

⁹³ Ritzer, **a.g.e.**, s. 84-86.

⁹⁴ Özdemir, **a.g.e.**, s. 29.

denetlenebilmesinin yolu daha çok bilgidan geçmektedir. Bu tür psikolojik bilgilere hakim olanlar tüketimi de arttırmayı başarmaktadırlar.

Sonuç olarak tüketim alanında asimetrik bilgi sorunun insanları daha çok tüketmeye yönlendirmek amacıyla kullanıldığını görmekteyiz.

1.3.4. Reklamcılık

Tüketim konusunda da değindiğimiz gibi reklamlar tüketicilerin yönlendirilmesi için kullanılan araçlardan biridir. Reklamlarda ürünle ilgili yanlış, eksik ya da yanıltıcı bilgi verildiğinde reklamcılık alanında asimetrik bilgi sorunuyla karşılaşmaktayız.

Reklamların en önemli işlevlerinden biri ürün ile ilgili bilgi vermektir. Ancak rekabetin ve bilginin dolaşım hızının yüksek olmasıyla reklamlar yanlış ya da yanıltıcı bilgi aktarımı yapabilir konuma gelmiştir. Aldatıcı, yanıltıcı reklamlar, abartmalı reklamlar, bilimsel verilere ve tanık beyanlarına dayanan reklamlar ve para unsurunun ağırlık taşıdığı reklamlar içerdiği yanlış ve yanıltıcı bilgidan dolayı haksız rekabet yaratan ve tüketiciyi yanlış yönlendiren reklam türlerinden bazılarıdır. Aldatıcı, yanıltıcı reklamlara örnek olarak medya kuruluşlarının reytinglerinin yüksek gösterilmesini, ürünün ticari veya coğrafi menşesinin doğru belirtilmemesi tüketici davranışını etkileyebilecek nitelikte tüketiciyi aldatan ya da aldatma ihtimali olan reklamları gösterebiliriz. Abartmalı reklamlarda abartı aldatıcı seviyeye ulaştığında tüketici açısından sorun çıkmaktadır. Bilimsel verilere ve tanık beyanlarına dayanan reklamlarda tüketicilerin ürün konusunda ikna edilebilmeleri için bilimsel araştırma sonuçları kullanılmaktadır. Ancak, bu sonuçlar tam veya doğru bir şekilde yansıtılmazsa; yanlış, yanıltıcı ya da karışıklığa yol açacak raporlar kullanılırsa bu tür reklamlar da tüketiciyi yanlış seçim yapmaya yönlendirebilmektedir. Para unsurunun ağırlık taşıdığı reklamlarda ise özel indirim iddiaları yanıltıcı olabilmektedir.⁹⁵

⁹⁵ Elif Eda Balkaş, “Bireyin Yanıltıcı Bilgidan Korunması: Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 173-175,177-178.

Yukarıda bahsettiğimiz örnekler söz konusu olduğunda bu tür reklamlar tüketiciye yanlış ve yanıltıcı bilgi sunarak tüketici tercihlerini etkileyerek; tüketicilerin zarar görmesine, üreticilerin de bu yanlış bilgilendirme durumundan kar sağlamalarına sebep olmaktadır. Dolayısıyla bu tarz reklamların asimetrik bilgi kaynaklarından biri olduğunu söyleyebiliriz.

Reklamlarda asimetrik bilgi konusuna çocukların hedef kitle olarak seçildiği reklamları da örnek gösterebiliriz. Bu tarz reklamlar çocukların ne yemek istediklerini ve ailelerinden ne isteyeceklerinin belirlenmesinde etkili olmaktadır. Bu tip reklamlarda sunulan ürünlerin başında abur cuburlar ve oyuncaklar gelmektedir. Peggy Charren bisküvi, şeker, oyuncak, meşrubat gibi reklamı yapılan pek çok ürünün çocuklar tarafından tüketilmemesi gerektiğini, çünkü bunların sağlıksız olduğunu belirtmektedir. Ayrıca reklamlarda çocuklara yansıtılan bir çok beslenme alışkanlıkları diş çürümeleri, obezite, hiperaktivite gibi rahatsızlıklara yol açmakta ve zekayı ve öğrenmeyi de etkilemektedir. Bunun yanı sıra reklamlardaki hızlı çekimlerin, parlak renklerin ve ses efektlerinin çocuklarda dikkat zayıflığına sebep olduğu düşünülmektedir.⁹⁶ Bunlar reklamlarda bilgi asimetrisinden faydalandığını gösteren örneklerdir. Çocukların sağlığına zararlı ürünlerle ilgili gerçekler tüketicilerden gizlenmekte ve bu ürünler tüketici için çekici kılınmaktadır.

Sonuç olarak, verdiğimiz örneklerden yola çıkarak reklamcılık alanında asimetrik bilginin kullanıldığını ve bundan dolayı dezenformasyon, yanlış bilgi gibi sorunların oluştuğunu söyleyebiliriz. Ayrıca yanıltılan ve yönlendirilen tüketici ürün ile ilgili ters seçim yapmış olmaktadır. Bu durum da üretici ve reklamcı açısından ahlaki tehlike sorununu ortaya çıkarmaktadır.

⁹⁶ Nesrin Tan Akbulut, “Reklamcıların Evdeki Temsilcisi Çocuklar Reklamın Çekici Eğlendirici Ögesi Yine Çocuklar”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 268-269.

1.3.5. Medya

Medya alanında da asimetrik bilgidен kaynaklanan sorunların büyük ölçüde etkili olduğunu görmekteyiz. Tezimizde de temel olarak bu alanda asimetrik bilginin nasıl kullanıldığını ve üretildiğini inceleyeceğiz.

Bir konuda bilgiye sahip olmak o konuda iktidar olmayı da beraberinde getirmektedir. Medyanın toplumun siyasi, ekonomik ve güncel konulardaki bilgi kaynaklarından biri olduğunu düşünürsek, bilgiyi sunan konumda olması medyaya toplumu yönlendirme ya da toplumun sahip olacağı bilgiyi denetleme gücünü de vermektedir. Medya bu gücüyle toplumun neyi, ne kadar bileceğinde etkili olabilmektedir. Sahip olduğu bilgiyi kurgulayarak ya da değiştirerek toplumu yönlendirebilmektedir. Bu durumda medya asimetrik bilgi avantajını kullanmış olacaktır. Aynı zamanda da toplumdaki bilgi asimetrisinin büyümesine de neden olacaktır.

Raşit Kaya medyayı toplumsal denetimin ve değişimin en önemli iktidar kaynaklarından biri olarak görmektedir. Bunu da modern toplumlarda kişilerin kendi yaşam deneyimleri dışında kalan olayları medyadan ve medyanın aktardığı ölçüde ve biçimde öğreniyor olmalarına ve medyanın topluma bir ‘anlam sistemi’ sunuyor olmasına bağlamaktadır. Kaya'ya göre medya hem ‘normal’in ne olduğunu tanımlayarak topluma sembolik ürünler üreten bir kurumdur, hem de ekonomik anlamda bir sektördür. Bu iki özelliğiyle medya, 1980'li yıllardan sonra küreselleşmenin de etkisiyle ‘medya-sermaye-devlet’ üçlü yapısı ile yeniden inşa edilmiştir. Bu yeni yapıda da özellikle küreselleşmiş dev şirketler etkili olarak, bu alandaki iktidarlarını da ekonomik kazanç ya da siyasi güç elde edebilmek için medyayı yönlendirmede kullanmaktadırlar. Kaya günümüzde kitle iletişim araçlarının ekonomik güçlerini arttırarak siyasal kararlar gibi tüm toplumu etkileyen konularda yönlendirici bir güce sahip olan toplumsal anlamda çok önemli bir kurum, ekonomik anlamda da önemli bir sektör haline geldiğini vurgulamaktadır. Ekonominin diğer önemli sektörlerinde biriken sermayenin de medya alanına

akıtılarak, diğer sektörlerdeki sermaye sahiplerinin bu alanda hakimiyet kurmaya çalıştıklarını belirtmektedir.⁹⁷ Buradan anlıyoruz ki, farklı sektörlerde etkin sermaye sahipleri medya üzerinde hakimiyet kurarak kendi ekonomik ya da siyasi çıkarları doğrultusunda toplumu yönlendirebilmek için medyanın anlam üretme ve bilgilendirme özelliklerinden faydalanmayı amaçlamaktadırlar. Francis Balle de bu konuda medyanın toplumun etkilenip yönlendirilmesinde, bireylere belli davranış kalıplarının dayatılmasında mutlak bir güce sahip olduğunu ve onu elinde bulunduranlara da bu gücü sunduğunu belirtmektedir.⁹⁸

Noam Chomsky, sermayenin ve devletin medyayı insanları denetim altında tutmak amacıyla kullandığını belirtmektedir. Medyanın devlet ve sermaye etkisiyle dezenformasyon yayarak toplumu yönlendirmesine tepki olarak ‘Immediast Bildirgesini’* yayımlamıştır. Chomsky, devletin ve sermayenin bilgilenmeyi ve medyayı denetim altına almak amacıyla psikolojik stratejiler ve zihin denetimi yöntemleri kullandıklarını belirtmektedir. Bu şekilde insanların bilgilenme hakkının ellerinden alındığını ve insanların yanlış bilgiye, dezenformasyona ve manipülasyona maruz bırakıldıklarını düşünmektedir. Chomsky yayımladığı bildirgeyle medyanın dezenformasyonla insanları nasıl yönlendirdiğini ortaya koymaya çalışmıştır. Bu soruna karşı insanların bilinçlenerek, medyayı devletin ve sermayenin denetiminden kurtarmaları ve kamu denetimini sağlamaları gerektiğini vurgulamaktadır.⁹⁹

Akerlof asimetrik bilgi yaklaşımını alışveriş sürecinde satıcı ve alıcı arasındaki bilgi farklılığı ve satıcının asimetrik bilgi avantajını kullanarak alıcıyı yönlendirmesi üzerine kurmuştur. Sonuçta bu durum satıcıya kar, alıcıya ise zarar getirmekteydi. Akerlof bu sorunu ikinci el araba piyasalarında incelemiş olsa da, benzer durumun medya alanında da karşımıza çıktığını ve toplumsal açıdan incelenebileceğini söyleyebiliriz.

⁹⁷ Kaya, **a.g.e.**, s. 9-11,17-18.

⁹⁸ Kaya, **a.g.e.**, s. 46.

* Immediast: Medyanın devlet ve şirketlerin denetiminden alınarak, halkın kontrolünde geçmesi gerektiğini savunan ve bu amaç doğrultusunda mücadele eden grup.

⁹⁹ Noam Chomsky, **Medya Denetimi: Immediast Bildirgesi**, Çev. Şen Süer, İstanbul, Tüm Zamanlar Yay., 1993, s. 7-11,15.

Medya ile toplum arasında da sürekli bir bilgi alışverişi bulunmaktadır. Bu süreçte insanlar çevreleri ya da dünya ile ilgili gelişmelere ait bilgileri büyük oranda medya aracılığıyla edinmektedirler. Toplum ve medya arasında bir bilgi asimetrisi bulunmaktadır. Bu ilişki içerisinde medya bilgiyi sunan taraf olmasından dolayı asimetric bilgi avantajına sahiptir. Ayrıca, toplumda ve dünyada gerçekleşen önemli olayların ve gelişmelerin bilgilerine sahip olması ve bunları topluma sunan konumda olması bilgilerin medya elinde birikimliliği sorununu da beraberinde getirmektedir. Medya üzerinde etkili olan devlet ve sermaye gibi güçler ise bu bilgi akışını yönlendirebilmekte ve medyanın sahip olduğu asimetric bilgi avantajından yararlanabilmektedirler. Böylece insanların siyasi, toplumsal ya da ekonomik tercihlerini yönlendirebilmektedirler. Bu yönlendirme medyanın dezenformasyon ve yanlış bilgi üretmesiyle sağlanmaktadır. Yanlış bilgilendirilen ya da bilgisizleştirilen insanlar tercihlerinde ters seçim yapma riskiyle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu duruma alet olan medya ise etik dışı hareket etmesinden dolayı ahlaki tehlike sorunuyla karşılaşmaktadır.

Medyanın asimetric bilgi avantajını kullanarak insanların yanlış yönlendirilmesine sebep olmasının yanı sıra; bu durum toplum ve medya arasındaki bilgi asimetrisinin de giderek artmasına yol açmaktadır. Ayrıca farklı farklı medya kuruluşlarını takip ederek, farklı bilgilenen insanlar arasında da bir bilgi asimetrisi olacaktır. Sonuçta insanların toplumda, siyasette ya da ekonomide yanlış giden olaylara karşı bir araya gelerek tepki göstermesi de zorlaşacaktır.

Medyadaki asimetric bilgi sorununa karşı medyanın içerisinde de tepkiler gelmektedir. Mirrlees ve Vickrey'in asimetric bilgi çalışmalarıyla Nobel ödülü aldıkları yıl Gülten Kazgan'ın Yeni Yüzyıl gazetesindeki köşe yazısında siyaset alanında asimetric bilgi sorununa dikkat çektiğini siyaset başlığı altında belirtmiştik.¹⁰⁰ Güneri Civaoglu ise Milliyet gazetesindeki köşe yazısında medyadaki

¹⁰⁰ Gülten Kazgan, "Nobel İktisat Ödülü ve Rant Siyaseti" (Yeni Yüzyıl, 24 Ekim 1996), **Mikroekonomiye Giriş (Basından Örneklerle)**, Haz. Tümay Ertek, İstanbul, Betaş Yayınları, 2003, s. 221.

asimetrik bilginin bilinçli olarak üretilerek bilgi kirlenmesine sebep olduğunu belirtmiştir.¹⁰¹

Asimetrik bilgi sorununa karşı tepki olarak kurulan bir de internet sitesi bulunmaktadır. Estima Araştırma Şirketinin asimetrik bilgi sorununa karşı oluşturduğu bir toplumsal proje olan “www.teksatir.com.tr” asimetrik bilgilere karşı geliştirilmiş doğru bilgi kaynağı olmayı hedeflemektedir. Sitenin tanıtım sayfasında, dezenformasyonun giderek artmasıyla toplumun bütün kesimlerinin bilinçli bir şekilde yönlendirilmeye çalışılmasına tepki olarak kurulduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda temiz bilgi paylaşım platformu oluşturarak, asimetrik bilgi ve bilgi kirliliğini engellemeyi ve toplumda simetrik bir bilgi ağı oluşturmaya amaçlamaktadır. Sitenin içeriğinde kamuoyunun yanlış bilgilendirildiği konular hakkında yazılar denetimden geçirilerek yayımlanmaktadır.¹⁰²

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) ise 4 Haziran 2008’de yayımladığı ‘Medya Gözlem Platformu Deklarasyonu’nda asimetrik bilgi sorununa değinmektedir. İLAD, bir dönem kamu yararı gözetken en önemli güçlerden biri olan medyanın, günümüzde devlet baskısı, patronların özel çıkarları ve reklam verenlerin baskısı ile asimetrik bilgi kirliliğine sebep olduğunu belirtmektedir.¹⁰³

Görüldüğü gibi asimetrik bilgi sorunu medya alanında da fark edilerek, bu sorun üzerine çözümler üretilmeye çalışılmıştır. Biz de tezimizde asimetrik bilgiyi medya alanında inceleyerek, medyadaki varlığını ispat etmeye çalışacağız.

İkinci bölümde medyanın gerçekleri değiştirerek nasıl ve neden asimetrik bilgi ürettiği üzerinde duracağız.

¹⁰¹ Güneri Cıvaoglu, “Asimetrik Bilgi”, Milliyet, 16 Temmuz 2008, (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/Default.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=893912&AuthorID=64> , 06 Mayıs 2009.

¹⁰² <http://www.teksatir.com.tr/teksatirnedir.aspx>

¹⁰³ <http://www.iletisimaraştırma.org/haberler/64-medya-gozlem-platformu-deklarasyonu.pdf> , 10 Haziran 2009.

İKİNCİ BÖLÜM

MEDYADA ASİMETRİK BİLGİNİN KULLANIMI VE ÜRETİMİ

İnsanlar ülkelerinde ya da dünyada yaşanan siyasi, ekonomik, toplumsal, sanatsal ya da herhangi bir alanda yaşanan olayları, ortaya çıkan gelişmeleri medya sayesinde haber almaktadırlar. Dolayısıyla medyanın bilgilendirmek gibi önemli bir işlevi vardır. Çeşitli gazeteler, televizyonlar, internet sitelerinin temel görevi yaşanan gerçekler hakkında insanları bilgilendirmek, gerçekleri topluma aktarmak olmalıdır. Gerçekler olduğu gibi topluma aktarılmadığında, kurgulandığında ya da çarpıtılarak sunulduğunda insanlar yanlış bilgilendirilmiş, dolayısıyla da belli bir doğrultuda yönlendirilmiş olmaktadır.

Bilgileri çarpıtarak, eksik ya da yanlış olarak topluma sunan medya bir anlamda gerçekliğin de yaratılmasına sebep olmakta, yeni bir gerçeklik inşa etmektedir. Medya olaylar ile ilgili gerçek bilgiye sahiptir, toplum ise bilgiyi medyadan almaktadır. Dolayısıyla toplum ve medya arasında baştan bir bilgi asimetrisi bulunmaktadır. Eğer bilgiler doğru olarak iletilirse bu asimetri azalır. Ancak eksik ya da çarpıtılarak sunulursa medya asimetrik bilgi avantajını kullanarak toplumu yanıltmış olacaktır. Sonuçta toplumdaki bilgi asimetrisi artacak ve sunulan yanlış bilgilerle asimetrik bilgi üretilmiş olacaktır.

Medya kuruluşlarının gerçekliği yeniden inşa ederek asimetrik bilgiyi neden ve nasıl ürettiğini bu bölümde inceleyeceğiz.

Medya asimetrik bilgi avantajını kullanarak topluma eksik, yanlış, yanlış ya da yanıltıcı bilgi sunabilmektedir. Bu durum da toplumda dezenformasyonun yayılmasına sebep olarak gerçeğin yanlış öğrenilmesine yol açmaktadır. Toplumun yanlış bilgilendirilmesi gerçeğin değiştirilerek yeniden inşa edilmesi ile sonuçlanmaktadır. Medyadaki asimetrik bilgi sorununu anlayabilmemiz için toplumsal gerçekliğin nasıl inşa edildiğini ve medyanın gerçeği nasıl sunduğunu incelememiz gerekmektedir.

2.1. Toplumsal Gerçekliğin İnşası

Medyanın gerçekliği inşa etmesi konusunu daha net anlayabilmemiz için öncelikle toplumsal anlamda gerçeğin nasıl inşa edildiğinden bahsetmemiz gerekmektedir.

Bu konu üzerine çalışmaları olan Finn Collin'e göre toplumsal gerçeklik, insanların ilk çağlardan beri geçirdikleri tarihsel süreç sonucunda toplumsal ilişkileri, toplumsal yapıları ve kurumları oluşturmalarıyla inşa edilmiştir. Collin bunun rastgele bir şekilde olmak yerine; insanlığın kolektif bir inşası olduğunu savunmaktadır. Ona göre toplumsal gerçeklik insanların birbirleriyle olan etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Toplumsal gerçeklik insanların bir olay ya da olgu hakkında düşünme, konuşma ya da uzlaşma yoluyla onu açıklamaya çalışmaları ve onu kavrayabilmek için kullandıkları kavramlar sayesinde üretilmektedir. Bu üretime ise inşa adı verilmektedir. Etnometodolojiye göre toplumsal gerçeklik insanların düşünme, tanımlama, değerlendirme ve uzlaşmaya varmalarını içeren süreçler sonucunda oluşmaktadır.¹⁰⁴ Nesnelerin ya da olayların insanlara görünme tarzını araştıran fenomenolojik kurama göre ise toplumsal olgular insanların bilişsel kapasitelerinin bir ürünüdür. Toplumsal gerçeklik ve insan arasındaki ilişki, insanın bilişinin bir sonucudur ve insanların ona dair konuşmaları ve düşünce tarzları tarafından meydana getirilmektedir. Bu süreçte insanların uzlaşımları ve kullandıkları kavramlar toplumsal gerçekliği oluşturmaktadır. Bu oluşuma inşa adı verilmektedir.¹⁰⁵

Bilgi sosyolojisinin gerçekliğin toplumsal inşası ile ilgilenmesi gerektiğini savunan Berger ve Luckmann da teorilerini oluştururken gündelik hayatın gerçekliğini incelemişlerdir. Onlara göre gündelik hayat insanlar tarafından yorumlanan ve subjektif olarak anlamlı gelen bir gerçekliktir. Gündelik hayat bilgisi subjektif

¹⁰⁴ Finn Collin, **Social Reality: The Problems of Philosophy**, London, Routledge Publication, 1997, s. 1-3, 26.

¹⁰⁵ Çiler Dursun, "Haberde 'Gerçekliğin İnşa Edilmesi' Ne Demektir?", **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Ed. Çiler Dursun, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti. (Elips Kitap), 2004, s. 50,54.

süreçlerden geçirilerek ortak duyu dünyası yaratılması yoluyla nesnelleştirilmektedir.¹⁰⁶

Berger ve Luckmann'a göre insan bilinci yönelimseldir; nesnelere yönelir ya da yöneltir.¹⁰⁷ Toplumsal gerçekliğin oluşumunda yönelimsellik önemlidir. Bireyler günlük yaşam içinde anlamlar üretirler, bu anlamlar da toplumsal olguları oluşturmaktadır. Bu süreçte bireylerin toplumsal yaşamdaki olaylara doğru düşünceleriyle, iradeleriyle yönelmesi yönelimsellik olarak adlandırılmaktadır. Yönelimsellik bireyle toplumsal olay arasındaki bağı kurmaktadır. Böylece birey gündelik olguları gerçek olarak kabul etmektedir. İnşacılık da günlük yaşam dünyasının en önemli gerçeklik olduğunu öne sürmektedir.¹⁰⁸

Dünya çoklu gerçekliklerden oluşmaktadır. Bilinç ise bunlar arasında dolaşmaktadır. Berger ve Luckman çoklu gerçeklikler içerisinde en önemli olanın gündelik hayatın gerçekliği olduğunu savunmaktadırlar. Bu gerçeklik ise düzenlenmiş, önceden nesnelleştirilmiş ve adlandırılmıştır. Gündelik hayat farklı bireylerin paylaştığı bir alandır ve bu bireyler birbirleriyle özdeş olmayan perspektiflere sahiptir. Aralarında bu açıdan bir çatışma olsa da dünyanın gerçekliğine dair bir ortak duyuyu paylaşmakta ve ortak bir tutum sergilemektedirler. Gündelik hayatın gerçekliğini de olduğu gibi kabul etmektedirler.¹⁰⁹

İnsanlar gündelik yaşamda karşılaştıkları olaylara yönelimsellik ilkesiyle anlamlar yükleyerek bunları gerçek olarak algılamaktadırlar ve böylece toplumsal gerçekliğin oluşmasını sağlamaktadırlar. İnsanları gündelik yaşam gerçekliğini sorgulamadan kabul etmektedirler. Dolayısıyla insanlara gündelik yaşamla ilgili bilgilerin nasıl sunulduğu önemlidir. Çünkü bu bilgiler üzerine toplumsal gerçekliği inşa etmektedirler.

¹⁰⁶ Peter Berger ve Thomas Luckmann, **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, Çev. Vefa Saygın Öğütle, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2008, s. 23,31-32.

¹⁰⁷ Berger ve Luckmann, **a.g.e.**, s. 32.

¹⁰⁸ Dursun, **a.g.e.**, s. 54.

¹⁰⁹ Berger ve Luckmann, **a.g.e.**, s. 34-37.

Toplumsal gerçekliğin inşası kurumlaştırma, nesnelleştirme ve meşrulaştırma süreçlerini içermektedir. İnsanlar medeniyetlerinin gelişimi sürecinde pek çok kurum inşa etmiştir. Yaşamlarında tekrarladıkları eylemleri kurumlaştırmakta ve belli kurallara göre inşa etmektedirler. Zamanla da bunlar gerçek haline gelmekte ve nesnelleşmektedir. Bu toplumsal oluşumlar nesnel bir dünya olarak yeni kuşaklara aktarılmaktadır. Bu aktarım insanların gerçeklik duygusunu güçlendirmektedir. Böylece tarihsel ve nesnel olgular bireyin karşısına gerçek olarak çıkmaktadır. Toplumsal dünya da insanlar tarafından üretilmiş bir dış gerçekliktir. İnsanlar toplumsal dünya ile sürekli etkileşim halindedir.¹¹⁰

Kurumsal dünya inşa edilmiş olduğundan dolayı meşrulaştırılmaya, açıklanarak haklılaştırmaya gerek duymaktadır. Üretilen gerçekliğin devam edebilmesi buna bağlıdır. Meşrulaştırma kurumsal düzene geçerlilik kazandırmaktadır. Kurumsal dünyanın pratiklerinden oluşan düzeni haklılaştırmaktadır. Meşrulaştırma bunu sadece toplumsal değerlerle değil, bilgiyle de yapmaktadır.¹¹¹ Bilgiler de toplumda yerleştikçe, kurumlaşarak nesnelleşmekte ve gerçeklik olarak ileriye aktarılmaktadır. Asimetrik bilgi sorunu sonucunda yanlış bilgiler toplumda yayılıp yerleştirilmeye çalışılırsa, bunların da inşa süreci içerisine dahil edilip toplumda gerçek olarak yerleşmeleri tehdidi bulunmaktadır.

2.2. Medyanın Asimetrik Bilgi Aracılığıyla Gerçeği İnşa Etmesi

Medya ve asimetrik bilgi ilişkisini incelerken kullanacağımız temel kavramları tanımlamamız gerekmektedir. Konunun daha net anlaşılabilmesi için öncelikle medya ile ilgili bu temel kavram ve tanımlamaları açıklayacağız.

¹¹⁰ Berger ve Luckmann, **a.g.e.**, s. 89-92.

¹¹¹ Berger ve Luckmann, **a.g.e.**, s. 92-93,136-137.

2.2.1. Medya ile İlgili Genel Kavramlar ve Tanımlar

İletişim mesaj, bilgi, duygu, tutum ve düşüncelerin alışverişidir. Bu alışveriş bireyler arasında gerçekleştiğinde kişiler arası iletişim; gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinema gibi kitlesel mesajlar ileten araçlarla gerçekleştiğinde ise kitle iletişimi adını almaktadır.¹¹²

George Gerbner'e göre iletişim mesajlar aracılığıyla yapılan toplumsal etkileşimdir.¹¹³ İletişim tüm toplumsal durumlarda ortaya çıkan bir anlam kurma sürecidir.¹¹⁴ Erol Mutlu da iletişimin toplumsal boyutunu ön plana çıkararak onu insanların kolektif bir biçimde toplumsal gerçekliği yaratıp düzenledikleri bir süreç olarak tanımlamıştır.¹¹⁵

İletişim sürecinde iletilen içerik anlamına gelen mesajlar, kaynaktan mesajların taşındığı fiziksel ortam olan kanal aracılığıyla alıcı konumunda bulunan hedefe gönderilmektedir. Hedef ise geri bildirim (*feed back*) ile mesajı aldıktan sonra kaynağa tepki göstermektedir. Geri bildirim kişiler arası iletişimde daha netken, kitle iletişiminde ise sınırlıdır.¹¹⁶ İletişim süreci mesajı gönderen kaynak, mesajın iletildiği kanal, iletilen mesaj, bu mesajı alan hedef, kaynak ve hedef ilişkisi, mesajın etkisi, iletişimin gerçekleştiği koşullar ve geri bildirim gibi pek çok unsuru içermektedir.¹¹⁷

Kelime anlamı 'ortamlar' olan medya ise iletişim ortamı anlamına gelmektedir ve kitle iletişim araçlarının tümünü kapsamaktadır.¹¹⁸ Barbier ve Lavenir, medya tarihini inceledikleri çalışmalarında medyayı ve kitle iletişim araçlarını şu şekilde tanımlamışlardır:

¹¹² Nurçay Türkoğlu, **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanınlar, Kavramlar, Tartışmalar**, İstanbul, Babil Yayınları, 2004, s. 19-20.

¹¹³ Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, Çev. Mehmet Küçük Kurt, Ankara, İmaj Yay., 1993, s. 5.

¹¹⁴ John Scott ve Gordon Marshall, **Oxford Dictionary of Sociology**, 3. Ed., New York, Oxford University Press, 2005, s. 91.

¹¹⁵ Türkoğlu, **a.g.e.**, s. 21.

¹¹⁶ Türkoğlu, **a.g.e.**, s. 22-24.

¹¹⁷ McQuail ve Windahl, **a.g.e.**, s. 5.

¹¹⁸ <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=medya&ayn=tam> , 3 Mayıs 2010.

“Medyalar deyince, bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağını sağlayan bütün iletişim sistemlerini anlıyoruz. ...kitle iletişim araçları dendiğinde her türlü iletişime olanak sağlamak üzere kurulmuş olan sosyal yapıları, biraz genişlettiğimizde de, bu yapılar için gerekli araçları anlayacağız.”¹¹⁹

Medya ile ilgili temel kavramları gördükten sonra medyanın asimetrik bilgi aracılığıyla gerçekliği nasıl inşa ettiğini inceleyebiliriz.

2.2.2. Medyada Gerçekliğin Sunumu

Medya toplum üzerinde etkili olan en önemli güçlerden biridir. İnsanların bilgilenmesinde temel kaynaklardan biri olması nedeniyle gerçeğin ve bilgilerin medyada ne ölçüde doğru iletildiği toplum açısından önemli bir konudur.

Medya analizleri üzerine çalışmaları bulunan Graeme Burton, medyanın gücünü insanların dünya görüşünü şekillendirebilmesinden ve düşüncelerinin temel kaynağı olabilmesinden aldığını belirtmektedir. Medya önemli bir ekonomik güce sahiptir. İzleyici, dinleyici ya da okuyucu sayısının yüksekliği pazarının da büyüklüğünü ortaya koymaktadır. İnsanlar için bilgi ve eğlence kaynağıdır. Burton’a göre bu özellikler medyanın önemli bir güç olduğunu göstermektedir. İletiler, medyada sürekli yinelenmektedir. Bir haber farklı iletişim araçlarında tekrar tekrar insanlara sunulmaktadır. Sık yinelenen şeylerin inandırıcılığının da yüksek olduğunu belirten Burton, medyanın inandırıcılık açısından da önemli bir etkisi olduğunu vurgulamaktadır. Burton bu derece etkili bir araç olan medyada gerçek ve kurmaca arasındaki farkın bulanık olduğunu belirtmektedir. Medyada tam bir gerçeklik ya da doğruluk bulunmamaktadır. Örneğin televizyon haberlerinde dramatik öğeler

¹¹⁹ Frederic Barbier ve Caherine Bertho Lavenir, **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul, Okuyan Us Yay, 2001, s. 7.

kullanılması tam bir gerçekliği yansıtmadığı gibi tamamen yalanı da işaret etmemektedir.¹²⁰

Medya ve gerçeklik ilişkisi son yıllarda televizyonun ve görsel iletişimin etkisini arttırmasıyla incelenmeye başlanan bir konu değildir. Kitle iletişiminin etkin olduğu her dönemde önemli bir konudur. Walter Lippmann 1920’lerde gazetelerin içerikleriyle ile gerçek dünya arasındaki ilişkiyi kamuoyunun oluşumu açısından incelemiştir. Lippmann döneminin en yaygın iletişim aracı olan gazetelerin gerçekleri nasıl ilettikleri üzerine çalışmıştır. Ona göre haber ve gerçek aynı değildir ve ayrı ayrı değerlendirilmelidir. Haberin işlevi bir olayı bildirmektir. Gerçeğin işlevi ise gizli kalmış doğruları ortaya çıkarmak, bunlar arasındaki ilişkileri ortaya koyarak insanlar için bir gerçeklik oluşturmaktır.¹²¹ Lippmann kitle iletişim araçlarının gerçek dünyayı çarpıtarak yansıttıklarını ve insanların ‘kafalarındaki görüntülerin’ bu çarpık gerçekliğe göre oluştuğunu savunmaktadır. İnsanların gerçekliği çarpık olarak algılamaları demokrasinin işleyişini bozmakta ve insanların gerçek yaşama müdahale etmelerini engellemektedir. Erol Mutlu, Lippmann’ın değerlendirmesinin tek toplumsal bilgilendirme kaynağı olarak kitle iletişim araçlarının görülmesi açısından sınırlı olduğunu; ancak medyanın kurduğu dünya ile gerçek dünya arasındaki ilişkide önemli ipuçları sağladığını belirtmektedir.¹²²

Günümüzde insanlar yaşadıkları toplumda ya da dünyada yaşanan olayları, haberleri, bilgileri kitle iletişim araçları sayesinde öğrenmektedirler. Medyanın her alandaki bilgiyi topluma yayarak toplumsal iletişimin gerçekleşmesinde önemli bir role sahip olduğunu söyleyebiliriz.¹²³ Bu süreçte medyanın bilgiyi sunan taraf olması ona bir iktidar gücü de sağlamaktadır. İnsanlar yaşanan olayları medyanın aktardığı kadar ya da aktardığı biçimlerde öğrenmektedirler. Medyanın olayları, bilgileri, gelişmeleri, kısacası haberi nasıl yansıttığı önemlidir. Çünkü bu süreçte medya bir gerçeklik tanımlaması yapmaktadır. Medyanın bilgi sunumunun bir aktarım ya da yansıtma

¹²⁰ Graeme Burton, **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yay., 1995, s. 14-17,125.

¹²¹ Walter Lippmann, **Public Opinion**, New York, The Free Press, 1965, s. 226.

¹²² Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s. 78-79.

¹²³ A. Raşit Kaya, **İktidar Yumağı: Medya – Sermaye – Devlet**, Ankara, İmge Kitabevi Yay., 2009, s. 26.

olmasından dolayı, insanlar medyadan gerçeğin kendisini değil, yapay olarak yeniden inşasını almaktadırlar. Medya ayrıca, insanlara toplumsal gerçekliğin ne olduğunu kavrayabilmeleri için bir anlam sistemi de sunarak, insanların beğenilerini ve tercihlerini de etkilemektedir. Sunduğu anlam sistemiyle, normal-anormal, doğru-yanlış, istenilen-istenilmeyen gibi ayrımların da belirleyicisi olma konumundadır.¹²⁴ Kısacası gerçeği inşa ederken, olması gerekeni de inşa ederek topluma kabul ettirmeyi amaçlamaktadır.

Neil Postman medyanın insanlara bir anlam sistemi sunmasını şu şekilde açıklamaktadır:

“...Bizim medya biçimlerimiz, daha çok, özel gerçeklik tanımlarını yerleştirmeye yarayan anlaşılması zor, ama güçlü içermeleriyle etkili olan metaforlara benzerler. Dünyadaki yaşamımıza ister söz ister basılı yayınlar ister televizyon kamerası merceğinden bakalım, medya-metaforlarımız dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, bir sıraya sokar, bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atarlar.”¹²⁵

Buna göre medya yansıttığı bilgilerle ve ilettiği mesajlarla gerçeklik tanımlamaları yaparak insanların dünyayı algılayış biçimlerini etkilemektedir.

Postman, gerçek kavramının ifade ediliş biçimleriyle yakından ilişkili olduğunu düşünmektedir. Ona göre, kamusal söylem yazılı medyanın denetiminden televizyonun denetimine geçmesiyle değişmiştir. Postman kamusal söylemin yazılı medyanın etkin olduğu dönemde daha ciddi, rasyonel ve tutarlı olduğunu; televizyon ile beraber daha saçma ve yüzeysel hale geldiğini savunmaktadır. Bu düşüncesini daha net ortaya koyabilmek için medya ve epistemoloji ilişkisi üzerinde durmaktadır. Postman, bilginin kökenlerini araştıran epistemolojinin gerçek tanımlamalarını ve bunların nasıl oluştuğunu incelemesinin medya açısından önemli olduğunu düşünmektedir. Ona göre gerçeklik tanımlamaları bilgiyi taşıyan medyanın

¹²⁴ Kaya, **a.g.e.**, s. 26, 32.

¹²⁵ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akınhay, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yay., 2004, s. 19.

karakterine bağlıdır. Bu yüzden medyanın epistemoloji üzerinde önemli bir etkisi bulunduğunu savunmaktadır. Medya iletileriyle insanların gerçeğe ilişkin fikirlerine etki etmektedir.¹²⁶ Postman gerçek kavramının ifade ediliş biçimleriyle yakından ilişkili olmasını şu sözleriyle açıklamaktadır:

“...Bir kültür sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyon yayınlarına kaydıkça, hakikatle ilgili fikirleri de değişir. Nietzsche’nin dediği gibi, her felsefe yaşamın bir evresinin felsefesidir. Bizim buna ekleyebileceğimiz bir saptama, her epistemolojinin medyanın gelişmesinin bir evresinin epistemolojisi olduğudur. Hakikat, zamanın kendisi gibi, insanın kendi icat ettiği iletişim teknikleri hakkında ve bu teknikler aracılığıyla kendisiyle yaptığı konuşmanın bir ürünüdür.”¹²⁷

Barbier ve Lavenir de bilgiyle ilgili olarak benzer bir saptamada bulunmaktadır. Onlara göre kullanılan iletişim araçlarının özellikleri ve içinde bulundukları mülkiyet ilişkileri bilginin yapısını ve organizasyonunu temelden belirlemektedir. Bunun yanı sıra medya iletişimin toplumsal olarak kurulu biçimlerini de aktaran araçlardan oluşmaktadır. Onlara göre medyanın ana işlevi toplumda meydana gelen değişimlere eşlik etmektir. Bu değişimleri de yine medya belirlemektedir.¹²⁸

Günümüz toplumunu bir gösteri toplumu olarak değerlendiren Guy Debord, medya ve gerçek ilişkisini çağımızın üretim ve tüketim ilişkileriyle bağdaştırarak açıklamaktadır. Debord, medyada gerçekliğin kısmi olarak göz önünde bulundurulduğunu ve medyanın seyredilebilir ayrı bir sahte dünya sunduğunu belirtmektedir. Bir gösteri sektörü olan medya, toplumun bir parçası haline gelmiştir ve yanlış bilinç üreterek insanları yanıltmaktadır. Debord’a göre gösteri sektörü bilgi, propaganda, reklam ya da eğlence tüketimi gibi değişik biçimlerde karşımıza çıkabilmektedir. Ancak hangi biçimde olursa olsun, toplumsal olarak hakim olan

¹²⁶ Postman, **a.g.e.**, s. 25-27.

¹²⁷ Postman, **a.g.e.**, s. 34.

¹²⁸ Barbier ve Lavenir, **a.g.e.** s. 8,13.

yaşamın bir modelini oluşturmakta ve var olan sistemin koşullarını ve anlamını doğrulamaktadır.¹²⁹

Buna göre medya sunduğu bilgilerle insanlara kendi şekillendirdiği geçeği iletmektedir. İnsanlar da fikirlerini bu gerçeğe göre oluşturmaktadırlar. Medya gerçeği ne kadar çarpıtarak iletirse, insanlar da o ölçüde yönlendirilmiş ve yanıltılmış olacaklardır. Bu durumun medya ve toplum arasındaki bilgi asimetrisinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Medyanın bir araç olarak kullanımı insanların ona yönelmelerindeki amaçlarıyla orantılı olarak düşünülse de; günümüzde insanların medyaya kendi istekleriyle yönelmekten çok yönlendirildikleri görüşleri de ön plana çıkmıştır. Kitle iletişim araçları yapısal özellikleriyle bir kitlesel yönlendirilmişlik durumu oluşturmuşlardır. Kendi yarattıkları gerçeklikle toplumun anlama yeteneğini körelterek kendilerine bağımlı hale getirmişlerdir.¹³⁰ Bu yönlendirme kitle iletişim araçlarının toplumsal konumundan kaynaklanmaktadır. Çünkü kitle iletişim araçları yapısı gereği zamansal ya da mekansal sınırları aşarak toplumu oluşturan bireylere ulaşmakta ve onlara belli bir algı çerçevesi sunmaktadır. Böylece toplumsal bir algı çerçevesi oluşturmaktadır. Bu durum medyanın ekonomi politik yapısının etkisiyle de beraber toplumda manipölasyona ve eğlence unsurunun etkisiyle de yozlaşmaya sebep olabilmektedir. Hans Mathias Kepplinger'in bu konudaki incelemesine göre medyanın etkisi izleyicilerin ya da okuyucuların etkilenmesidir. Bu etki medya içerikleriyle belirlenmektedir. İnsanlar bu içerikleri benzer şekilde algılar ve dolayısıyla da benzer etkiler ortaya çıkmaktadır. Sonuçta medyanın toplum üzerindeki etkisi bireyler üzerindeki etkisinin toplamı olarak ortaya çıkmakta ve bu etki yol açtığı değişimden oluşmaktadır.¹³¹

¹²⁹ Guy Debord, **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1996, s. 13-14.

¹³⁰ Nurdan Öncel Taşkiran, Recep Yılmaz, "İnsan Gerçekliği Yapısında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme", **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yay., 2007, s. 27-29.

¹³¹ Taşkiran ve Yılmaz, **a.g.e.**, s. 30-31, 34.

Medya olayları gerçek gibi göstermektedir. Sunduğu dezenformasyon ve yanlış bilgilerle tarihin de çarpıtılmasına sebep olabilmektedir. İktidarlar izledikleri politikaları haklı çıkarmak ve yanlışlarını gizlemek için medyayı kullanmaktadırlar. Noam Chomsky, medya denetimini incelediği çalışmasında medyanın nasıl kullanıldığını, gerçeği ve tarihi nasıl arpıttığını Vietnam Savaşı ile ilgili bir örnek üzerinden açıklamaktadır. Ona göre tarihin bu dönemi medya aracılığıyla yeniden inşa edilmeye çalışılmıştır. Chomsky, bu dönemde eleştiriler artmaya başlayınca medyanın farklı bir gerçeklik oluşturulmak amacıyla kullanıldığını belirtmektedir. Amerikan hükümeti kendisini haklı göstermek adına Vietnam’daki savaşı haklı göstermeye çalışmış, bazı gerçekleri ise toplumdan saklamıştır. Bu konuda yapılan bir araştırmada deneklere savaş sırasında len Vietnamlı’ların sayısı sorulmuştur. Chomsky, sonuçta gerçek sayının daha yüksek olmasına rağmen resmi rakamların iki milyonken Amerikalıların verdiği cevabın ortalama yüz bin olduğunu belirtmektedir. Sonucun gerçek rakamla arasında bu kadar yüksek bir fark olmasını iktidarın medya ve eğitim sistemi üzerinde tam hakimiyete sahip olarak gerçeği ve tarihi arpıtmasına bağlamaktadır. Chomsky hangi konu olursa olsun medya tarafından insanlara gösterilen dünya tablosunun gerçekle hiçbir ilgisi olmadığını düşünmektedir.¹³²

Chomsky’nin rneği medyadan kaynaklanan asimetric bilgi sorununu açıkça ortaya koymaktadır. Medya asimetric bilgi avantajını kullanarak, siyasi ya da ekonomik sebeplerle insanları yanlış bilgilendirmekte, yönlendirmekte ve insanların yanlış seçimler yapmalarına sebep olmaktadır. Bu durum aynı zamanda toplumdaki bilgi asimetrisinin artmasına da sebep olmaktadır.

Medyada gerçeğin ve bilginin nasıl sunulduğunu genel olarak inceledik. şimdi de medyada gerçeğin inşasıyla asimetric bilginin oluştuğu en önemli alanlar olan televizyon, belgesel, sinema ve haber alanında bilginin ve gerçeğin nasıl sunulduğunu daha ayrıntılı açıklamamız gerekmektedir.

¹³² Noam Chomsky, **Medya Denetimi: Propagandanın Olağanüstü Başarıları**, ev. Elif Baki, 2. bs., Everest Yay, İstanbul, 2008, s. 17-18.

2.2.2.1. Televizyon

Kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon, insanların karşısında çok zaman harcamasından ve çeşitli konularda bilgi almasından dolayı asimetrik bilgi sorunu açısından üzerinde durulması gereken bir medya aracıdır. Zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldırarak dünyada olan biteni insanların oturma odalarına taşıyan televizyonun kültürel, toplumsal, ekonomik, politik ve psikolojik bir çok etkisi vardır. Bu açıdan düşünüldüğünde John Fiske'in de belirttiği gibi “televizyon sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve endüstriyel bir biçimdir.”¹³³

John Fiske, televizyonu insanın günlük yaşamını kolaylaştıran diğer teknolojik aletlerden ayırmaktadır. Çünkü televizyon ve insan arasında zihinsel bir ilişki bulunmaktadır. İnsanlar televizyonun yaşamlarına renk katan, vakit geçirmelerini ve eğlenmelerini sağlayan, kısacası kendileri için var olan bir araç olduğunu düşündüklerinden dolayı televizyonla olan ilişkilerinde kendilerini egemen olarak görmektedirler. Ancak insan ve televizyon arasındaki zihinsel ilişki üzerine daha ayrıntılı düşünüldüğünde bu ilişkide egemen olan tarafın izleyiciler olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Dolayısıyla Fiske, televizyonu çok iyi tahlil edip anlamamız gerektiğini söylemektedir. Televizyon sadece insanların gündelik yaşam dışındaki olaylardan haber almasını sağlayan, çeşitli programlarla onları eğlendiren bir araç değildir. Sunduğu içerikle insanlara bir anlam sistemi kurar ve yaşam tarzlarını biçimlendirmelerine, yaşamlarını anlamlandırmalarına, duygu ve düşüncelerinin biçimlenmesine etki edecek iletiler göndermekte, doğru-yanlış, iyi-kötü gibi ayrımları değerlendirmeleri için ölçütler sunmaktadır. Zaman ve mekan sınırlarını aşarak dünyada olan biteni insanların evlerinden izlemelerine olanak sağlayan bir teknoloji olduğundan insanların dünyada yaşanan olaylardan haberdar olmuş gibi hissetmelerine sebep olmaktadır. Bunun gibi yanılsamalarla gerçekte yaşananları ise gizlemektedir.¹³⁴ Oysa insanların izledikleri, televizyon içeriğini oluşturan ve bu içeriğe karar veren ya da etki eden grupların seçtiği,

¹³³ Mutlu, **a.g.e.**, s. 16.

¹³⁴ Mutlu, **a.g.e.**, s. 11-12.

kurguladığı olaylardır. Bu şekilde insanları gerçeklikten uzaklaştırmaktadır. Böylece asimetrik bilgi sorununun büyümesine katkıda bulunmaktadır. Televizyonu anlamak insanlara gerçeğin ne kadar yansıtıldığının farkına varılması açısından önemlidir.

Televizyon konusunda olumlu ve olumsuz pek çok yaklaşım bulunmaktadır. Televizyonu olumlayan yaklaşımlar daha çok televizyonun teknolojik yönüne ve sunduğu yeniliklere, fırsatlara odaklanmaktadır. Örneğin Marshall McLuhan insanın kendi çevresinden çıkarak, giderek küçülen ve küresel bir köy haline gelen dünyanın bir üyesi konumuna yükseldiğini savunurken; Daniel Lerner ve Wilbur Schramm televizyonu geliştirmekte olan üçüncü dünya ülkelerinin modernleşmelerinde önemli bir araç olarak görmektedirler. Ayrıca televizyonu etkin bir kültür, eğitim ve sanat aracı olarak görenler de bulunmaktadır.¹³⁵

Televizyonu olumlayan görüşlerden biri de onun kitle demokrasisinin vazgeçilmez araçlardan biri olarak görülmesidir. Dominique Wolton televizyonun eşitlikçi bir özelliği olduğunu belirtmektedir. Ona göre televizyonun herkese aynı haberi vermesi, tartışmalar yaratması, yorumlara yer vermesi, herkese kolayca ulaşabilmesi, siyasetçilerle ilgili gerçekleri yansıtması, siyaset oyununun görünürlüğüne arttırarak insanları eleştirel düşünceye yöneltmesi onun eşitlikçi ve demokratik özelliğini göstermektedir.¹³⁶

Gelişim sürecinde televizyonun, bilgi ve haber verme işlevleri ön plana çıkmış olsa da, dünyada yaşanan ekonomik, politik, teknolojik, kültürel ve toplumsal gelişme ve değişimlerin sonucunda televizyonun işlevlerinde de değişimler yaşanmıştır. Televizyon politik anlamda etkin olabilme için halkı bilgilendirme, politik sisteme bilgi ve kamuoyu tepkilerini taşıma, devlete karşı bireysel hakları koruma, ürünleri sunarak ekonomiye ve reklam sektörüne hizmet etme, toplumu eğlendirme ve baskılardan bağımsız kalabilmek için ekonomik olarak kendini geliştirme gibi yeni işlevler kazanmıştır. Günümüzde teknolojik ve ekonomi politik imkanlarıyla

¹³⁵ Mutlu, **a.g.e.**, s. 16.

¹³⁶ Dominique Wolton, “Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?”, **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s. 190-192.

televizyon yeniden üreten, biçim ve anlam veren, kontrol eden, yöneten ve hüküm veren bir güç halini almıştır.¹³⁷ Televizyonun bu işlevleri ve gücünü ne kadar etik bir şekilde yerine getirdiği önemli bir tartışma konusudur. Bu tartışma da televizyona yöneltlen olumsuz değerlendirmelere yol açmaktadır.

Televizyonu eleştiren yaklaşımlar büyük ölçüde televizyonla iletilen içerikler üzerinedir. Bu içerikler de siyasal, toplumsal, ekonomik ve kültürel konulardan oluşmaktadır. Bu içerikler topluma sunulduğuna ve toplumu etkilediğine göre televizyona yönelik eleştiriler aynı zamanda birer toplumsal eleştiri konumundadır.¹³⁸ Örneğin, asimetrik bilgi sorunu söz konusu olduğunda, televizyonla iletilen içerikler büyük önem taşımaktadır. Bu içerikler toplumun bilgi kaynaklarından biridir ve ne kadar tarafsız, çarpıtılmadan ve doğru bir şekilde iletilirse, toplum da o ölçüde doğru bilgilenmiş olacaktır. Aksi takdirde toplum yanlış bilgilenecek ve bilgi asimetrisi büyüyecektir.

Televizyonu düşünmeyi engelleyen bir makineye benzeten Laurent Laplanis, televizyonun insanların düşünmesini sağlayan ön koşulları bir araya getirmesini engellediğini belirtmektedir. Düşünmek özerklik, eleştirel mesafe, kişisel yargı ve çeşitli varsayımlar arasından seçim yapabilme gibi unsurları gerektirirken, televizyon izleyicileri birbirine benzeyen, eşit düzeyde ve betonlaşmış bireyler haline getirmektedir. Laplanis bunun sebebini televizyonun gösterdiğinin doğruluğuna inandırmada etkili olmasıyla ve izleyicide mutlak gerçeklik duygusu uyandırmasıyla açıklamaktadır. Televizyon izleyiciyi bağımsız düşünceden yoksunlaştırarak, betonlaşmış gerçekler sunmaktadır.¹³⁹

Televizyonun betonlaşmış gerçekler sunmasının iki sebebi bulunmaktadır. Bunlar televizyon sorumlularının insanları yanıltmaya çalışması ve televizyonun yapısı gereği izleyiciyi bir görgü tanığı konumuna getirmesidir. İnsanın gördüklerinden

¹³⁷ Sedat Cereci, **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, İstanbul, Şule Yayınları, 1996, s. 12-13.

¹³⁸ Mutlu, **a.g.e.**, s. 16.

¹³⁹ Laurent Laplanis, “Televizyon: Düşünmeyi Engelleyen Makine”, **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s. 142.

şüphe etmemesi, bunların gerçek olduğuna inanmasına sebep olmaktadır. Ancak Laplanis, görgü tanığının anlattıklarının her zaman gerçeği yansıtmadığını belirterek görgü tanığı için “Gördüğünü anlattığını sanır, ancak anlattığı, aslında gördüğünü sandığıdır.” demektedir.¹⁴⁰ Bu inandırıcı etkiye, televizyon içeriklerini hazırlayanların ya da bu içeriklere etki edenlerin kötü niyetleri de eklendiğinde asimetrik bilgi sorunuyla karşılaşmaktayız. Bu durum gerçeğin farklı yansıtılarak insanların yanlış bir gerçekliğe inanması ve buna göre seçimler yapmasına sebep olmaktadır.

Denise Bombardier, televizyonun inandırıcılığı konusunda insanların televizyonun sunduğu bir gerçekliğe ne ölçüde inandığını gösteren bir deneyi örnek göstermektedir. ABD’de bir denek grubu üzerinde yapılan deneyde, öncelikle grubun önünde bir trafik kazası canlandırılmıştır. Daha sonra gruba kazanın görüntüleri izletilmiştir. Deneklerin çoğu görüşmelerde televizyondaki görüntülerin daha gerçek olduğunu belirtmiştir. Bunun sebebi yakın çekimler sayesinde izleyicilerin olayın içinde gibi hissetmeleri ve kaza anına yakınlık duygusunun uyandırılmış olmasıdır. Bu örnekten yola çıkan Bombardier, televizyonun amacının insanları bilgilendirmek değil, onları olayın içine sokarak hissetmelerini sağlamak ve böylece onları etkilemek olduğunu düşünmektedir.¹⁴¹

Giovanni Sartori televizyonun insan üzerindeki etkilerini incelediği çalışmasında, televizyonun getirdiği görsellikle insanın soyutlama ve anlama yeteneği arasındaki ilişkiyi vurgulamaktadır. Bilgilenmenin görerek gerçekleşmesi televizyonla başlamaktadır. Önceden gerçekleşen olaylar insanlara yazılı olarak aktarılırken, televizyonla birlikte bu aktarım görüntülerle yapılmaya başlanmıştır. Sartori bu durumun insanın doğasını etkilediğini düşünmektedir. İnsan soyut kavramlarla düşünebilen bir varlıktır. Bilginin oluşturulması ve biriktirilmesi insanın bu yeteneğine bağlı olduğundan dolayı soyutlama önemlidir. Sartori insanın içinde yaşadığı siyasi, toplumsal ve ekonomik gerçekliği yönlendirebilmesini ve doğayı

¹⁴⁰ Laplanis, **a.g.e.**, s. 142.

¹⁴¹ Denise Bombardier, “Görüntü Kültürünün Tiranlığı”, **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s. 193.

denetim altına alabilmesini soyutlama yeteneğiyle bağdaştırmaktadır. Soyut kavramlar görsellikle net olarak ifade edilememektedir. Televizyon ise görüntü üreterek kavramları yok etmektedir. Olayları görüntüler aracılığıyla tanımak anlamak anlamına gelmemektedir. Çünkü görüntüler kavram üretmemektedirler. Sartori, bu durumun insanın soyutlama ve anlama yeteneğini körelttiğini vurgulamaktadır. Görüntü bir olayın gerçek nedenini değil, görsel yanını yansıtmaktadır. Ayrıca görüntü kurgulanarak iletildiğinde gerçek çarpıtılabilmektedir. Ayrıca görselliğe bağımlı kişilerin soyutlama yetenekleriyle birlikte eleştirel yeteneklerinin de azalması, doğru ve yanlış ayırmalarını güçleştirmektedir.¹⁴² Sartori'nin bu yorumu da televizyonun insanların düşünmelerine ve bilgilenmelerine engel olduğunu destekler niteliktedir.

Sartori, televizyonun insanları bilgilendirerek biçimlendirdiğini belirtmektedir. Ona göre, televizyon bu biçimlendirmeyi en çok haberler aracılığı ile yapmaktadır. Bu açıdan televizyon önemli bir kanaat oluşturunucudur ve siyasi süreçlerde etkilidir. Sartori yazılı ve görsel medya arasında bir ayrıma giderek, gazetelerin kamuoyu üzerinde daha etkili olduğu dönemde basının özgür ve çok sesli olmasının, özgür ve yönlendirilmiş kanaatler arasında bir denge sağladığını belirtmektedir. Radyonun ortaya çıkmasının da bu dengeyi ilkesel olarak değiştirmedeğini, ancak televizyon ile bir değişim yaşandığını savunmaktadır. Televizyonun ortaya çıkışıyla 'tartışma'nın yerini 'görme' almıştır. Bu durum kamuoyunun dengesini bozmuş, gerçekliği sorgulanır bir hale getirmiştir. Çünkü görüntüler sözcüklerden daha aldatıcı olabilmektedir. İnsan gördüğüne inanma eğilimi göstermektedir. Böylece görülen şey gerçek gibi ortaya konmakta ve öyle algılanmaktadır.¹⁴³

Televizyon, insanlara gerçeği çarpıtarak yaşadıkları dünyanın farklı bir görünümünü sunduğuna ve insanların da boş vakitlerinin büyük bir kısmını televizyon karşısında geçirdiklerine göre; televizyonun insanların dünya ve kendi toplumlarıyla ilgili görüşlerinin şekillenmesinde etkili olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özel

¹⁴² Giovanni Sartori, **Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan**, Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan, 2.bs., İstanbul, Karakutu Yay., 2006, s. 25,33-35,78-80,154.

¹⁴³ Sartori, **a.g.e.**, s. 49-50,53-54.

televizyon sayısının giderek arttığını bu olgu ile beraber düşünürsek çok sesli ve çok görüntülü bir dünya ile karşılaşmış olmaktadır.¹⁴⁴ Bunun anlamı her televizyon kuruluşunun kendi ekonomi politik çıkarları doğrultusunda gerçeği sunacağı ve toplumu oluşturan bireylerin farklı farklı gerçekliklere sahip olacağıdır. Gerçeğin çarpıtılması sadece bilgiyi alan ve veren arasındaki bilgi asimetrisi artmasına sebep olmaz, aynı zamanda insanlar farklı farklı kaynaklardan farklı farklı bilgilere sahip olmasına ve toplumu oluşturan bireyler arasında da bilgi asimetrilerine sebep olmaktadır.

Televizyonu tarafsız bir teknolojik araç olmasına rağmen ondan kaynaklanan sorunları onun kullanılma şekline ve kullanıcılarına bağlayan bir yaklaşım da bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre insan yaşamında önemli bir yere sahip olan televizyonun sorumsuzca kullanımı toplum açısından onarılması güç ve önemli olumsuz etkilere yol açmaktadır. Bu yaklaşımın düşünürleri televizyonun sorumsuzca kullanımını engelleyici ve bu aracın toplum açısından olumlu yönde kullanılmasını sağlayıcı düzenlemelerin yapılması gerektiğini savunmaktadırlar. Erol Mutlu, bu yaklaşımın haklı yönlerinin olmasına rağmen televizyondan kaynaklanan sorunların insanlara ve kurumlara indirgenerek televizyonu nötr bir araç olarak değerlendirmenin, televizyonun üretim ve tüketim sürecinin kavranmasına engel olacağını ve televizyona yönelik eleştirileri kısırlaştıracığını vurgulamaktadır.¹⁴⁵ Gerçekten de, temelde televizyon konusundaki bilgi sorunları büyük ölçüde bu aracın üretim ve tüketim aşamasındaki kullanıcılarından – yani programları yapanlardan ve izleyicilerden kaynaklandığını düşünebiliriz. Ancak televizyonunun bilgiyi sunma tarzı ve yapısının da gerçekliğin kurgulanmasına yol açan etmenlerden olduğunu da göz ardı edemeyiz.

Televizyon pek çok insan tarafından algılandığının aksine gerçekliği yansıtmamaktadır. Onu görsel imgeleri ve dili kullanarak yeniden inşa etmektedir. Görülenin gerçekliğin bilgisi olduğu yanılsamasını yaratmaktadır. İzleyicide bir şimdilik ve canlılık hissi uyandırmasıyla da gerçeklik ve bilgi yanılsaması

¹⁴⁴ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yay., 1999,s. 143.

¹⁴⁵ Mutlu, **a.g.e.**,s. 144.

oluşturmaktadır. İnsanların gözleriyle görmüş olduklarını gerçek algılamasının aksine, televizyonda izledikleri aslında seçilmiş ve kurgulanmış görüntülerdir.¹⁴⁶

Televizyonun gerçeklik anlamında insanları nasıl etkilediği konusuna George Gerbner ve arkadaşlarının Amerikan dramaları üzerine yaptıkları araştırma örnek olarak verilebilir. Dramaları içerik çözümlemesiyle değerlendiren bu araştırma, dramalarda anlatılan kişi, kurum ve olayların gerçek dünya ile bir denklik oluşturmadığını ortaya koymaktadır. Televizyon izleme yoğunluğu ve sıklığı arttıkça, insanların gerçek dünya ile ilgili bilgileri yanıltıcı ve çarpık bir hale gelmektedir. Ayrıca, insanlar gerçek dünyayla ilgili bilgilerini televizyondan edindikçe, toplumsal gerçekliği algılamaları da çarpıklaşmaktadır.¹⁴⁷

Kitle iletişim araçlarının en önemli işlevlerinden biri insanlara yaşadıkları toplum ve dünya ile ilgili bilgiyi sunmaktır. Farklı bir gerçeklik yansıtıldığında ve bilgiler eksik, çarpıtılmış ya da yanlış olarak iletilindiğinde toplumsal sorunlar ortaya çıkmaktadır.

Demokrasinin düzgün işleyebilmesi için kitle iletişim araçlarına bilgiyi toplama ve yayma konusunda özgürlükler tanınmıştır. Fred Siebert, bu özgürlüklerin kötüye kullanılarak insanların gerçeklerden ve bilgiden uzaklaştırılmaması gerektiğini savunmaktadır. Siebert, televizyonun doğruları göstermesi, halka tarafsız bilgiyi sunması ve gerçekle yorumu birbirinden ayırması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu şekilde insanlar akılcıca düşünebilir ve doğru kararları verebilirler.¹⁴⁸ Ancak görüyoruz ki, televizyon dramalarında bile yukarıdaki örnekte olduğu gibi gerçek dışı durumlar anlatılabilmektedir.

Medya olayları aktarırken belli bir doğrultuda çerçevelendirir. Bunun anlamı da olayların aktarılırken belli bir bakış açısıyla sunulmasıdır. Televizyon görüntü ve sesi de kullanarak çerçevelendirmeden çok maskeleye yapmaktadır, insanlara

¹⁴⁶ Süreyya Çakır, “Görsel Medya ve Gerçeklik İlişkisi”, **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yay., 2007, s. 191-192.

¹⁴⁷ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s. 80.

¹⁴⁸ Cereci, **a.g.e.**, s. 61-63.

maskelenmiş görüntüleri sunmaktadır. Bu yolla da bir bilinç yönetimine aracılık etmektedir.¹⁴⁹

Televizyonda gösterilenlerin gerçeğin kurgulanmış hali olmasına Umberto Eco İngiltere prensi Charles ile Lady Diana'nın evlenme töreninden güzel bir örnek vermektedir. Süvari kortejindeki atların dışkılarının televizyon ekranında kötü görünmemesi için kraliyet atlarının özel olarak beslendiğini, sonuçta da dışkılarının renklerinin pastel tonda ve kortejdeki kadınların giysilerine uyum sağlayacak şekilde görüldüğünü söylemektedir. Eco, bu örnekle televizyon yayınının bu ufak ayrıntıyı bile nasıl denetim altında tuttuğunu vurgulamaktadır.¹⁵⁰

Pierre Bourdieu, televizyonun olayları göstererek gizlediğini savunmaktadır. Televizyonun yapması gereken şey olan bilgilendirme yerine, “göstermesi gerekenden daha başka şeyler göstererek; ya da yine, gösterilmesi gerekeni gösterirken, bunu göstermeyecek ya da anlamsızlaştıracak bir tarzda kurarak” gerçeği çarpıttığını ve gizlediğini vurgulamaktadır.¹⁵¹ Bu durum da insanların yanlış bilgilenmesine sebep olacağından dolayı temelde asimetrik bilgi sorunundan kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda da bilgi asimetrisinin artmasına neden olmaktadır.

Televizyonun işlevlerinden biri de insanları eğlendirmesidir. Ancak eğlence ile bilginin birbirinden ayrılması gerekmektedir. Jean-Marie Charon, iletişim araçlarında bilginin yerinin giderek gerilediğini belirtmektedir. Bu durum genel anlamda üretilen bilgideki bir gerileme değil; içerik çeşitlerinin, program sayılarının ve eğlenceye daha çok yer verilmesiyle bilgiye ayrılan sürenin kısılmasıdır.¹⁵² Postman ise televizyondaki saçma sapan programları eleştirmemektedir. Çünkü bunların hiçbir şeyi ciddi olarak tehdit etmediğini, asıl tehlikeli olanın televizyondaki ciddi

¹⁴⁹ Çakır, **a.g.e.**, s. 193.

¹⁵⁰ Çakır, **a.g.e.**, s. 179.

¹⁵¹ Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, Çev. Turhan Ilgaz, 2.bs., İstanbul, Yapı Kredi Yay, 2000, s. 23.

¹⁵² Jean-Marie Charon, “Kitle İletişim Araçlarında Enformasyonun Azalması”, **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s. 27-28.

programlar olduğunu düşünmektedir. Çünkü bu tür programlar önemli kültürel tartışmaların taşıyıcısı konumundadır.¹⁵³ Televizyonun en önemli sorunlarından biri insanlara eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaları eğlence olarak sunulmasıdır. Eğlence televizyon söyleminin üst-ideolojisidir.¹⁵⁴ Bilgi eğlence olarak sunulduğunda önemsizleşmekte, ciddiyetini kaybetmekte ve yüzeyselleşmektedir. Özellikle haberlerin bu şekilde sunulması yanlış, yanıltıcı ya da yüzeysel bilginin sunulmasına sebep olmaktadır. Bu durumun da insanları gerçeklerden uzaklaştırmanın ve yönlendirmenin bir aracı olduğunu söyleyebiliriz.

Postman televizyonun yönlendirici etkilerinden birinin de insanların diğer medya araçlarından nasıl yararlanacaklarını yönlendirmesi olduğunu belirtmektedir. Hangi filmlerin görüleceği, hangi kitap ve dergilerin okunacağı, hangi radyo programlarının dinleneceği televizyondan öğrenilmektedir. Televizyon iletişim ortamlarını da düzenlemektedir. Bu özelliğiyle televizyon bir ‘üst-arac’ statüsüne yükselmiştir. Yalnızca dünyaya ilişkin bilgiyi değil, bilme yollarına ilişkin bilgiyi de yönlendirmektedir.¹⁵⁵

Sonuç olarak televizyonun görüntü ve sesi bir arada kullanmasından dolayı inandırıcılığı yüksek bir iletişim aracı olduğunu görmüş olduk. Asimetrik bilgi konusu açısından televizyonun bu özelliği önemlidir. Çünkü televizyonun inandırıcı gücü insanları yanıltmak, yanlış bilgilendirmek ve yönlendirmek için onu elverişli bir araç haline getirmektedir. Televizyon insanların toplumsal, siyasal ya da ekonomik konularda bilgilenecek için kullandığı en önemli araçlardan biridir. Bu olgu siyasiler, iktidar, sermaye grupları, reklam verenler gibi çeşitli çıkar gruplarının asimetrik bilgi avantajını kullanarak toplumu yönlendirmek için televizyonu kullanmalarına sebep olmaktadır. Televizyon yapısı gereği de gerçekliği inşa etmektedir. Hangi sebeple olursa olsun gerçeklik değiştirildiğinde, insanlar yanlış bilgiye sahip olacaklarından asimetrik bilgi sorunun ve bu sorundan kaynaklanan bilgi problemlerinin televizyonda net bir şekilde ortaya çıktığını söyleyebiliriz.

¹⁵³ Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akınhay, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yay., 2004, s. 26.

¹⁵⁴ Postman, **a.g.e.**, s. 102.

¹⁵⁵ Postman, **a.g.e.**, s. 91-92.

2.2.2.2. Sinema

Sinema eserleri tamamen kurgusal olmasına rağmen asimetrik bilgi oluşturmada bir araç olarak kullanılabilir. Sinema anlattığı konuya göre belli bir gerçeklik yaratmaktadır. Yapısı gereği izleyicinin bilinçaltına etki etmektedir. Örneğin, siyasi amaçlar doğrultusunda çekilen filmler izleyicinin zihninde belli bir gerçekliği yerleştirmeyi hedeflemektedir. Bu yüzden de sinema ve asimetrik bilgi ilişkisi konumuz açısından önemli görülebilir.

Sinema hangi amaçla yapılırsa yapılsın, sonuçta bir sanat eseri ve kurgudur. Ancak sanat eserleri de topluma bir tür bilgi sunmaktadır. Bu da sanatsal bilgi olarak isimlendirilmektedir. Sanatçıların eserleriyle üretmiş oldukları sanatsal bilgi toplumsal yaşamdaki bilgi türlerinden biridir. Sanatın merkezinde estetik görülmesine rağmen, değer yapılarını ve kültürü de etkilemektedir. Sanatçının eseriyle anlatmak istediği bir şey vardır ve bu yolla da bir anlamda toplumda bilgi üretmektedir. Dolayısıyla sanatsal bilginin toplumsal olduğunu söyleyebiliriz. Sanatın kendisi de toplumsal bir değer gerçekleştirmesinden ötürü toplumsal bir olgudur.¹⁵⁶ Bu bilginin de toplumu, değer yapılarını ve kültürü etkilediğini söyleyebiliriz. Bu tarz bir bilgi üretimi söz konusu olduğunda, bu durum asimetrik bilgi sorunu açısından önemli görülebilir. Sinema açısından düşündüğümüzde, sanatçı tasarladığı düşünceyi anlatırken aynı zamanda siyasi, kültürel ya da toplumsal bir mesaj da vermeye çalışmaktadır. Sinemayı kullanarak belli bir düşüncenin toplumda daha akılda kalıcı bir şekilde yaygınlaşmasını sağlayabilmektedir. Aslında bir sanat dalı olan sinemanın bu tarz işlevlere sahip olmasının en önemli sebepleri kitlesel bir sanat olması ve bir tür gerçeklik kurguluyor olmasıdır.

Üretimin kitleselleşmesi iletişim araçlarını da etkilemiş, onlara da kitlesel bir özellik kazandırmıştır. 18. ve 19. yüzyıllarda matbaa kamusal yaşamı etkileyen önemli araçlardan biriyken, 20. yüzyılda görüntü ve sesi kullanan kitle iletişim araçları ön

¹⁵⁶ Mustafa Aydın, **Bilgi Sosyolojisi**, İstanbul, Açılım Kitap, 2004, s. 87-90.

plana çıkmış ve toplumsal yaşamda bilginin yayılmasını sağlamıştır.¹⁵⁷ Barbier ve Lavenir'e göre 20. yüzyılın ilk yarısında görüntü ve ses unsurlarının çeşitlenmesiyle, bunlara dayalı kitle iletişim araçları etkili hale gelmektedir. Barbier ve Lavenir bu gelişmeler sonucunda sinemanın nasıl siyasi işlev kazandığını şu şekilde açıklar:

“20. yüzyılın ilk yarısı, medyaların görüntü ve ses unsurlarının çeşitlenmesiyle belirlenmiştir. Daha önce kitabın ve gazetenin yaptığı gibi, sinema da kurgusal eserlerde bireysel ve toplumsal ilişkilerin hayali temsilini ortaya çıkarmanın ötesine geçmiş, enformasyon sağlama işleviyle (sinematografik haberler) dünyanın temsilini ve kolektif yaşamın sunumunu bir araya getirerek tamamen siyasi bir işlev kazanmıştır.”¹⁵⁸

Walter Benjamin de kitleleşme olgusu üzerinde durarak, bunun sanat eserleri üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Benjamin, tarihsel süreç içerisinde geliştirilen tekniklerle sanat eserinin yeniden üretimi konusunda önemli gelişmeler yaşandığını belirtmektedir. Sanat eserlerinin teknik yönden yeniden üretilmesi, yani kitleler olarak çoğaltılabilmesi, onların etkilerinde de önemli değişimler yaratmıştır. Benjamin bu durumun sanatın özel atmosferini ve geleneksel konumunu değiştirdiğini, sanat alanındaki en büyük etkiyi de sinemanın yapmış olduğunu savunmaktadır. Ona göre, sanat eserinin teknolojik gelişmeler sonucu kitleler olarak çoğaltılması, sanatı kültürel temelden ayırmış ve sanatın özerkliğini ortadan kaldırmıştır. Eser çoğaltılarak kitleler bir özelliğe sahip olurken, insanlara bulundukları konumda ulaşabildiğinden güncellenmektedir. Benjamin bu durumu kendi döneminde oluşan kitleler devrimine bağlamaktadır. Bu değişimler insanların duygularıyla algılama biçimlerini de değiştirmiştir. Benjamin, sanat eserlerinin teknik yoldan yeniden üretiminin sergilenebilirliklerini de büyük ölçüde arttırmış olmasının sanat eserine yeni işlevler yükleyerek, sanatsal işlevin ikinci plana

¹⁵⁷ Süreyya Çakır, “Modern Dönem Kitle İletişim Araçları ve Hakikat/Yalan/Gerçek/Düş Tasarımları”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yay., 2006, s. 354-355.

¹⁵⁸ Frederic Barbier ve Caherine Bertho Lavenir, **Diderot'dan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul, Okuyan Us Yay, 2001, s. 15.

itileceğini öngörmüştür. Fotoğraf ve filmin de yeni işlevler için en kullanışlı araçlar olduğunu düşünür.¹⁵⁹

Benjamin, kendi döneminde yaşanan gelişmelerle ilgili yaptığı yorumlarda büyük ölçüde haklı çıkmıştır. Ses ve görüntünün kitlesel iletimi, insanların algılarını etkilemiş ve bu ürünler sanatsal işlevinin önüne geçecek pek çok işlev kazanmıştır. Bu işlevlerin en önemlisi de kitleleri etkileyecek biçimde gerçekliğin yeniden üretilerek sunulmasıdır. Andre Bazin, bu düşünceyi destekleyecek şekilde, sinemanın ortaya çıkışı ile beraber tarihsel ve mekaniksel olarak gerçekliğin yeniden üretimi işlevini kazandığını belirtmektedir.¹⁶⁰

Günümüzde sinema bir endüstri kolu haline gelmiştir ve kapitalist üretim ve tüketim kurallarına göre işlemektedir. Bu özelliği ona politik ve ideolojik özellikleri sayesinde içinde bulunduğu sistemin yeniden üretimi işlevini kazanmıştır.¹⁶¹ Bu durumda sinema eseri olan film de sistemin politik ve ideolojik yeniden üretim nesnesi haline gelmiştir. Sinemanın diğer sanat dallarından farklı olan yanı gerçeğin temsillerini yaratarak izleyicinin gerçeklik duygusuna hitap etmesidir. Bu özelliği sayesinde etkileyiciliği ve inandırıcılığı yüksek olan sinema izleyicilerde yanılsama üretmektedir. Buna sinemanın kitleselliğini ve ticari boyutu da eklendiğinde sinema, bir ideolojik manipülasyon aracı olarak kullanılarak gerçekliğin yeniden üretiminde kullanılabilir.¹⁶² Walter Benjamin de sinemanın yapısı ve kitleselliği ile ilgili olarak sinema endüstrisinin “yanılsamacı gösteriler ve anlamı bulanık kurgular aracılığıyla kitlelerin katılımını sağlama konusunda her türlü yarara sahip” olduğunu belirtmiştir.¹⁶³ Horkheimer ve Adorno da sinemanın insanlar üzerinde yanılgı yaratma özelliği üzerinde durmuşlardır. Sesli film üretiminin başlamasıyla

¹⁵⁹ Walter Benjamin, **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yay., 1995, s. 46-50,53,55.

¹⁶⁰ Çakır, **a.g.e.**, s. 358.

¹⁶¹ Süreyya Çakır, “Görsel Medya ve Gerçeklik İlişkisi”, **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yay., 2007, s. 190.

¹⁶² Süreyya Çakır, “Modern Dönem Kitle İletişim Araçları ve Hakikat/Yalan/Gerçek/Düş Tasarımları”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yay., 2006, s. 359.

¹⁶³ Benjamin, **a.g.e.**, s. 60.

oluşturulan filmsel dünyanın, insanları sinemada gösterilenlerle toplumsal gerçekliği özdeşleştirmeleri yolunda eğittiğini vurgulamaktadırlar.¹⁶⁴

Sinema ve toplumsal tarih ilişkisini bir ‘söylemsel şifreleme süreci’ olarak düşünen Ryan ve Kellner, sinemanın toplumsal yaşam ile ilgili bir takım kültürel temsiller sunduğunu vurgulamışlardır. Bu temsiller siyasi açıdan önemlidir. Çünkü hem insanların psikolojik duruşlarını şekillendirmekte, hem de toplumsal gerçekliğin inşasında önemli rol oynamaktadır.¹⁶⁵ Onlara göre;

“Sinema, günümüzde, bu tür politik mücadelelerin yürütülmesi açısından özel önem taşıyan bir kültürel temsil alanı oluşturur. Filmler, muhtelif temsil biçimlerinin, toplumsal gerçekliğin nasıl kavranacağını, daha da fazlası, ne olacağını belirlemek için birbirleriyle yarıştığı bir kapışma zemindir... sinemada yatan politik çıkarlar son derece güçlüdür, çünkü filmler, sosyal gerçekliğin şu ya da bu şekilde inşa edilmesine zemin hazırlayan psikolojik duruşları, dünyanın ne olduğu ve ne olması gerektiğine ilişkin ortak düşünceyi yönlendirerek toplumsal kurumları ayakta tutan daha geniş bir kültürel temsiller sisteminin parçasıdır...”¹⁶⁶

Benjamin, sinemanın belirleyici özelliğinin “yalnızca insanın çekim aygıtı karşısında kendini sergileme biçiminden değil, fakat aynı zamanda bu aygıtın yardımıyla çevreyi betimleyiş biçiminden” de kaynaklandığını belirtmektedir.¹⁶⁷ O halde, sinemanın bir gerçeği nasıl aktardığı önemlidir. Sinemanın kurgulanmış ve değiştirilmiş bir gerçekliği dayatabilmektedir. Sonuçta bir kurgu da olsa, izleyicileri psikolojik olarak koşullandırıp, onlarda bir geçeklik yanılsaması yaratabilmektedir. Bu durum da insanların gerçekleri yanlış öğrenmeleriyle sonuçlanır. Bu açıdan sinema da bir asimetrik bilgi kaynağı olarak görülebilir.

¹⁶⁴ Süreyya Çakır, “Görsel Medya ve Gerçeklik İlişkisi”, **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yay., 2007, s. 189.

¹⁶⁵ Michael Ryan ve Douglas Kellner, **Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1997, s. 34,37.

¹⁶⁶ Ryan ve Kellner, **a.g.e.**, s. 37-38.

¹⁶⁷ Benjamin, **a.g.e.**, s. 63.

