

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

TELEVİZYON HABERLERİNDE MAGAZİNLEŞME

120580

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Esra VONA KURT

T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
BOKÜ MANTASTON MERKEZİ

Tez Danışmanı
Yrd.Doç.Dr. Süleyman İRVAN

120580

Ankara-2001

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Esra Vona Kurt'a ait "Televizyon Haberlerinde Magazinleşme" adlı çalışma, jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

(İmza)

Başkan Prof. Dr. Sevil Bülker

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

Sevil

(İmza)

Üye

Akademik Ünvanı, Adı soyadı

(İmza)

Üye Yrd. Doç. Dr. Süleyman İnan

Akademik Ünvanı, Adı Soyadı

Süleyman

ÖNSÖZ

Haberin insan hayatındaki önemi, bilinen bir gerçektir. İnsanlar var oldukları günden bugüne hep çevrede olup bitenlerden haberdar olma merakı içinde olmuştur. İşte bu gerçekten hareketle kitle iletişim alanında bugüne kadar yapılan sayısız araştırmanın konusunu da haber ve haberleşme oluşturmuştur. Haber konusunda sayısız araştırmanın yapılmasına karşın haberlerde meydana gelen bozulmaların bu araştırmalara konu oldukları pek söylenemez. Bu çalışmanın konusunu oluşturan televizyon haberlerinin magazinleşmesi sorunu da haberlerde meydana gelen bozulma çerçevesinde değerlendirilmektedir. Özellikle ülkemiz için düşünüldüğünde bu konuda yapılan çalışmaların yetersiz kaldığını söyleyebiliriz. Televizyon haberlerinin magazinleşmesi özellikle Türkiye için özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla ortaya çıkan bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olarak görülen haberlerde meydana gelen bu bozulma, yani bilgilendirme işlevini yerine getirmesi gereken haber bültenlerinde bilginin eğlence veya magazin içeriğine büründürülerek aktarılması veya salt magazin haberi diye adlandırdığımız türden haberlerin ana haber bültenlerinde yer alması toplumun bilgi alma ihtiyacını yanlış alanlara kaydıracağı için araştırılmaya değer bir konu olarak görülmektedir. İşte bu nedenle “Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi” isimli çalışma bu temel fikirden hareketle oluşturulmuş ve Kanal D, Show TV, ATV ve NTV televizyonlarına uygulanan içerik çözümlemesiyle televizyon haberlerinin magazinleşmesinin boyutu ortaya konmaya çalışılmıştır.

Tabii bu çalışmanın hazırlanmasında emeği geçen herkese burada teşekkür etmeyi bir borç olarak kabul ediyorum. Başta çok değerli zamanını ve bilgi birikimini benimle paylaşan ve hiçbir zaman esirgemeyen danışmanım Yrd. Doç. Dr. Süleyman İrvan’a, belirtilen televizyonların ana haber bültenlerini kullanımına sunan Radyo Televizyon Üst Kurulu Haber İzleme Dairesi Başkanı Yusuf Turan ve Hasan Göçmen’e, ayrıca Süleyman Demirel Üniversitesi Radyo ve Televizyon Araştırma ve Uygulama Merkezi’nin tüm

teknik imkanlarını bu çalışma için seferber eden Süleyman Demirel Üniversitesi Radyo ve Televizyon Araştırma ve Uygulama Merkezi Müdürü Nafiz Akgün'e ve manevi desteğiyle bana her zaman güç veren Süleyman Demirel Üniversitesi Genel Sekreteri Ahmet Tefik Köse'ye sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Yine bu çalışmanın hazırlanmasında özellikle yabancı dil konusunda hiçbir zaman yardımını esirgemeyen sevgili İbrahim Berberoğlu'na ve çalışmanın her aşamasında yanımda olan sevgili eniştem Cem Ferda Tuncer'e sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum. Ayrıca inancı, güveni, acımasız eleştirileri ve sonsuz sabrıyla her zaman yanımda olan ve varlığıyla bana güç veren sevgili eşim Fatih'e ve yine ellerinden gelen hiçbir yardımı esirgemeyerek kahrımı çeken ailemin tüm fertlerine bana bu dönemde katlandıkları için şükranlarımı sunuyorum. Öte yandan, bu çalışmanın hazırlanması sırasında desteğinden çok engellemeleriyle karşılaştığım oğlum Efe'ye de buradan sevgilerimi sunuyorum.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR CETVELİ

TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

GİRİŞ

1. Çalışmanın Konusu	2
2. Çalışmanın Amacı	5
3. Çalışmanın Önemi	7
4. Çalışmanın Yöntemi	8
4.1. Kavramsal Çerçeve	8
4.2. Varsayımlar	11
4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar	12
4.4. Veri Toplama Tekniği	12

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMI

1. HABERİN TARİHSEL GELİŞİMİ	14
1.1. Sözel Dönem	15
1.2. Yazı	16
1.3. Matbaa	17
1.4. Telgraf – Telefon	18
1.5. Radyo – Televizyon	20
2. HABER NEDİR	26
2.1. Haber Değeri ve Haberin Oluşturulmasında Temel Ölçütler	32
2.2. İletişim Araştırmaları ve Haber	41
2.2.1. Liberal Çoğulcu Yaklaşım	41

2.2.2. Eleştirel Yaklaşım-----	44
3. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE ÖZELLİKLERİ-----	47
3.1. Televizyon Haberlerinde Gerçeklik Sunumu-----	53

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE MAGAZİN SÖYLEMİ

1. MAGAZİN SÖYLEMİ-----	59
1.1. Televizyonun Dili ve Yapısal Özelliklerinin Magazinle Olan İlişki- si-----	63
1.2. Televizyonun Magazinle İlişkisi-----	75
2. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesinin İdeolojik İşlevleri-----	84
3. Ekonomik Bir Değer Olarak Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi ---	89
4. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesinin Toplumsal Boyutu-----	100

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNLEŞMESİ: KANAL D, ATV, SHOW TV VE NTV HABER BÜLTENLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

1. TÜRKİYE'DE ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞININ TEMELLERİ-----	107
1.1. Özel Televizyon Yayıncılığı İle Birlikte Türkiye'de Magazinleşen Haberin Değişen Yüzü-----	109
2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, KAPSAM VE SINIRLILIKLAR-----	112
2.1. Araştırmanın Varsayımları-----	113
2.2. Varsayımların Sınanması-----	115
2.3. Magazinleşmeye Kanıt Haber Örnekleri-----	143

SONUÇ

KAYNAKÇA

ÖZET

ABSTRACT



KISALTMALAR CETVELİ

a.g.e.	: Adı Geçen Eser
a.g.m.	: Adı Geçen Makale
Çev.	: Çeviren
Der.	: Derleyen
Ed.	: Editör
Haz.	: Hazırlayan
No.	: Numara
s.	: Sayı
Vol.	: Volume



TABLO VE ŞEKİLLER CETVELİ

1. Çizelge 1: Kanallara göre haber türleri
2. Çizelge 2: Show Tv haber bülteninde haber süreleri ve haber sayıları
3. Çizelge 3: NTV haber bülteninde haber süreleri ve haber sayıları
4. Çizelge 4: ATV haber bülteninde haber süreleri ve haber sayıları
5. Çizelge 5: Kanal D haber bülteninde haber süreleri ve haber sayıları
6. Çizelge 6: Haber konuları ile haberdeki ana aktör ilişkisi
7. Çizelge 7: Kanallarla haberin sunum biçimi arasındaki ilişki
8. Çizelge 8: Haber konularıyla haber sunum biçimleri arasındaki ilişki
9. Çizelge 9: Kanallarla metin – görüntü oranı arasındaki ilişki
10. Çizelge 10: Haber konusu ile metin –görüntü oranı arasındaki ilişki
11. Çizelge 11: Kanallarla metindeki tekrar oranı arasındaki ilişki
12. Çizelge 12: Haber konuları ile metindeki tekrar oranı arasındaki ilişki
13. Çizelge 13: Kanallarla kullanılan habercilik teknikleri arasındaki ilişki
14. Çizelge 14: Haber konuları ile habercilik teknikleri arasındaki ilişki
15. Çizelge 15: Kanallarla kullanılan habercilik teknikleri arasındaki ilişki
16. Çizelge 16: Haber konuları ile kullanılan habercilik teknikleri arasındaki ilişki
17. Çizelge 17: Kanallarla haberdeki ana aktörün cinsiyeti arasındaki ilişki
18. Çizelge 18: Haberın sunum biçimi ile cinsellik sunumu arasındaki ilişki
19. Çizelge 19: Haberdeki ana aktör ile cinsellik sunumu arasındaki ilişki
20. Çizelge 20: Haberdeki ana aktör ile haberdeki ana aktörün cinsiyeti arasındaki ilişki

GİRİŞ

Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olan televizyon, dışarıya açılan bir penceredir adeta. Televizyon sayesinde eğlenmekte, yine televizyon sayesinde dünyada ve çevrede yaşanan gelişmeler hakkında anında haberdar olunmaktadır. Dışarıya açılan gözümüz kulağımız olarak nitelendirebileceğimiz televizyon, çok kolay sahip olduğumuz ve üzerinde egemenlik kurduğumuz bir araç gibi gözükmemektedir. Bu nedenle televizyon, kendine ulaşmak için özel bir çabayı gerektirmeyen, herkesin evinin en müstesna köşesinde istenilen anda bir düğmeye dokunarak açılacak mesafede ve dünyayı ayaklarımıza getirebilecek bir konumdadır.

Hayatın her anını bu kadar işgal eden televizyon, tüm bu özelliklerinden dolayı bugüne kadar sayısız araştırmanın ana merkezini oluşturmuştur. Bu araştırmalarda televizyon zaman zaman övülmüş zaman zaman da eleştirilmiştir. Televizyonu vazgeçilmez kılan görüşler, genelde televizyonun teknolojisinin büyümesine kapılan yaklaşımlar olarak dikkat çekmektedir. McLuhan televizyonun fiziksel ve teknolojik özelliklerinden dolayı sağlanan bu olanak sayesinde insanın kendi küçük çevresinin bir üyesi olmaktan çıkıp, iyice küçülen dünyanın etkin bir üyesi olduğunu savunurken; Daniel Lerner ve Wilbur Schramm gibi araştırmacılar, televizyonu özellikle üçüncü dünya ülkelerinin “Batıya Ulaşma” olarak gördükleri “modernleşme” çabalarının en etkili unsuru olarak değerlendirmektedirler.¹ Aynı zamanda bu tür yaklaşımlarda televizyonun çok etkili eğitim, kültür ve sanat aracı olduğu yönünde görüşler de bulunmaktadır.

Televizyonu eleştiren yaklaşımlarda ise genellikle bu araç vasıtasıyla geniş kitlelere ulaşan içerikler üzerinde durulmuştur. Bu eleştirilerde genellikle televizyon aracılığıyla iletilen mesajların toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel

¹ Erol MUTLU: Televizyonu Anlamak, (Ankara, 1991), 16.

süreçlerle bağlantısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, televizyonda yer alan program türlerinden, bir toplumsal kontrol aracı olarak televizyon olgusunun incelenmesine; televizyonun kültürel yaşam içerisindeki işlevinden, alıcı birey üzerindeki doğrudan ya da dolaylı etkilerine ve ekonomik ilişkiler üzerindeki etkisine kadar genişletilebilecek bir televizyon çalışmaları yelpazesinden söz etmek olanaklı görünmektedir.²

Söz konusu çalışmaların yoğunlaştıkları alanlar ve vardıkları sonuçlar ne olursa olsun televizyonun toplumsal yaşamda yadsınamaz bir rolü bulunmaktadır. Televizyonun toplumsal anlamda bu kadar kabul görmesi araştırmalar sonucu elde edilmiş çeşitli istatistiki bilgilerde de ortaya konulmuştur. Bu araştırmalarda gerek ulusal nüfusun yüzde kaçının televizyona sahip olduğunu sorgulamada ya da “ülkede olanları bilmenize ve anlamınıza en fazla yardımcı olan araç hangisidir?” şeklinde bir sorgulamada ortaya çıkan sonuç çoğunlukla televizyondan yana olmuştur.³ Bu araç karşısında tüketilen zamanın da diğer kitle iletişim araçlarına göre daha fazla olduğu ve daha geniş bir kitleye ulaştığı yine çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuş bir gerçektir. Bütün bu araştırmalar göstermektedir ki, televizyon, hem bir endüstridir, hem teknolojik bir araçtır; hem kültür ve sanat üretimidir, hem de eğlence kaynağıdır; ayrıca siyasal ve toplumsal kurumdur.⁴ Bu anlamda televizyon hem kitle iletişim araçları içinde hem de kitle iletişim sürecinde merkezi bir konumda bulunmaktadır.

1. ÇALIŞMANIN KONUSU

Günümüzde ulaşılan iletişim ortamı içinde tartışılan sorunlardan birisi de iletişim araçlarının sahip olduğu varsayılan gücün kimler tarafından, ne amaçla,

² Paul M. HIRSCH: “The Role Of Television And Popular Culture In Contemporary Society”, *Television: The Critical View*, Ed. Horace NEWCOMB, (New York: Oxford University Press, 1982), 282.

³ Brian GROOMBRIDGE: *Televizyon ve İnsanlar*, Çev. İbrahim ŞENER, (İstanbul: Der Yayınları), 72.

⁴ Erol MUTLU: A.g.e., 24.

nasıl kullanıldığıdır. Bu soruna dikkat çeken bir çalışmada, söz konusu gücün kullanımına ilişkin çözümlerlerin yapılması açısından, iletişimin, herhangi bir bildirim, gönderici ve herhangi bir gizil (potansiyel) alıcı arasında bir süreç olarak değil, içinde yer aldığı toplumsal sistem ve bu sistem içinde yerine getirdiği işlev yönünden incelenmesi gerektiği savunulmaktadır.⁵ Bu perspektiften bakılırsa, varolan toplumsal biçimleniş, koşullar ve değerler bağlamında genel olarak iletişim araçlarının özelde ise televizyonun toplumsal işlevlerinin neler olması gerektiği önem kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının toplumsal işlevleriyle ilgili olarak farklı yaklaşımlar sergilenmektedir. Nitekim Aysel Aziz, televizyonun toplumsal işlevleri ile ilgili dört farklı yaklaşımdan söz etmektedir. Bunlar otoriter, liberal, komünist ve toplumsal sorumluluk yaklaşımlarıdır.⁶ Diğer taraftan sahip olduğu teknolojik özellikleriyle televizyonun diğer iletişim araçlarından ayrılması ve bir bakıma merkezi araç konumuna gelmesi⁷ sebebiyle, söz konusu işlevler (özellikle haber verme) bağlamında üzerinde hassasiyetle durulması gereken bir araç olarak da televizyon kendini belli etmektedir. Nitekim icat edilip, toplumsal kullanıma sunulduğunda televizyon, daha çok “dünyaya açılan saydam bir pencere”⁸ olarak algılanmıştır. Dolayısıyla televizyonun toplumsal bağlamda “haberdar etme” işlevi, başlangıçta izleyiciler tarafından da en çok önemsenen işlevi olarak görülmüştür. İnsanların televizyona karşı bu yönde gösterdiği ilgiye paralel olarak araştırmacılar sessiz kalmamış ve televizyon bu yönüyle de bir çok bilimsel araştırmaya konu olabilmıştır. Araştırmalar genel anlamda değerlendirilirse, kitle iletişim süreciyle ilgili tartışmaların en somut örneklerinin yaşandığı alanlardan birinin “etki” sorunsalı olduğu söylenebilir. Kitle iletişim araçlarının işlevleri denildiğinde akla gelebilecek en önemli işlev kuşkusuz, “haberdar etme” işlevidir. Teknolojideki gelişim ve değişime paralel olarak kitle iletişim araçlarında meydana gelen gelişme ve bu araçların kullanımının yaygınlaşması, bireyin

⁵ Daniel KATZ: Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi, Çev. Halil CAN, Yavuz BAYDAR, (Ankara: TODAİE Yayın No: 167, 1977), 247.

⁶ Aysel AZİZ: Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler, (Ankara: 1996), 59.

⁷ Brian GROOMBRIDGE: A.g.e., 131.

⁸ Erol MUTLU: A.g.e., 34.

toplumsal, siyasal ve ekonomik konulara ilişkin bilgilenmesindeki rolün de gün geçtikçe önemi artmış ve haber günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Bu anlamda haber kavramının oldukça sınırlı bir tanımıyla, “haber değeri taşıyan olayın kendisinden çok, onun rapor edilmesi/bildirilmesi ya da aktarılması”⁹ olarak ele alınması bile karmaşık bir süreçle karşı karşıya kalındığını açıkça görebilmek açısından yeterli olacaktır. Diğer taraftan doğrudan doğruya haberi tanımladığı düşünülen hemen her tanım bir yanıyla, kavramın kapsayıcılığı karşısında yeterli kalabileceği de tartışılmaktadır.¹⁰ Haberin sınırlı bir tanımıyla bile karşı karşıya kalınan karmaşık durum haberin toplumsal, siyasal, kültürel ve ideolojik işlevleri denildiğinde daha da karmaşıklaşmaktadır.

Son dönemlerde bir başka tartışma konusu ise haber sunumunda ve içeriğinde meydana gelen bozulma olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerçi böyle bir saptama yapabilmek için nasıl bir haber içeriği olmalı sorusunun yanıtlanması gerekmektedir. Nasıl genel geçer bir haber tanımı yapılamıyorsa, böylesi bir ölçütün belirlenmesi de kuşkusuz mümkün değildir. Ancak yine de “bilim dilinde benimsendiği gibi nesnel bir dil kullanmak durumunda olan, ele aldığı gerçekliği tüm boyutlarıyla ortaya koyması gereken, kaynakların görüşlerini ayırım yapmaksızın olduğu gibi sunmakla sorumlu olan ve olaylar hakkındaki farklı yaklaşımları içermesi beklenen”¹¹ haber metinlerinde bu özelliklerden biri ya da birkaçı yerine getirilmediğinde bozulma olasılığıyla karşı karşıya kalınacağı söylenebilir. Haber içeriğinde veya sunumunda meydana gelen bozulmalardan birisi de “haber içeriğinin magazinleşmesi”dir. Fakat, haberin magazinleşmesi denildiğinde, yalnızca haber bültenlerinde magazin içerikli iletilere ağırlıklı olarak yer verilmesinin anlaşılması, konunun tanımlanması açısından yeterli olmamaktadır. Dolayısıyla bu tez çalışmasının konusu, haber içeriğini kendi gerçekliğinden uzaklaştırarak,

⁹ John HARTLEY: *Understanding News*, (Londra: 1990), 11.

¹⁰ Neil POSTMAN, Steve POWERS: *Televizyon Haberlerini İzlemek*, Çev. Aslı TUNÇ, (İstanbul: Kavram Yayınları, 1992), 28.