Sinemanın günümüzde önemli bir endüstri olduğuna değinmiştik. Filmler de endüstri kurallarına göre, ticari kaygılarla yapılmaktadır. Bu sebeple de yerleşik kalıplar ve inançlar üzerinden oluşturmakta ve bu kalıpların devamını da sağlamış olmaktadır. Başka kültürlerle ilgili sabit fikirler bu şekilde korunmaktadır. Bir anlamda sinema gerçeği egemen düşünceye göre yönlendirmiş olmaktadır. Günümüzde bilgiye ulaşma ve bilgiyi yayma ne kadar gelişmiş olursa olsun, bilginin dağılımında egemenlerin kontrolü devam ettiği sürece bu tür düşünce kalıpları ve önyargılar da devam edecektir. Sinema ortaya çıkışıyla, diğer kültürlerle ilgili Batı'nın eski düşünce kalıpları ve önyargıları filmler sayesinde devam ettirilmiştir. Bu açıdan sinema çağımızın mitolojisi olarak görülmektedir. Carl Jung, mitlerin sinemadaki devamını kolektif bilinçaltı teorisiyle açıklamaktadır. Kolektif bilinçaltı, insanlığın bütününde ortak olduğu düşünülen düşünce ve kalıplardır, insanlığın ortak bilinçdışıdır. Sinema kullanılarak bir takım imgeler yaratılır ve bunlar insanlara dayatılır. Örneğin Batı'nın kolektif bilinçaltındaki Türk imgeleri kadın, göbek dansı, harem, cariyelik gibi imgelerdir. Örneğin Alan Parker'ın 1978 tarihli 'Gece Yarısı Ekspresi' isimli filmdeki Türk imgeleri barbarlık, hapisanede şiddet gibi imgelerdir. Bu imgeler sinema tarafından da görselleştirilerek sunulmuştur. Bu tarz imgelerin yayılmasının yanı sıra, bir takım filmlerde de tarihi olaylar ya da mekanlar gerçekdışı şekilde yansıtılmaktadır. Bu durum bir gerçeklik değiştirmesi olarak görülmektedir. Tarihsel olaylar da benzer olarak belli bir ideoloji doğrultusunda anlatılır ve sinema kendi gerçekliğini kurar ve süregelen kalıpları devam ettirmektedir. Pek çok sinema egemen yargılara dayanarak izleyiciye gerçek dışı bir dünya kurmuş ve gerçekliği insanların kolektif bilinçaltında değiştirmiştir.¹⁶⁸

Sonuç olarak, sinema ile bir sanat yapıtı ortaya konurken senaryo belli bir ideolojiyi benimsetmek üzere kurgulanmış olabilmektedir. İnsanlar izlediklerini tamamen kabul etmese de anlatılan gerçeklik bilinçlerinde anlatıldığı şekilde yer alabilmektedir ve böylece değiştirilmiş bir gerçekliği kabul edebilmektedirler. Bunu

¹⁶⁸ Mehmet Arslantepe, "Beyaz Perdede Gerçekliğin Değişimi: Batı Sinemasında Türk İmgeleri", **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yay., 2007, s. 307-310,312,314,316.

da bir tür asimetrik bilgi sorunu olarak görebiliriz. Bu açıdan sinema asimetrik bilgi yaymak için bir araç olarak kullanılmaktadır diyebiliriz.

2.2.2.3. Belgesel

Medyadaki bir diğer asimetrik bilgi kaynağı da belgeseller olarak görülebilir. Belgeseller gerçek olayların anlatımını temel almaktadır. Ancak sinemaya benzer bir şekilde belgeseller de anlatımlarında kurguyu kullanmaktadır. Ayrıca çoğunlukla insanlar izledikleri belgeselleri gerçek olarak kabul etmektedir. Dolayısıyla anlatılan gerçek değiştirilerek verildiğinde belgeseller de yanıltıcı olabilmekte ve asimetrik bilgi sorununa sebep olabilmektedir. Bu açıdan konumuz için belgeselleri de önemli olarak görebiliriz.

Belgesel belgelerle ilgili, belgelere dayanan gibi anlamları içinde barındırmakta ve kökeni sinemaya dayanmaktadır. Günümüzde, belgeselin kullanım alanı televizyon, roman, tiyatro ve fotoğrafa kadar genişlemiştir. Dünya Belgesel Birliğinin 1948 yılında yaptığı tanımlamaya göre belgesel, olgusal çekimle ya da aslına sadık bir şekilde yeniden kurularak yorumlanan gerçekliğin herhangi bir yönünü, akla ya da duygulara hitap edecek şekilde filme kaydetme yöntemlerinin tümüdür. Bu tanıma göre gerçeğe sadakat belgeselin en önemli özelliği olarak görülmektedir. Belgeseller, gerçek hayatı malzeme olarak kullanarak insanların duygusal ve zihinsel etkinliklerini harekete geçirmektedir. Tartışmaya ve yorumlamaya gerek kalmayacak şekilde izleyiciye ampirik kanıtlar sunmakta ve bunları vurgulamaktadırlar. Ancak gerçekliğin tam olarak iletilmesinde bazı sorunlar çıkabilmektedir. Örneğin gerçeğin tam olarak saptanabilmesinde bir takım kısıtlamalar vardır. Kamera bir olayın her evresini görüntüleyemeyeceği gibi; her kamera hareketi ve konumu da olayların tek bir yönünün ön plana çıkmasına sebep olmaktadır. Olayı görüntüleyenin öznel tercihleri etkili olmaktadır. Bu da gerçekliğin yeniden kurulması anlamına gelmektedir. Raymond Carroll da Amerikan belgesel programlarını incelediği

çalışmasının sonucunda, bu tip sınırlılıklardan dolayı belgeselin gerçekliğin yeniden kurulması olduğunu belirtmektedir.¹⁶⁹

Belgesel anlatımında tasarımsal bir yeniden kurma süreci söz konusudur. Bu süreç belgesel yapımcısına anlatılan malzemenin özgüllüğü ile kısıtlı olmasına rağmen belli bir anlatım özgürlüğü sunmaktadır. Ayrıca anlatılan gerçekliğin olduğu gibi aktarılmasında karşılaşılan maddi kısıtlamalar da belgeselcinin yorum katmasına da sebep olmaktadır. Bu da gerçekliğin belli bir bakış açısına göre yeniden biçimlendirilmesi anlamına gelir ve gerçeğin değişmesine sebep olmaktadır. Bu durum belgeselin en temel özelliği olan gerçeğin aktarımını zedelemektedir. Grierson'a göre belgesel aktüalitenin yaratıcılıkla işlenmesidir. Bu açıklama belgeselcinin öznel bakış açısını ön plana çıkarmaktadır. Belgelele öznel bakış açısının katılması olguların kendiliğindenliğini bozmaktadır. Böylelikle toplumsal gerçekliğe müdahale edinilmiş ve gerçeklik belgeselcinin bakış açısına göre yeniden kurulmuş olmaktadır.¹⁷⁰

Belgesellerin en yoğun olarak gösterildiği araç televizyondur. Televizyonda gösterilenler gerçekliğin dolayımlanmış halidir. Gerçekliğin dolayımlanması sadece hangi olayın televizyonda gösterileceğinin seçimi ya da kamera açıların seçimi gibi öznel seçimlerle değil, aynı zamanda haberlerdeki gerçekliğin bile kurmaca şeklinde sunulmasıyla da oluşmaktadır. Fiske'e göre, televizyon topluma inandırıcı bir gerçeklik duygusu vermesinden dolayı gerçekçi bir araç olabilir. Ancak, bu gerçekliği olduğu gibi vermek anlamında değil, gerçeklik duygusu kurma anlamında bir gerçekçiliktir. Belgeseller de bu gerçeklik duygusunun en rahat kurulduğu türlerden biri olarak görülmektedir.¹⁷¹

Televizyon belgeselleri, televizyon endüstrisinin ticari yapısından etkilenmiştir. Televizyon gibi ticari sistemlerdeki belgesellerin içeriğinde izlenme oranı ve kazanç etkili olurken, ticari olmayan sistemlerdeki belgesellerde amaç kamu yararıdır.

¹⁶⁹ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s. 149-151.

¹⁷⁰ Mutlu, **a.g.e.**, s. 151-154.

¹⁷¹ Mutlu, **a.g.e.**, s. 148-149.

Ancak kamu yararı da soyut ve net olmayan bir kavramdır. Bu tür belgeseller toplumu eğitmek, yönlendirmek, biçimlendirmek gibi anlayışlara sahip olabilmektedirler. Olumsuz olarak; toplumsal içerikli ve enformasyon ağırlıklı olup da iktidarın değerleriyle konuyu yorumlayabilmektedirler.¹⁷² Böyle olduğunda da belgeseller asimetrik bilgi sorununa sebep olmaktadır.

Asimetrik bilgi probleminin ortaya çıkabileceği belgesel türlerinden biri de belgesel dramalardır. Belgesel drama ya da dramatik belgesel güncel ya da tarihsel gerçek olayların dramatik bir kurgulama ile anlatılması anlamına gelmektedir. Erol Mutlu, bu formatın yaygınlaşmasıyla, tam tersi bir formatın, yani kurmaca olayların belgesel tekniğiyle anlatımının, da kullanılmaya başlandığını belirtmiştir. Bu tür gerçeğe dayanan olguların kurgusal ya da kurguya dayanan olguların gerçekçi anlatımları, televizyonun kurmaca ile gerçek arasındaki sınırı daha da fazla bulanıklaştırmasına sebep olmuştur. Bu program türleri pek çok tartışmaya da sebep olmuştur. Çünkü drama bir kurgu ürünüdür ve gerçek ile kurgu zıt kavramlardır. Belgeselcinin gerçekten yaşanmış olayları, kendi öznel yorumuna göre kurgulayarak sunmasının ve biçimlendirmesinin, belgesellerde olması gereken tarafsızlık, nesnellik gibi özelliklere zarar verdiği, tarihin belli bir çıkar doğrultusunda yeniden yazıldığı düşünülmektedir.¹⁷³

Bu türün gerçeklik açısından zararlı olduğunun düşünülmesinin sebeplerinden biri de insanların televizyonda izlediklerini, özellikle de belgesel gibi gerçeklik iddiası olan programları gerçek olarak algılamalarıdır. Dolayısıyla belgesel dramaların olayları ya da kişileri aslına sadık kalarak anlatıp anlatmadığı tartışmalı bir konudur. Bunun yanı sıra belgesel ve drama karşıt kavramlardır. Belgesel kanıtlara, drama ise yaratıma dayanmaktadır. Dolayısıyla, bu iki kavramın bir araya gelmesiyle oluşturulan tür içerik açısından hem tartışmalı hem de riskli olarak görülmektedir.¹⁷⁴ Belgesel drama bu sebeplerden dolayı insanları tarihsel ya da güncel gerçekler konusunda yanıltarak asimetrik bilgi oluşturma açısından kullanılabilecek bir türdür.

¹⁷² Mutlu, **a.g.e.**, s. 158-159.

¹⁷³ Erol Mutlu, **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yay., 1999, s. 146.

¹⁷⁴ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s. 163.

Sonuç olarak, belgeseller belli bir gerçekliği anlatmak amacıyla yapılmaktadır. Anlatımlarında da gerçeğe sadık olmaları gerektiğinden izleyiciler de belgesellerde anlatılanları gerçek olarak algılamaktadırlar. Olaylar yanlış ya da çarpıtılmış olarak yansıtıldığında, öznel bir bakış açısıyla anlatıldığında ya da belgesel çekiminin yapısından kaynaklanan sınırlamalar olduğunda belgeseller de asimetrik bilgi problemine sebep olabilmektedir. Bunun yanı sıra, belgesellerde belli bir düşünceyi dayatmak amacıyla gerçekliğin değiştirilmesine sebep olarak asimetrik bilgi avantajı kullanılabilmektedir.

2.2.2.4. Haber

Medyada yayınlanan haberler ve toplumda asimetrik bilginin yayılması arasında önemli bir bağ vardır. İnsanlar yaşadıkları yerdeki ve dünyadaki gelişmeler ve olaylar ile ilgili bilgilerinin önemli bir kısmını medya haberlerinden elde etmektedirler. Bu olgu da çeşitli güç odaklarının toplumu yönlendirmek için haberlerin kullanımını elverişli hale getirmektedir. Eğer haberler çeşitli sebeplerle yanıltıcı ya da yanlış bilgi sunuyorsa, bu alanda asimetrik bilgi sorunun varlığından söz edebiliriz. İnsanlar ekonomik, sosyal, siyasi pek çok tercihini haberler aracılığıyla edindikleri bilgilere göre yapmaktadırlar. Dolayısıyla, haberler ve asimetrik bilgi ilişkisi tezimiz açısından büyük öneme sahiptir.

Bu sorunu daha net saptayabilmek için haber ile gerçek arasındaki ilişkiyi ve haberlerin ne ölçüde doğruyu yansıttığını incelememiz gerekmez. Tezimizin araştırma bölümünde haberlerdeki asimetrik bilginin varlığını tespit etmeye çalıştığımızdan dolayı haber ve gerçek arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı değerlendireceğiz.

Haberin çeşitli tanımlamaları bulunmaktadır. Haberler genel tanımıyla insanların yaşamını etkileyen olumlu ya da olumsuz toplumsal gelişmelerle ilgili bilgilerin medya aracılığıyla topluma aktarıldığı metinlerdir. Haberlerin temel özellikleri arasında aktarılan olayın ender rastlanan ve ilgi çekici olması, toplumun genelini

ilgilendiren konuları içermesi, insanların yaşamlarında etkili olabilecek olay ve olguları aktarması ve bu aktarımı kitle iletişim araçları aracılığıyla yapması sayılabilir.¹⁷⁵

Haberler insanların bilgilendirilmesini içermektedir, yaşamın bir parçasıdır ve birey ile toplum arasındaki bağlantıyı sağlamaktadır. Bir fikre, soruna ya da olaya dayanmaktadır. Bunlar özetlenerek haber haline getirilmektedir. Bu süreçte iletilen olay, sorun ya da fikir kurgulanmış olmaktadır. Bunun yanı sıra haberin oluşumunda olayın kendisi, haberin kaynağı, sivil örgütler, iktidar, ekonomik ilişkiler, medya üzerinde etkili olan güçler, gazeteciler, haberin iletildiği medya aracının özellikleri ve bu medya aracında çalışanların koşulları gibi pek çok unsur etkilidir.¹⁷⁶ Bu kadar çok unsurun etkili olması haberin gerçek olayı tamamen doğru bir şekilde aktarmasına engel olabilmektedir. Bunun yanı sıra bu unsurların asimetrik bilgi sayesinde haberdeki gerçeği çarpıtmaya çalışması da önemli bir olasılıktır.

Haber ve gerçek ilişkisinde en çok karşılaşılan sorunlar eksik bilgilendirme, dezenformasyon ve yanlış bilgilendirme. Sartori, eksik bilgilendirme ile yanlış bilgilendirmeyi birbirinden ayırmaktadır. Eksik bilgilendirme, verdiği bilgiyi değersizleştiren, bütünü anlamsızlaştıran ve haberi kısaltan bilgilendirme. Yanlış bilgilendirme ise izleyiciyi yanılgıya düşürecek şekilde bilginin çarpıtılması ve bozulmasıdır. Ona göre haberin bu yolla bozulması, önceden tasarlanan bir durum değil, mesleki hatalardan kaynaklanan bir sorundur.¹⁷⁷ Dezenformasyonda ise insanları belli grupların çıkarları doğrultusunda yönlendirmek amacıyla bilgilerin kasıtlı olarak yanlış ya da çarpıtılmış olarak verildiğini önceki bölümlerde belirtmiştik. Buna göre haberlerdeki yanlış bilgiler, Sartori'nin de belirttiği gibi mesleki hatalardan da, dezenformasyonda olduğu gibi medya üzerinde etkisi olan iktidar, sermaye gibi grupların yönlendirmesiyle de gerçekleşebilmektedir. Mesleki

¹⁷⁵ Neşe Kars, **Haberin Tarihi, Kuramları ve Radyo – Televizyon Haberciliği**, İstanbul, Derin Yay., 2009, s. 5-6.

¹⁷⁶ Kars, **a.g.e.**, s. 7-9.

¹⁷⁷ Giovanni Sartori, **Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan**, Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan, 2.bs., İstanbul, Karakutu Yay., 2006, s. 63.

hatalardan kaynaklanan yanlış bilgiler haber üretim süreciyle ilişkilidir. Bu konuya ileride daha ayrıntılı olarak değineceğiz.

Sartori yanlış bilgilendirmenin bazı durumlarda istemeden ve kaçınılmaz bir şekilde ortaya çıktığını belirtmektedir. Televizyonun gösteremediği, medyanın iletemediği olaylar bulunmaktadır. Gazeteciler siyasi açıdan özgür ülkelere giderek buralardaki haberleri iletebilmektedir. Ancak gazetecilerin ulaşamadığı ülkelerdeki bilgiler eksik kalacaktır. Bu nedenle televizyon gazetecilerin giremediği bu tür bölgelerdeki bilgileri ilemediğinden dolayı eleştirilemez. Ancak haberi doğru olmayan, eksik ve çarpıtılmış bir biçimde yansıttığında eleştirilmelidir. Bu açıdan, Sartori televizyon haberlerini yanlış istatistiksel veriler iletmekle ve tesadüfi örneklemeyle dayalı kamuoyu araştırmaları yapmakla eleştirmektedir. Çünkü bu tür araştırmalarda gazeteci soruları önceden belirli bir yönde hazırlayabilmekte ve sokakta tesadüfi olarak rastladığı kişilerden kendi belirlediğinin cevaplarını yayınlayabilmektedir. Sonuçta bu kişilerin düşünceleri halkın genel kanısı olarak yansıtmaktadır. Bu iki unsurun yanı sıra, haberin bir de izleyici ya da okuyucu açısından ilgi çekici olması gerekmektedir. Bunun için habere heyecan ve şiddet öğeleri eklenerek de haber bozulabilmektedir. Ayrıca televizyon haberlerinde iletilen olayların görselleştirilebilecek özellikte olması gerekmektedir. Bu özellik de televizyonla iletilen haberler açısından bir kısıtlamaya sebep olmaktadır.¹⁷⁸

Televizyon haberlerinin yazılı haberlere göre insanlar üzerinde inandırıcılık açısından daha büyük bir etkisi bulunmaktadır. Sartori görmenin inandırıcılığının yüksek olmasının televizyon haberlerini yazılı haberlere göre daha üstün hale getirdiğini savunmaktadır. Görüntünün olduğu gibi algılanan bir gerçeklik olması, televizyon haberlerinin izleyiciler açısından gerçek olarak algılanmasına sebep olmaktadır. Ancak televizyon gerçeği çarpıtabilmektedir. Televizyondaki doğal gerçeklik algısı, bu çarpıtmayı daha etkili kılacağından dolayı tehlikelidir. Gerçek olarak algılanan bir fotoğraf ya da video aslında kurgulanmış olabilmektedir. Televizyon haberleri de oluşturulurken olayla ilgili toplanan görüntüler ve röportajlar

¹⁷⁸ Sartori, **a.g.e.**, s. 64,69-73.

kurgulanarak kısaltılmaktadır.¹⁷⁹ Böylece olaydaki gerçeklik değişmektedir. Kurgulama ile olay yanlı olarak sunulabilmektedir. Bu durum da asimetrik bilgi sorununa yol açan unsurlardan biridir.

Michael Parenti, haberde gerçeğin çarpıtılmasını sağlamak için pek çok yöntemin kullanıldığını belirtmektedir. Ona göre haber medyası sansasyon peşindedir ve gerçekleri yayınlamaktan ‘kaytarmaktadır’. Parenti makalesinde medyanın gerçekleri çarpıtmak için kullandığı yöntemleri sıralamaktadır. Ona göre medya;

- Gerçeklerin tamamını ya da önemli bir kısmını gizleyerek atlatma yöntemini kullanmaktadır.
- Bir konuya önceden olumlu ya da olumsuz bir damga vurarak konuyu etiketlemektedir. Örneğin medya kendisini özgürlükçü, iktidarı ise adil olarak etiketlemektedir.
- Eleştirilebilecek bir konuyu önceden tartışmaya açarak, tartışmanın kapsamını belirlemekte ve önleyici varsayımlarda bulunmaktadır.
- Resmi kurumlardan gelen bilgilerin sorgulamadan ya da yeterli kanıtı ihtiyaç duymadan topluma ileterek itibari değer yayını yapmaktadır.
- Haberin özüne değinmeyerek içeriği önemsizleştirmektedir. Örneğin hangi yasaların oylanacağına değinirken, bundan kimin zararlı ya da karlı çıkacağına yer vermemektedir.
- Bir olayın iki yönüne de eşit ağırlık vermesi gerekirken, bir yönünü dışlayarak taraflı haber yapmakta ve habere dengesiz yaklaşmaktadır.
- Haberlerde olumlu tablolar çizmektedir.
- Olayların ve tartışılan konuların derinine inmemektedir. Örneğin tartışmalarda istenmeyen bir yorumla karşılaşınca, sunucular konuyu değiştirmekte ya da reklamlara geçmektedir.
- Haberin veriliş biçimi, habere ayrılan yer ve uzunluk, sunuş tonu, başlıklar ve fotoğraflarla haberleri şekillendirmektedir.

¹⁷⁹ Sartori, **a.g.e.**, s. 77.

- Haberlerle insanlara ‘neden’ diye sormamalarını öğretmektedir. Haberde çok şey bildirilmekte, ancak çok az şey açıklanmaktadır. Toplumsal düzenin nasıl örgütlendiğine, bunun kimin yararına olduğuna değinilmemektedir.
- Haberlerde olayların sonuna kadar giderek toplumsal sorunları onları yaratan nedenlerle bağdaştırmamaktadır.

Parenti sıraladığı bu özelliklerden yola çıkarak, haber medyasının gerçeği çarpıtma konusunda son derece yetenekli olduğunu belirtmektedir.¹⁸⁰ Bu yöntemler kullanılarak haberdeki olayın gerçekliği değiştirilmekte ve insanlar yanlış ve eksik bilgilendirilmektedir. Haber medyası olayların gerçek halini bildiğinden dolayı topluma göre asimetrik bilgi avantajına sahiptir. Toplumla medya arasındaki asimetrik bilgi medyanın haberdeki gerçekliği değiştirmek için bu yöntemleri kullanabilmesine olanak sağlamaktadır. Sonuçta da toplum ve medya arasındaki asimetrik bilgi sorunu büyümektedir.

Haberin, medyanın ekonomi politiği içerisinde biçimlendirilerek insanlara sunulması, onun bir ürün olarak değerlendirilmesine sebep olmaktadır. Haber sadece bir olayın aktarılması ya da onunla ilgili bilgi verilmesi değildir; teknolojinin yardımıyla ve ideolojinin etkisiyle biçimlendirilerek, belli bir üretim sürecinin sonucunda ortaya çıkan bir üründür.¹⁸¹ Haberi medya iletişiminin bir parçası olarak gören Graeme Burton da haberin bir ürün gibi alınıp satıldığını belirtmektedir.¹⁸² Bir ürün olarak haberin yapısal özellikleri beş temel yaklaşım üzerinden tartışılmaktadır. Bunlar haberi inşa, yönlendirme, yansıtma, simülasyon ve gösteri olarak değerlendiren yaklaşımlardır.¹⁸³

¹⁸⁰ Michael Parenti, “Medya Kaytıyor”, **Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Karartılıyor?**, Ed. Lenora Foerstel, Çev. Ahmet Antmen, İstanbul, Yordam Kitap, 2007, s. 47-57.

¹⁸¹ E. Nezih Orhon, **Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi: Teknolojik ve İdeolojik Boyutlarıyla Metalaşan Televizyon Haberleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yay., No.1537, 2004, s. 6-7.

¹⁸² Graeme Burton, **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yay., 1995, s. 136.

¹⁸³ Orhon, **a.g.e.**, s. 45.

Haberi bir inşa olarak değerlendiren yaklaşımda, olayın kendisi değil de, olayın bildirilişi haber olarak değerlendirilmektedir. Bunun sebebi olayın haber olarak bildirilirken, drama mantığı ile kurgulanmasıyla kurgunun ön plana çıkmasıdır. Böylece haber olayı temsil etmek yerine yeniden inşa etmektedir.¹⁸⁴

Haberin gerçeği yeniden inşa etmesi televizyonda çok daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Televizyonda görüntü ve sesler kullanılarak yeni bir biçim içerisinde olay aktarılmaktadır. Bu da televizyon haberinin olayın kendisini yansıtmadığı tartışmasını ortaya çıkarmaktadır. Televizyon olayla ilgili farklı anlatımlar sunmakta; uzman görüşlerini, röportajları, çeşitli kurgu tekniklerini kullanarak, gerçeği belli bir bakış açısı içinde iletmektedir. Buna göre; televizyon teknolojinin sunduğu imkanlarla, haber olarak iletildiği olayın bir temsilini inşa etmekte ve insanlara farklı bir versiyonunu sunmaktadır. Bu konuda James Potter, televizyon haberinin olayın yansıması olarak bile kabul edilemeyeceğini belirtmektedir. Ona göre, haber belli etkiler ve kısıtlamalar altında habercilerin yaşanan olayı yeniden inşa ettiği bir biçimdir. Bunun en önemli kanıtı da haberde belli bir bakış açısının ve belli bir çerçevenin yer alıyor olmasıdır. Haberi bir inşa olarak görmenin bir diğer nedeni de, olayın bir temsilinin sunulurken kurguya başvuruluyor olmasıdır. Bu yolla haber hikayeleştirilir ve drama özellikleri taşır. Böylece yeni bir yapı ortaya çıkmaktadır. Allan Bell de habercilerin olayla ilgili bilgileri aktarırken görsel, işitsel ya da yazınsal haber metinleri oluşturduklarını ve bir anlamda hikayeler yazdıklarını savunmaktadır.¹⁸⁵ Haberin bu şekilde hikayeleştirilerek ve kurgulanarak sunulması, habercinin kendi düşüncelerini ve bakış açısını ön plana çıkaracak şekilde olayı yansıtmayı asimetrik bilgi sorununa sebep olmaktadır.

Olayın haberlerde, hikayeleştirilmesi ve drama özellikleri kazanması konusunda verilen en çarpıcı örneklerden biri medyanın Körfez Savaşını aktarımıdır. Ellis Cashmore, CNN'in savaşı aktarımını inceleyerek, bu konudaki haberlerin seçilmiş olaylardan inşa edilen bir drama olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ona göre CNN savaşı yeniden üreterek epik bir drama şeklinde insanlara sunmuştur. İzleyiciler açısından

¹⁸⁴ Orhon, **a.g.e.**, s. 6.

¹⁸⁵ Orhon, **a.g.e.**, s. 45-47.

savaşın kötü olduğu ve insanların ölümüne sebep olduğu ön planda olmalıyken, savaşın ne amaçla yapıldığı bile medyada net olarak yer almamıştır. Bununla ilgili olarak, Cashmore savaşın başlangıç saldırıları haberinin başlığını örnek göstermektedir. Başlıkta; bir toplumsal kutlamaya gönderme yapmış gibi saldırılar 4 Temmuz kutlamalarındaki havai fişek gösterilerine benzetilmektedir.¹⁸⁶

Medya olayları haber haline getirirken gerçekliği yeniden inşa etmektedir. Ragıp Duran medyanın gerçeği ile toplumsal gerçekliğin örtüşmediğini belirtmektedir. İnsanların siyaset, spor, ekonomi ve kültür gibi toplumsal yaşamın çeşitli alanlarındaki gelişmeleri medya sayesinde öğrendiklerini sandıklarını savunmaktadır. Bu soruna Körfez Savaşından örnek göstererek CNN haberleri ile Irak hükümetinin yansıttıkları Irak'lı ölü sayısı arasında rakamsal olarak 400.000 kişi fark olduğunu örnek göstermektedir. Duran, medyanın bunu dezenformasyon ve yanlış bilgi teknikleriyle gerçekleştirdiğini ve toplumun gerçeği yerine medyanın kendi gerçeğini yerleştirdiğini belirtmektedir. Bu tekniklerin uygulanmasını medya ideolojisi, medya sahipliği, medya - sermaye ilişkisi gibi unsurlar kolaylaştırmaktadır.¹⁸⁷ Medya Duran'ın belirttiği gibi toplumsal gerçekliğin yerine kendi gerçekliğini yerleştirerek, yeni bir gerçeklik inşa etmiş olmaktadır.

Haber gerçeğin yeniden inşası olarak gören yaklaşımlar olay ve olaydan üretilen haber arasında bir ayrıma gitmektedirler. John Hartley, bu ayrım ile ilgili olarak olayın gerçek, haberin sahte olduğunu, haberde olayın senaryo şekline geldiğini, bilginin anlatıma, olayın ise hikayelere dönüştüğünü belirtmiştir. Bu ayrıma göre olayın kendisi gerçek olarak, haber biçiminde sunulan hali ise olayı içeren, ama ondan farklı bir gerçeklik olarak değerlendirilmektedir. Bu durumda haber hem olayı hem de ondan türetilmiş bir kurguyu içermektedir. İzleyici açısından değerlendirildiğinde, haber gerçekte olan olaydan daha gerçekçi algılanmaktadır,

¹⁸⁶ Orhon, **a.g.e.**, s. 47.

¹⁸⁷ Ragıp Duran, "Medya Gerçeği Gerçeğe Karşı", **Medyada İkiyüzlülük: Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek (Ek: Çifte Söylem Sözlüğü)**, Edward S. Herman, Çev. Nur Nirven, İstanbul, Chiviyazıları Yay., 2004, s. 9-11.

çünkü izleyici o anda olayı izlemektedir. Ayrıca, teknolojinin yardımıyla olayın dışında olan şeyler eklenerek verilebilmektedir.¹⁸⁸

John Fiske, gerçekliğin haberlerde yeniden inşası konusunda düzdeğişmecelere dikkat çekmektedir. Düzdeğişmece gerçeğin bir parçasının bütünü temsil etmek için seçilmesidir.¹⁸⁹ Haberlerde de gerçeğin bütünü anlatmak için belli bir parçası seçilerek sunulmakta ve bu parça bütünü inşa etmektedir. Fiske, bununla ilgili olarak bir grev haberinin iki farklı çekimini örnek vermektedir. İlk çekimde düzenli bir grubun fabrika çıkışında beklerken, ikinci çekimde ise farklı bir grubun polisle çatışırken görüntülediğini, ancak haberlerde sadece ikinci çekimin yer aldığını belirtmiştir. Bu örnekte düzdeğişmecenin seçimi, izleyiciler açısından gerçeğin ikinci çekime göre inşa edilmesine ve yanlı bir bakışın sunulmasına sebep olmuştur. Düzdeğişmeceler doğal birer belirtisel göstergeler olarak görülmekte ve insanlar tarafından sorgulanmasına gerek olmayan gerçekler gibi algılanmaktadır. Ancak Fiske, haberlerin birer düzdeğişmece olduğunu ve keyfi seçimler sonucu oluşturulduğunu belirtmektedir.¹⁹⁰ Fiske'in bahsettiği örnekte görüldüğü gibi düzdeğişmeceler haberde anlatılan olayın nasıl yansıtıldığını, hangi bakış açısına göre üretildiğini göstermektedir. İnsanları yanıltmasından ve gerçeğin bir kısmını saklamasından ötürü düzdeğişmeceleri haberlerde asimetrik bilginin oluşmasına sebep olan etmenlerden biri olarak görebiliriz.

Haberde gerçekliğin çarpıtılarak yeniden inşa edilmesinin yanı sıra 'yapay olaylar' sayesinde yepyeni bir gerçeklik de yaratılabilmektedir. Daniel Boorstin bu konuda medyanın ilettiklerinin sadece gerçek dünyadan seçilmiş görünümünden ya da olaylardan oluşmadığını belirtmektedir. Ona göre medya kendisi ürettiği yapay olayları da gerçek gibi sunmaktadır. Erol Mutlu gazetecilerin okurlarını ya da izleyicilerini kaybetmemek için ilgi çekici olaylar yaşanmadığı dönemlerde yapay

¹⁸⁸ Orhon, **a.g.e.**, s. 49.

¹⁸⁹ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996, s. 127.

¹⁹⁰ Fiske, **a.g.e.**, s. 128-129.

olaylar imal ettiklerini belirtmektedir.¹⁹¹ Yapay olaylardan oluşan haberleri de gerçekliğin inşası olarak değerlendirebiliriz.

Diğer bir yaklaşım da haberi yönlendirme olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre haber oluşturulurken olay yönlendirilmektedir.¹⁹² Louis Althusser de egemen ideolojiyi sağlamlaştırmaya hizmet eden devletin ideolojik aygıtları (DİA) arasında basın, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını da saymaktadır. Althusser bunları ‘Haberleşme DİA’sı’ olarak adlandırmaktadır.¹⁹³ Bu açıdan düşünüldüğünde haberi yönlendirme olarak gören yaklaşım asimetrik bilgi sorunu açısından önemlidir. Çünkü haber toplumu yönlendirmek amacıyla bir araç olarak kullanılabilmekte, insanların düşünceleri ve tercihleri eksik, yanlış ya da yanlış bilgi ile yönlendirilebilmektedir.

Gerçeğin haber aracılığı ile yönlendirilmesinde teknoloji, haberci, ideoloji, medya sahibi gibi haberin oluşum sürecinde yer alan pek çok etmen etkili olabilmektedir. Bu yaklaşıma göre inşa edilen her şey aynı zamanda da birer yönlendirme olarak görülmektedir.¹⁹⁴ Denis McQuail, televizyon haberleriyle ilgili olarak, yönlendirmenin üç sebepten kaynaklandığını belirtmektedir. Bunlardan ilki haberin kaynağıdır. Ona göre kaynaklar kendi değerlerine ve bakış açılarına göre bilgi aktarmaktadırlar. Diğer sebep medyanın kendisidir. Medya ve haberciler kendi değerlerinden, ideolojilerinden etkilenecek haberi yönlendirmektedir.¹⁹⁵

Habercilerin haberi oluştururken kendi ideolojilerinin etkisi altında kalması haberin yanlış bir şekilde iletilmesine sebep olmaktadır. Bu konuda Glasgow Üniversitesi Medya Grubunun çalışmaları ve tespitleri örnek olarak gösterilebilir. Bu grup, 1970’lerde ve 1980’lerin başında, eleştirel bir yaklaşımla televizyon haberlerinin yanlışlığı üzerine incelemeler yapmıştır. “Bad News” (Kötü Haber) isimli eserlerinde, televizyon haberlerinin sunumunu inceleyerek bu alandaki sistematik sınıfsal

¹⁹¹ Mutlu, **a.g.e.**, s. 79.

¹⁹² Orhon, **a.g.e.**, s. 6.

¹⁹³ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Alp Tümertekin, 2.bs., İstanbul, İthaki Yay., 2006, s. 64.

¹⁹⁴ Orhon, **a.g.e.**, s. 50.

¹⁹⁵ Orhon, **a.g.e.**, s. 51.

yanlılığı ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Araştırmalarının sonucunda haberlerde endüstriyel çatışmaların yanlı verildiği ve orta sınıf ideolojisinin yeniden üretildiği sonucuna varmışlardır. Haberler çıkarsız ve tarafsız değil, belli sınıfsal ön varsayımlara dayanmaktadır. İncelemeleri sonucunda haberlerin üç açıdan yanlı olduğunu belirtmişlerdir. Birincisi medyanın toplumsal gerçekliği yanlış temsil etmesinden dolayı yanlı oluşudur. Haberlerde bazı endüstriyel olaylar daha çok temsil edilirken, bazıları dışlanmaktadır. Endüstriyel ilişkilerdeki bazı temsiller daha gerçekçiysen, işçilerin iş durdurma eylemleri gibi konular tutarsız olarak verilmiştir. İkincisi haberlerin kapitalizmin ekonomik ilişkilerini olumlama ve sorgulamamalarıdır. Haberler grevlerin meşru olmadığı düşüncesini iletirken, sermaye ve emek çatışmalarında statüko ile uyumlu olarak verilmiştir. Haberlerin üçüncü yanlılığı ise işçi sınıfının açıklamalarının dışlanmış olmasıdır. Onlara göre, haberlerdeki yanlılığın temel sebebi medya kültüründe orta sınıftan gelen insanların etkin olmasıdır. Dolayısıyla, o dönemdeki egemen orta sınıf dünya görüşü ile çelişen bilgiler haberlerde dışlanmışdır. Sonuçta Glasgow Üniversitesi Medya Grubu, haberlerin gerçeği çarpıtan, egemen toplumsal ilişkileri olumlayan ve bununla çelişkili bakış açılarını dışlayan bir ideoloji ürettiğini savunmaktadır.¹⁹⁶ Glasgow Üniversitesi Medya Grubu haberlerin yanlılığının sebeplerini medyadaki egemen ideolojiye bağlamış olsa da, bu durumun toplumdaki çeşitli güç odaklarının çıkarları doğrultusunda kasıtlı olarak yapıldığını savunan düşünürler de bulunmaktadır. Her iki sebepte de haberlerin yanlı olarak verilmesinin temelinde asimetrik bilgi sorunu yatmaktadır. Sonuçta toplum yanlış yönlendirilmekte ve bilgi asimetrisi büyümektedir.

McQuail haberdeki yönlendirmenin üçüncü sebebi olarak izleyicinin kendisini görmektedir. Çünkü izleyici de inşa edilen haberi kendi değerleri ile değerlendirerek anlam üretmektedir.¹⁹⁷ Bunun yanı sıra izleyici ya da okuyucular haberin meşrulaşmasına da katkı sağlamaktadırlar. Çünkü haberle inşa edilen toplumsal gerçeklik, izleyici ve okuyucuların bunu öğrenmesiyle ve ‘gerçek’ olarak

¹⁹⁶ Nick Stevenson, **Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yay., 2008, s. 52-54.

¹⁹⁷ Orhon, **a.g.e.**, s. 51.

algılamasıyla, inanmasıyla meşrulaşmış olmaktadır. Haber de bir bilgi türüdür ve insanlar haberin gerçeğe dair bir bilgi türü olduğunu düşünmektedir. Haber okunduğunda ya da izlendiğinde, insanlar da bu bilginin üretimine katkıda bulunmuş olmaktadır.¹⁹⁸ Öğrendikleri bu bilgileri başkalarıyla paylaştıklarında ise yanlış bilginin toplumda yayılmasına ve bilgi asimetrisinin artmasına sebep olmaktadır.

John Fiske yönlendirme konusunda teknolojinin etkisini vurgulayarak kamerayı örnek göstermiştir. Ona göre kameranın mesafesi ve açıları yönlendirme olarak kullanılabilir. Örneğin kameranın uzaklığı izleyicide kötülere ya da kahramanlara karşı psikolojik olarak tavır geliştirmesine sebep olabilmektedir. Özellikle kötü gösterilmek istenen kişiler çok yakın çekimle verilir, çünkü yakın çekimler izleyicide gerilimi arttırmaktadır. Böylece haber izleyicinin belli bir yönde hissetmesine sebep olabilmektedir. Bunun yanı sıra haber oluşturulurken kasıtlı olarak yapılmayan, bilinçsiz bir takım kurgulamalar da yönlendirmeye sebep olmaktadır.¹⁹⁹

Yönlendirme bazı durumlarda siyasi anlaşmazlıklarda insanların desteğini almak için de kullanılabilir. Raymond Williams, bununla ilgili olarak İngiltere ve Arjantin arasındaki Falkland/Malvinias Adaları savaşını örnek göstermektedir. Ona göre bu savaşla ilgili anlatılanların gerçeklerden farklı boyutları bulunmaktadır. Williams bu konudaki haberlerde adaların haritada gösterilmemesini sorgulayarak, izleyicilerin derinlemesine bilgi sahibi olmadığı olaylar ile ilgili yönlendirildikleri sonucuna varmaktadır.²⁰⁰ Genellikle savaşlar söz konusu olduğunda iktidarlar yaptıklarını meşrulaştırmak amacıyla medyayı yönlendirme aracı olarak kullanmaktadırlar. Burada anlatılan Falkland Adaları örneği de asimetrik bilgi sorununu net bir şekilde yansıtmaktadır. İnsanlar konu ile ilgili tam anlamıyla bilgilendirilmediklerinden bu duruma tavır alışları da yönlendirilmiş olmaktadır.

Haberin yapısı ile ilgili diğer bir yaklaşım haberi bir yansıtma olarak görmektedir. Haberin yansıtma olarak görülmesinin sebebi, onun dünyada ve çevremizde

¹⁹⁸ Dursun, **a.g.e.**, s. 44-45.

¹⁹⁹ Orhon, **a.g.e.**, s. 51-52.

²⁰⁰ Orhon, **a.g.e.**, s. 53.

gerçekleşen birçok olayı yansıtan bir ayna gibi görülmesidir. Haberde aktarılanlarla, olay ile ilgili yansıtılanlarla insanlar bilgi sahibi olmaktadır. Haber olayları doğallaştırarak sunmaktadır. Olayın haberde doğallaştırılarak sunulması belli bir kurguyu da içerir ve gerçekle ilgili bilginin yansıtılmasının yanı sıra belli bir bakış açısı ve görüş de yansıtılmış olmaktadır. Haberin üretim sürecinden kaynaklanan kısıtlamaların, bakış açıları ya da ideolojik görüşlerin etkisiyle gerçek olay haberde bazen sınırlı, bazen de zenginleştirilmiş bir şekilde yansıtılmaktadır.²⁰¹ Burada haberler gerçekleşmiş olayların bir yansıması durumunda, medya ise olayları yansıtan ayna konumunda görülmektedir. Olaylar bu aynanın özelliklerine göre farklı anlamlarda yansıyabilmektedir. Haberlerde insanlar gerçeğin temsilini görmekteler, ama bu gerçeğin nasıl yansıtıldığı asimetrik bilgi sorunu açısından önemlidir. Olay çarpıtılarak ya da yönlendirilerek yansıtıldığında yanlış ve yanıltıcı bilgi sunulmaktadır. Bu da asimetrik bilginin büyümesine sebep olmaktadır.

Habere diğer bir yaklaşım da haberi bir simülasyon, yani taklit, olarak gören yaklaşımdır. Buna göre olayın aktarılma sürecinde sadece olayın kendisi yoktur, olayın çevresindeki gelişmeler, olaya ait bilgiler de röportajlar, görsel-işitsel malzemeler ve verilerle birlikte aktarılmaktadır. Böylece gerçeğin bir taklidi yaratılmaktadır. Özellikle de televizyonda haber olayın simülasyonu şeklinde yer almaktadır. Bu simülasyonlar oluşturulurken gerçek çarpıtılabilmektedir. Ragıp Duran'a göre, simülasyonlar iktidarın kamuoyu üzerinde ideolojik etkide bulunabilmesine hizmet etmektedir. Bu da karşımıza haberin çarpıtılması ya da haberin gizlenmesi şeklinde çıkabilmektedir.²⁰² Jean Baudrillard tüketim toplumunda, gerçeğin yerine bir simülasyon süreci sonucunda üretilen yeni gerçeğin geçirilmeye çalışıldığını belirtmektedir. Ona göre, kitle iletişiminde bu simülasyon süreci iletişim araçlarının teknik özelliklerinden dolayı gerçeklik gücüne ulaşmaktadır. Kitle iletişim aracının tekniği ne ölçüde mükemmelse, gerçeklikte kopma da o ölçüde artmaktadır. Medya gerçeği parçalara bölerek, simülasyonlar üreterek topluma bir yorumlama sistemi dayatmaktadır. Baudrillard medyanın

²⁰¹ Orhon, **a.g.e.**, s. 54-56.

²⁰² Orhon, **a.g.e.**, s. 7,56,58.

simülasyon şeklinde ürettiği yeni gerçekliğin toplum tarafından kabul edilmesi için gerçeğin kendisini yok ettiğini savunmaktadır.²⁰³

Günümüzde, haberin amacı kitlelere ulaşmak olduğundan habercilik ve gösterinin iç içe geçtiği düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak haberin yapısıyla ilgili son yaklaşım haberi gösteri ya da eğlence olarak gören yaklaşımdır. Serbest ekonomiyle rekabetin ön plana çıkmasıyla haberler de ekonomik koşullardan etkilenmiş, bir ürün olarak sunulan haberin pazarlanması söz konusu olmuştur. Haberın üretim sürecinde, habercilerin önemseydiği noktalardan biri de olabildiğince fazla insana ulaşmaktır. Bu da insanların daha çok ilgisini çekebilmek için habere eğlence unsurunun katılmasına, görsellikler eklenerek haberin duygulara yönelmesine sebep olmuştur. Siyasal, toplumsal ve ekonomik önemli haberlerin yerini magazin ağırlıklı haberler almaya başlamıştır. James Potter bu konuda yapılan araştırmalar sonucunda izleyicilerin haber hikayelerini hatırlamadıklarını belirtmektedir. Bunun sebeplerini de haberlerin fazla bilgi içermemesine, insanların bir haber ile ilgili farklı farklı kaynakları değerlendirmemelerine ve haber yapılarının insanların bilgilerini arttırmaya yönelik olmamasına bağlamaktadır.²⁰⁴ Bu durum önemli olan haberlerin de magazinsel anlatılarak, özünde önemli olan noktasının yeteri kadar ciddi algılanmamasına ve gündemi oyalayarak insanların dikkatinin başka yöne çekilmesine sebep olmaktadır. Önemli konuların tartışılmasının ya da öğrenilmesinin engellenmesi ise asimetrik bilgi sorununun artmasını sağlamaktadır.

Bu yaklaşımların ortak noktası haberin bir kurgu ürünü olarak görülmesidir. Kurgu süreci olayın haber olmaya değer görülmesiyle başlamakta, anlatılacakların seçilmesiyle, bakış açılarının, görsel ve işitsel malzemelerin birleştirilerek sunulmasıyla sonlanmaktadır. Bu haberlerin haber bültenlerinde belli bir sıra içinde sunulması, gazetelerde hangi sayfalarda, hangi başlıklarla yer alacağını karar verilmesi bile bir tür düzenleme ve kurgu olarak görülmektedir. Bu kurgu süreci sonucunda haber, gerçek anlamının dışında farklı bir açığa taşınarak, insanlarda

²⁰³ Jean Baudrillard, **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçeyli, Ferda Keskin, 2.bs., İstanbul, Ayrıntı Yay., 2004, s. 154-155,160.

²⁰⁴ Orhon, **a.g.e.**, s. 7,59,61.

yönlendirilmiş bir anlam ve etki oluşturmak amaçlı kullanılabilmektedir. Bu durum televizyon haberlerinde de gazete haberlerinde de gözlemlenebilmektedir. Televizyon haberi, olayı görsel işitsel efektlerle yönlendirebilirken, gazetelerde çarpıcı başlıklar ve fotoğraflar kullanılmaktadır. Haberin bu şekilde dramatik bir yapıya sahip olması, olayı gerçeklikten uzaklaştırırken, haberin objektifliğini de zedelemektedir.²⁰⁵

Haberlerin üretiminde habercilerin, medya sahiplerinin, ekonomik ve politik iktidarların, medya kurumunun sınırlılıklarının etkileri olmaktadır. Bunlar haberin sınırlı bir bakış açısıyla sunulmasına, olayın hikayeleştirilerek yeniden kurulmasına, haberin objektifliğinin ve tarafsızlığının bozulmasına, haberin içeriksizleşmesine ve izleyicinin gerçek olaydan uzaklaşmasına sebep olmaktadır. Bu durum gerçeğin bozularak aktarılmasının ötesinde, insanlarda bozulmaya uğramış bir algılayışla sonuçlanmaktadır. Noam Chomsky çeşitli etkilerle biçimlendirilmiş ve kurgulanmış haberin, insanları da biçimlendirdiğini ve yönlendirdiğini savunmaktadır.²⁰⁶ Bu açıdan düşünüldüğünde toplumsal düzeyde bir asimetrik bilgi sorununun ortaya çıktığını görmekteyiz. İnsanlar siyasi iktidarların ya da medya sahiplerinin çıkarları doğrultusunda bilgilendirilmekte ve yönlendirilmektedir.

Haber bir bilgi türü olarak düşünülebilir. Robert Park da haberi bilginin bir şekli olarak görmektedir. Toplumdaki çeşitli gruplar haberler sayesinde birbirleriyle ilgili bilgilere sahip olmaktadır. Ancak haber insanları neler olduğu konusunda bilgilendirmekten çok yönlendirmektedir.²⁰⁷

Berger ve Luckmann'ın bilgi sosyolojisi kuramına göre her bilgi gerçeklik şeklinde toplumsal olarak inşa edilmekteydi.²⁰⁸ Haberi de bir bilgi türü ve insanlar tarafından oluşturulan bir olgu olarak değerlendirdiğimizde, haberin de toplumsal gerçekliğin bir inşası olduğu sonucuna varabiliriz.

²⁰⁵ Orhon, **a.g.e.**, s. 63-65.

²⁰⁶ Orhon, **a.g.e.**, s. 72-74.

²⁰⁷ Kars, **a.g.e.**, s. 94.

²⁰⁸ Berger ve Luckmann, **a.g.e.**, 2008, s. 6.

Toplumsal gerçeğin yeniden üretiminde asimetrik bilgi avantajı kullanılmakta ve gerçeğin bu şekilde değiştirilmesi asimetrik bilgi sorununun artmasına sebep olmaktadır. Bunun için haberler de birer araç olarak kullanılmaktadır.

İnsanlar haberler sayesinde kendi ülkelerinde ve dünyada yaşanan olayları öğrenerek gerçekleşen olaylarla ilgili bilgilendiklerini düşünmektedirler. Bilgi sahibi olduklarında da, kendilerini güvende hissetmektedirler. Ülkelerinde ve dünyada kendilerini ilgilendiren konularda bilgi sahibi olmaları, insanlara bu gelişmeler üzerinde az da olsa bir denetime sahip oldukları hissini vermektedir. Ancak haberler eksik bilgiyle, yanlış bir görüşle, ideolojik bir bakış açısıyla, medya sahibinin ya da iktidarın çıkarları doğrultusunda ya da belli bir kurguyla sunulabilmektedir.²⁰⁹ İnsanlar bilgi sahibi oldukları konular üzerinde denetim sahibiymiş gibi de hissetmeler de haberlerden edinilen bilgilerin güvenilirliğini sorgulamaları gerekmektedir. Çünkü bir olay eksik ve yanlış aktarıldığında, bu insanlara bir denetim gücü vermemekte, aksine onları denetim altında tutulmasını sağlamaktadır.

Haberler aracılığıyla medya gerçeği değiştirmekte, yeni bir gerçekliği insanlara sunarak onları yönlendirmektedir. Burada medya, bilgi açısından iktidar konumunda olduğundan asimetrik bilgi avantajını kullanmaktadır. Aynı zamanda da toplumu yanlış ya da eksik bilgilendirdiğinden asimetrik bilgi sorununun büyümesine sebep olmaktadır. Bu bilgi alış verişinin sonucunda da bilgiye sahip olanlar insanların tercihlerini yönlendirerek bir çıkar sağlamış, insanlar ise yanlış bilgilendirildiklerinden yanlış seçimler yaparak zarar görmüş olacaklardır.

Medyada asimetrik bilginin ve ondan kaynaklanan bilgi sorunlarının en çok hangi alanlarda karşımıza çıktığını inceledik. Şimdi de asimetrik bilginin medya da neden üretildiğini ve kullanıldığını inceleyeceğiz.

²⁰⁹ Dursun, **a.g.e.**, s. 38-39.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MEDYADA ASİMETRİK BİLGİ SORUNUNUN OLUŞMASININ NEDENLERİ

Medyada çeşitli şekillerde asimetrik bilginin üretildiğini ve kişilerin ya da kurumların çıkarları doğrultusunda bilgiyi elinde tutan medyanın asimetrik bilgi avantajını kullandığını açıklamaya çalıştık. Medyada asimetrik bilgiyle en çok karşılaştığımız alanları ayrıntılı olarak inceledik. Bu bölümde ise yukarıdaki incelemeler ışığında medyada asimetrik bilginin üretilmesinin ve kullanılmasının nedenlerini ayrı ayrı inceleyeceğiz.

3.1. Propaganda

Propaganda, medyada asimetrik bilgi sorununun oluşmasının sebeplerinden biridir. Çünkü propaganda amacıyla toplumda eksik ya da yanlış bilgilendirme, gerçeği çarpıtma gibi yöntemler kullanılmaktadır. Bu nedenle toplumdaki güç odaklarının asimetrik bilgi avantajını medya sayesinde propaganda amacıyla kullandıklarını söyleyebiliriz.

Arsev Bektaş’a göre propaganda anlamlı semboller, söylentiler, haberler, resimler gibi toplumsal iletişimin her türlü biçimiyle, insanların düşünce ve tutumlarını etkilemek ya da denetim altında tutabilmek için yapılan yayma faaliyeti anlamına gelmektedir. En belirgin özelliği belli düşünce ve görüşleri toplumda yaymaya ve benimsetmeye çalışmasıdır. Bu açıdan da propaganda açısından medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır.²¹⁰ Graeme Burton ise medya analizleriyle ilgili eserinin sonuna eklediği terimler sözlüğünde propagandayı şöyle tanımlamaktadır: “Etkili politik iletileri yansıtmak için güçlü bir kaynak tarafından bilinçli olarak yönlendirilen iletişimi ifade eder. Bu kaynağın alternatif iletileri dışarıda bırakacak gücü de

²¹⁰ Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul, Bağlam Yay., 2002, s. 41-42.

vardır.”²¹¹ Bu tanımlamalardan yola çıkarak propagandanın kendi düşüncesini yaymaya çalıştığını, bunun için önemli ölçüde medyayı kullandığını ve bu amaç doğrultusunda bilgileri çarpıtabileceğini söyleyebiliriz.

Propagandanın modern çağ öncesinde de var olduğunu belirten Arsev Bektaş, tarihsel süreç içerisinde uygulanan propaganda biçimlerinin iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle küresel bir boyuta ulaşarak geliştiğini ve değiştiğini belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile günümüzde yapılan propaganda milyonlarca insana ulaşabilmekte ve onları etkileyebilmektedir. Propaganda ile çarpıtılan gerçekler sonucunda insanların değer yargıları ve kanaatleri değiştirilebilmektedir. Bektaş, propaganda sayesinde yapay bir kamuoyu oluşturulduğunu belirtmektedir. Bunun ilk aşaması bilgi iletişimidir. Bu aşamada medyanın önemli bir etkisi bulunmaktadır. İkinci aşama ise bu bilgilerin algılanmasıdır. Kamuoyunu etkilemek ve yönlendirmek isteyenler medya sayesinde propagandayı bir araç olarak kullanabilmektedirler.²¹² Böylece propagandanın kendi amaçları doğrultusunda bilgi yayarak, insanların bu bilgilere ulaşmasını sağlamaya çalışmakta olduğunu söyleyebiliriz. Propaganda sembolik ortamı manipüle ederek amaçlarına ulaşmayı içermektedir. İnsanların gelecekle ilgili inançlarını, olaylar karşısında verecekleri tepkileri etkilemekte ve biçimlendirmektedir.²¹³ Buna göre propaganda asimetrik bilgi yayarak, insanları belli grupların çıkarları doğrultusunda yönlendirmeye çalışmaktadır.

Propagandanın yapısı incelendiğinde, stratejisinin ikna etme; aracının ise semboller olduğu görülmektedir. Propaganda mevcut şartları değiştirmese de, bu şartlar altındaki inançları değiştirebilmektedir. İnsanların düşüncelerini değiştirmeye zorlamamakta, ancak onları ikna etmeye çalışarak davranışlarını değiştirmelerini sağlamaktadır. Bunun için öncelikle kitlelerin dikkatini çekmekte, güven oluşturmakta ve hoş görülebilir alternatifler üretmektedir. Yalın gerçeklerden söz

²¹¹ Graeme Burton, **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yay., 1995, s. 224.

²¹² Bektaş, **a.g.e.**, s. 18-19.

²¹³ Daniel Lerner, “Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme”, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş: Seçilmiş Parçalar**, Ed. Ünsal Oskay, 5.bs., İstanbul, Der Yay., 2000, s. 270.

eder gibi görünerek insanları savunduğu şeyin doğruluğuna inandırmaya çalışmaktadır. Temel amacı toplumdaki bireylerin eylemlerini değiştirmeyi sağlayarak, mevcut kuvvet dağılımını propagandacının siyasi çıkarına uygun hale getirmektir.²¹⁴

Propaganda beyaz, gri ve siyah propaganda olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Beyaz propagandada bilgi kaynağı resmi ve güvenilirdir. Mesajın kaynağı kolaylıkla belirlenebilmektedir. Propagandacı doğru olarak bilinen bir konunun savunmasını yapmaktadır. İletilen bilgiler hükümetin kontrolünden geçmektedir. Beyaz propagandada yanlış bilgi verilmesi tehlikelidir. Çünkü bu durum toplumda büyük bir güvensizliğin oluşmasına sebep olabilmektedir. Siyah propaganda beyaz propagandanın tam tersidir. Asılsız bir kaynağa dayanarak; yalan, uydurma ve hileyle yanlış bilgiler yaymaktadır. Kaynak genellikle gizlidir. Gri propaganda ise ikisinin arasında yer almaktadır. Kaynak bazen gizli, bazense bellidir. Mesajın ya da haberin güvenilirliği sorgulanabilmektedir. Yalan ile gerçek iç içe geçmekte; olaylar abartılarak aktarılmaktadır. Gri propaganda bazen de yeni bir gündem oluşturarak, toplumun dikkatini farklı bir yöne çekmeye çalışmaktadır.²¹⁵

Bilgi iletimi açısından değerlendirildiğinde, beyaz propaganda bilgilendirici bir iletişim türüdür. Bilgiler doğrudur, ancak yalnız belli bir ideolojiye uygun fikirlerin yayılması amaçlanmaktadır. Gri ve siyah propagandada ise bilgiler doğru olmadığı gibi gerçek değiştirilerek de iletilmektedir.²¹⁶

Jacques Semelin gerçekdışı bilgi verme üzerine olan makalesinde propaganda ve dezenformasyonu karşılaştırmaktadır. Semelin propaganda ile yanlış doğru gibi gösterme anlamında kullandığı dezenformasyonun benzerlikler içerdiğini belirtmektedir. İkisi de işaretler, semboller ya da görüntüler aracılığıyla insanları etkilemeyi amaçlamaktadır ve psikolojik savaş unsurları olarak değerlendirilebilmektedir. Ancak propagandanın temeldeki amacı kendi inancını

²¹⁴ Lerner, **a.g.e.**, s. 270-272.

²¹⁵ Bektaş, **a.g.e.**, s. 35-37.

²¹⁶ Bektaş, **a.g.e.**, s. 45.

yayıp, kabul ettirmektir. Propaganda genellikle dini, siyasal ya da toplumsal inancı yaymaya yöneliktir. Rakip görüşlerin ise elenmesini sağlamaya çalışmaktadır. Semelin propagandanın her zaman yalana dayalı olmadığını, olayları çarpıtarak ya da eksik bilgilendirerek amacına ulaşmaya çalıştığını savunmaktadır.²¹⁷

Propaganda genellikle siyaset alanda görülmektedir. Siyaset toplumsal yaşamın düzenlenmesini amaçladığından, iletişim iktidarın elde edilebilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Kitle iletişimi kısa sürede toplumun büyük bir kısmına ulaşmayı sağladığından; baskı grupları, siyasal partiler ve iktidarlar da kamuoyu oluşturmak için medyayı kullanmaktadır.²¹⁸

Propaganda sadece ülke içerisindeki siyasette ortaya çıkmamakta; aynı zamanda uluslararası alanda da görülmektedir. Daniel Lerner, uluslararası siyasette siyasetçilerin ya da ülkelerin amaçlarına ulaşmak için propaganda, diplomasi, ekonomi ve savaş araçlarını kullandığını belirtmektedir. Propaganda ikna stratejisini, diplomasi pazarlık stratejisini, ekonomi ve savaş ise zor kullanma stratejisini içermektedir. Lerner bunların içerisinde en yayılımcı ve etkin olanının propaganda olduğunu savunmaktadır. Eğer karşı taraf propaganda ile yeterince ikna edilebilirse, diğer yöntemlere gerek kalmadığını belirtmektedir.²¹⁹

Herbert Schiller da uluslararası siyasette propagandanın etkin olduğunu vurgulayarak, daha 1960'larda ABD'nin yurtdışında kendi propagandasını yapmak için Birleşik Devletler Enformasyon Bürosunu kurduğunu belirtmektedir. BDEB'nu uluslararası alanda hükümetlerin nasıl propaganda yaptıklarına örnek olarak göstermektedir. Bu büronun resmi olarak görevi, yabancı ülkelerde yaşayan insanların davranış ve tutumlarını etkileyerek ABD'nin uluslararası arenada amaçlarına ulaşmasını sağlamaktır. Schiller, bu kurumun ABD'nin dış siyasette propagandasını yaptığını ve yayılımcı politikalarına hizmet ettiğini belirtmektedir.

²¹⁷ Jacques Semelin, "Gerçek Dışı Bilgi Verme ya da 'Yalancı Gerçek Gibi Gösterme Sanatı", **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s. 34.

²¹⁸ Bektaş, **a.g.e.**, s. 40-41.

²¹⁹ Lerner, **a.g.e.**, s. 269.

Dünyanın toplumsal değişme yaşanan bölgelerinde bu kuruma bağlı medya kuruluşlarının yeni yapı konusunda kuşkular uyandırmaya çalıştığını; kar ve tüketime dayalı kapitalist düzeni olumlamaya çalıştığını vurgulamaktadır.²²⁰ Propagandanın uluslararası bir düzeye ulaşması, asimetrik bilgi sorununun da aynı şekilde yayılması anlamına gelmektedir. Burada ülkelerin kendi çıkarları doğrultusunda diğer toplumları yönlendirmek için asimetrik bilgi sorununu yayarak propaganda yaptıklarını görmekteyiz.

Propaganda sadece siyaset alanında değil, ekonomi alanında da karşımıza çıkan bir olgudur. Noam Chomsky, şirket propagandası üzerinde durmaktadır. Bir endüstri olan şirket propagandasının medya üzerinden yayılarak insanlara ulaştığını ve başlıca amacının kamusal aklın kontrolünü sağlamak olduğunu savunmaktadır. Chomsky'ye göre iş dünyası devletten halkın özgürlük ve adalet için verdiği mücadeleyi sonlandırmasını talep edemeyeceğinden dolayı, insanların aklını kontrol etmeye çalışmaktadır. Bu durum daha çok işçi ve işveren arasındaki çatışmalarda kendini göstermektedir.²²¹ Chomsky, iş dünyasındaki propagandanın işleyişini anlatmak için işçi grevlerinden yola çıkarak ilginç bir örnek vermektedir:

“...Batı Pennsylvania’da Johnstown’da çelik işçileri büyük bir grev yaptı. İşverenler, işçi direnişini kıran ve epey işe yarayan yeni bir yöntem denedi. Hem de fedai mangalarına ve şiddete başvurmada. Bu kaba yöntem artık işe yaramıyordu; fakat propagandanın daha etkili ve zarif yolları vardı. Parlak fikir, halkı, grevcilerin topluma ve ortak çıkarlara zarar veren bozguncular olduğuna inandırmanın yollarını bularak onların aleyhine döndürmekti. Ortak çıkarlar “hepimizin”dir; işçinin, işverenin, evhanımının... Hepimiz uyum içinde Amerika’ya yürekten bağlılığımızla yaşamak ve çalışmak istiyoruz. O halde şu dışarıda gördükleriniz yıkıcı, başa bela, uyumu bozan ve Amerika’ya ihanet eden kötü grevcilerden başkası değildir. Ancak onları durdurabilirsek hep birlikte yaşamaya devam edebiliriz... Mesajın

²²⁰ Herbert Schiller, **Zihin Yönlendirenler**, Çev. Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yay., 1993, s. 53,72,76.

²²¹ Noam Chomsky, “Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, Ed. Robert McChesney vd., Ankara, Epos Yay., 2003, s. 210.

özü buydu ve kabul edilmesi için çok çaba harcandı. Ne de olsa iş dünyasıydı; tüm medya ve diğer kitlesel araçlar ellerindeydi. İşe yaradı; hem de çok etkili bir biçimde...”²²²

Medya ve propaganda arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Medya insanlara doğrudan ulaşmaktadır. Gazetelerin kanaat ve düşünce oluşumunda insanlar üzerinde önemli bir etkisi bulunması propaganda için bu aracın kullanılmasını sebep olmuştur. Radyonun yaygınlaşmasıyla propaganda, mesajların uzun mesafelere ve geniş kitlelere gönderilmesi açısından bu aracı kullanmaya başlamıştır. Bu rolü günümüzde televizyon oynamaktadır. Özellikle seçim dönemlerinde televizyon bir propaganda aracı olarak etkilidir. Bektaş, televizyondaki propagandanın daha yoğun olmasını televizyonun izleyici sayısının diğerlerine göre daha yüksek olmasından ve görsel-işitsel öğelerle daha etkili olmasından kaynaklandığını belirtmektedir. Sinema da ilk çıktığı dönemde tüketime daha elverişli ve bilinçaltına seslenmesinden dolayı ileti aktarmak için etkili bir araç olmasından ötürü propaganda amaçlı kullanılmıştır. Günümüzde eğlence sektöründe önemli bir endüstri haline gelmiş olsa da, hala vatanseverlik, ulusal dayanışma, reform yapma, iktidarı övme gibi sebeplerle propaganda amacıyla kullanılabilir. ²²³

Edward S. Herman ve Noam Chomsky medya ve propaganda arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. ABD medyasındaki hakim görüşün nasıl işlediğini ve neden etkin olduğunu araştırarak bir propaganda modeli oluşturmuşlardır. Temel çıkış noktalarını, medyanın kısıtlı önermeler sunması, seçkinlerin bilgi kaynaklarını eleştirmeden güvenilir kabul etmesi ve onların çıkarları doğrultusunda yönettikleri propagandaya katkıda bulunması oluşturmaktadır. Herman ortaya koydukları propaganda modelinin medya etkisiyle değil, medyanın davranış ve performansı ile ilgili olduğunu belirtmektedir. Ona göre hakim medya seçkinlere ait kurumlardan oluşmaktadır. Bu nedenle medya haberleri seçkinlerle biçimlendirilerek, onların çıkarlarını gözetmekte, olayların insanlar üzerindeki olumsuz etkilerini gizlemekte ve toplum etkili bir propagandayla hareketsizleştirilmektedir. Herman son yıllarda

²²² Noam Chomsky, **Medya Denetimi: Propagandanın Olağanüstü Başarıları**, Çev. Elif Baki, 2.bs., İstanbul, Everest Yayınları, 2008, s. 9-10.

²²³ Bektaş, **a.g.e.**, s. 98-99,102-103, 106, 111-112.

ekonomi, haberleşme sektörü ve politikada yaşanan değişiklikler propaganda modelini daha etkin kılmıştır. Kamusal yayıncılık azalmış, şirketlerin gücü ve küresel olarak yayılmaları artmıştır. Medya şirketlerindeki birleşmeler ve merkezileşmeler sonucu ABD’de ve dışında medya düşünceleri ve insanları daha fazla kontrol altında tutmaya başlamıştır. Gazetecilerin profesyonel özerklik alanı ve araştırmacı gazetecilikte ise bir gerileme yaşanmıştır.²²⁴

Chomsky, iktidarın medyadaki propagandası sonucunda halkın destekleyeceği diğer grupların dışlandığını, insanların ise bunu fark edemeyecek kadar beyinlerinin yıkandığını belirtmektedir. Bununla ilgili olarak Körfez Savaşı sırasında Iraklı demokrat muhaliflerin medyada yer almamasını örnek göstermektedir. Chomsky’ye göre denetim altına tutulan medyanın bu gruba yer vermemesinin sebebi bu grubun çözümlerinin ve önerilerinin ABD hükümetinin barış harekatıyla aynı olmasına rağmen savaşa karşı olmaları ve barışçıl bir çözüm istemeleridir.²²⁵ Böyle bir seçenek medyada yer almış olsaydı, Amerikan hükümeti savaşı meşrulaştırmak için yeterince kamuoyu toplayamayacaktı. Bu sebepten dolayı da savaş propagandası yapılırken, alternatif oluşturabilecekler medyadan dışlanmış ve insanlara eksik bilgi verilmiştir. Burada iktidar medya aracılığıyla asimetrik bilgi avantajını kullanmış ve yaptığı propagandayla insanları kendi politikaları doğrultusunda yönlendirmiştir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında, propagandanın sermayeler ve hükümetler tarafından ekonomik ve siyasi çıkarları doğrultusunda toplumu yönlendirebilmek için kullanılan bir yöntem olduğunu görmekteyiz. Bu yönlendirme topluma yanlış, eksik ya da yanlış bilgi iletmekle gerçekleşmektedir. Amaç ise toplumun inançlarını, kanaatlerini ve davranışlarını propagandacının çıkarları doğrultusunda değiştirmektir. Kitlelere daha rahat ulaşabilmek için, günümüzde propaganda medya aracılığıyla yapılmaktadır. Propaganda ile topluma yanlış, eksik ya da yanlış bilgi verilmesi temelde bir asimetrik bilgi sorunu olarak görülebilir. Çünkü propaganda, medyanın asimetrik bilgi avantajını kullanarak toplumu belli kesimlerin çıkarlarına uyacak şekilde

²²⁴ Edward S. Herman, “Propaganda Modeline Doğru”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, Ed. Robert McChesney vd., Ankara, Epos Yay., 2003, s. 223,226-227,234-235.

²²⁵ Chomsky, **a.g.e.**, s. 30-32.

yönlendirmesine sebep olmaktadır. Medyanın bünyesinde propaganda unsurunu barındırmasını, medyanın asimetrik bilgiyi kullanmasının ve toplumda bu sorunun yayılmasının nedenlerinden biri olarak görebiliriz.

3.2. İdeoloji

Medyada asimetrik bilgi üretimi açısından ideoloji önemli bir etmendir. Belli bir ideolojiyi baskın ve kabul edilebilir kılmak için haberler, ideolojik bir bakış açısıyla ve yanlı olarak sunulabilmektedir. İdeolojilerin yayılması için de medya asimetrik bilgi avantajından yararlanmaktadır. Bu bölümde ideolojinin medya üzerinde nasıl bir etkisi olduğunu ve buradan yola çıkarak asimetrik bilgi sorununa nasıl sebep olduğunu tartışacağız.

İdeoloji deyimini ilk olarak Cabanis, Destutt de Tracy ve arkadaşları nesne olarak düşüncelerin kuramı anlamında kullanmışlardır.²²⁶ Fransız filozof Destutt de Tracy'ye göre ideoloji metafizik karşıtı bir düşünce bilimidir. İdeoloji kavramı daha sonra toplumsal yaşamdaki anlam, gösterge ve değerlerin üretim süreci; bir toplumsal grup ya da sınıfın fikir ve inanç sistemi; siyasi iktidarı meşrulaştıran fikirler; sistemli olarak çarpıtılmış iletişim gibi anlamlarda kullanılmıştır.²²⁷

Bilgi sosyolojisi alanında çalışmaları bulunan Karl Mannheim, ideoloji kavramının çok anlamlı olduğunu belirterek ideolojiyi kısmi ideoloji ve bütünlükçü ideoloji olarak ikiye ayırmaktadır. Kısmi ideoloji bilinçli yanıltmaları ve yalanları içermektedir. Buna göre karşı tarafın belli düşüncelerine inanılmaması gerekmektedir. Çünkü bunlar karşı tarafın çıkarına uygun olmayan bir gerçekliğin bilinçli olarak örtbas edilmesi anlamına gelmektedir. Bütünlükçü ideoloji ise bir çağın ya da tarihsel ya da toplumsal açıdan tanımlanabilen bir grubun ya da sınıfın düşünce şeklini ve bütünlükçü bilinç yapılarının özelliklerini kapsamaktadır. Buna göre kısmi ideoloji psikolojik düzeyde gerçekleşerek karşı tarafın yalanları ve

²²⁶ Louis Althusser, **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Alp Tümertekin, 2.bs., İstanbul, İthaki Yay., 2006, s. 80.

²²⁷ Yusuf Devran, **Haber Söylem İdeoloji**, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2010, s. 15.

gerçeği çarpıtması üzerine kuruludur. Bütünlükçü ideoloji ise kavramsal bir çerçeve olarak düşünülebilmektedir.²²⁸ Mannheim'ın bakış açısından düşünecek olursak bizim asimetrik bilgi sorunu açısından dikkate almamız gereken ideoloji kısmi ideolojidir. Çünkü gerçeğin çarpıtılmasını ve yanlış bilgiyi içermektedir ve bunu asimetrik bilgi kullanarak yapmaktadır.

Louis Althusser, ideolojiyle ilgili olumlu ve olumsuz iki tez öne sürmektedir. Bunlardan ilkinde göre ideoloji insanların gerçek varoluş koşullarıyla kurdukları imgesel ilişkiyi göstermektedir. İdeolojiler büyük ölçüde imgesel olan ve gerçekliğe denk düşmeyen birer dünya görüşü olabilmektedirler. Althusser'in ikinci tezi ideolojilerin maddi bir varoluşa sahip olmalarıdır. Buna göre devletin ideolojik aygıtlarının her biri bir ideolojinin gerçekleşmesidir. Dolayısıyla maddi bir varoluştur.²²⁹

Serpil Sancar ideoloji kavramının gelişimi üzerine yaptığı çalışmada kavramın gelişimini etkileyen üç yaklaşımı ele almaktadır. Bunlardan ilki ideolojiyi toplumsal gerçekliğin insanların bilincinde bir yanılsama yaratarak oluşturduğu bilgi olarak görmektedir. Buna göre ideoloji yanlış bilinç olarak tanımlanmaktadır ve toplumsal gerçekliğin çarpık ve bozulmuş bilgisidir. İkinci yaklaşım ideolojinin toplumsal sistemin çatışmalı yapısını bir arada tutan ve toplumsal sistemin kendisini yeniden üretmesini sağlayan egemen ideoloji ile hegemonya arasında ilişki kurduğunu savunmaktadır. İdeolojiye üçüncü yaklaşım ise toplumsal ilişkilerin dil sayesinde gerçekleşen pratikler olduğunu savunan yaklaşımdır. İdeolojiyi içerdiği toplumsal düşünce, değer ve anlamların oluşumunu ve toplumsal anlamların belirlenmesini söylem aracılığıyla açıklamaya çalışmaktadır.²³⁰ İlk yaklaşım bizim incelememiz açısından daha uygun bir açıklama içermektedir. Çünkü yanlış bilinç olarak ideoloji, topluma yanlış, yanıltıcı ve çarpıtılmış bir gerçeklik sunmakta ve asimetrik bilginin kullanılmasına sebep olmaktadır.

²²⁸ Karl Mannheim, **İdeoloji ve Ütopya (Ideologie und Utopie)**, Çev. Mehmet Okyayuz, Ankara, De Ki Basım Yayım, 2009, s. 73-76.

²²⁹ Althusser, **a.g.e.**, s. 85, 89-90.

²³⁰ Serpil Sancar, **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, 2.bs., Ankara, İmge Kitabevi, 2008, s. 7-8.

Raymond Williams ideolojinin iç içe geçen üç temel kullanımı olduğunu belirtmektedir. İdeolojinin psikologlar tarafından kullanımında, ideoloji belli bir sınıf ya da gruba özgü inançlar sistemi olarak tanımlanmaktadır. İkinci kullanımı doğru ya da bilimsel bilgiyle çelişebilen aldatıcı inançlar sistemi ve yanlış bilinçtir. Buna göre ideoloji yönetici sınıfın işçi sınıfı üzerindeki gücünü sürdürebilmesi için ürettiği yanılsamalar ve yanlış bilinçtir. İktidar elinde bulundurduğu eğitim sistemi, siyasal sistem, hukuk ve medya gibi ideolojik araçları kullanarak işçi sınıfının kendi ikincil konumunu doğal olarak algılamasını sağlayabilmektedir. İdeolojinin üçüncü ve en kapsamlı olan kullanımı ise ideolojiyi anlam ve fikir üretiminin genel süreci olarak tanımlamaktadır. Burada ideoloji, anlamın toplumsal üretimini anlatmak için kullanılmaktadır.²³¹ Görülüyor ki, ideoloji genel anlamda belli bir grubun inanç sistemi olarak tanımlansa da, toplumda anlamların üretiminde ve insanların yanlış bilinç sahibi olarak yönlendirilmesinde etkilidir. Bunun için de kullanılan en önemli araçlardan biri medyadır. Çünkü medya sunduklarıyla insanlara anlamlar inşa etmekte ve insanların algılamalarına etki etmektedir.

Althusser, Marx'ın ideoloji kavramını bir bireyin ya da toplumsal bir grubun zihninde egemen olan düşünceler ve tasarımlar sistemi olarak tanımladığını belirtmektedir.²³² Marx ideolojik düşüncüyü diğer düşüncelerden ayırmaktadır. Ona göre sadece egemen maddi ilişkilerin devamını olanaklı kılan düşünce ideolojiktir. Sancar Marx'ın bu düşüncesini şu şekilde yorumlamaktadır:

“...ideoloji ancak iktidar ilişkilerinin asimetrik kıldığı toplumsal ilişkiler içinde oluşan toplumsal bilinçtir ve bize sürekli iktidar ilişkilerinin çarpıttığı, bozduğu bilinç biçimlerini dikkate almamızı hatırlatır. İdeolojinin *eleştirel* tanımı olarak adlandırılan bu özellik ideoloji çözümlemelerinde aynı zamanda toplumda var olan ve çoğu zaman normal ve doğal kabul edilegelen iktidar ilişkilerini açığa çıkarma olanağı verir. Marx'ın en önemli kuramsal mirası, ideoloji çözümlemeleri ile iktidar çözümlemelerinin aynı anda yapılması gereğine dikkat çeker.”²³³

²³¹ John Fiske, **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yayınları, 1996, s. 212-214.

²³² Althusser, **a.g.e.**, s. 80.

²³³ Sancar, **a.g.e.**, s. 26.

Buna göre ideolojiyi iktidar ilişkileri içerisinde değerlendirmemiz gerekmektedir. Medya ile ideolojik sebeplerden dolayı topluma yanlış bilgi aktarılmasında da iktidar ilişkilerinin önemi büyüktür.

Sancar, ideolojinin her toplumsal düşünceyi ifade etmekten çok, farklı toplumsal anlam ve değerlerin çatıştığı bir ortamda oluşan toplumsal düşünceleri ifade ettiğini savunmaktadır. İdeoloji ile toplumsal iktidar arasında bir ilişki bulunmaktadır. İdeolojiler toplumsal iktidar ilişkileri sayesinde oluşmaktadır. Dolayısıyla ideoloji, toplumsal iktidar ilişkilerinin temelindeki maddi yaşamla, kısacası insanların toplumsal pratikleriyle ilgilidir ve toplumu oluşturan özneler arasındaki iktidar ilişkilerini tanımlamaktadır.²³⁴

Marx bilincin oluşumunun temellerini insanın toplumsal pratiklerinde arayan bir yaklaşım geliştirmiştir. Her ideolojide insanlar ve ilişkilerinin topluma ters olarak yansıdığını belirtmektedir. Ona göre ideoloji maddi gerçekliğin tersine dönmüş halidir. Marx'ın bu görüşüyle oluşturduğu terse dönme ilişkisi çeşitli düşünürler tarafından yanlış bilinç olarak yorumlanmaktadır. Buna göre doğru bilinç ve yanlış bilinç arasında bir ayrım bulunmaktadır ve ideoloji maddi koşulların olduğu gibi yansıması değil, bu koşulların oluşturduğu yanlış bilgidir. Marx ve Engels, düşünceleri ve bu düşüncelerin ürünlerini değişikliğe uğratanın insanın kendisi olduğunu savunmaktadırlar. Buna göre gerçek ile ideoloji karşıtlık içeren iki ayrı düzeydir.²³⁵ Marx ideolojik yaklaşımını kapitalist üretim mantığına göre oluşturmuş olsa da, benzer sonuçlar toplum, medya ve çıkar gruplarının ilişkileri sonucunda da oluşmaktadır. Medya çıkar gruplarının ya da güç odaklarının ideolojilerini topluma sunmaktadır. İlettiği bilgileri bu ideolojilere göre düzenlediğinde toplumsal gerçek ile medyanın sunduğu gerçek arasında farklılık oluşmuş olmaktadır. Bunu da medyanın asimetric bilgi avantajını kullanarak yanlış bilinç ürettiği şeklinde yorumlayabiliriz.

²³⁴ Sancar, **a.g.e.**, s. 8-10.

²³⁵ Sancar, **a.g.e.**, s. 11-15.

İdeolojinin nasıl işlediğini açıklayan önemli kavramlardan biri ‘dahil etme’dir. Dahil etme, egemen sınıfların, ikincil sınıflardan gelen tepki ve dirençleri statükoyu sürdürmede kullanması anlamına gelmektedir. Örneğin, Amerika’da 1960’ların muhalif toplumsal hareketleri, moda, müziğe ve çevreciliğe indirgenerek egemen ideolojiye dahil edilmiştir. Böylece dönemin siyasal karşıtlığı esas anlamını yitirerek, içi boşaltılarak tehlikesiz hale getirilmiştir. John Fiske bu konuyla ilgili olarak Rock’n Roll müziğini de örnek göstermiştir. Bu müziğin muhalif anlamları olmasına rağmen, bunlar toplumsal açıdan kabul edilebilir çevreci hareketlerle birleştirilmiştir. Birleştirme ya da dahil etme, bu toplumsal hareketleri doğaya duyulan ilgiyle bütünleştirerek, kirliliğe kapitalizmin neden olduğu gerçeğini gizlemekte ve maskeleymektedir.²³⁶ Gerçeğin gizlendiği noktada da asimetric bilgi sorununun ortaya çıktığını söyleyebiliriz. İdeolojinin birleştirme ya da dahil etme işlevi bu açıdan önemlidir. Dahil etme süreci de çoğunlukla medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Medya, özellikle haberler yoluyla egemen ideolojinin yerleşmesine ve kabullenilmesine yardımcı olmaktadır.

Stuart Hall, medyanın ideolojik olduğunu savunmaktadır. Ona göre ideolojik olanın kendine özgü toplumsal, siyasal, kültürel varoluş koşulları bulunmaktadır. Medya ile ilgili bir çalışmanın toplumsal, teknolojik ve siyasal koşulları, bunların nasıl örgütlendiğini ve iktidarla ilişkisini incelemesi gerektiğini düşünmektedir. Dolayısıyla iletişim araştırmalarının ideolojiyle ilgilenmesi gerekmektedir. Hall medyanın, anlamın toplumsal alanda inşasını gerçekleştirmesinden ötürü, iletişim kuramlarının da ideolojinin etkisini incelemesi gerektiğini vurgulamaktadır.²³⁷

Kültürel çalışmalar yaklaşımı, yapısalcı yaklaşımın hakim olduğu 1970’lerde ortaya çıkarak, endüstriyel kapitalist toplumlardaki egemenlik yapılarını ve bu yapıların yeniden üretiminde ideolojinin işlevlerini incelemektedir. İdeolojiyi dinamik bir toplumsal pratik olarak merkezi bir konuma koymaktadır. Bu yaklaşımda, toplumsal anlamın oluşturunucusu olarak ideolojinin bir takım aygıtlarda somut hale gelişi

²³⁶ Fiske, **a.g.e.**, s. 231.

²³⁷ Stuart Hall, “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, **Medya Kültür Siyaset**, Ed. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yay./Ark Kitapları, 1997, s. 91-92.

incelenmektedir. Bu aygıtların en önemlisi de kitle iletişim araçları, yani medyadır. Medya güç ilişkilerinin yeniden üretimi için hangi anlamların inşa edildiğinin analiz edilebilmesini de mümkün kılmaktadır. Haber üretimi yapılanmış bir süreç olduğundan, haber de yapılanmış bir bilgi türü olarak görülmektedir. Pek çok konuda haberlerin, toplumsal sorunlarla ilgili anlamları nasıl inşa ettikleri, onların yapılandırılmış bir metin olarak ele alınmasıyla çözümlenmektedir. Toplumsal gerçekliğin inşası haberlerde belli temsillerin üretimiyle bağlantılı olarak değerlendirilerek, iktidarın kuruluşunu nasıl sağladığı incelenmektedir.²³⁸ Haberlerin bu şekilde kullanılarak, insanların egemen ideolojiye göre yönlendirilmesi asimetrik bilgi sorununa bir örnek olarak gösterilebilir. Medya bilgi avantajını kullanarak topluma belli ideolojiye yönelik anlamlar inşa etmektedir. Burada asimetrik bilginin var olan ideolojiyi güçlendirmeye yardımcı olarak kullanıldığını görmekteyiz.

İdeolojinin medya içerikleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Bu konuyu inceleyen Shoemaker ve Reese'e göre ideoloji, toplumda birleştirici bir güç olarak hizmet eden simgesel bir mekanizmadır. Shoemaker ve Reese çalışmalarında medya çalışanlarının, medya pratiklerinin ve ilişkilerinin ideolojik olarak nasıl işlediğini araştırmaya çalışmışlardır. Onlara göre ideoloji bireysel bir inanç sistemi değil; toplumsal düzeyde bir fenomendir.²³⁹

Shoemaker ve Reese, ideoloji ve medya ilişkisi ile ilgili olarak etkiler hiyerarşisi modelini ortaya koymuşlardır. Bu modele göre ideolojik düzey diğer tüm düzeyleri içine almaktadır. Modelde medya içeriği üzerindeki ideolojik etkilerin düzeylerinde en içte bireysel düzey yer almaktadır. Daha sonra medya rutinleri düzeyi, kurumsal düzey, medya dışı düzey ve en dışta da ideolojik düzey iç içe geçmektedir. İdeolojik düzey daha alt düzeylerdeki tüm süreçleri ideolojik olarak etkilemekte, iktidar odakları yararına çalışmaktadır. Çalışmalarında rutinlerin ve kurumların kimlerin yararına çalıştığını sorgulamışlardır. Onlara göre medya içeriği toplumdaki iktidar ilişkilerini göstermektedir. İdeolojik düzeyde toplumdaki güç odaklarını ve medya

²³⁸ Çiler Dursun, "Haberde 'Gerçekliğin İnşa Edilmesi' Ne Demektir?", **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Der. Çiler Dursun, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti. (Elips Kitap), 2004, s. 45-46,49.

²³⁹ Pamela Shoemaker ve Stephen D. Reese, "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", **Medya Kültür Siyaset**, Ed. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yay./Ark Kitapları, 1997,s. 99,101.

aracılığıyla iktidarın nasıl sürdürüldüğünü incelemişlerdir. Sonuçta düşüncelerin çıkarlar ve iktidarlara bağlantılı ve simgeler yaratma gücünü elinde bulunduran meydanın da tarafsız olmadığını saptamışlardır. Haberlerin sadece güçlüler hakkında değil, aynı zamanda da onların çıkarları doğrultusunda yorumlandığını savunmaktadırlar. Onlara göre haber süreçlerine yapılan birçok müdahale ideolojik bir bakış açısından yorumlanabilmektedir.²⁴⁰

Shoemaker ve Reese, medyanın işlevlerinden birinin kültürlerin sınırlarını belirlemek olduğunu savunmaktadır. Medyanın belirleyiciliği ile ilgili olarak sapkın davranışları örnek göstermektedirler. Sapkınlık toplumun meşru tartışma alanının dışındadır. Toplumun genelinin dışındaki insanların ve fikirlerin bulunduğu alan sapkınlık alanı olarak tanımlanmaktadır. Medya toplumsal kuralları onaylamakta, sınırları çizmekte ve tanımlamaktadır. Dolayısıyla da sapkınlık tanımını yapan da medyadır. Shoemaker ve Reese, güçlülerin haberlerde düzenli olarak gösterildiğini, daha az güçlü olanların ise protesto, grev, cinayet gibi sapkın eylemlere girişmek zorunda kaldığını belirtmektedir. Medya toplumsal değişimdeki temel denetim mekanizmasıdır. Normal olanı medyada sapkınla yan yana göstermek onun yeniden onaylanmasına sebep olmaktadır. Pek çok siyasal grup medyada yer alamadığında radikalleşmektedir ve böylece sahip oldukları sapkın tanımlaması da onaylanmış olmaktadır. Böylece medya güç odaklarının çıkarlarına göre sapkınlık sınırlarını belirlemekte ve tanımlamalarını yapmaktadır. Daha sonra da bu sınırları doğal göstererek, yaptığı tanımlamaları onaylamaktadır.²⁴¹

Medyanın sadece iktidarda olan güçlerin ideolojilerini savunduğunu söylemek doğru değildir. Günümüzde, farklı ideolojik grupların kendi ideolojilerini yaygınlaştırmak için medya kuruluşları kurduklarını görmekteyiz. Bunlar yaşanan olayların kendilerine uygun farklı yönlerini ön plana çıkararak sosyal gerçekliği yönlendirmektedir. Bunu da asimetrik bilgi avantajına bağlı olarak yapmaktadırlar. Bu durumda sadece toplumsal gerçeklik inşa edilmiş olmamakta, aynı zamanda da toplumda asimetrik bilgi sorunu artmış olmaktadır.

²⁴⁰ Shoemaker ve Reese, **a.g.e.**,s. 101-103.

²⁴¹ Shoemaker ve Reese, **a.g.e.**,s. 104-107.

Değişik medya kuruluşlarının değişik ideolojileri ön plana çıkarmasını seçim haberleri üzerine yapılmış bir araştırma sonuçlarıyla örnekleyebiliriz. Türkiye’de 28 Mart 2004 seçim kampanyaları ile ilgili gazete haberlerinin incelendiği bir araştırmaya göre,

“...iktidar partisi hakkındaki haberlerin %69’u yorum içerirken, ana muhalefet partisi hakkındaki haberlerin %30’u yorum içermektedir. Yeni Şafak gazetesi %89 oranında iktidar partisi hakkında yorum içerikli yayın yapmış, Hürriyet gazetesi iktidar partisi hakkında %79 oranında, ana muhalefet partisi hakkında da %21 oranında haber yayınlanmıştır. Cumhuriyet gazetesi de iktidar partisi hakkında %62 yorumlu haber yayınlarken, ana muhalefet partisi hakkındaki yorumlu haberinin oranı %38’dir. Buradan Cumhuriyet gazetesinin ana muhalefet partisini destekler nitelikte yayın yaptığı ortadadır. Bunun yanında Hürriyet gazetesinin de açık farkla iktidar partisini desteklediği çıkan diğer bir sonuçtur. Radikal gazetesi ise ... partiler hakkında diğer gazetelere göre daha dengeli tavırlar sergilemiştir. Buradan yanlı yayın yapan gazetelerin ‘manipülasyon’ silahını oldukça yoğun kullandıkları anlamı da ortaya çıkmaktadır.”²⁴²

Aynı araştırmaya göre, incelenen gazetelerin iktidar partisi haberlerinde yüzde 56, ana muhalefet partisi haberlerinde ise yüzde 43 oranında kaynak gösterildiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Yeni Şafak gazetesinin iktidar partisi haberlerinde yüzde 80,6 oranında kaynak göstermezken, Cumhuriyet gazetesinin ana muhalefet partisi haberlerinde yüzde 75 oranında kaynak göstermeden haberleri yayınladığı görülmektedir. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, gazetelerin seçim haberlerini kendi ideolojileri, yayın politikaları, hedef kitle beklentileri ve çıkar amaçları doğrultusunda değerlendirerek topluma sunduğu, gazetelerin haberi hazırlayış ve sunuş biçimleriyle kamuoyunu kendilerine yakın partilere yönlendirdiği görülmektedir. Sonuç olarak medyanın kendi gerçekliğini yarattığını, iktidar çekişmesinde siyasal gerçekliği tanımladığını ve tamamladığını görmekteyiz.²⁴³

²⁴² Fatma Göksu ve Bahar Eroğlu, “Siyasal İletişim Sürecinde Etik Sorunsalı”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 104.

²⁴³ Göksu ve Eroğlu, **a.g.e.**, s. 105,110-111.

Sonuç olarak ideolojinin medya üzerinde önemli bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz. İdeoloji kavramı yanlış bilgiyi ve yanlış bilinci kendi içerisinde barındırmaktadır. Bu durum egemen ideolojinin yerini sağlamlaştırması ya da toplum içerisindeki çeşitli grupların kendi ideolojilerini yaymaya çalışmasından, toplumu kendi ideolojilerine doğru yönlendirmeye çalışmasından kaynaklanmaktadır. Medya da ideolojilerin yayılması için bir araç olarak kullanılmaktadır. Medya herhangi bir ideoloji çıkarına verdiği bilgileri çarpıtıyorsa, yanlış ve eksik bilgi iletiyorsa veya gerçekleri gizliyorsa; burada asimetrik bilgi sorunun ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Buna göre medyanın asimetrik bilgi avantajını kullanmasının önemli sebeplerinden biri de ideolojidir. Bu durum toplumda asimetrik bilgi sorunun oluşmasına da neden olmaktadır.

3.3. Siyasi İktidar ve Hegemonya

İdeolojinin asimetrik bilgi sorununa etkisine değindikten sonra, onunla ilişkili olarak siyasi iktidar ve hegemonya konusundan da bahsetmek gerekmektedir. Çünkü siyasi iktidarın hegemonyasını sağlayabilmek amacıyla asimetrik bilgiyi kullanan ve bu sorunun artmasına neden olan etmenlerden biri olduğunu söyleyebiliriz.

Kapitalizmin iki dünya savaşından ve Avrupa'daki sosyalist denemelerden sarsılmadan devam edebilmesiyle 20. yüzyılın ikinci yarısında ideoloji tartışmaları yön değiştirmiştir. Kapitalizmin kolay yıkılmayan bir sistem oluşunun sebepleri ekonomik bağlamdan çıkarılarak; politik, kültürel ve ideolojik süreçlerle açıklanmaya çalışılmıştır. Bu şekilde ortaya çıkan yeni kuramsal çalışmalar kapitalist sistemin açık bir şiddete başvurmadan kitleleri nasıl yönetebildiğini ve toplumun rızasını nasıl aldığı üzerinde durmaktadır. Böylece ideolojinin toplum üzerindeki etkisi de yanlış bilinç kavramıyla açıklanmaktansa hegemonya kavramıyla açıklanmaya başlamıştır. Bu açıklamalar egemen ideoloji kuramı altında ve hegemonya kavramını merkeze alarak devam etmiştir.²⁴⁴

²⁴⁴ Sancar, **a.g.e.**, s. 27-29.

Egemen ideoloji tezinin temelini hegemonya kavramı çerçevesinde oluşturan düşünür Antonio Gramsci'dir. Bu kurama göre kapitalizmin ideolojik açıdan değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda sistemi çökmekten kurtaran yeniden üretim mekanizmaları incelenmeye başlanmıştır. Bu mekanizmalar da yönetilenlerin rızasının egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda oluşturulmasıyla çalışmaktadır. Bu açıdan ideolojinin işleyişi ve işlevleri önemlidir. Sistemde egemen bir ideolojinin oluşması hegemonyayı ortaya çıkarmaktadır. Egemen ideoloji kuramının tezi, kapitalizmin devamının sağlanmasının yönetilenlerin rızasıyla ve egemen sınıfların çıkarlarının yeniden üretilmesiyle gerçekleştiğidir. Yönetilenlerin rızasının alınması kapitalist devletin sistemin devamı için açık şiddete başvurmasını gereksiz hale getirmektedir.²⁴⁵

Hegemonya kavramı ilk olarak Rus Çarlığı'nı devirmek amacıyla zor kullanmaya karşılık proletaryanın köylülüğü ikna ile kazanmasını ifade etmek için kullanılmıştır. Gramsci'nin kuramını inceleyen Perry Anderson'a göre, Gramsci hegemonya kavramını Rusya'daki kullanımından çok daha farklı bir bağlama taşımıştır. Hegemonya ilk kullanıldığı dönemde proletaryanın sermayenin baskısına karşı ortak mücadelede diğer sömürülen kesimlerin sınıf ittifakı anlamındaydı. Ancak Gramsci bu kavramı Batı'da burjuvazinin kendi yönetimi için işçi sınıfından elde ettiği rıza şekillerini ve burjuva iktidarının yapısını açıklayabilmek amacıyla kullanmıştır. Ona göre bir toplumsal grubun üstünlüğü egemenlik ve entelektüel-ahlaki yönlendirme olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Egemenlik baskı ve zor kullanmayı içerirken; hegemonya yönlendirmeyi ve rızayı içermektedir.²⁴⁶

Gramsci kapitalist devletin zora dayalı iktidarını görünmez kılması üzerine dikkati çekmektedir. Böyle bir iktidarın oluşmasını ideolojiye bağlayarak; iktidarın hegemonya ile somutlaştığını belirtmektedir. Hegemonya incelemesi ideolojik süreçlerle toplumun zihninde oluşturulan rızaya dayanmaktadır. Ona göre

²⁴⁵ Sancar, **a.g.e.**, s. 30-31.

²⁴⁶ Perry Anderson, **Gramsci: Hegemonya, Doğu-Batı Sorunu ve Strateji**, Çev. Tarık Günersel, İstanbul, Salyangoz Yay., 2007, s. 37-42,69.

hegemonya egemen sınıfın egemen olma pratiğidir. Gramsci devletin sivil toplumun rızasına dayalı hegemonyayı nasıl oluşturduğunu incelemektedir.²⁴⁷

Gramsci, ideolojiyi bir mücadele alanı olarak düşünmektedir. Hegemonya kavramı, çoğunluğun, kendisini ikincil konuma koymasına rağmen sisteme olan rızasının sürekli kazanılmasına gönderme yapmaktadır. Gramsci, direnç ve istikrarsızlığa vurgu yapmaktadır. İkincil sınıflar egemen ideolojiye rıza gösterse de; toplumsal koşulların egemen ideolojiyle çelişmesinden dolayı direnç de üretmektedirler. Egemen ideoloji insanların rızasını kazanarak bu dirençlerin üstesinden gelse bile tamamen yok edememektedir. Dolayısıyla, hegemonyanın kazandığı rıza istikrarsızlaşmakta ve rızanın sürekli olarak yeniden kazanılması, bunun için mücadele edilmesi gerekmektedir. Hegemonya bu durumun üstesinden gelebilmek için toplumda bir ortak duyu inşa etmeye çalışmaktadır. Buna göre iktidarın fikirleri toplumda ortak duyu olarak algılanabilirse ve yerleştirilebilirse, iktidar ideolojik hedeflerini gerçekleştirmekte ve ideolojik eylemlerini gizleyebilmektedir.²⁴⁸ Toplumda belli değerlerin dayatılarak bir ortak duyu oluşturulması ve belli grupların ideolojilerini bunlara göre üstü kapalı bir şekilde işler hale getirmeleri bir asimetrik bilgi örneği olarak gösterilebilir. Çünkü hegemonya asimetrik bilgi avantajını kullanmış ve kendi çıkarına uygun olarak insanları bu durumda yönlendirmiş olmaktadır.

Gramsci'ye göre hegemonyanın temelini rıza ve ikna oluşturmaktadır. Toplumda bu rıza ve iknanın oluşturulmasında kullanılabilecek en etkin araç medyadır. Marksist medya eleştirmenleri hegemonyayı medya analizlerinde kullanılan temel kavramlardan biri olarak görmektedir. Fontana'ya göre, gazeteciler üst ve alt sınıflar arasındaki iletişimi kuran araçlar konumundadırlar. Ayrıca egemen ideolojinin meşrulaştırma aracı olarak iki grup arasındaki çatışmaları yatıştırma görevi üstlenmektedirler.²⁴⁹ Stuart Hall da meşruluk ve rıza kavramlarına büyük önem

²⁴⁷ Sancar, **a.g.e.**, s. 31-33.

²⁴⁸ Fiske, **a.g.e.**, s. 224-225,227.

²⁴⁹ Esra Doğru Arsan, "Medya-Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu", **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Der. Çiler Dursun, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti. (Elips Kitap), 2004, s. 154.-156.

vermektedir. Egemen sınıfların ideolojileri kullanarak hegemonyalarını oluşturabilmeleri ve kurdukları sistemin ikincil gruplardan kabul görerek devam edebilmesi rızaya ve meşruluğa bağlıdır.²⁵⁰

Kültürel çalışmalar okulu da Gramsci'nin yönetici hegemonya kavramını medyanın eleştirel çözümlemelerinde kullanmaktadır. Medya yönetici sınıfların ideolojileriyle toplumsal yapıyı etki altında tutmalarını sağlamaktadır. Toplumda sürekli rıza ve bu ideolojiyi haklılaştıran ortak duyuşsal değerler ve mekanizmalar üreterek hegemonyacı bir işleve sahiptir. Bu sebepten dolayı Todd Gitlin, hegemonyayı kurulu düzene gösterilen kitle rızasının sistemli bir şekilde yönlendirilmesi olarak tanımlamaktadır.²⁵¹

Hegemonya asimetrik bilgi sayesinde medya aracılığıyla kendi sisteminin devamlılığı için rıza oluşturmaya çalışmaktadır. Bu nedenle rıza üretimi asimetrik bilgi sorunu açısından önemlidir. Çünkü insanlar, rıza üretimi ile aslında kendi çıkarlarına uygun olmayan politikaları benimsemeye yönlendirilmektedirler. Bu da yanlış, eksik ya da yanlış bilginin insanlara sunuluyor olmasından kaynaklanmaktadır.

Liberal demokrasinin önemli kuramcılarında, politika eleştirmeni Walter Lippman, rıza üretimini demokrasi sanatında bir devrim olarak tanımlamaktadır. Ona göre rıza üretimi propagandanın yeni yöntemlerinden biridir. Amacı ise, insanların istemediği bir şeyi onlara kabul ettirmektir.²⁵² Chomsky, insanların şaşkın sürülere benzetildiğini ve kendilerini ilgilendiren konularda etkin olmak isterlerse iktidara sorun çıkaracaklarından evcilleştirilmeye çalışıldıklarını vurgulamaktadır. İşte bu evcilleştirme de rızanın üretimiyle gerçekleşmektedir. İnsanların dikkatleri farklı yöne çekilmekte ve gerçekleşen olaylara seyirci kalmaları sağlanmaktadır. Chomsky, rıza üretimini yeni bir propaganda yöntemi olarak değerlendirerek, totaliter ve askeri rejimlerde insanların şiddetle baskı altında tutulduğunu, daha özgür ve demokratik

²⁵⁰ Stuart Hall, "Kültür, Medya ve 'İdeolojik Etki'", **Medya İktidar İdeoloji**, Ed. ve Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Ark Yayınevi, 1994, s. 198-199.

²⁵¹ Shoemaker ve Reese, **a.g.e.**, 1997, s. 116.

²⁵² Chomsky, **a.g.e.**, s. 3.

rejimlerde ise propaganda tekniklerinin insanlar üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir.²⁵³

Hegemonya kavramını açıklarken, hegemonyanın iktidarını korumak için asimetrik bilgiyi kullandığını belirtmiştik. Hegemonya toplumu yönlendirmek için medyayı da araç olarak kullanmaktadır. Böylece, hegemonyanın medya aracılığıyla toplumda meşruluk ve rıza sağlayabilmek için asimetrik bilgi avantajını kullandığını söyleyebiliriz. Bu nedenle de belli güç odaklarının yakın olduğu medya kuruluşlarının yanlış haberler yaptıklarını görmekteyiz.

Medya siyasi iktidarların hegemonyalarını sağlamlaştırmak için de asimetrik bilgiyi kullanmaktadır. Böylece toplumu siyasi iktidarların çıkarları doğrultusunda yönlendirerek insanların davranışlarını etkilemekte ve iktidarın izlediği siyasete rıza göstermelerini sağlamaya çalışmaktadır.

Althusser iktidarın ideolojik etkisini, Marx'ın toplumdaki üst yapı – altyapı ayrımını geliştirerek oluşturduğu devletin ideolojik aygıtları teziyle açıklamaktadır. Alt yapı ekonomik temeli – üretici güçler ve üretim ilişkisini – içerirken; üst yapı hukuk, siyaset ve ideolojiyi içermektedir. Marx alt yapının bir temel olduğunu, üst yapının ise bu temelin üzerine kurulduğunu savunmaktadır. Althusser ise bu açıklamayı geliştirerek aşmak gerektiğini vurgulamaktadır.²⁵⁴

Althusser devleti kapitalist sistemin yürümesi için egemen sınıfların hizmetinde olan bir baskı makinesine benzetmektedir. Devlet iktidarını, Marx'ın baskı aracı olarak gördüğü devlet aygıtından ayırarak; devlet iktidarının değişebileceğini, devlet aygıtının ise sabit olduğunu belirtmektedir. Althusser bu ayrımда devletin baskı aygıtının yanına devletin ideolojik aygıtlarını da eklemiştir. Marksist kuramda devletin baskı aygıtı hükümet, idare, ordu, polis, mahkemeler ve hapishaneleri içermekteydi. Devletin ideolojik aygıtları (DİA) ise dinsel, öğrenimsel, ailevi, siyasal, sendikal, haberleşme ve kültürel ideolojik aygıtlar olmak üzere

²⁵³ Chomsky, **a.g.e.**, s. 5-7.

²⁵⁴ Althusser, **a.g.e.**, s. 53-55.

ayrılmaktadır. DİA çok sayıdadır ve özel alanda ideolojiyi kullanarak işlemektedir. Çok sayıda DİA olmasına rağmen, egemen sınıfların ideolojisini savunduklarından dolayı temelde birleşmektedirler. Althusser, hiçbir sınıfın DİA içinde kendi hegemonyasını uygulamadan devlet iktidarında kalıcı olamayacağını düşünmektedir.²⁵⁵ Althusser'in bu açıklamasında bizim konumuz açısından en önemli ideolojik aygıt haberleşmedir. Buna göre medyanın iktidarın ideolojisini yaymaya çalışan araçlardan biri olduğunu söyleyebiliriz. Medya siyasal iktidardan etkilenmektedir ve içeriklerini onun çıkarlarına göre toplumsal bir rıza oluşturacak şekilde düzenlemektedir. Bu durum ise medya ile toplum arasındaki asimetrik bilgi sorununa işaret etmekte, siyasal iktidarı asimetrik bilginin medyada oluşmasının nedenlerinden biri olduğunu göstermektedir. Medyanın egemen ideolojinin korunmasında ve yaygınlaşmasında rol oynayarak toplumsal gerçekliğin yeniden inşasına katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz.

Siyasi iktidarlar, kamusal iletişim alanını denetim altında tutabilmek için sadece yasaklama ya da baskı kurma yöntemlerini kullanmamaktadırlar. Medyayı da bu amaçla kullanabilmektedirler. Medya, sermaye ve devlet ilişkisini inceleyen Raşit Kaya'ya göre medya kurumları birer ticari işletmedir. Dolayısıyla siyasal iktidarlar medya üzerinde ekonomik ve mali baskılar kurabilmektedir ve güçlerini medyayı kısıtlamak ya da yönlendirmek amacıyla kullanabilmektedirler.²⁵⁶

Shoemaker ve Reese'e göre medya doğrudan kontrol altında tutulmamaktadır. Göreceli olarak özerkliğe sahiptir. Bu durum ona toplumun gözünde güvenilirlik ve meşruluk sağlamaktadır. Böylece haberler ortak duyu oluşturmada ve hegemonyacı değerler yaymada kullanılmaktadır. Gitlin, medya üzerindeki hegemonya etkisinin, medyanın resmi görevliler tarafından dayatılan çerçeveleri benimsemesinden ve seçkinlerin dışında kalan kesimlerin marjinalleştirmesinden kaynaklandığını savunmaktadır.²⁵⁷

²⁵⁵ Althusser, **a.g.e.**, s. 56-57,60-67.

²⁵⁶ A. Raşit Kaya, **İktidar Yumağı: Medya – Sermaye – Devlet**, Ankara, İmge Kitabevi Yay., 2009, s. 71-72.

²⁵⁷ Shoemaker ve Reese, **a.g.e.**,s. 117.

Stuart Hall, toplumdaki güç ilişkilerine bağlı olarak medyanın gerçeği inşasının ve yeniden üreterek haber şeklinde tekrar tekrar sunmasının iktidar ilişkilerini ve bu ilişkilerden ortaya çıkan sonuçları meşrulaştırdığını belirtmektedir. Haberler bu açıdan birer meşrulaştırma aracı olarak görülebilmektedir. Haberlerin kaynakları ve bunların haber bültenlerinde ne kadar süre yer aldığı incelendiğinde, bu durum daha da net ortaya çıkmaktadır. Örnek olarak, 1970'lerde İngiltere'de yapılan araştırmalar, adliye haberlerinde resmi görüşün topluma yansıtıldığını göstermekte ve bunun sebebinin polis teşkilatı ve muhabirlerin yakın ilişkisi olduğu ortaya çıkmaktadır.²⁵⁸ Haberin bu şekilde yanlı verilmesi asimetrik bilgi sorununa bir örnek oluşturmaktadır. Haberler birer meşrulaştırma aracı olarak kullanıldığında asimetrik bilgiyi üreten en önemli etmenlerden biri haline gelmektedirler.

Edward S. Herman, siyasi iktidarın yararına olacak şekilde medyanın gerçekleri değiştirdiği veya gizlediğini belirtmektedir. Bu olguyu çifte söylem aracılığıyla açıklamaktadır. Çifte söylem, sözcüklerin üstü örtülü olarak yeniden tanımlanarak yanlış kullanılması anlamına gelmektedir. Herman, medya haberlerinin çifte söylem sayesinde gerçekleri gizlediğini veya çarpıttığını vurgulamaktadır. Ona göre medya, devletin sözde amaçlarını gerçek olarak kabul etmekte ve devlet politikasının gerçek nedenlerini fazla araştırmamaktadır. Medya ve hükümet işbirliği içerisinde çifte söylemi kullanmakta ve kurumsallaştırmaktadır. Herman, çifte söyleme örnek olarak ABD'de medyada belirtilen 'ulusal çıkarlar'ın karşılığının aslında 'şirketler topluluğunun çıkarları ve talepleri' anlamına geldiğini; 'gerçek'in karşılığının ise 'güçlünün ağzından çıkanlar' anlamına geldiğini belirtmektedir.²⁵⁹

Scott Armstrong, hükümet ve medyanın haberleri birlikte şekillendirdiğini, sansürlediğini ya da otosansür uyguladığını belirtmektedir. Ona göre medya

²⁵⁸ Doğru Arsan, **a.g.e.**, s. 157-158.

²⁵⁹ Edward S. Herman, **Medyada İkiyüzlülük: Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek (Ek: Çifte Söylem Sözlüğü)**, Çev. Nur Nirven, İstanbul, Chiviyazıları Yay., 2004, s. 23, 30-31, 340,278.

hükümetle yönetici sınıf rolünü paylaşmaktadır. Dolayısıyla manipülasyonun bir uzlaşma dayalı olarak ortaya çıktığını belirtmektedir.²⁶⁰

Ramsey Clark, sermaye sahipleri ve iktidarların dünyadaki koşulları ve gelişmeleri kendilerine göre kurguladıklarını ve medyayı kontrol altında tuttuklarını savunmaktadır. Böylece sermaye ve iktidar insanların haber alarak neyi bilmesi gerektiğine karar vermektedir. Clark, buna örnek olarak ABD medyasında kendi nükleer silahlarının sorgulanmadığını ya da dünyadaki silah harcamalarına yer verilmediğini göstermektedir. Başka bir örnek de belgesel alanında pek çok ödülü bulunan John Alpert'in Irak'taki yıkımı gösteren kasetlerine hiçbir medya kuruluşunun yayınlamayı kabul etmemiş olmasıdır. Clark, medyanın ABD'nin Irak'ı bombalamadaki yıkıcı gücünü gösterdiğini, ancak bombalara maruz kalan insanlarla ilgili bilgi vermediğini belirtmektedir.²⁶¹

Sonuç olarak medyanın hegemonyayı sürdürmek için asimetrik bilgiyi kullandığını görmekteyiz. Bu sermaye sahipleri gibi bir grubun hegemonyası ya da siyasi iktidarın hegemonyası şeklinde olabilmektedir. Yukarıda verdiğimiz örnekler ve açıklamalar hegemonyanın medya içeriklerini kendi çıkarları doğrultusunda etkilediğini ve toplumsal rızanın üretilmesi için medyayı kullandığını göstermektedir. Bilgileri ve gerçekliği bu şekilde değiştirerek, toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edilmesinin temelinde de medya ile toplum arasındaki asimetrik bilgi sorunu yatmaktadır. Ayrıca bu durum bilgi asimetrisinin büyümesine de sebep olmaktadır.

3.4. Medyanın Ekonomi Politik Yapısı

Medyanın ekonomi politik yapısı da asimetrik bilgi sorununa sebep olan unsurlardan biridir. Medyanın ekonomi politikası içerisinde medya sahipleriyle ve reklam verenlerle olan ilişkisini dahil edebiliriz. Önceki bölümde siyasetin medya üzerindeki

²⁶⁰ Scott Armstrong, "Sansür Hileleri", **Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Karartılıyor?**, Lenora Foerstel (Ed.), Çev. Ahmet Antmen, İstanbul, Yordam Kitap, 2007, s. 27-28.

²⁶¹ Ramsey Clark, "Medyanın Dış Politika Manipülasyonları", **Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Karartılıyor?**, Lenora Foerstel (Ed.), Çev. Ahmet Antmen, İstanbul, Yordam Kitap, 2007, s. 37,42-43,45.

etkisini incelemiştik. Benzer şekilde medya sahiplerinin ve reklam verenlerin de medya içerikleri üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır.

Medya sahipliği ve reklam verenlerin etkisi, medyanın ekonomi politiği konusu içerisinde incelenmektedir. Medyanın ekonomi politiği, medyada üretimden tüketime kadar olan süreçte etkili olan ve yer alan grupların ekonomik, toplumsal ve g işikilerini araştırmaktadır.²⁶² Medyanın ekonomi politiği iki açıdan incelenmektedir. Bunlardan ilki medyanın toplumsal yapıyla olan işikisinin incelenmesidir. İkincisi ise reklamın, medya sahipliğinin ve hükümet politikalarının medya içeriğine etkisinin incelenmesidir. Medyanın ekonomi politiği üzerine yapılan araştırmalar genellikle profesyonel gazetecilik ideolojisinin ve gazeteciliğin ne ölçüde sermaye sahipleri ve reklam verenlerin etkisinden özerk olduğunun sorgulanması üzerine odaklanmaktadır.²⁶³ Daha genel bir ifadeyle ekonomi politik araştırmaları ekonomik örgütlenme ile siyasi, toplumsal ve kültürel yaşam arasındaki etkileşimi incelemektedir.²⁶⁴ Biz de medyanın ekonomi politiği ve asimetrik bilgi işikisini bu açıdan inceleyeceğiz.

Golding ve Murdock, siyasi iktidar ve sermaye sahiplerinin haberlere ayrıcalıklı bir erişimleri olduğunu savunmaktadır. nemli reklam verenler destekleyecekleri gazete ve televizyon programlarını kendileri seçmektedirler. Medya sahipleri de, gazetelerinin ya da televizyonlarının yorum çizgisini ve kültürel duruşunu belirlemektedir. Golding ve Murdock bu nedenle onları ‘ertesi günün ruhsat verme otoritesi’ olarak adlandırmaktadır.²⁶⁵

Büyük şirketlerce yönetilen veya bunların çıkarları doğrultusunda yapılandırılan medya üretimi giderek artmaktadır. şirketler kültürel alanı iki şekilde yönlendirmektedir: gazete, televizyon, dergi, film, müzik gibi kültürel alandaki pek

²⁶² Zeynep Kaban Kadioğlu, “Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politiği”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 116.

²⁶³ Robert W. McChesney, “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi”, **Kapitalizm ve Enformasyon ağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, Ed. Robert McChesney vd., ev. Nil Senem ınga vd., Ankara, Epos Yay., 2003, s. 8-10,13.

²⁶⁴ Peter Golding ve Graham Murdock, “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, **Medya Kültür Siyaset**, Ed. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yay., 1997, s. 54.

²⁶⁵ Golding ve Murdock, **a.g.e.**, s. 55.

çok sektördeki çıkarları doğrultusunda veya reklam ve sponsorluk üzerinden denetim uygulayarak.²⁶⁶

Medya sahipleri, sahip oldukları medya kurumunu kendi çıkarları doğrultusunda kullanarak, insanları yönlendirebilme gücünü ellerinde bulundurmaktadırlar.

Kapitalizmin ilk gelişmeye başladığı dönemde devlet kontrolünde olan medya, 18. ve 19. yüzyıllarda devlete karşı verilen demokrasi ve özgürlük mücadelesinde oynadığı rol nedeniyle dördüncü güç olarak nitelenmiştir. 19. yüzyıl sonunda yazılı basın devletten belli oranda bağımsızlık kazanmış olsa da, 20. yüzyılın sonlarına kadar radyo ve televizyon alt yapısında kamusal mülkiyet devam etmiştir. Ancak günümüzde kapitalizmin de yeni bir aşamaya girmesiyle, kamusal tekeller özelleştirmeler ve serbestleştirmeler yoluyla ortadan kalkarken, medya alanında yeni bir mülkiyet yapısı oluşmuştur. Raşit Kaya, bu bağlamda devlet, medya ve sermaye ilişkisinin köklü değişimlere uğradığını belirtmektedir. Bu değişimle birlikte, medya sermaye birikiminin önemli bir alanı haline gelmiştir. Ayrıca, ideolojik denetimin ve yeniden üretimin aracı şeklini almıştır. Bu konuda Kaya, medyanın yeni yapısıyla düzenin ve sermayenin basın ve halkla ilişkiler ataşesi konumuna geldiğini belirtmektedir.²⁶⁷

18. ve 19. yüzyıllarda devlete karşı bir demokrasi ve basın özgürlüğü mücadelesi verilmiştir. Ancak günümüzün kapitalist devletinin, eski mutlak devlet yapısından farklı oluşu, 20. yüzyılın sonlarına doğru, bu konudaki sorunsalın değişmesine sebep olmuştur. Günümüzde iletişim özgürlüğünü savunanlar mücadelenin temeline medyanın sermayenin baskı ve kısıtlamalarına karşı korunması gerektiğini düşünmektedirler. Sermayenin medya alanına girmesiyle; medyanın sadece devletin değil, aynı zamanda da sermayenin de yönlendirmesinden kurtulması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır.²⁶⁸

²⁶⁶ Golding ve Murdock, **a.g.e.**, s. 57.

²⁶⁷ Kaya, **a.g.e.**, s. 18-19.

²⁶⁸ Kaya, **a.g.e.**, s. 147.

Medya alanında egemen olan küresel şirketlerin, farklı sektörlerde de faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu durum bize, medyanın önemli bir kesiminin, farklı alanlardaki yöneticiler tarafından yönetildiğini göstermektedir. Bunun tam tersi de, yani medyadan gelen yöneticilerin de, farklı alanlarda yer alması da mümkündür. Raşit Kaya, bu noktadan yola çıkarak şu sonuca varmaktadır:

“...medya kuruluşlarında da, başka sanayi ve finans kuruluşlarında da yönetici koltuklarında iş dünyasının, medyanın ve siyasetin seçkinleri yan yana oturmakta ve koca şirketleri hep birlikte yönetmektedirler. Ne ki bu şirketlerin kontrolündeki medya da insanların karmaşık çağdaş dünyayı anlamlandırmalarının çerçevesini üretmektedir.”²⁶⁹

Kaya'nın bu açıklamasına göre medya insanların dünyadaki ve çevrelerindeki gelişmeleri anlamlandırabilecekleri çerçeveyi çizmektedir. Bu da toplumsal gerçekliğin inşası anlamına gelmektedir. Medyada bu gerçekliğin inşasında da farklı sektörlerde yatırımları bulunan medya sahiplerinin etkisi olduğunu söyleyebiliriz.

Bourdieu, medyanın ekonomi politik yapısının medya içerikleri üzerindeki etkisini televizyon üzerinden açıklayarak, bu etkileri ekonomik sansürler olarak nitелеmektedir. Ona göre televizyon içeriklerinin belirlenmesinde sadece medya sahiplerinin, reklam verenlerin ya da ekonomik destek sağlayan devletin etkili olduğunu söylemek yetersiz bir açıklamadır. Medya sahibi, reklam veren ve devlet arasındaki ilişkinin de incelenmesi gerekmektedir. Bunun sebebi büyük sermayelerin medya kuruluşlarını elinde bulundurmasıdır. Bourdieu, bir medya kuruluşunun sahibinin farklı bir alandaki şirketini eleştiremeyeceği gibi; devletin de elinde medya gücünü bulunduran bir şirket üzerinde fazla yaptırım uygulayamayacağını belirtmektedir. Medya ise bu tür ekonomik ilişkileri ve bunlardan dolayı ortaya çıkan sansürleri gizlemektedir.²⁷⁰

²⁶⁹ Kaya, **a.g.e.**, s. 213.

²⁷⁰ Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine**, Çev. Turhan Ilgaz, 2. bs., İstanbul, Yapı Kredi Yay., 2000, s. 20.

Ülkemizde de pek çok medya sahibinin, medya alanı dışında da yatırımları bulunmakta ve şirketler grubu şeklinde çalışmaktadırlar. Raşit Kaya'nın araştırmasına göre ATV ve Sabah Gazetesi gibi medya kuruluşlarını elinde bulunduran Çalık Holding'in tekstil, enerji, telekomünikasyon, inşaat, finans, lojistik ve teknoloji alanlarında da şirketleri bulunmaktadır. Benzer şekilde NTV ve CNBC-e gibi medya kuruluşlarını elinde bulunduran Doğuş Holding'in otomotiv, inşaat, turizm, gayrimenkul ve enerji alanlarında yatırımları bulunmaktadır. Ayrıca Hürriyet, Milliyet, Radikal, Posta gazeteleri ve Kanal D, Star TV, CNNTÜRK kanalları gibi pek çok medya kuruluşunu bünyesinde barındıran Doğan Grubu'nun ise enerji, sanayi, ticaret, turizm ve sigorta sektörlerinde de faaliyetleri bulunmaktadır. Bu örnekler daha da çoğaltılabilmektedir.²⁷¹

Medya sahiplerinin farklı sektörlerde yatırımlarının olması onlara, politik, ekonomik ve toplumsal alanda önemli bir güç sağlamaktadır. Medya dışında yatırımları olan kuruluşlar, medya geliri sayesinde finansal yararlar sağlayamasa da, diğer alanlardaki girişimlerini destekleyebilmek, ekonomik çıkarları doğrultusunda politik yapılar kurulabilmesi için baskı grubu oluşturmak ve pazarlarını yönlendirebilmek için sahip oldukları medya kurumlarını kullanmaktadırlar. Bu durum medya alanındaki sahipliğin önemini arttırmaktadır. Çünkü medya sayesinde kamuoyunu ve politik süreci etkileyebilmektedirler.²⁷² Bu etkiyi oluşturmak için de medyanın asimetric bilgi avantajını kullandıklarını söyleyebiliriz. Medya sahipleri toplumu kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek amacıyla gerçekliği değiştirmede, eksik, yanlış ve yanlış bilgi verilmesinde medyayı kullanmaktadırlar. Dolayısıyla medya sayesinde asimetric bilginin oluşmasına sebep olmaktadır.

Postman, medyanın ekonomi politik yapısının, ona belli bir denetim gücüyle, ideolojik işlevler kazandırdığını düşünmektedir. Medya kurumları ekonomik yapılarından yararlanarak, politik yapılara hükmedebilme yeteneği kazanmışlardır.

²⁷¹ Kaya, **a.g.e.**, s. 264-268,271,282.

²⁷² Kaban Kadioğlu, **a.g.e.**, s. 119-120.

Bu durum da ideolojik yapıyı baskın duruma getirmektedir ve medya kurumlarının hizmet ettiği yapıların da değişikliğe uğramasına sebep olmaktadır.²⁷³

Raşit Kaya teknolojik, siyasal ve ekonomik alandaki gelişmeler sonucunda devletin yanı sıra sermaye sahiplerinin de medyayı denetim altında tutmaya çalıştığını belirtmektedir. Bunun sebebi sermaye sahiplerinin siyasal kararları kendi çıkarları doğrultusunda etkilemek istemesinin yanı sıra medyanın etkisiyle ekonomik kazanç sağlamaya çalışmalarıdır. Korkmaz Alemdar’a göre sermaye sahipleri medyayı bir spekülasyon aracı olarak kullanarak borsa işlemlerinde karlı çıkmaya çalışmaktadırlar. Medyanın manipülasyonu sayesinde borsa değerlerinin kendi çıkarları doğrultusunda yükselip azalmasına etki etmektedirler. Bu açıdan iletişim araçlarının yayınları farklı alanlarda yatırımları bulunan medya sahipleri için bir kazanç kaynağı olarak görülebilmektedir.²⁷⁴ Bu açıdan da medyada asimetrik bilgi sorununun etkisini görmekteyiz. Medya sahipleri ekonomik kar sağlamak için toplumun yanlış bilgilenmesine sebep olmaktadır.

Herbert Schiller medya yöneticilerini toplum üzerindeki etkilerinden dolayı ‘zihin yöneticisi’ olarak nitelemektedir. Medya yöneticilerinin yaratarak işledikleri imaj ve haberler sayesinde insanların inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını belirlemeye çalıştıklarını savunmaktadır. Medya yöneticileri toplumsal gerçeklikle örtüşmeyen mesajlar üreterek zihin yöneticisi konumuna gelmekte ve insanların zihnini manipüle etmektedirler. Böylece medya iktidardakilerin toplumu kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmesini ve biçimlendirmesini sağlayan bir araç olarak kullanılmaktadır. Medya yöneticileri toplumsal koşulları açıklama, bunlara meşruiyet kazandırma, toplumun çıkarlarına göre oluşturulmamış bir düzenin devamını sağlayabilmek için toplumun desteğini kazanmaya çalışmaktadırlar.²⁷⁵

²⁷³ Nurdan Öncel Taşkiran, Recep Yılmaz, “İnsan Gerçekliği Yapısında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme”, **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Der. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yay., 2007, s. 29.

²⁷⁴ Kaya, **a.g.e.**, s. 43.

²⁷⁵ Herbert Schiller, **Zihin Yönlendirenler**, Çev. Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yay., 1993, s. 9-10.

Medyanın bu manipölasyonu yanlış bir gerçekliğe ihtiyaç duymaktadır. Bu yanlış gerçekliğin işlevi ise manipölasyonun varlığını sürekli inkar etmektir. İnsanlar yaşadıkları toplumun hükümet, medya, eğitim bilim gibi temel kurumlarının tarafsızlığına inandırılmaya çalışılmaktadır. Ancak diğer kurumların olduğu gibi medya da tarafsız değildir. Schiller bunun sebebini medyanın ticari kuruluşlardan oluşmasına ve gelirlerini reklamlardan sağlamasına bağlamaktadır.²⁷⁶ Buna göre Schiller'in de medyanın toplumu yanlış bilgilendirmesini ve farklı bir gerçeklik inşa etmesini medyanın ekonomi politik yapısına bağladığı yorumunu yapabiliriz.

Medyanın ekonomi politik yapısının bir başka etkisi de medya içeriklerinin birbirine benzemesidir. Medya kurumlarının sayıları çok fazlaymış ve çeşitliymiş gibi görünse de; tek düze bilgiler sunmaktadırlar. Schiller, toplumun da bu çeşitlilik içerisinde tuzağa düşürüldüğünü savunmaktadır. Bunun sebebini iletişim endüstrisinin monopolistik yapısına bağlamaktadır. Monopoli bilginin kısıtlanmasına sebep olmaktadır. Medya rekabet halindeki kurumlardan oluşsa da, bu kurumlar karlılığı yüksek programları birbirlerinden taklit etmektedirler. Dolayısıyla haber programları, yorumlar, eğlence programları birbirine benzemektedir. Bunun sonucunda eğlence öğeleri, haberler, bilgi ve mesajlar eşik bekçileri olarak nitelenen medya editörleri tarafından, aynı ticari kaygılarla seçilmektedir.²⁷⁷

Schiller medyanın ticari kurallara göre çalıştığını, gelirinin reklamlara dayandığını belirtmektedir. Yapısı ve destekçilerinden dolayı genel ekonomiye bağlıdır ve bir endüstridir. Karlılık ve özel mülkiyete dayalı statükonun güçlendirilmesi, tüketim düzeninin kabulü ve devamlılığı gibi benzer amaçları gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Medyanın bu manipölasyonunun temel amacı insanların pasifleştirilmeye çalışılmasıdır.²⁷⁸

Tarihi olarak incelendiğinde, medyadaki ticarileşme sürecinin 19. yüzyılın ikinci yarısında başladığını söyleyebiliriz. Bu dönemde gazete fiyatları okuyucu sayısını

²⁷⁶ Schiller, **a.g.e.**, s. 23-24.

²⁷⁷ Schiller, **a.g.e.**, s. 35-37.

²⁷⁸ Schiller, **a.g.e.**, s. 39-40,49.

arttırmak için düşürülmüş; gazetelerde reklam ve ilanlara ayrılan yer artmıştır. 19. yüzyılın sonunda kitlesel üretimin artması ve sonrasında da tüketim toplumu olgusunun ortaya çıkmasıyla reklamlar bu sistemin önemli bir parçası haline gelerek gazetelerin en büyük gelir kaynağı olmuştur. Böylece basının yapısı değişmiştir. Reklam gelirleri sonucu yükselen tirajlar, artan masraflar gazeteciliği idealist bireylerin elinden çıkararak, büyük şirketlerin denetimine geçirmiştir. Bu durum basın-siyaset-ekonomi üçgeninde yeni ilişkilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Önemli bir kamuoyu oluşturma aracı olan gazeteler, özgürlük ortamı içerisinde işlemesi gerekirken reklam verenlerin baskısı altına girmiştir. Bunlar da ekonomik baskılarla gazetelere belli politikaları kabul ettirebilmişlerdir. Sonuçta gazeteler gerçeği iletmek yerine çıkar gruplarına uygun olarak değiştirilmiş gerçeği iletmeye başlamışlardır.²⁷⁹

Herman medyayı ticari sistemin bir parçası olarak görmektedir. Medya kurumları da kar elde etmeye çalışan işletmelerdir. Reklam verenler tarafından finanse edilmesinden dolayı medya onlara bağımlıdır. Ayrıca bilgi kaynağı olmalarından dolayı hükümete ve büyük şirketlere de bağımlıdır. Çıkar ilişkileri sonucunda medya, şirketler ve hükümet arasında bir tür dayanışma oluşmaktadır. Ayrıca hükümet ve şirketler reklamların kaldırılması, yayın lisanslarının iptali, karalama kampanyaları gibi araçlarla medya üzerinde baskı oluşturmaktadır. Dolayısıyla Herman, sermaye ve hükümetin bilgi akışı üzerinde etkisi olduğunu belirtmektedir. Medyanın bilgileri bir tür filtreden geçirerek insanlara ulaştırmaktadır.²⁸⁰ Bilgilerin filtreden geçirilerek topluma iletilmesi de asimetric bilgi sorununa işaret etmektedir. Bu durum bir satıcının kar sağlayabilmek amacıyla ürününün kötü özelliklerini alıcıdan gizlemesine benzemektedir.

Medyanın ekonomi politik yapısının içerisinde medya sahiplerinin dışında reklam verenlerin de etkisi bulunmaktadır. Medya kuruluşunun gelir kaynağını reklamlardan

²⁷⁹ Arsev Bektaş, **Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul, Bağlam Yay., 2002, s. 100-101.

²⁸⁰ Edward S. Herman, "Propaganda Modeline Doğru", **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, Ed. Robert McChesney vd., Ankara, Epos Yay., 2003, s. 224-225.

sağlaması, reklam verenlere bir tür baskı gücü kazandırmıştır. Reklam veren medya üzerinde bir baskı unsuru olarak yer aldığında, medya içeriklerinin kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirilmesini sağlayabilmektedir. Bu sebepten dolayı asimetrik bilgi sorunu açısından reklam verenlerin etkisi de önemlidir.

Medya ürünlerinin nihai tüketicisi izleyici, dinleyici ya da okur kitleleri olsa da, medya şirketinin gelirlerini esasen reklam verenler ve sponsorlar oluşturmaktadır. Bundan dolayı medya, insanlara pazarlanmadan önce reklam verenlere pazarlanmaktadır. Medya kuruluşunun kazancını arttırmak için, yüksek tiraj ya da reyting sahibi olması gerekmektedir. Baudrillard bu durumun sonucunda medya içeriklerinin çoğulculuğu sağlayacak şekilde çeşitlenmesi beklenirken, daha çok birbirine benzeyen içeriklerin ortaya çıktığını belirtmektedir.²⁸¹ Medya ve reklam veren ilişkisinin bir başka sonucu da medyanın bağımsızlığını sınırlandırmasıdır. Ürünlerini topluma maliyetinin altında bir fiyattan satan medyanın, ekonomik varlığını sürdürmesi reklam verenlere bağlıdır. Bu durum, toplumun ve reklam verenlerin çıkarlarının çatıştığı noktada; reklam verenin, reklamlarını farklı bir medya kuruluşuna kaydırma tehdidiyle medya üzerinde bir baskı unsuru olmasına yol açmaktadır. Sonuçta da, medyanın bağımsızlığı sınırlanmış olmaktadır.²⁸²

Reklamların medya üzerindeki etkisinin nasıl işlediğine tarihten bir örnek verebiliriz. 19. yüzyılın sonlarında İngiltere’de, basında yayınlanan reklamlar için reklam verenlerden alınan vergilerin kaldırılmasıyla, tirajı yüksek gazetelerdeki reklamlar artarken, okuyucu sayısı daha düşük olan radikal ve muhalif basının sayısı azalmıştır. Buna bağlı olarak da, basının yansıttığı görüş çeşitliliğinin de azaldığı görülmektedir. James Curran bu gelişmelerin sonucunda reklamcılarının lisans veren bir otorite konumuna yerleştiğini ve bu stratejik denetim konumunun reklamcılara basının biçimlenişini ve gelişmesini etkileme gücü verdiğini belirtmektedir.²⁸³

²⁸¹ Kaya, **a.g.e.**, s. 149.

²⁸² Kaban Kadioğlu, **a.g.e.**, s. 122.

²⁸³ Kaya, **a.g.e.**, s. 100.

Medya kurumlarının gelirleri reklamlar üzerinden sağlandığından, reklam verenler kendi çıkarlarına aykırı durumlarda medya üzerinde baskı kurabilmektedirler. Reklam verenler, bu açıdan haberleri ya da medya içeriklerini etkileyebildiklerinden asimetrik bilgi konusu açısından önemlidir ve asimetrik bilgi sorununa sebep olan etmenlerden biri olarak görülebilir. Medya sahiplerinin etkisini de bu duruma eklediğimizde, medyanın ekonomi politik yapısının asimetrik bilgiyi kullanmasının sebeplerinden biri olduğu sonucuna varabiliriz.

3.5. Haber Üretim Süreci

Haberin üretim sürecinin işleyişi de asimetrik bilgi açısından önemlidir. İnsanların toplumsal, ekonomik ve siyasi yaşamla ilgili en önemli bilgi kaynakları haberlerdir. Olay haber haline gelene kadar olan süreçte pek çok işlem den ve bu süreçte çalışan pek çok kişinin etkisinden geçmektedir. Bu süreç içerisinde de dolaylı ya da doğrudan bir şekilde değişmekte ve bu durum asimetrik bilgi sorununun büyümesine sebep olmaktadır. Haber üretim sürecinde olay topluma sunulmadan önce haber haline getirilirken, çeşitli kişi ve kurumlar tarafından çıkarları doğrultusunda kasıtlı olarak değiştirilebildiği gibi; haber üretim sürecinin yapısı nedeniyle hiçbir kasıt içermeyen de değişikliğe uğrayabilmektedir. Bu bölümde haber üretim sürecini inceleyerek, asimetrik bilgi sorunu sayesinde olayın haber şeklinde nasıl yeniden üretildiğini ve gerçeğin nasıl inşa edildiğini anlamaya çalışacağız.

Haber üretim süreciyle ilgili üç önemli yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki önceki bölümde de vurgulamış olduğumuz ekonomi politik yaklaşımdır. Bu yaklaşım haberin medyanın ekonomik yapısının etkisiyle, sermaye ve devletin denetiminden geçerek oluşturulduğunu vurgulamaktadır. İkincisi gazetecilerin karar verme gücünü inceleyen ve haberin mesleki ideolojinin etkisiyle düzenlendiğini savunan yaklaşımdır. Bu yaklaşım gazetecilerin mesleklerini uygularken ne gibi zorluklar ve baskılarla karşılaştığını incelemektedir. Üçüncü yaklaşım ise kültürel yaklaşımdır.

Buna göre kültürel simgeler sistemi haber üretiminde bir baskı aracı oluşturmaktadır.²⁸⁴

Gaye Tunchman haberi dünyaya açılan bir pencereye benzeterek haberin topluma bir çerçeve çizdiğini savunmaktadır. Bu çizilen çerçevenin sorunlu olduğunu vurgulayan Tunchman, haber çerçevesi oluşturulurken yapılan seçimlerin önemli olduğunu belirtmektedir. Haberin gerçekliğin bir inşası olduğunu savunduğu çalışmasında, haber çerçevesinin nasıl oluşturulduğunu; bu süreçte haber kuruluşunun ve çalışanlarının etkisini incelemektedir. Tunchman'a göre insanların bilmek istediği, ihtiyaç duyduğu ya da bilmesi gereken bilgilerin haber olarak yaymaya çalışan medya kuruluşu bilgiyi hem dolaşıma sokmakta hem de şekillendirmektedir. Böylece medya haberi tüketen kişilerin fikirlerini de şekillendirme gücüne sahip olmaktadır.²⁸⁵

Haber gerçekleşen bir olayı kamusal alanda tartışılır hale getirerek, ona kamusal bir özellik kazandırmaktadır. Tunchman bu özelliğinden dolayı haberin en önemli toplumsal kurum olduğunu savunmaktadır. Ona göre haber üretimi bilgiyi tüketicilerin kullanımına sunan kurumsal bir metottur ve yasal kurumlarla bir birlik içindedir. Haber medyada çalışan profesyoneller tarafından tespit edilmekte, toplanmakta ve yayılmaktadır. Bundan dolayı haber, medya çalışanlarının kurumsal süreçlerdeki pratiklerini içeren çalışmaları sonucunda ortaya koydukları bir üründür. Tunchman'ın çalışmasındaki temel tezi haber üretiminin gerçeğin bir resmini sunmaktan çok, bu kurumsal süreçlerle gerçeği yeniden inşa ettiğidir.²⁸⁶

Önceki bölümlerde vurguladığımız gibi Berger ve Luckmann gündelik yaşamın en üstün gerçeklik olduğunu ve bu gerçekliğin kurulmasında toplumsal kurumların etkili olduğunu düşünmekteydiler. Tunchman bu düşünceden yola çıkarak ve haberi de bir toplumsal kurum olarak düşünerek, toplumsal gerçekliği inşa ettiğini savunmaktadır. Toplumda ya da dünyada ortaya çıkan bir durum olaya, olay ise bir haber öyküsüne

²⁸⁴ Kars, **a.g.e.**, s. 84-85.

²⁸⁵ Gaye Tunchman, **Making News: A Study in the Construction of Reality**, New York, The Free Press – A Division of Macmillan Publishing, 1978, s. 1-2.

²⁸⁶ Tunchman, **a.g.e.**, s. 3-4,12.

dönüştürülmektedir. Haberin çerçevesi ise gündelik gerçekliği oluşturmaktadır ve aynı zamanda da bu gerçekliğin bir parçasıdır.²⁸⁷

Tunchman'dan yola çıkarak haberin gerçekte olan olayla ilgili medya çalışanları tarafından oluşturulan bir çerçeve olduğunu söyleyebiliriz. Olayın haberleştirilmesine karar verilmesiyle, olay kamusal bir özellik kazanmaktadır. Haber üretim sürecinde de çeşitli etkiler ve işlemlerden geçerek olay haber şeklinde ürünleştirilmekte ve topluma sunulmaktadır. Buna göre haber üretim süreci gerçek olayı haber şeklinde yeniden inşa etmekte ve gerçeğin değişmesine sebep olmaktadır. Bu süreçte olayla ilgili bilgiler eksik, yanlış ya da yanlış olarak düzenlenebilmekte; bu durumun temelinde de asimetrik bilgi sorunu yatmaktadır.

Günümüzde haber üzerine olan tartışmalar gazeteciliğin nasıl tanımlandığı ve haber üretim sürecinde nasıl etkili olduğu üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu konuyu makro düzeyde inceleyen çalışmalarda medya sahipliği, medya kurumlarının yapısı gibi medyanın ekonomi politiği konuları incelenirken; mikro düzeydeki çalışmalarda ise haberin seçiliş süreci üzerinde durulmaktadır. Bunların yanı sıra, haber söyleminden hareketle, haber metinlerinin içeriğini ve dile dayalı yapısını inceleyen bir yaklaşım da bulunmaktadır.²⁸⁸

Haber üretimi sürecinde medya sahipliği, sosyal ve politik kontrol ve kültürel etmenlerin etkisi haberin gerçekten çok, bir inşa haline gelmesine sebep olmuş ve haberdeki nesnellik ilkesi zarar görmüştür. Gazetecilerin ideolojik, sosyolojik ve kültürel etkilerle haberi seçişi, kimlerin düşüncelerinin ve hangi olayların medyada yer alacağı, olayların nasıl temsil edileceği gibi konular, haberin inşa sürecini belirlemektedir.²⁸⁹

Haber üretim sürecinde medya çalışanlarının etkileri önemlidir. Gerçeğin değiştirilmesinde medya sahiplerinin, devletin, hegemonyanın ve reklam verenlerin

²⁸⁷ Tunchman, **a.g.e.**, s. 193, 195-196.

²⁸⁸ Doğru Arsan, **a.g.e.**, s. 153.

²⁸⁹ Doğru Arsan, **a.g.e.**, s. 153-154.

etkilerini önceki bölümlerde incelemiştik. Medya çalışanlarının etkileri ise çeşitli haber üretim süreci modelleriyle açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar içerisinde bize göre en önemli olanlar eşik bekçileri kavramına vurgu yapanlardır.

Eşik bekçileri terimi ilk kez Avusturyalı psikolog Kurt Lewin tarafından ortaya atılmıştır. Lewin bu kavramı, iletişimde haberin akışını yöneten ya da yönlendiren kişi veya gruplar anlamında kullanmıştır. Günümüzde bu kavram sadece kişiler için değil, haber üretiminde hakim olan her türlü denetim olgusu için de kullanılmaktadır. Haberin iletiildiği medya teknolojisi de bilginin akışı üzerinde etkili olabilmektedir. Medya kuruluşuna gelen haber gazetecinin ilk oluşturduğu haliyle kalmamaktadır. Özellikle televizyonda aracın yapısıyla daha da fazla değişmektedir. Kameramanlar, kurgucular, video ve ses kayıt uzmanları, araştırmacılar, sunucular gibi pek çok kişinin etkisiyle düzenlenerek denetimden geçmektedir.²⁹⁰

Lewin bilginin sürekli olarak eşikliğe sahip belli kanallardan akarak iletiildiğini belirtmektedir. Bu eşiklerden tarafsız kurallarla ya da eşik bekçilerinin aldığı kararlar doğrultusunda bilgilerin geçişine izin verilmektedir. Lewin'in düşüncesini haber üretim sürecine uygulayan White, haberlerin iletilmesinde eşik bekçilerinin rolünü vurgulamaktadır. White'ın eşik bekçisi modeli haber ajanslarından gelen haberlerin seçim süreci ile ilgili araştırmalarda kullanılmaktadır. Buna göre haber kaynağından gelen haberlerden bir kısmı eşik bekçileri tarafından seçilerek, seçilen haberler topluma iletilmektedir.²⁹¹ Bu model ajanslardan nasıl haber seçildiğini göstermektedir. Ajanslardaki haberler çeşitli sebeplerle ayıklanıp seçilerek iletilmektedir.²⁹² Medyada eşik bekçileri tarafından gerçekleşen bu seçme ve ayıklama işlemi sonucunda topluma iletilecek bilgiler belirlenmektedir. Bu süreçte eşik bekçileri ile toplum arasında bir bilgi asimetrisi oluştuğunu söyleyebiliriz. Bazı olaylar haberlerde gizlendiğinde ya da değiştirildiğinde, insanların düşünceleri ve davranışları değişeceğinden bu durum asimetrik bilgi sorununa işaret etmektedir.

²⁹⁰ Kars, **a.g.e.**, s. 88.

²⁹¹ Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri**, Çev. Mehmet Küçük Kurt, Ankara, İmaj Yay., 1993, s. 145.

²⁹² Kars, **a.g.e.**, s. 90.

Haber üretim süreciyle ilgili bir diğer model de McNelly'nin haber akışı modelidir. White'in modelinde tek bir eşik bekçisinin vurgulanmasını eleştirerek bu modeli geliştirmiştir. Ona göre karmaşık bir haber işleme sürecinde pek çok eşik bekçisi bulunmaktadır. Modelini dış haberlerle ilgili bir örnek üzerinden açıklamaktadır. Dış haberlerle ilgili bir olayı uluslar arası bir haber ajansı muhabirinin kendi haber değeri kriterlerine göre seçtiğini, yazdığı haberi ajansın bölgesel bürosuna ilettiğini, burada haberin düzenlenerek merkez büroya gönderildiğini belirtmektedir. Merkezde ise bu haber konuyla ilgili başka bir haberle birleştirilebilmekte ve düzenlenerek ilgili ülkedeki ulusal ya da bölgesel büroya gönderilmektedir. Burada da tekrar düzenlenen ya da kısaltılan haber medya kuruluşlarına iletilmektedir. Bunların dış haberler servisleri de haberi yeniden düzenleyerek yayınlamakta ya da haberi kullanmamayı tercih edebilmektedir. Burada yazı işlerine gelen haberlerden tekrar bir seçme işlemi yapılmakta, bazı haberler görmezden gelinmekte ve topluma iletilmektedir. Bu aşamaların her birinde haber çeşitli eşik bekçilerinin denetiminden geçerek topluma iletilmektedir. Eşik bekçileri haberi sadece seçerek ya da görmezden gelerek etkiye bulunmamakta; aynı zamanda biçim ve içeriğini de değiştirebilmektedir. Ayrıca haberi okuyan ya da izleyen kişiler de bunu başkalarına ilettiklerinde eşik bekçisi konumuna geçmektedirler.²⁹³ Bu örnekte de görüldüğü gibi haber üretim sürecinde pek çok aşama ve kişi yer almaktadır.

Bir olay haber yapılmaya karar verildiğinde uzun bir haber üretim süreci başlamaktadır. James W. Potter, haber üretim sürecini üç temel aşamaya ayırmaktadır: neyin takip edileceğini seçmek, haberin hikayesinde neyin merkezde yer alacağını ve bu hikayenin nasıl anlatılacağını belirlemek. Hangi olayın haber yapılacağı kararı verilirken, pek çok olay içerisinden bir seçim yapılmaktadır. Bu seçimi ise, ekonomik olarak olaya ulaşabilmenin ve haber haline getirebilmenin maliyeti, zaman sınırlamaları, izleyici açısından olayın önemi, siyasi ve toplumsal ortam gibi pek çok etmen belirlemektedir. Haber hikayesinin nasıl oluşturulacağı olan ikinci aşamada ise aktarılan olayda neyin ön plana çıkarılacağı ve nasıl bir çerçevede sunulacağı belirlenmektedir. Bu aşamada teknolojik etmenler de

²⁹³ McQuail ve Windahl, *a.g.e.*, s. 147-148.

belirleyici olmaktadır. Olayı görüntüleyen kameranın özellikleri, açısı, kullanılan objektifler sayesinde olay belli bir çerçeveye yerleşmektedir. Ayrıca habercilerin bakış açıları, değer yargıları, ideolojileri de olayın ne açıdan ele alınacağı üzerinde etkili olmaktadır. Hikayenin nasıl anlatılacağının belirlenmesi olan üçüncü aşama ise olayla ilgili görüntü ve bilgilerin, haberi oluşturacak malzemenin kurgulanmasıdır. Özellikle televizyonda bu kurgu süreci daha da önemlidir. Çünkü habere olayla ilgili arşiv görüntüleri, röportajlar, dış ses, alt yazı, müzik, efektler gibi pek çok öğe eklenerek haber son haline getirilmektedir. Kurgulanan haber editörlerce kontrol edilerek düzeltilmekte ve diğer haberlerle yayın için belli bir sıraya konulmaktadır.²⁹⁴

Haberin kurgulanması sadece son aşamada gerçekleştirilen bir şey değildir. Bir olayın haber yapılmaya karar verilmesinden itibaren bütün süreç içerisinde kurgu etkilidir. Seçme, çıkartma, sunma aşamalarını içeren tüm süreçlerde yer almaktadır. Haberlerin sunum sırası bile aslında bir kurgu olarak görülebilmektedir.²⁹⁵

Olayın kurgulanarak bir ürün olarak haber şekline gelmesinde iki temel yapılanma bulunmaktadır. Ivor Yorke'a göre bunlardan birincisi girdiler, diğeri ise çıktılardır. Muhabir ve temsilciler, teknik ekip, kamera ekibi, takipçiler ve plancılar gibi çalışanlar girdileri oluştururken; program editörleri, haber editörleri, sunucular, resim editörleri, grafikerler, görüntü ve fotoğraf arşivcileri gibi çalışanlar da çıktıları oluşturmaktadır. İlk grup haber ile ilgili bilgilerin toplanmasından ve ulaştırılmasından sorumludur. İkinci grup ise ulaştırılan ham maddeleri işleyerek son çıktı olan haber haline getirmektedirler. Sonuç olarak belirli girdi ve çıktıların yer aldığı haber üretim sürecinde kısaca günlük olayların haber olarak seçilmesi, senaryolaştırılmış ve dramatikleştirilmiş öğelerin birleştirilmesi ve kurgulanması yer almaktadır.²⁹⁶

Bütün bu aşamalar herhangi bir çıkar doğrultusunda toplumu yönlendirme amacı içermese de asimetrik bilgi sorununun ortaya çıkmasına sebep olabilmektedir. Bu

²⁹⁴ Orhon, **a.g.e.**, s. 4-5.

²⁹⁵ Orhon, **a.g.e.**, s. 64.

²⁹⁶ Orhon, **a.g.e.**, s. 67-68.

nedenle haber üretim sürecinde kasıtsız olarak, sürecin doğasından kaynaklanan ve dolaylı bir asimetrik bilgi sorunun ortaya çıktığını söyleyebiliriz. Bunun tersi olarak medya sahiplerinin, iktidarın, hegemonyanın, ideolojilerin etkisiyle de asimetrik bilgi kasıtlı olarak da kullanılabilir. Bu tür sebeplerin ise asimetrik bilgi sorununa doğrudan sebep olduğunu söyleyebiliriz.

Raşit Kaya haberi medyanın yapay bir inşa ile yaptığı aktarım olarak değerlendirerek, bu aktarımın habercilerin yaptıkları durum tanımlamaları ile gerçekleştiğini belirtmektedir. Kaya, habercilerin gerçeği çarpıtmak için ön niyetleri olmasa da, medyanın teknik kapasitesi ve özelliklerinden kaynaklanan kısıtlamalar sonucunda bir durum tanımlamasının ortaya çıktığını savunmaktadır. Buna örnek olarak futbol maçlarının aktarımını göstermektedir. Ona göre maçı ne kadar kamera ve sunucu izlerse izlesin tüm ayrıntıları aktarmak mümkün olmamaktadır. Aktarılanlar, medyanın teknik özellikleri çerçevesinde kameraman, yönetmen, muhabir gibi medya çalışanlarının seçimleri sonucu oluşturdukları durum tanımlamalarıdır. Habercilerin seçimleri söz konusu olduğunda, olaya öznellik de katılmış olmaktadır. Bunun yanı sıra, profesyonellik ilkeleri, çalışanların üstlerinden aldıkları talimatlar ve bunların gerisindeki egemen ideolojiye göre biçimlenmiş yaklaşımlar gerçeğin yön değiştirmesine sebep olmaktadır. Kaya bu etmenleri, haberin nasıl yapılması gerektiğini belirleyen birinci tanımlayıcılar olarak nitelermektedir. Medyanın, haber olarak aktardığı olay aslında yeniden inşa edilmiş yapay bir gerçeklik ve aktaran tarafından tanımlanmış bir temsildir. Bu temsilin oluşturulma süreci olan haber üretim sürecinde pek çok öznal seçme işlemi sonucunda gerçek yalınlaştırılmaktadır. Olaylar çıkarlar doğrultusunda yönlendirilerek sunulabileceği gibi; bu tür bir niyet olmasa da haber üretim sürecinin işleyişinden dolayı da yön değiştirebilmektedir. Bu nedenle objektifliği sağlayabilmek için etik kuralların geliştirilmesi ve uygulanması, haber üretim sürecinde belli bir standardın oluşması toplumsal açıdan büyük öneme sahiptir.²⁹⁷

²⁹⁷ Kaya, **a.g.e.**, s. 27-29.

Gazeteciler habere konu olan olayla ilgili tüm bilgilerini habere yansıtmayabilmektedirler. Haberler ile ideoloji ilişkisini inceleyen Yusuf Devran, hangi bilgilerin haberlerde yer alacağının belirlenmesinde ideolojik kare ilkesinin etkili olduğunu belirtmektedir. Bu ilkenin anlamı gazetecilerin kendi ideolojileri açısından olumlu olan bilgileri ön plana çıkarırken, olumsuz olanları geri plana iterek daha az bilgi iletmeleridir. Devran, buna örnek olarak Doğan Medya Grubu'na ait gazetelerin kendi patronlarının vergi kaçırdığına ilişkin Maliye Bakanlığı'nın kararına çok sınırlı yer verirken; çıkar çatışması yaşadığı iktidar, kurum ve kişilere yönelik yolsuzluk iddialarına ise geniş yer vermelerini göstermektedir. Bununla birlikte sağ basın ise bu yolsuzluklarla ilgili sınırlı bilgi vererek, Doğan Medya Grubu Başkanı Aydın Doğan'la ilgili iddiaları ve Maliye Bakanlığı'nın verdiği cezayı ön plana çıkararak manşete taşımıştır. Devran bu örnekten yola çıkarak, gazetelerin destekledikleri siyasi partiler için haberlerdeki olumlu; diğerleri için olumsuz yanları abartarak ilettiklerini belirtmektedir.²⁹⁸ Bu örnekte gazetecinin medya sahibinden ya da ideolojiden etkilendiğini görmekteyiz. Bunun dışında gazeteci haberi oluştururken kendi bakış açısına göre de haber metnini inşa etmektedir. Böylece sahip olduğu kimlik, kültürel yapı ve ait olduğu toplumsal grup gazetecinin objektifliğini yitirmesine sebep olabilmektedir.²⁹⁹ Bu noktada da gazeteci asimetrik bilgi avantajını kullanmaya başlamaktadır.

Objektiflik medya aracının genel yayın politikasıyla da ilgili olan bir ilkedir. Çünkü seçme işlemleri bu politika doğrultusunda yapılmaktadır.³⁰⁰

Genelde gazeteci olay gerçekleşikten sonra araştırma ve inceleme yapmaktadır. Bilgi, belge, resim ya da görüntüleri toplayarak bir araya getirmekte ve kurgulamaktadır. Bu aşamada haber içeriği oluşturulurken ferdi, mesleki, kurumsal, sosyal, siyasi ve ideolojik unsurlardan etkilenilmektedir. Ancak gazetecinin belli bir

²⁹⁸ Yusuf Devran, **Haber Söylem İdeoloji**, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2010, s. 81-82.

²⁹⁹ Devran, **a.g.e.**, s. 111.

³⁰⁰ Metin Işık, "Haberde Objektiflik ve Yorum", **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Ed. Metin Işık ve Ayhan Erdem, Konya, Eğitim Kitabevi Yay., 2008, s. 115.

kişi ya da grubun çıkarlarına değil; halkın çıkarına göre ve kamunun bilme hakkını gözeterek haberi oluşturması gerekmektedir.³⁰¹

Haber üretim sürecinin pratikleri sonucunda, haber bir seçme ve düzenleme işi haline gelmektedir. Üretim sürecinde haber gerçekliğin belli bir tür inşası haline gelmektedir. İnsanlar, bu süreci değil, haberi izlediklerinden, bu inşa edilen gerçekliği doğal ve verili olarak kabul etmektedirler.³⁰²

Molotch ve Lester da, haberin gerçeklik değil, inşa edilmiş bir gerçeklik olduğunu düşünerek; habere konu olan olayları rutin olaylar ve kazalar olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Rutin olaylar, iktidarın açıklamalarının önemli görülmesi gibi mevcut ön kabullerin yer aldığı haber üretim sürecinin sonucudur. Kazalar ise beklenmedik ve düzenlenmemiştir. Rutin olaylar mevcut güç ilişkilerinin sürdürülmesini sağlamaktadırlar. Haber üretim sürecinin rutin olaylarla ve rutin pratiklerle işlemedi, toplumsal anlamda da rutin bir bilginin üretilmesine sebep olmaktadır. Ancak kazalar rutin bilgileri bozarak, iktidarı etkileyecek bilgileri ortaya çıkarabilmektedir.³⁰³ Bu düşünceye göre rutin olaylar asimetrik bilgi sorununa sebep olmakta; kazalar ise topluma daha doğru bilgi ulaşmasını sağlamaktadır.

Haber üretim süreci incelendiğinde, haberin zaman, mekan ve ekonomik kısıtlamalar içerisinde, rutin pratikler sonucu inşa edilen bir gerçeklik olduğunu görmekteyiz. Doğal ve verili olarak kabul edilen bu gerçeklikler sonucu ortaya çıkan toplumsal bilgi, belli bir bakış açısıyla oluşturulmuş olmaktadır. Haber üretim sürecindeki rutin pratikler, neyin haber yapılacağının seçimini sağlamakta, haber değerinin ölçütlerini belirlemekte ve hakim haber anlayışını oluşturmaktadır. Sonuç olarak haber üretim süreci bir devamlılık ve düzen yaratma esası üzerine kuruludur.³⁰⁴

³⁰¹ Işık, **a.g.e.**, s. 116.

³⁰² Umut Tümay Arslan Yeğen, “Haberde Yeni Olan Nedir?”, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Der. Çiler Dursun, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. şti. (Elips Kitap), 2004, s. 69.

³⁰³ Arslan Yeğen, **a.g.e.**, s. 70.

³⁰⁴ Arslan Yeğen, **a.g.e.**, s. 70-71.

Haberin rutin bilgiler sunarak, yeni bilgi içermemesinin bir diğer sebebi profesyonel ideolojinin haber üretim sürecinde etkin olmasıdır. Profesyonel ideoloji, haber üretim sürecinde yer alan kişilerin, yani habercilerin, çalışma tarzları ve bakış açılarıdır. Hall'a göre haber değerini belirleyen profesyonel ideolojidir. Dünyanın belli bir şekilde anlamlandırılması ve dolayımlanmasıyla elde edilen toplumsal bilgiyi içermektedir. Haber üretim süreci gibi profesyonel ideoloji de haber çalışanlarının gerçeği haberde kurarken rutin bilgilere dayanmalarına sebep olmaktadır. Hackett, bu durumu yapısal yanlılık kavramıyla ifade etmektedir.³⁰⁵ Haber üretim süreci içerisindeki profesyonel ideoloji de asimetrik bilgiye sebep olan etmenlerden biri olarak görülebilir. Bunun sebebi gerçeğin haber olarak iletilirken, profesyonel ideoloji doğrultusunda yönlendirilerek sunulmasıdır. Bu da yanlı, yanlış ya da eksik bilgilendirmeye sebep olabilmektedir.