¹¹ Ayşe İNAL: *Haber Okumak*, (Ankara: 1996), 23.

popüler ve magazinsele öğelerin ön plana çıkartılmasını ve böylece haber metninin gerçek dışı bir olay örgüsüne dayandırılmasını da kapsamaktadır. Çalışma bu kapsama bağlı olarak televizyon haberlerinin magazinleşmesinin kaynağı ile nedenlerini araştırmakta ve Türkiye’de yayın yapan özel televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde magazinleşmenin boyutlarını gözler önüne sermeye çalışmaktadır.

2. ÇALIŞMANIN AMACI

Televizyon yayıncılığında haberin magazinleştirilmesi olgusu Türkiye için oldukça yeni sayılabilecek bir süreci işaret etmektedir. Şöyle ki; Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte kısa zamanda televizyon haberciliği büyük bir değişime sahne olmuş ve bununla birlikte özellikle ana haber bültenleri artan oranlarda magazin haberlerinden ve içeriği magazinleştirilmiş, popüler öğelerin ön plana çıkarıldığı haberlerden oluşur hale gelmiştir. 1 Mart 1990 tarihinden itibaren Eutelsat F5 uydusundan test sinyallerini yayınlamaya başlayan Magic Box Star 1 kanalı 7 Mayıs 1990 tarihinde, günde 5 saat yayına başlayarak¹², Türkiye’de devlet tekelinde olan televizyon yayıncılığının kırılması ve özel televizyonların da bu kulvarda varlık göstermesinin kapılarını ardına kadar açmıştır. Bundan sonra yaşanan süreçte ise, Türkiye’de özel televizyonlar birbiri ardına adeta mantar gibi çoğalmaya başlamışlardır. TRT karşısında farklı bir anlayışla yayın yapan özel televizyonlar yeni bir yayıncılık anlayışını da beraberlerinde getirmişlerdir. Bu anlayış sonucunda ekonomik bir işletme olarak faaliyet gösteren özel televizyon kanalları, verimliliğin ve karın azamileştirilmesi için o güne kadar kitle iletişiminde var olan etik değerleri de değişime uğratmış-

¹² Yavuz SEMERCİ: “*Magic Box’ı Anayasa sınırlayamaz*”, *Hürriyet Gazetesi*, İstanbul, 18 Kasım 1990’dan aktaran Hülya YENGİN: *Ekranın Büyüsü*, (İstanbul: 1994), 116.

lar ve bu değişimden doğal olarak haber içeriği de nasibini almıştır. Değişen habercilik anlayışı haber bültenlerinde özellikle ana haber bültenlerinde magazin haberi diye adlandırdığımız türden haberlerin artan oranlarda yayınlanması gibi bir sonucu da beraberinde getirmiştir. Haber bültenlerinde sadece magazin haberlerinin sayısı artmakla kalmamış aynı zamanda toplumsal anlamda bir çok kesimi ilgilendiren haberlerin ilginç ve popöler taraflarının ön plana çıkarılarak sunulması gibi tehlikeli bir sürece doğru ilerlenmeye başlanmıştır. İşte bu kısa zaman diliminde yaşananlar konunun daha fazla tartışılması ve araştırılması gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Genel olarak haber bültenlerinin bilgilendirme ve eğitim unsurları bulunmasına karşın bilgilendirme ve eğitimin, özellikle ana haber bültenlerinde artan magazin haberleriyle birlikte eğlendirme olgusu içerisinde kaybolup gitmesi, bu araştırmanın ana noktasını oluşturmaktadır. İşte bu sorunsaldan hareketle yapılan bu çalışmada, Türkiye’de özel televizyon kanallarında gözlemlenen magazinleşme eğiliminin ana haber bültenleri çerçevesinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Buna bağlı olarak son dönemde Türkiye’deki televizyon haberciliğinin nitelik ve nicelik olarak nasıl bir değişime uğradığının işaretlerini vermek ve ana haber bültenlerinde magazinleşme eğiliminin nedenlerinin irdelenmesi de yine bu çalışmanın amaçları arasındadır. Aynı zamanda özel televizyonların ana haber bültenleri çerçevesinde yapılacak incelemelerin ardından ortaya çıkan sonuçların ışığı altında yapılacak değerlendirmelerin, Türkiye’de özel televizyon yayıncılığıyla birlikte haberlerin magazinleştirilerek sunulmasının yaratacağı sakıncalı durum ile ilgili bir tartışma ortamı yaratmak da bu çalışmanın amaçları arasındadır.

3. ÇALIşMANIN ÖNEMİ

Bu alışma, televizyonun anlaşılmasına özen gösterilmesi gerektiği düşüncesinden kaynaklanmaktadır. Televizyonu anlamak gerekir, çünkü bu iletişim

aracı gündelik yaşam deneyimimizin bir parçası olmakla kalmayıp, aynı zamanda yaşamımızı anlamlandırmamızda, duygu ve düşüncelerimizin, önceliklerimizin, yaşam tarzımızın biçimlenmesinde yol gösterici mesajlar ve bu mesajlar aracılığıyla etki iletmektedir. Güzel – çirkin, kaliteli – kalitesiz, iyi – kötü, doğru – yanlış gibi kavramları sınamakta kullanacağımız ölçütler sunmaktadır.¹³ Dolayısıyla televizyon insanın zaman ve mekan sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyimini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel yapısında önemli değişikliklere yol açan teknolojik bir olanaktır. Bir tek bu olanak bile, böylesi teknolojik gelişmenin ürünü olan bir araca iyimser bakmak için yeterli olabilir. Oysa televizyon daha çok eleştirel değerlendirmelere konu olmaktadır. Bu eleştirilerin bolluğu aracın potansiyelinin çok geniş boyutlarda olmasıyla yakından bağlantılı olabilir. Diğer taraftan televizyonun ulaştığı kitlenin büyüklüğü göz önüne alınırsa, televizyon mesajlarının etki alanıyla birlikte ortaya çıkan sonuçlarının da daha bir önem kazandığı düşünülebilir. Bu etki alanı içerisinde televizyon haberlerinin, kuşkusuz önemli bir yeri vardır. Nitekim toplumsal, siyasal ve ekonomik gerçeklikleri ilettiği iddia edilen haberlerin, bu iddiaların doğası gereği, “nesnellik”, “tarafsızlık” ve “güvenilirlik” gibi bir takım değer ölçütlerini de içinde barındırması gerekmektedir. Yoksa, haber içeriğinde veya sunumunda bilinçli ya da bilinçsiz olarak yapılacak bazı müdahalelerle aktarılan olayların kendi gerçekliğinin bozulmuş bir şekilde algılanmasına neden olacaktır ki, bu da kabul edilebileceği gibi, sakıncalı bir durum doğurabilir. İşte “Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi” konusu da böyle bir kaygıya işaret etmektedir. Üstelik görsel dil aracılığıyla iletilerin popülerleştirilmesi uzun vadede bu tür haberlerin izlerkitle tarafından talep edilmesi gibi daha sakıncalı bir durumun ortaya çıkmasına da neden olabilir. Buna karşılık televizyon haberlerinin asıl amacı, haber konularını uzmanları aracılığıyla irdelleyerek olayları kendi gerçekliğinden kopartmadan aktarmak ve bir tartışma ortamına zemin hazırlamak olmalıdır. Ne var ki, toplum ve insan hayatı için çok önemli olan olayların bile haberleştirilmesi

¹³ Erol MUTLU: A.g.e., 12.

sırasında sadece popüler ve magazin yönünün ön plana çıkartılması gözlenen bir gerçektir. Bu durum haber seçimi konusunda da kendini göstermektedir. Nitekim, bir çok önemli haberin seks skandallarına ya da ünlülerin özel hayatlarına kurban edilmesi bu yöndeki tehlikeli gidişatın işaretlerini taşımaktadır. İşte çalışmayı önemli hale getiren bu tür kaygılardır. Çalışma süresince elde edilen veriler televizyon haberlerinin magazin ile olan ilişkisinin aydınlatılmasında diğer araştırmalara da kaynaklık etmesi açısından önemli görülmektedir. Ayrıca araştırmada elde edilen bulgular, uygulamadaki özel televizyonculuk anlayışının nasıl bir yayın politikası aracılığıyla belirlendiğinin anlaşılabilmesi açısından da benzer bir öneme sahiptir. Diğer taraftan pratikte bu araştırmanın verileri haber üretim sürecinde yer alan profesyonellerin mesleki bilgileri açısından da önemli olabilir.

4. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

4.1. Kavramsal Çerçeve

İletişim araştırmalarında haber konusu daha çok iki farklı yaklaşım çerçevesinde araştırmaya ve incelemeye tabi tutulmuştur. Bunlardan ilki geleneksel bakış açısıyla liberal çoğulcu yaklaşım, ikincisi ise eleştirel yaklaşımdır. Televizyon haberlerinin üstlendiği işlev anlamında bugünkü ortamda haberlerin magazinleştirilerek aktarılması eleştirel bir yaklaşımı gündeme getirmektedir. Bu anlamda çalışmanın sorunsallarına eleştirel yaklaşım çerçevesinde cevap bulunmaya çalışılacaktır.

Sosyoloji, ekonomi, göstergebilim, siyasal felsefe, edebiyat çalışmaları, psikoloji ve tarih gibi çok çeşitli araştırma alanlarından esinlenen eleştirel araştırmacılar, batılı kapitalist dünyanın sınıfsal olarak katmanlaşarak ayrılmış top-

lumların ayakta kalmalarında medyanın oynadığı rolü incelemeye çalışmışlardır.¹⁴ Eleştirel yaklaşımı benimseyen araştırmacılar insanlık hakkındaki Marksist temele sahip varsayımları kabul edip, çalışmalarını Marksist eleştiri bağlamında incelemişlerdir. Toplumsal ve ekonomik yapı, dil ve bireyin ruhsal yapısı gibi daha genel sorunlarla ilişkilendirerek inceleyen eleştirelciler, kitle iletişim sürecini bu bakış açılarıyla açıklamaya çalışmışlardır. Eleştirel yaklaşımın ilk öncüleri Frankfurt Okulu'nun teorisyenleri sayılmaktadır. Horkheimer, Adorno, Marcuse, Benjamin, Habermas gibi isimlerle anılan Frankfurt Okulu, 19. Yüzyılın burjuva kültürüne eleştiri getirmiştir. 19. yüzyılın burjuva kültürünü yıkıcı bir kültür olarak değerlendiren kuramcılar, kitle iletişim araçlarını, bir başka deyişle "kültür endüstrisini", endüstrileşmiş kitlelerin bilincini kolonileştirmekle ve kitleleri düşünmez hale getirmekle suçlamışlardır. Kuramcılar, kültür endüstrisinde her şeyin en küçük ayrıntısına kadar biçimlendirildiğini, tüketicilerin de bu biçimlendirilmiş hayatta tam manasıyla kuşatıldığını ve kendilerine sunulanları çaresiz kabul ettiklerini belirtmişlerdir. Eleştirel yaklaşım çerçevesinde incelemelerde bulunan bir başka isim ise, Louis Althusser'dir. Louis Althusser, "Devletin İdeolojik Aygıtları" isimli eserinde, toplumsal bütünlük içinde ekonomik, politik ve ideolojik olmak üzere farklı düzeyleri tanımlamış, toplumsal yapılanmayı tek belirleyenin ekonomik düzey olmadığını, bu düzeyin sadece son noktada belirleyici olduğunu vurgulamıştır. Althusser'e göre medya, aile, okul, kilise, sendikalar gibi devletin ideolojik aygıtlarından biridir. Althusser, devletin baskı aygıtlarının (ordu, polis) zor kullanarak, ideolojik aygıtlarınsa ideolojiyi kullanarak işlediklerini ifade etmiştir. Althusser, aileden okula, din kurumlarından medyaya, tüm toplumsal kurumların ideolojinin taşıyıcıları olduğunu, bu kurumların insanlar yani özneler aracılığıyla var olduğunu ve ideoloji ürettiklerini savunmaktadır.¹⁵ Eleştirel yaklaşım çerçevesinde araştırmada bulunan bir başka grup ise ekonomi politikçilerdir. Ekonomi politikçiler, daha çok haberin söylemi ve bu söylem içinde egemen ide-

¹⁴ Fred FEJES: "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri", Medya, İktidar, İdeoloji. Der. ve Çev. Mehmet KÜÇÜK, (Ankara: Ark Yayınları: 1994), 25.

¹⁵ Korkmaz ALEMDAR, İrfan ERDOĞAN: Popüler Kültür ve İletişim, (Ankara:1994), 284.

olojinin hangi biçimlerde yeniden üretildiği ve yeniden kurulduğu üzerine odaklanmışlardır. Ekonomi politik yaklaşımclar, medya içeriklerinin egemen kapitalist ekonominin dinamikleri içinde şekillendiğini vurgulamışlardır. Başka bir deyişle eleştirel ekonomi politikçiler, anlam üretimi ve tüketiminin toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışimsızlıklar tarafından nasıl her düzeyde şekillendirildiğiyle ilgilenmekte ve bunlar, haberin basın sahipleri ve editörler ya da gazeteciler ile haber kaynakları arasında var olan ilişkiler tarafından yapılandırma tarzından televizyon izlemenin ev yaşantısını düzenlemesi ve ailedeki iktidar ilişkileri tarafından etkilenmesi tarzına kadar uzanmaktadır.¹⁶

İşte “Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi” isimli bu çalışmada televizyon haberlerinin magazinleşme süreci eleştirel yaklaşım çerçevesinde ele alınmaya çalışılacaktır. Televizyon haberlerinin magazinleşmesinin de kültür endüstrisinin bir parçası olarak işlev gördüğünün altının çizileceği bu çalışmada bu anlamda egemen ideolojinin televizyon haber metinlerinde ne derece kurulduğu ve televizyon haberlerinin magazinleşmesinin bu sürece nasıl etkide bulunduğu bu araştırmada ele alınmaya çalışılacaktır. Öte yandan bu çalışmada, televizyon haberlerinin magazinleşmesi, ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde de bir değerlendirmeye tabi tutulacak ve kapitalist ekonominin dinamikleri içinde belirlenen medya içeriğinin televizyon haberlerinin magazinleşme sürecini ne derecede etkilediği araştırılacaktır.

4.2. Varsayımlar

Bu aşamada, yapılan araştırmanın değerlendirilmesinde olası bir eksiklik yaratmaması anlamında çalışmanın bazı varsayımlar üzerinde temellendirildiğini

¹⁶ Peter GOLDING, G. MURDOCK: “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”, Medya, Kültür, Siyaset. Der. Süleyman İRVAN, (Ankara: Ark Yayınevi, 1997), 54 - 55.

belirtmekte yarar görülmektedir. Bu anlamda çalışmada benimsenen varsayımlardan biri, "televizyonların kamusal yayıncılık anlayışı içinde yayın yapması gereken kurumlar olduğu" yargısına dayanmaktadır. Bu noktadan hareketle özel televizyonların tecimsel yayıncılık anlayışı içinde biçimlenmesinin bu anlayışla örtüşmediği düşünülmektedir. Bunun dışında tecimsel yayıncılık anlayışının hakim olduğu özel televizyonlarda bu anlayışın bir sonucu olarak "Türkiye'de televizyon haber bültenlerinde magazin haberlerinin sayısı günden güne artmaktadır", yargısı da çalışmanın temel varsayımlarından birini oluşturmaktadır. Sonuçta özel televizyon yayıncılığının da kamu yayıncılığı ilkesinden hareketle yapılması gerektiği ve kamu yararının hiç bir zaman gözardı edilmemesi gerektiği düşüncesinden hareket edilmektedir.

Ayrıca magazin haberlerinin özellikleriyle ilgili de çalışmanın bazı sayıtlar üzerine oturtulduğu söylenebilir. Magazin haberlerinin genel özelliklerine bakıldığında bu tür haberlerin daha çok görüntü temeli üzerine oturtulduğu görülmektedir. Buna göre magazin haberlerinde görüntü metin dengesi düşünüldüğünde haberlerin görüntü lehine dengesiz olduğu söylenebilir. Magazin haberlerinin ve içeriği magazinleştirilmiş haberlerin süresi de diğer haberlere göre daha uzundur. Başka bir ifadeyle, bilgilendirici haberlere göre magazin haberleri ana haber bültenlerinde daha uzun süre ve daha geniş bir şekilde ele alınmaktadır. Aynı zamanda bu tür haberlerde haber konusu daha çok birey bazında ele alınmakta, başka bir ifadeyle magazin haberlerinde kişiselleştirme ön plana çıkmaktadır. Kişisel dramların, sansasyonel öğelerin ağırlıklı olarak yer aldığı magazin haberlerinde ayrıca çeşitli görüntü efektlerinin, müziğin ve görüntü tekrarlarının sıkça kullanıldığı gözlemlenmektedir. Magazin haberlerinin ana aktörleri olarak da daha çok karşımıza sıradan kişiler veya sanatçı ve ünlüler çıkmaktadır. Çalışmanın bir başka varsayımı ise, bilgilendirici veya haber kanalı diye adlandırdığımız televizyon kanallarında magazin haberlerine ve içeriği magazinleştirilmiş haberlere yer verilmezken, diğer kanallarda ağırlıklı olarak bu tür haberle-

re yer verilmektedir. "Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi" isimli bu çalışma işte bu varsayımlar üzerinde temellendirilmeye çalışılmıştır.

4.3. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu varsayımlar üzerinde temellendirilen çalışmada karşılaşılan en temel sınırlılık, ele alınan konu bağlamında ayrıntılı araştırmaların olmaması, konunun farklı açılardan çözümlemelerini içeren kapsamlı akademik çalışmaların son derece az olmasıdır. Bu alanda yapılan çalışmaların çoğunlukla haberin magazinleşmesi olgusunu bir başka sorunsalın parçası olarak ele aldıkları ya da söz konusu olguya tartışmaların bir bölümünde yer verdikleri gözlemlenmektedir. Bu da çalışma için önemli bir sınırlılık olarak ortaya çıkmaktadır. Bunun dışında çalışmada konunun araştırılması için öngörülen bir yıl süreye uygun olarak zaman ve örneklem sınırlılığıyla karşılaşılmaktadır. Başka bir deyişle çalışmanın Türkiye'de yayın yapan özel televizyonların bazılarının sadece ana haber bültenlerini kapsamaması yapılan çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

4.4. Veri Toplama Tekniği

Çalışmanın temellendirildiği varsayımların sağlıklı bir şekilde test edilebilmesi için çalışmada, Türkiye'de yayın yapan özel televizyonlardan bazılarında içerik çözümlemesi yapılacaktır ve bu çözümleme de, seçilen televizyon kanallarında belirlenen süre içinde yayınlanan ana haber bültenlerini kapsayacaktır.

İçerik çözümlemesi toplumsal ya da toplumbilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniği olarak karşımıza çıkmaktadır. Görgül (ampirik) olarak

yapılan dolaysız, yaygın gözlem teknikleri arasında, özellikle son 30 – 40 yıldan bu yana oldukça yoğun olarak kullanılan bu yöntem, toplumbilimlerin hemen hemen her alanında kullanılmakla birlikte, asıl ortaya çıkışı ve önem kazanması, kitle iletişim araçlarının toplumlarda yaygınlaşması ile olmuştur. Günümüzde yaygın olarak görülen kullanım alanı dahâ çok kitle iletişim araçlarının içerikleri ve iletileri üzerinde olmaktadır. İçerik çözümlemesini Klaus Krippendroff, “bir mesajın içindeki verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir araştırma tekniği”¹⁷ olarak tanımlamaktadır. İşte bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, bu yöntem, nesnel, yansız, yinelenebilir ve tekrar uygulanabilir olduğu için bu çalışmaya uygun görülmüştür. “Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi” isimli bu çalışma için içerik çözümlemesi yöntemiyle incelenecek televizyon kanalları Show TV, Kanal D, ATV ve NTV olarak belirlenmiştir. Show TV, Kanal D ve ATV isimli televizyon kanallarının çalışmanın amacını destekler nitelikte ana haber bültenlerinde magazin haberlerine ve içeriği magazinleştirilmiş haber konularına geniş yer verdikleri, buna karşılık NTV isimli televizyon kanalının ise, haber kanalı olarak yayın hayatına devam eden bir televizyon kuruluşu olduğu için karşılaştırma ortamı yaratmak anlamında araştırma kapsamına alınmıştır. Seçilen televizyon kanalları araştırma sırasında belirlenen 10 günlük süre içinde ana haber bültenleri takip edilerek içerik çözümlemesine tabi tutulacak ve çalışmanın varsayımlarını destekleyecek bulgulara ulaşılmaya çalışılacaktır.

¹⁷ İçerik çözümlemesiyle ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Aysel AZİZ: Araştırma Teknikleri. (Ankara: 1991).

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER KAVRAMI

Çalışmanın bu ilk bölümünde haberleşmenin tarihsel gelişimi aktarılmaya çalışılacak ve ardından da çalışmanın ana temasını oluşturan kavramlardan biri olan haber kavramı üzerinde durulacaktır. Daha sonra neyin haber olup neyin haber olmayacağı yani haberin oluşturulmasındaki temel ölçütler ele alınacaktır. Haber oluşturulmasındaki temel ölçütlerden hareketle televizyon haberciliğinin özelliklerinin aktarılacağı bu ilk bölümde, televizyon haberciliğini yazılı basından ayıran özelliklerin neler olduğu da ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu ayırımın anlatılmasından sonra da, televizyon haberlerindeki gerçekliğin sunumu konusu üzerinde durulacaktır. Ayrıca bu bölümde iletişim araştırmaları kapsamında haber konusu, liberal çoğulcu yaklaşım ile eleştirel yaklaşım kuramları bağlamında incelenecektir. Böylece, magazin haberlerine ve televizyon haberlerindeki magazinleşme sürecine bir geçiş yapılarak çalışmanın birinci bölümü tamamlanacaktır.

1. HABERİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Hayvanla insan arasındaki belki de en önemli fark, hayvanların dış dünyadaki olaylara karşı içgüdüsel tepki vermesi, buna karşılık insanların olayları değerlendirmede içgüdülerinin yanı sıra düşünebilme yeteneği sayesinde karar alabilmesidir. Bu temel farktan dolayıdır ki insan, var olduğu her dönemde çevresinde yaşanan olaylar hakkında en kesin ve en doğru bilgileri öğrenme çabası içinde olmuştur. Bir başka deyişle, insanoğlu var olduğu andan itibaren çevresinde olup bitenleri bilmek merakı içindedir. Auguste Comte'un ünlü sözünde

dediği gibi, öngörmek ve elde etmek için bilmek gerekir.¹ Bu yüzden insanlar, çevresinde olanları öğrenmek, kendi başlarına gelenleri ve çevrelerinde olup biteni başkalarına duyurmak, bunlar üzerinde düşünmek ve bu düşündüklerini başkalarına iletmek ihtiyacını duymuştur. İşte bu ihtiyaç bir anlamda haberleşmeyi doğurmuştur. Toplamlar gelişip büyüdüğüçe haberleşme ihtiyaçları da çoğalmış buna bağılı olarak da haberleşme sistemleri de gelişip değişime uğramıştır.² İşte çalışmanın bu aşamasında haberin tarihsel gelişimi üzerinde durulacak ve haberin geçirdiğı evreler anlatılmaya çalışılacaktır.

1.1. Sözel Dönem

Yazının bulunuşundan önce, bilginin aktarılabilirdiğı tek kanal olarak, insan hafızasından destek alan söz karşımıza çıkmaktadır. İnsanların birbirlerine aktardıkları düşünceleri sözlü olarak aktarma biçimine doğrudan haberleşme denmektedir.³ Bu dönemde özellikle nüfusun artması ve insanların coğrafi olarak birbirlerinden uzaklaşmaları haberlerin iletiminde farklı yöntemlerin geliştirilmesine neden olmuştur. Nitekim bu dönemde bilinen haber iletim yöntemlerinden birisi de yüksek tepelerde ateş yakılarak dumanlarla işaretler yapılmasıdır.⁴

İnsanların günden güne daha da kalabalıklaşması, kabile yaşam şeklini değiştirmiş ve yerini kent-devletlere bırakmıştır. Kent-devletler döneminde, kent meydanları yıllarca haberlerin toplanıp dağıtıldığı yerler olarak işlevini sürdürmüştür. Siteler arası haberleşmede uzun yıllar sözlü mesaj ileten yaya haber-

¹ Jean-Noel JEANNENEY: Medya Tarihi, Çev. Esra Atuk, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1998), 19.

² Haberleşme sistemlerinin tarihsel gelişimi için bkz. Ünal UYGUÇ, Ali GENÇ: Radio Televizyon Haberciliğı, (İstanbul: 1998), 15-29.

³ Seyide PARSA: Televizyon Haberciliğı ve Kuramları (İzmir, 1993), 10.

⁴ Seyide PARSA: A.g.e., 10.

cilerin kullanıldığı bilinmektedir.⁵ Bu dönemde insanlar haberleşmelerini sürdürebilmek için yoğun bir şekilde belleklerini kullanmak zorunda kalmışlardır. Dolayısıyla bu dönemde herhangi bir belge niteliğini taşıyacak yardımcı bir aracın olmadığı anlaşılmaktadır.

1.2. Yazı

Haberin tarihsel gelişimindeki en önemli aşama yazının bulunmasıdır. Çünkü, söze dayalı iletişimin bir sonucu olarak ortaya çıkan düşüncenin uçuculuğu, yazının bulunmasıyla kaybolmuş ve maddileşmiştir.⁶ Böylece yazının bulunması ve gelişmesi ile birlikte önce taş bloklar, daha sonra kağıtlar aracılığıyla haberlerin uzak mesafelere ve kalabalık bir topluluğa ulaştırılması mümkün olmuştur.

Kent-devletlerinden imparatorluklara geçilmesiyle birlikte, iyi örgütlenmiş haberleşme örgütleri ortaya çıkmıştır. Aslında bu sonuç, imparatorlukların daha sağlıklı ve tek merkezden yönetilmesinin bir gereği olarak doğmuştur. Bu aynı zamanda, ne kadar güçlü bir haberleşme ağı kurulursa o kadar güçlü bir imparatorluk görüşünün bir sonucu olmaktadır.⁷ Eski Yunan ve Roma'da günün haberleri agorada, pazar yerinde ilan edildiği ve acta publica, acta diurna adı verilen gazetelerin ise bugünkü anlamda bir tür resmi gazete işlevi gördüğü belirtilmektedir.⁸ Haber mektubu şeklinde olan bu yazılı metinler daha çok ekonomik, toplumsal ve siyasal olaylar konusunda bilgiler içerdiği ve böylece halkın bu ha-

⁵ Isparta kent devleti askeri Phidippies, M.Ö. 490 yılında Maraton'dan Atina'ya kadar yaklaşık 42 km. Koşarak Atinalılara Ispartalıların Persleri yendiğini haber verdiği belirtilmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Nahide KARABAY: *Gazetecilik ve Haber* (İzmir, 2000), 83.

⁶ Yazının bulunuşu ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Gordon CHILDE: *Kendini Yaratan İnsan*, (İstanbul: Varlık Yayınları, 1978). 188.

⁷ Seyide PARSA: A.g.e., 13.

⁸ Jean Noel JEANNENEY: A.g.e., 23.

ber mektupları aracılığıyla, devlet yönetiminde olup bitenler hakkında bilgi sahibi olduğu anlaşılmaktadır.

1.3. Matbaa

Haberin gelişmesinde, sistemleşmesinde ve kitleselleşmesinde yazının ve kağıdın icadı yanında en önemli gelişme Johann Gutenberg tarafından icad edilen matbaanın bulunmasıdır. Gutenberg, uzun çalışmalardan sonra, kurşunla antimuanı karıştırarak kolay aşınmayan ve demirden daha yumuşak bir madde bulmuştur. Gutenberg'in buluşu, ayrı ayrı harfleri yanyana dizerek sayfalar düzenlemek ve basım işleminden sonra da bu harfleri dağıtıp, gereğinde yeniden kullanmaktır.⁹ Matbaanın bulunmasıyla birlikte çok önemli gelişmeler de beraberinde gelmiştir. Özellikle basılı eserlerin ucuzlamasıyla, kitaplar sadece belirli bir kitlenin tekelinden çıkmış, daha alt sınıftaki insanlar da okumaya başlamışlar ve böylece okur-yazar oranının artması mümkün olmuştur. Bu durum Batı uygarlığının entelektüel yaşamını kökten etkilemiş, düşüncelerin biçimlenmesi ve yaygınlaşmasında yeni ufuklar açmış ve etkisi eninde sonunda insan davranışlarının her alanında kendisini göstermiştir.¹⁰

Avrupa'daki ilk gazete 1605 yılında Hollanda'nın Anvers kentinde Abraham Verhoeven tarafından çıkartılmıştır.¹¹ Fransa'da ise daha popüler nitelikli "canard"ların¹² ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bilinen ilk "canard"larda, insanın hayal gücüne ve duyarlılığına hitap eden, gerçek ya da uydurma tüm haberler

⁹ Seyide PARSA: A.g.e., 14.

¹⁰ Myron P. GILMORE: The World of Humanism, (New York, 1952), 186'dan aktaran Seyide PARSA: A.g.e., 14.

¹¹ Seyide PARSA: A.g.e., 15.

¹² "Canard" Fransızcada hem yalan haber hem de gazete anlamına gelmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. Jean Noel JEANNENEY: A.g.e., 24-25.

geniş bir kitlenin bilgisine sunulmuştur. 1600'lü yılların ilk yarılarında ise, bilimsel nitelikli dergiler ve gazeteler toplum hayatına girmeye başlamıştır. Çok kısa bir süre zarfında da Almanya, Fransa ve İngiltere'de gazeteler yayınlanmış, 1660 yılına gelindiğinde ise, Almanya'da ilk günlük gazete yayın hayatına çıkmıştır. Böylece bir kitle iletişim aracı olarak basın toplumda önemli bir yer bulmuştur.¹³ 1800'lü yıllarda günlük gazete sadece yüksek tabakanın değil herkesin gazetesi olmuştur.¹⁴ Baskı tekniklerinin gelişmesiyle çıkan gazeteler, herkes tarafından okunmaya başlamış ve böylece insanlar yaşanan gelişmeler hakkında gazeteler aracılığıyla bilgi sahibi olabilmişlerdir. Dolayısıyla bilgi artık, hem daha hızlı hem de daha ucuz bir şekilde iletmeye başlanmıştır. Kapitalist sistemin ihtiyaçlarına cevap verecek şekilde farklı biçimde yapılanan ve geniş kitlelere ulaşan haber, beklenen düşünme biçimi ve değişim sürecini de beraberinde getirmiştir. Bir başka deyişle toplumun gittikçe daha geniş kesimlerine hitap etmeye başlayan gazete ve dergiler, toplumların sosyal, siyasal ve ekonomik yapılarının oluşumunda ve gelişiminde önemli işlevleri yüklenerek, yerlerini sağlamlaştırmışlardır.¹⁵ Bununla birlikte, gerek düşünce gerekse ekonomik alanda yaşanan canlılık basına olan ilgiyi artırmış ve gelişmesini sağlamıştır. Önceleri, dış olaylar ve pazara ilişkin haberlerin yer aldığı gazeteler artık siyasal gelişmelere de eğilmeye başlamıştır. İşte bu nedenle 17. yy basının toplumsal ve siyasal bir güç olarak ortaya çıktığı bir dönem olarak belirtilmektedir.¹⁶

1.4. Telgraf - Telefon

Matbaanın icadından sonra kitle iletişim araçlarının gelişimi önemli bir ivme kazanmıştır. Öyle ki yazının icadı ile matbaanın bulunması arasında geçen

¹³ A. Raşit KAYA: Kitle İletişim Sistemleri, (Ankara,1985), 6.

¹⁴ Scienza e Tecnica: Dalle origini al Novecento, Mondadori, 1977, C:2, s. 591-592: Gül BATUŞ: İletişim Tarihi (İstanbul, 2000), 83.

¹⁵ Nahide KARABAY: A.g.e., 84.

¹⁶ Jean Noel JEANNENEY: A.g.e., 28-32.

süre yaklaşık beş bin yıl iken matbaa ile elektrik-elektronik devrimi arasında geçen süre sadece dört yüzyıldan daha az bir süredir. İletişim alanındaki gelişmelere bakıldığında, iletişim tarihi açısından dönüm noktası olan buluşların ve gelişmelerin arasında geçen sürenin bu tarihten sonra her seferinde daha da azaldığı görülmektedir.

Bilindiği gibi, endüstri devrimi ile toplumsal yapılanmalar, ekonomi ve siyaset büyük değişimler geçirmiştir. Makinanın insan yaşamına girmesi ile, ulaşım ve taşımacılığın sınırları alabildiğine genişlerken; elektriğin kullanılmaya başlanması ile iletişim olanakları da fiziksel ortamların çok ötesine taşabilmiştir. Söz konusu teknolojik gelişmeler, ekonomik etkinliklerin sınırlarını da teknoloji ile bağlantılı olarak genişletmiş; yönetimler, kontrol olanaklarının artışıyla, giderek merkezileşmiştir. Önceleri toplumsal eğitim ve kontrol için oluşturulan okullar, ibadet merkezleri yeni gereksinimleri karşılamakta yetersiz kalmaya başlamışlardır. Gücün merkezileşmesi ve hükmedilen alanların büyüklüğü, merkezin yeni iletişim ve toplumsallaştırma araçlarına gereksinim duymaları sonucunu doğurmuştur. Benzer biçimde, geniş halk kesimlerinde doğan oluşum ve gereksinimlerin merkeze ulaştırılması beklentisi, yeni toplumsal iletişim araçlarının kullanılmasını gerektirmiştir.¹⁷

Elektrik enerjisi, iletişim amacıyla ilk defa 1844 yılında Samuel F.B. Morse tarafından kullanılmıştır. Morse, Washington ve Baltimore arasında çekilen telgraf hattından bir mesaj göndererek, ilk uzun mesafe telgraf sistemini kurmayı başarmıştır.¹⁸ Basit bir telgraf sisteminde, bir elektrik akımı kaynağı telgraf hattına bağlanır ve bir verici vasıtasıyla bu elektrik akımı çeşitli aralıklarla kesilerek alıcıya ileti olarak gönderilir. Burada gönderilen iletinin içeriği nokta ve çizgilerle şifrelendiği için kullanım alanı sınırlıdır. Daha sonraki bir aşamada bilim

¹⁷ Gürol GÖKÇE: Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği, (İstanbul: 1997), 29.

¹⁸ Şermin TEKİNALP: Elektronik Kitle İletim ve Değişim (İstanbul, 1990), 3.

adamları, gerçek sesleri (insan sesi ve müzik) elektrik telleriyle anında uzak mesafelere aktarabilmek için ses dalgalarını elektrik enerjisine çevirmenin yollarını aramışlardır. Bu buluşun gerçekleşebilmesi ise ses dalgalarını dönüştürecek bir alıcının bulunmasına bağlıdır. 1876 yılında Alexander Graham Bell, kullanılabilir telefonu bu temel üzerinde geliştirerek insan sesini, elektrik sinyallerine çevirmiş ve kablolar aracılığıyla uzağa taşınması olanağını yaratmıştır.¹⁹ Böylece telefon sayesinde mesafeler yakınlaşmış ve artık her tür haber ve bilgi anında uzak mesafeler arasında taşınır hale gelmiştir. Zaman ve mekan sınırlandırmalarını ortadan kaldıran elektriğin, haberin iletimini kitlesel bir boyuta getirdiği söylenebilir. Nitekim Marshall McLuhan'a göre basın teknolojisi kamu (public) olgusunu, elektrik teknolojisi ise kitle (mass) olgusunu yaratmıştır.²⁰

1.5. Radyo - Televizyon

Ses dalgalarının kablo kullanmadan boşlukta anında daha uzun mesafelere iletilmesi radyonun keşfiyle mümkün olmuştur. İskoçyalı fizikçi Clark Maxwell, elektromanyetik dalgaların ışık hızına yakın bir hızla hareket etmesi gerektiğini ileri sürmüştür. Daha sonra Maxwell'in bu kuramsal açıklamaları geliştirilerek radyonun keşfi tamamlanmıştır.²¹ Radyo, hem ticari hem de sosyal bir araç niteliği göstermiş, kullanım alanı ve gelişimi çok kısa bir süre içinde olmuştur. Aysel Aziz'in de değindiği gibi, teknolojinin bu son buluşu ile kişilerin haber alma, eğlenme, hatta eğitim ve kültür gereksinimlerini karşılamak için evlerinden dışarı çıkmaları ve bu hizmetlerin bulunduğu yerlere gitme zorunlulukları ortadan kalkmış, evlerine koydukları bir radyo alıcısı ile bu tür hizmetlerden ya-

¹⁹ Telefonun bulunuşu ve tarihçesi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. RONELL, Avital Telephone Book: *Technology, Shizophrenia, Electric Speech*, (Nebraska).

²⁰ Marshall MCLUHAN: *Quentin Fiore Medium is Massage*, (New-York, 1967), 68.