Pierre Bourdieu da gazetecilerin seçme işlemleri üzerinde durmuş, bunun insanların algılarını etkilediğini vurgulamıştır. Bourdieu, bu konuda Patrick Champagne'nin medyada aktarılan varoş fenomenleri üzerine yaptığı çalışmayı örnek göstermektedir. Buna göre, gazeteciler varoş yaşamını aktarırken kendi bakış açılarından, mesleklerinin profesyonel ilkelerinden etkilenerek, gerçeğin kendi algılarına göre oluşturdukları yönünü aktarmaktadırlar. Bu örnekten yola çıkarak Bourdieu "Gazetecilerin özel 'gözlükleri' vardır ve bunlarla bazı şeyleri görürlerken bazılarını görmezler; ve gördükleri şeyleri de belli bir tarzda görürler. Bir ayıklama yapar ve ayıklanmış olan şeyi belli bir tarzda kurarlar." demektedir.³⁰⁶ Erol Mutlu haber üretim sürecindeki seçme işleminin sonucunda insanların haberlerdeki olaylarla ilgili gerçek algılarının, gerçekleşen pek çok olay arasından seçilenlerin seçilmiş bazı yönlerinden oluştuğunu vurgulamaktadır.³⁰⁷ Mutlu'nun bu düşüncesi seçme işleminin haber ve gerçek ilişkisinde ne ölçüde etkili olduğunu göstermektedir.

Bourdieu, sunulacak olayların ve bunların belli yönlerinin seçilmesini 'ayıklama ilkesi' olarak adlandırmaktadır. Ona göre ayıklama ilkesi sansasyonel ve ilgi çekici

³⁰⁵ Arslan Yeğen, **a.g.e.**, s. 71-72.

³⁰⁶ Bourdieu, **a.g.e.**, s. 23-24.

³⁰⁷ Erol Mutlu, **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yayınları, 1991, s. 78-79.

olanın aranmasıdır. Bu açıdan televizyonun hem bir olayı sahneye koyarak, hem de olayın dramatik yönlerini abartarak dramatikleştirmeyi kullandığını düşünmektedir. Bu da belli bir ayıklama işlemi sonucunda oluşmaktadır. Bourdieu, olayın anlatımında seçilen sözcükler konusunda da ayıklama ilkesinin ve dramatikleştirmenin işlediğini savunmaktadır. İnsanların ilgisini çekmek ve şaşırmalarını sağlamak için sıra dışı sözcükler kullanılmaktadır. Fotoğraflar ve görüntüler alt yazılarla ya da başlıklarla ön plana çıkmaktadır. Kullanılan sözcükler, belli adlandırmaların ve algılamaların oluşmasına sebep olmaktadır. Ona göre medyada olayları tanımlarken kullanılan sözcükler çok iyi analiz edilmelidir. Çünkü farkında olmadan habercilerin kullandıkları sözcükler insanların algılarında bir takım korkulara, fobilere, yanlış temsillere yol açmaktadır.³⁰⁸

Bourdieu, medyanın işleyişini bilginin akışı açısından da eleştirmektedir. Ona göre gazetelerin siyasal duruşları farklı olsa da, kullandıkları kaynaklardan ve rekabetin oluşturduğu baskılardan dolayı bezerlikler taşımaktadırlar. Rekabet çeşitlenmeye neden oluyormuş gibi görünse de, baskıların, kamuoyu yoklamalarının ve reklam verenlerin benzer olması gazetelerin de türdeşleşmesine sebep olmaktadır. Bunun yanı sıra, bu tür benzer koşullarda çalışan, benzer özelliklere sahip gazetecilerin medyada birbirlerini okumaları ve görmeleri, benzer tartışmaların içerisinde yer almaları bir tür kapanma etkisine de sebep olmaktadır. Bu kısır döngü içerisindeki kapanma etkisi de medyada kendiliğinden bir tür sansürün ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bourdieu, bu durum sonucunda bilginin de kısır bir döngü içerisinde dolaştığını belirtmektedir.³⁰⁹

İnsanları bilgilendiren medya çalışanlarının nasıl bilgilendirildikleri de önemli bir faktördür. Gazeteciler de haber ajansları, resmi kaynaklar gibi kaynaklardan bilgi almaktadırlar. Neyin önemli olduğu ve neyin aktarılacağına karar verme, bilgi hakkındaki bilgidir ve toplumsal bilginin oluşumunda belirleyicidir. Bourdieu bunun

³⁰⁸ Bourdieu, **a.g.e.**, s. 24.

³⁰⁹ Bourdieu, **a.g.e.**, s. 27-28,30.

sonucunda da önem hiyerarşilerinin türdeşleştiğini ve aynı düzeye getirildiğini düşünmektedir.³¹⁰

Habere konu olan olayın, farklı biçimler kullanılarak, belli noktaları abartılarak, tekrar ya da donmuş görüntüler kullanılarak haber hikayeleri şeklinde sunulmasının sebebi haberin üretim sürecinde yaşanan bir takım kısıtlamalardan kaynaklandığını da vurgulamak gerekmektedir. Haberciler, haberi oluştururken yaşanan olayın ellerinde bulunan parçaları temel alırlar. Ayrıca, haberin teslim süresi, yer ve zaman sınırlılığı gibi etmenler de olayın hikayeleştirilerek sunulmasına ve kurgulanmasına, sonuçta da gerçekte olandan uzaklaşmasına sebep olmaktadır.³¹¹ Bu bakış açısı gerçeğin haberde yeniden inşası konusunu haberin üretim sürecine dayandırmaktadır. Gerçeğin bu süreçteki kısıtlamalar nedeniyle yön değiştirmesi sonucunda, insanlar da yanlış bilgilenmiş, gerçekte olanı yanlış öğrenmiş olmaktadırlar. Bu da asimetrik bilgi sorununa sebep olmaktadır.

Kars'a göre gazeteci özetleme ve öyküleme işlemiyle olayı haber haline getirmektedir. Bundan dolayı televizyon haberlerinin dramatik bir bütünlüğü vardır; haberler giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Gazeteci olayı kendi algısına göre haberleştirmektedir. Çeşitli olaylar içerisinden haber yapılacak olayı da yine kendisi belirlemektedir. Haberler olayla özdeş olmadığından dolayı gerçekliği değişkendir. Çünkü gazeteci olayı temel bir çerçeveye oturtmaya çalışmaktadır. Wilbur Schramm haberin bir olay değil, olay gerçekleşikten sonra algılanan bir olgu olduğunu belirtmektedir. Haber olayla aynı değil, olayın temel çerçevesi içerisinde kurulmuş halidir. Haber gazetecinin olaya sadık kaldığı ölçüde gerçektir.³¹² Dolayısıyla haberlerin gerçek anlamda bilgi verici olduğunu söylemek doğru olmamaktadır.

Sonuç olarak haber üretim sürecine çok sayıda çalışan ve etki dahil olmaktadır. Bunların yanı sıra medya içerisindeki rekabet, çıkar çatışmaları, ideolojiler ve çeşitli

³¹⁰ Bourdieu, **a.g.e.**, s. 30-31.

³¹¹ Orhon, **a.g.e.**, s. 48.

³¹² Kars, **a.g.e.**, s. 96-97,99.

baskılar asimetrik bilginin ortaya çıkmasında etkilidir. Ayrıca haber üretiminin karmaşık ve çok aşamalı bir süreç oluşu ve hiçbir baskı ya da yönlendirme olmasa da sürecin doğal yapısı gerçek kurgulanarak iletilmesine sebep olmaktadır. Bunların da dolaylı olarak asimetrik bilginin ortaya çıkmasına sebep olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü süreçteki her kişinin haberin oluşumuna ya da seçimine en ufak etkisi sonucunda olayın gerçekte olduğundan çok farklı bir şekilde iletilebilmektedir. Bütün bunlar asimetrik bilginin medyada haber üretim sürecinde oluştuğunu göstermektedir.

Çalışmamızın bu bölümünde medyada asimetrik bilgi sorunun neden oluşabileceğini ve kullanılabileceğini incelemeye çalıştık. Son bölümde ise iki farklı medya kuruluşunun yazılı haberini inceleyerek asimetrik bilginin medyadaki varlığını tespit etmeye ve ne ölçüde oluştuğunu belirlemeye çalışacağız.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DEKİ YAZILI MEDYA HABERLERLERİNDE ASİMETRİK BİLGİNİN VARLIĞINA İLİŞKİN İNCELEME

4.1. Araştırmanın Yöntemi

Toplumsal olgular araştırılırken araştırmacı değer yargılarından ve inançlarından sıyrılarak araştırmasını tarafsız bir şekilde gerçekleştirmelidir. Araştırmada kullanılacak bilgilerin güvenilir ve sistemli bir şekilde toplanması gerekmektedir. Bilimsel araştırmanın amacı bilgileri akla ve deneye dayalı yöntemlerle toplayarak sistematik olarak incelemektir.³¹³ Biz de araştırmamızda kullanılacak verileri tarafsız ve sistemli bir şekilde toplayarak; sistematik bir şekilde ve belirlediğimiz kriterler doğrultusunda incelemeye çalışacağız.

Araştırmanın sistematik olarak incelenmesi, toplanan bilgilerin belli bir yöntem doğrultusunda incelenmesini gerektirmektedir. Latince ‘methodus’ kelimesinin karşılığı olan ‘yöntem’in kelime anlamı izlemek, peşinden gitmektir. Daha geniş bir ifadeyle yöntem, bir amaca ulaşmak için belirlenen düzenli yol, sistem veya belli bir düzene göre ve belli ilkelere bağlı kalarak bir şeyi söyleme ve yapma biçimi olarak tanımlanmaktadır. Bilimsel yöntem olaylar arasında ilişki kurarak toplumsal gerçekliği ortaya koymaya çalışmaktır. Ayrıca olaylar arasında bir düzen ya da ilişki olup olmadığını incelemek; bir ilişki varsa bunun kurallarını oluşturmaya çalışmaktır.³¹⁴

Bilimsel yöntem zihinsel süreç ve uygulama olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Zihinsel süreçte araştırmacı bir stratejiye bağlı taktik geliştirerek, bir takım önermelerden sonuçlar çıkarmaya çalışmaktadır. Uygulama aşamasında ise araştırma konusu olan olguları incelemekte; bunlar arasındaki bağlantıları gözlem, deney ve

³¹³ Baloğlu, a.g.e., s. 9.

³¹⁴ Baloğlu, a.g.e., s. 14.

ölçme yöntemleriyle tespit etmekte ve sınıflandırmaktadır. Daha sonra ise açıklama yolu ile bu ilişkileri anlaşılır hale getirmeye çalışmaktadır.³¹⁵

Bilimsel araştırmaların izlediği yöntemlerden biri yazılı belgeler, filmler, fotoğraflar gibi toplumsal olgulara ışık tutan belgelerin analiz edilmesidir. Çünkü toplumsal olguların etkileri arşivler, resimler, gazeteler gibi çeşitli belgelerde gözlemlenebilmektedir. Gazete, arşiv, kitap gibi belgeler yazılı belgeler kategorisine girmektedir.³¹⁶ Yazılı belgelerin en önemlilerinden biri olan basın, olayların genel akışını anlatmak için başvurulmuş kaynaklardan biridir. Ancak, Maurice Duverger basın konusunda önemli bir sorun olduğunu belirtmektedir. Bu da basının olayları ne ölçüde gerçeğe sadık bir şekilde kaydettiğidir. Basın olayları gerçek görünümünden yazılış ve sunuş biçimleriyle de olsa farklı kaydetmektedir. Gerçek farklı görüşteki gazetelerin karşılaştırılmasıyla daha net anlaşılabilir. Duverger, bu sebepten dolayı gazetelerin aynı haberi sunuşlarındaki farklılıkların incelenmesi gerektiğini savunmaktadır. Ona göre toplumu ve kamuoyunu etkileyen olgular gerçekte olan şeyler değil, bunların medya ile topluma yansıtılmış halleridir.³¹⁷ Bu açıklama bizim de araştırmamızda öne sürdüğümüz tezi destekler niteliktedir. Bize göre medya çeşitli sebeplerle gerçeği yeniden inşa ederek asimetric bilgi sorununa sebep olmaktadır. Araştırmamızda medyadaki asimetric bilgi sorununu da iki farklı gazetenin haberlerini karşılaştırarak ortaya koymaya çalışacağız.

Duverger'e göre basın kamuoyu oluşturma konusunda en önemli belgedir. Çünkü toplumu yansıtmasının yanı sıra onu biçimlendirmektedir. İnsanlar medyada yer alan görüşleri desteklemeseler de bunlardan etkilenmektedir. Bu durum özellikle siyasal basında daha sık görülmektedir. Bu sebeplerden dolayı, dördüncü güç olarak değerlendirilen medyanın incelenmesi siyasal ve sosyal bilimlere önemli katkı

³¹⁵ Baloğlu, **a.g.e.**, s. 14.

³¹⁶ Maurice Duverger, **Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş**, Çev. Ünsal Oskay, 3. bs., Ankara, Bilgi Yayınevi, 1986, s. 95-96.

³¹⁷ Duverger, **a.g.e.**, s. 99.

sağlamaktadır. Medyada bildirilen olaylar, sunuluş tarzı, yorumlar vb. içerik açısından incelenebilecek konulardır.³¹⁸

Medya içeriklerinin siyasal davranışı yönlendirebileceğini savunan araştırmacılar içeriklerle ilgilenmeye başlamışlardır. Bu doğrultuda içerik analizleri Lasswell, Lazarsfeld ve Berelson'ın çalışmalarıyla 1940'lardan sonra başlamıştır. Lazarsfeld ve Berelson'a göre içerik analizleri iletişimin görünen içeriğini nesnel, düzenli ve nicel olarak belirten bir araştırma yöntemidir. Berelson'a göre bu yöntemin amacı habercinin niyetlerini belirtmek, içeriğe gösterilecek tepkileri tahmin etmek ve medya içeriklerindeki eğilimlerin özelliklerini belirleyerek bunlarla toplumsal değişkenler arasında bağ kurmaktır.³¹⁹ Haberlerin incelenmesinde nitel ve nicel yaklaşımlar bulunmaktadır. İçerik analizi nicel bir yaklaşıma sahiptir. Bu yöntem incelenecek metni sistematik, objektif ve sayısal değerlerle incelemektedir. İçerik analizi metne ilişkin sayısal bilgilerin elde edilmesini sağlamaktadır. Metnin bağlamı hakkında bilgi vermekten uzak olduğundan, farklı yöntemlerle kullanılması gerektiği savunulmaktadır.³²⁰

İçerik analizi düşünsel içerikten çok metnin üslubu ve tarzını incelemektedir. Kelimeleri anlamlarına göre analiz etmektedir.³²¹ Bizim araştırmamızda asimetrik bilgi açısından, kelimelerin anlamlarından çok haber metninin iletmediği bilgiler önemli görülmüştür.

İçerik analizi yapılırken analiz birimi olarak 'konucuk'lar seçilebilmektedir. Konucuk, belirli bir nesne ile ilgili olarak söylenmiş bir onaylama, öneri veya iddiadır. Bunlar bir paragrafla da bir cümleyle de birleştirilmiş olabilmektedir.³²² Biz de haberlerde fazladan verilen bilgileri konucuk olarak değerlendireceğiz. Bu konucuklar, bir yer adı, kişi adı, sayı, değer, zaman, tarih, açıklama, öneri veya iddia

³¹⁸ Duverger, **a.g.e.**, s. 100-102.

³¹⁹ Orhan Gökçe, "İçerik Çözümlemesinin Sosyal Bilimlerdeki Yeri ve Önemi", **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, cilt 7, sayı 1-2, Kasım 1990, s. 87-89. (Çevrimiçi) <http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/1990712orhangokce.pdf>, 3 Mart 2010.

³²⁰ Yusuf Devran, **Haber Söylem İdeoloji**, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2010, s. 30,37.

³²¹ Duverger, **a.g.e.**, s. 139.

³²² Duverger, **a.g.e.**, s. 147.

şeklinde olabilir. Temel kriterimiz konucukların habere konu olan olay ile ilgili fazladan bir bilgi verip vermemesi olacaktır. Fazla bilgi sayılarını bu esasa göre hesaplayacağız.

Araştırmamızda asimetrik bilgi sorununu medyada inceleyebilmek için bir yöntem geliştirmeye çalışacağız. İncelenecek haberleri sistematik bir şekilde topladıktan sonra, bu verileri asimetrik bilgiyi tespit edebilmek ve ölçebilmek için belirlediğimiz kriterler doğrultusunda inceleyeceğiz. İçerik analizinin metinleri nicel olarak ve sayısal değerlerle incelemesinden yola çıkarak, yöntemimizi oluştururken içerik analizinden faydalanacağız. Haberlerin içeriklerini uzunluklarına, verdikleri bilgilere, içerdikleri yorumlara ve taraflı olup olmadıklarına göre inceleyeceğiz.

Araştırma yöntemimizi oluştururken içerik analizinin yanı sıra; karşılaştırmalı yöntem ile matematiksel ve grafiksel tekniklerden de yararlanacağız.

Comte ve Durkheim, karşılaştırmının sosyal bilimler için en temel yöntem olduğunu savunmuşlardır. Littré'ye göre karşılaştırma benzerliklerin ve farklılıkların aynı anda incelenmesidir. Karşılaştırma yöntemi için karşılaştırılacak şeyler arasında bir benzerlik bulunması gereklidir. Değişik analitik teknikler kullanılarak aynı olgu hakkında ileri sürülen değişik görüşler arasında da karşılaştırma yapılabilir. Ayrıca aynı tipten ve benzer yapıları olgular karşılaştırılmalıdır.³²³ Biz de Hürriyet ve Zaman gazetelerinin internet sitelerindeki haberlerini karşılaştırarak inceleyeceğiz. Bu incelemeyi yaparken matematiksel ve grafiksel tekniklerden de yararlanacağız. Karşılaştırmalı yöntemin en gelişmiş şekillerinden olan matematiksel ve grafiksel teknikler olguların rakamlarla ve sembollerle ifade edilmesini, aynı anda çok sayıda olgunun karşılaştırılmasını sağlamakta ve analizleri daha kısa süre almaktadır. Matematiksel analizde aritmetik ortalamadan yararlanılabilmektedir. Bu bir serideki terimlerinin toplamının, terim sayısına bölünmesiyle elde edilen bir değeri ifade etmektedir.³²⁴ Biz de asimetrik bilgiyi çeşitli kriterlere göre sayısal değerlerle incelerken, yapacağımız karşılaştırmalarda aritmetik ortalamalardan faydalanacağız.

³²³ Duverger, **a.g.e.**, s. 368-370.

³²⁴ Duverger, **a.g.e.**, s. 392-393, 400.

Özellikle ortalama haber uzunluklarını, yorumları, fazla bilgileri vb. incelerken bu yöntemi kullanacağız.

Araştırma sonucunda elde ettiğimiz verileri ise grafikler yardımıyla ortaya koyacağız. Grafikler olguları diyagramatik bir şekilde temsil etmektedir. Olgular üst üste çakıştırılarak veya yan yana getirilerek grafiklerde kolaylıkla karşılaştırılabilmektedir.³²⁵ Biz de grafiklerin bu özelliklerinden yararlanmaya çalışacağız.

Yöntem konusunda genel olarak değindikten sonra, aşağıdaki alt başlıklarda araştırmamızın amacını ve izlediğimiz yöntemi daha ayrıntılı olarak açıklayacağız.

4.1.1. Araştırmanın Amacı

Asimetrik bilgi sorunu daha çok ekonomi alanında incelenen bir konu olmasına rağmen, toplumsal yaşamda pek çok alanda da karşımıza çıkmaktadır. Toplumun bilgi almasını sağlayan en önemli araçlardan biri olan medya da asimetrik bilginin görülebileceği alanlardan biridir. Önceki bölümlerde asimetrik bilgi sorununu, bu sorunun hangi alanlarda görüldüğünü ve medya alanında nasıl ve neden ortaya çıkabileceğini açıklamaya çalıştık. Bu bölümde ise asimetrik bilgiyi yazılı medya haberlerinde inceleyerek hipotezimizi test edeceğiz.

Bilimsel araştırmaların en önemli aşamalarından biri hipotezin belirlenmesidir. Daha sonra veriler toplanmakta ve bunlar analiz edilerek hipotezin doğruluğu test edilmektedir. Hipotez bir araştırmada doğruluğu sınanmak üzere geçici bir ön hüküm olarak tanımlanmaktadır. Hipotez olguları açıklamaya çalışan, araştırmaya başlarken doğruluğu ve kesinliği bilinmeyen iddiadır.³²⁶

³²⁵ Duverger, **a.g.e.**, s. 428.

³²⁶ Burhan Baloglu, **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi**, 3. bs., İstanbul, Der Yay., 2006, s. 20, 25.

Araştırmamızın hipotezi, asimetrik bilgi sorununun ekonomi dışında medya alanında da görüldüğüdür. Medya topluma bilgi yayan bir kurum olmasından dolayı asimetrik bilgi avantajına sahiptir. Özellikle haberler aracılığıyla bilgileri eksik, yanlış ya da yanlış ileterek toplumda asimetrik bilgi sorunun oluşmasına sebep olmaktadır. Farklı medya kuruluşları ideolojik sebepler, ekonomi politik yapılar ve haber üretim süreci gibi sebeplerle aynı konudaki haberleri topluma farklı bilgilerle ileterek de asimetrik bilgi sorununa sebep olmaktadır.

Araştırmamızın amacı asimetrik bilginin medyada oluşup oluşmadığını tespit ederek ne ölçüde oluştuğunu incelemektir. Ayrıca farklı medya kuruluşlarının aynı konularda ne ölçüde benzer bilgileri ilettiklerini saptamaya çalışacağız. Bu doğrultuda yazılı haberler üzerine karşılaştırmalı bir inceleme yaparak asimetrik bilginin varlığını ispatlamaya çalışacağız.

Araştırma kapsamında Hürriyet ve Zaman gazetelerinin internet sayfaları bir aylık süre ile incelenerek, haberlerdeki bilgi farklılıklarını ortaya koymaya çalışacağız. Araştırmamızda, incelenen haberlerdeki asimetrik bilgi sorununun sayısal değerlerle ifade edilmesi amaçlanmıştır.

4.1.2. Araştırma Örnekleminin Belirlenmesi

Asimetrik bilgi sorunun medyada en etkin olabileceği alanın haberler olduğunu düşündüğümüzden dolayı, araştırmada medya haberlerini inceleyeceğiz.

Birçok içerik analizi incelenen belgedeki konuların sınıflandırılmasına dayanmaktadır. Duverger, basınla ilgili araştırmaların siyasi metinler, ilginç haberler, spor, moda gibi haber konuları ayrımına gidebileceğini belirtmektedir. Biz de tezimizde inceleyeceğimiz haberleri gündem, dünya ve ekonomi olarak sınıflandırdık ve örnekleminizi bu sınıflandırma doğrultusunda belirledik.

Araştırma örnekleme bütün bir kitle, olaylar, evren ya da büyük bir grubun içinden onun bütün özelliklerini gösteren ve onu temsil edebilme özelliğine sahip küçük bir parça veya örnek model anlamına gelmektedir. Böyle bir örnek modelin seçilmesine ise örnekleme adı verilmektedir.³²⁷ Örneklem belirleme yöntemi ikiye ayrılmaktadır: tesadüfi yöntem ve kota yöntemi. Kota yöntemi incelenecek olan toplam grubun bir çeşit minyatür modelinin kurulması ve sonrasında her kategorideki kotanın kararlaştırılmasıyla uygulanmaktadır.³²⁸ Biz de haberleri tesadüfi olarak seçmek yerine, bir aylık bir süre içerisinde; gündem, dünya ve ekonomi konularına göre sınıflandırarak ve her konuda günlük olarak incelenecek haber sayısı için bir kota belirleyerek örnekleminizi oluşturduk. Buna göre araştırmamızın örnekleme Hürriyet ve Zaman gazetelerinin internet sitelerinden 2010 yılı Ocak ayı boyunca; her gün için gündem, dünya ve ekonomi kategorilerinin her birinden ortak üçer haber seçilerek belirlenmiştir.

Hürriyet ve Zaman gazetelerini seçmemizin sebebi gazete satış rakamları incelendiğinde bu iki gazetenin ilk üç sırada yer almasıdır. 2010 Ocak ayında açıklanan rakamlara göre en yüksek satışa sahip olan gazeteler Zaman, Posta ve Hürriyet şeklinde sıralanmaktadır.³²⁹ Posta ve Hürriyet gazetelerinin her ikisi de Doğan Medya Grubu'na bağlı olduğundan karşılaştırma için bu gazetelerden biri seçilmiştir. Hürriyet yapı ve içeriği açısından Zaman ile benzer olduğundan tercih edilmiştir. Ayrıca toplumda iki farklı kesime hitap eden gazeteler olmasının, bizim incelememiz açısından daha net sonuçlar almamızı sağlayacağını düşünmekteyiz.

Gazetelerin internet sitelerindeki haberleri ile basılı haberlerinin aynı doğrultuda olacağı var sayılarak, internet ortamındaki haberler karşılaştırılacaktır. İnternet sitelerinin seçilmesinin temel sebebi araştırmanın internet ortamında yapılmasının daha işlevsel ve zaman açısından araştırma için daha avantajlı olduğunun düşünülmesidir.

³²⁷ Baloğlu, **a.g.e.**, s. 103.

³²⁸ Duverger, **a.g.e.**, s. 169-170.

³²⁹ <http://www.medyatava.net/tiraj.asp> , 4 Mart 2010.

Araştırmamız 2010 yılı Ocak ayını kapsamaktadır. Bu tarihin seçiminde politik, ekonomik ya da sosyal belirleyici bir etken bulunmamaktadır. Haber incelemelerinin bir aylık süre ile sınırlandırmamızın sebebi tez bitirme süresinin kısıtlı olmasıdır. Ayrıca bir aylık inceleme süresinin tezin uzunluğu açısından da en uygun süre olduğunu düşünmekteyiz.

Araştırmamız gazetelerin internet sitelerinin Gündem, Dünya (Dış Haberler) ve Ekonomi başlıkları ile sınırlandırılmıştır. Bu üç ana başlığın seçilmesinin sebebi asimetrik bilgi sorununun en belirgin olarak hangi alanda ortaya çıktığının belirlenmeye çalışılmasıdır. Belirlenen tarihler içerisinde Hürriyet ve Zaman'ın internet sitelerindeki bahsedilen üç başlık içerisinden ortak haberleri tespit edip, bunları karşılaştırılarak inceleyeceğiz.

4.1.3. Bilgi ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmamızda her iki gazetenin de internet sitelerindeki haberlerde verilen bilgiler arasında bir asimetrinin varlığını ispat etmeye çalıştığımızı belirtmiştik. Asimetrik bilgiyi sayısal olarak ölçebilmek için tezimizde bir yöntem geliştirmeye çalıştık.

Bir aylık süre ile iki gazetenin de internet siteleri Gündem, Dünya (dış haberler) ve Ekonomi olmak üzere üç başlık altında incelenecektir. Her başlıktan, her gün için iki internet sitesinde de ortak olan üçer haber seçilecektir.

Seçilen aynı konudaki haberler içerik açısından karşılaştırılacaktır. Bu içerik analizinde, asimetrik bilgi oluşumunun daha net ortaya konulabilmesi için her iki internet sitesindeki haber çiftleri haberin sırası, uzunluğu, fazla verilen bilgilerin sayısı, tutarsız bilgilerin sayısı, yorum ya da yönlendirmelerin sayısı açısından ayrı ayrı karşılaştırılacaktır.

Gündem başlığı siyaset ve güncel haberleri, Dünya başlığı dış siyaset ve dış haberleri, Ekonomi başlığı ise iç ve dış ekonomi haberlerini kapsamaktadır.

Hürriyet'in internet sitesinde Gündem başlığı siyaset ve güncel haberlerini içerirken, Zaman'da Gündem ve Politika olarak iki kategori bulunmaktadır. Gündem haberleri seçilirken her iki kategori de değerlendirmeye alınmıştır. Ayrıca Zaman'ın sayfasında her haber kategorisinin yan tarafında bir de son dakika haberleri ayrı bir sütun olarak verilmiştir. Örneğin gündem kategorisi sütununun yanında 'Gündem Son Dakika' haberleri ikinci bir sütun şeklinde sıralanmıştır. Bu tür son dakika haberleri de haber seçimi sırasında değerlendirmeye alınacaktır.

Gündem başlığı için ortak haberler belirlenirken, Hürriyet'in gündem kategorisi ile Zaman'daki gündem, gündem son dakika, politika ve politika son dakika kategorileri birlikte incelenecektir. Dünya başlığı için ortak haberler belirlenirken Hürriyet'in dünya kategorisi ile Zaman'ın dış haberler ve dış haberler son dakika kategorileri incelenecektir. Ekonomi başlığı için ortak haberler belirlenirken ise Hürriyet'teki ekonomi kategorisi ile Zaman'daki ekonomi ve ekonomi son dakika kategorilerindeki haberler karşılaştırılacaktır. Belirlenen ortak haberleri ileriki bölümlerde 'haber çiftleri' olarak adlandıracamız. İki internet sitesi için Ocak ayının her günü için karşılaştırılarak aynı konudaki kategorilerden ortak üçer haber çifti seçilecektir. Her iki internet sitesinde de ortak olduğu tespit edilen ilk 3 haber çifti değerlendirmeye alınacaktır. Aynı konuda olup da farklı günlerde yayınlanan ortak haberler değerlendirmeye dahil edilmeyecektir.

Araştırmanın başlangıcında haberlerin bu şekilde seçilmesi kararlaştırmış olup, Ocak ayının her günü için üçer başlıktan toplam 9 haber çifti (18 adet haber) olmak üzere; tüm ay için toplamda 279 haber çifti (558 adet haber) incelemeyi hedeflemekteyiz.

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sırasında bir takım sınırlılıklarla karşılaşmıştır. Bunlardan ilki araştırma başlangıcında belirlenen sayıya ulaşamamasıdır. Araştırmamızın başlangıcında toplamda 279 haber çifti incelemeyi hedeflemiştik. Ancak tüm Ocak ayı incelendiğinde toplamda 245 adet ortak haber çifti (490 adet haber) tespit

edilebilmiştir. Bunlardan 88 haber çifti (176 adet haber) gündem başlığında, 69 haber çifti (138 adet haber) dünya başlığında ve 88 haber çifti (176 adet haber) ekonomi başlığında yer almaktadır. Bunun sebebi iki internet sitesinde de yer alan bazı ortak haberlerin farklı günlerde yayınlanmış olması ya da internet sitelerinin ortak olmayan farklı konuda haberlere yer vermiş olmasından kaynaklanmaktadır.

Farklı günlerde yer alan ortak haberler değerlendirmeye alınmamıştır. Aynı günde yer alan, ancak farklı kategori başlıkları altında yer alan ortak haberler ise değerlendirilen haber sayısının daha da azalmaması için değerlendirilmeye dahil edilmiştir. Bunda internet sitesini ziyaret eden kişinin tek bir kategoriden değil, birkaç kategoriden haberleri okuyacağını varsaymamız da etkili olmuştur.

Araştırma sırasında karşılaşılan ikinci sınırlılık bazı durumlarda bir olay ile ilgili internet sitelerinde birden fazla haber yapılmış olmasıdır. Örneğin bir konuda Hürriyet tek bir haber yayınlarken, Zaman aynı konuda birden fazla haber yayınlamış olabilmektedir. Bu gibi durumlar ile karşılaşıldığında, haberler karşılaştırılırken konuyla ilgili diğer haberler de haber uzunluğu, fazla bilgi, tutarsız bilgi, yorum ya da yönlendirme ve haberin tarafsızlığı kriterleri açısından değerlendirmeye dahil edilmiştir. Sadece haber sırası konusunda en üst sırada yayınlanan haberin sıra numarası dikkate alınmıştır.

Üçüncü sınırlılık iki internet sitesinin de aynı kaynaktan edindiği haberlerin bir bölümünü, kısmen değiştirerek ya da hiç değiştirmeden kaynaktan alındığı gibi yayınlamalarından kaynaklanmaktadır. Bu tip haberler asimetric bilginin değerlendirilmesini güçleştirmiş olsa da, veri olarak ‘Birebir Aynı Haberler’ başlığı altında değerlendirilmiştir.

Araştırmada karşılaşılan bir diğer sorun haberlerin yayınlanma sırası hesaplanırken yaşanmıştır. Hürriyet’in internet sayfasında haberlerin dizimi sağdan sola ve yukarıdan aşağıya doğru olduğundan haber sırası yine aynı yönde sayılarak belirlenmiştir. Zaman’da ise her kategorinin yanında o kategorinin son dakika haberleri de ayrı bir sütun olarak sıralanmaktadır. Örneğin sayfayı ziyaret eden

okuyucu gündem kategorisinde alt alta sıralanmış haberlerin tam yanında gündem son dakika kategorisinde alt alta yayınlanan haberleri görecektir. Okuyucunun iki bölümdeki haberleri de aynı anda yan yana göreceği düşünüldüğünden normal haberlerle son dakika haberleri aynı sıra numaralarıyla değerlendirilmiştir. Bu konu bir sonraki bölümde daha ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

Araştırma sırasında bir takım sınırlılıklarla karşılaşmış olsak da, bu sorunları aşabilmek için çözümler üretmeye ve bu tür sorunlardan da veriler elde etmeye çalıştık.

4.1.5. Toplanan Bilgi ve Verilerin Değerlendirilmesi

Yukarıda açıklandığı gibi belirlenen haberler EK.1’de yer alan Tablo 10’da sıralanmış, değerlendirme ve grafikler bu tablo üzerinden oluşturulmuştur. İki internet sayfasında da ortak olduğu tespit edilen haberler 6 farklı açıdan değerlendirilmiştir. Daha önce de belirtildiği gibi bunlar:

- a. Haberin sırası
- b. Haberin uzunluğu
- c. Fazladan verilen bilgiler
- d. Tutarsız bilgiler
- e. Yorum ya da yönlendirme
- f. Haberin taraflılığı

Bu kriterlere göre değerlendirilen haberlere sayısal değerler verilmiştir. Daha sonra bu değerlere göre çeşitli grafikler çıkarılarak iki internet sayfası karşılaştırmalı olarak incelenmiştir.

Haber sırası kriterinde; haberlere yayımlandıkları sayfada yer aldıkları sıraya göre değerler verilmiştir. Burada haberlerin internet sayfasında, gazetenin onlara verdiği öneme göre sıralandığı varsayılmıştır. Hürriyet’in sayfasında haberler soldan sağa ve

yukarıdan aşağıya doğru sıralanmaktadır. Haber sırası da bu doğrultuda sayılmıştır. Zaman’da ise haberlerin dizimi daha farklıdır. Zaman’da her kategorinin yan tarafına o kategoriyle ilgili son dakika haberleri de sıralanmıştır. İki kategori yan yana, haber başlıkları da satır satır alt alta paralel olarak sıralanmış olduğundan dolayı son dakika kategorisindeki haberler ile normal kategorideki haberlere aynı haber sırası değerleri verilmiştir. Örneğin gündem kategorisinde yukarıdan aşağıya 3. sırada yer alan bir haberin haber sırası 3 olarak değerlendirilmiştir. Aynı zamanda gündem son dakika kategorisinde yukarıdan aşağıya 3. sırada yer alan bir diğer haberin de haber sırası 3 olarak değerlendirilmiştir. Daha farklı bir değerlendirme yapılarak, öncelikle kategorideki haberler sayılıp, sonrasında son dakika haberlerinden devam edilebilirdi. Ancak okuyucunun sayfayı açtığında hangi haberi daha önce algılayacağını düşünerek, sayfanın düzenlenmesine göre haber sırasını saymayı daha uygun bulduk.

Haber uzunluğu da haberin içerdiği konuya verilen önemi göstermektedir. Haber ne kadar uzun olursa, o ölçüde daha fazla bilgi içermektedir. Her haber kuruluşunun aynı konudaki haberleri eş uzunlukta iletmesi beklenemez. Ancak karşılaştırılan haberlerin uzunlukları arasında önemli farklar bulunuyorsa, bu haberlerin asimetrik olabileceklerini düşünebiliriz. Dolayısıyla, asimetrik bilgi ve haber uzunlukları arasında bir ilişki olup olmadığını saptayabilmek için haberleri uzunluklarına göre de karşılaştırmayı uygun gördük. Haber uzunlukları için haberlere içerdikleri kelime sayısı hesaplanarak değer verilmiştir.

Haber sırasına ve uzunluğuna göre yapılan karşılaştırma haberlerin şekilsel yönden incelenmesini sağlamıştır. Araştırmamızda haberlerin içerik yönünden incelenmesi ise fazla verilen bilgilere, tutarsız bilgilere, yorum ya da yönlendirmelere ve haberin taraflılığına göre yapılan karşılaştırmalarla sağlanmıştır. Haberlerdeki asimetrik bilgi sorununu daha net ortaya koyacak olan kriterler de bunlardır.

Haberlerdeki fazla bilgi değerleri haber çifti içerik yönünden karşılaştırıldığında, iki haberde ortak olmayan bilgi sayısına göre hesaplanmıştır. Bu hesaplamada haberlerde fazladan verilen bilgilerin sayısı temel alınmıştır. Bu sayılara göre

karşılaştırmalı grafikler oluşturularak aynı konudaki iki haberin birbirinden ne ölçüde farklı olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu fark ile asimetrik bilgi arasında doğru orantı bulunmaktadır. Bilgi farklılığı arttıkça haberlerdeki asimetrik bilgi sorununun da arttığı görülmektedir. Fazla bilgi sayıları değerlendirilirken iki internet sitesindeki bilgi farkının grafiklerde daha net görülebilmesi için, karşılaştırma grafiklerinde Hürriyet için değerler (+) yönde, Zaman için ise (-) yönde gösterilmiştir. Buradaki (+) ve (-) ayrımı herhangi bir olumluluk ya da olumsuzluk durumunu göstermemektedir. Bu ayrım sadece haberlerin içerdiği bilgilerin birbirinden ne ölçüde uzaklaştığının daha iyi anlaşılabilmesi ve farkın grafiklerde daha net görülebilmesi için yapılmıştır.

Tutarsız bilgiler karşılaştırılan iki haberde ortak bilgiler arasındaki farkı ifade etmektedir. Haberlerde tutarsız bilgilerin yer alması iki haberden en azından birinin yanlış bilgi içerdiğini göstermektedir. Haberde topluma yanlış bilgi verilmesi de asimetrik bilgi sorunun önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Aynı konudaki iki haber karşılaştırmalı bir şekilde incelenerek, haberlerde ortak verilen bilgilerden tutarsızlık içerenlerin sayıların hesaplanmasıyla grafikler oluşturularak haberlerdeki tutarsızlığın oranını ve bunun asimetrik bilgi sorunuyla ilişkisini ortaya koymaya çalıştık.

Haberlerin yorum ve yönlendirme içermesi de asimetrik bilgi sorununa yol açan etmenlerden biridir. Bu durum haberin taraflı olmasına ve insanların yönlendirilmelerine sebep olmaktadır. Haberler içerdikleri yorum ve yönlendirme ifadeleri sayılarak değerlendirilmiş ve sonuçlar grafiklere dökülerek ortaya koyulmuştur.

Son olarak haberlerin taraflılıkları haberin taraflılık değeri hesaplanarak ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Haberin içerdiği yorum, yönlendirme ve fazla bilgilere göre haber taraflılık değeri sayısal olarak hesaplanmıştır. Diğer kriterler objektifken, haberin taraflılığı kriteri subjektif olarak değerlendirilmiştir. Haberin taraflılığı incelenirken haberlere taraflılıklarına göre (+) ve (-) değerler verilmiştir. Bu (+) ve (-) değerler verilirken haberdeki aktör tespit edilerek referans alınmıştır. Her haberin

aktörü de Tablo 10’da belirtilmiştir. Araştırdığımız bazı siyaset haberlerinde haberin haber aktörüne göre değil de, iktidar parti ya da hükümete göre taraflılık unsurunun yer aldığı görülmüştür. Bu tür haberler iktidar haber aktörü kabul edilerek değerlendirilmiştir. Bu şekilde olan haberler Tablo 10’daki haber aktörü bölümünde belirtilmiştir. Haber taraflılığının sayısal olarak belirlenmesinde öncelikle haberin haber aktörü açısından olumlu ya da olumsuz olduğu tespit edilerek (+) ya da (-) değer verilmiştir. Daha sonra haberin içerdiği yorum sayısı ile haberde aktör açısından olumlu ya da olumsuz fazla bilgi sayısı dikkate alınmıştır. Bu değerlere göre grafikler oluşturularak haberlerin ne ölçüde asimetrik olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırmamız sırasında yayınlanan bazı haber çiftlerinin aynı kaynaktan alındıklarını ve kaynaktan alındığı gibi iletildiklerini tespit ettik. Bu tip haberlerin genellikle sadece başlıklarının değiştirildiğini, haber içeriklerinin kelimesi kelimesine birebir aynı olduğunu saptadık. Bu haberlerin bir bölümü sadece başlıkları değiştirilerek ya da özet niteliğinde fazladan bir giriş paragrafı eklenerek birebir aynı olarak yayınlanmıştır. Bir bölümü ise kaynaktan daha fazla bilgi eklenerek kısmen birebir aynı olarak verilmiştir. Araştırmamızda bu haberleri ‘Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haberlerin Analizi’ başlığı altında inceleyerek değerlendirdik. Haberlerin kaynaktan birebir aynı alınmasına rağmen fazla verilen bilgilerin asimetrik bilgi sorunu içerdiğini düşünerek, bunları içerdikleri fazla bilgi, yorum ve haberin taraflılık değeri sayılarına göre inceledik.

Bahsedilen bütün bu değerlendirmelerin yanı sıra; haberler gündem, dünya ve ekonomi başlıklarına göre kategorize edilerek de her başlık tüm kriterler açısından ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Buradaki amacımız haberlerdeki asimetrik bilgi sorunun gündem, dış haberler ve ekonomi başlıklarından hangisinde daha yoğun olarak ortaya çıktığının tespit edilmesidir. Araştırmamızda ayrıca haber sırası, haber uzunluğu, tutarsız bilgiler, yorum ya da yönlendirme ve haberin taraflılığının asimetrik bilgi ile olan ilişkisini ortaya koymaya çalıştık.

4.2. Araştırmada Elde Edilen Bilgi ve Verilerin Analizi

Haberler aşağıdaki yedi başlık adı altında incelenmiştir. Haberlerin gündem, dünya ve ekonomi kategorilerine göre ayrı ayrı analizleri de bu başlıklar altında gerçekleştirilmiştir. Analizlerimizde kullandığımız grafiklerde haber isimlerini ayrı ayrı belirtmek mümkün olmadığından, haber çiftleri numaralandırılmıştır.

Tüm haberleri bir arada gösteren grafikler tek bir sayfaya sığdırılmaya çalışıldığında, ayrıntılar net olmayacağından dolayı, bu tür büyük grafikler haftalara bölünerek değerlendirilmiştir.

Araştırmamızda kullanılan haberler, haber numaraları ve her kriter için bu haberlere verilen değerler EK.1'deki Tablo 10'da ayrıntılı olarak gösterilmiştir.

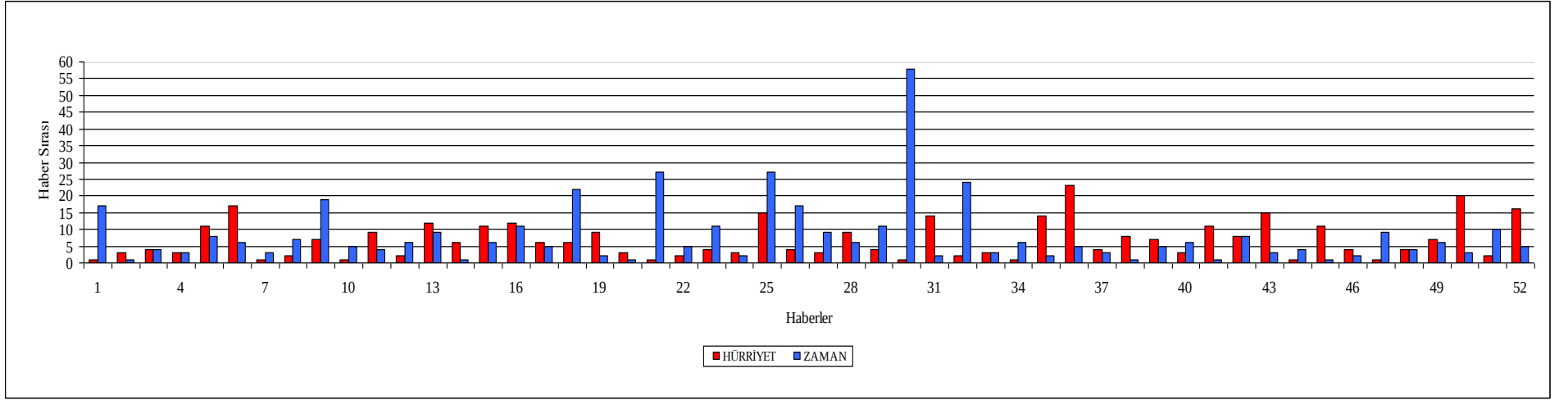
4.2.1. Haber Sırası Açısından Analiz

Araştırma kapsamında incelediğimiz haber çiftlerinin internet sayfasında yer aldıkları sıraya göre karşılaştırmaları aşağıdaki Grafik 1, Grafik 2, Grafik 3, Grafik 4 ve Grafik 5'te haftalık olarak gösterilmiştir. Grafiklerdeki kırmızı sütunlar Hürriyet haberlerini, mavi sütunlar ise Zaman haberlerini temsil etmektedir.

Bu grafikler incelendiğinde aynı konudaki bazı haberler bulundukları sıra açısından birbirlerine yakinken, bazılarının ise arasında büyük farklar olduğu göze çarpmaktadır. Özellikle, Hürriyet'in haberlerinin daha üst sıralarda, Zaman'ın ise daha alt sıralarda yer aldığı gözlemlenmektedir. Araştırma sırasında Hürriyet'in sayfasındaki haber sayısının, Zaman'inkinden daha az olduğu gözlemlenmiştir. Grafiklerde Zaman'daki haber sıralarının yüksek görünmesinin sebeplerinden biri bu durum olabilir. 244 haber çiftinden 129'unda Zaman'daki haberler daha alt sıralarda, 105'inde Hürriyet'teki haberler daha alt sıralarda ve sadece 11 haber çifti aynı sırada

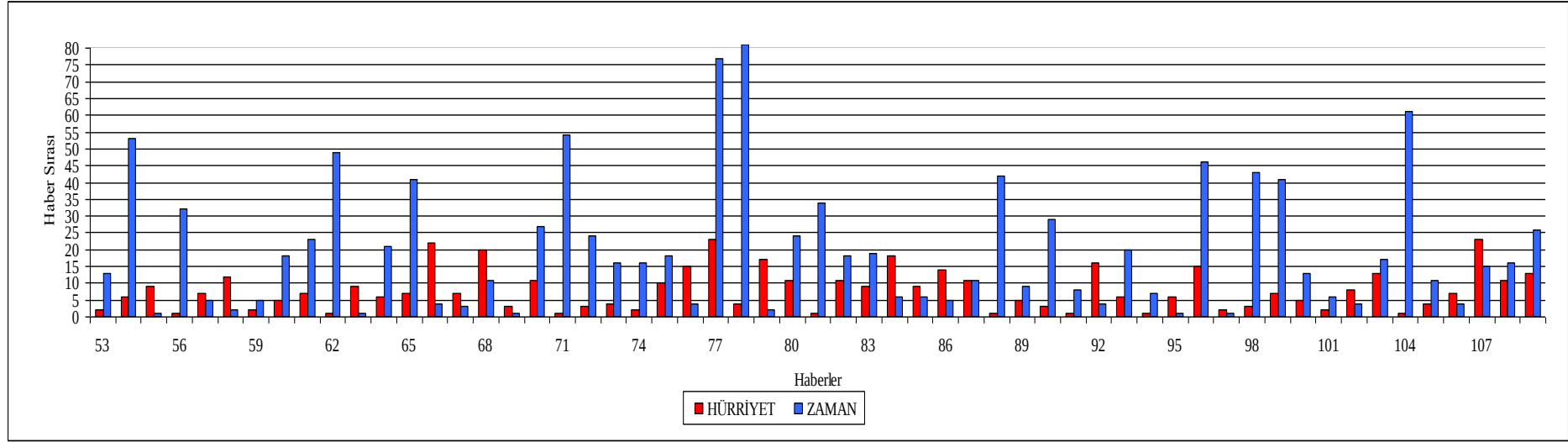
yayınlanmıştır. Hürriyet'teki haberlerin sıra ortalaması 8,3 çıkarken, Zaman'daki haberlerin sıra ortalaması 14,7'dir.

Grafik 1. Haber Sırasına Göre Karşılaştırma (01-07 Ocak 2010)



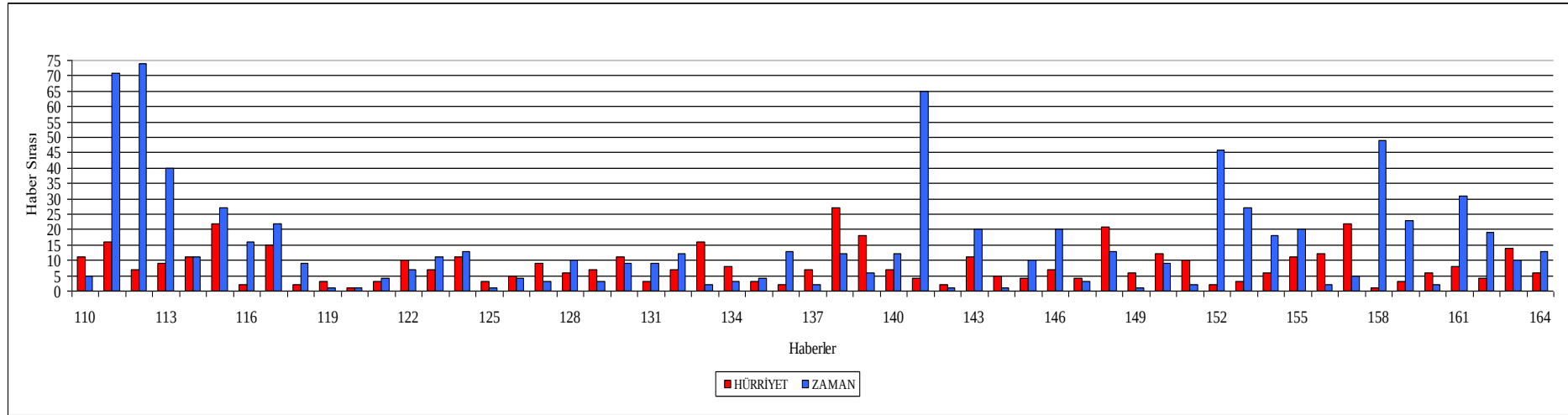
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 2. Haber Sırasına Göre Karşılaştırma (08-14 Ocak 2010)



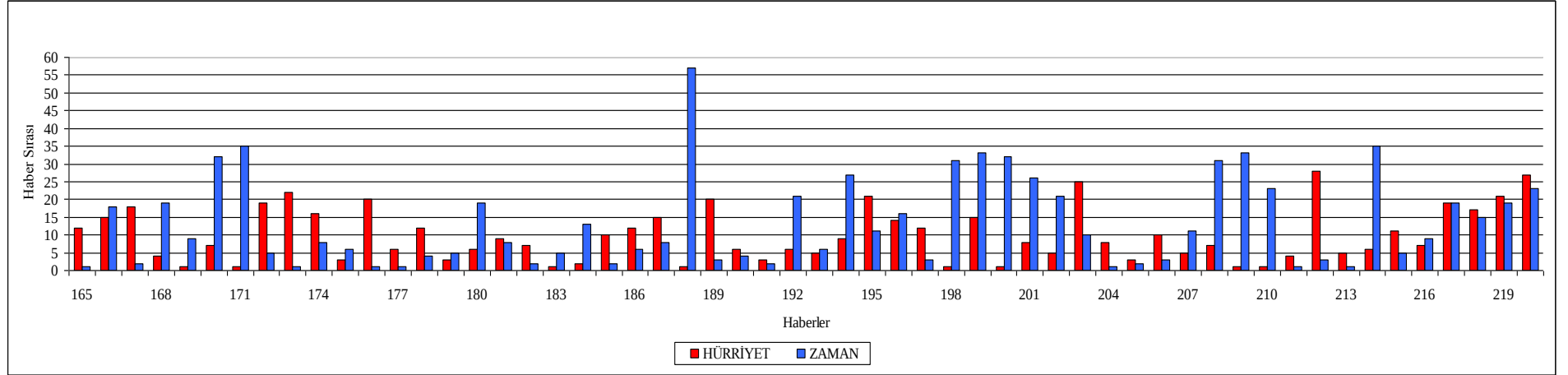
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 3. Haber Sırasına Göre Karşılaştırma (15-21 Ocak 2010)



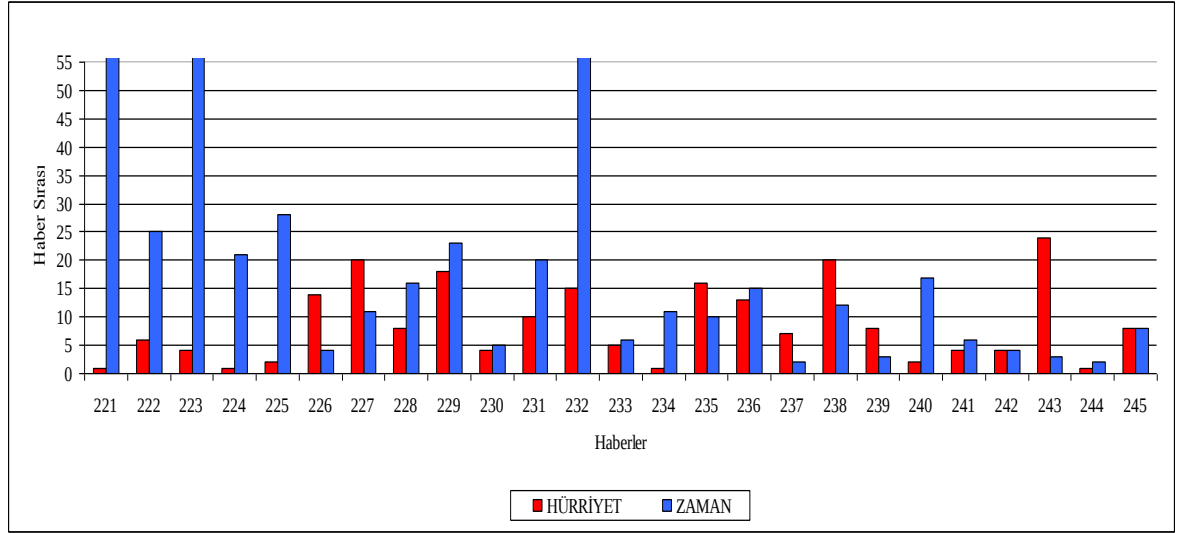
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 4. Haber Sırasına Göre Karşılaştırma (22-28 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 5. Haber Sırasına Göre Karşılaştırma (29-31 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Haberler arasındaki sıra farklarının daha net anlaşılabilmesi için, haber çiftlerindeki sıra farkları hesaplanmış ve ortaya çıkan farkların dağılımına göre inceleme yapılmıştır.

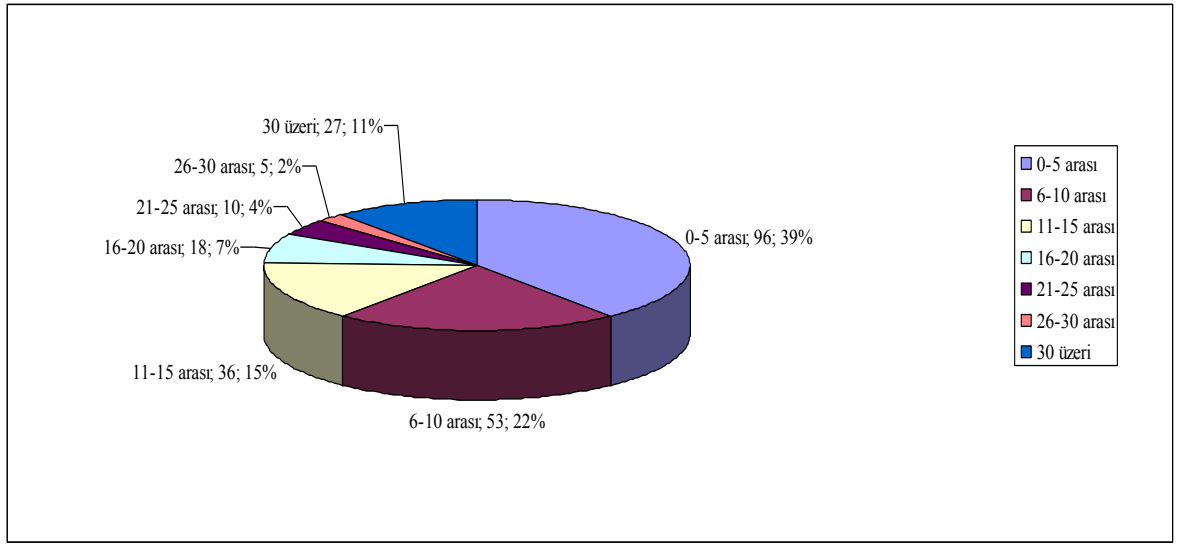
Haber sıraları arasındaki farklar, Hürriyet ve Zaman'ın haberlere verdiği önem farkını da ortaya koymaktadır. Haber çiftleri sıraları arasındaki farklar açısından incelendiğinde aşağıdaki tablodaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. Haberler Arasındaki Sıra Farklarının Dağılımı

Sıra Farkı	Haber Çifti	
	Sayı	Yüzde
0-5 arası	96	39
6-10 arası	53	22
11-15 arası	36	15
16-20 arası	18	7
21-25 arası	10	4
26-30 arası	5	2
30'un üzerinde	27	11
Toplam Haber Çifti Sayısı	245	100

Buna göre haber sıraları arasında büyük oranda 0-5 arası sıra farkı bulunmasına rağmen, 30'un üzerindeki fark oranının 27 haber çifti ile yüzde 11'de olması da dikkat çekicidir. 10'un üzerindeki sıra farkı, Hürriyet ve Zaman'ın aynı konudaki haberlere verdikleri önem arasında da önemli bir fark olduğunu ortaya koymaktadır. Bu oran yüzde 41 olarak ortaya çıkmıştır. Haber sıraları arasındaki farkları dağılımın aşağıdaki grafikte daha net anlaşılmaktadır.

Grafik 6. Haber Sıraları Arasındaki Farkların Dağılımı



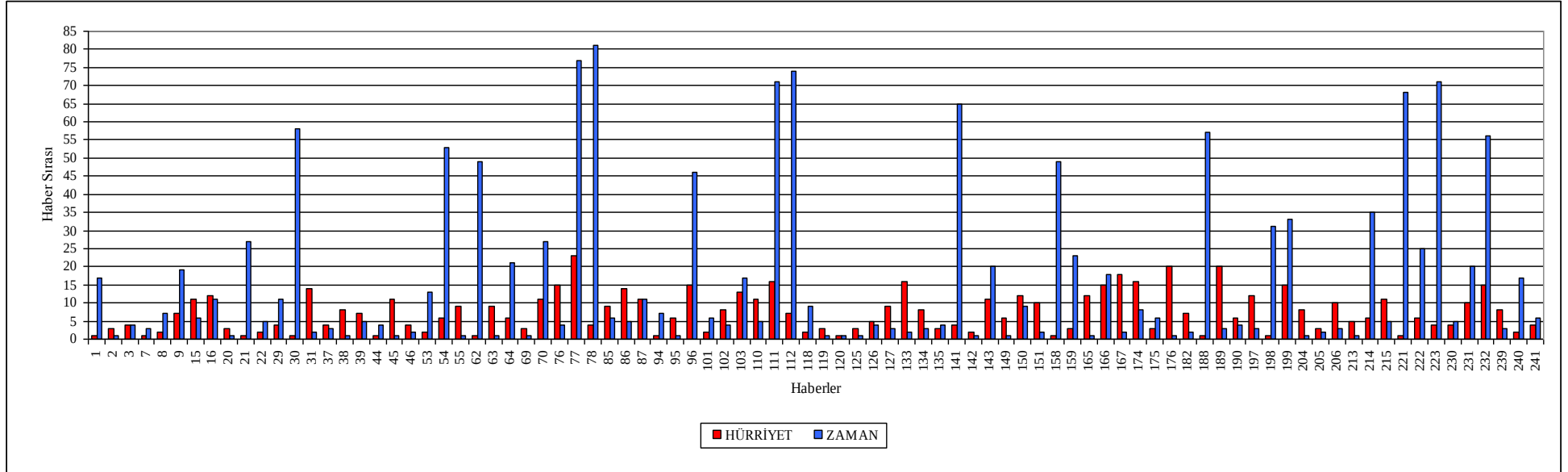
Tablo 1. Haberler Arasındaki Sıra Farklarının Dağılımı

Haberler gündem, dünya ve ekonomi konu başlıklarına göre sınıflandırılarak incelendiğinde genel sonuca yakın oranlar ortaya çıkmaktadır. Tüm haberlerin gündem, dünya ve ekonomi konu başlıklarına göre sınıflandırılarak yapılan karşılaştırması ayrıntılı olarak aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir.

Gündem haberleri incelendiğinde aynı sırada olan haber çiftleri 3 adet, Zaman'daki haberlerin daha alt sıralarda olduğu haber çiftlerinin sayısı 42, Hürriyet'teki haberlerin daha alt sırada olduğu haber çiftlerinin sayısı ise 43'tür. Zaman'daki gündem haberlerinin ortalama sırası 16,5 iken, bu rakam Hürriyet'te 7,3'tür. Buna göre gündem haberlerinden aynı konudaki haberlerin Zaman'da daha alt sıralarda olduğu anlaşılmaktadır.

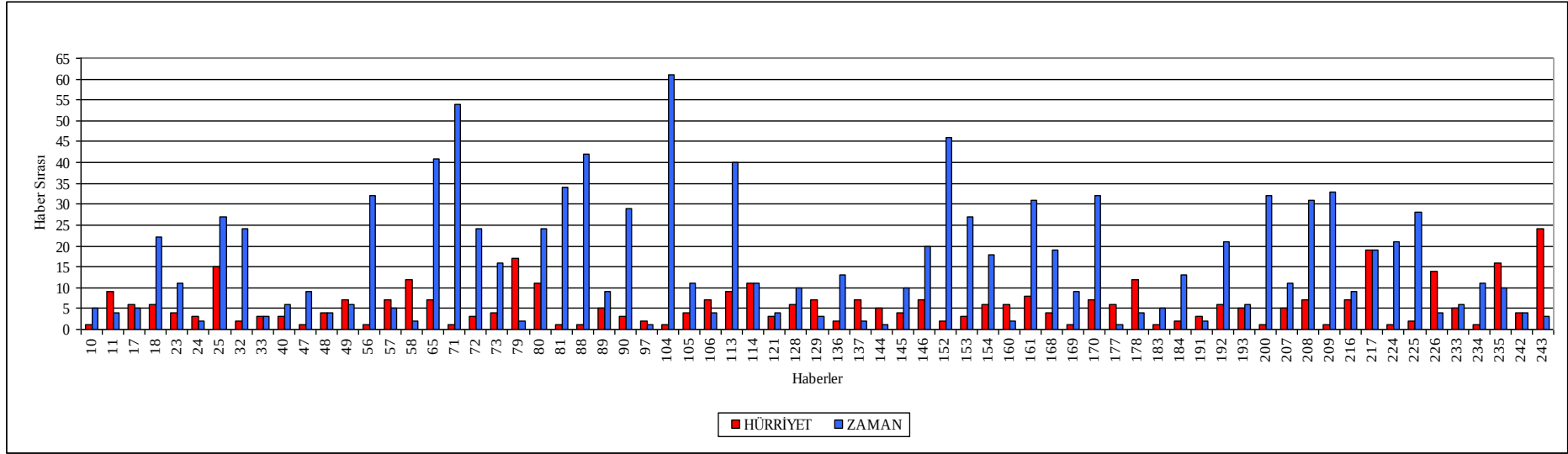
Dünya haberleri kendi aralarında incelendiğinde aynı sırada olan haber sayısı 5, Zaman'daki haberlerin daha alt sıralarda olduğu haber sayısı 45, Hürriyet'teki haberlerin daha alt sıralarda olduğu haber sayısı ise 19'dur. Hürriyet'teki dünya haberlerin ortalama sırası 5,7 iken, Zaman'daki dünya haberlerinin ortalama sırası 15,8'dir. Buna göre dünya haberlerinden aynı konudaki haberlerin, Zaman'da daha alt sıralarda yer aldığı görülmektedir.

Grafik 7. Haber Sırasına Göre Karşılaştırma – Gündem Haberleri



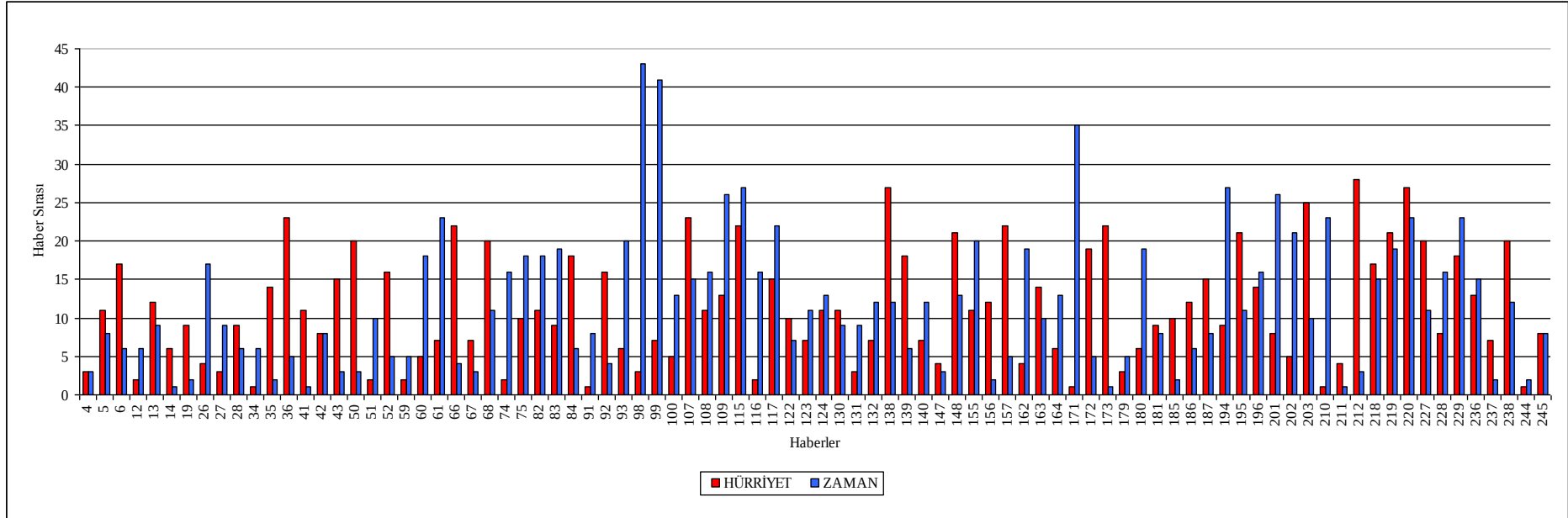
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 8. Haber Sırasına Göre Karşılaştırma – Dünya Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Gratik 9. Haber Sırasına Göre Karşılaştırma – Ekonomi Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Ekonomi haberleri kendi aralarında incelendiğinde aynı sırada olan haber çiftlerinin sayısı 3, Zaman'daki haberlerin daha alt sıralarda olduğu haber çiftlerinin sayısı 42 ve bu rakam Hürriyet için ise 43'tür. Hürriyet'teki ekonomi haberlerinin ortalama sırası 11,3 iken, Zaman'dakilerin ortalama sırası 11,9'dur.

Bu sonuçlara göre gündem ve dünya haberlerinin iki internet sitesindeki sıraları arasında önemli fark varken, ekonomi haberlerinde haber sıraları birbirine daha yakındır.

Araştırmada haberler arasındaki sıra farklarının dağılımı gündem, dünya ve ekonomi konularına göre incelendiğinde ortaya çıkan sonuçlar ayrıntılı olarak aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

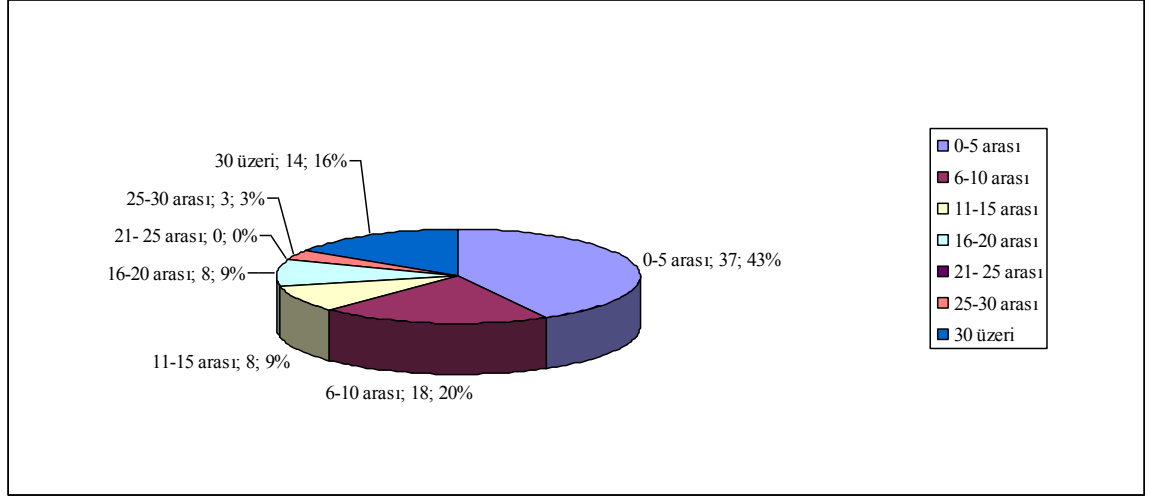
Tablo 2. Haberler Arasındaki Sıra Farklarının Konulara Göre Dağılımı

Sıra Farkı	Gündem Haber Çiftleri		Dünya Haber Çiftleri		Ekonomi Haber Çiftleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
0-5 arası	37	42	27	39	32	36
6-10 arası	18	20	11	16	24	27
11-15 arası	8	9	10	14	18	20
16-20 arası	8	9	2	3	8	9
21-25 arası	0	0	7	10	3	3
26-30 arası	3	3	2	3	0	0
30 üzerinde	14	16	10	14	3	3
Toplam Haber Çifti Sayısı	88	100	69	100	88	100

Görüldüğü gibi sıra farkında en yüksek oran her üç haber kategorisinde de en yüksek oran 0-5 arası sıra farkında çıkmıştır. Bu oranlar gündem haberlerinde yüzde 43, dünya haberlerinde yüzde 40 ve ekonomi haberlerinde yüzde 37 olarak çıkmıştır. Gündem ve dünya haberlerinde 30'un üzerindeki fark oranı yüzde 16 ve yüzde 14 iken, ekonomi haberlerinde yüzde 3'tür. 10'un üzerindeki sıra farkına göre incelendiğinde, gündem haberleri yüzde 38, dünya haberleri yüzde 45 ve ekonomi haberleri yüzde 35 olarak görünmektedir. Buna göre haber sıraları arasındaki farklar

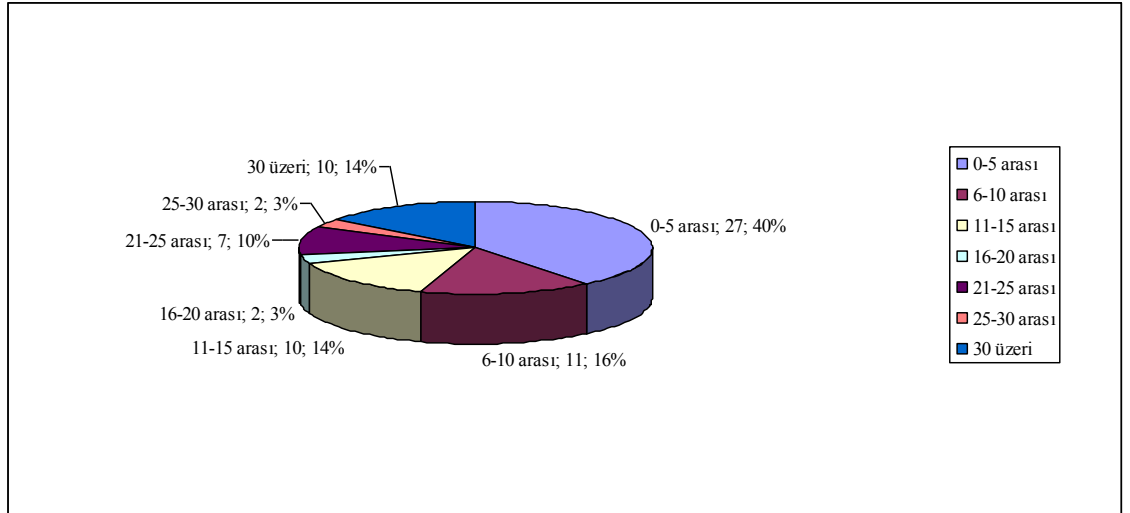
en yüksek dünya haberlerinde çıkmaktadır. Haber kategorilerine göre sıra farkının dağılımını gösteren grafikler aşağıdadır.

Grafik 10. Haber Sıraları Arasındaki Farkların Dağılımı – Gündem Haberleri



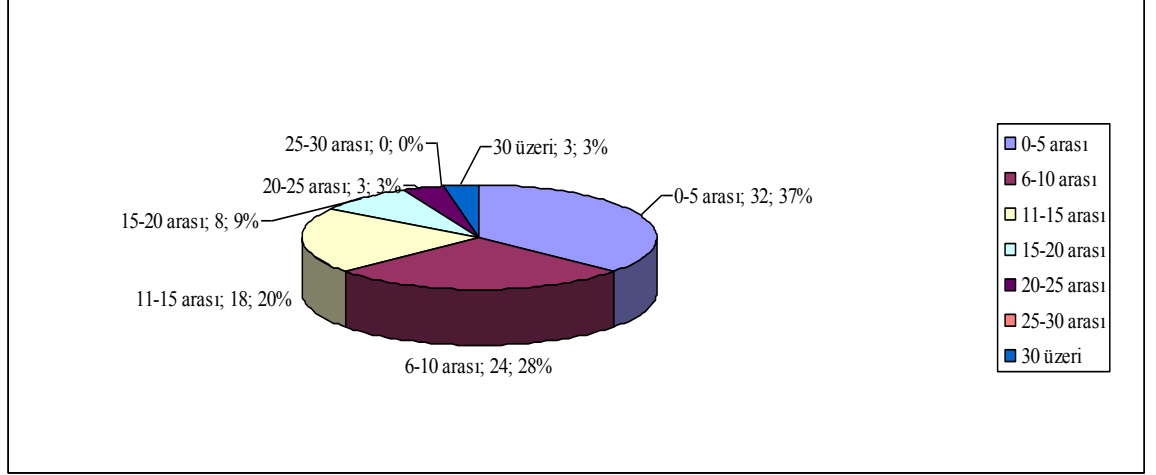
Tablo 2. Haberler Arasındaki Sıra Farklarının Konulara Göre Dağılımı

Grafik 11. Haber Sıraları Arasındaki Farkların Dağılımı – Dünya Haberleri



Tablo 2. Haberler Arasındaki Sıra Farklarının Konulara Göre Dağılımı

Grafik 12. Haber Sıraları Arasındaki Farkların Dağılımı – Ekonomi Haberleri



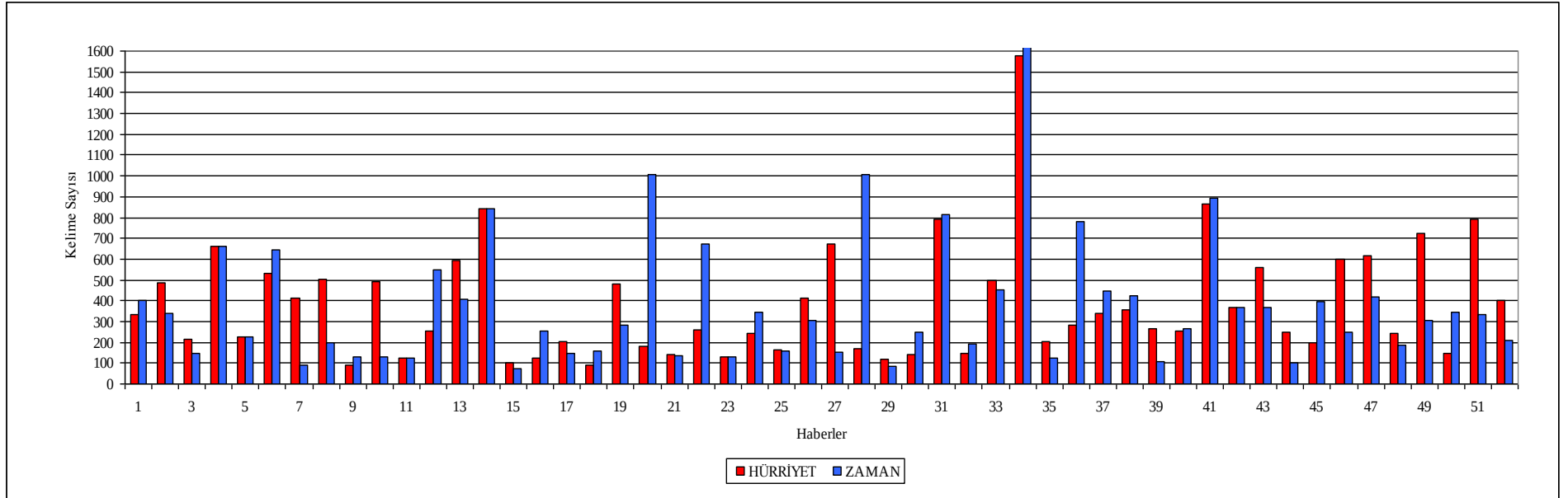
Tablo 2. Haberler Arasındaki Sıra Farklarının Konulara Göre Dağılımı

4.2.2. Haber Uzunluğu Açısından Analiz

Haberlerin uzunlukları arasındaki farklar içerdikleri bilgi sayısı ve yayıncının habere verdiği önem hakkında bize fikir vermektedir. Araştırmamızda haber uzunlukları haberleri meydana getiren kelime sayıları hesaplanarak karşılaştırılmıştır. İncelediğimiz haberlerin uzunluk açısından karşılaştırılmalarını gösteren haftalık grafikler aşağıdaki gibidir.