²¹ Radyonun bulunuşu ve tarihçesi hakkında bkz. Aysel AZİZ: *Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler*, (Ankara: 1989), 13-16.

rarlanmaları mümkün olmuştur.²² Radyo sayesinde haberlerin işitsel olarak dinleyicilere daha hızlı ulaştırılması ve bununla birlikte dinleyici açısından okur-yazar olmak gibi özel bir eğitimi gerektirmeden radyo mesajlarının alınabilmesi bu aracı kısa sürede yaygınlaştırmıştır.

Görsel iletilerin nakli ise, gene elektromanyetik spektruma bağlı olmakla beraber, amaç gözle algılanabilir dilimdeki frekansların elektromanyetik spektrumdaki başka alana adapte edilerek taşınması ve sonra tekrar gözle algılanabilir niteliğe dönüştürülmesi ile mümkün olmuştur. Bir başka deyişle, teknolojinin evrim sürecindeki gelişme ışık dalgalarının yani mevcut görünümünün elektrik sinyallerine dönüştürülerek uzak mesafelere görsel olarak götürülmesi, televizyonun icadını getirmiştir.²³

Televizyonun bulunuşunun ve toplumsal bir iletişim aracı konumuna gelişinin tarihsel boyutuyla ilgili çalışmalarda çoğu kez bir teknolojik – kronolojik sıralama görülmektedir. Başka deyişle televizyon teknolojisinin gelişim tarihi verilmektedir. Oysa aracın teknik gelişiminin yanı sıra bir de kullanım biçim ve amaçlarıyla ilgili tarihsel gelişimi vardır. Bu gelişim süreci incelenirse, televizyon teknolojisinin toplumsal kullanım biçiminin öncelikle bir görsel – işitsel kitle iletişim aracı olduğu yönündedir.

Televizyon teknolojisinin toplumsal kullanıma sunulması ile ilgili ilk deneyimler İngiltere’de yapılmıştır. 1936 yılında bu ülkede ilk düzenli televizyon yayınlarına başlanmıştır. Londra’daki Alexandra Palace stüdyolarından 405 satırlı bir sistemle yapılan bu ilk yayınlar büyük ilgi uyandırmıştır. Fakat yapılan yayınlar, alıcı sayısının az oluşundan ötürü geniş bir seyirci tarafından izlenememiş-

²² Aysel AZİZ: A.g.e., 9.

²³ Televizyonun icadı ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. L.R. LANKES: “Technological History of Motion Pictures and Television”, Historical Sketch of Televisions Progress, (California: 1967), 3-20.

tir.²⁴ Televizyonun toplumsal kullanıma sunulmasıyla ilgili dikkate değer deneyimin Almanya'da yapıldığı bilinmektedir. Nitekim 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları anında görüntü ve ses olarak televizyon ekranından yaklaşık 160.000 kişiye ulaştırılmıştır. Teknolojik olarak bakıldığında bu olay, uzun zamandan beri bilinen televizyon yayıncılığının ilk naklen yayınıdır.²⁵ Böylece olayların ve insanların çok kısa sürede üretilen görüntüleri ve sesleri, yine mümkün olan en kısa sürede, birden çok mekanda, televizyon ekranı aracılığıyla bir yanılsama olarak izlenebilmiştir. Bu yüzden Jeanneney'e göre 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları bir başlangıç anı, yeni medyanın ortaya çıkışını berraklaştıran ve ona kimlik kazandıran bir olaydır.²⁶ Bu olay bir yönüyle de insanlığın hiç yabancı olmadığı çoğaltım teknolojisinin televizyon olarak yeniden gündeme gelmesi şeklinde yorumlanabilir. Nitekim teknolojinin olanaklarıyla yeniden üretilebildiği çağda sanat yapıtını değerlendiren Walter Benjamin'e göre, sinema ve fotoğraf gibi yeni teknolojilerin gelişimlerinin özünde; tek olan, az kişi tarafından görülen ve bilinen bilgileri (yazı ve resim olarak) insanın yeniden üreterek çoğaltma tutkusu yatmaktadır.²⁷ Buna göre televizyon, çoğaltma yönünde insanlığın bu önlenemez arzusunun bir eseri ya da icadıdır, çünkü, bir iletişim aracı olarak televizyon, olayların ve nesnelerin hem görülebilir, duyulabilir halini yeniden üreterek çoğaltabilmekte hem de kendinden önce icat edilen iletişim araçlarının (film ve fotoğraf gibi) ulaştığından daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Televizyonda haber yayınları 1940'ların sonunda başlamış, ilk akşam haberleri Amerikan CBS televizyonu tarafından resmen 15 Ağustos 1948 yılında yayınlanmıştır. Ancak bu dönemde televizyon haberlerinin yayıncılığın ayrılmaz bir parçası olarak değil de programcılık işinin hoş bir yoldaşı olarak varolduğu

²⁴ Aysel AZİZ: A.g.e., 19.

²⁵ Levend KILINÇ: *Video Sanatı*, (İstanbul: 1995), 9.

²⁶ Jean Noel JEANNENEY: A.g.e., 262.

²⁷ Walter BENJAMIN: "Fotoğrafın Kısa Tarihçesi". Çev. Ali CENGİZKAN, *Yarın Dergisi*, (Aralık-1982), 15.

görüşünün hakim olduğu söylenebilir.²⁸ Şöyle ki, o dönemlerde radyo hala altın çağını yaşamakta ve insanlar haberleri o dönemlerde radyolardan almaktaydılar. Ancak yine bu yıllarda kurulan televizyon kanalları on beşer dakikalık haber bültenleri hazırlamalarına rağmen bu bültenler ajans metinlerini televizyonda okumaktan öte gidememiştir. Daha sonraları televizyonun doğasından ve tekniğinden kaynaklanan olanakların kullanılmasıyla televizyon haberlerinin popülaritesi artmış ve televizyon haberciliği 1960'lı yıllardan sonra gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır.

Gerçekten de televizyonun ilk günlerinde ekranın sık olarak dünyadaki önemli olayları naklen aktarmada kullanıldığı bilinmektedir. Böylece o zamana değin kısıtlı sayıda insanın katılabildiği sanat ve kültür faaliyetlerine, spor gösterilerine, törenlere artık televizyon alıcısına sahip herkes uzaktan da olsa katılabilmıştır. Bu yüzden başlangıçta bir çok kişinin gözünde televizyon ekranı daha çok dünyaya açılan saydam bir pencere konumuna gelmiş ve televizyon öncelikle uzağı yakına getirme, nesneleri ve olayları görülür ve bilinir kılma aracı olarak kabul edilmiştir.²⁹

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bazı özellikleri nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından daha popüler olduğu da söylenebilir. Öncelikle televizyon mesajlarını taşıyan ses ve görüntü sinyalleri, elektronik araçlarla ve radyo dalgalarıyla iletilmektedir. Radyo dalgaları ışık hızıyla hareket eder ve hareketleri için hava bile gerekmez; hatta boşlukta bozulmaya uğramaksızın daha da rahat hareket ederler.³⁰ Bu teknik özellik sayesinde televizyon mesajları çok geniş bir izler kitleye ulaşmaktadır. Ayrıca günümüz teknolojisiyle yayının ulaştırılabildiği bölgeler, ülkeleri hatta kıtaları kapsayacak boyutlara ulaşmıştır. Böylece ve-

²⁸ Marilyn MATELSKI: Televizyon Haberciliğinde Etik, Çev. Bahar Öcal DÜZGÖREN. (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları: 1995), 30.

²⁹ Erol MUTLU: Televizyonu Anlamak, (Ankara: 1981), 326.

³⁰ Televizyon yayını hakkında geniş bilgi için bkz. Aysel AZİZ: A.g.e., 24-28.

rici istasyonların veya uyduların televizyon sinyallerini yaydıkları bölgelerde bulunan tüm insanlar potansiyel televizyon izleyicisidirler. Televizyonun bu potansiyeli onun toplum iletişiminin birinci ögesi haline getirmektedir. Bir başka deyişle “televizyon popülerliği ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü nedeniyle medya kaynaklarının içinde merkez araç konumundadır.”³¹

Televizyonun sahip olduğu yüksek iletişim hızı diğer kitle iletişim araçlarından yalnızca radyoda bulunmaktadır; ancak televizyonun insan doğasında bulunan görüntü ve hareket öğelerini birleştirerek sunabilmesi, onu radyodan ayırmaktadır. Dolayısıyla televizyon işitme ve görme duyularına hitap eden bir iletişim aracıdır. Televizyonun bu yönüyle, gazete gibi sadece okunarak algılanabilen, radyo gibi sadece dinlenerek anlaşılabilen iletişim araçlarına göre daha fazla ilgi çektiği söylenebilir. Bu ilgi görüntü unsurunun çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Nitekim görüntünün anlatım gücünün oldukça yüksek, inandırıcılığının fazla olduğu, üzerinde fikir birliği sağlanan bir gerçektir.³²

Telgrafın ardından kısa sürede yaşanan teknolojik gelişmelere radyo ve televizyonun eklenmesiyle birlikte hız kazanan elektronik habercilik, artık haberleşmede de yeni bir dönemin başladığının bir işareti olarak değerlendirilmektedir. Nitekim bu dönemi de McLuhan özellikle televizyonun yaygınlaşmasının, insanların ve toplumların aralarındaki bilgi akışını kolaylaştırdığını ve toplumların birbirlerine yakınlaşmalarını sağladığını savunarak evrenin küresel bir köye dönüştüğünü belirtmektedir. McLuhan, bu olanak sayesinde insanın kendi küçük çevresinin bir üyesi olmaktan çıkıp, iyice küçülen dünyanın etkin bir üyesi haline geldiği inancını taşımaktadır.³³

³¹ Brian GROOMBRIDGE: *Televizyon ve İnsanlar*, Çev. İbrahim Şener, (İstanbul: Der Yayınları, 1988), 131.

³² Görüntünün bu özelliği hakkında bkz. Nilüfer SARI, Rengin KÜÇÜKERDOĞAN: “Karşı Konulmaz Güç: Görüntü”, *İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi*, (İstanbul: 1997), 6, 203-209. Ayrıca bkz. Adem GENÇ, Ahmet SİPAHİOĞLU: *Görsel Algılama*, (İzmir: 1990), 108.

³³ Marshall MCLUHAN: *Understanding Media: The Extensions of Man*, (New York: 1965), 3.

Gerçekten de uydular aracılığıyla haberleşmenin ve haber akışının sağlanmasından sonra özellikle 1980'den sonra yaşanan teknolojik gelişmeler doğrultusunda, kitle iletişimi alanına bireysel bilgisayarların da katılmasıyla internet adı verilen ve tüm dünyayı saran bir ağ ile habere ve bilgiye ulaşmak daha da kolaylaşmıştır. İnternet, oturduğumuz yerden dünyayı bilgisayar ekranına taşıyan büyük bir bilgi deposu veya başka bir deyişle bilgi kaynağıdır. Her türlü bilgiye bilgisayar aracılığıyla ulaşılma kolaylığı getiren ve deyim yerindeyse bütün dünyayı bilgisayar ekranına taşıyan internetle birlikte haberleşmek ve bilgiye ulaşmak eskiye nazaran artık çok daha kolay ve de çok daha zahmetsiz gerçekleşmektedir.³⁴

İşte teknolojiadaki bu hızlı ve baş döndürücü gelişme haberi ve beraberinde de televizyon haberciliğini büyük bir güç haline getirmiştir. Wilbur Scrahamm'ın da belirttiği gibi, geçmişteki geleneksel güç odakları olan politik, askeri ve ekonomik gücün yanı sıra, çağımıza adını veren 'iletişim'de 'haberleşme' ve 'bilgi' bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır³⁵ ve bu güç de çağımıza damgasını vuran iletişim araçlarıyla toplumun her kesimine yayılma imkanı bulmaktadır.

Yaşanan bu teknolojik gelişmeler sayesinde işaretlerle haberleşmeden uydu yayıncılığına geline bu noktada bilgiye kolay ve zahmetsizce ulaşmak mümkün olmuştur. Fakat bununla birlikte hem haberleşme kavramı hem de haber tanımı ve içeriği etkilenmiştir. Günümüzde haber kavramı ve haber değerini

³⁴ İnternet ile ilgili ayrıntılı bilgi için bkz. Erdal DAĞTAŞ, Gökhan DERELİOĞLU: "Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi", Kültür ve İletişim, (Ankara: 1999), 2/2, 80-89.

³⁵ Wilbur SCRAHAMM: "The Effects of Mass Media in a Information Era", Harold D. Lasswell, Daniel Lerner, Hans Speier, Propaganda and Communication In World History – A Pluralizing World Information, Vol.III, The University Press of Hawaii, Honolulu, 1980, s.295'den aktaran Hülya YENGİN: Ekranın Büyüsü (İstanbul, 1994), 20.

belirleyen unsurlar bu gelişmeye paralel olarak büyük bir değişime uğramıştır. Yaşanan hızlı teknolojik gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan bu değişim haberin seçiminden haberin oluşturulmasına, içeriğin belirlenmesinden yazımına ve sunumuna kadar, kısaca haberin her aşamasında kendini göstermiştir. İşte haberin magazinleşmesi de bu bağlamda değerlendirilmesi gereken bir konu olarak dikkati çekmektedir. Bu noktadan hareketle değişen haber kavramına değinmekte fayda görülmektedir.

2. HABER NEDİR?

Bu tez çalışması için yaşamsal önem taşıyan kavramlardan biri hiç kuşkusuz haber kavramıdır. Bu nedenle kuramsal alanda “haber nedir?” sorusuna verilen yanıtlar üzerinde kısaca durmak haberin algılanışı bakımından açıklayıcı olabilecektir. Diğer taraftan, haber kavramının tanımlanması ya da sınırlarının çizilmesi, özellikle doğrudan doğruya haber içeriği, haberin yapılandırılması, üretimi ve gerçekliğin sunumu gibi konular söz konusu olduğunda bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Buna karşın pek çok araştırmacının konuyla ilgili çalışmalarında geliştirdikleri yaklaşımların, bir bütün olarak haberi tanımlamaktan çok, kavramın özellikle belirli bir yönü üzerinde yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Sözelimi, kimi tanımlarda haberin yazımı, sunumu ve içeriğiyle ilgili konular üzerinde durularak, haberin olay ve gerçekle ilişkisi açıklanmış, kimi tanımlarda ise, sadece haberin toplumsal yaşamda üstlendiği işlevler üzerinde durulmuştur. Bazı tanımlarda da haber kavramının, üretildiği toplumsal – siyasal ve ekonomik yapıyla arasındaki yakın ilişki dikkate alınarak, konu izleyici çerçevesinden değerlendirilmiştir. Bu nedenle, “Temel Gazetecilik” adlı eserinde Oya Tokgöz’ün

de işaret ettiği gibi, evrensel olarak kullanılabilecek şekilde haberin tek bir anlamı bulunmamaktadır.³⁶

İngilizce'de "news" kelimesi haber anlamına gelmektedir. News kelimesi İngilizce'deki north (kuzey), east (doğu), west (batı) ve south (güney) kelimelerinin bir araya getirilmesinden meydana gelmiştir.³⁷ Yönlerin baş harflerinden oluşan "news" kelimesi böylece her yönde meydana gelen olaylar olarak tanımlanabilmektedir. Diğer taraftan "haber" kelimesinin sözlük anlamına bakılacak olursa, "herhangi bir konu, olay, buluş ve şahıslar hakkında verilen veya edinilen bilgi olarak"³⁸ tanımlandığı görülecektir. Ne var ki, haberin toplumsal yaşamdaki öneminin artmasına paralel olarak, haber kavramı bilinen sözlük anlamlarının dışında, araştırmacılar tarafından çeşitli boyutlarıyla sorgulanmaya başlanmıştır. Bu sorgulamaların bir bölümü haber – olay arasındaki ilişki bağlamında yapılmıştır. Haberin doğasını irdeleyen Seyide Parsa, haberin dün bilinmeyen bir şey olduğunu ya da çok sayıda insanı ilgilendiren önemli ve güncel olayların doğru, tarafsız, çabuk bir biçimde aktarılması olarak benimsendiğini belirtmekte ve haberin kesin bir şekilde olay veya olaylarla ilgisinin olduğunu vurgulamaktadır.³⁹

Haber – olay ilişkisine gazetecilik mesleği açısından bakan Oya Tokgöz'e göre ise haber, olayın ve olayların hikayesi ve özetidir.⁴⁰ Haber ve olay ilişkisine işaret eden bu ve benzeri tanımlar, genel olarak haberin olayların yeniden bir aktarımı olduğu inancını taşımaktadırlar. Ne var ki, olaylar insanlara ulaşmaz, insana iletilmezse, bu olayların bir haber değeri olmayacağı açıktır. Üstelik, haber kavramında olaylar önemli bir yer tutmakla beraber, kitle iletişim araçlarının gördüğü işlev olaylar bakımından bilgi vermek, başka bir deyişle onla-

³⁶ Oya TOKGÖZ: Temel Gazetecilik. (Ankara: 1996), 127.

³⁷ Ünal UYGUÇ, Ali GENÇ: A.g.e., 107.

³⁸ Türkçe Sözlük: (Ankara: M.E.B. Yayınları, 1995), 1088.

³⁹ Seyide PARSA: A.g.e., 31.

⁴⁰ Oya TOKGÖZ: A.g.e., 123.

rın şekil almasını sağlamaktır.⁴¹ Bu durumda haber, olayların yeniden bir aktarımı mıdır yoksa haber, olayların kurgulanmış, düzenlenmiş bir biçimi midir, sorusu akla gelmektedir. Bu soruya açıklık getirmesi bakımından Amerikalı iletişim bilimci Wilbur Schramm'ın haber – olay ilişkisini göz önüne alarak yaptığı haber tanımını anlamlı görülmektedir:

*"Haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanabilen bir olgudur. Olayla özdeş değil fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir."*⁴²

Gerçekten de dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay kendi içinde bütünlüğü olan bir gerçekliktir. Bu olayın bir gazetecinin beyin süzgecinden geçerek, bir iletişim kanalı ile okuyucu / izleyiciye aktarılması ise ayrı bir gerçekliktir. O halde, haberin gerçeklik payı, gazetecinin beyin süzgecinden geçerek, sunulan değişken bir aktarım olarak ortaya çıkmaktadır. Bir başka ifadeyle haber düşünsel bir boyuta ve subjektif bir yapıya sahiptir.⁴³ Bu yüzden haber kavramı üzerine, "haber, habercilerin yaptıkları şeydir", "habercilerin kullandıkları yöntemlerin bir sonucudur", "haberciler tarafından üretilendir"⁴⁴ ya da "haber olan şey değil, birilerinin olduğunu söylediği şeydir"⁴⁵ gibi haberin üreticisini, üretim sürecini ya da gerçeklikle ilişkisini öne çıkaran birbirine yakın pek çok tanım yapılmıştır. Bu tanımlara bakarak olayların ancak haberciler tarafından öğrenildikten ve değerlendirildikten sonra haberlere konu olabileceği söylenebilir. Bir başka deyişle olaylar haberlerin hammaddesini oluştururlar.⁴⁶ Wilbur Schramm'ın haberin olayla özdeş olmadığı yönündeki yargısına bağlı olarak ge-

⁴¹ İletişim ve araçlarının bu yöndeki işlevleri için bkz. Bir Çok Ses Tek Bir Dünya: (Unesco Türkiye Milli Komisyonu:İstanbul, 1993), 15-19.