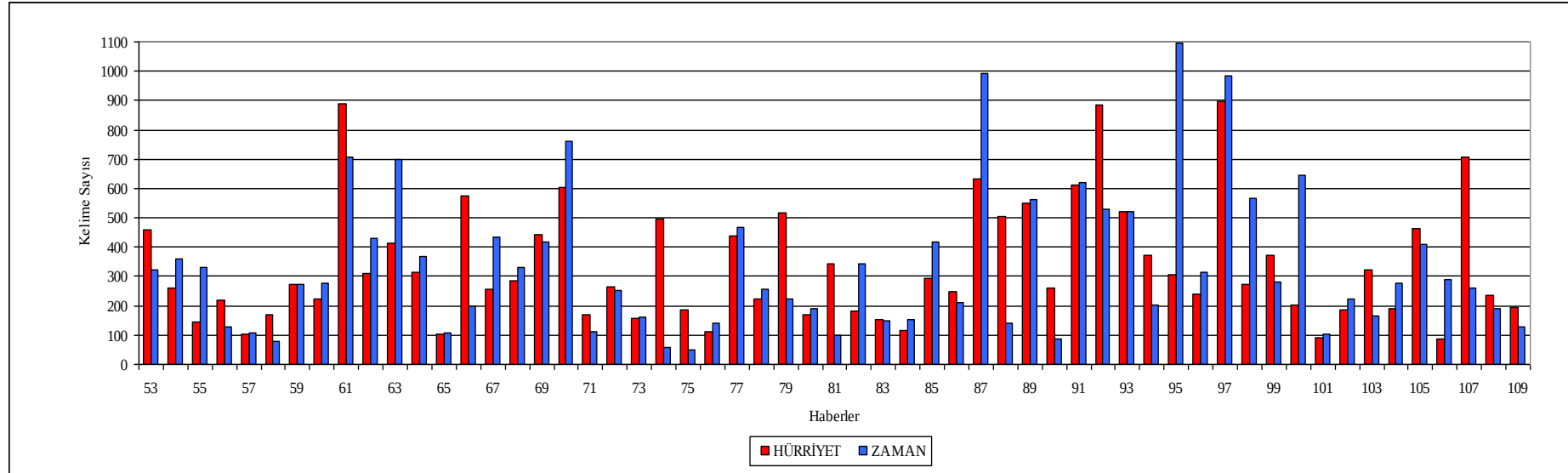
Grafiklerden anlaşıldığı üzere, haber uzunlukları arasında büyük farklar bulunmamaktadır. Haberlerin ortalama uzunluğu incelendiğinde Hürriyet'in haberlerinin 337,3 kelimedenden, Zaman'ın haberlerinin ise 357,4 kelimedenden oluştuğu ortaya çıkmaktadır. Hürriyet ve Zaman haberleri karşılaştırıldığında 8 haber çiftinin eşit uzunlukta olduğu ortaya çıkmaktadır. 113 haber çiftinde Hürriyet'in haberleri daha uzunken, 124 haber çiftinde Zaman'ınkiler daha uzundur. Bu rakamların da birbirine yakın olduğunu görmekteyiz.

Grafik 13. Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (01-07 Ocak 2010)



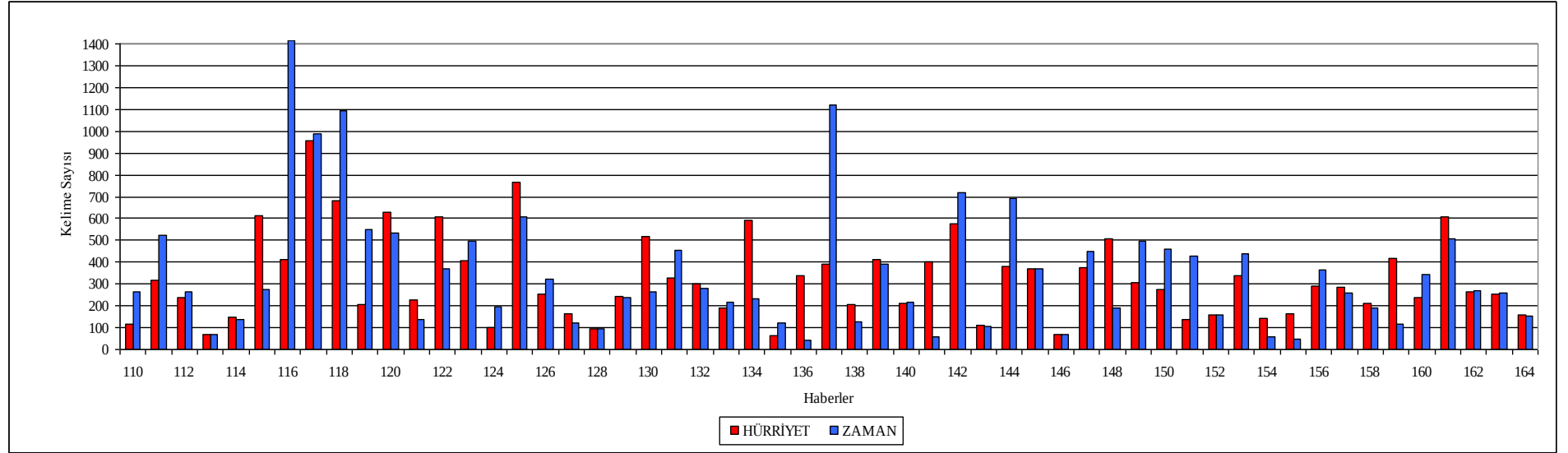
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 14. Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (08-14 Ocak 2010)



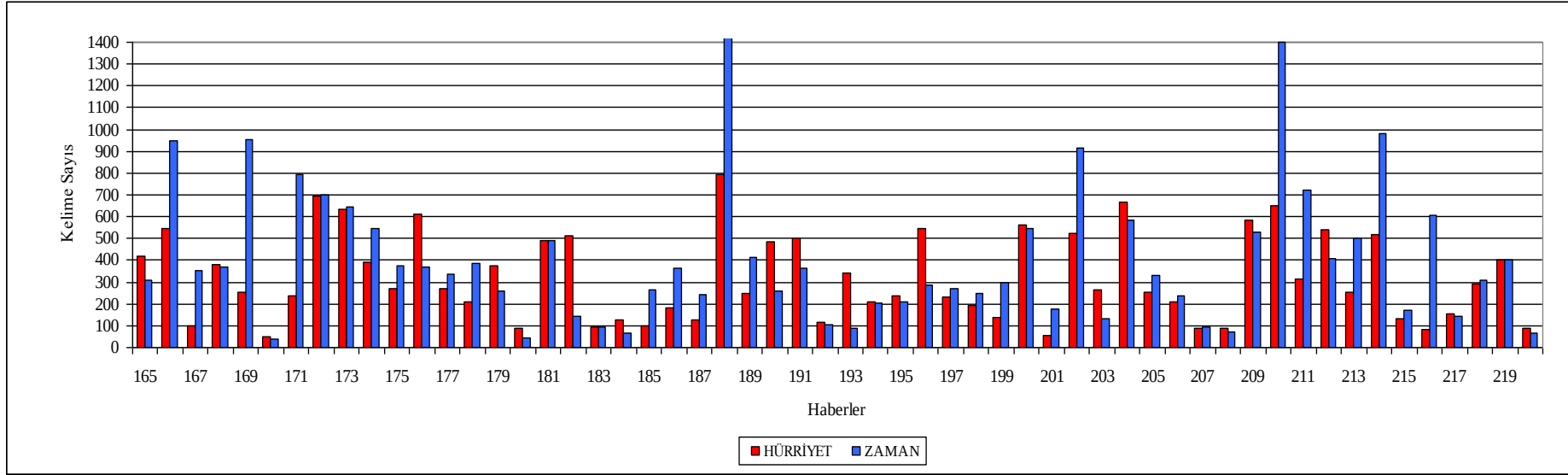
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 15. Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (15-21 Ocak 2010)



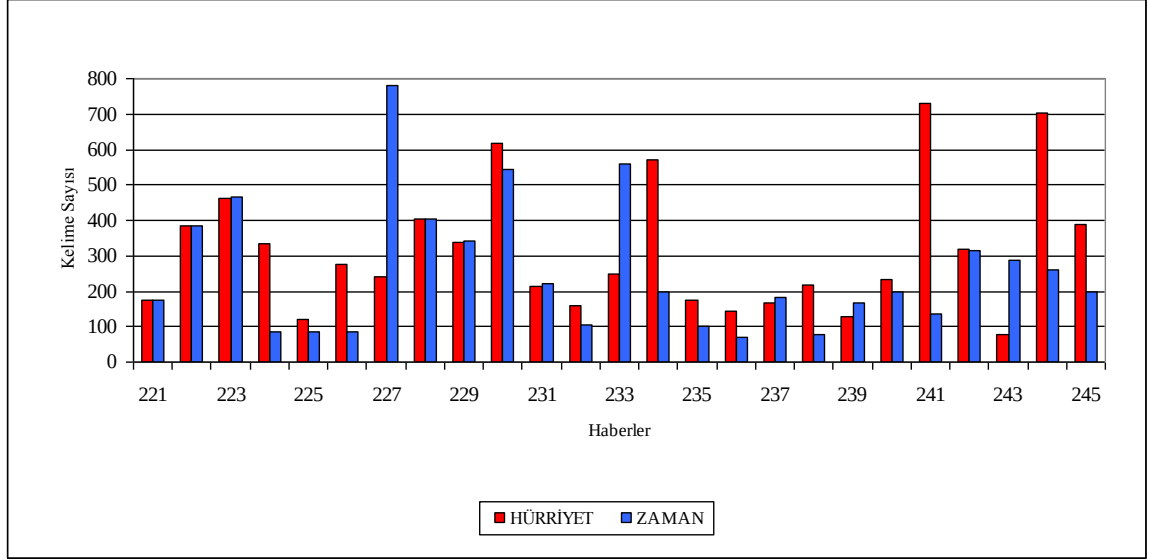
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 16. Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (22-28 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 17. Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma (29-31 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

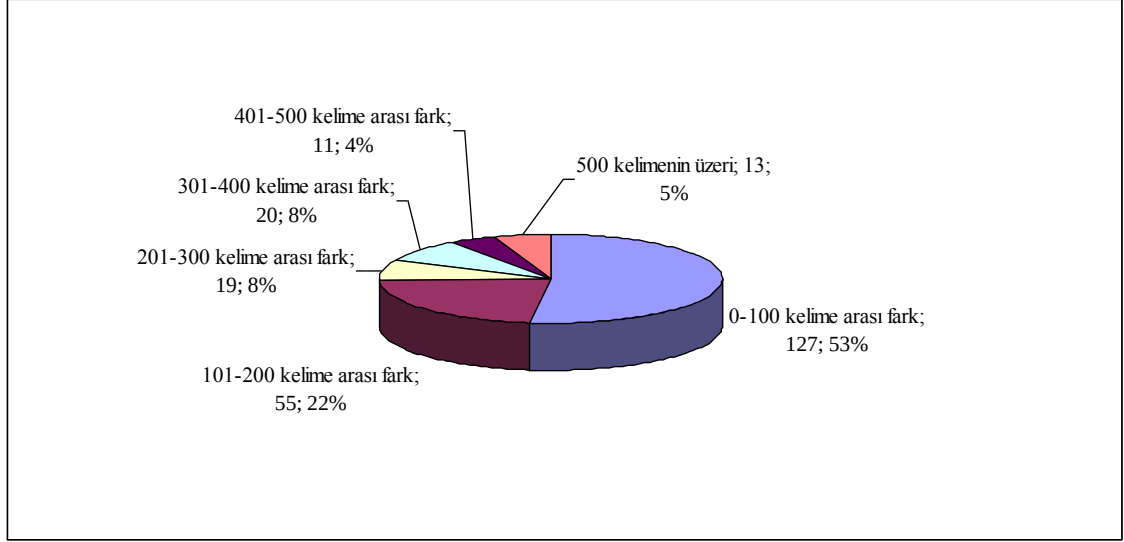
Haber uzunlukları arasındaki farkların dağılımı incelendiğinde sonuçlar aşağıdaki tablodaki gibi çıkmaktadır.

Tablo 3. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı

Uzunluk Farkı	Haber Çiftleri	
	Sayı	Yüzde
0-100 kelime arası fark	127	52
101-200 kelime arası fark	55	22
201-300 kelime arası fark	19	8
301-400 kelime arası fark	20	8
401-500 kelime arası fark	11	4
500 kelimenin üzeri	13	5
Toplam	245	100

Bu tabloya göre haber uzunluğu farkında en yüksek oran 0-100 kelime arası farkta görülmektedir. Yüzde 52 oran ile 127 haber çifti bu grupta yer almaktadır. 101-200 kelime arasında fark içerenlerin oranı ise yüzde 22 ile ikinci sırada yer alırken, daha yüksek olan farkların sayısı ilk gruba göre oldukça düşüktür. Haber uzunlukları arasındaki farkların dağılımı aşağıdaki grafikte daha net görülmektedir.

Grafik 18. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı



Tablo 3. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı

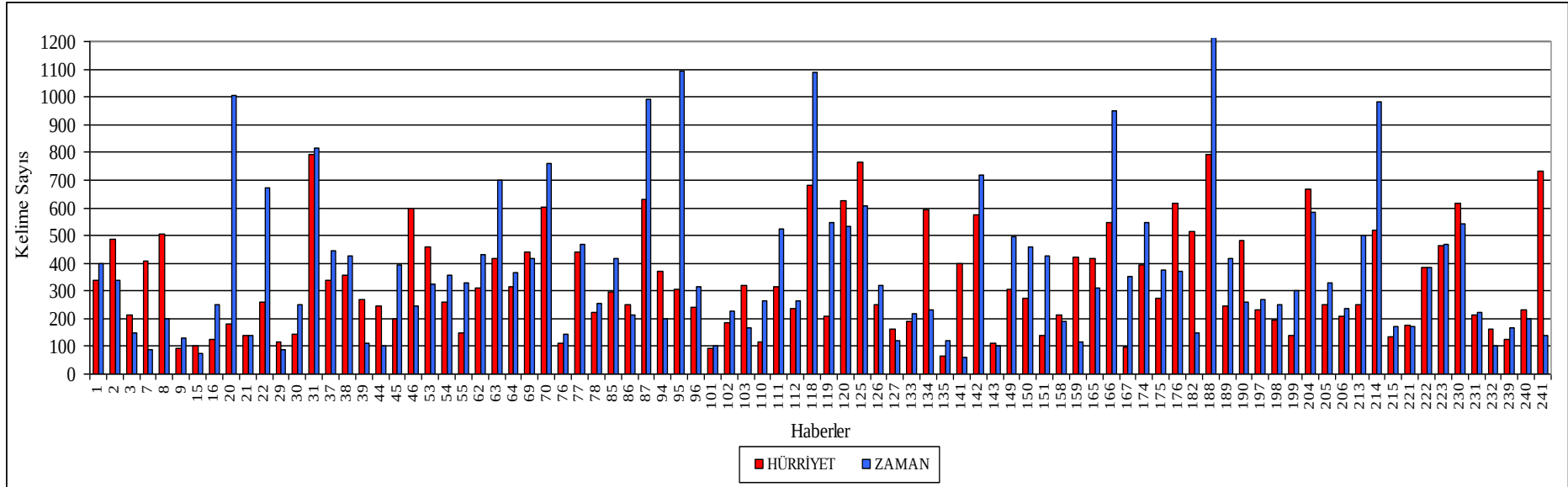
Haber uzunlukları güncel, dünya ve ekonomi haber kategorilerine göre de ayrı ayrı incelenerek, kategorilere göre haber uzunlukları farklarında bir değişim olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Her kategori için haber uzunluklarını gösteren ayrıntılı grafikler aşağıdaki gibidir.

Bu grafiklere göre gündem kategorisindeki haber çiftlerinde eşit uzunlukta haber bulunmamaktadır. Gündem haber çiftlerinden 55'inde Zaman'daki haberler daha uzun, 33'ünde ise Hürriyet'teki haberler daha uzundur. Zaman'daki gündem haberlerin ortalama uzunluğu 380,6 iken, bu rakam Hürriyet için 330 olarak çıkmaktadır.

Dünya kategorisindeki haber çiftlerinde eşit uzunlukta olan 6 haber çifti bulunmaktadır. Dünya haber çiftlerinden 24'ünde Zaman'ın haberleri daha uzunken, 39'unda Hürriyet'in haberlerinin daha uzun olduğu görülmektedir. Hürriyet'in dünya kategorisindeki haberlerinin ortalama uzunluğu 274,3 kelime, Zaman'ın dünya haberlerinin ortalama uzunluğu ise 263,8 kelimedir.

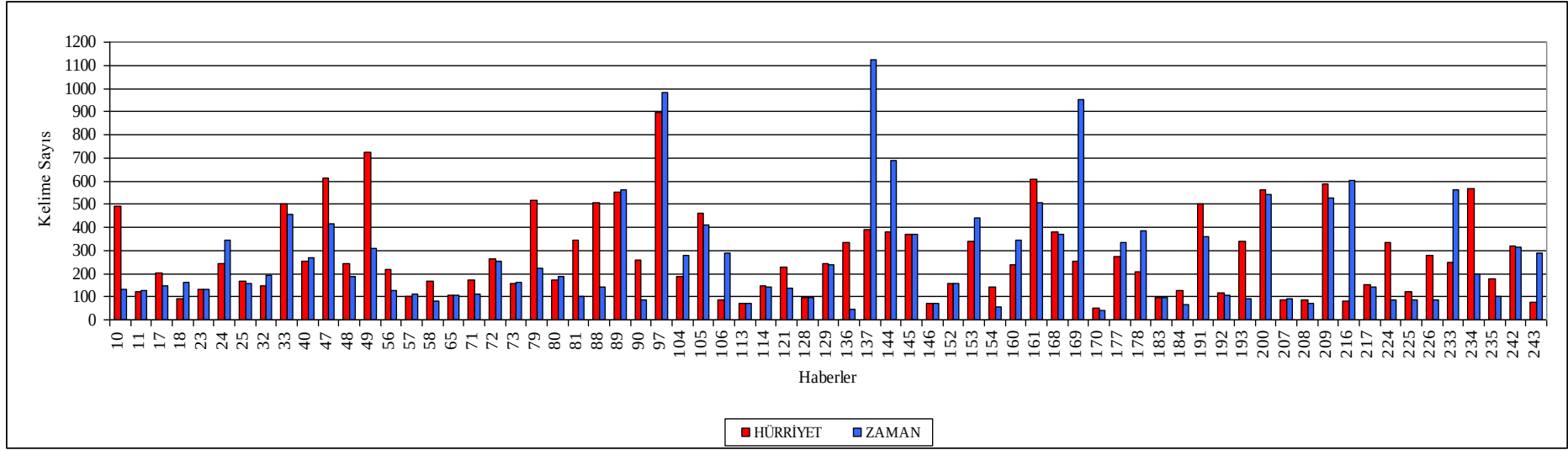
Ekonomi kategorisi uzunluk açısından incelendiğinde, sadece 2 haber çiftinin eşit uzunlukta olduğu görülmektedir. 45 ekonomi haber çiftinde Zaman'ın haberleri daha uzunken, 41 haber çiftinde ise Hürriyet'in haberleri daha uzundur. Hürriyet'in ekonomi haberlerinin ortalama uzunluğu 394 kelime, Zaman'ın ekonomi haberlerinin ortalama uzunluğu ise 407,5 kelimedir.

Grafik 19. Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma – Gündem Haberleri



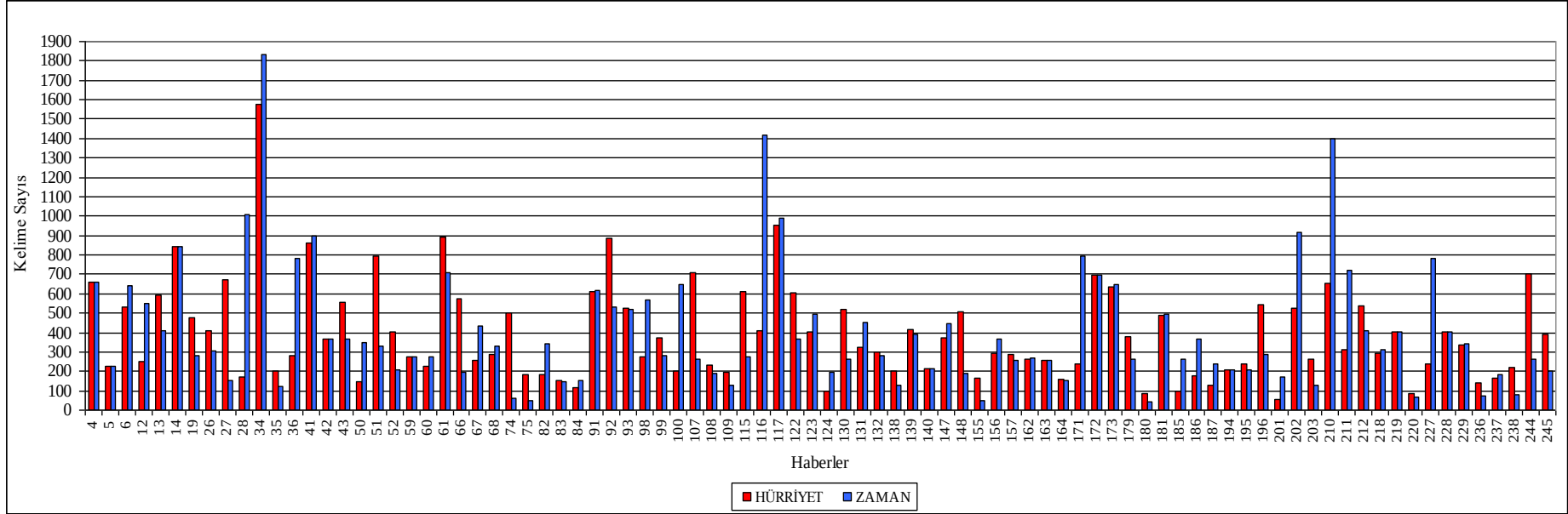
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 20. Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma – Dünya Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 21. Haber Uzunluklarına Göre Karşılaştırma – Ekonomi Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Bu incelemelere göre gündem kategorisinde Zaman'ın haberlerinin daha uzun olduğunu görmekteyiz. Dünya kategorisinde gündem kategorisinden ve genel incelemeden farklı olarak Hürriyet'in dünya haberleri daha uzundur. Ekonomi kategorisinde ise Zaman ve Hürriyet'in haberlerinin ortalama uzunluklarının birbirine yakın olduğunu görmekteyiz.

Haber uzunlukları arasındaki farkların dağılımını haber kategorilerine göre incelediğimizde aşağıdaki tablodaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

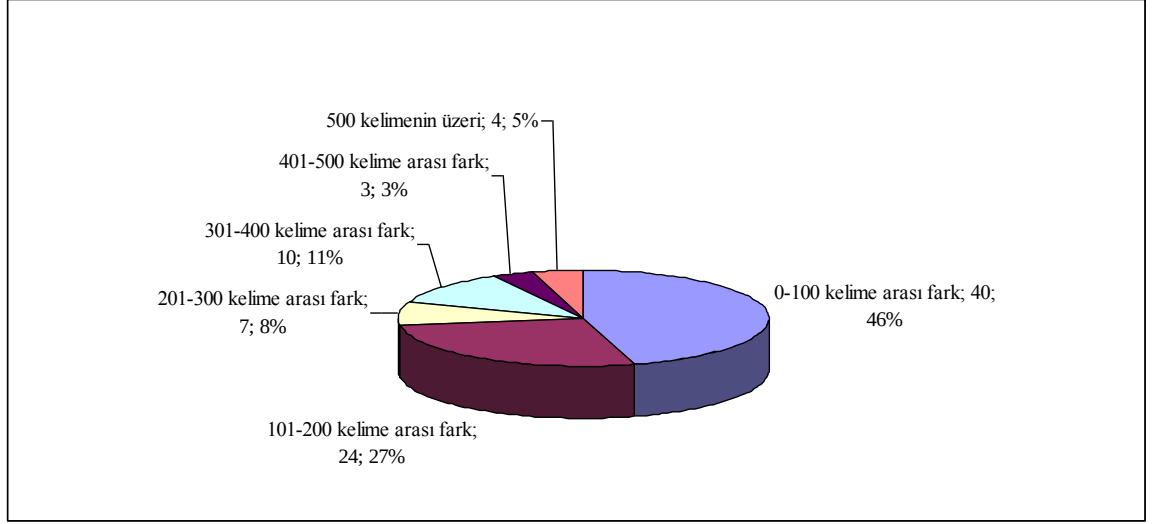
Tablo 4. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Konularına Göre Dağılımı

Uzunluk Farkı	Gündem Haber Çiftleri		Dünya Haber Çiftleri		Ekonomi Haber Çiftleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
0-100 kelime	40	45	45	65	42	48
101-200 kelime	24	27	9	13	22	25
201-300 kelime	7	8	6	9	6	7
301-400 kelime	10	11	5	7	5	6
401-500 kelime	3	3	1	1	7	8
500 kelimenin üzeri	4	5	3	4	6	7
Toplam Haber Çifti Sayısı	88	100	69	100	88	100

Bu tablo incelendiğinde 0-100 kelime arasındaki farkın üç kategoride de en yüksek orana sahip olduğunu görmekteyiz. İkinci sırada ise üç kategori için de 101-200 kelime arası fark gelmektedir. Haber metinlerinin ortalama uzunluklarını dikkate aldığımızda, 100 kelimenin üzerindeki uzunluk farkı önemli olarak görülebilmektedir. Haber çiftleri arasındaki 100 kelimenin üzerindeki farklar gündem haberlerinde yüzde 54, dünya haberlerinde yüzde 34 ve ekonomi haberlerinde ise yüzde 53'tür. Bu sonuçlar da dünya kategorisindeki haber çiftlerinin uzunluklarının birbirine daha yakın olduğunu göstermektedir.

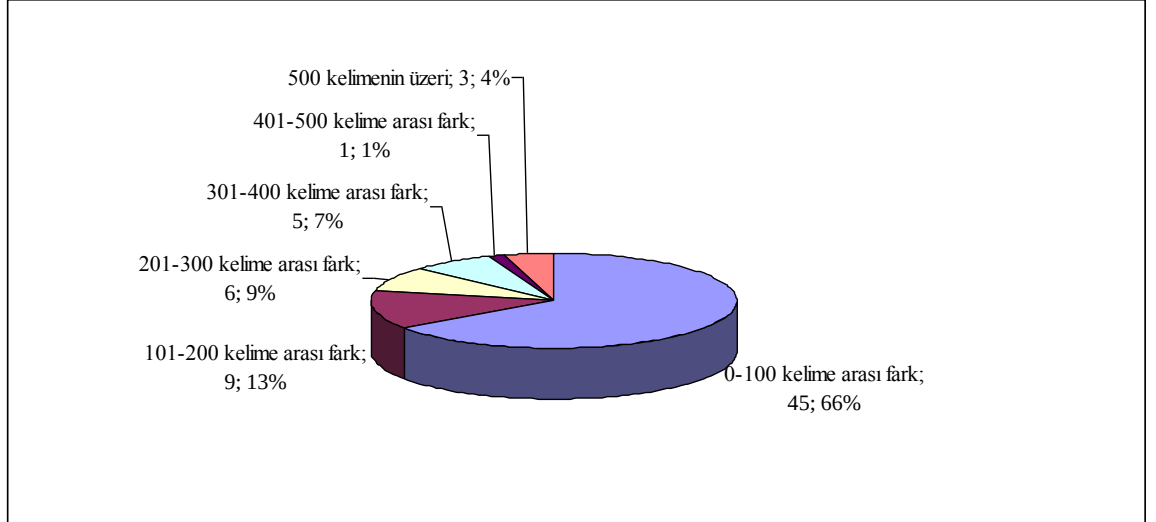
Haber çiftleri arasındaki uzunluk farklarının gündem, dünya ve ekonomi kategorilerine göre dağılımı aşağıdaki grafiklerde daha net görülmektedir.

Grafik 22. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı – Gündem Haberleri



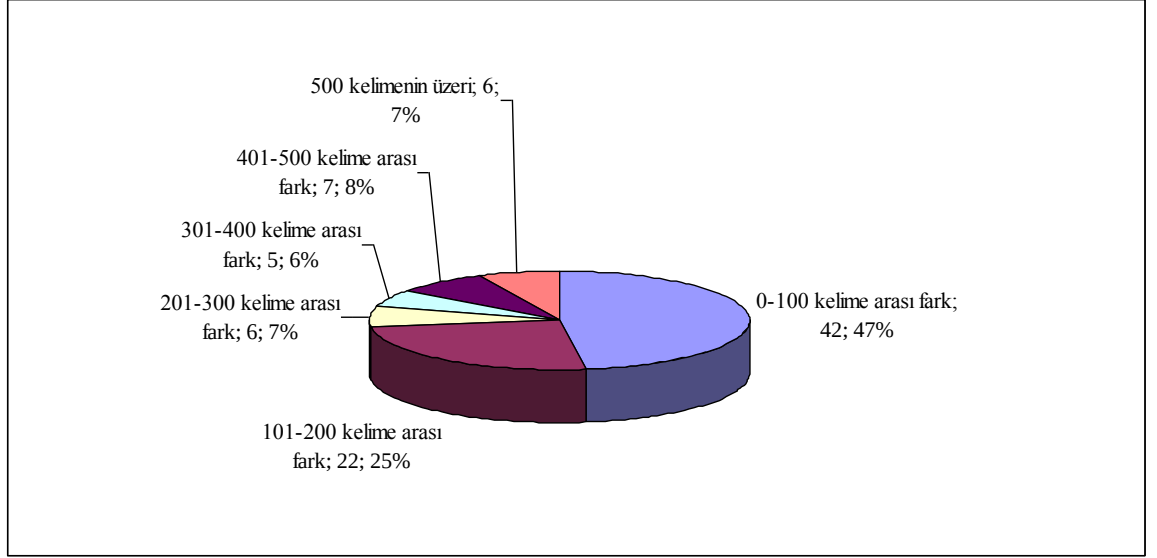
Tablo 4. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Konularına Göre Dağılımı

Grafik 23. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı – Dünya Haberleri



Tablo 4. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Konularına Göre Dağılımı

Grafik 24. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Dağılımı – Ekonomi Haberleri



Tablo 4. Haber Uzunlukları Arasındaki Farkların Konularına Göre Dağılımı

4.2.3. Fazla Bilgi Açısından Analiz

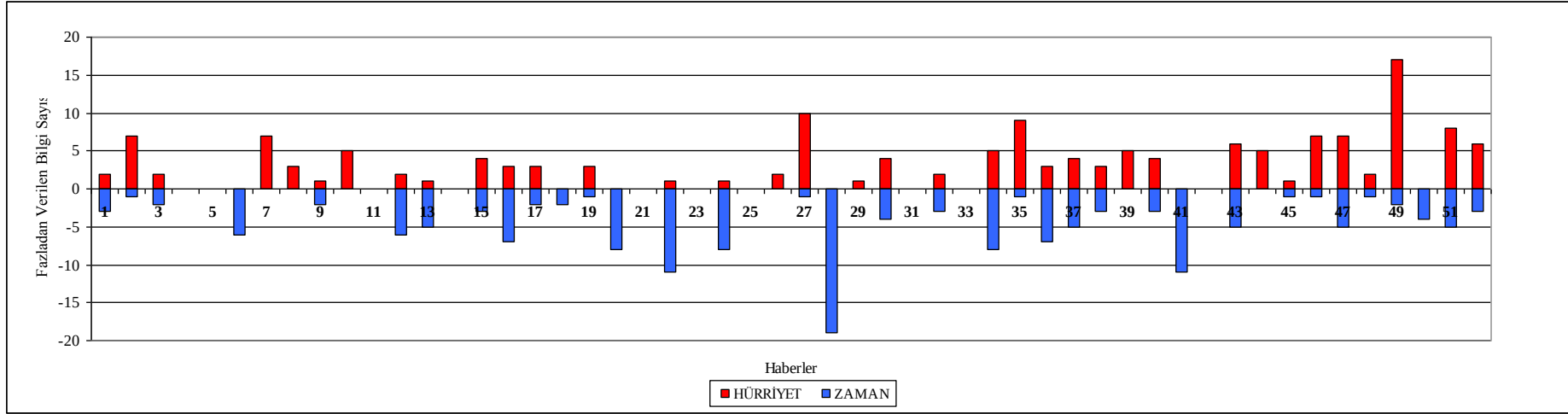
Araştırmada incelenen haberler içerikleri açısından karşılaştırılarak, sahip oldukları fazla bilgi sayıları tespit edilmiştir. Hürriyet ve Zaman’da ortak olan haberlerin birbirlerinden içerik açısından ne ölçüde uzaklaştıkları ortaya koyulmaya çalışılarak asimetrik bilgi sorununun haberlerdeki varlığı ortaya çıkartılmaya çalışıldı. Haberlerin bilgi sayısı açısından birbirlerinden kaç birim uzaklaştığını grafik üzerinde daha net görebilmek adına, Hürriyet haberlerinin içerdiği fazla bilgilere (+) değerler, Zaman haberlerinin içerdiği fazla bilgilere ise (-) değerler verilmiştir. Bu değerlerin (+) ya da (-) olması herhangi bir taraflılık, olumluluk ya da olumsuzluk içermemektedir. Aynı konudaki haber çiftini oluşturan iki haberdeki fazla bilgi sayısı toplandığında, haberlerin birbirinden ne ölçüde uzaklaştığı ortaya çıkmaktadır. Bu da bize asimetrik bilgi sorununu sayısal olarak ölçmemizde yardımcı olmuştur.

Aşağıdaki haftalık grafiklerde incelenen tüm haberlerin bilgi farklılıkları sayısal olarak gösterilmiştir. Hürriyet’teki haberlerin içerdiği fazla bilgi ortalaması 4,8 iken, bu ortalama Zaman’da 5,4’e yükselmektedir. Tüm haber çiftleri içerisinde 43 haber

iftinde fazla bilgi bulunmamaktadır. Buna göre asimetrik bilgi sorunu 202 haber çiftinde ortaya çıkmaktadır. 11 haber çiftinde eşit sayılarda fazla bilgi bulunmektedir. 100 haber çiftinde Zaman'ın haberlerindeki fazla bilgi sayısı Hürriyet'in haberlerindikilerden fazla, 91 haber çiftinde ise Hürriyet'in haberlerindeki fazla bilgi sayısı Zaman'ın haberlerindikilerden fazladır.

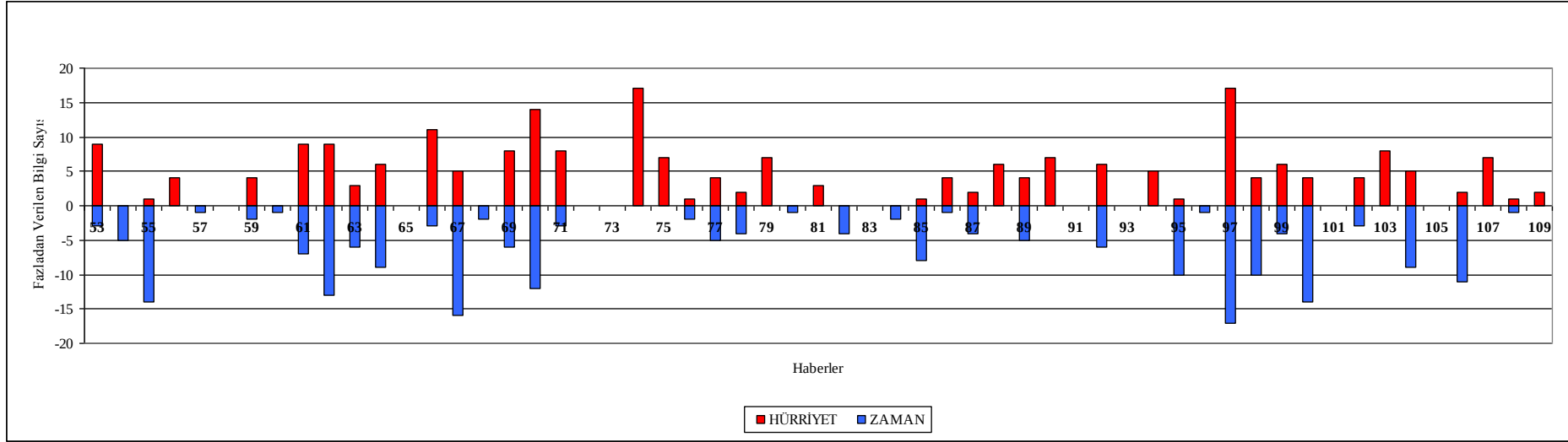
Grafiklerde haberlerin dikey olan y ekseninde 0 noktasına daha yakın olmaları, haberlerin içerdikleri bilgilerin birbirine daha benzer olduklarını göstermektedir. Haberlerin 0 noktasından uzaklaşmaları ise içerdikleri bilgi açısından ayrıştıklarını ve birbirlerinden uzaklaştıklarını göstermektedir. Bu durumda da haberler arasındaki asimetrik bilgi artmaktadır.

Grafik 25. Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (01-07 Ocak 2010)



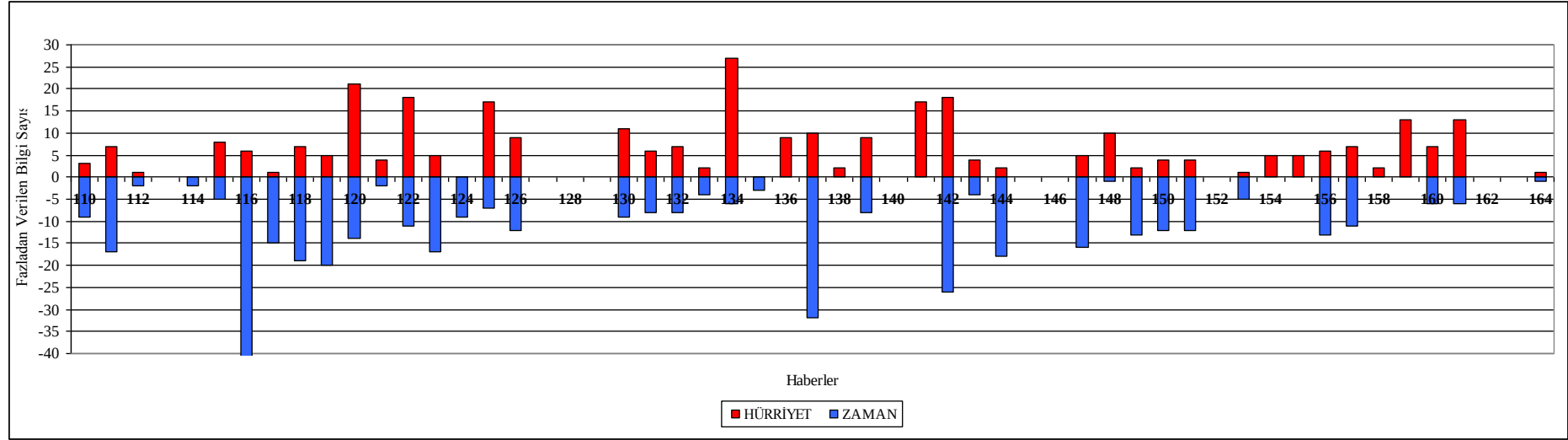
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 26. Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (08-14 Ocak 2010)



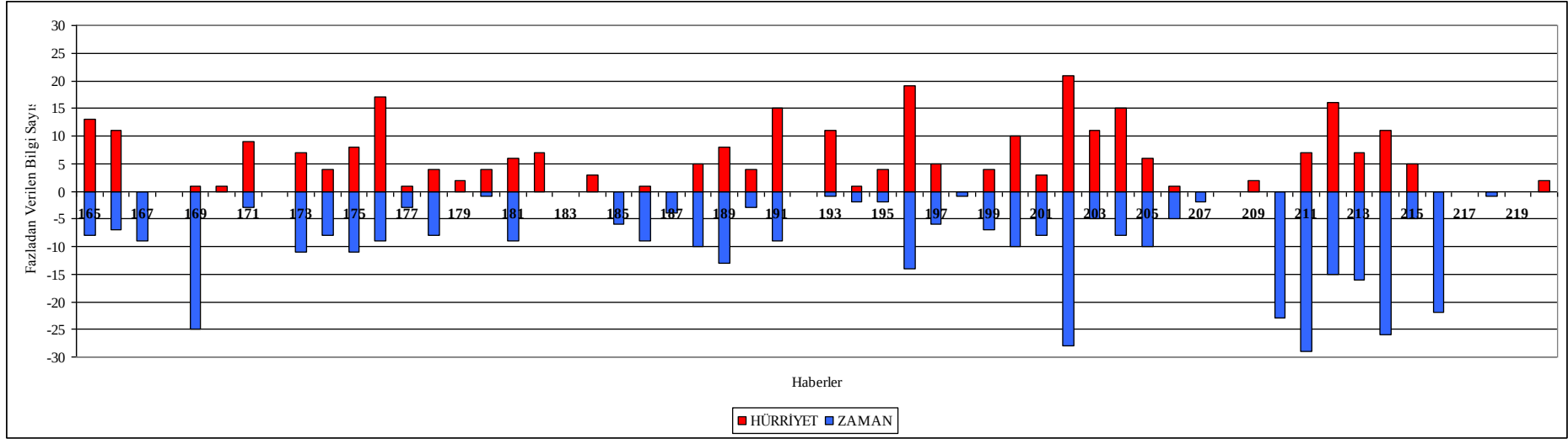
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 27. Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (15-21 Ocak 2010)



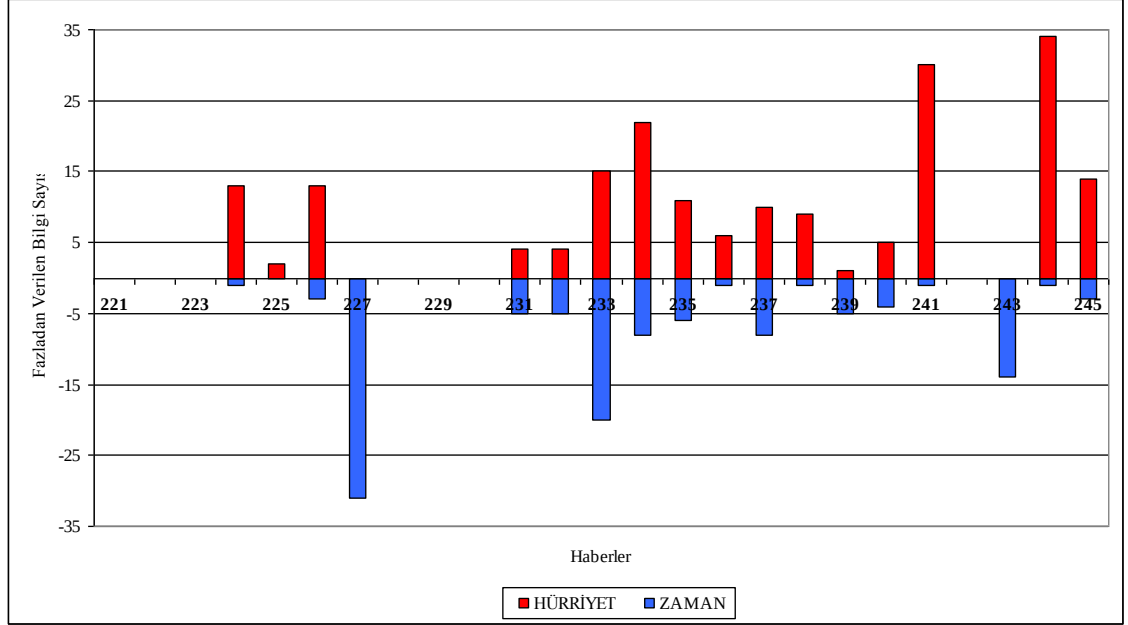
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 28. Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (22-28 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 29. Fazla Bilgi Sayısının Karşılaştırılması (29-31 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

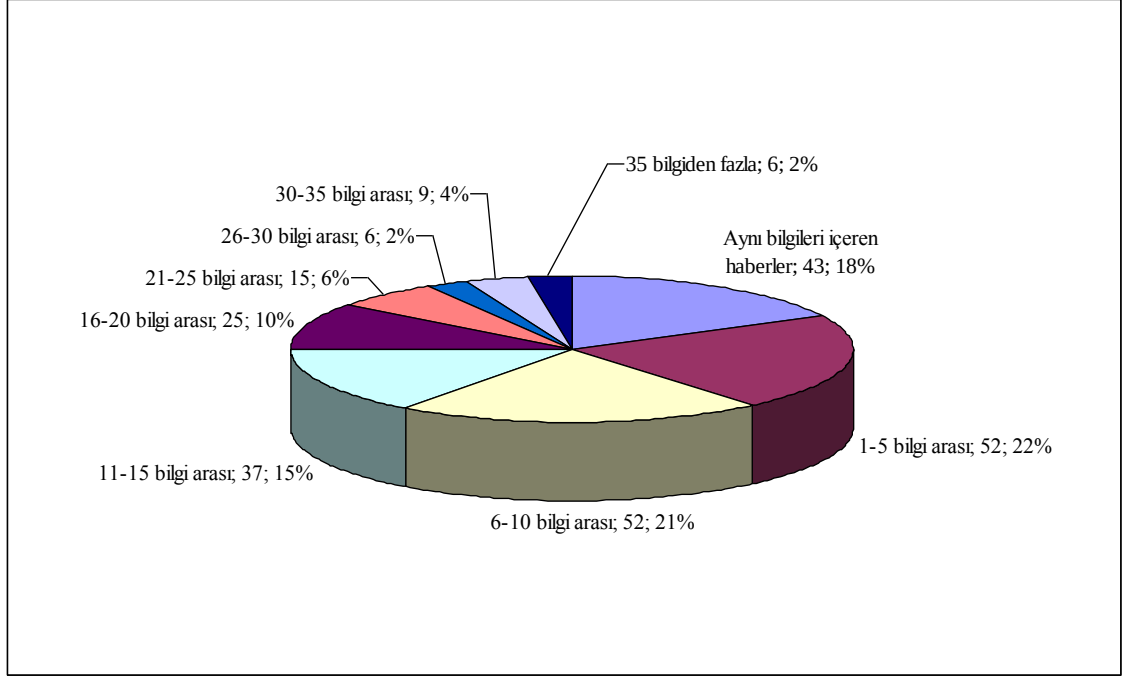
Haberlerin birbirlerinden bilgi anlamında ne kadar uzaklaştıklarını görebilmek için haberlerdeki fazla bilgi sayıları toplanarak haberlerde bilgi açısından oluşan toplam asimetri ölçülmeye çalışıldı. Buna göre bilgi farklılıklarının sayısal dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 5. Haberlerin Birbirinden Uzaklıkları (Haberler Arasındaki Asimetri)

Farklı Bilgi Sayısı	Haber Çiftleri	
	Sayı	Yüzde
Aynı bilgileri içeren haberler	43	18
1-5 bilgi arası	52	21
6-10 bilgi arası	52	21
11-15 bilgi arası	37	15
16-20 bilgi arası	25	10
21-25 bilgi arası	15	6
26-30 bilgi arası	6	2
30-35 bilgi arası	9	4
35 bilgidan fazla	6	2
Toplam	245	100

Bu dağılım aşağıdaki grafikte daha net görülmektedir.

Grafik 30. Haberlerin Birbirinden Uzaklıkları (Haberler Arasındaki Asimetri)



Tablo 5. Haberlerin Birbirinden Uzaklıkları (Haberler Arasındaki Asimetri)

Aynı bilgileri içeren haber çiftlerinin sayısı toplam haber çiftlerine yüzde 18 oranla 43'tür. Bunların bir bölümünü de birebir aynı haberler oluşturmaktadır. Dağılımdaki en yüksek oranlar yüzde 21 ile 1-5 arası toplam farklılık ile 6-10 arası toplam farklılık içeren gruplardır. Bunlar da toplamda 104 haber çiftinden oluşmaktadır. Görülüyor ki yüzde 18'lik kısım hariç, haber çiftlerinin yüzde 82'lik bölümünde asimetrik bilgi görülmektedir.

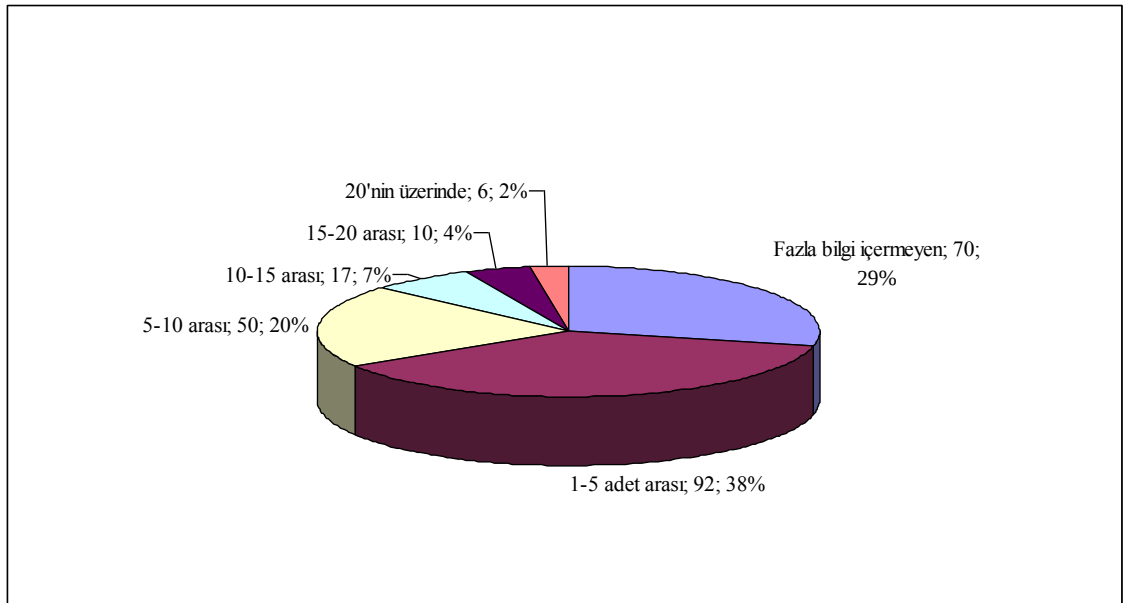
Hürriyet ve Zaman için ayrı incelemeler yapıldığında fazladan iletilen bilgilerin dağılımı aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 6. Fazla Bilgilerin Dağılımı

Fazla Bilgi Sayısı	Hürriyet Haberleri		Zaman Haberleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Fazla bilgi içermeyen	70	29	75	31
1-5 adet arası	92	38	81	33
5-10 arası	50	20	46	19
10-15 arası	17	7	22	9
15-20 arası	10	4	11	4
20'nin üzerinde	6	2	10	4
Toplam	245	100	245	100

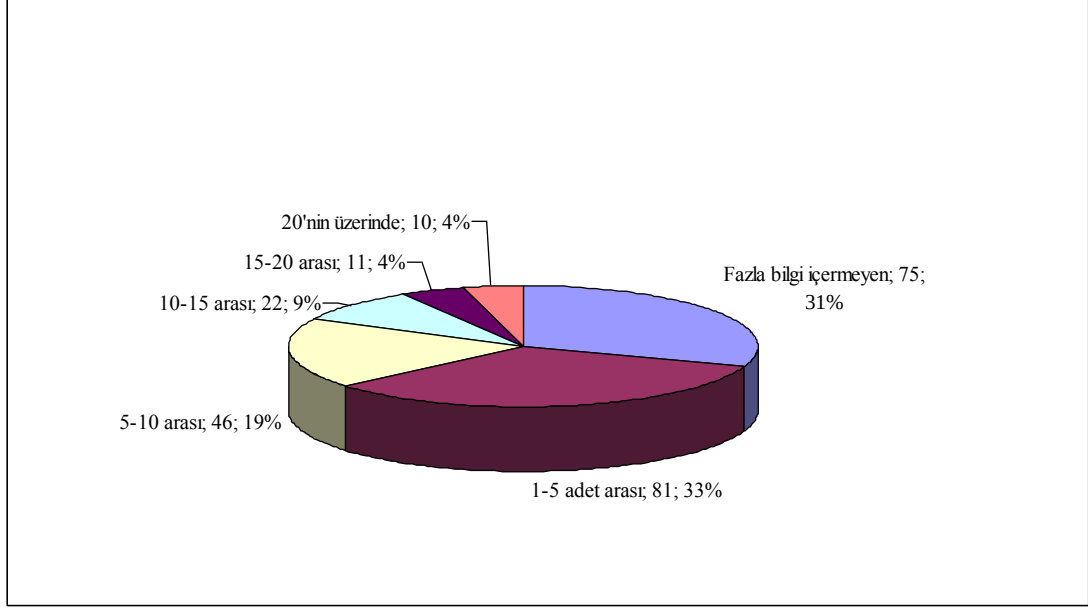
Hem Hürriyet'te hem de Zaman'da en yüksek oran 1-5 arası fazla bilgi içeren haberlere aittir. Fazla bilgi içermeyen haberler Hürriyet'te yüzde 29, Zaman'da ise yüzde 31'dir. Aşağıdaki grafikler karşılaştırmalı olarak incelendiğinde iki internet sitesinin de fazla haberlerin dağılımı konusunda birbirine benzer oldukları görülmektedir.

Grafik 31. Fazla Bilgilerin Dağılımı - Hürriyet



Tablo 6. Fazla Bilgilerin Dağılımı

Grafik 32. Fazla Bilgilerin Dağılımı - Zaman



Tablo 6. Fazla Bilgilerin Dağılımı

Haberlerdeki fazla bilgilerin kategorilere göre ayrı ayrı incelenmesiyle oluşan grafikler ise aşağıdaki gibidir. Haberler gündem, dünya ve ekonomi kategorilerine göre ayrılarak karşılaştırıldığında, gündem ve ekonomi haberlerinde bilgi farklılıklarının daha yoğun; dünya haberlerinde ise daha seyrek olduğu görülmektedir.

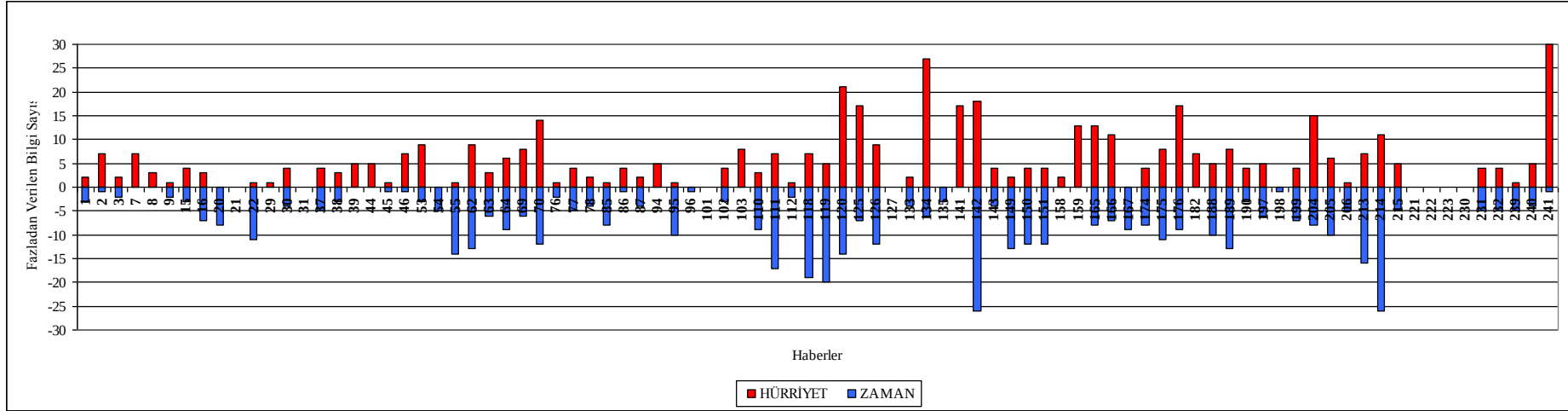
Gündem haberleri incelendiğinde, Hürriyet'teki haberlerin içerdiği ortalama fazla bilgi sayısı 5,5 iken, bu rakam Zaman'da 5,9 çıkmaktadır. Her ikisinin de eşit sayıda fazla bilgi içerdikleri haber çifti sayısı 6'dır. 8 haber çifti aynı bilgileri içermektedir. Gündem haberleri kategorisinde bulunan 88 haber çiftinden 45'inde Zaman'daki fazla bilgilerin Hürriyet'tekilerden daha fazla olduğunu; 29'unda ise Hürriyet'teki fazla bilgilerin Zaman'dakilerden fazla olduğunu görmekteyiz. Haberlerin grafiklerdeki y ekseninin 0 noktasından uzaklaştıkça asimetric bilgi sorunun arttığını belirtmiştik. Gündem haberlerinde de bu sorunun hem Hürriyet hem de Zaman açısından yoğun olduğunu görülmektedir.

Dünya haberlerini gösteren grafik incelendiğinde bu kategoride asimetric bilgi sorunun daha az olduğu göze çarpmaktadır. Dünya haberlerindeki ortalama fazla

bilgi sayısı hem Hürriyet hem de Zaman için 4 çıkmaktadır. Dünya kategorisinde 21 haber çifti aynı bilgileri içermektedir. Buna göre toplamda 69 haber çiftinden 48’inde asimetrik bilgi sorununa rastlanmaktadır. 2 haber çiftinde aynı oranda fazla bilgi bulunmaktadır. 19 haber çiftinde Zaman’ın haberleri Hürriyet’inkilerden daha fazla bilgi içerirken, 27 haber çiftinde Hürriyet’in fazla bilgi sayısı Zaman’inkilerden büyüktür.

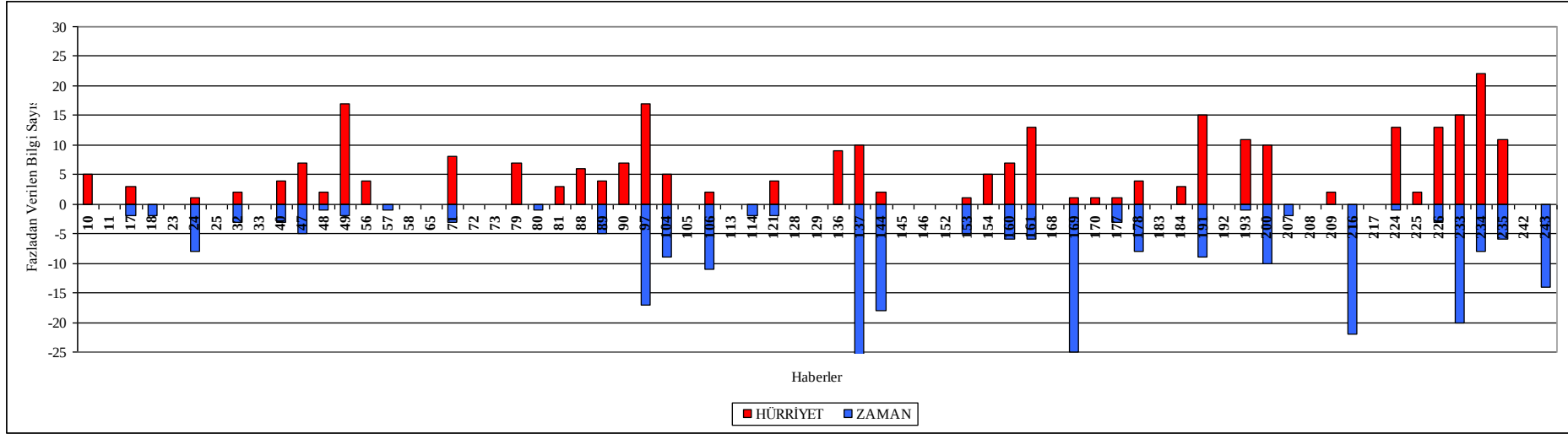
Ekonomi haberlerinin fazla bilgi grafiği incelendiğinde, gündem haberlerine benzer şekilde bilgi farklılıkları olduğu görülmektedir. Hürriyet’in ekonomi haberlerindeki ortalama fazla bilgi sayısı 4,9 iken, Zaman’ın ekonomi haberlerindeki ortalama fazla bilgi sayısı 6,2’dir. Ekonomi kategorisinde aynı bilgileri içeren haber çifti sayısı 14’dür. 3 haber çifti haberler eşit sayıda fazla bilgi içermektedir. Ekonomi haber çiftlerinin 36’sında Zaman’daki haberlerin içerdiği bilgi sayısı Hürriyet’tekilerden fazlayken, 35 haber çiftinde ise Hürriyet’in ekonomi haberlerindeki fazla bilgi sayısı Zaman’inkilerden fazladır.

Grafik 33. Fazla Bilgi Sayılarının Karşılaştırılması – Gündem Haberleri



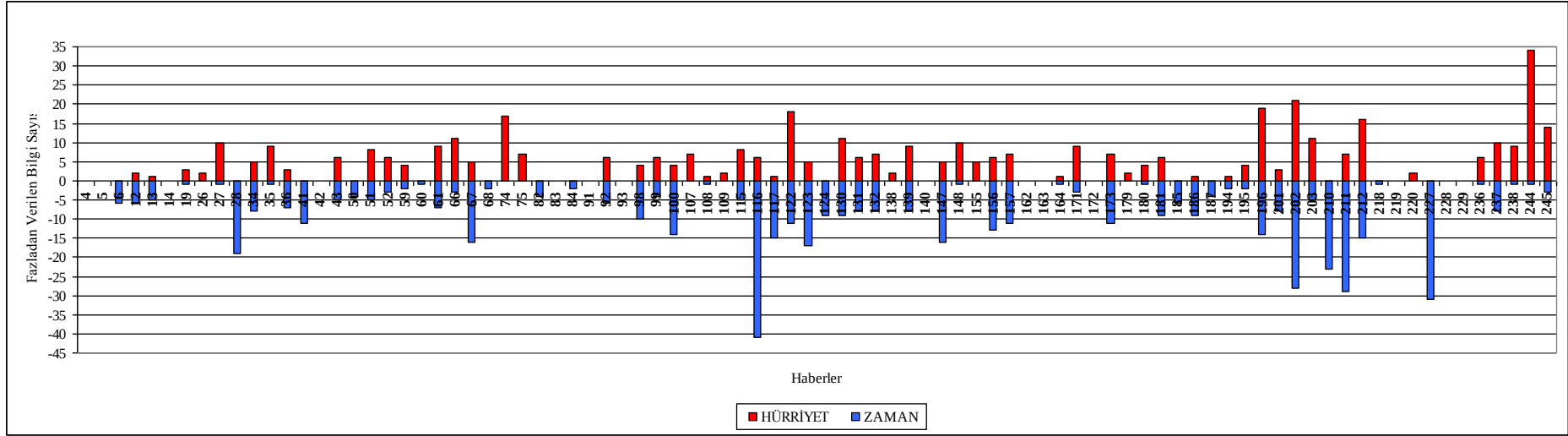
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 34. Fazla Bilgi Sayılarının Karşılaştırılması – Dünya Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 35. Fazla Bilgi Sayılarının Karşılaştırılması – Ekonomi Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

İki haber arasındaki uzaklığı ölçebilmek için haber kategorilerine göre fazla bilgileri topladığımızda aşağıdaki tablodaki veriler elde edilmektedir.

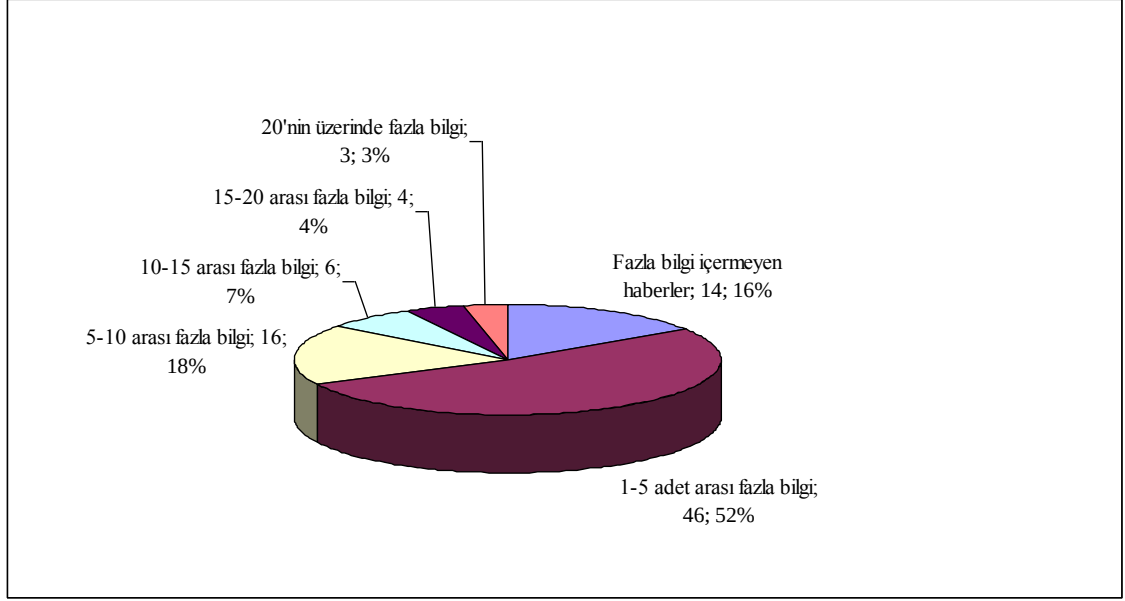
Tablo 7. Konularına Göre Haberlerin Birbirine Uzaklıkları

Farklı Bilgi Sayısı	Gündem Haber Çiftleri		Dünya Haber Çiftleri		Ekonomi Haber Çiftleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Aynı bilgileri içeren haberler	8	9	21	30	14	16
1-5 bilgi arası	17	19	17	25	18	20
6-10 bilgi arası	27	31	9	13	16	18
11-15 bilgi arası	13	15	9	13	15	17
16-20 bilgi arası	6	7	6	9	13	15
21-25 bilgi arası	9	10	2	3	4	5
26-30 bilgi arası	3	3	2	3	1	1
30-35 bilgi arası	3	3	2	3	4	5
35 bilgidan fazla	2	2	1	1	3	3
Toplam	88	100	69	100	88	100

Bu veriler incelendiğinde, dünya kategorisindeki haberlerin birbirine daha yakın olduğu anlaşılmaktadır. Aynı bilgileri içeren haber çiftlerinin oranı yüzde 30 ile en yüksek dünya kategorisinde bulunmaktadır. Dünya haberlerinin en yüksek ikinci oranı ise yüzde 25 ile 1-5 bilgi arası farklılıktır. Buna göre asimetrik bilginin en düşük olduğu kategori dünya haberleridir. İkinci sırada ekonomi haberleri gelirken, asimetrik bilginin en yüksek olduğu kategori ise gündem haberleridir. Gündem haberlerinde en yüksek bilgi farklılığı oranı yüzde 31 ile 6-10 bilgi arası farklılıktır. Bunun yanı sıra gündem haberlerinde aynı bilgiyi içeren haber çiftlerinin oranı yüzde 9 ile kategoriler arasındaki en düşük orandır.

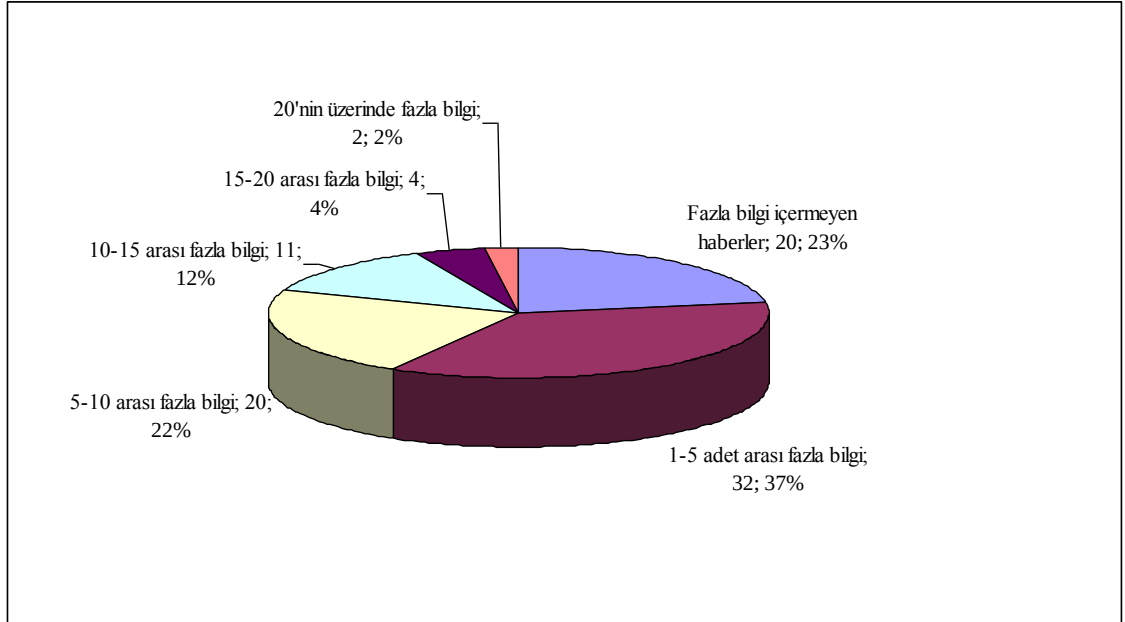
Her kategori, Zaman ve Hürriyet açısından ayrı ayrı da incelenmiştir. Böylece iki internet sitesinden hangisinin hangi kategoride daha yüksek bilgi farklılığı içerdiği tespit edilmeye çalışıldı. Hürriyet ve Zaman'ın haber kategorilerine göre içerdikleri fazla bilgi oranları aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir.

Grafik 36. Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Hürriyet Gündem Haberleri



Tablo 7. Konularına Göre Haberlerin Birbirine Uzaklıkları

Grafik 37. Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Zaman Gündem Haberleri

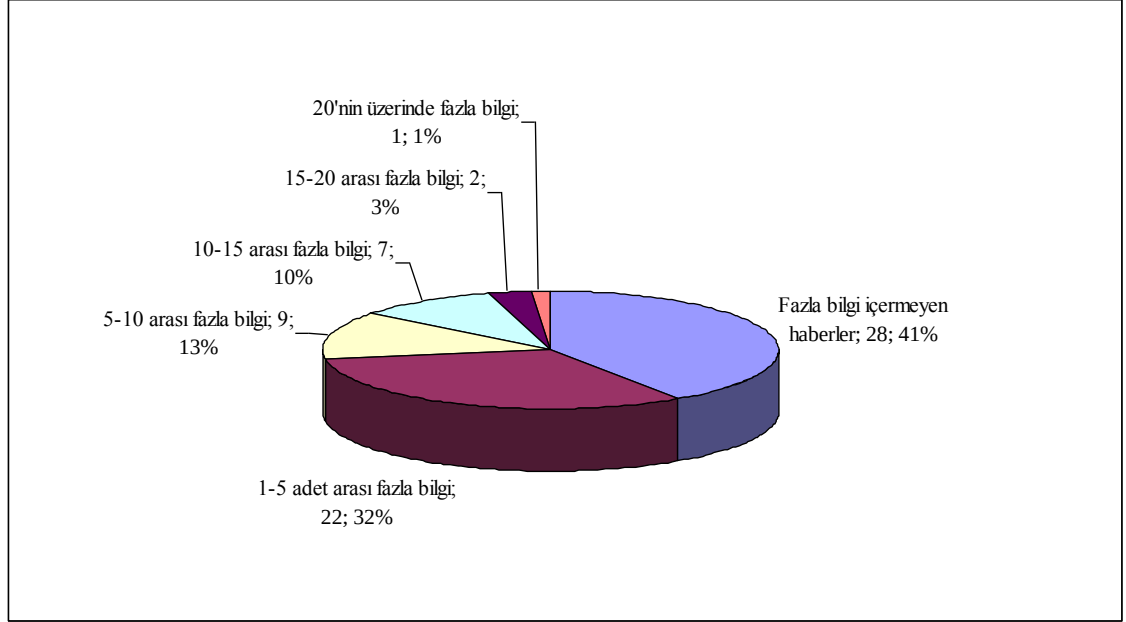


Tablo 7. Konularına Göre Haberlerin Birbirine Uzaklıkları

Gündem kategorisi kapsamında Hürriyet ve Zaman haberleri karşılaştırıldığında Hürriyet'in fazla bilgi içermeyen haberlerinin sayısının Zaman'inkilerden daha düşük olduğu görülmektedir. Hürriyet'in gündem haberlerinin yarısından fazlası (yüzde 52) 1-5 adet arası fazla bilgi içerirken, bu oran Zaman'da yüzde 37'dir. Buna

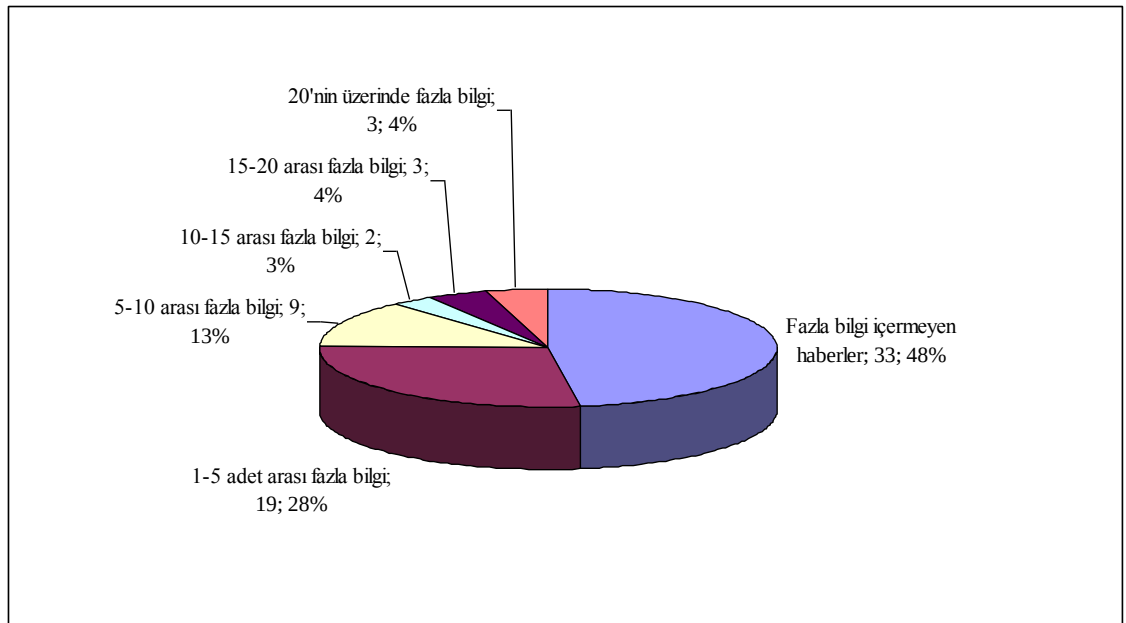
karşın Zaman’ın 5’in üzerinde fazla bilgi içeren haberlerinin oranı toplamda yüzde 40, Hürriyet’inki ise yüzde 32 olarak hesaplanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında Zaman’ın fazla bilgi oranının toplamda daha yüksek olduğu görülmektedir.

Grafik 38. Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Hürriyet Dünya Haberleri



Tablo 7. Konularına Göre Haberlerin Birbirine Uzaklıkları

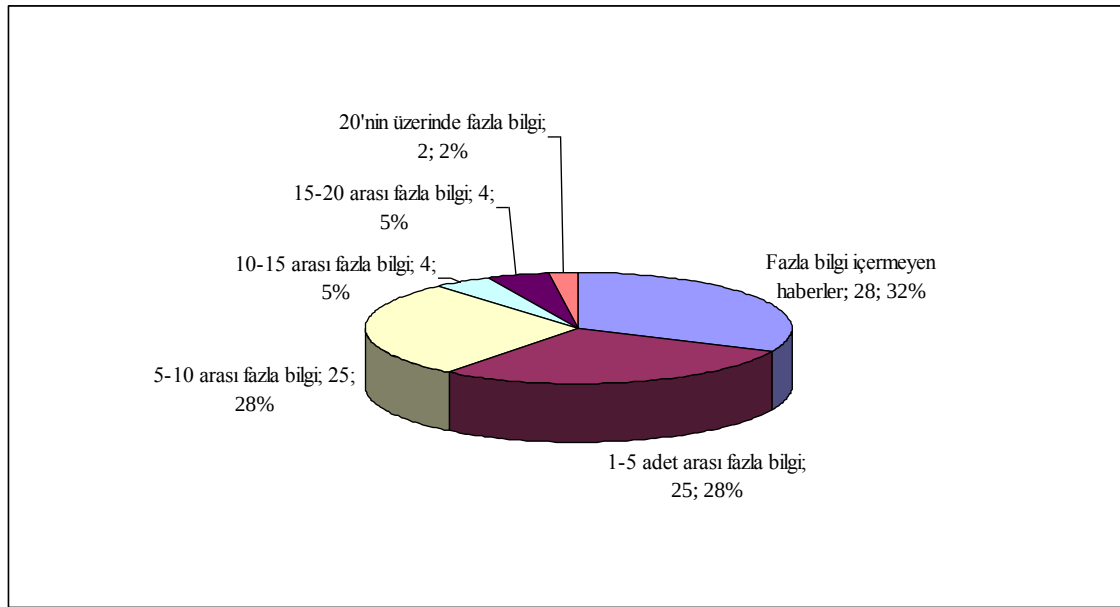
Grafik 39. Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Zaman Dünya Haberleri



Tablo 7. Konularına Göre Haberlerin Birbirine Uzaklıkları

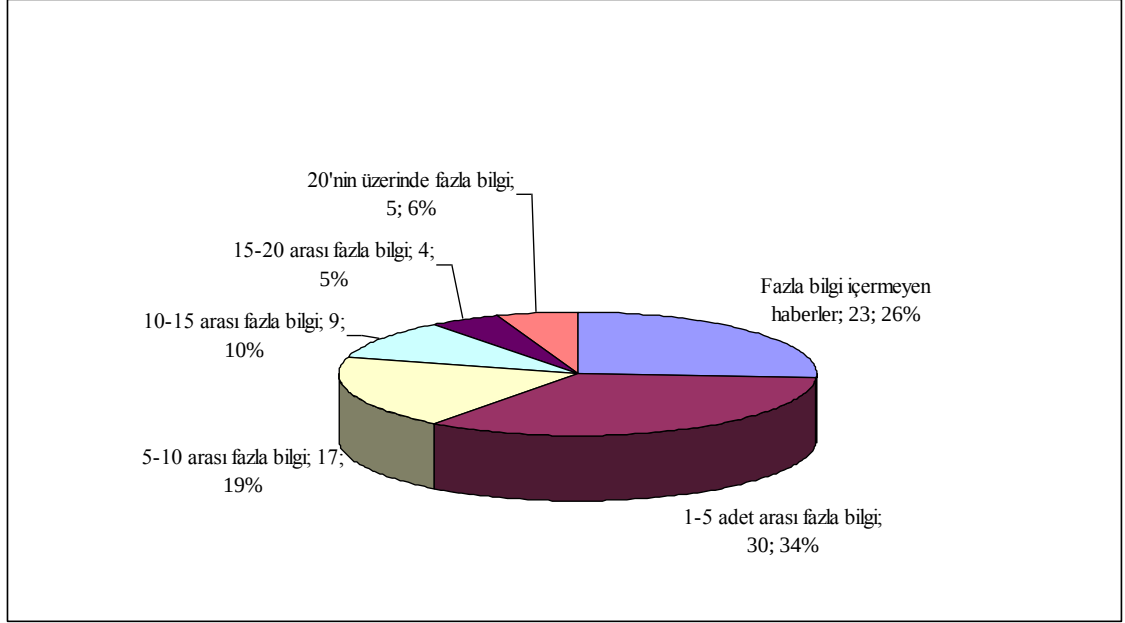
Dünya kategorisinde fazla bilgi içermeyen haber çiftlerinin oranının diğer kategorilere göre daha yüksek olduğunu belirtmiştik. Zaman ve Hürriyet için ayrı ayrı incelendiğinde de bu oranın yine diğer kategorilere göre iki internet sitesinde de yüksek olduğu görülmektedir. Fazla bilgi içermeyen dünya haberlerinin sayısı Zaman’da daha yüksektir. Bu oran Hürriyet’te yüzde 41 iken, Zaman’da yüzde 48 olarak ortaya çıkmaktadır. Gündem haberlerinde olduğu gibi, dünya kategorisinde de 1-5 adet arası fazla bilgi içeren haberlerin oranı Hürriyet’te daha yüksektir. Bu oran Hürriyet’te yüzde 32 iken, Zaman’da yüzde 28’dir. 5’in üzerinde fazla bilgi içeren haberlerin oranı incelendiğinde, Hürriyet’in yüzde 27 ile Zaman’dan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Zaman’daki 5’in üzerinde fazla bilgi içeren haberlerinin oranı ise yüzde 24’dür.

Grafik 40. Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Hürriyet Ekonomi Haberleri



Tablo 7. Konularına Göre Haberlerin Birbirine Uzaklıkları

Grafik 41. Fazla Bilgilerin Sayısal Dağılımı – Zaman Ekonomi Haberleri



Tablo 7. Konularına Göre Haberlerin Birbirine Uzaklıkları

Ekonomi kategorisinde fazla bilgi içermeyen haberlerin oranı diğer kategorilerden farklı olarak Hürriyet'te daha yüksektir. Bu oran Hürriyet'te yüzde 32, Zaman'da ise yüzde 26 olarak ortaya çıkmaktadır. 1-5 arası fazla bilgi içeren haberlerin sayısı ise Zaman'da yüzde 34 ile Hürriyet'ten daha yüksektir. 5'in üzerinde fazla bilgi içeren haberlere bakıldığında ise iki internet sitesinde de oranların eşit olduğu (yüzde 40) görülmektedir.

Kategorilere göre içerdikleri fazla bilgiler açısından Hürriyet ve Zaman ayrı ayrı incelendiğinde, gündem kategorisinde Hürriyet ve Zaman haberlerindeki fazla bilgilerin sayısal dağılımları arasında farklılığın daha yüksek olmasına karşın, dünya ve ekonomi kategorilerinde bu oranların birbirine daha yakın olduğunu görmekteyiz.

4.2.4. Tutarsız Bilgi Açısından Analiz

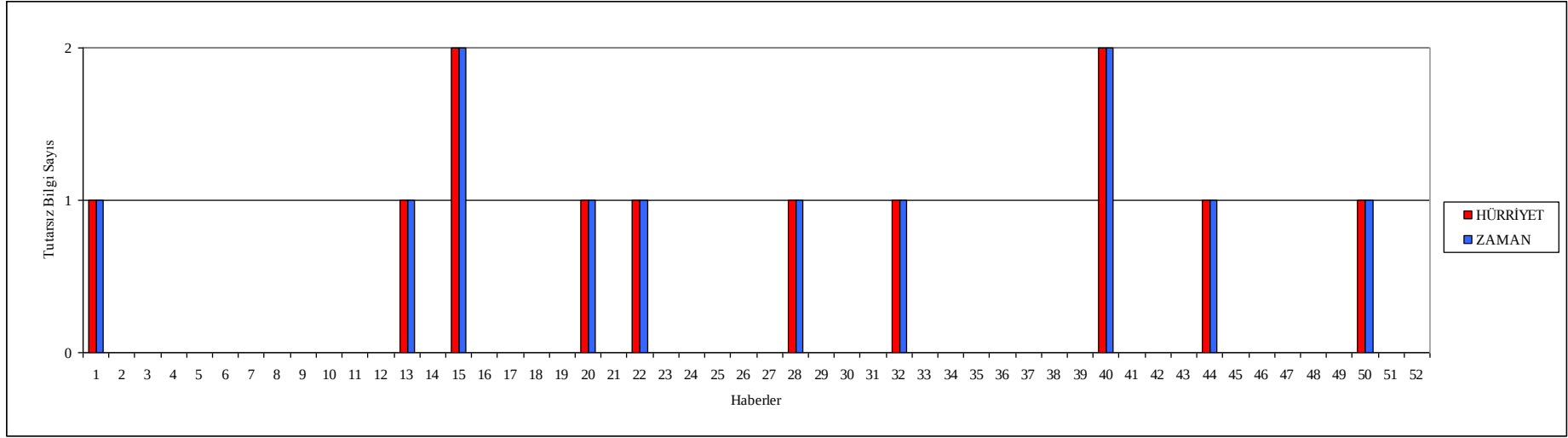
Araştırmanın bu bölümünde incelenen tutarsız bilgiler haber çiftlerinin bildirdikleri ortak bilgiler içerisindeki tutarsızlıkları içermektedir. Asimetrik bilgi sorunu açısından, aynı konudaki haberlerin birbirlerinden ne kadar fazla bilgi içermelerinin

önemli olduğu gibi iki haberde de ortak olan bilgilerin tutarlı olup olmaması da önemlidir.

Aşağıdaki grafikler haber çiftlerinin tutarsızlık açısından karşılaştırmalarını haftalık olarak göstermektedir. Bu grafikler incelendiğinde haber çiftleri arasındaki tutarsızlıkların seyrek olduğu görülmektedir. Grafikler genel olarak incelendiğinde, hem Hürriyet hem de Zaman için ortalama tutarsızlık 0,2'dir.

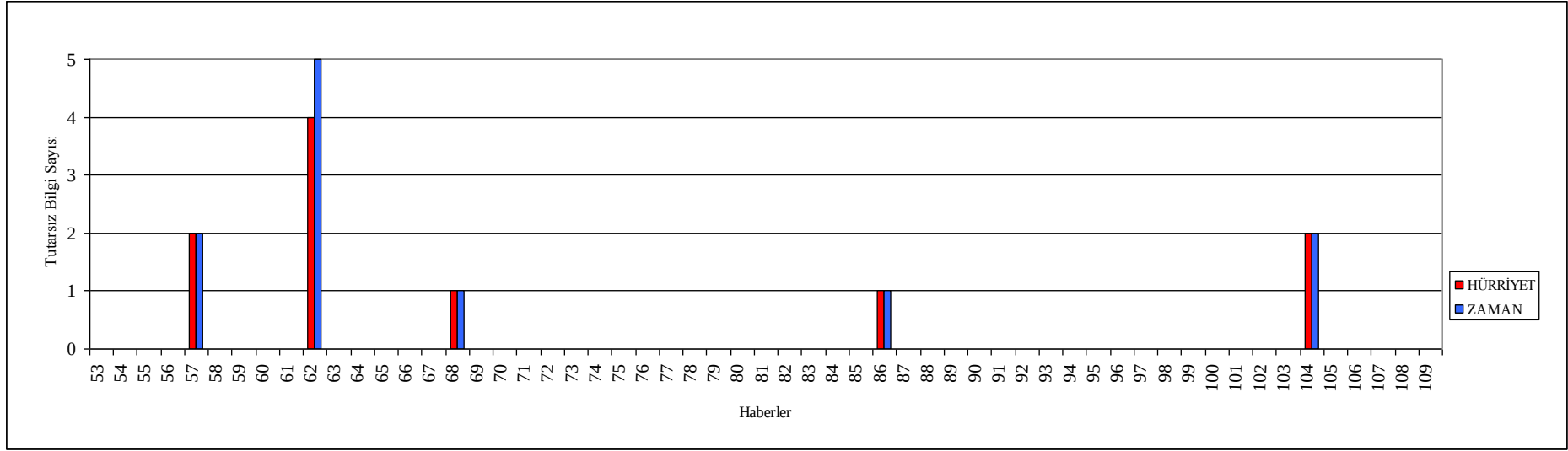
Tutarsızlık sayısı iki haber çiftinde karşılıklı olarak uyuşmayan bilgilerin sayısını gösterdiğinden Hürriyet ve Zaman'ın haberlerindeki tutarsız bilgi sayıları eşittir. Ancak 2. haftanın grafiğinde görüleceği gibi 62 numaralı haber çiftinde Zaman'ın haberlerindeki tutarsızlık sayısı Hürriyet'ten fazladır. Bunun sebebi aynı konuda Hürriyet'te bir Zaman'da üç haber yayınlanması ve Zaman'da yayınlanan haberler arasında olayın süresiyle ilgili fazladan bir tutarsızlık olmasıdır.

Grafik 42. Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılması (01-07 Ocak 2010)



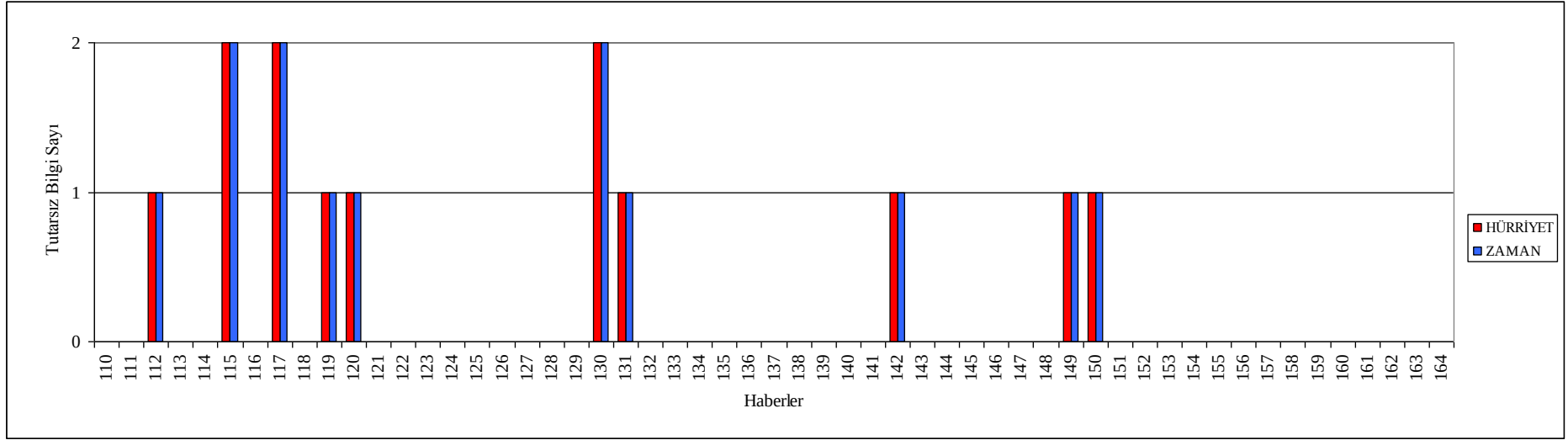
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 43. Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılması (08-14 Ocak 2010)



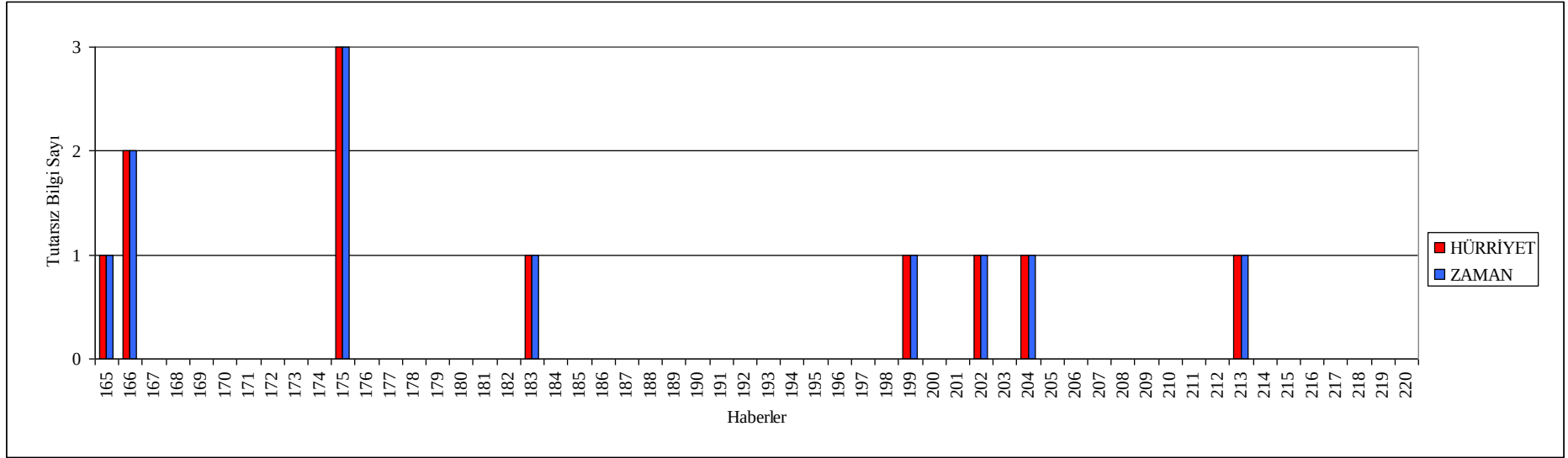
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 44. Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılmaları (15-21 Ocak 2010)



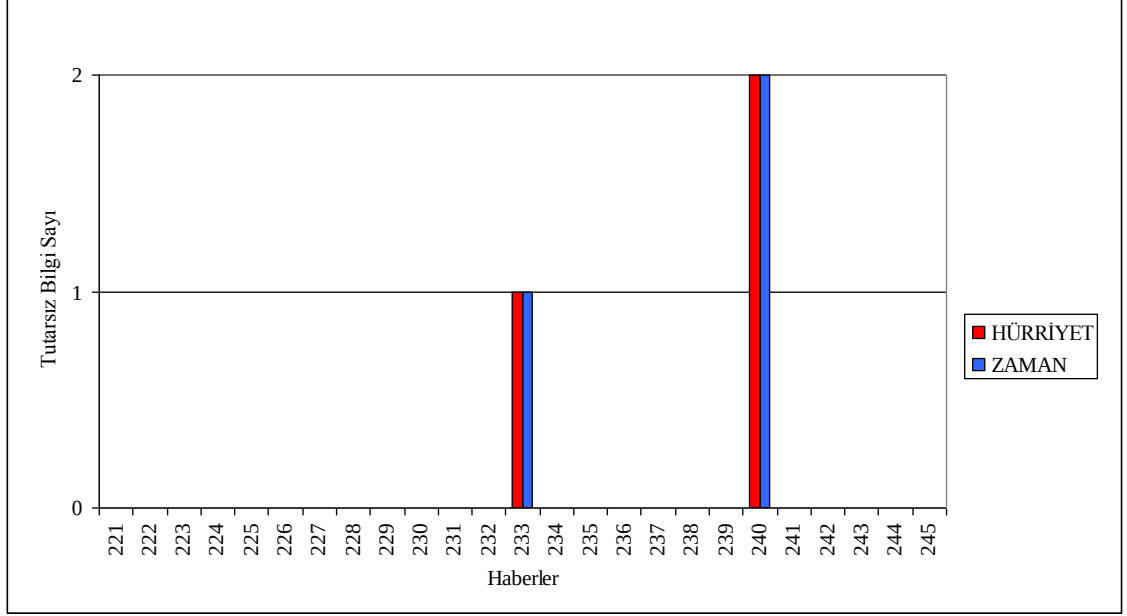
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 45. Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılmaları (22-28 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

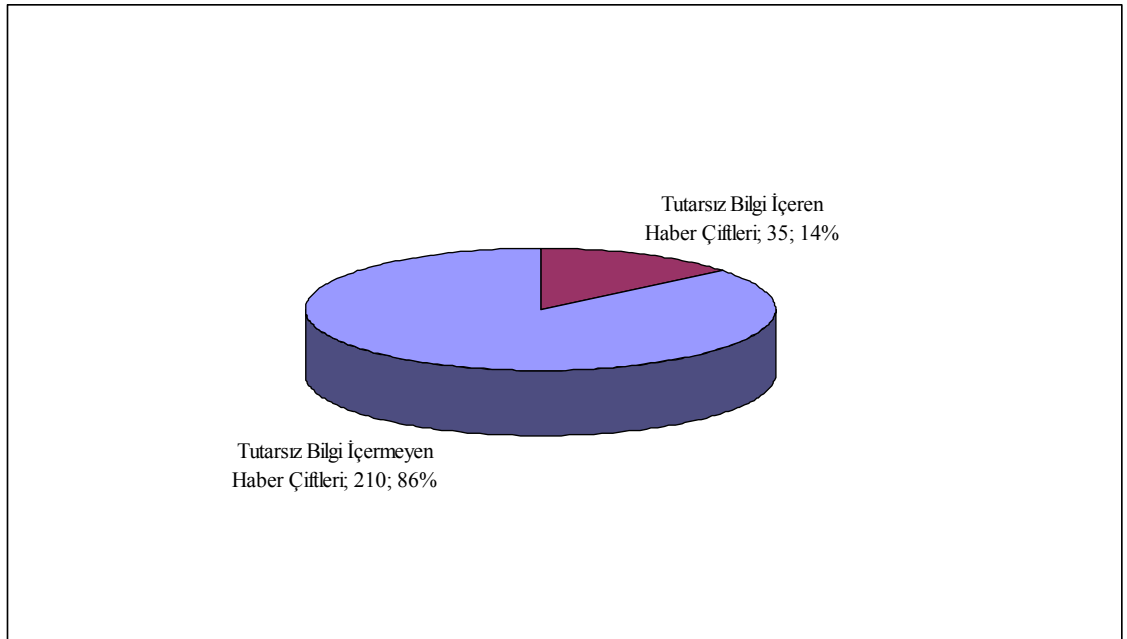
Grafik 46. Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılması (29-31 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Aşağıdaki grafikte de görüleceği gibi toplam haber çiftlerinin sadece yüzde 14'ü tutarsız bilgi içermektedir. Tutarsız bilgi içeren haber çiftlerinin sayısı 35 iken, içermeyen haber çiftlerinin sayısı ise 210'dur.

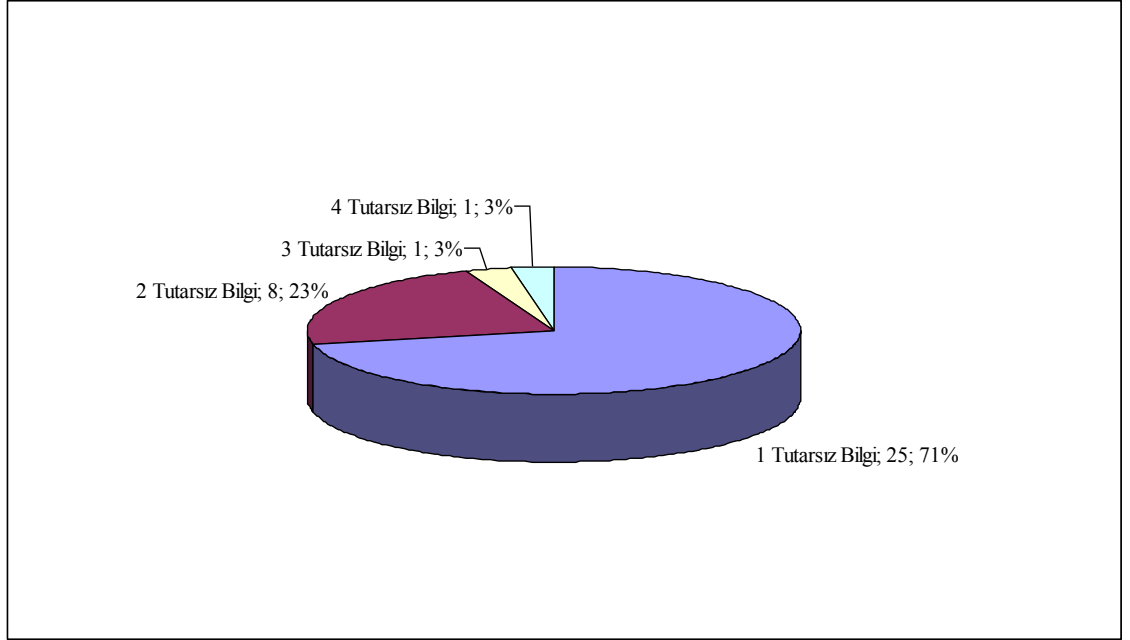
Grafik 47. Tutarsız Bilgi İçeren Haber Çiftleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Aşağıdaki grafikte ise haber çiftlerindeki tutarsız bilgilerin dağılımı görülmektedir. 1 adet tutarsız bilgi içeren haber çiftlerinin oranı yüzde 71'dir. 2 tutarsız bilgi içeren haber çiftlerinin oranı ise yüzde 23'dir. Sadece birer adet haber çifti 3 ve 4 tutarsız bilgi içermektedir. Bu da bize Hürriyet ve Zaman arasındaki tutarsız bilgi oranının çok düşük olduğunu göstermektedir.

Grafik 48. Tutarsız Bilgilerin Dağılımı

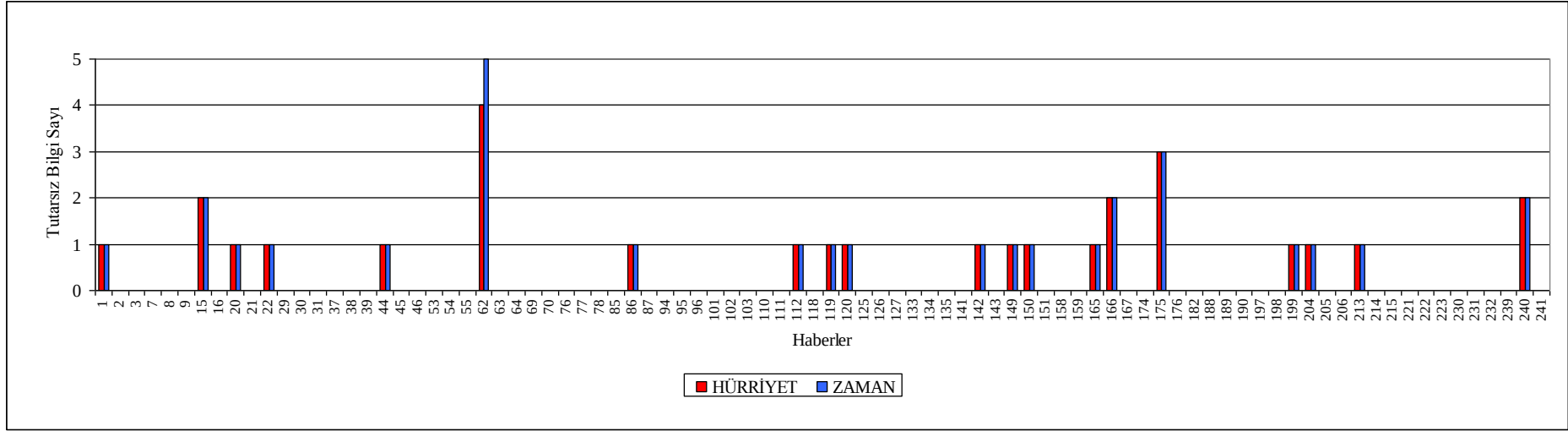


Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Tutarsız bilgi içeren haber çiftleri incelendiğinde; bunların 19'unun sayısal değerler ile ilgili, 16'sının ise habere konu olan olayın içeriği ile ilgili tutarsızlıklar olduğu görülmektedir.

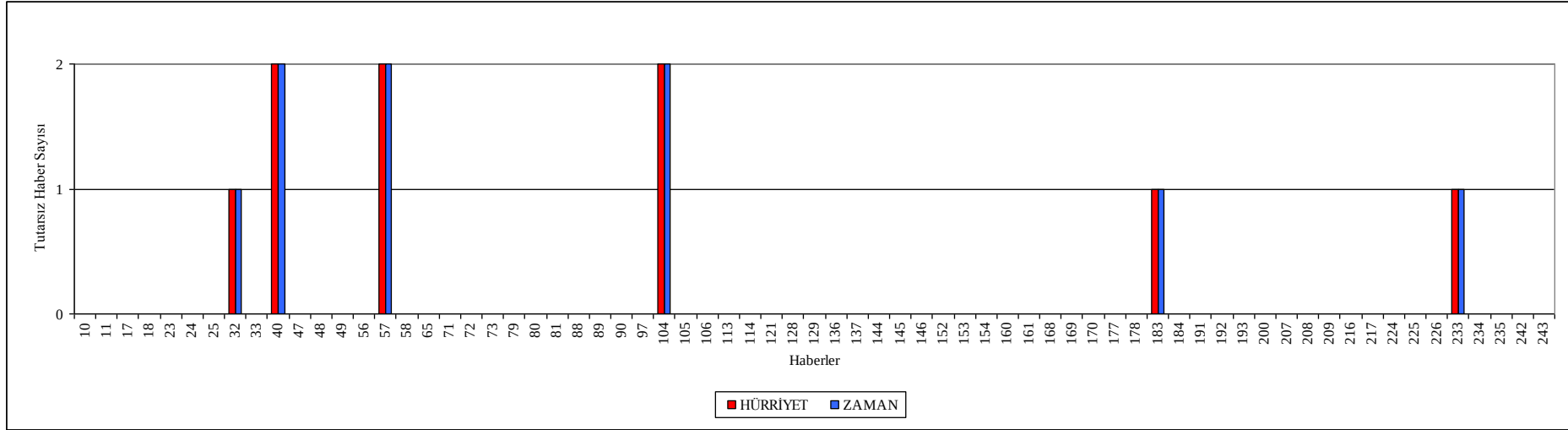
Tutarsız bilgi oranı düşük de olsa, haberler kategorilerine göre de ayrı ayrı incelenmiştir. Gündem, dünya ve ekonomi haber çiftlerinin tutarsız bilgi sayılarını gösteren grafikler aşağıdaki gibidir. Bu grafikler incelendiğinde tutarsız bilgilerin daha çok gündem kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Tutarsız bilgi içeren haber çifti sayısı gündem kategorisinde 20, dünya kategorisinde 6, ekonomi kategorisinde ise 9'dur. Buna göre en az tutarsızlık dünya kategorisinde bulunmaktadır.

Grafik 49. Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılması – Gündem Haberleri



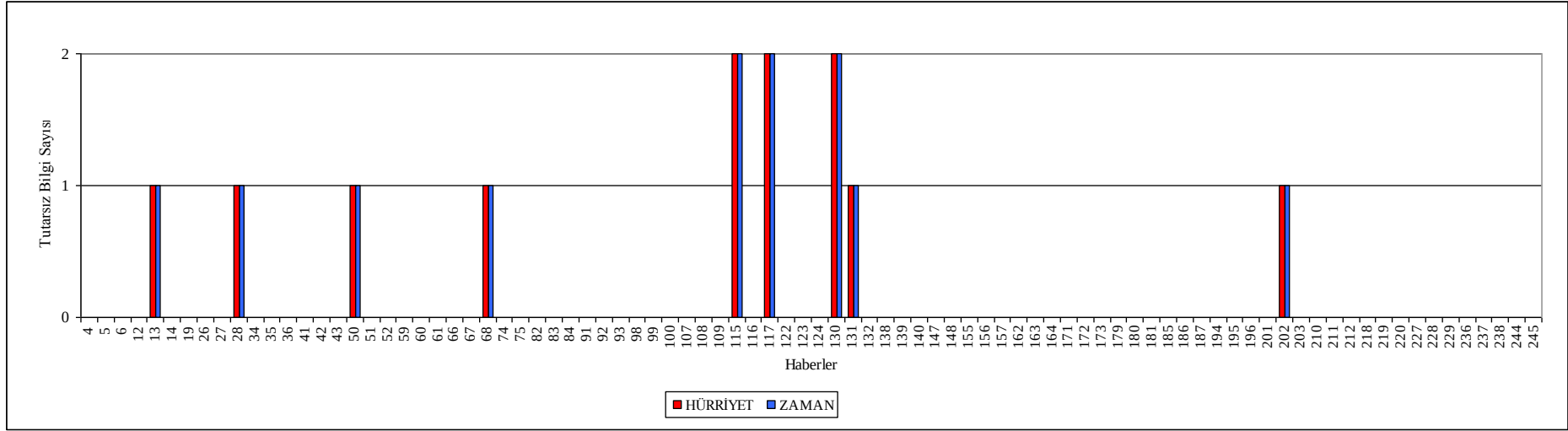
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 50. Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılması – Dünya Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 51. Tutarsız Bilgilerin Karşılaştırılması – Ekonomi Haberleri

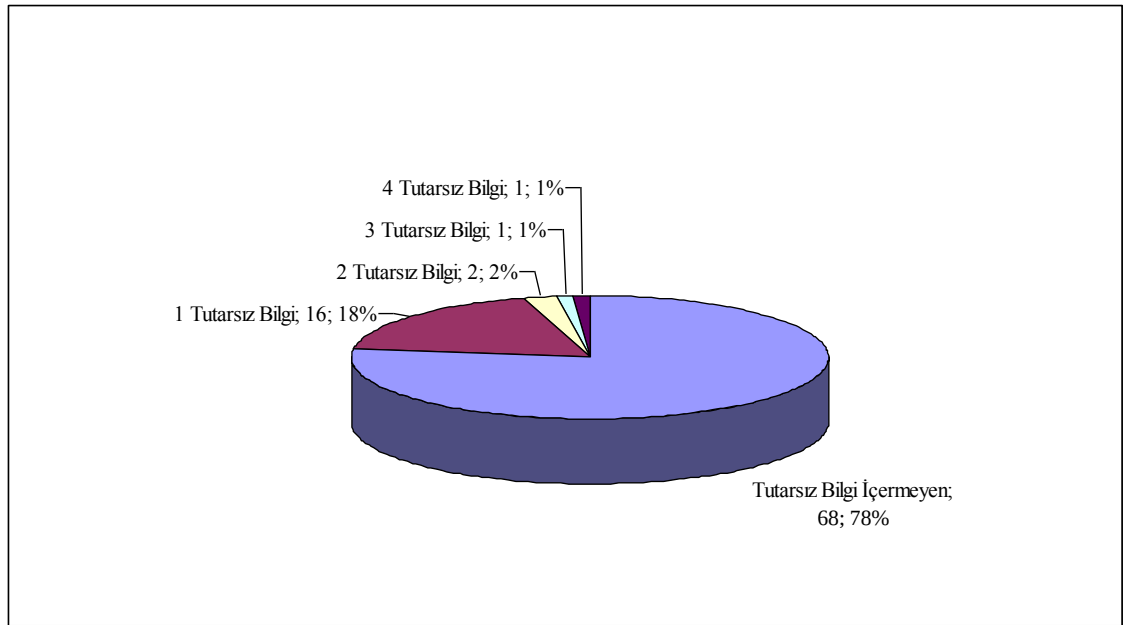


Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Kategorilerine göre haberlerin tutarsız bilgi sayılarının dağılımı da aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir. Dünya ve ekonomi kategorisindeki haberlerin içerdiği tutarsız bilgi sayısı en çok 2'dir. Gündem haberlerinde ise bu sayı 4'e kadar çıkmaktadır.

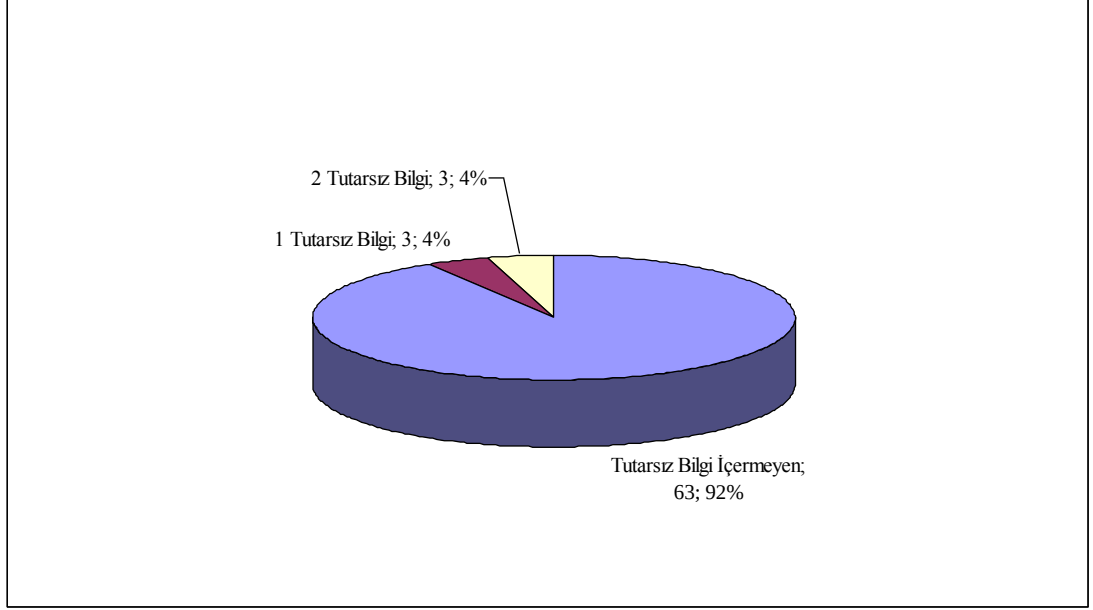
Aşağıdaki grafiklerde tutarsız bilgi sayılarının kategorilere göre dağılımı net olarak görülmektedir. Böylece kategoriler arası farklılık ortaya çıkmaktadır. Tutarsız bilgilerin en çok gündem haberlerinde, en az ise dünya haberlerinde olduğunu görmekteyiz.

Grafik 52. Tutarsız Bilgilerin Dağılımı – Gündem Haberleri



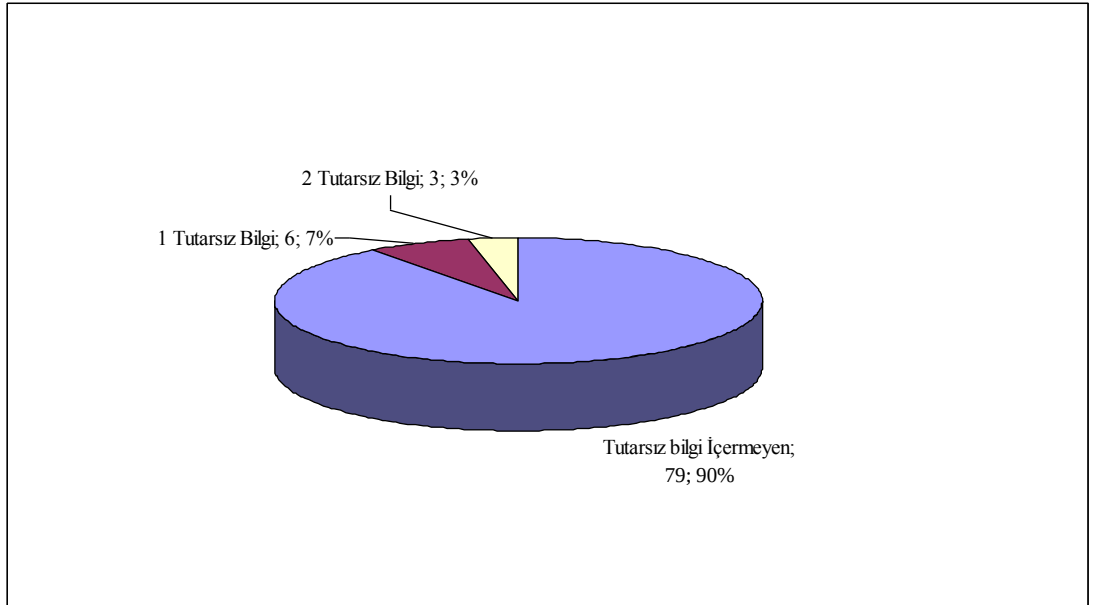
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 53. Tutarsız Bilgilerin Dağılımı – Dünya Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 54. Tutarsız Bilgilerin Dağılımı – Ekonomi Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

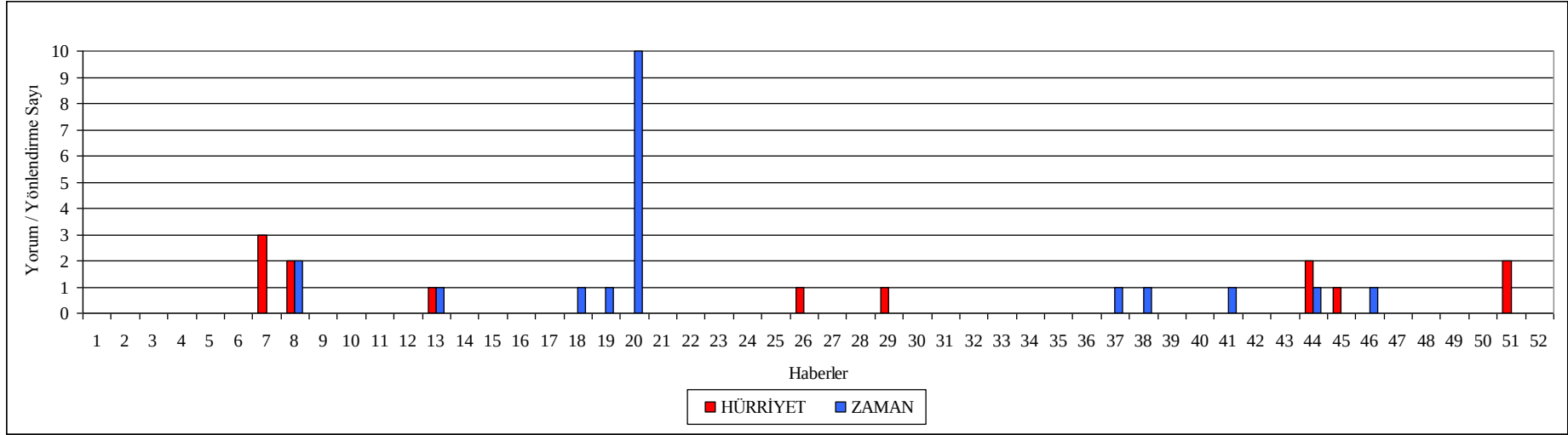
4.2.5. Yorum ve Yönlendirme Açısından Analiz

Araştırmanın bu aşamasında haberler içerdikleri yorum ve yönlendirme ifadelerinin sayılarına göre değerlendirilmiştir. Bu değerlere göre hazırlanan haftalık karşılaştırma grafikleri aşağıdaki gibidir.

Haberlerin içerdiği yorum ve yönlendirmelerin çok yüksek olmadığı grafiklerde görülmektedir. Hürriyet'teki haberlerin içerdiği ortalama yorum ve yönlendirme sayısı 0,3 iken Zaman'da ise bu değer 0,5'tir. Buna göre Zaman'ın Hürriyet'e göre daha çok yorum ve yönlendirme içerdiğini söyleyebiliriz.

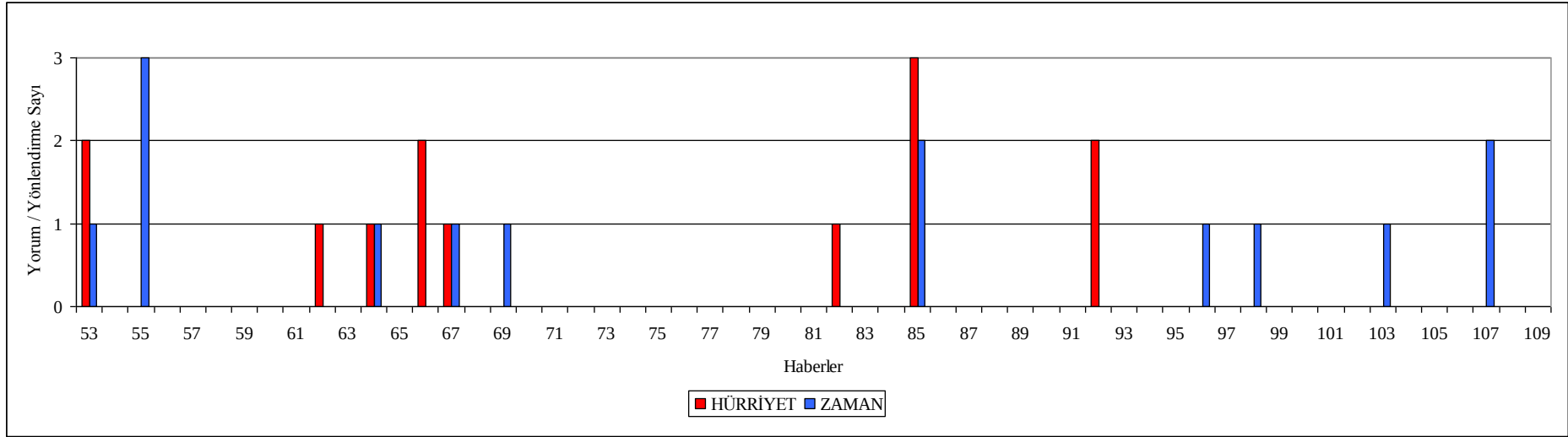
Yorum ve yönlendirme içermeyen haber çiftlerinin sayısı 174'dür. 9 haber çifti eşit sayıda yorum ve yönlendirme içermektedir. 37 haber çiftinde Zaman'ın içerdiği yorum ve yönlendirmelerin sayısı Hürriyet'inkilerden fazla, 25 haber çiftinde ise Hürriyet'inkiler Zaman'dan fazladır.

Grafik 55. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırılması (01-07 Ocak 2010)



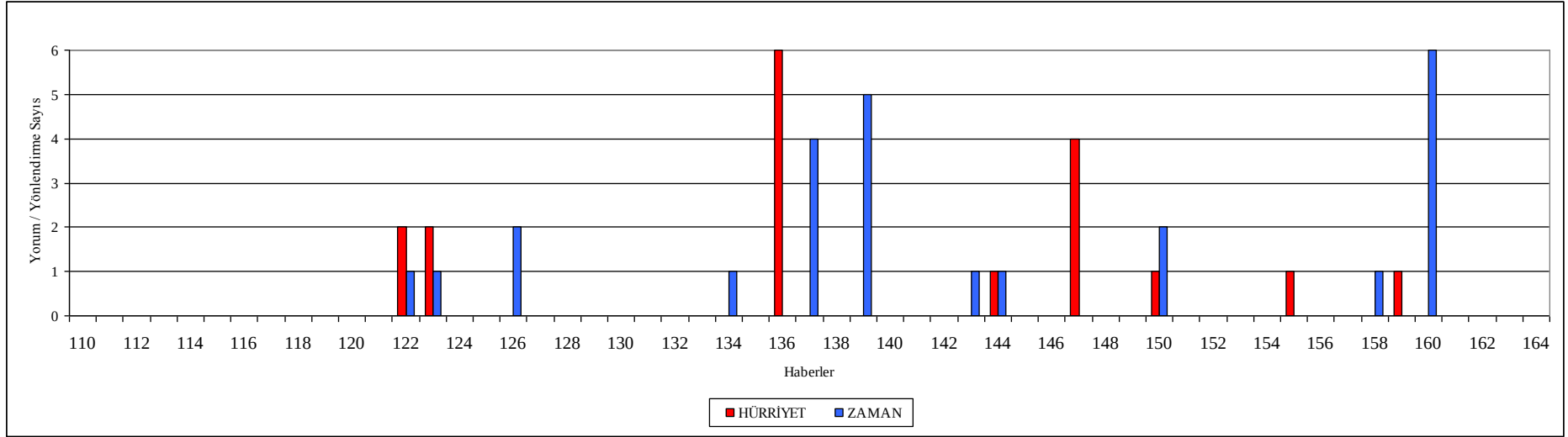
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 56. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırılması (08-14 Ocak 2010)



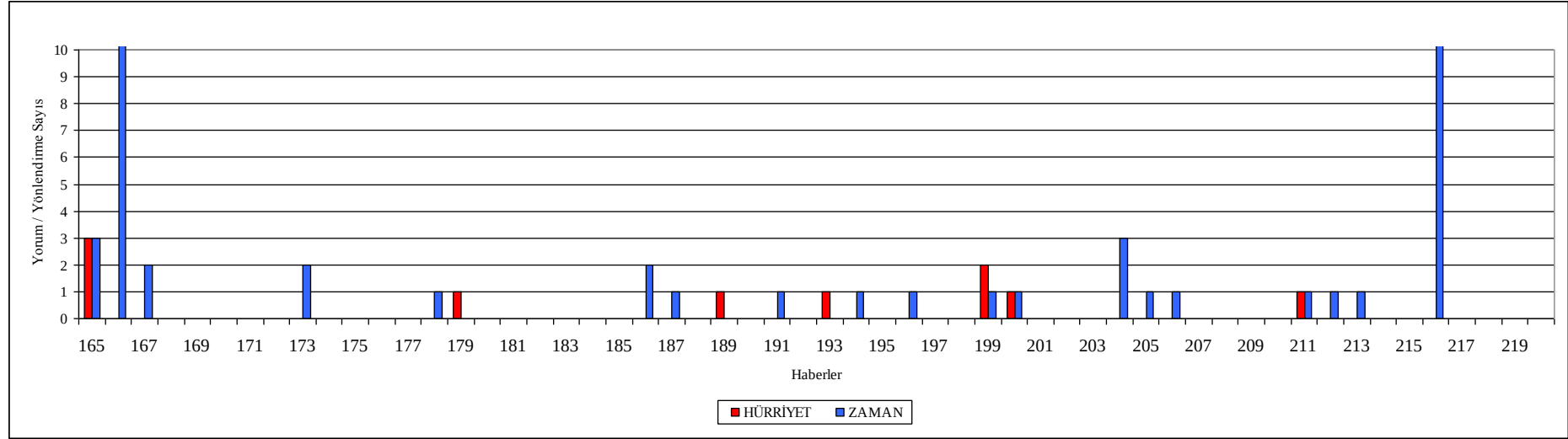
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 57. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırılması (15-21 Ocak 2010)



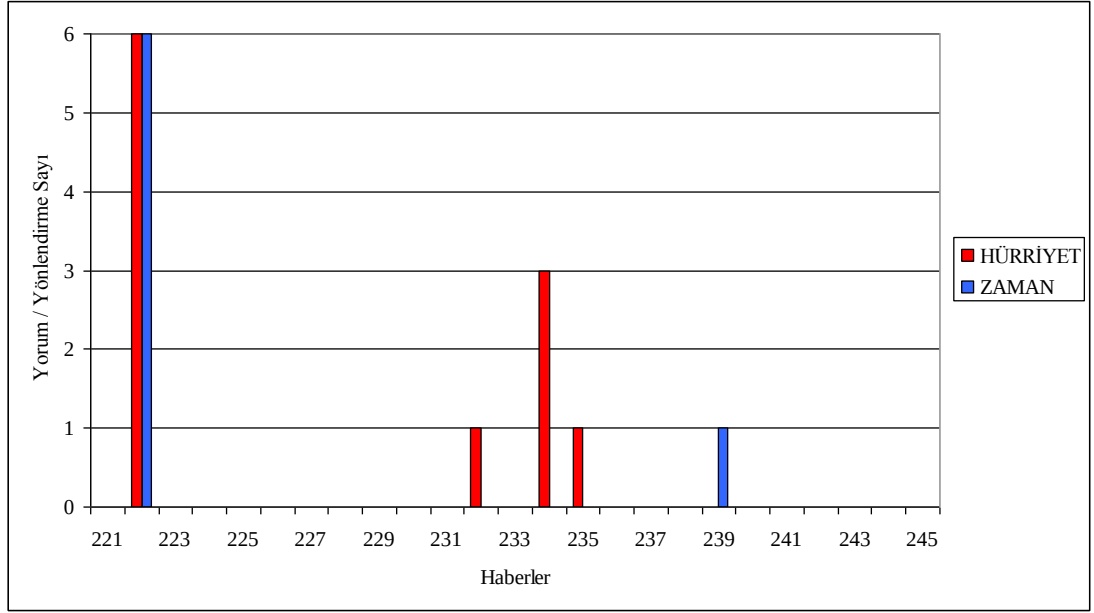
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 58. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırılması (22-28 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

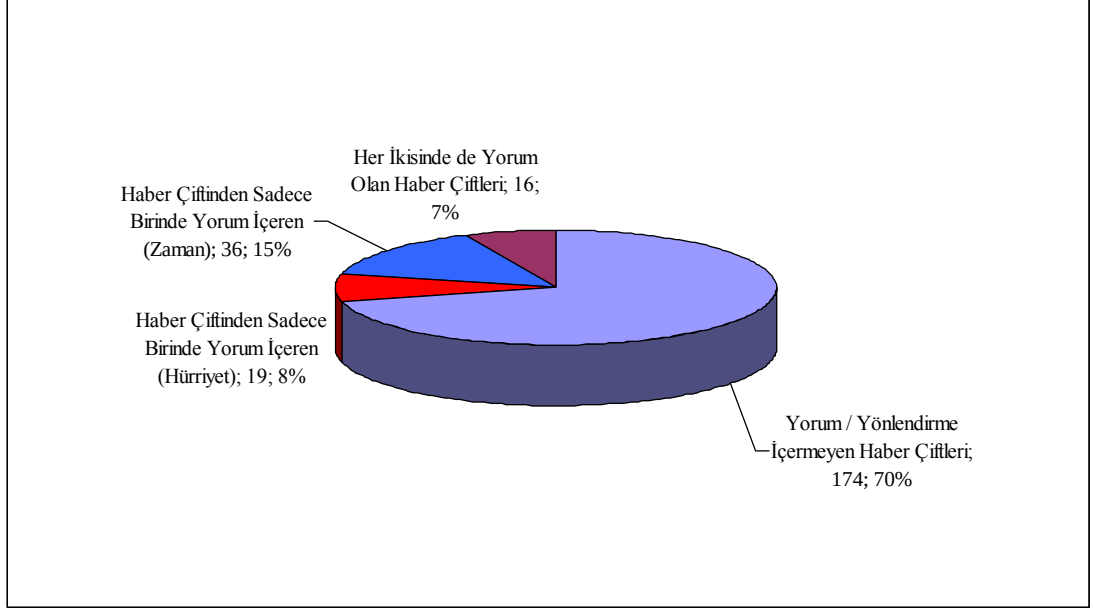
Grafik 59. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırılması (29-31 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Yorum ve yönlendirme içeren haber çiftlerinin dağılımı aşağıda ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Buna göre haber çiftlerinin yüzde 70'i yorum ve yönlendirme içermemektedir. Yüzde 7'sinde hem Hürriyet'in hem de Zaman'ın haberlerinde yorum ve yönlendirme bulunmaktadır. Yüzde 15'lik bölümünde sadece Zaman'ın haberi yorum içerirken, yüzde 8'lik bölümünde ise sadece Hürriyet'in haberi yorum içermektedir.

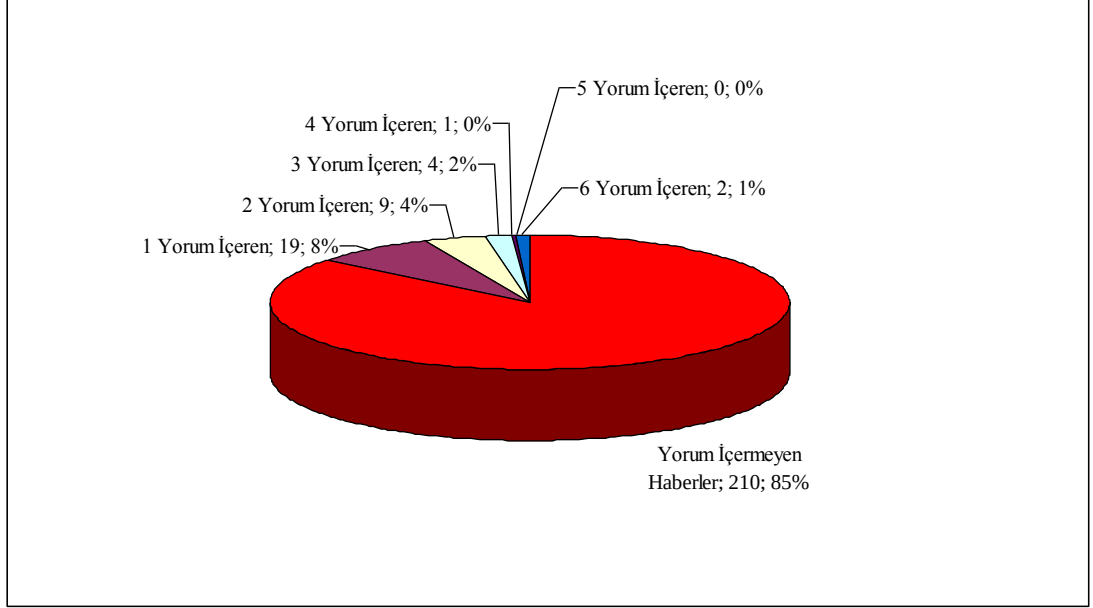
Grafik 60. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

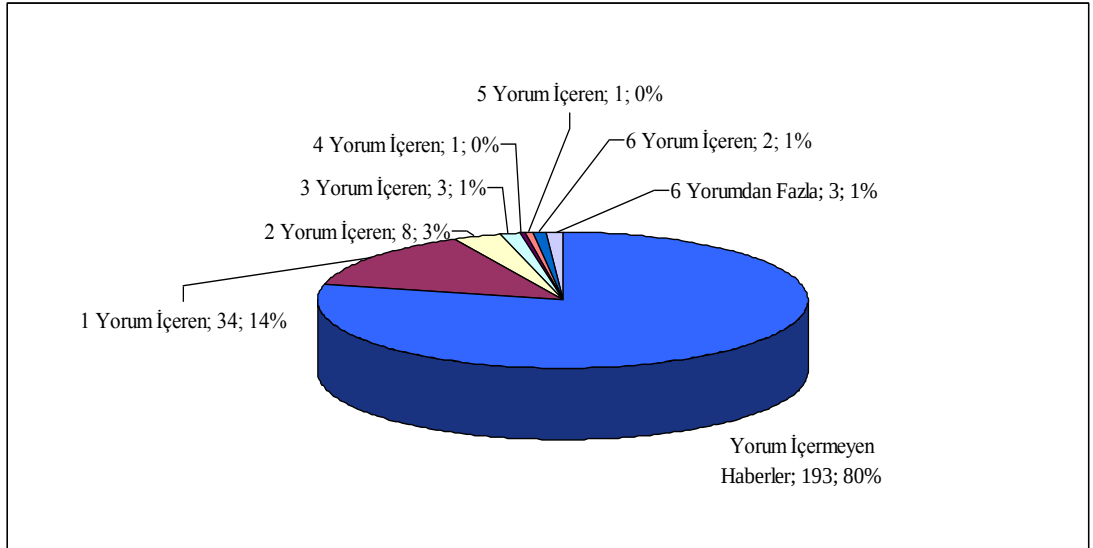
Hürriyet ve Zaman yorum ve yönlendirme içeren haberler açısından ayrı ayrı incelendiğinde yorum içermeyen haberlerin Hürriyet'te yüzde 85, Zaman'da ise yüzde 80 oranında olduğu görülmektedir. 1 yorum içeren haberlerin oranı Zaman'da yüzde 14, Hürriyet'te ise yüzde 8'dir. Aşağıdaki grafiklerde de görüldüğü gibi haberin içerdiği yorum sayısı arttıkça Zaman'daki oranlar da artmaktadır. Hürriyet'te 5 yorum içeren haber bulunmamaktadır. 6 yorum içeren haber sayısı ise 2'dir. Zaman'da ise 5'ten fazla yorum içeren toplam haber sayısı 6'dır. Bu sonuçlara göre Zaman Hürriyet'e göre daha fazla yorum ve yönlendirme içermektedir.

Grafik 61. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberler - Hürriyet



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 62. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberler - Zaman



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Yorum ve yönlendirme içeren haberler gündem, dünya ve ekonomi kategorilerine göre de sınıflandırılarak incelenmiştir. Böylece hangi kategoride yorum oranının daha yüksek olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Aşağıdaki grafikler, kategorilerine göre tüm haber çiftlerinin yorum sayılarının karşılaştırılmasını göstermektedir.

Grafikler incelendiğinde dünya kategorisindeki haberlerde yorum ve yönlendirmelerin daha seyrek olduğu görülmektedir. İkinci sırayı ekonomi haberleri alırken, en çok yorum ve yönlendirme içeren haberler gündem kategorisindedir.

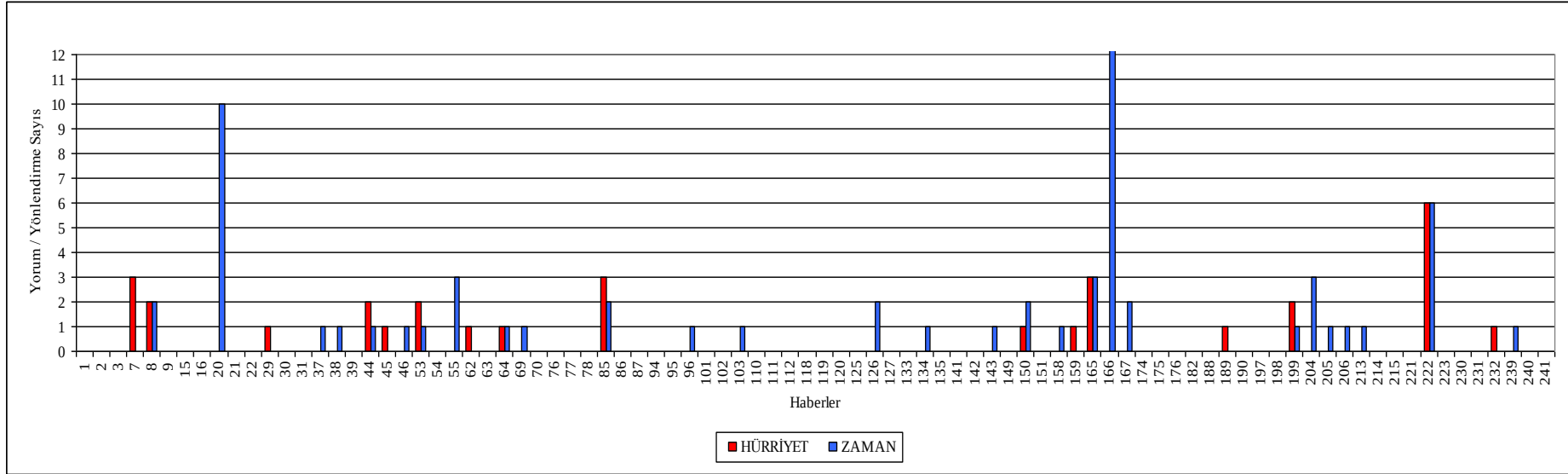
Hürriyet'in gündem haberlerinin içerdiği ortalama yorum sayısı 0,4 iken, Zaman'daki ortalama 0,8'dir. Gündem haber çiftlerinin 53'ü yorum ve yönlendirme içermemektedir. 4 haber çifti eşit sayıda yorum içermektedir. 20 haber çiftinde Zaman'ın haberleri daha fazla yorum içerirken, 11 haber çiftinde Hürriyet'in haberleri daha fazla yorum içermektedir.

Dünya haberleri yorum ve yönlendirme açısından incelendiğinde Hürriyet'in haberlerinin içerdiği ortalama yorum sayısı 0,2 iken Zaman için bu değer 0,4'dür. 57 haber çiftinde yorum bulunmamaktadır. 2 haber çiftinde eşit sayıda yorum bulunmaktadır. 6 dünya haber çiftinde Zaman'ın içerdiği yorum sayısı daha yüksekken, 4 haber çiftinde Hürriyet'in içerdiği yorum sayısı daha yüksektir.

Ekonomi kategorisine bakıldığında ise Hürriyet haberlerinin içerdiği ortalama yorum sayısı 0,2 iken Zaman için bu değer 0,3'dür. 64 haber çiftinde yorum bulunmamaktadır. 3 haber çiftinde Zaman ve Hürriyet eşit sayıda yorum içermektedir. 11 haber çiftinde Zaman'daki yorum sayısı daha yüksek; 10 haber çiftinde ise Hürriyet'teki yorum sayısı daha yüksek çıkmaktadır.

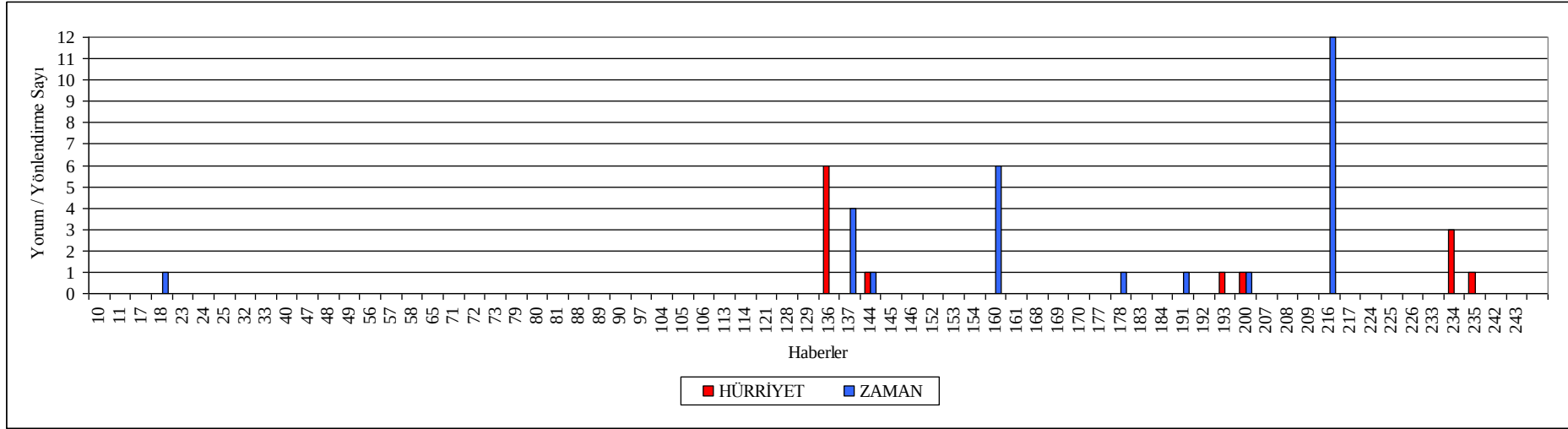
Bu bilgilere göre Zaman her kategoride Hürriyet'e göre daha fazla yorum içermektedir. En çok yorum içeren kategori gündemdir. İkinci sırada ekonomi gelmektedir. Dünya ise en az yorum içeren kategoridir.

Grafik 63. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırılması – Gündem Haberleri



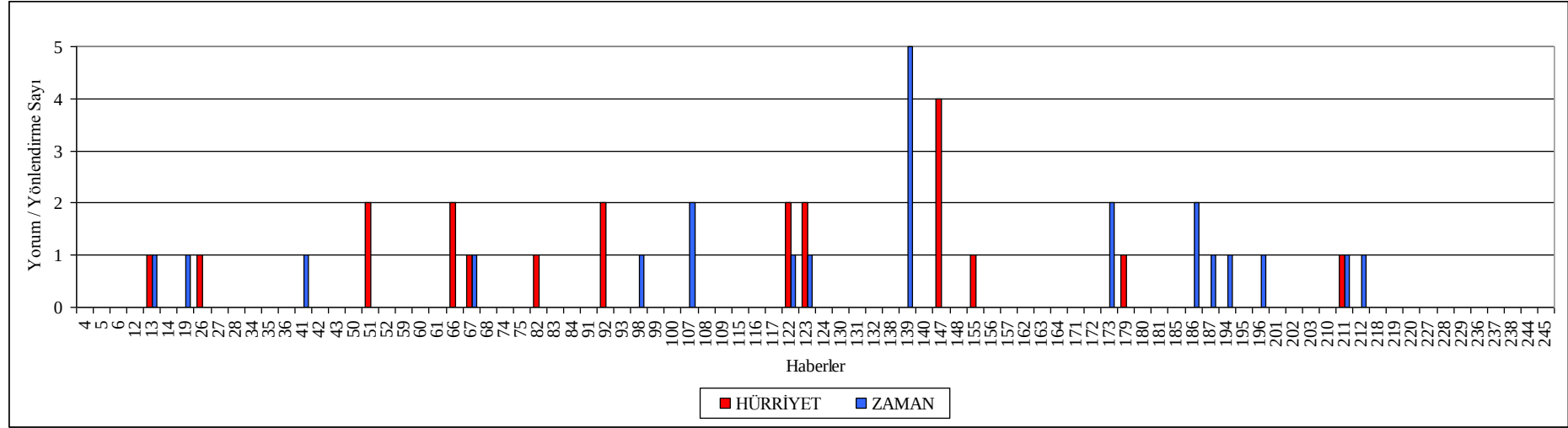
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 64. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırılması – Dünya Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

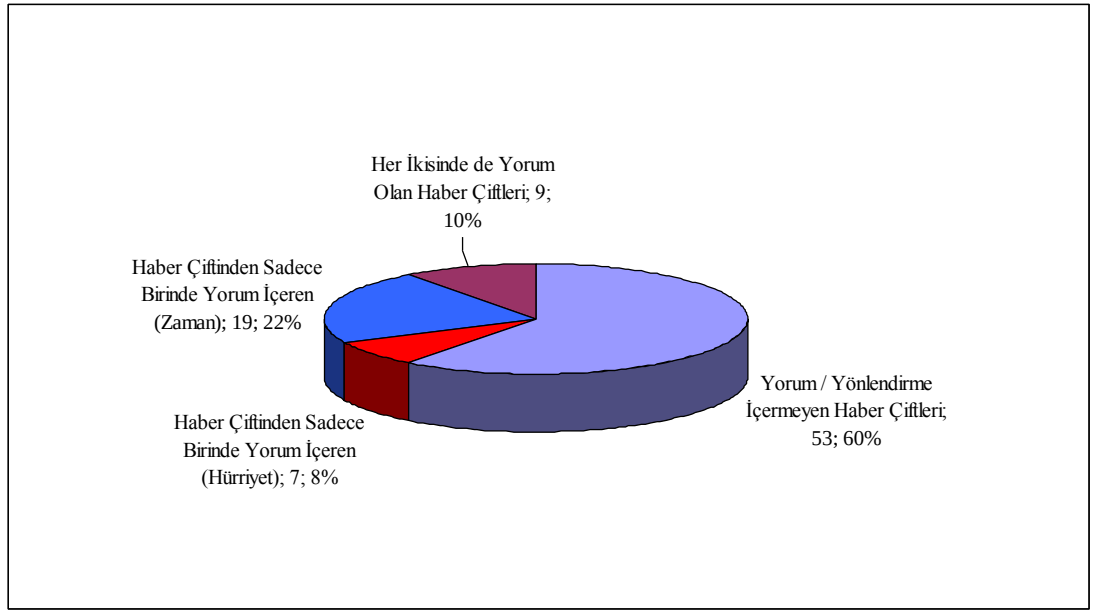
Grafik 65. Yorum/Yönlendirme İçeren Haberlerin Karşılaştırılması – Ekonomi Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Yorum içeren haber çiftlerinin kategorilerine göre ve internet sitelerine göre dağılımını gösteren grafikler aşağıdaki gibidir. Gündem haberlerinin yüzde 40 ‘ı yorum içermektedir. Yüzde 10’unda haber çiftlerini oluşturan haberlerin ikisi de yorum içermektedir. Gündem haber çiftlerinin yüzde 22’sinde sadece Zaman’ın haberleri, yüzde 8’inde ise sadece Hürriyet’in haberleri yorum içermektedir.

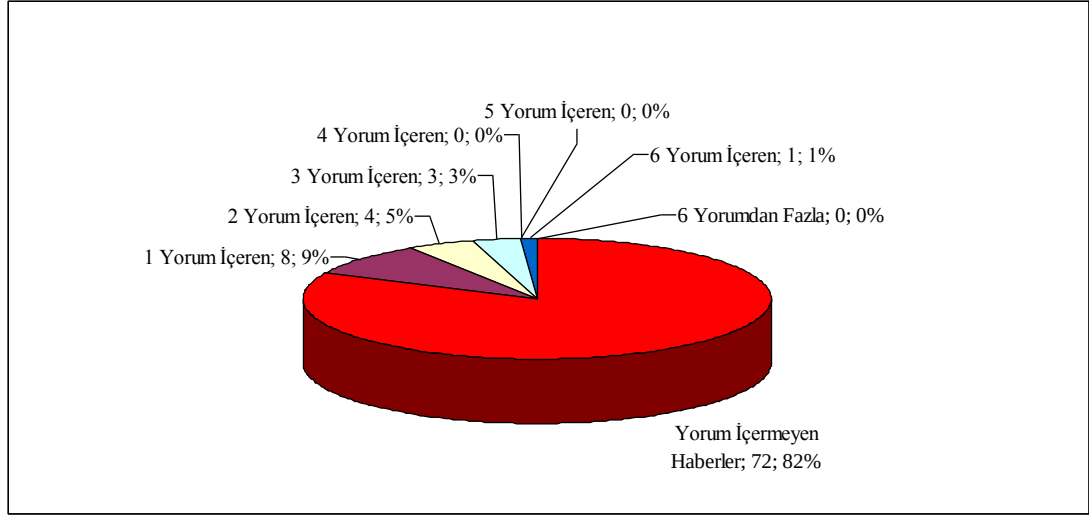
Grafik 66. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Gündem Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

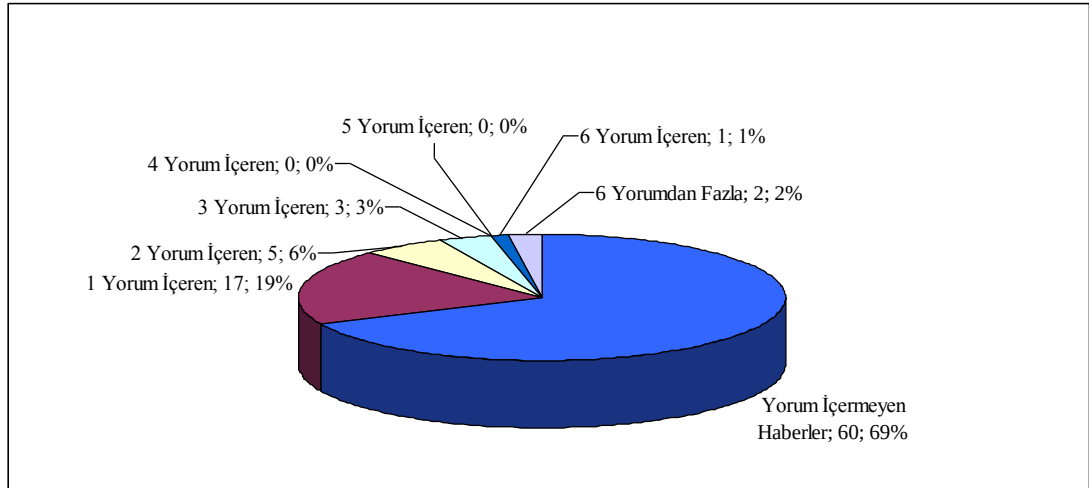
Gündem haberlerinde Hürriyet ve Zaman ayrı ayrı incelendiğinde Hürriyet’in yüzde 18’i Zaman’ın ise yüzde 31’i yorum içermektedir. Hürriyet’te 1 yorum içeren haberlerin oranı yüzde 9 iken Zaman’da bu oran yüzde 19’a çıkmaktadır.

Grafik 67. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Hürriyet
Gündem Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 68. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Zaman Gündem
Haberleri

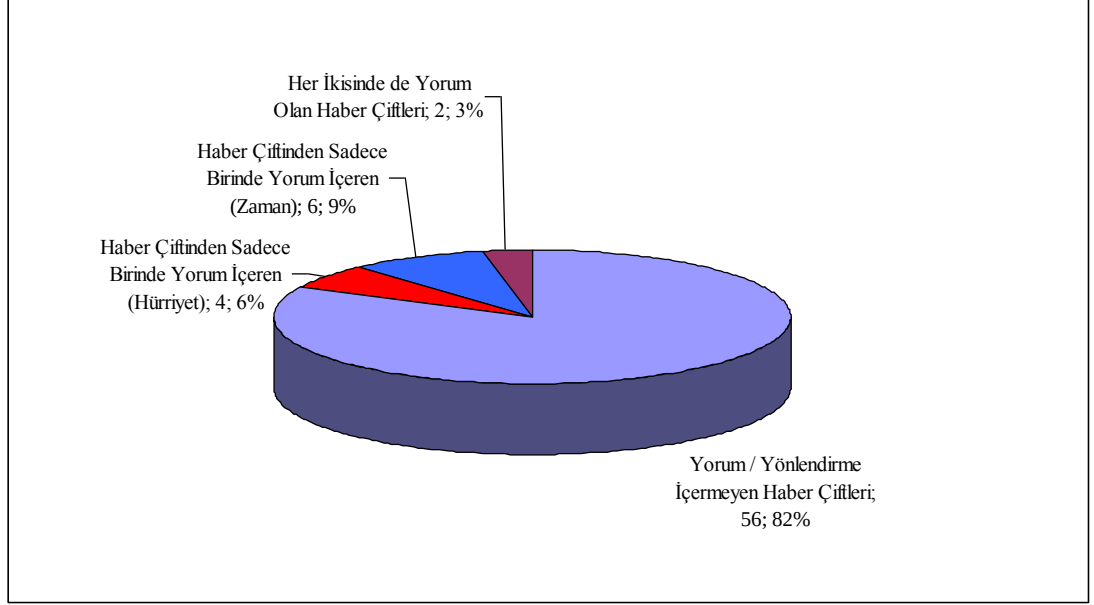


Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Dünya haberlerinin yüzde 18'i yorum içermektedir. Bu kategorideki haber çiftlerinden yüzde 3'ünde haber çiftini oluşturan her iki haberde de yorum bulunmaktadır. Haber çiftlerinin yüzde 6'sında sadece Hürriyet'in haberleri, yüzde 9'unda ise sadece Zaman'ın haberleri yorum içermektedir. Burada da gündem

haberlerinde olduğu gibi Zaman'ın yorum içerme oranının daha yüksek olduğu görülmektedir.

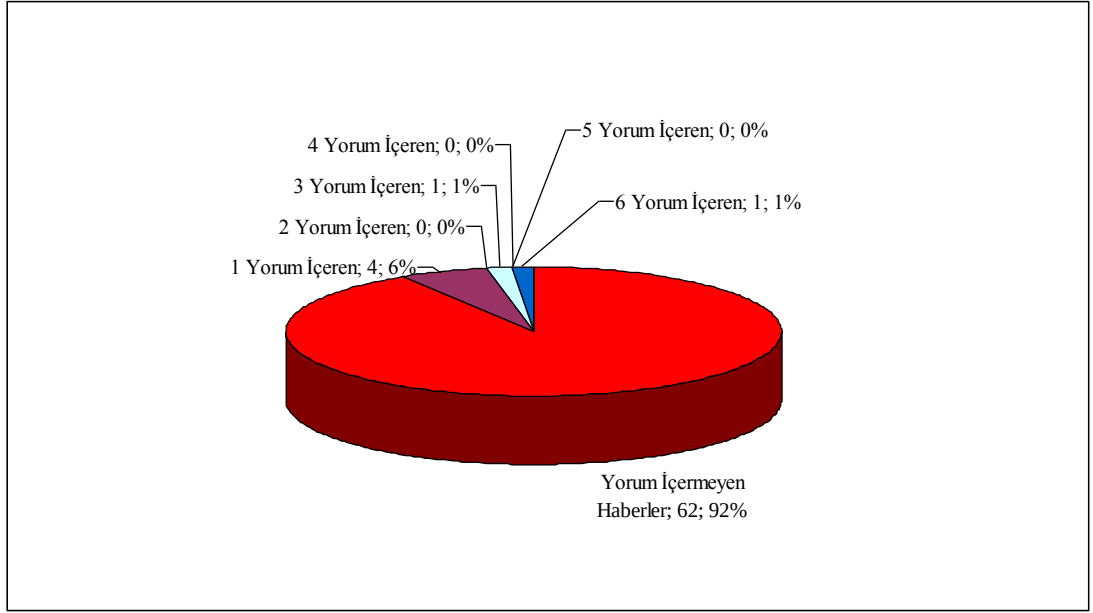
Grafik 69. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber iftlerinin Dağılımı – Dünya Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

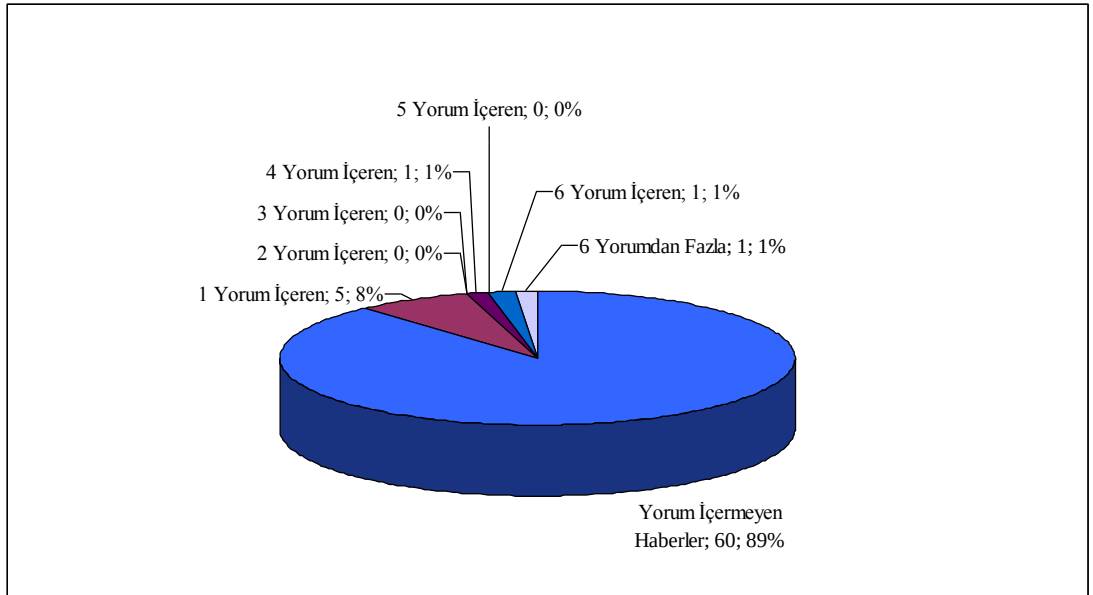
Hürriyet ve Zaman'ın dünya kategorisindeki haberler ayrı ayrı incelendiğinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Hürriyet'in dünya haberlerinden yüzde 8'i, Zaman'ın ise yüzde 11'i yorum içermektedir. Bu oranlar diğerkategorilere göre düşük olsa da; burada da yine Zaman'ın daha fazla yorum içerdiğini görmekteyiz.