⁴² Wilbur SCHRAMM: "The Nature of News", Journalism Quarterly, (September: 1949), 259'dan aktaran Seyide PARSA: A.g.e., 31.

⁴³ Seyide PARSA: A.g.e., 31.

⁴⁴ Michael SCUDSON: "The Sociology of News Production Revisited", Mass Media and Society. Ed. James CURRAN, Michael GUREVITCH, (New York: 1996), 141'den aktaran Hakan ERGÜL: Televizyon Haberlerinin Magazinellesmesi, (İstanbul: 2000), 76.

⁴⁵ Robert Karl MANOFF, Michael SCHUDSON: Reading The News'den aktaran Hakan ERGÜL: A.g.e., 76.

⁴⁶ Oya TOKGÖZ: A.g.e., 126.

liştirilen haber tanımları aslında haber – olay ve gerçek arasındaki bağıntının yönüne ve şekline de bakmayı gerektirmektedir. Gerçekten de, haber tanımları arasında en fazla dikkati çeken konu, haber – gerçeklik ilişkisidir. Walter Lippmann, “Kamuoyu” (Public Opinion) adlı ünlü yapıtında, haber ve gerçeğin aynı şey olmadığını ve kesinlikle birbirlerinden ayrılması gerektiğini savunmaktadır. Lippmann’a göre, haberin işlevi bir olaya işaret etmek iken, gerçeğin işlevi gizli kalmış olayları ortaya çıkararak, birbirleriyle ilişkilerini kurarak, insanların uygun davranışlarda bulunabileceği bir çerçeve yaratmaktır.⁴⁷ Lippmann, yalnızca toplumsal koşulların görülebilir şekil aldığı kimi durumlarda ancak haberlerle gerçeklerin çakışacaklarını söylemektedir. Yazara göre, bir olayın haber olabilmesi için, az ya da çok açık bir eylem biçiminde ortaya çıkması gerekmektedir.⁴⁸ Başka bir anlatımla, bir olayın haber olabilmesi için olayların gidişi kesinlikle tanımlanabilir bir şekilde olmalıdır.

Haberi tanımlama çabası bunlarla sınırlı kalmamıştır. Örneğin kimi tanımlar haberi, izleyici ve haberin sunum şekline göre sınıflandırmışlardır. Haber, “gerçekte var olan ve insanlar için ilgi çekici her oluşumun ortak adı” şeklinde tanımlanmış yine aynı şekilde, “haber ölçütlerine göre hazırlanmış, okur ya da izleyici için önemli olan toplumun büyük kesiminin ilgi, çıkar ve yaşam alanı içinde var olan ve en kısa sürede verilen olaylara” haber denilmiştir.⁴⁹ Fakat bu ve benzeri tanımlarda vurgulanan “halkın ilgisini çekme” ya da “ilginç olaylar” kavramı, ideolojik bağlamda ele alınarak eleştirilmektedir. Nitekim haber kavramını bu yönüyle inceleyen Kocabaşoğlu’na göre, “halkın ilgisini çekme” kavramı genelde kitle iletişimin, özelde ise, haberin toplumsal işlevinin bir sonucudur.

“..... halkın ilgisini çeken olayları halka duyurma, son çözümlemede, halkın ilgisini ikincil, önemsiz olaylar üzerinde odaklaştı-

⁴⁷ Walter LIPPMANN: *Public Opinion*. (New York: 1949), 358’den aktaran Uygur KOCABAŞOĞLU:

“Haber Kavramı Üzerine”, *A.Ü:B.Y.Y.O. Yıllık*, (Ankara: 1974/1976), 341.

⁴⁸ Walter LIPPMANN: A.g.e., 339-340’dan aktaran Oya TOKGÖZ: A.g.e., 341.

⁴⁹ Filiz SEÇİM: “Haber Kavramı ve ABD Basınında Dış Haberler”, *Kurgu*, 12, (Aralık, 1993), 207-208.

arak, insanlar için gerçekten önemli olgulardan uzaklaştırmak biçiminde ortaya çıkmaktadır.”⁵⁰

Öte yandan Warren Breed, haberin tanımlayıcı özelliklerini satılabilir, yapay, basit, tarafsız, eylem merkezli, ilginç kurgulanmış olarak tanımlarken, Hall, haberlerin dünya hakkında yeni bir bilgi ya da görüntü sunmadıklarını, sadece “dünya bildiğiniz gibi” mesajını vererek, kitleleri rahatlattığını söylemektedir.⁵¹ Neil Postman ve Steve Powers ise, haberi şöyle tanımlamaktadırlar:

“Haber, ya öncelikle ve en iyi biçimde bir tarih, ya edebiyat malzemesi, ya toplum koşullarının bir kaydı, ya halkın tutkularının bir ifadesi ya da gazetecilerin önyargıdır.”⁵²

İzleyicileri uzak gelişmelerden haberdar etme, toplumsal olaylarda kamuoyu oluşturma gibi çok önemli toplumsal işlevlere sahip olan haber, aynı zamanda haber medyası için önemli bir ticari kaynaktır. Bu anlamda haber medyasının ticaretleşmesiyle ilgili yapılan değerlendirmelerde haberin bu yönü öne çıkarılmış ve her malda veya mülkiyet ilişkisinde olduğu gibi haberin de bir sahibi olduğu ve nasıl ticari bir mal alınıp satılabiliyorsa haberin de aynı bir ticari mal gibi alınan ve satılan bir mal olduğu söylenmektedir. Nitekim böyle bir tanımda haber, okumak, dinlemek ya da izlemek için bireyin zamanını vererek ya da para ödeyerek satın almayı istediği şey olarak açıklanmıştır.⁵³ Yine Neil Postman ve Steve Powers tarafından ticari bir mal olarak değerlendirilen haber, reklamlara gelene kadar kullanılan bir dolgu malzemesi ve izleyicilerin ilgisini ayakta tutmak için kurulmuş bir tuzak olarak⁵⁴ tanımlanmaktadır. Çünkü, herhangi bir kişi salt haber okumak için gazete ya da herhangi bir yazılı basın aracına bedelini ödeyerek sahip olabilmektedir. Benzer durum küçük bir farkla televizyon haberleri

⁵⁰ Uygur KOCABAŞOĞLU: A.g.m., 340-341.

⁵¹ Dennis MC QUAIL: *Mass Communication Theory*, (London: 1994), 268.

⁵² Neil POSTMAN, Steve POWERS: *Televizyon Haberlerini İzlemek*, Çev. Aslı TUNÇ, (İstanbul: Kavram Yayınları, 1996), 28.

⁵³ Filiz SEÇİM: A.g.m., 208.

⁵⁴ Neil POSTMAN, Steve POWERS: A.g.e., 28.

için de geçerli olmaktadır. Televizyon kuruluşlarında da ne kadar çok izleyici o yayın kuruluşunun haber bültenini izlerse o medya kuruluşu bu izlenme oranı karşılığında para kazanacaktır. Bu kazanç bireyin doğrudan para ödemesi şeklinde değil, reklam geliri olarak gerçekleşmektedir. Dolayısıyla, haberi ekonomi – politik açıdan ele alan ve kavramı politik yapı içerisindeki endüstriyel ilişkilerle açıklayan çalışmalara göre haber bir “meta” olarak değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, kimi haber tanımlarında ise, haberin içerdiği bilgi ve bilgilendirme özelliği dikkate alınarak haber kavramı açıklanmaya çalışılmıştır. Buna göre haber, “okuyucuların öğrenmek istediği varsayılan bilgidir” ya da “gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirmedir”.⁵⁵ Fakat haber hiç kuşkusuz fiziksel bilimler gibi sistematik bir bilgi biçimi değildir. Bununla beraber bir bilgi biçimi olarak haber, geçmiş ya da gelecekle değil, şimdiki zamanla ilgilidir. Bir başka anlatımla haberi oluşturan olayın, fikrin, sorunun dikkati çekebilmesi bakımından şimdiki zamanda olması zorunludur.⁵⁶

Hangi iddialarla ve nasıl yazılırsa yazılsın, hangi süreçler içinde kimler tarafından üretilirse üretilsin, yazılan bir metnin haber olabilmesi ya da haber olarak nitelendirilebilmesi için en az bir kişi tarafından izlenmesi, dinlenmesi ve okunması gerekmektedir.⁵⁷ Başka bir ifadeyle okunmayan bir gazete ya da izlenmeyen bir televizyon kuruluşunun haber yapmasının hem ticari anlamda hem de habercilik ölçütleri anlamında bir değeri olmamaktadır.⁵⁸

Buraya kadar aktarılan yaklaşımlar göz önüne alındığında, haber kavramının tanımlanması sürecinde benimseñecek tekçi (monist) bir anlayışın, kavramın açıklanmasında yeterli olmayacağı, tersine haber kavramına ait olası ta-

⁵⁵ Oya TOKGÖZ: A.g.e., 60.

⁵⁶ Oya TOKGÖZ: A.g.e., 129.

⁵⁷ Ayşe İNAL: “Haber Üretim Süreçlerine İki Farklı Yaklaşım”, A.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 3, (1996), 177-178.

⁵⁸ Haberin bu yönüyle ilgili bkz. Robert E. PARK: “News as a Form of Knowledge”. Mass Media and Communications. Der. Charles S. STERNBERG. (Hasting House: 1972).

nımları da daraltılabileceği açığa çıkmaktadır. Diğer taraftan haber kavramının, ele alındığı bağlam içerisinde farklı özellikleriyle öne çıktığı da görülmektedir. Bu nedenle genel geçer tek bir haber tanımının yapılabilmesi ve tüm boyutlarıyla aynı anda ele alınabilmesi gerekmektedir. Böyle bir yaklaşım sergilemek, karşılık bulamayacak bir çaba gibi gözükmesinin yanında, gerekliliği de tartışılır bir bakış açısı olabilir:

“Her biri farklı yerlerde duran gazetecilere, araştırmacılara, politikacılara ve halka karşın, haber bir bulmaca olarak kalır. Karmaşık kitle iletişiminin doğuşuyla birlikte haber, toplumun umutlarının, sorunlarının, ilerlemelerinin bir tür tarihsel kaydına dönüştü. Diğer yandan –ki bulmaca tam da buradadır- haber, hepsi, toplumsal yapının bozulmaya uğramış ve yüzeysel bir imajını yansıtır... Bulmaca, basitçe şudur: Nasıl oluyor da böylesine yüzeysel şeyler yaşantımızda merkezi bir yer tutabiliyor?”⁵⁹

2.1. Haber Değeri ve Haberin Oluşturulmasında Temel Ölçütler

Haber kavramını tanımlayabilmek için izlenen diğer bir yaklaşım ise, haberin içinde yer alan temel öğelerin neler olduğunun ya da olabileceğinin saptanması ve bunların açıklanmasıdır. Haberin içinde yer alan temel öğeler olan haber değerlerini dikkate alan bu yaklaşım, aslında haberi tanımlamadan çok, haber kavramını açıklama çabasıdır. Yine de bütün bu çabalar genelde haberi, doğrudan ya da dolaylı olarak tanımlamaya yöneliktir.

Araştırmacıların ve gazetecilerin yaptıkları sayısız haber tanımlarına paralel olarak dünyada, ülkemizde belki de en yakın çevremizde haber olabilecek binlerce olay yaşanmaktadır. Buna karşın gerek yazılı basın gerekse görsel ve işitsel basın organları, bırakın bütün bu olayların hepsini, sadece çeşitli kanallar-

⁵⁹ Lance BENNETT: *The Politics of Illusion* (Londra, 1988), 11’den aktaran Hakan ERGÜL: A.g.e., 80.

dan kendilerine ulaşan ve kullanıma hazır olan haberleri bile aktaramadıkları bilinen bir gerçektir. O halde gerek yazılı gerekse görsel ve işitsel basın organlarının bir şekilde belirledikleri ve adını haber değeri olarak koydukları kıstaslara göre, kendilerine ulaşan enformasyonları belli bir çerçeveye göre değerlendirmeye tabi tutmaktadırlar. Bu nedenle haber değeri, en genel ifadeyle “haber öykülerinin seçiminde, kurgulanmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar” olarak tanımlanmakta ve bu profesyonel kodların endüstrileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir.⁶⁰ Aynı şekilde haber değeri kavramını Nurdoğan Rigel, haber üretim aşamasında, medya kuruluşunun haber departmanında yer alan, genel yayın yönetmeninden stajyer muhabirine kadar tüm eşik bekçilerinin önlerine gelen enformasyondan hangisinin haber üretim sistemine alınacağına karar vermelerine yardımcı olan ölçütler⁶¹ olarak tanımlamaktadır. Bu durumda haberin oluşturulmasında öncelikle yapılan ilk iş, binlerce olay arasında haber değeri taşıyan olayların seçilmesidir. Erol Mutlu’ya göre seçme işlemi, ilkin aktarılacak olaylar düzeyinde gerçekleştirilmektedir. Sonra da aktarılan olayların öğeleri arasından bir seçme yapılmaktadır. Böylelikle olayın aktarıldığı kitlede oluşan görüntüler, gerçek dünyadaki bir çok olay arasından seçilmiş olanların, seçilmiş yönlerinden oluşmaktadır.⁶² Haber değeri taşıyan olayların seçiminde ise, iki farklı yaklaşımdan bahsedilebilir. Liberal görüş haber değerini bir olay / olgunun kamu yararı açısından öneminin belirlenmesi olarak açıklarken, haberin iki taraflı bir etkinlik olduğunu öne sürmekte ve ağır basan yanında kamunun yer aldığını söylemektedir. Öte yandan liberal görüş, medya kuruluşlarını toplumsal olayları, görüş ve gerçekleri yansıtan bir ayna olarak değerlendirirken, “tarafsız” bir haberi de “doğru”yla özdeş saymaktadır. Eleştirel görüşün haber değerine temel yaklaşımı ise, haber değerinin belirleyicisinin haber medyasının seçkinleri olduğu yönündedir.⁶³ Bu

⁶⁰ Erol MUTLU: *İletişim Sözlüğü*, (Ankara, 1994), 85.

⁶¹ Nurdoğan RİGEL: *İleti Tasarımında Haber*, (İstanbul: 2000), 202.

⁶² Erol MUTLU: A.g.e., 78-79.

⁶³ Nahide KARABAY: A.g.e., 92.

görüŖe göre neyin kamunun bilgisine sunulmasının yararlı ve doğru olduğuna karar verilirken, egemen güç / iktidar çıkarları ve medyanın önceliklerinin etkin olduğu vurgulanmaktadır.⁶⁴

Aslında haber değeri, haberin oluşturulma sürecindeki tüm bağlantı noktalarında ortaya çıkmaktadır. Önce, habere konu olacak olaylar, haber medyası çalışanlarının seçiciliğine uğramaktadır. Muhabir ilginçlik, yenilik ve olumsuzluk gibi özellikleri göz önünde tutarak çevresinde yaşanan birçok olay arasından bir seçme yapmakta ve bu seçimden sonra muhabir kendi inançları, değerleri ve tutumları çerçevesinde haberi oluşturmaktadır. Haberi bir kaynaktan izleyicilere gazeteciler aracılığıyla ulaştırılan bilgi olarak tanımlayan Gans'a göre, haberin oluşturulma sürecinde gazetecinin elindeki bilgileri izleyicilere uygun hale getirmek için özetlediğine ve rafine ederek belli yönlerini öne çıkardığına dikkat çekmektedir. Gans, bu işlem sırasında gazetecinin hiçbir zaman ticari bir kuruluŖta çalıştığını unutmadığını da eklemektedir.⁶⁵ Böylece çalıştığı kurumun önceliklerini yani karın azamileştirilmesi, reklam gelirlerinin arttırılması ve belli bir siyasi çizginin sürdürölmesi hedeflerini gerçekleştirmek için haber konularını seçen ve kurgulayan gazetecinin kuşkusuz bu süreç içinde ürettiği ve kitlelere ilet-tiği haberin niteliği de etkilenebilmektedir. Bunun dışında haber değeri üzerinde belirleyici olan bir başka durum ise, gazeteci – haber kaynağı arasındaki ilişkidir. Gazeteci - kaynak arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışan araştırmaların tümünde hükümet yetkilileri, bakanlar, resmi sözcüler, polis ve ordu yetkilileri başlıca haber kaynakları sayılmaktadır. Bu tür kaynaklar birincil tanımlayıcılar veya haber yapıcılar olarak adlandırılmaktadır.⁶⁶ Bu, Ŗu anlama gelmektedir: Haber kaynaklarından iletilen en ufak bir yazılı metin bile haber olarak hazırlanıp yayınlanmaktadır. Dolayısıyla haber medyasında çalışanlar ile bu haber kaynakları arasındaki ilişkiler seçilecek haber konusunun ne olacağı ya da seçilen konula-

⁶⁴ Doğan TILIÇ: *Utaniyorum Ama Gazeteciyim*, (İstanbul: 1998), 164.

⁶⁵ Doğan TILIÇ: A.g.e., 165.

⁶⁶ Doğan TILIÇ: A.g.e., 180.

rın hangi kısımlarının öne çıkarılacağı konusunda etkili olabilir. Bir başka deyişle gerek haberi hazırlayan gazeteci gerekse medya yöneticisi kendi konumunu korumak, varlığını devam ettirmek ve de pekiştirmek için bu tür siyasi otoritelerle ters düşmemek durumundadır. Nitekim Schudson muhabir ve haber kaynağı arasındaki bu ilişkinin, “her iki tarafın ileride doğacak bir fayda beklentisi üzerine oturduğunu”⁶⁷ söylemektedir. Diğer taraftan haber medyasının yöneticileri de, elemanlarına neleri yazıp neleri yazmamaları konusunda ya da neleri haber konusu yapıp neleri yapmamaları konusunda yönlendirmektedirler. Kitle iletişim araçlarında haberin oluşum sürecini etkileyen hatta belirleyen bu kişilere eşik bekçileri denilmektedir. Başka bir ifadeyle, medya kuruluşlarına yayın periyodu içinde gelen haber, yorum ve görsel malzemenin, söz konusu medyanın yayın kimliği ve yayın politikasına uygun olarak seçilmesi işlemine “eşik bekçiliği” ya da “içeriği belirlemede seçicilik” denilmektedir.⁶⁸ Bu anlamda her bir kuruluş için, haber değerinin kriterleri de değişebilmektedir. Bu kriterleri de o haber medyasının yayın politikası ile haber editörlerinin kafalarındaki formüller belirlemektedir.⁶⁹ Bu kriterlerin oluşmasında ayrıca izleyici ya da okuyucunun talepleri de büyük rol oynamaktadır.

Haber medyasının gündem koyma ve saptama işlevi haber değerini de biçimlendirmektedir. Haberlerin seçimi ve değerlendirilmesi yapılırken, haberin sunulacağı kitlenin konulara vereceği önem derecesinin dikkate alındığı varsayılmaktadır. Her ne kadar gündem koyma ve saptama yaklaşımı çerçevesinde haber medyasının seçtiği haberlerle kamunun gündemini mi belirlediği, yoksa gerçekten kamunun benimsediği konuları öne çıkararak var olan süreci mi hız-

⁶⁷ M. SCHUDSON: *Discovering The News: A Social History of American Newspapers*. (New York: 1978)’den aktaran, Doğan TILIÇ: A.g.e., 181.

⁶⁸ Nurdoğan RİGEL: A.g.e., 22.

⁶⁹ Haber medyasının yöneticilerinin bu rolüyle ilgili bkz. Thomas MCPHALL: “Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni”, *Enformasyon Devrimi Efsanesi*, Der. Yusuf KAPLAN, (Kayseri: Rey Yayıncılık, 1991), 143-144.

landırdığı tartışmaya açık bir konu da olsa, yapılan bir çok araştırmada haber medyasının gündem koyma ve saptama işlevini çeşitli olay ve olgulara attettiği haber değeri ile yerine getirdiği söylenebilir.⁷⁰

Seçilerek haberleştirilecek konunun ve haber içeriğinin belirlenmesinde bir takım ortak ölçütlerin geçerli olduğu ileri sürülmektedir. Bu ortak ölçütler haberin oluşturulmasında göz önüne alınan temel ölçütler şeklinde incelenebilir. Haber değeri söz konusu olduğunda bazı olay / olgulara haber değeri kazandıran unsurlarla ilgili olarak çeşitli sınıflandırmalara ve farklı ayrımlara rastlamak mümkündür. Fakat haber tanımı kadar çeşitli olan bu sınıflandırmalar arasındaki ayrılık, sadece adlandırmadan ve bu unsurların farklı tasnif edilmesinden kaynaklanmaktadır. Haber değerleri ile ilgili böyle bir sınıflandırmayı yapan Johann Galtung ve Mari Ruge bir olayın, haber değeri açısından değerlendirilmesinde genellikle gözetilen ölçütleri şöyle sıralamaktadırlar.⁷¹

- ◆ **Konunun zaman olarak uygunluğu:** Haberi yapılacak konunun yayınlanacak kitle iletişim aracının yayınlanma sıklığına bağlı olarak seçilmesi gerekmektedir. Örneğin, birkaç saat ya da daha az bir süre içinde başlayıp biten bir olay televizyonda yayınlanmaya uygunken, gelişmesi uzun süren bir haberin gazetede yayınlanması daha uygundur. Bunun dışında ister gazetede isterse televizyonda yayınlanmaya uygun bir haber olsun, seçilen haberin hedef kitleye uygunluğu da önemli kriterlerden biridir. Yayınlanacak haberin seslenen hedef kitleyi ne kadar ilgilendirdiği ve bu habere verilecek tepkiler (feedback) bir

⁷⁰ Gündem belirleme ve saptama yaklaşımı hakkında ayrıntılı bil için bkz. Werner J. SEVERIN, James W. TANKARD: İletişim Kuramları, Çev. Ali Atıf BİR, Serdar SEVER. (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1994), 364 –399.

⁷¹ Johann GALTUNG, Mari RUGE: “The Structure of Foreign News”, Journal of Peace Research, 1965, 64-90’dan aktaran Denis MCQUAIL, Sven WINDAHL: Kitle İletişim Modelleri, Çev. Konca YUMLU (Ankara: İmge Kitabevi, 1997). 203 - 205.

haber değeri olarak değerlendirilmektedir. Nitekim her haber kuruluşu sadık izleyici / okuyucu kazanmak amacıyla, izleyici / okuyucularının beğenisine, ilgi alanına, ihtiyaç ve beklentilerine cevap verebilecek nitelikteki haberlere öncelik vermesi doğaldır. Öte yandan zaman olarak uygunluk, son olayları ve gelişmeleri de içermektedir. Her haber kuruluşu sürekliliği olan haber konularını takip etmek ve o konularla ilgili haberi zamanında yani olduğu an yayınlamak durumundadır. Zamanlılık, haber kavramının içinde yer almakla beraber haberin diğer tür enformasyondan ayırt edilebilmesi için, öğrenildiği anda gösterilmesi, belirtilmesi ana koşuldur. Amerikalı yazar Curtis McDougal bu durumu şöyle değerlendirmektedir:

*"Son yarım yüzyıldır yazılı basında çalışanlar arasında yaygın klişe, dünkü gazeteden daha ölmüş bir şey yoktur şeklindedir."*⁷²

Aslında McDougal'ın bu görüşüne "bir saat önceki televizyon bülteninden daha ölmüşü yok"u eklemek belki daha anlamlı olabilir.

- ♦ **Konunun yoğunluk olarak uygunluğu:** Eğer bir olay normal düzeyde bir öneme sahipken normal seyrinin çok üzerine çıkıyorsa, haber değeri yüksek bir olay olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, herhangi bir depremde sadece bir evin yıkılmasına göre bir şehrin yerle bir olması daha "büyük" bir olaydır ve haber değeri daha yüksektir. Bu bir anlamda etki yaratabilme noktasına gelir ki, etki yaratabilme özelliği de önemli bir haber değeridir. Haber olarak sunulan bir konunun okuyucu ya da izleyicilerin ne kadarını etkileyeceği, bu etkinin nasıl olacağı ve o habere maruz kalanların etkilenmesinin ne kadar sürede

⁷² Curtis MCDUGAL: Interpretative Reporting. (New York: 1969), 89'dan aktaran Oya TOKGÖZ: A.g.e., 139.

gerçekleşeceği haberin etkisini belirleyen unsurlar olarak kabul edilmektedir.⁷³

- ◆ **Konunun açıklığı, anlaşılabilirliği:** Habere konu olan olayın kendini izleyiciye anlatabilme niteliğine sahip olması aranan özellikler arasındadır.
- ◆ **Konuyla ilgili kültürel yakınlığın olması:** “Nerede” sorusu yakınlık değerine işaret etmektedir. Yakınlık değeri genel bir ifadeyle benzer önemi taşıyan olaylardan daha yakın (yaşanan çevre bakımından) gerçekleşenin haber değerinin yüksek olması anlamında kullanılmaktadır.⁷⁴ Haber değerinin belirlenişinde yakınlık etkiye göre daha az önem taşıyabilir, çünkü, bazı olaylar yalnızca meydana geldikleri çevrede ilgi görmekte ve haber değeri taşımaktadır. Fakat, yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası çevre içinde yakınlık izafi bir ölçüde değerlendirilmektedir. Kimi konularda bireyler için bölge uzak bir çevre olarak algılanırken kimi konularda da ulusallık yakın bir çevre olarak değerlendirilebilir. Bu durum yakınlık değerinin çoğu olayda belirsizliğini ortaya koymaktadır.
- ◆ **Konunun uygunluğu:** “Tahmin edilebilirlik” ve “talep” öğelerini de içinde barındıran bu ölçüt, izleyicinin olmasını umut ettiği ya da olacağını önceden kestirebildiği (spor karşılaşmaları, özel kutlamalar vb.) olayların irdelenişinde dikkate alınmaktadır. Bir anlamda, izleyicinin beklentilerinin belirleyici olduğu haberlerdir.

⁷³ Seyide PARSA: A.g.e., 39.

⁷⁴ Nahide KARABAY: A.g.e., 97.

- ◆ **Olayın beklenmedik oluşu:** “Önceden kestirilemeyen” ve “nadiren görülen” olayların birer haber kaynağı olduğu bilinmektedir. Örneğin, cam silerken sekizinci kattan düşen ve hiç bir zarar görmeyen bir temizlikçinin haberi sıradışı bir durum olduğu için böyle bir haberin her zaman haber değeri yüksektir.
- ◆ **Olayın devamlı oluşu:** Haberi yapılacak olayın sürekli olarak işlenmesi gerektiğinde de ilgi çekici olması konu seçiminde önemli bir ölçüttür. Bu açıdan ilk yayınlanışında haber sıralamasının en üstünde yer alan bir haber (Amerikanın Afganistan’a düzenlediği askeri operasyon gibi) sonraki gün ve haftalarda sıralama olarak gerilese de önemini ve çekiciliğini korumayı sürdürebiliyorsa bu dikkate alınması gereken bir özelliktir.
- ◆ **Kompozisyon:** Haber konuları dengeli bir bütün içindeki yerlerine göre yerleştirilmelidir. Bu hem gazete hem de televizyon için geçerli bir kuraldır. Dolayısıyla haber değeri taşıyan bir olay ne kadar sıklıkla görülürse görülsün, bültende diğer konuları içeren haberlere de yer ayrılması gerekmektedir.
- ◆ **Sosyo – kültürel değerler:** Uluslararası ilişkilerde belirleyici olan ülkelerin bir olay karşısındaki resmi tavrı haber değeri taşımaktadır. Aynı bağlamda uluslararası kamuoyu tarafından bilinen bir kişinin yaşadıkları ya da aynı kişinin bir konuyla ilgili açıklamaları, haber değeri açısından görece önemli olaylardır arasındadır. Bu alanda en sık karşılaşılan haber türleri arasında popüler kişiliklerin (Lady Diana, vb) yaşadıklarına ilişkin konularla ilgili olanlar sayılabilir.⁷⁵

⁷⁵ Hakan ERGÜL: A.g.e., 89.

- ♦ **Çatışma-Anlaşmazlık:** Gazeteciler zamanlarının büyük bir kısmını çatışma haberlerini izlemekle harcamaktadır. Çatışma kavramı içine savaşlar, politik mücadeleler, suç ve spor karşılaşmaları da girmektedir. Çatışma, spor ve savaş haberlerinde fiziksel boyut taşımasına rağmen politik, sosyal, ekonomik çatışmalar daha incelikli ve fikirseldir. En önemli çatışma haberleri aynı zamanda en karmaşık, en anlaşılmaz haberlerdir. Çoğu zaman sorulması gereken gerçek soruları bulmak bile zordur. Yanıtlar basit olmadığı gibi, çoğuna da yanıt gelmez. Ancak çatışma haberleri çok canlıdır, olduğu gibi gösterilmesi nedenlerinin soruşturulmasından daha ilginçtir.⁷⁶ Bu nedenle çatışma ve anlaşmazlık bir çok haberin merkezini oluşturmaktadır. Gerek yazılı basın organlarında, gerekse görsel ve işitsel basın organlarında en değerli yer ve zaman bu tür haberlere ayrılmaktadır.⁷⁷
- ♦ **Olumsuzluk:** Geleneksel habercilik anlayışı içerisinde olumsuz olayların, olumlu içeriğe sahip olanlar karşısında daha fazla önemsendiği, izleyicinin bu tür olayları tercih ettiği varsayılmaktadır.

Tüm bu haber değerleri ve haber oluşturulmasında ön planda tutulan ölçütlerin dışında, yukarıda da bahsedildiği gibi piyasa koşulları ile yayın kuruluşlarının genel yayın politikası da haber değeri konusunda belirleyici olmaktadır. Nitekim, günümüzde piyasa ortamı adeta haber değerini sorgulayan bireyleri, "haber konusunu yaratan bireylere"⁷⁸ dönüştürmektedir.

"Çünkü kitleler medyalardan gösteri istemişlerdir yoksa anlam üretmelerini değil. Her zaman yaptıkları gibi! Bu açıdan bakıldı-

⁷⁶ Seyide PARSA: A.g.e., 40.

⁷⁷ Denis MCQUAIL, Sven WINDAHL: A.g.e., 203 - 205.

⁷⁸ Hakan ERGÜL: A.g.e., 91.

ğında da kitleler yine amaçlarına ulaşmışlardır. İlginç görüntüler ortadan kalktığı anda haber programları izlenmez olmuştur.”⁷⁹

2.2. İletişim Araştırmaları ve Haber

Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun bireysel izleyici ve toplumla ilişkisi çok sayıda araştırmaya konu olmuştur. Bu güne kadar televizyonun yapısı, politikası, teknolojik bir araç (medium) olarak nitelikleri, edep ve erdemsel değeri üzerine yapılan çalışmalar toplum bilimsel bakış açısından yola çıkılarak yapılmış ve gelişmekte olan iletişim araçları (media) alanına kaydırılmıştır. Genel olarak ele alındığında bu kuram ve araştırmalar, “geleneksel – eleştirel”, “değişimci – tutucu”, “anadamar (mainstream) – eleştirel” gibi adlar ile anılmaktadır.⁸⁰ Televizyon haberleri ve haberlerin üretim süreci söz konusu olduğunda ise, araştırmaları iki gruba ayırarak ele almanın mümkün olduğu anlaşılmaktadır. Bunlardan ilki liberal çoğulcu yaklaşım, ikincisi ise eleştirel yaklaşımdır.

2.2.1. Liberal Çoğulcu Yaklaşım

17. yüzyılın sonlarında temeli atılan liberal kuram, 18. yüzyılda gelişimini tamamlamış ve 19. yüzyılda da dünyanın birçok ülkesinde sistemleri etkiler hale gelmiştir. Dünyanın bir çok ülkesinde sistemleri etkileyen liberal çoğulcu yaklaşımın önemli temsilcileri John Milton, John Locke ve John Stuart Mill’dir. Milton, Locke ve Mill özgürlükçü yaklaşım çerçevesinde basının bilgi verme, eğlendirme ve satma kadar hükümeti kontrol etme ve gerçeği bulmasına yardımcı olma

⁷⁹ Jean BAUDRILLARD: *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*. Çev. Oğuz ADANIR, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991), 64-65.

⁸⁰ Aytül GÜRTAŞ: “Haber Metinlerinin Söylemsel Analizi”. *Yayınlanmamış Master Tezi*, (Ankara: Gazi Üniversitesi, 1994), 14.

görevlerini yerine getirmekle de yükümlü olduğunu ileri sürmektedirler.⁸¹ Bu yaklaşıma göre basın genelde özel bir ticari teşebbüs olarak faaliyet göstermektedir. Serbest liberal ekonomik temellerde şekillenen basın kuruluşunda herkesin görüşü ifade bulabilmekte ve böylece doğru düşüncelere kolayca ulaşılacağı görüşü ortaya konmaktadır. Böylece toplumda ayna görevini yürütecek olan basın kuruluşlarının gerçeğe aykırı görüşleri de teşhir etmesiyle, vatandaşların doğru karar almasına zemin hazırlamaktadır. Bu tür bir görüşün benimsenmesi haber ve haber yazımı konusunda bir dizi ilkeyi de beraberinde getirmiştir. Getirilen en önemli yenilik ise, subjektif haber verme yerine objektif olarak haber verme ilkesinin benimsenmesidir. Buna göre gazeteci haber yaptığı olguya, kendi siyasal eğilimlerinden arınıp 'nesnel' ve 'tarafsız' bir gözle bakmalı, bunun sonucunda da 'dengeli' ve 'yansız' bir haber üretmelidir.⁸² Gazetecilerin gerçeğe ulaşma yeteneğine sahip olarak görüldüğü bu yaklaşımda basın, dördüncü güç olarak kabul edilmiş ve gazetecilik değerleri sorgulanarak, nesnellik tavrı üzerinde önemle durulmuştur.

Geleneksel liberal çoğulcu yaklaşım çerçevesinde yapılan araştırmaların çoğunlukla "haber metinleri" ve "haber üretim sürecine" yönelik incelemeler olduğu gözlemlenmektedir. Haber metinleri üzerinde yapılan çalışmalarda haberde yanlılığın sergilenmesi hedef alınmış, haber üretim sürecine yönelik incelemelerde ise, gazetecinin özerkliği temel kabul edilerek, gazeteciler özerkliklerini koruyabildikleri sürece yansız haber yazabilen, nesnel davranabilen ve en önemlisi tarafsız olabilen kişiler olarak tanımlanmışlardır.⁸³ Bu tür bir yaklaşımı ve yöntemi benimseyen tüm çalışmaların temelinde haberlerin "nesnellik" kavramı üzerine oturtulması gerektiği görüşü ve inancı yatmaktadır.

⁸¹ Werner J. SEVERIN, James W. TANKARD: A.g.e., 502.

⁸² Ayşe İNAL: A.g.m., 156.

⁸³ Ayşe İNAL: A.g.m., 158.

Profesyonel habercilik normlarından biri olan “nesnellik” ilkesi, ciddi ve güvenilir haberciliğin temel koşullarından kabul edilmekte ve kendi değer yargılarından arınmış bir gazeteciyi veya hiç bir şekilde yorum katılmaksızın yazılmış / yayınlanmış haberi tarif ettiği görülmektedir.

“Haberini yazan gazeteci, kendi fikrini çelişen kaynakların görüşünden ayrı tutmalıdır. Zaten, temel olan haber (news of fact) ile yorumun (news of opinion) birbirinden ayrılmasıdır.”⁸⁴

Böylece tarafsız ve dengeli habercilik için farklı görüşlere haber metninde eşit oranlarda yer verilmesiyle “nesnellik” ilkesine uygunluğun sağlandığı varsayılmaktadır. Bir başka deyişle gazetecinin bir konuyu ele alırken adil / hakkaniyete uygun davranarak konuyla ilgili tarafların görüş ve düşüncelerini açıklamalarına olanak sağlaması gerekmektedir. Ayrıca “nesnellik” sadece farklı görüşlerin dile getirilişiyle değil, önem sıralaması bakımından haberlerin bülten içinde yer alışı biçimleriyle de sorgulanabilir. Hohenberg’in de işaret ettiği gibi, haberler ile fikirlere dayalı yorumlar arasında denge sağlanması objektif haber vermenin en belirgin özelliğidir.⁸⁵

Ne var ki, objektif haber vermenin uygulaması arttıkça çeşitli eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Özellikle haber üretim sürecinde nesnellik dolayısıyla da tarafsızlık iddiasının, gazeteciliği profesyonel bir uğraş olarak meşrulaştıran soyut ideallerden başka bir şey olmadığı vurgulanmaktadır. Bu durumu John Hohenberg şöyle değerlendirmektedir:

“XX. yüzyılın başında tanımlandığı ölçüde objektif haber verme, hoş, tatlı bir mit olmaktan öte geçememiştir. Geçerli olmuş, hala da olan, haberlerin verilmesinde dürüstlük, tarafsızlık, iyi niyet anlayışıdır.”⁸⁶

⁸⁴ Bernard ROSCHCO: *Newsmaking*, (Chicago: 1975), 31’den aktaran Oya TOKGÖZ: A.g.e., 278.