Grafik 70. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Hürriyet Dünya Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 71. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Zaman Dünya Haberleri

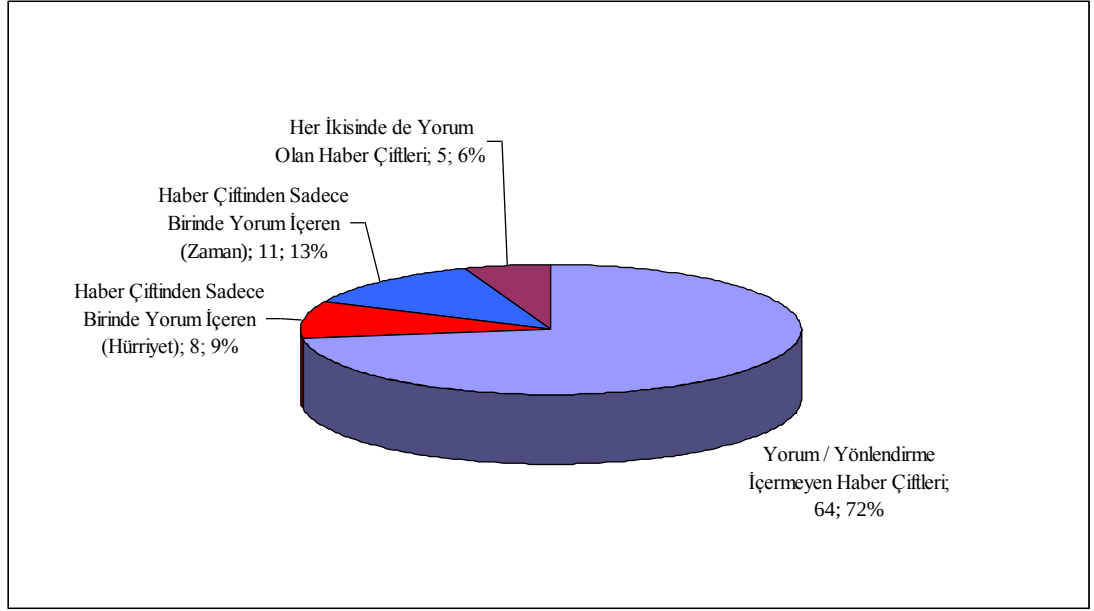


Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Ekonomi kategorisinde yorum içeren haber çiftlerinin dağılımı da aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir. Ekonomi haberlerinin yüzde 28'i yorum içermektedir.

Haber çiftlerinin yüzde 6'sında hem Hürriyet'in hem de Zaman'ın haberi yorum içermektedir. Yüzde 13'ünde sadece Zaman, yüzde 9'unda ise sadece Hürriyet yorum içermektedir.

Grafik 72. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Ekonomi Haberleri

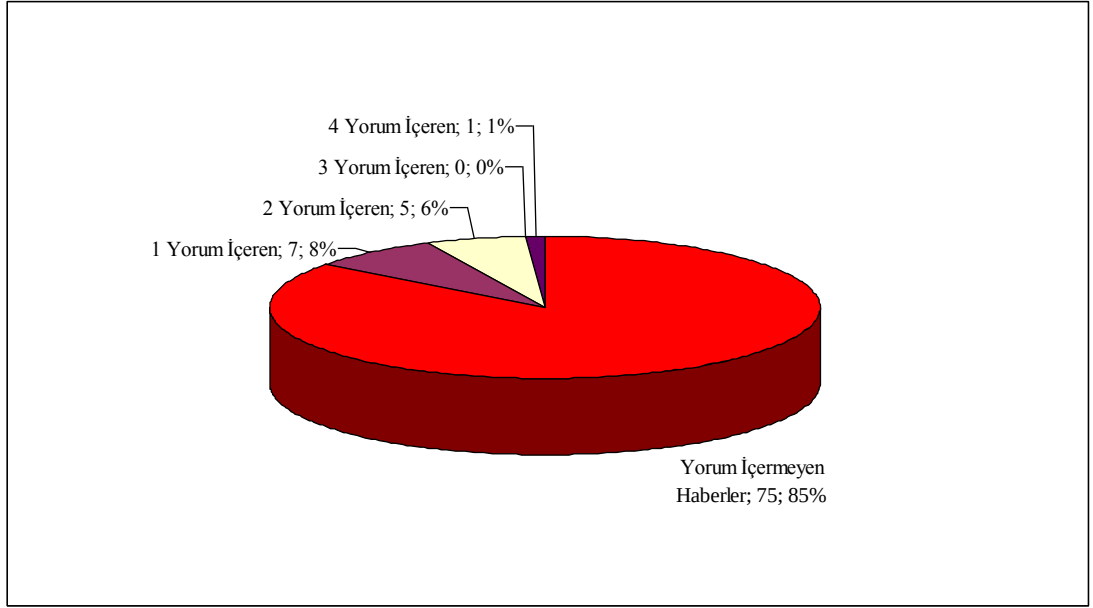


Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Hürriyet ve Zaman'ın ekonomi haberleri ayrı ayrı incelendiğinde Hürriyet'in ekonomi haberlerinin yüzde 15'inin, Zaman'ın ise yüzde 18'inin yorum içerdiği görülmektedir. 1 yorum içeren haberlerin oranı Hürriyet'te yüzde 8, Zaman'da ise yüzde 14'dür. Ekonomi kategorisinin yorum açısından Hürriyet ve Zaman'a göre ayrı ayrı değerlendirilmesini gösteren grafikler aşağıdaki gibidir.

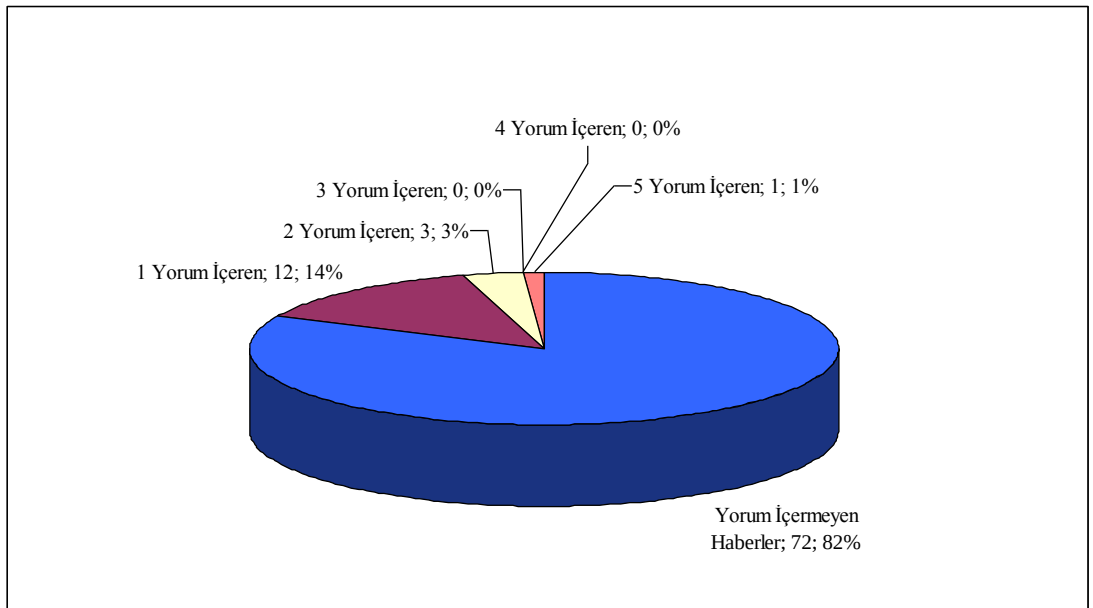
Sonuç olarak haberlerde yorum oranının yüksek olmadığını görmekteyiz. Yorum içeren haberler değerlendirildiğinde en çok gündem haberlerinin yorum içerdiği tespit edilmektedir. İkinci sırada ekonomi haberleri gelmektedir. En az dünya haberleri yorum içermektedir. Hürriyet ve Zaman karşılaştırıldığında Zaman'ın içerdiği yorum oranının her üç kategoride de Hürriyet'ten daha yüksek olduğu saptanmaktadır.

Grafik 73. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Hürriyet Ekonomi Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 74. Yorum/Yönlendirme İçeren Haber Çiftlerinin Dağılımı – Zaman Ekonomi Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

4.2.6. Haberin Tarafllılığı Açısından Analiz

Haberin tarafllılığı açısından incelemede haberlerin ne ölçüde ve ne yönde tarafllı olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

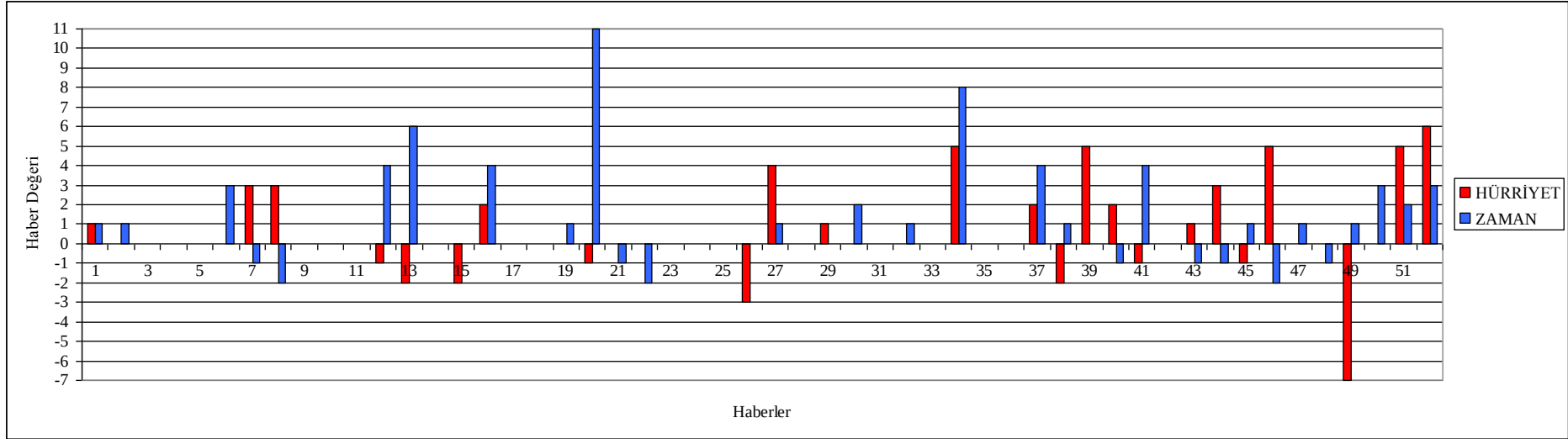
Bir habere konu olan, haberde adı geçen kişi veya kurumlara ‘haber aktörleri’ adı verilmektedir. Bazı haberlerde aktörler ön plana çıkarılabilirken, bazı haberlerde ise geri planda tutulmaktadır. İki farklı gazetede ki aynı konulardaki haberlerde yer alan aktörler haberi oluşturan habercinin ya da medya kuruluşunun etkisiyle farklı yansıtılabilmektedir. Çıkarlar açısından olumlu görülen aktörler vurgulanarak yüceltilebildiği gibi; olumsuz görülenler ise geri planda tutularak ya da görmezden gelinerek konumlandırılabilir. ³³⁰ Buna göre haberler aktörlerine göre tarafllı sunulabilmektedir. Bu nedenle biz de tarafllılığı ölçerken referans noktası olarak haberlerde ki aktörleri belirledik.

İnceleme sırasında haberlerin aktörleri tespit edilerek; haberin aktör açısından olumlu ya da olumsuz yönde olduğu belirlenmiş; buna göre haberlere aktör açısından olumlu ise (+), olumsuz ise (-) değerler verilmiştir. Haberlerin içerd içi fazla bilgiler, yorumlar ve tutarsızlıklar incelenerek aktör açısından olumlu ya da olumsuz olanların sayısına göre değerler verilmiştir.

İncelenen haberlerin tarafllılık değerleri haftalık olarak aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir. Grafikler incelendiğinde Hürriyet’in tarafsız haber sayısının 151, Zaman’ın tarafsız haber sayısının ise 143 olduğu ortaya çıkmaktadır. Hürriyet’teki haberlerin 94’ü tarafllıdır. Bunların 59’u olumlu yönde, 35’i ise olumsuz yöndedir. Zaman’ın tarafllı olduğu haber sayısı 102’dir. Bunların 70’i olumlu yönde, 32’si ise olumsuz yöndedir. Bu sonuçlar tarafllılık açısından Hürriyet ve Zaman’ın birbirine yakın olduğunu ortaya koysa da, karşılaştırıldığında Zaman’ın tarafllılık oranının Hürriyet’ten yüksek olduğu görülmektedir.

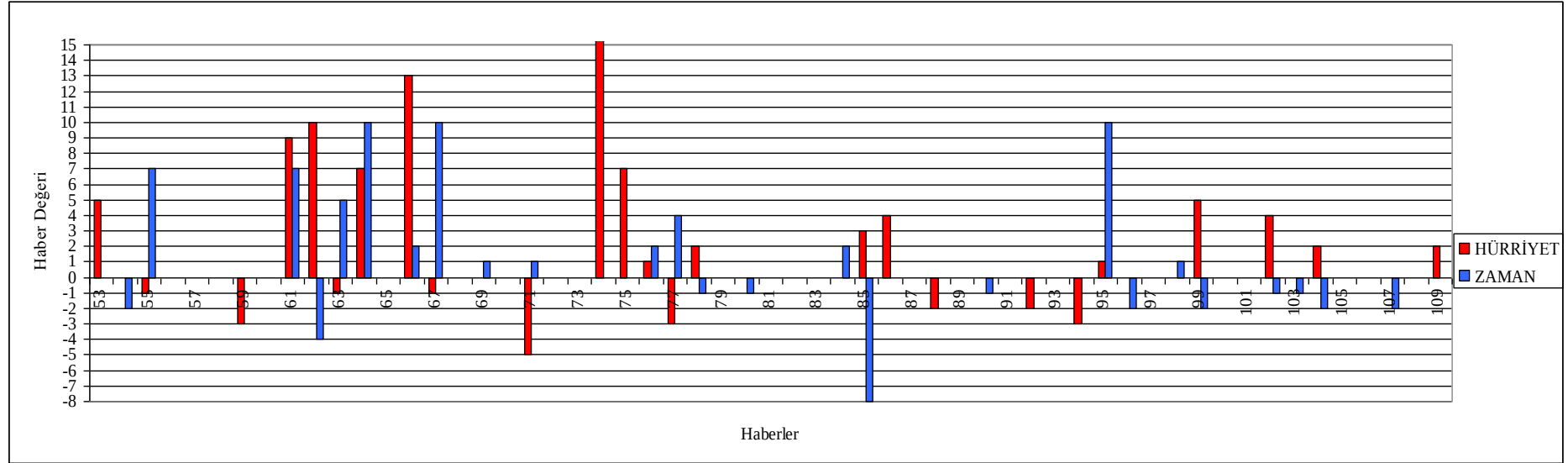
³³⁰ Yusuf Devran, **Haber Söylem İdeoloji**, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2010, s. 113.

Grafik 75. Haberin Tarafılık Değerlerinin Karşılaştırılması (01-07 Ocak 2010)



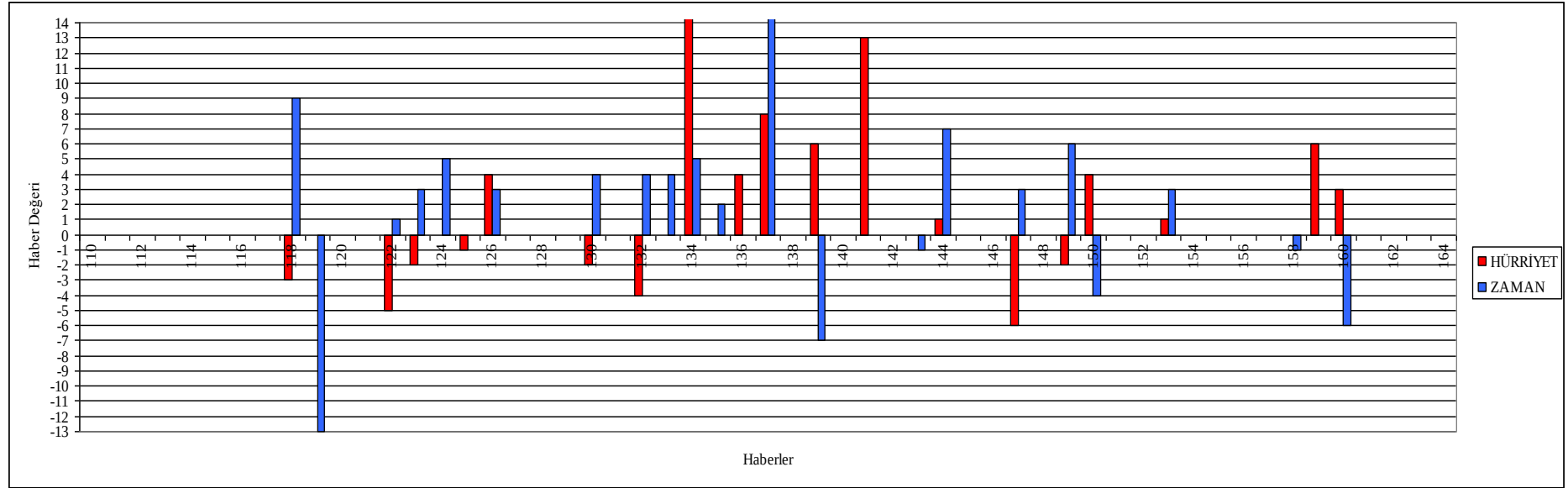
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 76. Haberin Taraflllık Değerlerinin Karşılaştıırılması (08-14 Ocak 2010)



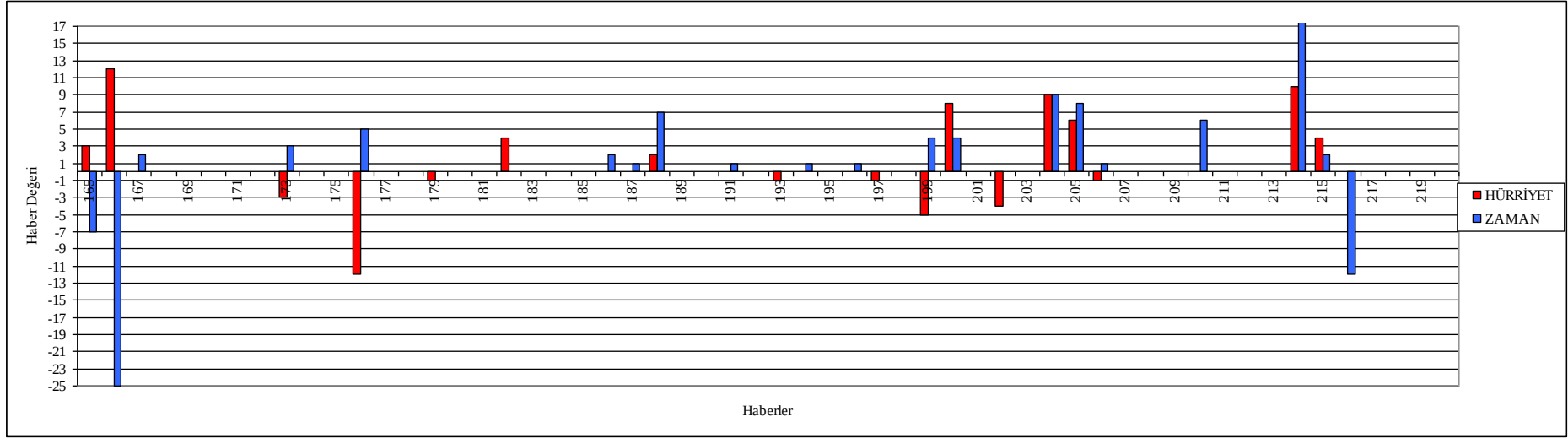
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 77. Haberin Tarafılık Değerlerinin Karşılaştırılması (15-21 Ocak 2010)



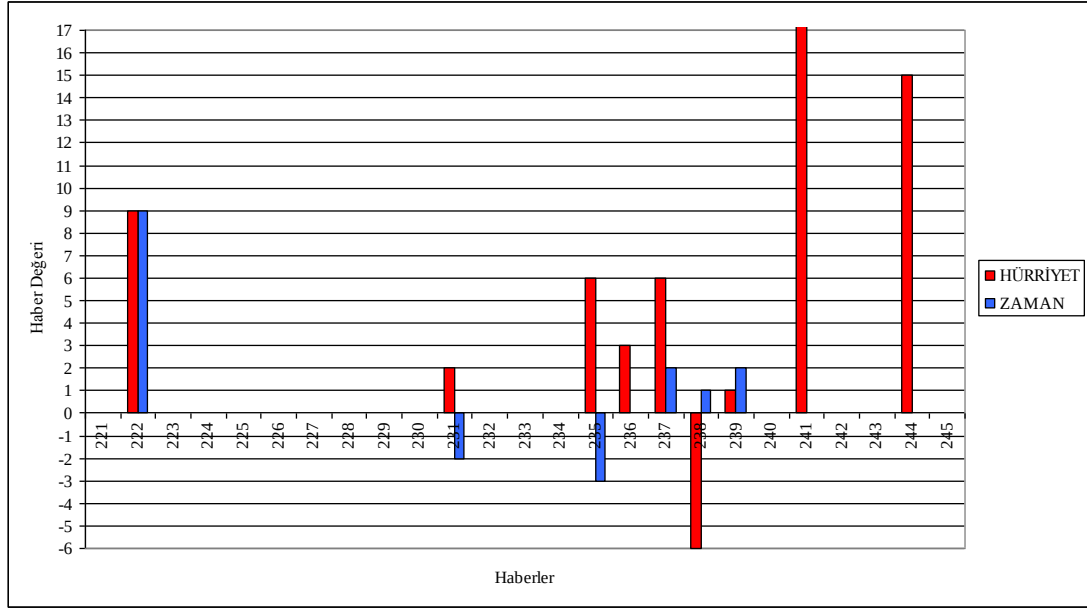
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 78. Haberin Tarafılılık Değerlerinin Karşılaştırılması (22-28 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

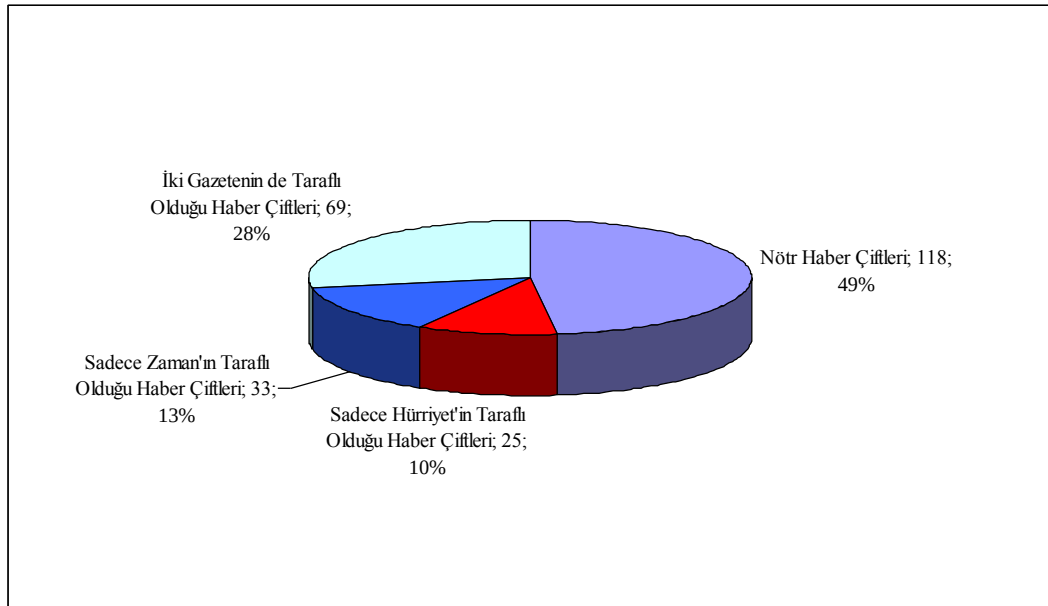
Grafik 79. Haberin Tarafılılık Değerlerinin Karşılaştırılması (29-31 Ocak 2010)



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Haber çiftlerinin tarafsızlıklarına göre dağılımı aşağıdaki grafiklerde gösterilmiştir. Haber çiftlerinin yüzde 48'i tarafsızdır. Hem hürriyet'in hem de Zaman'ın tarafsız olduğu haber çiftlerinin oranı yüzde 28'dir. Sadece Zaman'ın tarafsız olduğu haber çiftlerinin oranı yüzde 14, sadece Hürriyet'in tarafsız olduğu haber çiftlerinin oranı ise yüzde 10'dur.

Grafik 80. Haberin Tarafılılık Değerine Göre Dağılım - I



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

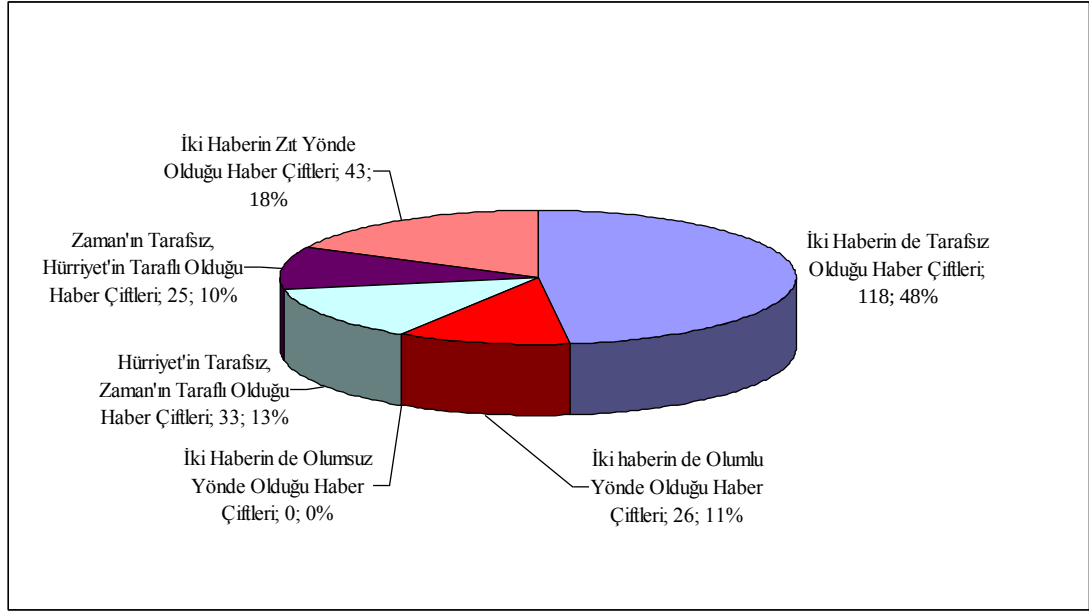
Haber çiftlerini oluşturan aynı konudaki haberler olumlu ya da olumsuz yönde olmalarına göre değerlendirildiğinde ise aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

Tablo 8. Haber Çiftlerinin Tarafılığa Göre Değerlendirilmesi

Taraflılık Durumu	Haber Çiftleri	
	Sayı	Yüzde
İki Haberin de Tarafsız Olduğu Haber Çiftleri	118	48
İki haberin de Olumlu Yönde Olduğu Haber Çiftleri	26	11
İki Haberin de Olumsuz Yönde Olduğu Haber Çiftleri	0	0
Hürriyet'in Tarafsız, Zaman'ın Taraflı Olduğu Haber Çiftleri	33	13
Zaman'ın Tarafsız, Hürriyet'in Taraflı Olduğu Haber Çiftleri	25	10
İki Haberin Zıt Yönde Olduğu Haber Çiftleri	43	18
Toplam	245	100

Aşağıda grafiği de görülen bu dağılıma göre haber çiftlerini oluşturan haberlerin ikisinin de olumlu yönde taraflı olduğu haberlerin oranı yüzde 11'dir. Haber çiftlerinin olumsuz yönde taraflı olduğu haber yoktur. Sadece Zaman'daki haberin taraflı olduğu haber çiftlerinin oranı yüzde 13, sadece Hürriyet'teki haberin taraflı olduğu haber çiftlerinin oranı ise yüzde 10'dur. Haber çiftlerini oluşturan iki haberin zıt yönde taraflı oldukları oran ise yüzde 18'dir. Buna göre Hürriyet ve Zaman'ın taraflılık konusunda eğilimlerinin zıt yönde olduğunu söyleyebiliriz.

Grafik 81. Haberin Tarafllılık Değerine Göre Dağılım - II



Tablo 8. Haber iftlerinin Tarafllılığa Göre Değerlendirilmesi

Haberler tarafllılık değerleri açısından gündem, dünya ve ekonomi kategorilerine göre de ayrı olarak incelenmiştir. Bu değerlerle oluşturulan ve gündem, dünya ve ekonomi haberlerinin tarafllılıklarını gösteren grafikler aşağıda verilmiştir.

Gündem kategorisindeki tüm haber çiftlerinden 24' tarafsızdır. Hürriyet'in gündem kategorisinde tarafsız haber sayısı 38'dir. 35 haber olumlu yönde, 15 haber ise olumsuz yönde verilmiştir. Zaman'ın gündem kategorisinde ise 36 haber tarafsızdır. Zaman'ın gündem haberlerinden 32'si olumlu yönde, 20'si ise olumsuz yönde iletilmiştir. Gündem kategorisinde iki internet sitesinin de tarafllılıklarının birbirine yakın olduğunu görmekteyiz.

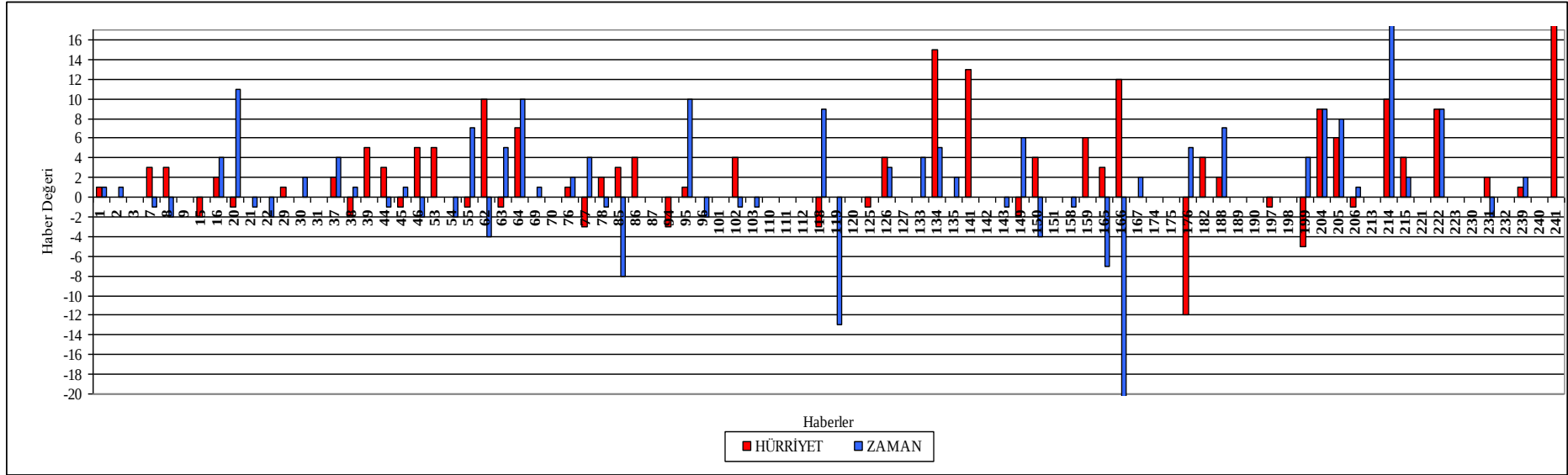
Dünya haberleri incelendiğinde bu kategorinin tarafllılık oranının en az olduğu görülmektedir. Dünya kategorisindeki 69 haber çiftinden 49'u tarafsızdır. Hürriyet ve Zaman'ın dünya haberleri ayrı ayrı incelendiğinde Hürriyet'in tarafsız olduğu haber sayısı 56, Zaman'ın tarafsız olduğu haber sayısı ise 52 olarak ortaya çıkmaktadır. Hürriyet'teki 13 tarafllı haberden 9'u olumlu yönde, 4' olumsuz yöndedir.

Zaman'daki dünya haberlerinden 17'si taraflıdır. Bunların 9'u olumlu, 8'i ise olumsuz yöndedir.

Ekonomi kategorisindeki tarafsız haber çifti sayısı 45'dir. Hürriyet'in ekonomi haberlerinden 57'si tarafsız, 15'i olumlu yönde ve 16'sı olumsuz yöndedir. Zaman'ın tarafsız ekonomi haberlerinin sayısı 55'dir. Zaman'daki 33 taraflı haberden 29'u olumlu yönde, 4'ü ise olumsuz yöndedir.

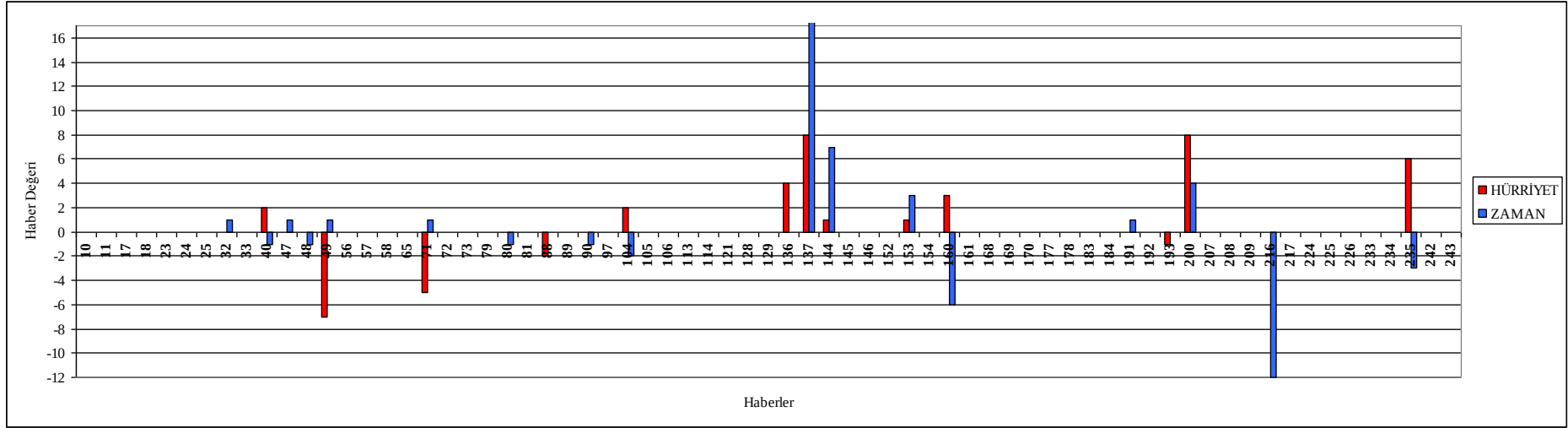
Üç kategori karşılaştırıldığında en taraflı haber kategorisinin gündem olduğu görülmektedir. Ekonomi kategorisi ikinci sırada gelirken, dünya kategorisi en tarafsız kategoridir.

Grafik 82. Haberin Tarafılılık Değerlerinin Karşılaştırılması – Gündem Haberleri



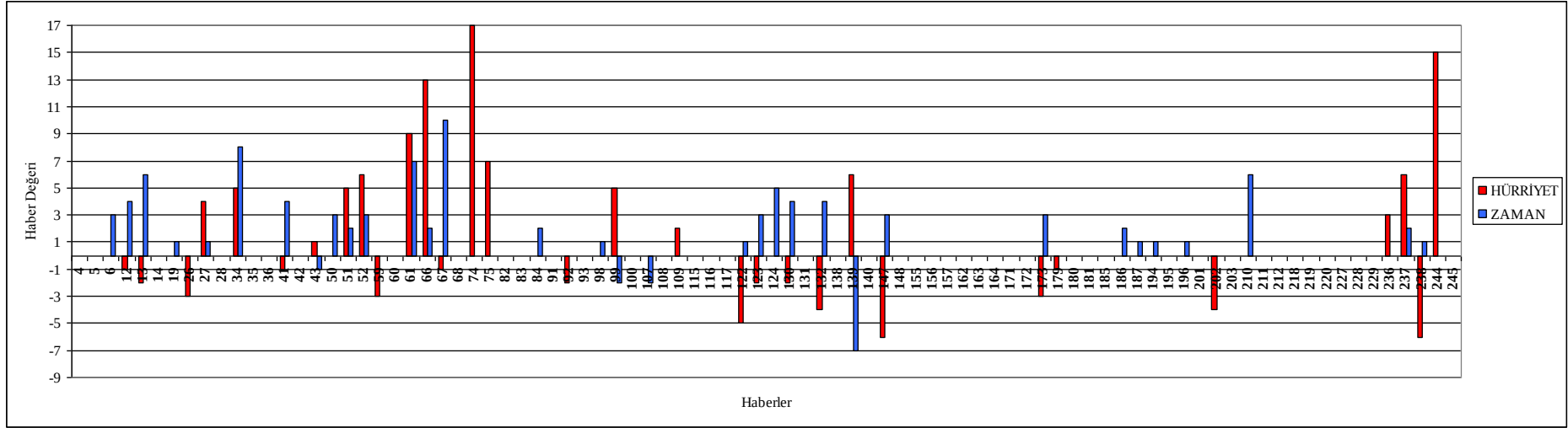
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 83. Haberin Tarafılık Değerlerinin Karşılaştırılması – Dünya Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Grafik 84. Haberin Tarafılılık Değerlerinin Karşılaştırılması – Ekonomi Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

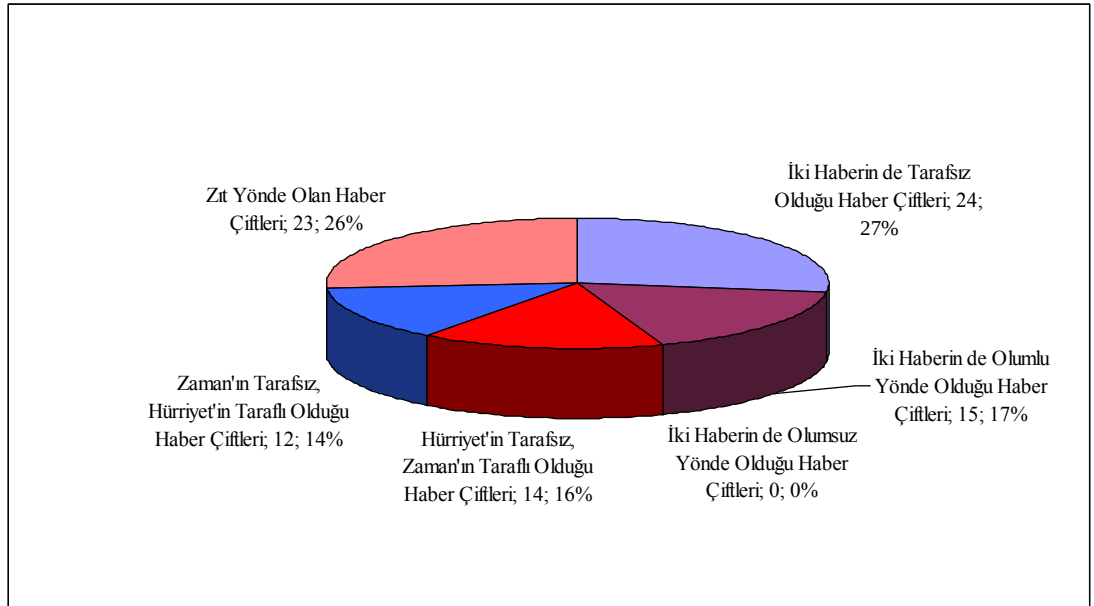
Haber çiftlerini oluşturan haberlerin bulundukları kategorilere göre ne yönde taraflı oldukları incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmaktadır.

Tablo 9. Haberlerin Bulundukları Kategorilere Göre Taraflılıkları

Taraflılık Durumu	Gündem Haber Çiftleri		Dünya Haber Çiftleri		Ekonomi Haber Çiftleri	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
İki Gazetenin de Tarafsız Olduğu Haber Çiftleri	24	27	49	71	45	51
İki Gazetenin de Olumlu Yönde Olduğu Haber Çiftleri	15	17	4	6	7	8
İki Gazetenin de Olumsuz Yönde Olduğu Haber Çiftleri	0	0	0	0	0	0
Hürriyet'in Tarafsız, Zaman'ın Taraflı Olduğu Haber Çiftleri	14	16	7	10	12	14
Zaman'ın Tarafsız, Hürriyet'in Taraflı Olduğu Haber Çiftleri	12	14	3	4	10	11
Zıt Yönde Olan Haber Çiftleri	23	26	6	9	14	16
Toplam	88	100	69	100	88	100

Gündem, dünya ve ekonomi haberlerinin taraflılık değerlerine göre dağılımlarını gösteren grafikler aşağıdaki gibidir.

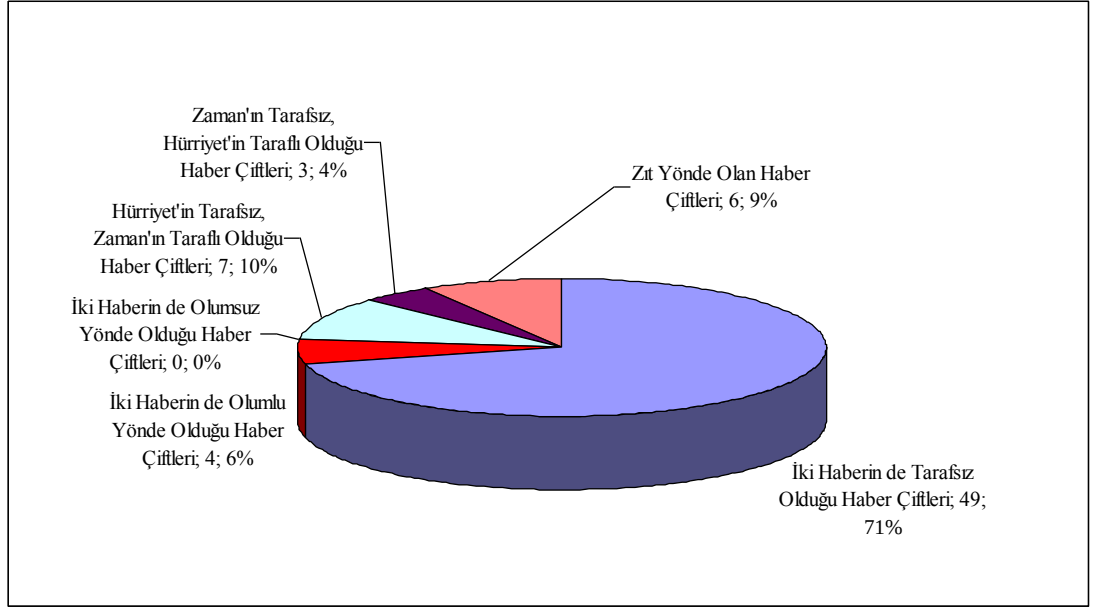
Grafik 85. Haberin Taraflılık Değerine Göre Dağılım – Gündem Haberleri



Tablo 9. Haberlerin Bulundukları Kategorilere Göre Taraflılıkları

Gündem haberlerinde tarafsız haber çiftlerinin oranı yüzde 27'dir. Zıt yönde taraflı olan haber çiftlerinin oranı yüzde 26, sadece Zaman'ın taraflı olduğu haber çiftlerinin oranı yüzde 16, sadece Hürriyet'in taraflı olduğu haber çiftlerinin oranı ise yüzde 14'dür.

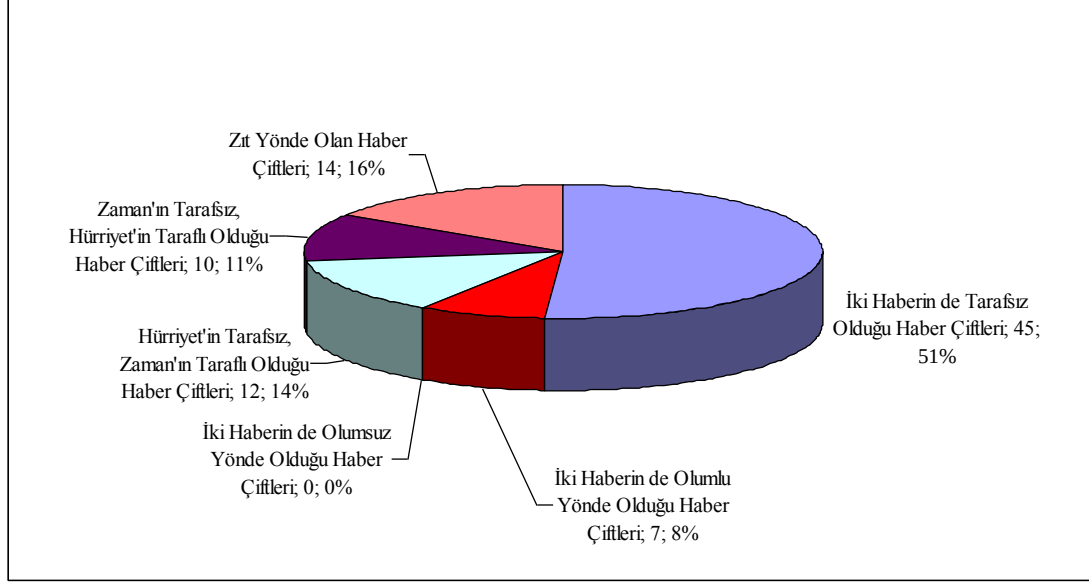
Grafik 86. Haberin Taraflılık Değerine Göre Dağılım – Dünya Haberleri



Tablo 9. Haberlerin Bulundukları Kategorilere Göre Taraflılıkları

Dünya kategorisinde ise tarafsız haber çiftlerinin oranı yüzde 71'dir. Zıt yönde taraflı olan haber çiftlerinin oranı yüzde 9, sadece Zaman'ın taraflı olduğu haber çiftlerinin oranı yüzde 10, sadece Hürriyet'in taraflı olduğu haber çiftlerinin oranı ise yüzde 4'dür.

Grafik 87. Haberin Taraflılık Değerine Göre Dağılım – Ekonomi Haberleri



Tablo 9. Haberlerin Bulundukları Kategorilere Göre Taraflılıkları

Ekonomi kategorisinde ise haber çiftlerinin tarafsızlık oranı yüzde 51'dir. Aynı yönde taraflı olan haber çiftlerinin sayısı yüzde 8, zıt yönde taraflı haber çiftlerinin oranı yüzde 16'dır. Sadece Zaman'ın taraflı olduğu haber çiftleri yüzde 14 iken sadece Hürriyet'in taraflı olduğu haber çiftleri ise yüzde 11'dir.

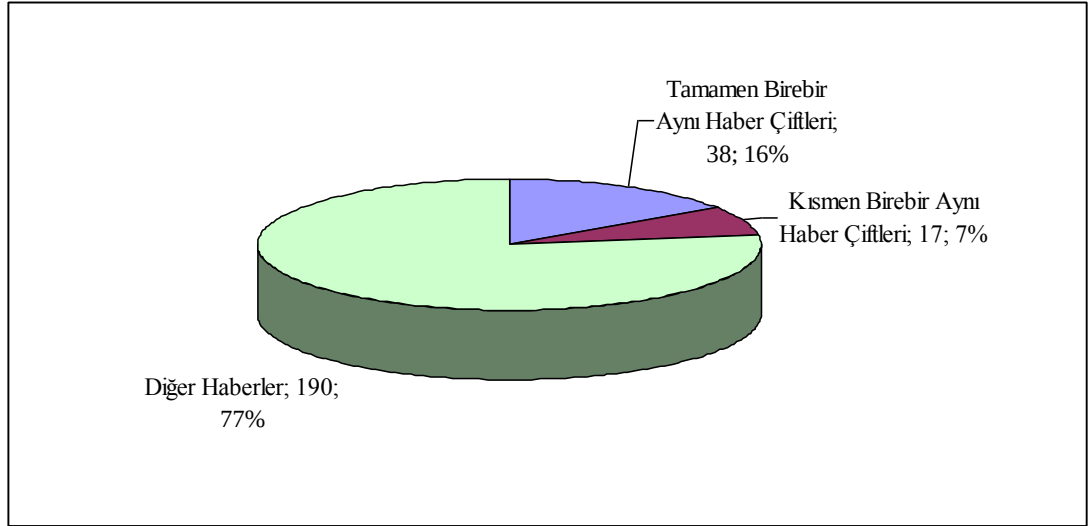
Bu bilgilere göre en taraflı haberler gündem kategorinde yer almaktadır. İkinci sırada ekonomi haberleri gelirken, en tarafsız haberler dünya kategorisindedir. Her üç kategoride de Zaman'ın Hürriyet'e göre daha taraflı haberler içerdiği görülmektedir.

4.2.7. Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haberlerin Analizi

Araştırma sırasında haberlerin bir bölümünün birebir aynı cümlelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Hem Hürriyet hem de Zaman aynı kaynaktan aldıkları haberleri olduğu gibi yayınlamışlardır. Bu haberlerin bir kısmı sadece başlıklar değiştirilerek yayınlanmıştır. Bir bölümü ise kısmen birebir aynıdır. Bu tür aynı cümleleri içeren haberleri de asimetrik bilgi sorunu ile ilişkilerini ortaya koyabilmek için kısmen veya tamamen birebir aynı haberler başlığı altında incelemeye çalıştık.

Toplamda incelenen 245 haber çiftinden 55'i tamamen ya da kısmen birebir aynıdır. Aşağıdaki grafikte de görülebileceği gibi birebir aynı olmayan haberlerin oranı yüzde 77, tamamen birebir aynı haberlerin oranı yüzde 16, kısmen birebir aynı haberlerin oranı ise yüzde 7'dir.

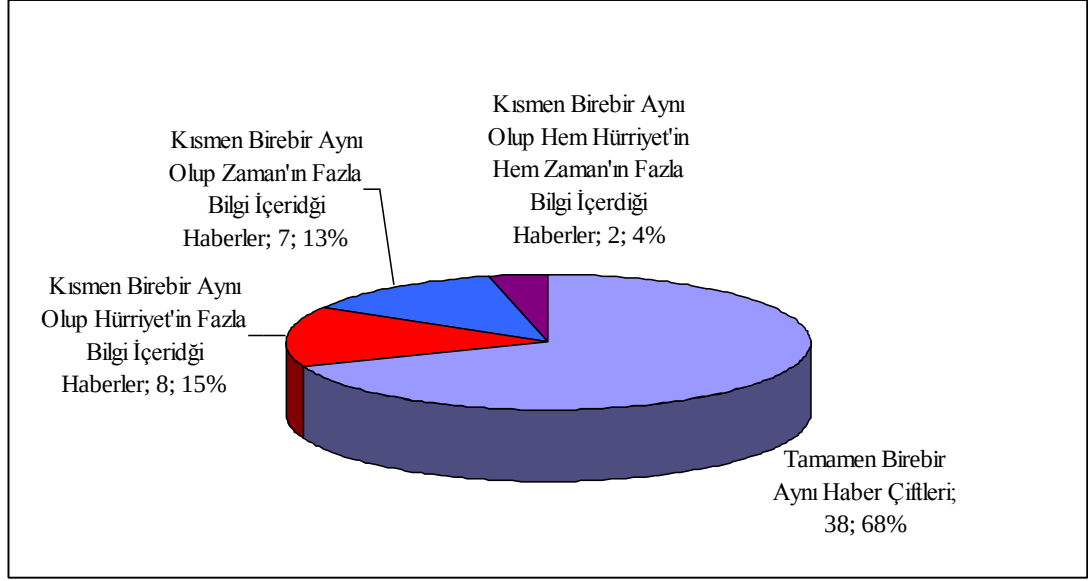
Grafik 88. Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haber Çiftlerinin Dağılımı - I



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Aşağıdaki grafikte birebir aynı haber kategorisinde olan haber çiftlerinin dağılımı ayrıntılı olarak gösterilmiştir. Birebir aynı haberlerin yüzde 68'i tamamen aynı cümlelerden oluşmaktadır. yüzde 4'ü kısmen birebir aynı olup hem Hürriyet'in hem de Zaman'ın fazla bilgi içerdiği haber çiftleridir. Yüzde 13'ünde sadece Zaman fazla bilgi içerirken, yüzde 15'inde sadece Hürriyet fazla bilgi içermektedir. Haberlerin içerdikleri fazla bilgiler incelendiğinde kısmen birebir aynı haber çiftleri içerisinde Hürriyet'in içerdiği ortalama fazla bilgi sayısı 0,8 iken Zaman'ın içerdiği ortalama fazla bilgi sayısı ise 1,3 olarak ortaya çıkmaktadır.

Grafik 89. Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haber Çiftlerinin Dağılımı - II

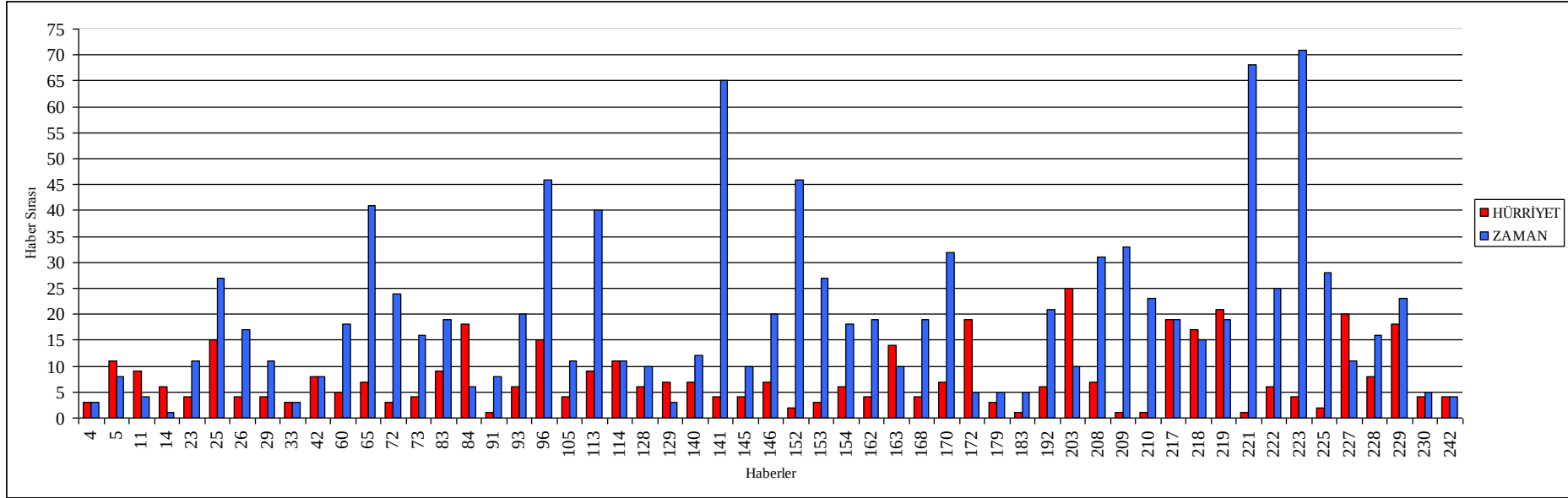


Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Birebir aynı haber kategorisindeki haber çiftleri internet sitelerinde bulundukları sıraya göre de incelenmiştir. Aşağıdaki grafik kısmen veya tamamen birebir aynı haberlerin Hürriyet ve Zaman'da bulundukları sıraları göstermektedir. Haberler birebir aynı olsa da Hürriyet ve Zaman'da çoğunlukla farklı sıralarda yer almışlardır.

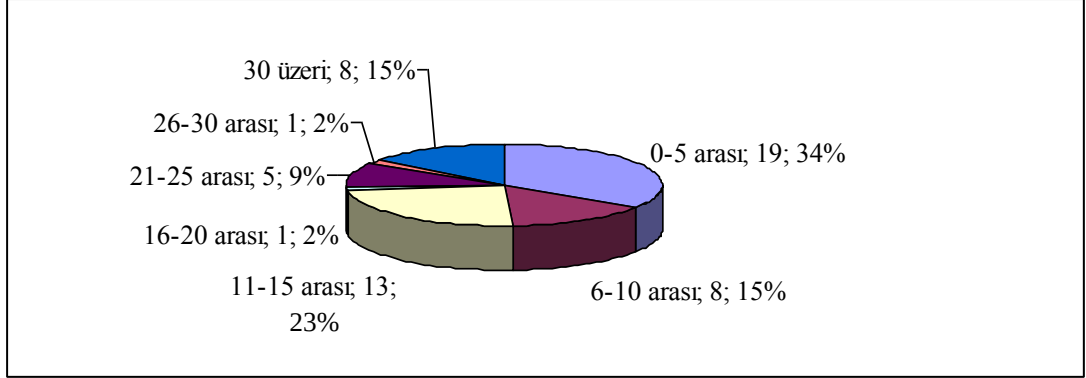
Haber çiftlerini oluşturan haberlerin bulundukları sıra farkları aşağıdaki grafikte gösterilmiştir. Haberlerin yüzde 34'ü 0-5 arası farkla, yüzde 15'i 6-10 arası farkla, yüzde 23'ü 11-15 arası farkla ve yüzde 15'si 30'un üzerindeki sıra farkıyla yayınlanmışlardır. Haber çiftlerinden Hürriyet'in haberleri daha üst sıralarda yayınlanırken, Zaman'ınkiler daha alt sıralarda verilmiştir.

Grafik 90. Birebir Aynı Haber Kategorisindeki Haberlerin Haber Sırasına Göre Karşılaştırılması



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

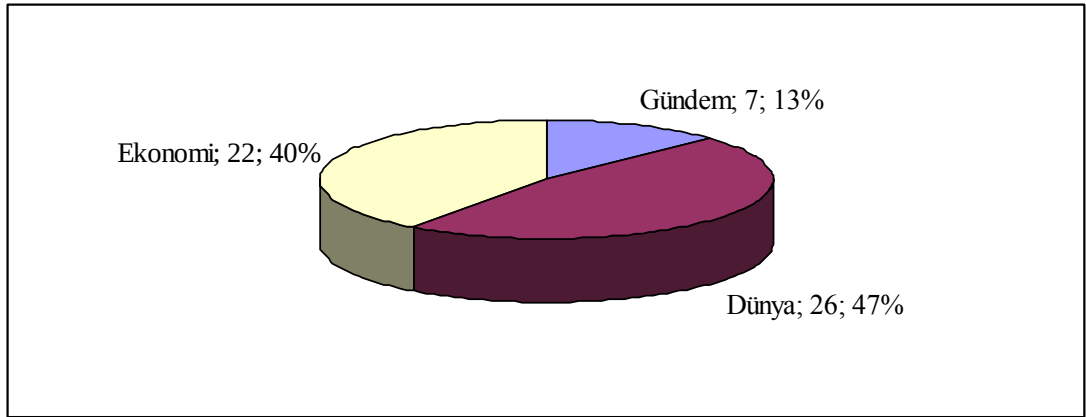
Grafik 91. Haber Sırasındaki Farka Göre Dağılım



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Kısmen ve tamamen birebir aynı haberler konularına göre incelendiğinde aşağıdaki grafikteki sonuçlar elde edilmektedir. Buna göre birebir aynı haberlerin en yoğun olduğu kategori dünya haberleridir. İkinci sırada ekonomi haberleri gelmektedir. Gündem haberleri ise birebir aynı haberlerin en az olduğu kategoridir.

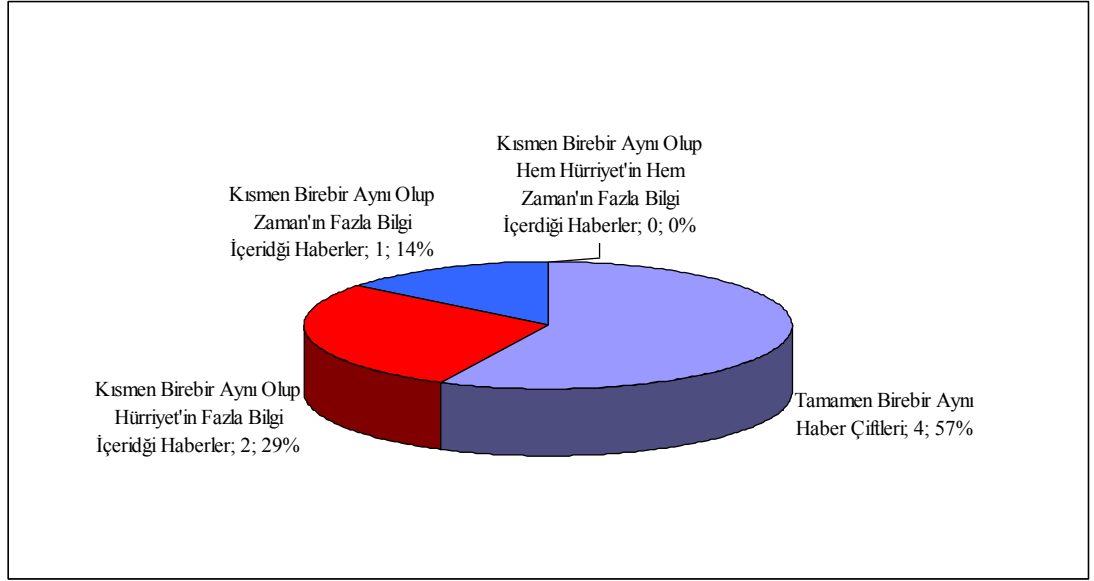
Grafik 92. Birebir Aynı Haberlerin Konularına Göre Dağılımı



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Birebir aynı gündem haberlerindeki dağılım incelendiğinde haber çiftlerinin yüzde 57'sinin tamamen birebir aynı olduğu görülmektedir. Yüzde 43'ü ise kısmen birebir aynıdır. Bunlardan yüzde 29'unda Hürriyet fazla bilgi içerirken, yüzde 14'ünde Zaman fazla bilgi içermektedir.

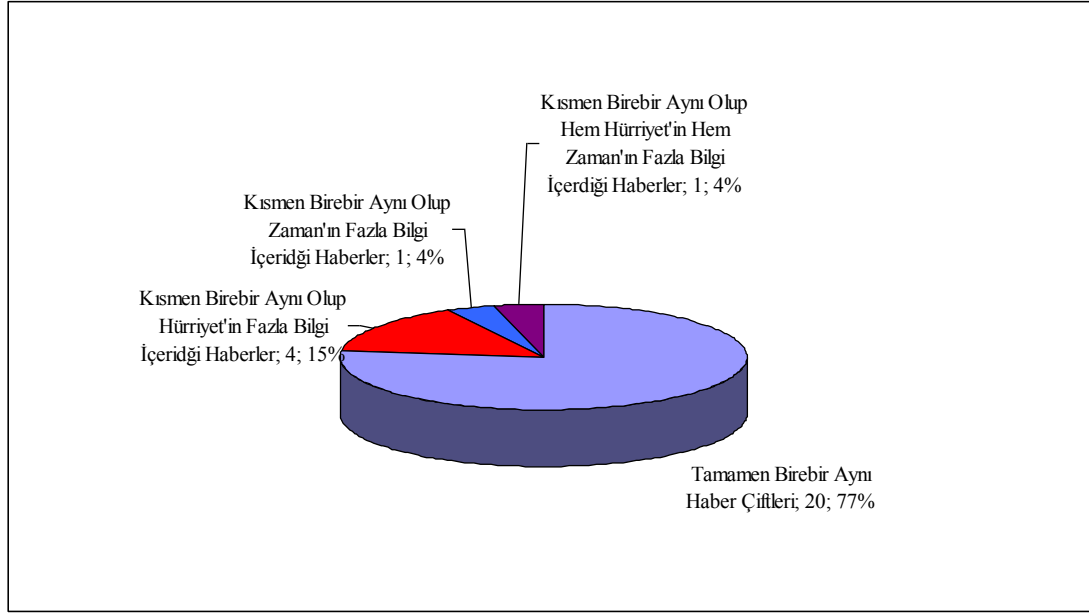
Grafik 93. Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haberlerin Dağılımı – Gündem Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Birebir aynı haberler dünya kategorisinde incelendiğinde yüzde 77'sinin tamamen birebir aynı, yüzde 20'sinin ise kısmen birebir aynı olduğu tespit edilmektedir. Yüzde 15'i kısmen birebir aynı olup Hürriyet'in fazla bilgi içerdiği haber çiftleridir. Zaman'ın fazla bilgi içerdiği haber çiftlerinin oranı ise yüzde 4'dür. Haber çiftlerinin yüzde 4'ünde ise iki internet sitesi de fazla bilgi içermektedir.

Grafik 94. Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haberlerin Dağılımı – Dünya Haberleri



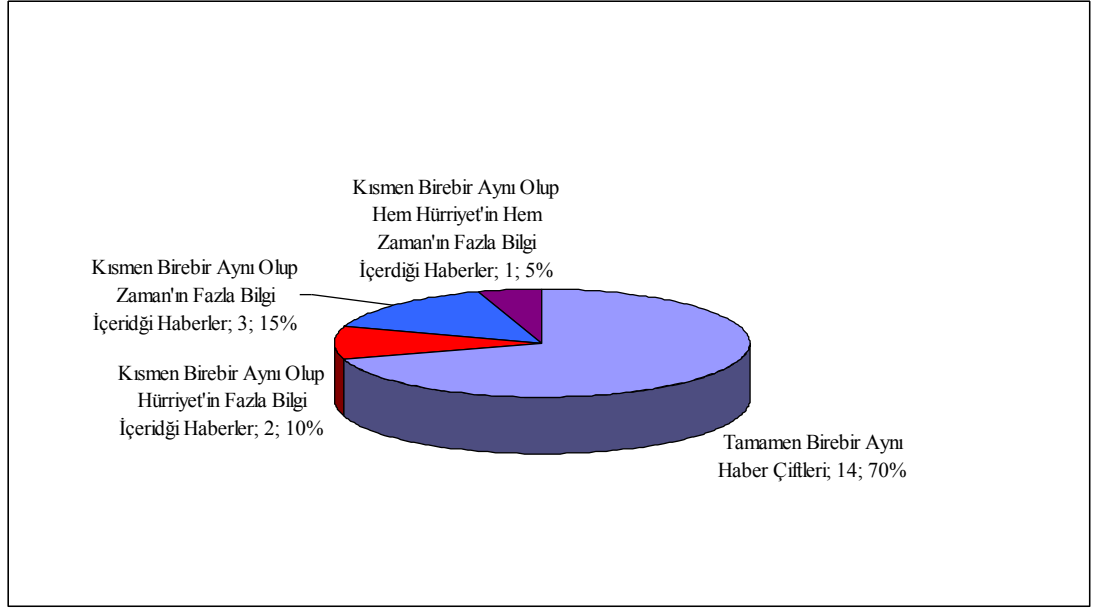
Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Birebir aynı ekonomi haberlerinin ise yüzde 70'i tamamen, yüzde 30'u ise kısmen birebir aynıdır. Kısmen birebir aynı dünya haber çiftlerinin yüzde 15'inde Hürriyet fazla bilgi içerirken, yüzde 10'unda Zaman fazla bilgi içermektedir.

Bütün bu sonuçlar değerlendirildiğinde tamamen birebir aynı haberlerin en çok dünya kategorisinde yer aldığı, ekonomi kategorisinin ise ikinci sırada olduğu ortaya çıkmaktadır. Gündem haber çiftleri ise en az oranda tamamen birebir aynı haber içermektedir.

Kısmen birebir aynı haber çiftlerinden ekonomi ve gündem kategorisinde olanlarda Hürriyet daha fazla bilgi içerirken, dünya kategorisinde ise Zaman daha fazla bilgi içermektedir.

Grafik 95. Kısmen ya da Tamamen Birebir Aynı Haberlerin Dağılımı – Ekonomi Haberleri



Ek 1: Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

4.3. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında belirlediğimiz haber çiftlerini; haber sırası, haber uzunluğu, fazla bilgiler, tutarsız bilgiler, yorum ve yönlendirme, tarafsızlık, kısmen ya da tamamen birebir aynı olma kriterlerine göre karşılaştırmalı olarak inceledik.

İncelememizin sonuçlarının sayısal değerlerini ve karşılaştırma grafiklerini yukarıdaki “Araştırmada Elde Edilen Bilgi ve Verilerin Analizi” bölümünde ayrıntılı olarak belirttik. Araştırma sonucuna dair yaptığımız değerlendirme ve yorumları ise aşağıdaki maddelerle şöyle özetleyebiliriz:

- Araştırma sonucunda Zaman’ın internet sitesindeki haber sayısının Hürriyet’tekinden daha fazla olduğu gözlemlenmiştir.

- Haberler sırasına göre karşılaştırıldığında Hürriyet haberlerinin daha üst sıralarda yer aldığı tespit edilmiştir. Bu konuda Zaman'ın internet sitesinde daha yüksek sayıda haber olması etkilidir.
- Haber çiftlerinin sıra farkı incelendiğinde en yüksek farkın yüzde 39 oranla 0-5 arasında olduğu, ikinci olarak yüzde 22 oranla 6-10 arası sıra farkının olduğu görülmüştür.
- Haberler konularına göre kategorize edilerek incelendiğinde gündem ve dünya haber çiftlerinin sıra farklarının daha yüksek; ekonomi haber çiftlerinin ise daha yakın sıralarda olduğu tespit edilmiştir.
- En yüksek haber sırası farkı dünya kategorisindedir. Bunu gündem ve ekonomi kategorileri izlemektedir.
- Haber çiftlerinin uzunluk açısından farklarının çok yüksek olmadığı, aynı konudaki haberlerin ortalama haber uzunluklarının yakın olduğu tespit edilmiştir. Haber uzunlukları dağılımına göre en yüksek fark 0-100 kelime arasındır. 100 kelimenin üzerindeki farklar incelendiğinde; en yüksek farkın gündem haberlerinde olduğu görülmüştür. Bunu ekonomi haberleri izlemektedir. En az fark ise dünya kategorisindedir.
- Asimetrik bilgi sorununu en belirgin olarak fazla bilgi sayılarının karşılaştırılması ortaya çıkarmaktadır. Haber çiftlerinin yüzde 82'sinde farklı medya kuruluşlarının aynı konudaki haberlerinin birbirlerinden fazla bilgiler içerdikleri saptanmıştır.
- Fazla bilgilerin incelenmesiyle medya kuruluşlarının olayların farklı yönlerini yansıtarak asimetrik bilgi ürettiği sonucuna varılmıştır.
- Farklı bilgiler içermeyen haber çiftlerinin oranı yüzde 18 olarak belirlenmiştir.
- Hürriyet ve Zaman ayrı ayrı incelendiğinde, ikisinin de benzer oranlarda farklı bilgiler sunduğu görülmektedir.
- Gündem ve ekonomi kategorilerinde fazla bilgilerin daha yoğun; dünya kategorisinde ise daha az olduğu görülmektedir. Buna göre asimetrik bilginin en yoğun olarak gündem haberlerinde olduğu belirlenmiştir. İkinci sırada ekonomi ve üçüncü sırada dünya

haberleri gelmektedir. Gündem ve dünya kategorilerinde Hürriyet'in fazla bilgi sayısı, Zaman'dan daha yüksek iken; ekonomi kategorisinde Zaman'ın fazla bilgi sayısı daha yüksektir.

- Haber çiftlerini oluşturan aynı konudaki haberlerin sıra farkları ile asimetrik bilgiyi ortaya çıkaran farklı bilgi sayıları arasında; haber kategorilerine göre bir ilişki olmadığı görülmüştür. Buradan yola çıkarak haber sırasının asimetrik bilgi üzerinde etkili olmadığını söyleyebiliriz.
- Haber uzunlukları ile bilgi farklılıkları arasında ise bir ilişki bulunmaktadır. Her iki kritere göre de en yüksek farklar gündem haberlerinde görülmekte; bunu ekonomi ve dünya haberleri izlemektedir.
- Haber çiftlerindeki ortak bilgiler incelendiğinde; haber çiftlerinin sadece yüzde 14'ü tutarsız bilgi içerirken; bunların da yüzde 71'inin 1'er adet tutarsız bilgi içerdiği tespit edilmiştir. Buna göre tutarsız bilgilerin çok seyrek olduğu ve asimetrik bilgi sorunu üzerinde belirgin bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır.
- Haber çiftlerindeki tutarsız bilgilerin asimetrik bilgi sorunu üzerinde çok düşük bir oranda etkisi olduğunu görsek de; haber konularına göre tutarsızlıklar ile bilgi asimetrisi arasında bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Her iki kritere göre de en yüksek oranlar sırasıyla gündem, ekonomi ve dünya kategorinde tespit edilmiştir.
- Haberler içerdikleri yorum ve yönlendirmeler açısından incelendiğinde; yüzde 70'inin yorum ve yönlendirme içermediği görülmektedir. Yorum ve yönlendirme oranı düşük de olsa, haberin objektifliğine zarar vermesinden dolayı asimetrik bilgi sebebi olarak değerlendirilebilmektedir.
- Yorum ve yönlendirmeler haber kategorilerine göre değerlendirildiğinde, bunların asimetrik bilgiyi ortaya çıkartan fazla bilgiler kriteriyle ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Her iki kriterde de en yüksek oranlar sırasıyla gündem, ekonomi ve dünya haber çiftlerindedir.

- Hürriyet ve Zaman ayrı ayrı incelendiğinde Zaman'ın tüm kategorilerde Hürriyet'e göre daha yüksek sayıda yorum ve yönlendirme içerdiği görülmektedir. Buna göre Zaman'ın asimetrik bilgiyi Hürriyet'e oranla daha fazla kullandığını söyleyebiliriz.
- Haberler, haber aktörlerine göre taraflılıkları açısından incelendiğinde haber çiftlerinin yüzde 48'inin tarafsız olduğu görülmektedir.
- Taraflı olarak değerlendirilen haber sayıları Hürriyet'te ve Zaman'da birbirine yakın olmakla beraber; Zaman'ın daha çok sayıda taraflı haber içerdiği tespit edilmiştir.
- Taraflılık durumu haber kategorilerine göre incelendiğinde; fazla bilgi kriteriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Buna göre haberlerin taraflı olarak verilmesiyle, asimetrik bilgi üretimi arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Her iki kriterde de en yüksek oranlar gündem, ekonomi ve dünya olarak sıralanmıştır.
- Haberlerin yorum içermesiyle taraflı olması arasında da bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Her iki kriter açısından da Zaman'ın tüm haber kategorilerinde Hürriyet'e göre daha yüksek oranlara sahip olduğu görülmektedir.
- Araştırma sırasında haber çiftlerinin bir bölümünün aynı kaynaktan aktarıldığı; kısmen ya da tamamen birebir aynı cümlelerle sunulduğu tespit edilmiştir. Haber çiftlerinin yüzde 16'sı tamamen birebir aynı, yüzde 7'si ise kısmen birebir aynı olarak yayınlanmıştır.
- Bu tip haberlerin en yoğun olarak dünya kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Bu açıdan kategoriler arasında bir sıralama yapıldığında ekonomi ikinci, gündem ise üçüncü sırada gelmektedir. Kısmen ya da birebir aynı haberlerin oranları, asimetrik bilginin neden en az dünya kategorisinde görüldüğünü de açıklamaktadır.
- Haber çiftlerinin kısmen birebir aynı olsa da, fazla bilgiler de içerdikleri görülmüştür. Bu tip haberlerde, dünya ve gündem kategorilerinde Hürriyet'in Zaman'dan; ekonomi kategorisinde ise Zaman'ın Hürriyet'ten daha fazla bilgi içerdiği tespit edilmiştir.

SONUÇ

Araştırmamızın amacı asimetrik bilgi sorununun medya alanında varlığını inceleyebilmektir. Asimetrik bilgi sorununun hangi alanda ortaya çıkarsa çıksın, temelde bir bilgi sorunu olduğunu düşündüğümüzden dolayı, öncelikle bilgi kavramı ve bilgi sosyolojisi üzerine yoğunlaştık. Kavramın ekonomi alanında gelişimini inceledikten sonra, başka hangi alanlarda araştırılabileceğini belirlemeye çalıştık. Asimetrik bilginin sağlık, siyaset, tüketim, reklamcılık ve medya alanlarında da gerek iktisat sosyolojisi gerekse bilgi sosyolojisi açısından incelenmesi gereken bir sorun olduğu sonucuna varmaktayız.

Toplumsal açıdan asimetrik bilginin en etkili olabileceği alan olarak medyayı düşündüğümüzden dolayı, medya alanında bu sorunu daha ayrıntılı bir şekilde inceledik. Medya alanının içinden de bu soruna karşı köşe yazarlarından, medya çalışanlarından ve düşünürlerden tepkiler oluştuğunu birinci bölümümüzün sonunda belirtmiştik.

Medya, özellikle haberler aracılığıyla topluma bilgiyi sunan, toplumsal bir kurum olarak değerlendirilebilmektedir. Dünyada ve ülkemizde gerçekte olan olayları haber şeklinde bize sunmaktadır. Bu bilgiler toplumsal gerçekliği de etkilemektedir. Ancak, araştırmamız sırasında anladık ki medya sunduğu bilgilerle toplumsal gerçekliği yeniden inşa ederek, topluma kendisinin ya da belli çıkar gruplarının olmasını istediği gerçekliği yansıtmaya gücüne sahiptir. İşte bu noktada asimetrik bilgi sorununun medyada üretildiğini ve kullanıldığını görmekteyiz.

Medya asimetrik bilgiyi kullanarak toplumu yönlendirebilmektedir. Gerçeği farklı sunarak yanlış bilginin yayılmasına ve toplumdaki bilgi asimetrisinin büyümesine sebep olmaktadır. Bu açıdan düşünüldüğünde, medyanın asimetrik bilgi avantajını hem kullandığını, hem de bu sorunu ürettiğini ve bu soruna sebep olduğunu görmekteyiz. İncelememiz sonucunda medyanın iki şekilde asimetrik bilgi sorununa sebep olduğunu söyleyebiliriz. İlki dolaylı bir şekilde ve hiçbir kasıt içermeden haber üretim sürecinden kaynaklanan sebeplerle, medya aracının yapısına bağlı olarak

gerçekleşmektedir. Bu, haber üretim sürecinin doğasında olan bir şeydir. Gerçek olay habere dönüşene kadar pek çok aşamadan ve pek çok çalışanın etkisinden geçmekte ve kurgulanarak sunulmaktadır. Ancak sonuçta gerçek değişmiş olmaktadır. İkincisi ise doğrudan ve belli çıkarlar doğrultusunda, toplumu yanıltmak ve yönlendirmek amacıyla, bilinçli olarak asimetrik bilginin kullanılmasıdır. Bunun sebepleri arasında da propaganda, ideoloji, medyanın ekonomi politik yapısı, siyasi iktidarlar ve hegemonyanın etkileri sayılabilir. Bu şekilde medya asimetrik bilgi avantajını kullanarak toplumdaki bilgi asimetrisini büyötmektedir.

Medyanın toplumsal anlamda asimetrik bilgi sorununun büyümesine en önemli etkilerinden biri de farklı görüşlerdeki medya kuruluşlarının gerçekleri farklı farklı yansıtmasıdır. Araştırmamızın inceleme bölümünde bu sorunu net olarak ortaya koymaya çalıştık.

İncelememizde gördük ki, aynı konudaki haberler farklı medya kuruluşları tarafından farklı bilgilerle topluma yansıtılmaktadır. Bunun yanı sıra taraflılık ve yorumun da haberlerde yer aldığını ve asimetrik bilgi sorununa etki ettiğini görmekteyiz. Araştırmamızın sonucunda bu sorunun en çok iç siyaset haberlerini içeren gündem kategorisinde yaşandığını belirledik. İkinci sırada ise ekonomi kategorisinin geldiğini; dış haberlerin ise üçüncü sırada yer aldığını görmüş olduk.