⁸⁵ John HOHENBERG: *The Professional Journalist*, (New York:1975), 37’den aktaran Oya TOKGÖZ: A.g.e., 276.

⁸⁶ John HOHENBERG: A.g.e., 37’den aktaran Oya TOKGÖZ: A.g.e., 277.

Bu bir bakıma nesnellik iddiasının pratik uygulamada mümkün olmayacağına işaret etmektedir. Kuramsal açıdan ise eleştiriler çoğunlukla nesnelliğin nasıl tanımlanacağı ile nesnellik ilkesine bağlı haber verme normlarının neler olacağı konusunda yoğunlaşmakta ve nesnelliğin rutin bir kural haline gelmesiyle bu tür ilkelerin statükoyu koruduğu üzerinde durulmaktadır.⁸⁷

Buna karşılık haberlerin üretim sürecinde nesnelliğin sağlanmasında çeşitli ölçütlerin geliştirildiği de görülmektedir. Bunları şöyle sıralamak mümkündür:

- ◆ Bir sorunun farklı yönlerini sunarken dengeli ve tarafsız olma,
- ◆ Haber yazarken kesinliğe ve realizme uyma,
- ◆ Haberde tüm ana geçerli noktaları sunma,
- ◆ Yorum ile olguları birbirinden ayırma, fakat fikri geçerli olarak kabul etme,
- ◆ Yazarın kendi tutumu, yorumu veya katılımının etkisini azaltma,
- ◆ Aykırı, yanlı olma ve hınç alma amaçlarından kaçınmadır.⁸⁸

2.2.2. Eleştirel Yaklaşım

Liberal çoğulcu yaklaşımı benimseyerek haber ve haber üretim süreçlerini inceleyen araştırmaların karşısına koyulabilecek bir dizi çalışmada ise, eleştirel yaklaşım çerçevesinde yapılmış ve bu yaklaşımla medya, haber ve haber üretim süreçleri incelenip araştırılmıştır. Değişimci kuramlar olarak da adlandırılan eleştirel kuramlar, çoğunlukla kitle iletişim araçları, iletişim ve toplumsal ikti-

⁸⁷ Nesnellik ilkesinin statükoyu koruduğu konusunda bkz. T.L. GLASSER: "Press Responsibility and First Amendment Values" Der. D. ELLIOT. (California: Responsible Journalism, 1984).

⁸⁸ J.H. BOYER: "How Editors View Objectivity?". *Journalism Quarterly*, 58, 1981, 24 – 28'den aktaran Oya TOKGÖZ: A.g.e., 280.

dar arasındaki ilişkileri sorgulamaya yöneliktir.⁸⁹ Eleştirel yaklaşımda, haberin yapılanmış iletişim süreci içinde yer alan yapıların da içeriği belirlediği ve bu belirlemenin ise, daha önce tanımlanmış olduğuna işaret etmektedir. Böylece başlangıçta medyayı kimin, neden ve niçin kontrol ettiği üzerinde yürütülen çalışmalar, bu yaklaşımla birlikte “neden”, “nasıl” ve “ne kadar” sorularına cevap aramaya yönelmiştir. Özellikle liberal kuramın savunduğu “nesnellik” iddialarını reddeden eleştirel kuramcılarının çalışmaları daha çok kapitalist toplumların Marksist eleştirisine dayanan geniş bir geleneğin içinde konumlanmaktadır. Bir başka deyişle eleştirel kuramlar, Marksist düşüncelerle karakterize olmaktadır. Eleştirel yaklaşım çerçevesinde yapılan araştırmalar, yapısalcı yaklaşım, ekonomi – politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar olmak üzere üç grupta değerlendirilmektedir.

Frankfurt Okulu’nun öncülüğünü yaptığı eleştirel yaklaşım, medyanın popüler kültürü yayan ve bunu tüketicilerine dayatan bir yapıda oluşturduğuna dikkat çekerek, medyanın bu özelliğiyle toplumu oluşturan bireyleri pasifize ettiğini ileri sürmektedir. Frankfurt Okulu tarafından ileri sürülen bu düşüncelerin odağındaki temel kavram, “kültür endüstrisi”dir. Buna göre, ileri kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları (dolayısıyla da televizyon) birer kültür endüstrisi haline gelmiştir. Bunların ürettikleri kültür gerçek (otantik) değil, şeyleşmiş, yapay bir kültürdür. Dolayısıyla kültür endüstrilerinin yaydıkları kitle kültürünün özgün hiç bir yönü yoktur. Bu süreçte kültür ile eğlence iç içe geçmekte, kültür endüstrisi ve reklamcılığın yani ticari kazancın karışmışlığı içinde bireyler yönlendirilmekte ve bu yolla endüstrinin ürünlerini satın almaya veya kullanmaya zorlamaktadır.⁹⁰

Kitle iletişim araçlarına ve onların ürünlerine yönelik bu tür eleştirel tutum, kuşkusuz bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu da kapsamaktadır. Buna

⁸⁹ Eleştirel kuramları değişimci kuramlar olarak adlandıran bir çalışma için bkz. Korkmaz ALEMDAR, İrfan ERDOĞAN: *Başlangıcından Günümüze İletişim Kuramları*, (Ankara: 1998).

⁹⁰ Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Korkmaz ALEMDAR, İrfan ERDOĞAN: A.g.e., 215 – 219.

göre televizyon da kitle kültürünün üretici ve yayıcı kurumlarından birisidir, çünkü, televizyon kuruluşlarının amaçları yalnızca ticari kazanç sağlamaktır. Televizyon yapımcısı, muhabiri, ne kadar çok izleyici, o kadar çok para zihniyetiyle hareket etmektedir. Artık izleyici, iletişim sürecinde kanaldan gönderilen mesajın alıcısı değil, televizyon kanalı ile reklam veren arasındaki tecimsel ilişkiye bahis olan konudur. Bu yüzden televizyon kuruluşları ister istemez parayı ödeyen izler kitlenin taleplerini göz önüne alırlar.⁹¹ Kitlesele izleyicinin talepleri ise, düşük bir beğeni ölçüsünü yansıtan, derinliksiz, eğlendirici, sadece zaman geçirmeye yönelik, Topçuoğlu'nun ifadesiyle okuma, düşünme tarzındaki bilince yönelik değil, bakma, beğenme şeklindeki rahatlamaya yönelik ürünlerdir.⁹² Böyle bir eleştirel tutumu benimseyen Neil Postman, eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğunu belirterek, haber konusunu şu şekilde değerlendirmektedir:

"..... televizyonda bize gösterilen yalnızca parça parça haberler değil, aynı zamanda bağlamsız, sonuçsuz, değer yüklü olmayan ve dolayısıyla ciddi bir öz de taşımayan, yani sırf eğlence niyetine aktarılan haberlerdir."⁹³

Dolayısıyla gerek medyanın ekonomi politiği üzerinde duran çalışmalar gerekse kültürel yaklaşımı benimseyen çalışmalar, temelde haberi ideoloji olarak görme ve haberciliği resmi kaynakların söylemlerinin yeniden üretildiği bir uğraş alanı olarak kavrama eğilimindedirler. Diğer taraftan medyadaki anlamlandırma, temsil sistemi ve süreçleri üzerinde yoğunlaşan yapısalcıların da kitle iletişim araçlarında iletiyi taşıyan metinler ile bireylere sunulan üstü örtük düşünce kategorilerini belirlemeye yönelik çalışmalara önem verdikleri görülmektedir. Bu yaklaşımla yapılan metin analizleri nitel içerik çözümlemeleri ve daha çok haberin söylemini yakalamaya çalışan metin çözümlemeleridir. Bu tür metin analizlerinin

⁹¹ Sedat CERECİ: *İletişiverelim*, (İstanbul: 1997), 42.

⁹² Nur TOPÇUOĞLU: *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, (Ankara: 1996), 129.

⁹³ Neil POSTMAN: A.g.e., 112.

altında yatan temel kaygı haber içeriklerini hazırladıkları koşullar ve daha geniş anlamda toplumun ekonomik ve siyasal yapısından izole etmeden, başka bir deyişle bağlamlarıyla ilişkilendirerek anlamak ve açıklamaktır. Bu geniş bakış açısı benimsendiğinde, metin analizleri sadece haberlerde “neyin”, “nasıl” söylendiğini açıklamaktan çok, haberin üretimi sürecindeki yapılanmanın metinlere nasıl yansıdığı sorununa dikkat çekmektedir.⁹⁴ Dolayısıyla bu yaklaşım içerisinde haber kavramı öncelikle bir söylem biçimi olarak ele alınıp incelenmektedir. Fiske’nin de vurguladığı gibi, egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir içeriğe sahip olan haber, “kurgusal metinler gibi bir söylemdir ve onlara benzer biçimde öyküler dolayımı ile gerçekliği canlandırır.”⁹⁵

3. TELEVİZYON HABERCİLİĞİ VE ÖZELLİKLERİ

Televizyon Latince kökenli bir sözcük olup, “uzağı görmek” anlamına gelir ve bu anlamıyla da insanın görme duyusunun ulaştığı ileri bir aşamayı ifade eder. “Uzağı görme”, (elbette buna televizyon söz konusu olduğu için uzağı duymayı da eklemek gerekir) insanın zaman ve mekan sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşamının boyutlarını değiştiren teknolojik bir olanaktır. Buna paralel olarak böylesi bir teknolojik olanak kendinden önce var olan habercilik anlayışında da önemli değişikliklere neden olmuştur.

Daha öncede belirtildiği gibi, televizyonu diğer kitle iletişim araçlarına göre daha etkili kılan, sahip olduğu yüksek iletişim hızıdır. Sahip olduğu bu yüksek iletişim hızı nedeniyle televizyon, bir merkezden yayınlanan mesajı büyük bir izleyici kitlesine aynı anda iletmektedir ve üstelik bunu sesin yanında inandırıcı-

⁹⁴ Ayşe İNAL: A.g.m., 158 – 159.

⁹⁵ Ayşe İNAL: *Haberi Okumak*, (İstanbul: 1996), 104.

lığı yüksek olan görüntü ögesini kullanarak yapmaktadır. Gerçekte bu durum kitle iletişim sürecine yeni bir boyut getirmiştir, çünkü, bir kaynak ve farklı mekanlardaki çok sayıda alıcı arasında mesaj iletimi kitle iletişiminin ayırt edici bir özelliğidir ama iletişimin aynı andalığı, kitle iletişimin değil, yüzyüze (bir başka deyişle kişilerarası) iletişimin bir özelliğidir.⁹⁶ Televizyonun bu özelliği dolayısıyla ulaşabildiği izleyici oranının, bugüne dek herhangi bir yazılı materyal aracılığıyla ulaşılan izleyici sayısı ile karşılaştırılmayacak kadar yüksek olduğu düşünülmektedir.⁹⁷

“Televizyon haberlerinin izleyicileri bütün gazete okuyucularından daha fazladır ve bu fark dünyanın her tarafından her geçen yıl daha da artmaktadır.”⁹⁸

Özellikle gelişmiş ülkelerde yapılan bazı araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların yüzde ellisinden fazlasının dünyada ve yakın çevrelerinde neler olduğuyla ilgili olarak televizyon haberlerine başvurumaktadırlar.⁹⁹ Aynı araştırma sonuçları, televizyon haberlerinin “en kapsamlı, en yansız, en çabuk ve en açık” haberler olduğu yolundaki yaygın inancı da ortaya koymaktadır. Bu yaygın inancı paylaşanlardan biri de araştırmacı Hakan Ergül’dür. Ergül’e göre, her ne kadar gazetecilik tarihi içerisinde, güvenilirlik ya da yansızlık gibi temel ilkelerin çıkarlar için kolayca terk edildiğini gösteren pek çok somut örnek varsa da, modern dünyada izleyicinin yaşanan olaylarla ilgili en temel bilgi kaynaklarından birini televizyon oluşturmaktadır.¹⁰⁰ Bütün bu özellikleri içinde barındıran televizyon haberlerini diğer haber biçimlerinden farklı kılan temel ayrımlardan birinin, kullanılan teknolojinin kendine özgü yapısından kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

⁹⁶ Kitle iletişimin genel yapısı hakkında bkz. Ünsal OSKAY: *İletişimin ABC’si*, (İstanbul: 1994), 46-60.

⁹⁷ Türkiye’de 1988 PTT kayıtlarında 8 milyon televizyon alıcısı olduğu, aynı dönemde ise 2.5 – 3 milyon arasında gazete tirajı olduğu belirtilmektedir. Bu bilgi için bkz. Seyide PARSA: A.g.e., 28.

⁹⁸ Emir TURAM: *2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de Televizyon*, (İstanbul: 1995), 128.

⁹⁹ Britanya’da olup bitenleri anlamınıza hangi araç en fazla yardım ediyor? Sorusuna halkın yüzde elli altısının “televizyon” yanıtını verdiği belirtilmektedir. Bu bilgi için bkz. Brian GROOMBRIDGE: *Televizyon ve Toplum*. Çev. Aysel USLUATA. (İstanbul: Reklam Yayınları, 1976), 22.

¹⁰⁰ Hakan ERGÜL: A.g.e., 97.

Bir başka deyişle, televizyonun kendine özgü teknolojik özellikleriyle yerine getirdiği habercilik işlevi, diğer bütün habercilik biçimlerinden bazı farklılıklar göstermektedir. Televizyon haberciliğinin bu farklı özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür:

- ◆ Televizyon haberciliğinin en önemli özelliklerinden biri canlı yayın yapabilme yeteneğidir. Bu nedenledir ki, televizyon haberleri diğer iletişim araçlarının taşıma imkanı olmayan bir “şimdilik”, “buradalık” ve “canlılık” özelliği taşımaktadır. Buna bağlı olarak bir çok araştırmacı, teknolojik ve algısal bir bakış açısından televizyonu temelde canlı bir iletişim aracı olarak tanımlamaktadır.¹⁰¹ Ne var ki, televizyon haberlerinin anındalık ve canlılık etkisi sadece canlı yayınla, yani olayların henüz meydana geldiği anda aktarılmasıyla sınırlı değildir. Nitekim televizyon programlarının büyük çoğunluğu canlı yayınlanıyor olmasa bile Heath ve Skirrow’a göre televizyonun sözgelimi filme oranla daha fazla kendi tarzının mutlak bir varoluş süreci olduğunu iddia etme olanağına sahiptir. Bu tespitten hareketle, Heath ve Skirrow televizyon programlarının zamansal yapısını şu şekilde formüle etmişlerdir:

“Tv Programı: Tv metninin üretildiği zaman = Yayınlanma = İzleme zamanı = Diegetic zaman (olayın meydana geldiği zaman)”¹⁰²

Böylece, televizyondaki görüntülerin zamanıyla gösterilen / aktarılan olayların yaşandığı zaman öylesine iç içe geçip birbirine karışmıştır ki bu olgu, filmsel gerçeklik izlenimini bir bakıma yok etmekte, bize sanki dünyanın canlı bir görüntüsünü sunmaktadır. Bu durum televiz-

¹⁰¹ Televizyonu bu şekilde tanımlayan bir yaklaşım için bkz. Herbert ZETTL: “The Rare of Television Aesthetics”, *Journal of the University Film Association*, Vol.30, No.2, (Spring: 1978), 3-8.

¹⁰² Stephen HEATH, Gillian SKIRROW: “Television: A World in Action”, *Screen*, Vol.18, No.2, (Summer: 1977), 5354.

yon haberlerine güven duyulmasına ve ilgi gösterilmesine bir neden olabilir. Diğer taraftan televizyon haberciliğinde “canlı yayın” katkısı, izleyicilere “tarihe görgü tanığı” olma gibi heyecan verici bir hizmeti yerine getirdiği kabul edilmektedir.¹⁰³

- ◆ Televizyon haberlerini taşıyan ses ve görüntü sinyalleri, elektronik araçlarla ve radyo dalgalarıyla iletilmektedir. Bu nedenle televizyon haberciliği hızlıdır. En azından gazetelerden daha hızlı haber ulaştırabilmektedir.
- ◆ Televizyon teknolojisinin sahip olduğu yüksek iletişim hızı karşısında televizyon haberleri, eriyip giden (geri dönülmezlik), geçici olan, izlenip hemen tüketilen bir özelliğe sahiptir. Bu yüzden gazetede olduğu gibi haberi anlamak için tekrar başa dönülmesi mümkün değildir. Dolayısıyla bu anlamda televizyon haberciliğinde süreklilik yoktur.
- ◆ Televizyon haberciliğinde seçme olanağı bulunmamaktadır. Gazete okuru manşetleri gözden geçirdikten sonra ilgisini çeken bölüme dönebilir. Oysa televizyon izleyicisinin böyle bir seçme şansı yoktur.
- ◆ Televizyon görsel – işitsel bir medya olduğu için okuma – yazma bilme zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır.
- ◆ Televizyon yalnızca ses ögesine sahip olmadığından yani çoğunlukla sesi veren kişi ekranda görüldüğünden okuması değil konuşması beklenmektedir. Bu yüzden televizyon haber yayıncılığının temel özelliği “konuşma biçiminde haber verme”dir.¹⁰⁴
- ◆ Televizyon haberciliği, radyo ve yazılı basın haberciliğinden görüntü unsuru ile ayrılmaktadır. Görüntü, televizyon muhabirinin olayı anlatmakta kullandığı en önemli araçtır. Görüntünün olmadığı, tümüyle spikerin okuduğu bir haber bülteni ya da programı, televizyon programı

¹⁰³ E. BLISS, J.M. PATTERSON: Writing News For Broadcast, (Columbia: 1978) 10’dan aktaran Seyide PARSA: A.g.e., 24.