Medyada yanlış ve yanlış haberlerin sunulması asimetrik bilgi avantajının kullanılmasıyla gerçekleşmektedir. Bu durum bilgi anlamında iktidar olan gruplarla toplum arasındaki bilgi asimetrisinin artmasına da sebep olmaktadır. Aynı zamanda da habere farklı kaynaklardan ulaşan ve farklı farklı bilgilenen insanlar arasında da bilgi açısından asimetrik bir durum ortaya çıkmış olmaktadır.

Bu sorunun önüne nasıl geçilebileceği ya da insanların bu sorundan korunmak için neler yapabileceği farklı bir araştırma konusudur. Ancak, dördüncü güç olarak nitelenen medyanın etik kurallara göre işlemesi ve temel görevi olan toplumun yanında olarak, insanları doğru bilgilendirmeyi adaletli bir şekilde ve gerçeğe sadık kalarak yerine getirmesi gerektiğini savunmaktayız.

KAYNAKÇA

- Akerlof, George A.: “The Market For ‘Lemons’: Quality Uncertainty and the Market Mechanism”, **Quarterly Journal of Economics**, August, 1970, Volume 84, Issue 3, s. 488-500, (Çevrimiçi) <http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=2&hid=106&sid=b908aaec-50ec-4398-b11a-ab23c7c1a807%40sessionmgr104>, 25 Mart 2009.
- Aktan, Coşkun Can ve Dilek Dileyici: “Politik Süreçte Eksik Enformasyon Sorunu ve Mali Kararlar Üzerindeki Etkisi: Kamu Tercihi Perspektifi”, **Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Cilt 1, İstanbul, Horasan Basım Yayın, 2006, s. 714-725.
- Althusser, Louis: **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**, Çev. Alp Tümertekin, 2.bs., İstanbul, İthaki Yay., 2006.
- Anderson, Perry: **Gramsci: Hegemonya, Doğu-Batı Sorunu ve Strateji**, Çev. Tarık Günersel, İstanbul, Salyangoz Yay., 2007.
- Armstrong, Scott: “Sansür Hileleri”, **Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Karartılıyor?**, Lenora Foerstel (Ed.), Çev. Ahmet Antmen, İstanbul, Yordam Kitap, 2007, s. 27-35.
- Arslan Yeğen, Umut Tümay: “Haberde Yeni Olan Nedir?”, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Ed. Çiler Dursun, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti. (Elips Kitap), 2004, s. 67-87.

- Arslantepe, Mehmet: “Beyaz Perdede Gerçekliğin Değişimi: Batı Sinemasında Türk İmgeleri”, **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yayınları, 2007, s. 307-317.
- Aydın, Mustafa: **Bilgi Sosyolojisi**, İstanbul, Açılım Kitap, 2004.
- Balkaş, Elif Eda: “Bireyin Yanıltıcı Bilgiden Korunması: Yanıltıcı Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkileri”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 171-192.
- Baloğlu, Burhan: **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi**, 3. bs., İstanbul, Der Yay., 2006.
- Barbier, Frederic ve Caherine Bertho Lavenir: **Diderot’dan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem Eksen, İstanbul, Okuyan Us Yay, 2001.
- Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu**, Çev. Hazal Deliceçeyli, Ferda Keskin, 2.bs., İstanbul, Ayrıntı Yay., 2004.
- Baytar, Orhan: “Gerçekliğin Yeniden Oluşması Bağlamında Medyanın Gündem Kurma Süreci”, **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yayınları, 2007, s. 259-273.
- Bektaş, Arsev: **Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları**, İstanbul, Bağlam Yay., 2002.
- Benjamin, Walter: **Pasajlar**, Çev. Ahmet Cemal, İstanbul, Yapı Kredi Yay., 1995.

- Berger, Peter ve Thomas Luckmann: **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**, Çev. Vefa Saygın Öğütle, İstanbul, Paradigma Yayınları, 2008.
- Bombardier, Denise: “Görüntü Kültürünün Tiranlığı”, **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s. 193-194.
- Bourdieu, Pierre: **Televizyon Üzerine**, Çev. Turhan Ilgaz, 2.bs., İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2000.
- Burke, Peter: **Gutenberg’den Diderot’ya Bilginin Toplumsal Tarihi**, Çev. Mete Tunçay, 2. bs., İstanbul, Tarih Vakfı Yurt Yay., 2004.
- Burton, Graeme: **Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş**, Çev. Nefin Dinç, İstanbul, Alan Yay., 1995.
- Canpolat, Nesrin: “Bilginin Arkeoloğu Michel Foucault”, **Kadife Karanlık: 21. Yüzyıl İletişim Çağını Aydınlatan Kuramcılar**, Haz. Nurdoğan Rigel vd., 2. bs., İstanbul, Su Yayınevi, 2005, s. 75-138.
- Cerici, Sedat: **Televizyonun Sosyolojik Boyutu**, İstanbul, Şule Yay., 1996.
- Charon, Jean-Marie: “Kitle İletişim Araçlarında Enformasyonun Azalması”, **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s. 27-29.
- Chomsky, Noam: “Propaganda ve Kamusal Aklın Kontrolü”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin**

- Politik Ekonomisi**, Ed. Robert McChesney vd., Çev. Nil Senem Çınga vd., Ankara, Epos Yay., 2003, s. 209-222.
- Chomsky, Noam: **Medya Denetimi: Immediat Bildirgesi**, Çev. Şen Süer, İstanbul, Tüm Zamanlar Yay., 1993.
- Chomsky, Noam: **Medya Denetimi: Propagandanın Olağanüstü Başarıları**, Çev. Elif Baki, 2. bs. İstanbul, Everest Yayınları, 2008.
- Cıvaoğlu, Güneri: “Asimetrik Bilgi”, Milliyet, 16 Temmuz 2008, (Çevrimiçi)
<http://www.milliyet.com.tr/Default.aspx?aType=YazarDetay&ArticleID=893912&AuthorID=64> , 06 Mayıs 2009.
- Clark, Ramsey: “Medyanın Dış Politika Manipülasyonları”, **Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Karartılıyor?**, Lenora Foerstel (Ed.), Çev. Ahmet Antmen, İstanbul, Yordam Kitap, 2007, s. 36-46.
- Collin, Finn: **Social Reality: The Problems of Philosophy**, London, Routledge Publication, 1997. (Çevrimiçi)
http://books.google.com.tr/books?id=smLarUaOAMAC&printsec=frontcover&dq=Finn+Collin&hl=tr&ei=ECdkTK_ZE9O4jAe6x9ijCQ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCcQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false
- Çakır, Süreyya: “Modern Dönem Kitle İletişim Araçları ve Hakikat/Yalan/Gerçek/Düş Tasarımları”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s.351-368.

- Çakır, Süreyya: “Görsel Medya ve Gerçeklik İlişkisi”, **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yayınları, 2007, s. 163-206.
- Çınarlı, İnci: “Bilim ve Sağlık Haberciliği: Kamu Yararına Doğru, Ulaşılabilir ve Kullanılabilir Enformasyon İletimi ve Sorumluluklar”, **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Ed. Metin Işık, Ayhan Erdem, Konya, Eğitim Kitabevi Yay., 2008, s. 145-166.
- Çoban, Savaş: “Televizyon ve “Rıza Üretimi” Üzerine”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed., Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 281-291.
- Debord, Guy: **Gösteri Toplumu ve Yorumlar**, Çev. Ayşen Ekmekçi, Okşan Taşkent, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1996.
- Demir, Ömer: **İktisat ve Ahlak**, Ankara, Liberte Yayınları, 2003.
- Devran, Yusuf : **Haber Söylem İdeoloji**, İstanbul, Başlık Yayın Grubu, 2010.
- Doğru Arsan, Esra: “Medya-Güç İdeoloji Ekseninde Merve Kavakçı Haberlerinin İki Farklı Sunumu”, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Ed. Çiler Dursun, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti. (Elips Kitap), 2004, s. 151-182.
- Dura, Cihan, Hayriye Atik: **Bilgi Toplumu Bilgi Ekonomisi ve Türkiye**, İstanbul, Literatür Yayınları, 2002.
- Duran, Ragıp: “Medya Gerçeği Gerçeğe Karşı”, **Medyada İkiyüzlülük: Propaganda Çağında Haberleri Deşifre**

- Etmek (Ek: Çifte Söylem Sözlüğü)**, Edward S. Herman, Çev. Nur Nirven, İstanbul, Chiviyazıları Yay., 2004, s. 9-19.
- Dursun, Çiler: “Haberde ‘Gerçekliğin İnşa Edilmesi’ Ne Demektir?”, **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Ed. Çiler Dursun, Ankara, Kesit Tanıtım Ltd. Şti. (Elips Kitap), 2004, s. 37-65.
- Duverger, Maurice: **Metodoloji Açısından Sosyal Bilimlere Giriş**, Çev. Ünsal Oskay, 3. bs., Ankara, Bilgi Yayınevi, 1986.
- Ekiz, Çisel: “Asimetrik Bilgi Teorisinin Türk Bankacılık Sistemi Üzerindeki Etkileri”, **Kocaeli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 5. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı**, Cilt 1, İstanbul, Horasan Basım Yayın, 2006, s. 536-549.
- Erkal, Mustafa: **Sosyoloji (Toplumbilim)**, 13.bs., İstanbul, Der Yay., 2006.
- Erkan, Hüsnü: **Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme**, 3. bs., İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 1997.
- Ferrarotti, Franco: “Endüstri Devrimi ve Bilim, Teknoloji ve İktidarın Yeni Nitelikleri”, **Bilim ve İktidar**, Ed. Federico Mayor, Augusto Forti, Çev. Mehmet Küçük, 9. bs., Ankara, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, 2000.
- Fetzer, James H.: “Disinformation: The Use of False Information”, **Minds and Machines**, Vol.14, No.2, 2004, s. 231-240, (Çevrimiçi)
<http://www.springerlink.com/content/g1u2q540010236xq/>, 09 Ağustos 2009.

- Fiske, John: **İletişim Çalışmalarına Giriş**, Çev. Süleyman İrvan, Ankara ,Ark Yayınları, 1996.
- Golding, Peter ve Graham Murdock: “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, **Medya Kültür Siyaset**, Ed. Süleyman İrvan, Ankara, Ark Yay., 1997, s. 49-76.
- Gökçe, Orhan: “İçerik Çözümlemesinin Sosyal Bilimlerdeki Yeri ve Önemi”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, cilt 7, sayı 1-2, Kasım 1990, s. 87-99. (Çevrimiçi)
<http://www.edebiyatdergisi.hacettepe.edu.tr/1990712orhangokce.pdf> , 3 Mart 2010.
- Göksu, Fatma ve Bahar Eroğlu: “Siyasal İletişim Sürecinde Etik Sorunsalı”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Der. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 83-113.
- Hall, Stuart: “İdeoloji ve İletişim Kuramı”, **Medya Kültür Siyaset**, Ed. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yay./Ark Kitapları, 1997, s. 79-97.
- Hall, Stuart: “Kültür, Medya ve ‘İdeolojik Etki’”, **Medya İktidar İdeoloji**, Ed. ve Çev. Mehmet Küçük, Ankara, Ark Yayınevi, 1994, s. 169-209.
- Herman, Edward S.: “Propaganda Modeline Doğru”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, Ed. Robert McChesney vd., Çev. Nil Senem Çıngır vd., Ankara, Epos Yay., 2003, s. 223-239.

- Herman, Edward S.: **Medyada İkiyüzlülük: Propaganda Çağında Haberleri Deşifre Etmek (Ek: Çifte Söylem Sözlüğü)**, Çev. Nur Nirven, İstanbul, Chiviyazıları Yay., 2004.
- Işık, Metin: “Haberde Objektiflik ve Yorum”, **Tüm Yönleriyle Medya ve İletişim**, Ed. Metin Işık ve Ayhan Erdem, Konya, Eğitim Kitabevi Yay., 2008, s. 113-120.
- İnceoğlu, Yasemin ve Şengül Özerkan Altınal: **İletişimde Etkileme Süreci: Seçim Kampanyalarından Örneklerle**, İstanbul, Pan Yay., 1997.
- Kaban Kadioğlu, Zeynep: “Türkiye’de Medyanın Ekonomi Politikası”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed., Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 115-126.
- Karakaş, Adem ve Salih Şimşek: “Asimetrik Bilgi – İktidar ve Kurumsal Düzenleme Üzerine”, **TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, Cilt: 20, Sayı: 4-5, Kasım 2006 / Şubat 2007, s. 21-27. (Çevrimiçi) http://www.tuhis.org.tr/dergi/cilt20_sayi4-5/cilt20_sayi4-5_bolum2.pdf, 06 Kasım 2008.
- Kars, Neşe: **Haberin Tarihi, Kuramları ve Radyo – Televizyon Haberciliği**, İstanbul, Derin Yay., 2009.
- Kaya, A. Raşit: **İktidar Yumağı: Medya – Sermaye – Devlet**, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları, 2009.
- Kazgan, Gülten: “Nobel İktisat Ödülü ve Rant Siyaseti” (Yeni Yüzyıl, 24 Ekim 1996), **Mikroekonomiye Giriş (Basından Örneklerle)**, Haz. Tümay Ertek, İstanbul, Betaş Yayınları, 2003, s. 221.

- Kirk, Elizabeth E.: **Information and Its Counterfeits: Propaganda, Misinformation and Disinformation**, (Çevrimiçi) <http://www.library.jhu.edu/researchhelp/general/evaluating/counterfeit.html> , 09 Ağustos 2009.
- Laplanis, Laurent: “Televizyon: Düşünmeyi Engelleyen Makine”, **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s. 142-143.
- Lerner, Daniel: “Propagandada Etkinlik: Şartlar ve Değerlendirme”, **Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş: Seçilmiş Parçalar**, Ed. Ünsal Oskay, 5.bs., İstanbul, Der Yay., 2000, s. 267-280.
- Lippmann, Walter: **Public Opinion**, New York, The Free Press, 1965.
- Lyotard, Jean François: **Postmodern Durum: Bilgi Üzerine Bir Rapor**, Çev. Ahmet Çiğdem, 3. bs., Ankara, Vadi Yayınları, 2000.
- Mankiw, N. Gregory: **Principles of Economics**, 2. ed., Fort Worth, Hartcourt College Publishers, 2001.
- Mannheim, Karl: **İdeoloji ve Ütopya (Ideologie und Utopie)**, Çev. Mehmet Okyayuz, Ankara, De Ki Basım Yayım, 2009.
- McChesney, Robert W.: “Küresel İletişimin Politik Ekonomisi”, **Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi**, Ed. Robert McChesney vd., Çev. Nil Senem Çınga vd., Ankara, Epos Yay., 2003, s. 7-38.
- McQuail, Denis ve Sven Windahl: **İletişim Modelleri**, Çev. Mehmet Küçük Kurt, Ankara, İmaj Yay., 1993.

- Mishkin, Frederic S. : “Understanding Financial Crises: A Developing Country Perspective”, **National Bureau of Economic Research Working Paper Series**, No. 5600, May, 1996, s. 1-49. (Çevrimiçi)
<http://www0.gsb.columbia.edu/faculty/fmishkin/PDFpapers/w5600.pdf> , 10 Ocak 2010.
- Mutlu, Erol: **Televizyon ve Toplum**, Ankara, TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı Yay., 1999.
- Mutlu, Erol: **Televizyonu Anlamak**, Ankara, Gündoğan Yay., 1991.
- Orhon, E. Nezih: **Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberleri: Teknolojik ve İdeolojik Boyutlarıyla Metalaşan Televizyon Haberleri**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları No.1537, 2004.
- Öncel Taşkiran, Nurdan ve Recep Yılmaz: “İnsan Gerçekliği Yapısında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme”, **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**, Ed. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut, İstanbul, Betaş Yayınları, 2007, s.9-37.
- Özdemir, Şuayip: “Modernizmden Postmodernizme Değişen Tüketici”, **Postmodern Dünyada Tüketimi Yeniden Anlamlandıracak Yeni Müşteri**, Ed. Ömer Torlak, Remzi Altunışık, Şuayip Özdemir, İstanbul, Hayat Yayıncılık, 2007.
- Parenti, Michael: “Medya Kaytarıyor”, **Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Karartılıyor?**, Lenora Foerstel (Ed.),

Çev. Ahmet Antmen, İstanbul, Yordam Kitap, 2007, s.47-57.

Pirtini, Serdar: “Siyasal İletişim Çerçevesinde Siyaset ve Medya İlişkilerine Eleştirel Bir Yaklaşım”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 127-134.

Postman, Neil: **Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman Akınhay, 2. bs., İstanbul, Ayrıntı Yay., 2004.

Ritzer, George: **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**, Çev. Şen Süer Kaya, 1. bs., İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2000.

Rosser, Jr., J. Barkley: “A Nobel Prize for Asymmetric Information: The Economic Contributions of George Akerlof, Michael Spence, and Joseph Stiglitz”, **Review of Political Economy**, 2003, Volume 15 (2003), Issue January, s. 3-21.
(http://pdfserve.informaworld.com/434641_758064766_713694652.pdf)

Rothschild, Michael ve Joseph Stiglitz: “Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on The Economics of Imperfect Information”, **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 90, No. 4 (Nov., 1976), s. 629-649. (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/1885326>, 17 Mart 2010.

Ryan, Michael ve Douglas Kellner: **Politik Kamera: Çağdaş Hollywood Sinemasının İdeolojisi ve Politikası**, Çev. Elif Özsayar, İstanbul, Ayrıntı Yay., 1997.

- Sancar, Serpil: **İdeolojinin Serüveni: Yanlış Bilinç ve Hegemonyadan Söyleme**, 2.bs., Ankara, İmge Kitabevi, 2008.
- Sartori, Giovanni: **Görmenin İktidarı Homo Videns: Gören İnsan**, Çev. Gül Batuş, Bahar Ulukan, 2.bs., İstanbul, Karakutu Yay., 2006.
- Schiller, Herbert: **Zihin Yönlendirenler**, Çev. Cevdet Cerit, İstanbul, Pınar Yay., 1993.
- Scott, John ve Gordon Marshall (Ed.): **Oxford Dictionary of Sociology**, 3rd Ed., New York, Oxford University Press, 2005.
- Semelin, Jacques: “Gerçek Dışı Bilgi Verme ya da ‘Yalanı Gerçek Gibi Gösterme Sanatı’”, **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s.33-35.
- Shoemaker, Pamela ve Stephen D. Reese: “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, **Medya Kültür Siyaset**, Ed. Süleyman İrvan, Ankara, Bilim Sanat Yay./Ark Kitapları, 1997, s. 99-136.
- Spence, Michael: “Job Market Signaling”, **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 87, No. 3 (Aug., 1973), The MIT Press, s. 355-374. (Çevrimiçi) <http://www.jstor.org/stable/1882010>, 10 Şubat 2010.
- Stevenson, Nick: **Medya Kültürleri : Sosyal Teori ve Kitle İletişimi**, Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy, Ankara, Ütopya Yay., 2008.

- Stiglitz, Joseph E.: **Küreselleşme: Büyük Hayal Kırıklığı**, Çev. Arzu Taşçıoğlu, Deniz Vural, 4. bs., İstanbul, Plan B Yay., 2006.
- Tan Akbulut, Nesrin: “Reklamcıların Evdeki Temsilcisi Çocuklar Reklamın Çekici Eğlendirici Ögesi Yine Çocuklar”, **Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006)**, Ed. Can Bilgili, İstanbul, Beta Basım Yayın, 2006, s. 267-269.
- Tuna, Korkut: “Bilgi, Toplum ve ‘İthal Bilgi’ Üzerine I”, **İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Dergisi**, Cilt 3, Sayı 2, İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Basımevi, 1991, s. 87-114.
- Tunchman, Gaye: **Making News: A Study in the Construction of Reality**, New York, The Free Press – A Division of Macmillan Publishing, 1978.
- Türkoğlu, Nurçay: **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanınlar, Kavramlar, Tartuşmalar**, İstanbul, Babil Yay., 2004.
- Wolton, Dominique: “Televizyon ve Politika: Demokratik Oyunun Bozulması mı?”, **Medya Dünyası**, Ed. Jean-Marie Charon, Haz. Korkmaz Alemdar, İrfan Erdoğan, Çev. Oya Tatlıpınar, İstanbul, İletişim Yay., 1992, s. 190-192.
- www.iletisimarastirma.org: “Medya Gözlem Platformu Deklarasyonu”, (Çevrimiçi) <http://www.iletisimarastirma.org/haberler/64-medya-gozlem-platformu-deklarasyonu.pdf> , 10 Haziran 2009.

www.medyatava.net/tiraj.asp, 4 Mart 2010.

www.hurriyet.com.tr arşivi: (<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/arsiv/>) (01 – 31 Ocak 2010 arşivi)

www.hurriyet.com.tr: “**Miting Alanına Photoshop Ayarı**”, 08.03.2009.
(<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=11162157&tarih=2009-03-08>)

www.radikal.com.tr: “Domuz gribi salgını' yüzyılın sahtekarlığı mı?”, 12 Ocak 2010. (Çevrimiçi)
<http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=RadikalDetay&ArticleID=974122&Date=11.08.2010&CategoryID=81>

www.tdkterim.gov.tr 10 Şubat 2009.

www.teksatir.com.tr 28 Aralık 2009.

www.zaman.com.tr arşivi: (www.zaman.com.tr/anasayfa.do) (01 – 31 Ocak 2010 arşivi)

EK 1. ARAŞTIRMADA İNCELENEN HABERLER

Tablo 10. Haberlerin İnceleme Kriterlerine Göre Aldıkları Değerler

Tarih	Haber Konusu	Haber No	Haber Aktörü	HÜRRİYET						ZAMAN							
				Haber Başlığı	Haberin Sırası	Haberin Uzunluğu	Fazladan Verilen Bilgi	Tutarsız Bilgi	Yorum Sayısı	Haberin Tarafılığı	Haber Başlığı	Haberin Sırası	Haberin Uzunluğu	Fazladan Verilen Bilgi	Tutarsız Bilgi	Yorum Sayısı	Haberin Tarafılığı
01.01.2010	Gündem	1	Hakim Kadir Kayan	Hâkimi izleyenler asker çıktı	1	336	2	1	0	1	Hâkimin şüphelendiği sivil araçtan askerler çıktı	17	400	3	1	0	1
		2	Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu	Eksenimiz Ankara ufkumuz 360 derece	3	485	7	0	0	0	Türkiye'nin ufkı 360 derece	1	337	1	0	0	1
		3	Ahmet Türk ve Aysel Tuğluk	İfade Verdiler	4	215	2	0	0	0	Gerekçeli karar yayımlanınca Türk ve Tuğluk ifade verdi	4	149	2	0	0	0
	Ekonomi	4	IBAN numarası	Hesaplarda IBAN dönemi başladı	3	660	0	0	0	0	Banka hesaplarında yeni dönem başladı	3	661	0	0	0	0
		5	Türk Telekom	Türk Telekom'a uluslararası ödül	11	227	0	0	0	0	Türk Telekom'a uluslararası ödül	8	227	0	0	0	0
		6	Maliye Bakanlığı	Yeni Yıla 3 Milyar Liralık Zamla Girdik	17	533	0	0	0	0	Türkiye, yeni yıla zamlarla girdi	6	643	6	0	0	3
02.01.2010	Gündem	7	Genelkurmay Başkanlığı	Devlet sırrı dosyaya konulamaz	1	410	7	0	3	3	Genelkurmay 'kozmik oda' belgelerinin imha edilmesini istedi	3	89	0	0	0	-1
		8	Genelkurmay Başkanlığı	Takip eden: Aşçı Suç aleti: Sebze	2	505	3	0	2	3	TSK'dan takiple suçlanan askerler için ilginç açıklama	7	200	0	0	2	-2
		9	Muş valisi	Bulanık'ta ölen muhtar da göstericiydi	7	92	1	0	0	0	'Bulanık'ta ölen muhtar da göstericiydi'	19	130	2	0	0	0
	Dünya	10	Danimarkalı karikatürcü Westergaard	Danimarkalı karikatürcüye suikast girişimi	1	492	5	0	0	0	Hz. Muhammed'e hakaret karikatürleri çizen Westergaard'a suikast girişimi	5	130	0	0	0	0
		11	Pakistan'daki intihar saldırısı	Pakistan'da ölü sayısı 96'ya yükseldi	9	123	0	0	0	0	Pakistan'daki intihar saldırısında ölü sayısı 96'ya yükseldi	4	125	0	0	0	0
	Ekonomi	12	Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanı Taner Yıldız	"Petrol çıkacağını umut ediyoruz"	2	252	2	0	0	-1	Karadeniz'de aranacak petrolün masrafları Petrobras'tan	6	547	6	0	0	4
		13	Çalışma Bakanlığı	Tekel işçilerine yüzde 14-17 zam verdi, 'Eylem bitsin' çağrısı yaptı	12	592	1	1	1	-2	Özelleştirmeden gelen işçiye 115 TL zam	9	409	5	1	1	6
		14	Sağlık Bakanlığı Müsteşarı Prof. Dr. Nihat Tosun	Her ilaca kimlik geliyor	6	841	0	0	0	0	Her ilaca bir kimlik dönemi başladı	1	843	0	0	0	0

03.01.2010	Gündem	15	PKK yandaşları	Yılbaşı kutlamaları değil korsan gösteri	11	103	4	2	0	-2	Beyoğlu'nda çevreye molotof atan 6 kişi gözaltına alındı	6	72	3	2	0	0
		16	Mili Eğitim Bakanı Nimet Çubukçu	Öğrencilere akıllı tahta	12	124	3	0	0	2	Fatih'teki okullar eğitimde kara tahta devrini kapattı	11	252	7	0	0	4
	Dünya	17	Dışişleri Bakanı ve Suudi Dışişleri Bakanı	Faysal: İsrail şımarık çocuk	6	203	3	0	0	0	Davutoğlu'ndan Suudilere ortak işbirliği konseyi teklifi	5	147	2	0	0	0
		18	Hamas Siyasi Lideri	El Fetih'le anlaşıyoruz'	6	93	0	0	0	0	Meşal: El Fetih ile uzlaşmanın son aşamasındayız	22	160	2	0	1	0
	Ekonomi	19	Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün	40 milyar TL'lik meyve-sebze tarladan sofraya izlenecek	9	479	3	0	0	0	Tarlada 10 kuruş, pazarda 1 lira' dönemi bitiyor	2	281	1	0	1	1
04.01.2010	Gündem	20	Hakim Kadir Kayan	6'ncı arama	3	182	0	1	0	-1	Özel Kuvvetler'deki aramalar kaldığı yerden devam ediyor	1	1007	8	1	10	11
		21	Genelkurmay Başkanlığı	Kozmik odadaki aramaya sınırlama	1	139	0	0	0	0	Mahkemeden Genelkurmay'a ret	27	138	0	0	0	-1
		22	TCDD	Ekspres faciası	2	260	1	1	0	0	Trenin kırmızı ışık ihlali, faciaya yol çiyordu	5	672	11	1	0	-2
	Dünya	23	Çin	Kış Çin'i teslim aldı	4	131	0	0	0	0	Çin'de şiddetli kar yağışı, ulaşımı felç etti	11	131	0	0	0	0
		24	ABD Havaalanı	ABD havaalanlarında ortaklık karıştı	3	242	1	0	0	0	ABD'deki havaalanlarında alarm durumu + ABD'de güvenlik önlemleri artırıldı	2	343	8	0	0	0
		25	Suriye Cumhurbaşkanı Yardımcısı	Türkiye ile ilişkilerimiz örnek'	15	165	0	0	0	0	Türkiye-Suriye ilişkileri, komşu ülkelere model oluşturmali'	27	157	0	0	0	0
	Ekonomi	26	Maliye Bakanlığı - Memur Zamları	Memura 1.4 lira zam	4	410	2	0	1	-3	Memura mini enflasyon zammı	17	303	0	0	0	0
		27	Devlet Bakanı Zafer Çağlayan	İhracat psikolojik sınırı aştı	3	672	10	0	0	4	Bakan Çağlayan, 2009 yılının ihracat rakamlarını açıkladı	9	155	1	0	0	1
		28	TÜİK	Enflasyon rakamları açıklandı	9	171	0	1	0	0	2009 yılı enflasyon rakamları açıklandı	6	1008	19	1	0	0
05.01.2010	Gündem	29	BDP'li milletvekilleri	BDP'lilerden plastik kelepçeli eylem	4	118	1	0	1	1	BDP'den Erdoğan'a plastik kelepçe	11	87	0	0	0	0
		30	Kozmik oda hakim ve savcısı	Kozmik aramaya mermili tehdit	1	142	4	0	0	0	Arama yapan hakim ve savcıya mermi gönderildi	58	248	4	0	0	2
		31	Emine Ayna	PKK'ya siyaset yolu açılışın'	14	792	0	0	0	0	Ayna'da değişen bir şey yok: PKK'ya siyaset yolu açılışın	2	816	0	0	0	0
	Dünya	32	İran	İran 60 kuruluşu kara listeye aldı	2	145	2	1	0	0	İran, 60 uluslararası kuruluşu 'kara liste'ye aldı	24	191	3	1	0	1
		33	Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu	Davutoğlu tazminat talep eden Bulgaristan'ı uyardı	3	500	0	0	0	0	Bulgaristan'a mübadeleyi hatırlattı	3	454	0	0	0	0

	Ekonomi	34	Başbakan	Başbakan emekli zamlarını açıkladı	1	1576	5	0	0	5	Başbakan emekli maaşlarına yapılacak zamları açıkladı + İşte Yeni Emekli Maaşları	6	1832	8	0	0	8	
		35	THY	THY, 2.5 milyar dolara Airbus'tan 30 uçak alıyor	14	203	9	0	0	0	THY, 3 yılda 30 yeni uçağı filoya ekliyor	2	124	1	0	0	0	
		36	Devlet Bakanı Zafer Çağlayan	Kriz darbesi yiyen ihracat yine 100 milyar doları aştı, geriye sadece 'Samoa' kaldı	23	284	3	0	0	0	İhracat rakamlarında 4 milyar dolarlık ihtilaf	5	780	7	0	0	0	
06.01.2010	Gündem	37																
			Kozmik oda hakim ve savcısı	8 mermili kozmik mektup	4	337	4	0	0	2	Hâkim ve savcıya şimdi de mermili gözdağı	3	445	5	0	1	4	
			Cumhurbaşkanı	Uyum yemeği, uyumlu geçti	8	355	3	0	0	-2	Devletin zirvesinden 'kurumlar arası uyum' mesajı verildi	1	424	3	0	1	1	
	Dünya	39	Devlet Bahçeli	Erken seçim zamanı	7	267	5	0	0	5	Bahçeli seçimde ısrarcı: Yeni bir onarım ihtiyacı var	5	110	0	0	0	0	
		40		Sırma Oran	'Soykırım yoktur' pankartı altında bulunmak da suç	3	253	4	2	0	2	Fransa'da 'soykırım' mağduru Türk siyasetçi davacı oldu, suçlu çıktı	6	268	3	2	0	-1
		Ekonomi	41	Başbakan	7.3 milyon emekliye 3 milyarlık zam oldu, en düşük maaş 683 liraya çıktı	11	863	0	0	0	-1	Emekli zammı sonrası kim ne kadar alacak?	1	896	11	0	1	4
	42		Gelir İdaresi Başkanlığı	En fazla 'Varlık Barışı' İstanbul'da	8	366	0	0	0	0	En fazla 'Varlık Barışı' İstanbul'da	8	368	0	0	0	0	
	43		Sabancı Üniversitesi	Sabancı Üniversitesi 'nano'yla zıplayacak	15	557	6	0	0	0	1	Sabancı, 2.5 milyar Euro'luk nanoteknoloji pazarına göz dikti	3	369	5	0	0	-1
	07.01.2010	Gündem	44	Genelkurmay Başkanı ve Başbakan görüşmesi	Genelkurmay'dan kritik görüşme açıklaması	1	247	5	1	2	3	Karargah'taki görüşme sona erdi	4	104	0	1	1	-1
45			Bülent Arınç	Kurşuna da çikolata der	11	200	1	0	1	-1	Kozmik patates' diyen Baykal, mermilere de 'çikolata' diyecektir	1	394	1	0	0	1	
46			Deniz Baykal	AKP %20'lerde	4	597	7	0	0	5	AK Parti'ye üç ay önce 'erken seçime gitme' diyen Baykal, ağız değiştirdi	2	246	1	0	1	-2	
Dünya		47	Dışişleri Bakanı	Türkiye'nin AB'ye bağlanması Almanya'nın çıkarına	1	614	7	0	0	0	Davutoğlu, Almanya Dışişleri Bakanı Westerwelle ile görüştü	9	416	5	0	0	1	
		48	Bulgaristan Başbakanı	Bulgar Başbakan'dan tazminatçı bakana fırça	4	242	2	0	0	0	Ankara'dan tazminat talep eden bakanını fırçaladı	4	188	1	0	0	-1	
		49		CIA saldırısının Türk eşi	CIA için çalışıyorsa neden onlara saldırdı	7	724	17	0	0	-7	CIA saldırısının Türk eşi: Kocamın ajan olduğuna inanmıyorum	6	307	2	0	0	1
Ekonomi		50	Turkcell - Deniz Feneri Projesi	185 deniz feneri birbirine bağlandı trafik hızlanacak	20	146	0	1	0	0	Sadece insanları değil, deniz fenerlerini de birbirine bağlıyoruz	3	346	4	1	0	3	
		51	Sigara şirketleri	Sigarada savaş patladı, Philip MorrisSA 'indirim silahı' çekti	2	793	8	0	2	5	Sigarada indirim savaşı başladı, işte yeni fiyatlar	10	332	5	0	0	2	
		52	Deva Holding	2009'u 'ip cambazı' gibi bitirdi 2010'u 'jenerikler yılı' ilan etti	16	404	6	0	0	6	Jenerik ilaca, 50 milyon lira yatırılacak	5	210	3	0	0	3	

08.01.2010	Gündem	53	Genelkurmay görüşmesi	Karargâh kararları	2	458	9	0	2	5	Genelkurmay'da 'kozmetik oda' zirvesi	13	324	3	0	1	0
		54	Sabih Kanadoğlu	Sabih Kanadoğlu ifade verdi	6	260	0	0	0	0	Sabih Kanadoğlu 2 saat ifade verdi	53	359	5	0	0	-2
		55	AKP	AK Parti'den 'çift sandık' formülü	9	146	1	0	0	-1	AK Parti referandumu göze aldı, anayasa değişikliği raftan iniyor	1	331	14	0	3	7
	Dünya	56	AB Dönem Başkanı	İspanya'nın hedefi 4 başlık	1	218	4	0	0	0	İspanya, Türkiye ile müzakerelerde 4 başlık açmak istiyor	32	127	0	0	0	0
		57	İsrail	İsrail, Refah tünellerini bombaladı: 3 ölü, 1 yaralı	7	102	0	2	0	0	İsrail, Refah'ta tünelleri bombaladı	5	109	1	2	0	0
		58	Başmüzakereci Egemen Bağış	Bağış, Westerwelle ile görüştü	12	169	0	0	0	0	Bağış ile Westerwelle bir araya geldi	2	80	0	0	0	0
	Ekonomi	59	Uluslararası kredi derecelendirme kuruluşu Moodys	Türkiye'nin kredi notu yükseldi	2	273	4	0	0	-3	Sıfırcı Moody's, Türkiye'nin kredi notunu yükseltti	5	274	2	0	0	0
		60	Et fiyatları	Et fiyatları durmuyor	5	224	0	0	0	0	Et fiyatlarındaki artış sürüyor	18	277	1	0	0	0
		61	Süttaş	Süttaş yatırımlara hız verecek	7	889	9	0	0	9	SÜTAS, krizde liderliğini korudu	23	707	7	0	0	7
09.01.2010	Gündem	62	Eylemciler	Edirne'de yine linç girişimi	1	310	9	4	1	10	Edirne'de eylemcilere meydan dayadı	49	430	13	5	0	-4
		63	Başbakan	Seçim rüyası görmeyin	9	415	3	0	0	-1	Kimse seçim rüyası görmesin	1	698	6	0	0	5
		64	Dışişleri Bakanlığı	Dışişleri'nde yeniden yapılanma	6	314	6	0	1	7	Dışişleri Bakanlığı, yeniden yapılıyor	21	366	9	0	1	10
	Dünya	65	Mehmet Ali Ağca	Ağca, Associated Press'e röportaj verdi	7	105	0	0	0	0	Ağca, kitap, film ve belgesel tekliflerini değerlendirecekmış	41	107	0	0	0	0
		66	Philip Morris Sabancı	PhilSa: Hükümet sigaradan 16,4 milyar liralık vergide direktise 12 milyarda kalır	22	573	11	0	2	13	Sigara üreticileri vergi artışının tüketimi düşürmesinden endişeli	4	198	3	0	0	2
	Ekonomi	67	Hükümet	Sanayi üretimi yine eksiye döndü	7	255	5	0	1	-1	Sanayi üretimi kasımda düştü aralıktaki hızlı yükseliş bekleniyor	3	435	16	0	1	10
		68	Yılbaşı harcamaları	Yeni yıla evde girdik iki günde kartla 666 milyon lira harcadık	20	287	0	1	0	0	Yeni yıl alışverişine 666 milyon lira	11	329	2	1	0	0
	Gündem	69	Dışişleri Bakanlığı	Elçiler Mardin hattında	3	441	8	0	0	0	Dışişleri, kamu diplomasisine Mardin çıkarması ile başladı	1	417	6	0	1	1
		70	Anayasa Mahkemesi Raportörü Osman Can	Adalet cennette Bizden alacağımız (sadece) karardır	11	604	14	0	0	0	Kapalı kafes içine alınmış yargıçtan adalet beklenemez	27	762	12	0	0	0
		71	ABD	İran'ı bombalayabiliriz	1	170	8	0	0	-5	ABD'den İran'a açık tehdit	54	111	3	0	0	1

10.01.2010	Dünya	72	Kıbrıs Rum Yönetimi Lideri Dimitiris Hristofyas	Hristofyas'a 'çizgiyi değiştir' baskısı	3	264	0	0	0	0	Rum siyasiler Hristofyas'ı zorluyor: Çizgiyi değiştir	24	252	0	0	0	0
		73	ETA terör örgütü - İspanya	ETA bomba yüklü kamyoneti patlatamadı	4	158	0	0	0	0	İspanya'da ETA'ya ait patlayıcı yüklü kamyonet ele geçirildi	16	161	0	0	0	0
	Ekonomi	74	Enerji Piyasası Düzenleme Kurumu	120 milyar liralık piyasayı yönetiyor şimdi 'kendini yenilemeye' yükleniyor	2	498	17	0	0	17	EPDK logosunu yeniledi	16	59	0	0	0	0
		75	Master Card	'Öde-geç', 1 milyona ulaştı, Türkiye'yi liderliğe taşıdı	10	185	7	0	0	7	Öde geç' 1 milyona ulaştı	18	48	0	0	0	0
11.01.2010	Gündem	76	Mustafa Sarıgül	Vizeyi İzmir'den alacağız	15	111	1	0	0	1	Sarıgül, yola İzmir'den çıkıyor; parti tanıtımı için miting düzenlenecek	4	142	2	0	0	2
		77	Anadolu Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Davut Aydın	Açık öğretimden örgün bölümlere yatay geçiş	23	440	4	0	0	-3	AÖF'de başarı kriterlerini tutturam öğrenci, örgünde istediği bölüme geçebilecek	77	467	5	0	0	4
		78	Sincan Hakimisi Osman Kaçmaz	Hakim Kaçmaz'dan sert açıklamalar	4	224	2	0	0	2	Hakim Kaçmaz; önce 'arama yok' dedi, sonra 'var' dedi	81	256	4	0	0	-1
	Dünya	79	Türkiye	Türkiye suda süper güç	17	516	7	0	0	0	Ortadoğu en vahim su kriziyle karşı karşıya'	2	225	0	0	0	0
		80	Çin	Çin oyuncaklarında büyük tehlike	11	170	0	0	0	0	Çin'den ithal edilen çocuk takılarında zehir bulundu	24	189	1	0	0	-1
		81	İsrail	Pana filmiden İsrail'e yanıt	1	343	3	0	0	0	Ayrılk'tan sonra İsrail'in hedefindeki yeni dizi	34	101	0	0	0	0
	Ekonomi	82	Maliye Bakanı Mehmet Şimşek	Maliye'den fiyat düşüren sigaracılara sert mesaj	11	181	0	0	1	0	Maliye Bakanı'ndan sigara firmalarına sert uyarı	18	342	4	0	0	0
		83	Pegasus	Yurtdışına gidene bedava uçak bileti	9	153	0	0	0	0	Pegasus'tan bedava bilet kampanyası	19	149	0	0	0	0
		84	TÜVTÜRK Araç Muayene İstasyonları Genel Müdürü Naci Başerdem	Araçların yüzde 40'ı muayenede kusurlu çıktı	18	116	0	0	0	0	Araçların yüzde 40'ı ilk muayenede kusurlu çıktı	6	155	2	0	0	2
12.01.2010	Gündem	85	Sincan 1'inci Ağır Ceza Mahkemesi Başkanı Osman Kaçmaz	Bana bir mesaj veriliyor gibi	9	295	1	0	3	3	Meslekten ihracı istenen Sincan Hâkimi Kaçmaz'a ikinci inceleme	6	416	8	0	2	-8
		86	Deniz Baykal	AKP'nin oyu kanyor	14	248	4	1	0	4	Baykal: Darbe iddiaları komplo	5	211	1	1	0	0
		87	Bülent Arınç	Arınç'tan Kılıçdaroğlu'nun düello teklifine yanıt	11	631	2	0	0	0	Arınç: Kılıçdaroğlu benim dengim değil, lüzum olursa Baykal'la tartışırım	11	993	4	0	0	0
	Dünya	88	Başbakan	Erdoğan: Koalisyon olması olayları mazur göstermez	1	504	6	0	0	-2	İsrail'de koalisyon hükümeti olması Türkiye'yi bağlamaz	42	140	0	0	0	0
		89	İran	Dördüncü nükleer esrar	5	552	4	0	0	0	İran'da bombalı saldırı: 1 profesör öldü ve Ölen profesör muhalefete destek vermiş	9	562	5	0	0	0
		90	Kıbrıs Rum Kesimi	Güney Kıbrıs öldürülen medya patronunun şokunu yaşıyor	3	259	7	0	0	0	Kıbrıs Rum kesiminde en büyük medya kuruluşunun patronu öldürüldü	29	85	0	0	0	-1

	Ekonomi	91	Alış Veriş Merkezleri	AVM'de büyüme bitti, sindirme başladı	1	610	0	0	0	0	AVM'de hızlı büyüme bitti, sindirme başladı	8	619	0	0	0	0		
		92	Maliye Bakanı Mehmet Şimşek	Vergide 'kod' ve 'özel özele' gidiyor, 'grup sistemi' geliyor	16	887	6	0	2	-2	Esnafın elini kolunu bağlayan KOD sistemi ay sonunda değişiyor	4	531	6	0	0	0	0	
		93	Deloitte'nin "Perakendenin Küresel Güçleri 2010" raporu	Migros ve Bim dünya devleri arasında	6	523	0	0	0	0	Migros ve BİM, 'Perakendenin Küresel Güçleri' sıralamasında	20	522	0	0	0	0	0	
13.01.2010	Gündem	94	Cumhurbaşkanı	Gül: Sorun düzeltilmezse, elçi yarın geri döner	1	371	5	0	0	-3	Gül: İsrail özür dilemezse büyükelçi geri döner	7	201	0	0	0	0		
		95	Başbakan	Kitabımızda baskıcılık yok	6	305	1	0	0	1	Aynı oyunu Menderes'e de Turgut Özal'a da oynadılar	1	1095	10	0	0	0	10	
		96	Tekel İşçileri	TEKEL işçilerinden vapurda eylem	15	239	0	0	0	0	TEKEL işçileri vapuru işgal etti VE TEKEL işçilerinin vapur eylemi sona erdi	46	314	1	0	1	-2		
	Dünya	97	Haiti depremi	Deprem Haiti'nin başkentini yok etti	2	897	17	0	0	0	Haiti, 7,0'lık depremle yerle bir oldu	1	983	17	0	0	0	0	
		Ekonomi	98	Danıştay kararı	Danıştay'dan eczacıları sevindiren haber	3	274	4	0	0	0	Danıştay'ın kararı eczacıları sevindirdi ve 'SGK ile eczaneler arasındaki mesele mahkeme yoluyla çözülmez'	43	566	10	0	1	1	1
	99		Çevre ve Orman Bakanı Prof. Dr. Veysel Eroğlu	"Nükleer risk yok"	7	374	6	0	0	5	Bakan Eroğlu'ndan Greenpeace'e: Gaza gelmeyin	41	280	4	0	0	0	-2	
	100		Renault	Renault son noktayı koydu	5	204	4	0	0	0	0	Renault'tan Clio açıklaması	13	645	14	0	0	0	0
	14.01.2010	Gündem	101	Hulki Cevizoglu	40 günde istifa etti	2	91	0	0	0	0	Hulki Cevizoglu DSHP liderliğinden istifa etti	6	104	0	0	0	0	0
			102	Kemal Kılıçdaroğlu	Bülent Arınç'ın dengi Zahid Akman'dır	8	186	4	0	0	4	Kılıçdaroğlu, Bülent Arınç'ı 'kaçak güreşmek'le suçladı	4	225	3	0	0	0	-1
			103	Danıştay	Hâkim ve savcı dinleten "Teffiş Kurulu'na teffiş	13	322	8	0	0	0	Danıştay, yine Eminagaoglu'na uydu	17	166	0	0	1	-1	
Dünya		104	Rusya	Rusya'dan 'Ermenistan' çıkışı	1	189	5	2	0	2	Rusya'dan, Yukarı karabağ açıklaması	61	278	9	2	0	0	-2	
		105	İsrail	Heronlar mart ayında Türkiye'de	4	463	0	0	0	0	Heronlar Mart ayında gelecek	11	409	0	0	0	0	0	
		106	Dışişleri Bakanı	Taliban'ı ikna etmeye hazırız	7	88	2	0	0	0	Türkiye, Taliban'ı siyasi sürece katılmaya ikna edebilir	4	288	11	0	0	0	0	
		Ekonomi	107	Danıştay	Danıştay, SGK'nın eczanelerle tek tek sözleşme baskısına fren koydu	23	707	7	0	0	0	İlaç krizine Danıştay da müdahil oldu	15	260	0	0	2	-2	
108			TAV inşaat	TAV, havalimanı inşaatında dünya üçüncüsü oldu	11	235	1	0	0	0	TAV, havaalanı inşaatında ilk üçe girdi	16	192	1	0	0	0	0	
109			THY	THY, 2009'da 25.1 milyon yolcu uçurdu	13	193	2	0	0	2	THY, 2009'da 25 milyon yolcu uçuşu	26	128	0	0	0	0	0	

15.01.2010	Gündem	110	Ergenekon soruşturması	Ergenekon'u başlatan ses kaydı dosyada	11	115	3	0	0	0	Ergenekon soruşturmasını başlatan ibharın ses kaydı mahkemede	5	266	9	0	0	0
		111	Bilişim Suçları ve Sistemleri Şube Müdürlüğü	Kontör çetesinden reklamla dolandırıcılık	16	315	7	0	0	0	Kontör dolandırıcıları, Google'da bir numara olmuş	71	523	17	0	0	0
		112	İBB Metrobüs zammı	Metrobüs zammına durdurma	7	238	1	1	0	0	Metrobüs zammı durduruldu	74	265	2	1	0	0
	Dünya	113	Karadağ	Karadağ, Kosova ile diplomatik ilişki kurdu	9	69	0	0	0	0	Karadağ, Kosova ile diplomatik ilişki kurdu	40	69	0	0	0	0
		114	Güneş tutulması	En uzun güneş tutulması Afrika ve Asya'yı karanlığa boğdu	11	148	0	0	0	0	Bin yılın en uzun güneş tutulması, Afrika'yı karanlığa boğdu	11	140	2	0	0	0
	Ekonomi	115	Başbakan Yardımcısı ve Devlet Bakanı Ali Babacan	Hükümet bankalara harç salacak, her yıl 350 milyon lira alacak	22	613	8	2	0	0	Maliye, banka şubelerinden 350 milyon lira harç alacak	27	275	5	2	0	0
		116	Maliye Bakanı Mehmet Şimşek	"Zordu ama iyi yönettik"	2	412	6	0	0	0	Bakan Şimşek, 2009 yılı bütçe uygulama sonuçlarını açıkladı	16	1416	41	0	0	0
		117	Keskinoglu Şirketler Grubu	Hedefi 1 milyar lira ciro	15	955	1	2	0	0	Ürünlerine Türk bayrağı koydu, Körfez ülkelerinin beyaz et talebine yetişemiyor	22	987	15	2	0	0
16.01.2010	Gündem	118	Cemil Çiçek	'İmralı otel değil'	2	683	7	0	0	-3	Çiçek: Türkiye ne yapıyorsa doğru yapıyor	9	1091	19	0	0	9
		119	Selim Işık	Tilki Selim'e Yeşil sorgusu	3	208	5	1	0	0	20 yıldır aranan Tilki Selim'in sırları çözülüyor + Tilki Selim ve 11 adamı tutuklandı	1	548	20	1	0	-13
		120	Beşir Atalay	İnsan hakları için süper kurul	1	627	21	1	0	0	Demokratik açılım, 'insan hakları'nı güvenceye alarak devam edecek	1	535	14	1	0	0
	Dünya	121	Atina	Atina'da Basın Bakanlığı binasına bombalı saldırı	3	226	4	0	0	0	Yunanistan Basın Bakanlığı'nda patlama	4	135	2	0	0	0
		122	İşsizlik oranları - iktidar	456 bin kişi atıldı, 452 bin kapı açıldı, işsizlik 13'e indi	10	607	18	0	2	-5	İşsizlik, yüzde 13'e geriledi	7	369	11	0	1	1
	Ekonomi	123	Maliye Bakanı Mehmet Şimşek	Bütçe 52 milyar lira açık verdi, Şimşek 'sevindirici' buldu	7	405	5	0	2	-2	Verginizi ödeyin' çağırısı işe yaradı bütçe açığı 10 milyar TL daha az çıktı	11	494	17	0	1	3
		124	Türkiye Kargo, Kurye ve Lojistik İşletmeleri Derneği (KARİD) Başkanı Aslan Kut	Postada devlet tekel kalkarsa çalışan sayısı 34 binden 300 bine çıkar	11	100	0	0	0	0	PTT özelleştirilsin 300 bin kişiye iş verelim	13	196	9	0	0	5
17.01.2010	Gündem	125	Başbakan	Çiğerimize kadar kan ağlatıyorlar	3	765	17	0	0	-1	Çiğerlerimize kadar bize kan ağlatıyorlar	1	609	7	0	0	0
		126	Tel Aviv Büyükelçisi Oğuz Çelikkol	Ayalon, aracıyla üzüntüsünü bildirdi, ciddiye almadım	5	251	9	0	0	4	Büyükelçi Çelikkol, Barak'ın ziyareti için Ankara'ya geldi	4	321	12	0	2	3
		127	TCG Gökova Firkateyni - Genelkurmay Başkanlığı	Hint gemisini kurtardık	9	163	0	0	0	0	Mehmetçik, Somali'de gemi kaçırma girişimini engelledi	3	119	0	0	0	0
	Dünya	128	Saddam Hüseyin'in "Kimyasal Ali" lakaplı kuzeni	Kimyasal Ali'ye bir idam cezası daha	6	94	0	0	0	0	Kimyasal Ali'ye bir idam cezası daha	10	94	0	0	0	0

	Ekonomi	129	Ukrayna	Ukrayna'da halk sandık başında	7	242	0	0	0	0	Ukrayna'da halk sandık başında	3	236	0	0	0	0
		130	Devlet Bakanı ve Başbakan Yardımcısı Ali Babacan	400 milyon liralık harç bankaları üzdü, Babacan 'ince hesap'la savundu	11	520	11	2	0	-2	Bankacılar Babacan'a: 400 milyon liralık harç alsanız da sizi seviyoruz	9	263	9	2	0	4
		131	Renault	Clio 4'e Bursa vizesi çıktı	3	325	6	1	0	0	Renault Clio 4'ün bir bölümü Türkiye'de bir bölümü Fransa'da üretilecek + Clio 4'ün Türkiye'de üretimine Sarkozyz freni	9	453	8	1	0	0
		132	Maliye Bakanlığı	Beyana rağmen 28 milyar liralık vergi ödenmedi	7	302	7	0	0	-4	Mükellefler devlete 28 milyar lira vergi borcu taktı	12	278	8	0	0	4
18.01.2010	Gündem	133	Bülent Arınç	Ahmak olmayan bu olayı basit görmez	16	188	2	0	0	0	Ahmak değilseniz, bu olayı basit görmezsiniz'	2	219	4	0	0	4
		134	Mustafa Sarıgül	Önce Allah sonra da siz	8	592	27	0	0	15	CHP'nin kalesi İzmir'de gövde gösterisi yaptı	3	233	6	0	1	5
		135	Rahşan Ecevit	25 yıl sonra yine başkan	3	65	0	0	0	0	Rahşan Ecevit, 25 yıl sonra yeniden genel başkan	4	119	3	0	0	2
	Dünya	136	İsrail	İsrail'den Türkiye'ye kritik ziyaret	2	336	9	0	6	4	İsrail Dışişleri Bakanlığı Müsteşarı, Ankara'ya gelecek	13	44	0	0	0	0
		137	İsrail Savunma Bakanı Ehud Barak ve Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu görüşmesi	Barış ilhamımız Atatürk	7	391	10	0	0	8	Barak'tan özür pozu: Ayalon'un yaptığı hataydı, geride kaldı	2	1122	32	0	4	19
	Ekonomi	138	Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün	Ergün: İranlı Samand Türkiye'de otomobil üretip dünyaya açılacak	27	204	2	0	0	0	İranlı otomotiv devi, dünya pazarına Türkiye'den açılacak	12	127	0	0	0	0
		139	Sendikalar	Türk-İş meydana çıktı, 'genel grev'e yanaşmadı, Tekel işçisi merkezi bastı	18	413	9	0	0	6	Tekel işçileri, Türk-İş'i ısgal etti	6	392	8	0	5	-7
		140	Tüketiciler Birliği Genel Başkanı Nazım Kaya	"Fason üretim kaliteyi düşürüyor"	7	212	0	0	0	0	Tüketicilere 'indirim' uyarısı	12	214	0	0	0	0
19.01.2010	Gündem	141	Tekel İşçileri	TEKEL işçileri açlık grevine başladı	4	400	17	0	0	13	TEKEL işçileri açlık grevine başladı	65	58	0	0	0	0
		142	Mehmet Ali Ağca	Ağca'nın kaldığı oda	2	574	18	1	0	0	Hücreden lüks otelin süit odasına	1	716	26	1	0	0
		143	İkinci Ergenekon Davası'nın tutuklu sanığı emekli Albay Hasan Atilla Uğur	'Örtülü' savunması	11	111	4	0	0	0	Örtülü ödenek soruşturmasından rahatsız oldu	20	104	4	0	1	-1
	Dünya	144	Türk ekip	Haiti'nin kahramanı 'Yılmaz Türkler'	5	379	2	0	1	1	Haitililer, 5 kişiyi enkazdan çıkaran ekibe 'Yılmaz Türkler' adını verdi	1	690	18	0	1	7
		145	Barrak Obama	Obama'ya halk desteği düşüyor	4	369	0	0	0	0	Obama'ya halk desteği düşüyor	10	369	0	0	0	0
		146	İran	İran'da savcıya suikastı PJAK üstlendi	7	70	0	0	0	0	İran'da savcıya suikastı PJAK üstlendi	20	69	0	0	0	0
	Ekonomi	147	Emekli maaşları zammı	TÜFE artışı kalsın, üzerine 60 lira zam yapılsın	4	374	5	0	4	-6	Maaş zammı bu aya yetişmedi emekli farkını şubatta alacak	3	447	16	0	0	3

		148	Türk Telekom	Arzu Kaprol tasarladı 25 bin kişi ter kokusunu yok eden elbise giyecek	21	507	10	0	0	0	25 bin Türk Telekom çalışanının kıyafetini Arzu Kaprol tasarladı	13	191	1	0	0	0
20.01.2010	Gündem	149	Cumhurbaşkanı	Gül'ün ellerinden kayıp gitti	6	307	2	1	0	-2	Fenalık geçiren şehit babasına ilk müdahaleyi Cumhurbaşkanı Gül yaptı	1	497	13	1	0	6
		150	Yargıtay üye seçimi	Yargıtay krizi gece çözüldü	12	275	4	1	1	4	Yargıtay'a 34 üye seçildi; Ankara Başsavcısı'nın koltuğu boş kaldı	9	459	12	1	2	-4
		151	Anayasa Değişikliği - muhalefetin tepkisi	Anayasa değişikliği savaşın yeni aşaması	10	139	4	0	0	0	Anayasa değişikliği sinyali muhalefetten destek bulmadı	2	428	12	0	0	0
		152	Lübnan	Lübnan İsrail işgalinden endişeli	2	158	0	0	0	0	Hariri, İsrail müdahalesinden endişeli	46	158	0	0	0	0
	Dünya	153	Başbakan - Ermenistan Protokolü	Erdoğan Ermenistan'a sert çıktı	3	339	1	0	0	1	Ermenistan, metnin üzerinde operasyon yapmaya kalkıştı + Davutoğlu, Nalbantyan ile telefonda görüştü	27	440	5	0	0	3
		154	Irak - saldırı	Musul'da kışlaya saldırı: 33 yaralı	6	144	5	0	0	0	Musul'da kışlaya saldırı: 33 yaralı	18	56	0	0	0	0
		155	Yunanistan	Yunanistan'a AB'den 'veri düzelt' uyarısı	11	163	5	0	1	0	AB'den Yunanistan'a uyarı	20	48	0	0	0	0
	Ekonomi	156	Kraft	Cadbury 19.4 milyar doları kabul etti Kraft'la birleşti	12	293	6	0	0	0	Amerikan Kraft, İngiliz gıda devini 18.9 milyar dolara alıyor	2	366	13	0	0	0
		157	Akkök Grubu	Akmerkez'i 'Boğaz' gibi yapacak, gayrimenkule 150 milyon dolar daha yatıracak	22	285	7	0	0	0	Akmerkez'e kardeş geliyor	5	258	11	0	0	0
21.01.2010	Gündem	158	Genelkurmay Başkanlığı	Genelkurmay'dan darbe açıklaması	1	213	2	0	0	0	TSK, Balyoz hareketini doğruladı	49	192	0	0	1	-1
		159	İğdır Belediye Başkanı	BDP'li Başkan: Kelepçe takmazsanız binadan çıkmam	3	420	13	0	1	6	İğdır Belediye Başkanı gözaltına alındı	23	116	0	0	0	0
	Dünya	160	Barack Obama	Obama sağlık reformu konusunda geri adım attı	6	238	7	0	0	3	Amerikan Senatosu'ndaki yeni tablo, Obama'yı zorlayacak	2	345	6	0	6	-6
		161	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti	KKTC: Oramsların evini yıktırmayacağız	8	608	13	0	0	0	Kıbrıs sorunu siyasi bir sorundur, mahkemelerde halledilemez'	31	508	6	0	0	0
	Ekonomi	162	Türk Telekom	Türk Telekom'dan bedava dakika	4	262	0	0	0	0	Türk Telekom, bir hafta bedava konuşuracak	19	269	0	0	0	0
		163	Darphane ve Damga Matbaası Genel Müdürlüğü	Gram altına izin çıkmadı	14	254	0	0	0	0	Gram altın'a Darphane'den izin çıkmadı	10	258	0	0	0	0
		164	Gelir İdaresi Başkanlığı	Gelir İdaresi'nden MTV uyarısı	6	161	1	0	0	0	MTV'nin son ödeme günü 1 Şubat	13	152	1	0	0	0
	Gündem	165	Anayasa Mahkemesi Raportörü Osman Can	'Askere sivil yargı' iptal	12	418	13	1	3	3	Anayasa Mahkemesi'nden tartışmalı karar	1	311	8	1	3	-7
		166	Emekli Orgeneral Çetin Doğan	Yapıştırma üretim	15	548	11	1	0	12	Darbeye zemin hazırlayan EMASYA'yı, Org. Çetin Doğan yazmış	18	948	7	2	17	-25

22.01.2010	Dünya	167	AB Komisyonu'nun genişlemeden sorumlu üyesi Olli Rehn	AB'ye göre Ergenekon önemli kilit	18	97	0	0	0	0	Ergenekon davası Türkiye'de demokratikleşmenin kiliti	2	350	9	0	2	2
		168	İngiliz Başbakanı	İngiliz Başbakanı, seçimden önce ifade verecek	4	380	0	0	0	0	Brown, seçimden önce Irak soruşturmasında yer alacak	19	371	0	0	0	0
		169	Dışişleri Bakanı	Davutoğlu'ndan Clinton'a 'protokol' telefonu	1	255	1	0	0	0	Ermenistan ile protokollerin lafzı ve ruhu muhafaza edilmelidir'	9	954	25	0	0	0
		170	Romanya	Romanya'dan 600 takviye asker	7	51	1	0	0	0	Romanya, Afganistan'a 600 asker daha gönderecek	32	38	0	0	0	0
	Ekonomi	171	Barack Obama	Piyasalara Obama darbesi	1	236	9	0	0	0	Obama'nın fırcası piyasaları alt üst etti	35	796	3	0	0	0
		172	Barack Obama	Obama'dan bankalara sert mesaj	19	695	0	0	0	0	Obama, bankalara karşı mücadelesini artırıyor	5	698	0	0	0	0
		173	TÜSİAD	Konuşmuyor, bağırıyoruz dinlemiyor, dinleniyoruz	22	633	7	0	0	-3	TÜSİAD, Boyner'le demokratik ve uzlaşmacı siyaset izleyecek	1	647	11	0	2	3
23.01.2010	Gündem	174	Başbakan	Paçamızdan tünele çekiyorlar	16	393	4	0	0	0	Karanlık senaryolara boynumuzu bükmedik	8	545	8	0	0	0
		175	El Kaide	16 ilde 140 gözaltı	3	272	8	3	0	0	El Kaide'ye 16 ilde baskın: 120 kişi gözaltında	6	375	11	3	0	0
		176	Saadet Partisi (SP) Genel Başkanı Numan Kurtulmuş	Şimdi başörtülüler sakallılar cipe biniyor'	20	614	17	0	0	-12	Kurtulmuş: TSK'nın iç politikaya karşımayacağı bir yapı şart	1	370	9	0	0	5
	Dünya	177	İsrail	Finolu-dönerli söz duellosu	6	271	1	0	0	0	İsrail'de Türkiye çatlağı devam ediyor; bakanlar birbirine hakaret etti	1	335	3	0	0	0
		178	Kıbrıs Rum Kesimi	Türk'e, Rumlardan 500 bin Euro	12	208	4	0	0	0	Türlere Rum kesiminde tazminat yolu	4	386	8	0	1	0
	Ekonomi	179	Otobüs Firmaları	Haksız rekabete Bakanlık el attı	3	376	2	0	1	-1	Otobüslerdeki rekabete devlet el koydu	5	261	0	0	0	0
		180	Merkez Bankası Başkanı Durmuş Yılmaz	Bakanlar boykot ediyor Yılmaz Davos'a gidiyor	6	87	4	0	0	0	Merkez'in patronu Davos'a gidecek	19	44	1	0	0	0
		181	Barack Obama	Obama'dan bankacılara hodri meydan: Ben kavgaya hazırım	9	491	6	0	0	0	Bankacılara meydan okudu: Bu arkadaşlar kavgaya istiyorsa hazırım	8	492	9	0	0	0
24.01.2010	Gündem	182	Başbakan	Kar, bora fırtına sükün bulacak	7	513	7	0	0	4	Kirli planlara prim vermeyeceğiz	2	146	0	0	0	0
	Dünya	183	İran - uçak kazası	İran'da uçak kazası: 59 yaralı	1	95	0	1	0	0	İran'da inişe geçen uçak alev aldı: 46 yaralı	5	95	0	1	0	0
		184	Usame bin Ladin	ABD'ye mesajı kendisi verdi	2	129	3	0	0	0	Detroit uçagındaki saldırı girişimini Ladin üstlendi	13	67	0	0	0	0
		185	Infotech ve Türkcel	'Neredegör' başlattı 100 bin hedefi koydu	10	100	0	0	0	0	Teknoloji, 'Neredesin sen?' sorusunu tarihe gömüyor	2	265	6	0	0	0

	Ekonomi	186	Ulaştırma Bakanlığı	Uzun yol otobüs ücretine rekabet ayarı	12	180	1	0	0	0	Bir liralık otobüs biletine Ulaştırma Bakanlığı freni	6	366	9	0	2	2
		187	Türkiye İşadamları ve Sanayiciler Konfederasyonu (TUSKON)	Moritanya: 610 farklı madenimiz var, bekliyoruz	15	128	0	0	0	0	610 çeşit madenimiz var, işadamlarını yatırıma bekliyoruz	8	240	4	0	1	1
25.01.2010	Gündem	188	Genelkurmay Başkanı	Başbuğ'dan darbe iddialarına son nokta	1	792	5	0	0	2	Başbuğ: TSK'nın sabrının sınırı var	57	1738	10	0	0	7
		189	Başbakan Yardımcısı Cemil Çiçek	2010'a kolay gelmedik	20	247	8	0	1	0	Cemil Çiçek: İçişleri EMASYA ile ilgili çalışıyor	3	415	13	0	0	0
		190	Başbakan	Diktatörya bizimle son buldu	6	483	4	0	0	0	Sivil dikta da askeri dikta da bizimle beraber son buldu	4	260	3	0	0	0
	Dünya	191	Avrupa Konseyi Parlamenter Meclisi Başkanlığı	AKPM'nin yeni başkanı Türk oldu	3	503	15	0	0	0	AKPM'de gurur günü	2	362	9	0	1	1
		192	Sudan Devlet Başkanı El Beşir	Sudan Devlet Başkanı El Beşir'e de ayakkabı fırlatıldı	6	116	0	0	0	0	Ömer El Beşir'e ayakkabı fırlatıldı	21	105	0	0	0	0
		193	Afganistan'daki NATO kuvvetlerinin komutanı General Stanley McChrystal	Afganistan'daki ABD'li komutandan acı itiraf	5	340	11	0	1	-1	Yeterince savaştık, siyasi çözüm kaçınılmaz	6	90	1	0	0	0
	Ekonomi	194	Radio ve Televizyon Üst Kurulu	RTÜK, 2009'da en çok cezayı reklam ihlallerine verdi	9	207	1	0	0	0	RTÜK, geçen yıl en fazla cezayı, uzun reklama kesti	27	206	2	0	1	1
		195	Maliye Bakanlığı	Sahte fatura kullananlar 'tek tuşla' ekrana düşecek	21	237	4	0	0	0	Maliye, sahte faturayı yakın takibe aldı	11	209	2	0	0	0
		196		Türkiye nüfusu	2009 yılı Türkiye nüfusu açıklandı	14	543	19	0	0	0	2008'den 2009'a geçenlerin nüfusumuzun yaşlandığını görüyoruz	16	286	14	0	1
	26.01.2010	Gündem	197	Diyanet'ten Sorumlu Devlet Bakanı Faruk Çelik	Cemine ibadethane statüsü vermeyin	12	231	5	0	0	-1	Bakan Çelik, muhalefeti Diyanet tasarısı ve Alevi çalışmaları konusunda bilgilendirdi	3	271	6	0	0
198			Taraf Gazetesi	Baransu: Belgeler bavul içinde geldi	1	194	0	0	0	0	Balyoz belgeleri Tarafa nasıl geldi?	31	249	1	0	0	0
199			Hakim Kadir Kayan - Kozmik oda soruşturması	Kozmik odadaki 36 dosyaya mühür	15	140	4	1	2	-5	36 kozmik dosyaya 'suç var' mührü vuruldu	33	300	7	1	1	4
Dünya		200	İsrail'in raporu - Başbakan Tayyip Erdoğan	İsrail'den Erdoğan'a Yahudi karşıtlığı suçlaması	1	564	10	0	1	8	İsrail'den Erdoğan'a haddi aşan itham	32	543	10	0	1	4
		Ekonomi	201	Japonya	Japonya'ya kredi notu şoku	8	53	3	0	0	0	S&P, Japonya'nın kredi notunu negatifte çevirdi	26	174	8	0	0
202			Merkez Bankası	Enflasyon tahmini yükseldi	5	524	21	1	0	-4	MB, enflasyon raporunu açıkladı	21	915	28	1	0	0
203			Yunanistan	Yunanistan, tahvil atağına geçti 'Euro bölgesinden çıkmak yok' dedi	25	264	11	0	0	0	Krizdeki komşu: Desteğe ihtiyacımız yok	10	131	5	0	0	0
			204	Başbakan Tayyip Erdoğan	7 yıl önce bu yazıları neden yazmıyordunuz	8	665	15	1	0	9	Bütün kirli planlar lanettir ülkenin bekası için tehdit	1	585	8	1	3

27.01.2010	Gündem	205	CHP Genel Başkanı Deniz Baykal	Sanki Aşk-ı Memnu dizisi	3	252	6	0	0	6	Gündemdeki darbe tartışmalarını siyasetçiler reyting aracı olarak kullanıyor	2	328	10	0	1	8
		206	MHP Genel Başkanı Devlet Bahçeli	Genelkurmay'ın açıklaması tatminkâr değil	10	207	1	0	0	-1	Orgeneral Başbuğ'un açıklamaları tatmin edici değil	3	235	5	0	1	1
	Dünya	207	Malezya	Malezya'da camilere domuz başları bırakıldı	5	87	0	0	0	0	Malezya'da domuz başı gerginliği	11	93	2	0	0	0
		208	KKTC Başbakanı Derviş Eroğlu	Eroğlu adaylığını resmen ilan etti	7	87	0	0	0	0	Eroğlu, resmen cumhurbaşkanı adayı	31	70	0	0	0	0
		209	Avrupa Parlamentosu	Türkiye'ye 'askerlerini Kıbrıs'tan çek' çağırısı	1	586	2	0	0	0	Türkiye karar taslağı, AP Dış İlişkiler Komitesinde kabul edildi	33	529	0	0	0	0
	Ekonomi	210	Tasarıf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) Başkanı Ahmet Ertürk	TMSF Başkanı Ertürk ne yapacağını açıkladı	1	651	0	0	0	0	TMSF Başkanı: Yeme teşebbüsünde olanları en ağır şekilde cezalandırdım	23	1398	23	0	0	6
		211	Merkez Bankası	Merkez'i et korkusu sardı!	4	314	7	0	1	0	Türkiye, sebze-meyve ve et fiyatında Avrupa'nın en istikrarsız ülkesi	1	722	29	0	1	0
		212	Sanayi ve Ticaret Bakanı Nihat Ergün	Yelkenleri dolduralım okyanus ötesine açılım	28	539	16	0	0	0	Brezilya'ya uçak motoru satabiliriz	3	410	15	0	1	0
	Gündem	213	Başbakan Tayyip Erdoğan	Kışkırtma ve tehdide dikkat	5	251	7	1	0	0	Ulaşamadığımız her fakir yavrurun vebalı önce sizin, sonra benimdir	1	502	16	1	1	0
		214	Balyoz Harekatı Planı'nda tutuklanacaklar listesindeki gazeteciler	Balyoz planı iddialarına gazetecilerden tepki	6	519	11	0	0	10	"Tutuklanacak Gazeteciler'den 'Balyoz' planına suç duyurusu	35	982	26	0	0	19
		215	Adalet Bakanı Sadullah Ergin	Paydaşlarımızla sorunları çözüyoruz	11	133	5	0	0	4	Bakan Ergin: Yargıtay ve Danıştay'a üye seçerken zorlandık	5	171	5	0	0	2
28.01.2010	Dünya	216	ABD Başkanı Barack Obama	Obama, Irak sözünü yineledi	7	80	0	0	0	0	Obama, ilk konuşmasında 'dünyayı' unuttu	9	605	22	0	12	-12
		217	Brezilya Devlet Başkanı Luiz Inacio Lula da Silva	Lula hastaneye kaldırıldı	19	152	0	0	0	0	Brezilya Devlet Başkanı Lula, hastaneye kaldırıldı	19	144	0	0	0	0
	Ekonomi	218	Güler Sabancı	Güler Sabancı: "2010 büyüme yılı olacak"	17	294	0	0	0	0	Güler Sabancı: 2010, büyüme yılı olacak	15	310	1	0	0	0
		219	TOKİ	TOKİ gözde arsalarını belirledi	21	404	0	0	0	0	TOKİ, 'gözde' arsalarını belirledi	19	404	0	0	0	0
		220	ABD Merkez Bankası	FED faizi yine değiştirmede	27	86	2	0	0	0	FED, faizleri 13 aydır değiştirmiyor	23	65	0	0	0	0
	Gündem	221	Uzman Erbaşlar	Uzman erbaşlardan Başbakanlığa dilekçe	1	174	0	0	0	0	Uzman Erbaşlardan Başbakanlığa dilekçe	68	173	0	0	0	0
		222	Genelkurmay Başkanlığı	162 subaylı 'Balyoz' yüzleşmesi	6	383	0	0	6	9	TSK, Balyoz'la yüzleşiyor mu? 162 subay görüşme odasına...	25	386	0	0	6	9
		223	Ankara Cumhuriyet Başsavcılığı	Pakistû'u dinleme iddiasına hapis talebi	4	463	0	0	0	0	Pakistû'u takip ettiği iddia edilen polislerle ilgili iddianame hazırlandı	71	467	0	0	0	0

29.01.2010	Dünya	224	Eski Birleşik Krallık Başbakanı Tony Blair	Bir başbakan kendini savunuyor	1	335	13	0	0	0	Blair, ifade için Irak Soruşturma Komisyonuna gitti	21	85	1	0	0	0
		225	El Kaide lideri Osama bin Ladin	ABD'ye farklı bir mesaj verdi	2	119	2	0	0	0	Bin Ladin'den, doları boykot çağrısı	28	86	0	0	0	0
		226	Dışişleri Bakanı Ahmet Davutoğlu	Türk-Yunan ilişkilerinde yeni dönem	14	276	13	0	0	0	Davutoğlu, Druças ile görüştü	4	86	3	0	0	0
	Ekonomi	227	Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) - 2009 yılı dış ticaret verileri	2009 yılı dış ticaret rakamları belli oldu	20	239	0	0	0	0	TÜİK, ithalat ve ihracat rakamlarını açıkladı	11	780	31	0	0	0
		228	Bahçe Bitkileri Bölümü öğretim Üyesi Prof. Dr. Kenan Kaynaş	Domateste verim yüzde 100 arttı	8	402	0	0	0	0	Domateste verim yüzde 100 arttı	16	405	0	0	0	0
		229	Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanı Ömer Dinçer	"Batmış bir Renault kimsenin işine yaramaz"	18	336	0	0	0	0	Batmış olan bir Renault, ne Türkiye'nin ne de Fransa'nın işine yarar'	23	342	0	0	0	0
30.01.2010	Gündem	230	CHP Grup Başkanvekili Kemal Kılıçdaroğlu	Kılıçdaroğlu'ndan özeleştiri	4	616	0	0	0	0	Kılıçdaroğlu: Siyasi Ahlak Yasası'nı mutlaka çıkar	5	543	0	0	0	0
		231	Anayasa Mahkemesi Başkanvekili Osman Paksüt'ü izlediği iddia edilen polisler	Paksüt'ü izleyen polisler dava	10	214	4	0	0	2	Sincan yine devrede; polisler Paksüt davası açıldı	20	221	5	0	0	-2
		232	Başbakan Recep Tayyip Erdoğan	Erdoğan, torunlarına oyuncak aldı	15	161	4	0	1	0	Başbakan Erdoğan, torunlarına oyuncak metrobüs al	56	104	5	0	0	0
	Dünya	233	İngiltere eski başbakanı Tony Blair	Bush ile çiftliğinde gizli anlaşma yapmadım	5	250	15	1	0	0	Blair, Irak'ın işgali için Bush'la gizli anlaşma yapıldığı iddiasını reddetti + Blair: Yine olsa yine yapardım	6	561	20	1	0	0
		234	ABD-Çin krizi	Çin-ABD arasında "Tayvan" krizi	1	569	22	0	3	0	ABD: Tayvan'la silah satışı, Çin ile Tayvan arasındaki istikrara katkı sağlıyor	11	198	8	0	0	0
		235	Türkiye'nin Roma Büyükelçisi Ali Yakıtıl	Büyükelçiye taciz iddiası	16	175	11	0	1	6	Roma elçisi Yakıtıl'a 'taciz' incelemesi	10	100	6	0	0	-3
	Ekonomi	236	Başbakan Recep Tayyip Erdoğan	Erdoğan: Doğalgaza zam olursa ben açıklarım	13	142	6	0	0	3	Doğalgaza şubatta zam yok	15	71	1	0	0	0
		237	Azerbaycan Cumhurbaşkanı İlham Aliyev	Nabucco olmazsa gazı Rusya'ya veririz	7	167	10	0	0	6	Aliyev'den gaz resti: Bu fiyatla gitmez	2	182	8	0	0	2
		238	ABD Merkez Bankası Başkanı Ben Bernanke	Bernanke, yeniden FED Başkanlığı'na seçildi 'tarihi ret oyu' gördü	20	218	9	0	0	-6	Bernanke yeniden FED başkanı	12	79	1	0	0	1
31.01.2010	Gündem	239	Adalet Bakanı Sadullah Ergin	Kapatma ihtimalinin konuşulması bile kötülük	8	127	1	0	0	1	Kapatma davası ihtimalini konuşmak Türkiye'ye kötülük	3	168	5	0	1	2
		240	Mahkeme Başkanı Köksal Sengün	Karışılma kavgası	2	233	5	2	0	0	Hakimden Perinçek'e: Beni tehdit edenin alınıcı kans	17	200	4	2	0	0
		241	CHP Genel Başkanı Deniz Baykal	Baykal: Erdoğan'ı asker değil Tekel işçisi götüreceğim + Darbe yok kalles pusu var	4	731	30	0	0	23	Baykal'a göre hükümeti asker değil, Tekel işçisi götü	6	137	1	0	0	0
	Dünya	242	ABD	ABD'den sürpriz Suriye hamlesi	4	317	0	0	0	0	ABD, 5 yıl sonra Şam'a büyükelçi atıyor	4	315	0	0	0	0

	243	Cumhurbaşkanı Abdullah Gül	Mayısta Türkiye'de	24	77	0	0	0	0	Gül, Medvedev'le Karabağ'ı görüştü	3	287	14	0	0	0
Ekonomi	244	Başbakan Recep Tayyip Erdoğan	Erdoğan'dan mahalle bakkallarına 'Birleşin marketleşin' çağrısı	1	701	34	0	0	15	Başbakan: Süpermarket yasasını çıkaracağız	2	260	1	0	0	0
	245	Toyota	Toyota alanları üzdük, özür dileriz	8	388	14	0	0	0	Toyota Başkanı Toyoda gaz pedalı için özür diledi	8	200	3	0	0	0

* Kısmen ya da tamamen birebir aynı haberler koyu renk ile işaretlenmiştir.