¹⁰⁴ Aysel AZİZ: A.g.e., 56.

değil, resimli bir radyo programıdır.¹⁰⁵ Televizyon haberlerinin vazgeçilmez bir parçası olan kamera, bu ayrımı yaratan araçların başında gelmektedir. Gazete haberlerinde kullanılan dil ne olursa olsun haber, olayın anlatanı gibi algılanmaktadır. Oysa, televizyon haberlerinde kameranın kullanımıyla yaratılan “dil”, olup biteni anlatan bir araç değil, “gözün kendisini dilden ve düşünceden kurtardığı iddiasını taşıyan bir argümandır”.¹⁰⁶ Bu nedenle televizyon haberleri düşünceden çok eylemlere, konudan çok olanlara, açıklamalardan çok çarpıcılığa önem vermekte ve böylece televizyon bir ayaklanmayı, bir savaşı, bir devrimi, bir öldürme olayını gazetelerden daha canlı ve ilginç bir biçimde aktarmaktadır. Bir başka deyişle televizyon olayların dış görünüşlerine önem verdiği için olayları derinlemesine incelemeyi.¹⁰⁷

Televizyonun görüntüye dayalı anlatım dili, televizyondaki yayın akışını oluşturan hemen her program için geçerli olma özelliği taşımaktadır. Kuşkusuz, televizyon haberleri de bu görsel anlatım biçimine uygun ölçütlerle yapılandırılmaktadır. Gerçi televizyon haberlerinin yapılandırılması, başka bir deyişle hazırlanması aşamasında öncelikle görsel öğelerin mi yoksa aktarılabilecek öykünün mü belirlenmesi tartışmaya açık bir konudur. Bu konuda en sık yinelenen yaklaşım, televizyonun görsel bir araç olduğu, dolayısıyla da sözcüklerin görüntülere göre belirlenmesi gerektiği görüşüdür.

“..... televizyonda söylem büyük oranda görsel imajla yansıtılır; yani televizyon konuşmayı bize sözcüklerle değil, görüntülerle aktarır.”¹⁰⁸

¹⁰⁵ Daniel ARIJON: *Film Dilinin Grameri*, (Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları: 1993), 18.

¹⁰⁶ Mahmut MUTMAN: “Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?”, *Toplum ve Bilim*, (Güz: 1995), 67, 43.

¹⁰⁷ Seyide PARSA: A.g.e., 26.

¹⁰⁸ Neil POSTMAN: *Televizyon Öldüren Eğlence*. Çev. Osman AKINHAY, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1994), 16.

Bu anlamda televizyon haberlerinin seçiminde haber konusunun kendisinden ziyade haber ile ilgili görsel malzemenin öne çıktığı söylenebilir. Böylece kimi haberler görsel açıdan yetersiz bulunarak bülten dışı bırakılırken, görsel anlamda zengin ancak haber değeri olmayan sıradan konular, haber sıralamasında öne geçebilmektedir. Bu bir anlamda televizyon haberlerinde sıklıkla gözlenen trajik öğelerin, haberi ayrıntılandırmakta çok da işlevsel olmayan kan ve şiddet görüntülerinin sıklıkla vurgulanmasının bir nedeni olabilir.

“... Çünkü bu, heyecan yaratmak için hızlı ve pis bir yöntemdir ve heyecan haberi sattırır. İnsanlar, ayrıntısı oturma odalarında gözler önüne serilen dramlar ve sefalet görmeyi umuyorlar. Gözyaşları, öfke ve acı fotoğrafları televizyon haberlerini güçlü kılıyor.”¹⁰⁹

Televizyonun görüntülere ve özellikle de canlı /hareketli görüntülere olan bağlılığının doğuracağı sonuçların neler olabileceği üzerinde duran araştırmacılardan biri Robin Day'dir. Robin Day, canlı /hareketli görüntülere olan bağlılığı nedeniyle televizyonun sadece güçlü bir iletişim aracı değil, aynı zamanda akıldan çok duyguları hedef alma eğiliminde olan acemi bir araca dönüşebileceğine işaret etmektedir.

“Televizyon gazeteciliği için bunun anlamı, haberde düşünce-den çok (genellikle şiddet içeren ve kanlı) hareketin, tartışmalardan çok olayların, açıklamalardan çok çarpıcı konuların, fikirlerden çok kişilerin üzerinde artan bir yoğunlaşma demektir ve bu tehlikelidir.”¹¹⁰

Robin Day'in sözüne ettiği tehlike, televizyon haberinin içeriğine ilişkindir ve bütünüyle niteliksel bir kaygıyı yansıtmaktadır. Diğer taraftan, elde görüntü malzemesinin bulunmadığı durumlarda konunun gerek sinema filmlerinden alınan sahnelerle ya da bizzat oyuncu kullanarak anlatılması, televizyon haberlerindeki dramatizasyon ve magazin eğilimlerini güçlendirmektedir. Hatta bazı a-

¹⁰⁹ Marilyn MATELSKI: A.g.e., 22.

¹¹⁰ Robin Day'den aktaran Brian GROOMBRIDGE: A.g.e., 95-96.

raştırmacılar tarafından televizyon haberleriyle pembe dizinin anlatısal biçimleri arasında ciddi bir farklılık olmadığı ileri sürülmektedir.¹¹¹ Genel olarak belirtmek gerekirse, bu durum, televizyon haberlerinde olumsuz olanın yüceltilmesi, güncelliğin öne çıkarılması, sürekliliği olabilecek konuların seçilmesi, popüler olguların tercih edilmesi, her türlü konunun basite indirgenerek aktarılması ve konuların olabildiğince kişilere dayandırılması gibi öğelerin önemsendiği anlamına gelmektedir. Kuşkusuz böyle bir anlatım biçimi ise, televizyon haberlerinde gerçekliğin sunumunu olumsuz yönde etkileyecektir. Dolayısıyla bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturan televizyon haberlerinin magazinleşmesi olgusu da bu anlatım biçimi içerisinde anlaşılabilir bir görünüme sahip olabilir. Bu nedenle televizyon haberlerinde gerçekliğin sunumu konusunu daha ayrıntılı olarak incelemek gerekmektedir.

3.1. Televizyon Haberlerinde Gerçeklik Sunumu

Televizyon haberlerinde gerçekliğin sunumu ile ilgili geliştirilen yaklaşımların “haberden bağımsız olarak var olan gerçek ve yansıtılan gerçek” tartışması üzerinde yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Tartışmayı şu şekilde formüle etmek de mümkündür: Televizyon haberleri ile var olan gerçeklik mi sunulmaktadır yoksa yansıtılan gerçeklik var olan gerçeklikten farklı mıdır? Televizyon haberlerinde gerçekliğin sunumu konusuyla doğrudan ilgili olan bu sorulara cevap aramadan önce, konuyu daha anlaşılır kılmak için televizyon teknolojisiyle gerçek arasındaki ilişkinin ele alınmasının daha doğru bir adım olacağı düşünülmektedir.

¹¹¹ John ELLIS: “Televizyonun Anlatısı”. Çev. Ayşe İNAL, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık, (Ankara: 1997/1998), 158.

Daha önce belirtildiği gibi, teknolojik ve algısal bakış açısında televizyon görüntülerinin anındalık ve canlılık etkisi yaratması, televizyonun temelde canlı bir iletişim aracı olduğu varsayımını güçlendirmektedir. Bu durum aynı zamanda televizyon görüntülerinin fotoğrafsel görüntülere oranla daha çok gerçeğe benzer olduğu kanısını uyandırmaktadır. Bu -elbette ki, televizyondaki görüntülerle yaşamdaki olayların aynısı ya da özdeşi olduğu anlamına gelmemektedir. Aslında, televizyonda canlı bir olayın aktarımı dolayımlanan bir gerçekliktir. Söz gelimi, yönetmenin bir çok kameradan gelen görüntüleri bir sıraya koyarken, hangi gerçeği (olayı), nasıl bir kamera açısıyla sunacağına karar vermesi öznel bir seçimdir. Öte yandan, televizyonda canlı olarak yayınlanan olaylar ve haberler, yeniden gösterim (replay) veya yavaş çekim (slow motion) gibi zaman atlamalı olan bir kurgulama ile canlandırılabilir. Böylece olayların özgün anlamı doğal akışından kopartılarak, analiz edilmektedir. Dolayısıyla olayların ve haberlerin öznel bir seçimle bu şekilde analiz edilerek sunulması, görsel iletileri gerçek yaşamla bir tutan canlı televizyon varsayımını yanlışlar gibi gözükmemektedir. Yine de olayların birden çok kamerayla saptanıyor olmasının ve saptanan bu görüntülerin de çok yüksek bir hızla aynı anda iletiliyor olmasının bir canlılık ve gerçeklik yanılsamasına yol açtığı söylenebilir. John Fiske'nin de belirttiği gibi televizyon, ister kurmaca ister gerçek (olgusal) malzemeyi işlesin topluma inandıracağı bir gerçeklik duygusu taşıma kapasitesi nedeniyle "gerçekçi" bir araçtır.¹¹² Bu kuşkusuz ampirik gerçekliğin aslına sadık olma değil, bir gerçeklik duygusu kurma anlamında bir gerçekliktir. Bu sözde gerçeklik ise, televizyon teknolojisinin ideolojik işlevinin en önemli düzeylerinden biri olarak değerlendirilmektedir.¹¹³

¹¹² John FISKE: *Television Culture*, (London: 1989), 21.

¹¹³ Televizyonun sözde gerçekliğine ideolojik bağlamda yaklaşan bir girişim için bkz. Jane FEUERE: "Canlı Yayın Kavramı; İdeoloji Olarak Ontoloji". Çev. Levend KILIÇ: *Video Sanatı*, (İstanbul: 1995), 76-78.

İzleyici için televizyon haberlerini görece gerçeğe daha yakın kılan etkenlerden biri, aracın yukarıda sözü edilen kendine özgü teknolojik olanakları sayesinde yaşamın kendisine tanıklık ediyor / ettiriyor gibi görünmesidir. Oysa, televizyon haberlerinin nesnelliği, aracın kendisi tarafından kurgulanan ve gerçeğin yalnızca gösterilmek istenen yanına tanıklık eden bir görsellikle değil, bilinen habercilik ölçütleriyle değerlendirilebilecektir. Bu anlamda izleyicinin tanıklık ettiği dünya, kurgulanmış gerçeklik yanılışına tanıklık ettiği bir dünyadır.¹¹⁴

Schudson, Tuchman ve Zelizer gibi kuramcılar ise, haber ile gerçek ilişkisini üretim süreci açısından değerlendirmişlerdir. Gazetecilerin yalnızca haber anlatısını üretmekle kalmadıklarını ileri süren kuramcılar, aynı zamanda dünyayı bu anlatılar doğrultusunda görme eğiliminde olduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla haberciler, “yalnız haber öyküsünü (story) anlatan bireyler değil aynı zamanda dünyayı bu öykülendirilmiş (storied) yolla algılayan” bireyler olarak incelemektedirler.¹¹⁵

“Aslında haber, toplamaktan çok yapılır ve bu yapılaş, gazetecinin önemli bulduğu ya da onun izleyiciler tarafından önemli ve ya ilginç bulunacağını sandığı fikrine dayanmaktadır.”¹¹⁶

Konunun metin boyutunu öne çıkaran çalışmalara göre, haberi yapılacak konu / olay sabitleşmiş anlam yapısına dönüştürülerek metne aktarıldığı anda gerçeklikten uzaklaşmaktadır. Özellikle toplumsal olayların çok katmanlı yapısına karşın, metne belirli bir bakış açısının egemenliğinde aktarılması, bu uzaklaşmanın temel nedenlerinden birini oluşturmaktadır.¹¹⁷

¹¹⁴ Ayşe İNAL: A.g.e., 103.

¹¹⁵ Ronald JACOBS: “Producing The News Producing The Crisis: Narrativity Television and New York”, *Media and Culture*, 1996, 18, 381’den aktaran Hakan ERGÜL: A.g.e., 103.

¹¹⁶ Neil POSTMAN, Steve POWERS: A.g.e., 50.

¹¹⁷ Andrew EDGAR: “Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat”, *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. Çev. Nurçay TÜRKOĞLU, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998), 145 – 148.

Haber ile gerçek arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmacılardan biri de Lippmann'dır. Lippmann, özgür bir iletişim ortamında bile doğru ve tarafsız bilgiye ulaşmanın garanti edilemeyeceğini söylemektedir. Özgür bir iletişim ortamının karşısındaki güçler sadece devlet ya da pazarın kendi koşulları değildir; haberin doğası, haber toplama süreci, izleyicinin psikolojik durumu ve modern yaşamın karakteristik yapısı da bu etmenler arasında yer almaktadır. Lippmann'a göre gerçek, betimlenebilir bir özelliğe sahiptir. Fakat haber, gerçekliği betimleyebilme yetisine sahip olmadığı gibi, gerçekliğe uygun bir yapıya da sahip değildir. Bu yüzden haber, "bir sonarskop* sinyali gibi yalnızca bir şeyler olduğunun işaretlerini verir".¹¹⁸

Haberin gerçeklik değeri aynı zamanda haber içeriğinin doğruluğu konusunda da belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla haber içeriği kadar, haber sunumunun da bu anlamda, nesnelliği bozmayacak tekniklerle gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Nitekim, televizyon haberlerinden verilen bilgilerle yaşananlar arasındaki örtüşmenin bire bir olduğunu kanıtlamak için, televizyon haber üreticileri olayla ilgili görüntülerin sunulmasıyla "muhabirlerimizden biri oradaydı" izlenimini yaratmaktadır. Fakat izleyicilerin, canlı olarak yayınlanan bir haber bülteninde bile, çeşitli dramatik öğelerle karşı karşıya bırakıldığını da belirtmek gerekir. Genel olarak bütün haber programlarının daha ilk başında izleyiciyi duygusal bir ortama iten, izleyiciye önemli haberler olduğunu sezdirenen bir müzik ile başladığı görülmektedir. Nitekim Neil Postman da haber programlarının ilk açılışında olayların öneminin vurgulanmasının müziğin kullanımıyla oluştuğunu belirtmektedir. Postman'a göre müzik, izleyenleri tam anlamıyla var olamayan bir dünyaya,

¹¹⁸ * Çalışma ilkesi ses ötesi dalgaların yansımaya dayanan ve akustik işaretlerin denizde yayılmasıyla algılamada, ölçmede ve iletişim kurmada kullanılan dinleme aygıtı. James CAREY: Communication As Culture, (New York: 1988), 76 – 77'den aktaran Hakan ERGÜL: A.g.e., 103.

simgeselliğin dünyasına götürmektedir. Çünkü, "her şeyin ötesinde gerçek hayatta olaylar, müziğin eşliği olmaksızın gelişmektedir."¹¹⁹

Haber bültenlerini ya da programlarını dramatikleştiren bir başka anlatım ögesi de haber olarak verilen olayla ilgili görüntülerin çeşitli görsel düzenlemelerle değiştirilmesidir. Televizyon haberlerinin sunumunda kullanılan özel efektlerle haber bültenlerine bu türdeki görsel zenginlik katılmakta ve iletilen mesajların yoğunluğu arttırılmaktadır.¹²⁰ Özel efekt türlerinin en bilineni görüntünün hızında yapılan değişikliklerdir. Televizyonda görüntülenen nesne ve olaylar olduğundan daha yavaş, daha hızlı ya da dondurularak verilebilir. Daha önce de belirtildiği gibi bu tür teknik yöntemler ile olayların özgün anları doğal akışından kopartılarak analiz edilmektedir. Dolayısıyla haberlerin sunumunda kullanılan bu tür yönlendirmeler, kişinin gerçeklik algısını etkilemekte ve görüntüye dramatik bir unsur kazandırabilmektedir.

Haber program yapımcılarının televizyonda zamanın çok değerli olmasından, aracın doğasının dinamik görsel imgelerden yana olmasından ve reklam ögesinin öneminden dolayı, aktaracakları olayları derinlemesine irdelenecek zamanları yoktur. Bundan dolayı televizyon haberleri izleyiciyi haberde tutmak amacıyla bir çok görüntüyü hızlı, çarpıcı ve dramatik bir şekilde vererek olayların gerçekliğini bozabilir. Hatta daha ileriye giderek, bazı haber öykülerini sırf dramatik görüntü verdikleri için haber kapsamına alabilirler.¹²¹ Gerçekten de televizyon haberlerinin seçilmesi ve sunulması aşamasında olayı izleyici için çekici kılmak, uzun süre gündemde kalmak, haberin etkisini arttırmak gibi kaygılar, haber içeriği ve dolayısıyla da konunun kendisi üzerinde belirleyici olabilmektedir. Fakat piyasa koşulları altında en iyi nedene sahip haberin en çok alıcıya ulaş-

¹¹⁹ Neil POSTMAN, Steve POWERS: A.g.e., 90.

¹²⁰ Herbert ZETTL: *Television Production Handbook*, (California: 1984), 366.

¹²¹ Berrin ÖZKANAL: "Televizyon Haber Programlarında Gerçekliğin Sunumu", *Kurgu*, 15, (Temmuz 1998), 134 - 139.

cağı göz önüne alınırsa, sözkonusu seçilme gerekçesinin teknoloji, dramatizyon, eğlence içeriği gibi etmenlerle pekiştirilmesinin de kendi içinde bir tutarlık sergilediği söylenebilir.

“Alıcıların ilgisini çekebilmek için yapımcı, haberi haber – magazin şekline sokmak zorunda kalmaktadır. Böylece olaylar, her yaştan genel geçer izleyicinin kolayca tüketebileceği bir ambalaj içine konulur ve bir kaç dakika içinde tüketilir.”¹²²

Dolayısıyla televizyon haberlerinin içeriği üzerine yapılan incelemeler, habere konu olan toplumsal çatışma ve çelişkilerin büyütülerek sunulduğunu, konuların tarihsel süreçlerinin aktarılmadığını ortaya koymaktadır. Böylelikle haber konusu kendi doğal sürecinden koparıldığı için kolaylıkla saptırılabilirken, olayların dramatik öyküleme kalıpları kullanılarak aktarımı, var olan gerçekliğin ikincil bir konuma itilmesi gibi sakıncalar doğurabilecektir.¹²³ Bu yüzden birey, tarihsel koşullarca belirlenen kendi “gerçek” dünyasında yaşadığı ekonomik, siyasal, kültürel çatışmaları, haber programlarında veya bültenlerinde olabildiğince dramatize edilmiş, eğlence içeriğine büründürülmüş, basit ve derinliksiz bir kalıp içerisinde izleyebilmektedir.

Buraya kadar aktarılanlar bağlamında bir çözümleme yapılacak olursa, televizyon haberlerinin magazinleşmesi ile gerçekliğin televizyonda sunumu arasında açık bir ilişkinin varlığından söz etmek mümkündür. Yine de televizyon haberlerinin magazinleşme sürecine daha anlaşılır bir görünüm kazandırmak için, magazin kavramını ve televizyonla olan mevcut ilişkisini incelemek gerekmektedir.

¹²² Lord WINDESHAM’dan aktaran Brian GROOMBRIDGE: A.g.e., 97.

¹²³ Doğan TILIÇ: A.g.e., 56.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE MAGAZİN SÖYLEMİ

Televizyon haberlerinin magazinleşmesi olgusunun bütünlüklü bir çerçevede ele alınabilmesi için öncelikle olgu üzerinde etkili olan temel bir ilişki üzerinde durmak gerekmektedir. Bu bağlamda şu sorulabilir: “Televizyonun kendine özgü dili ile magazin söylemi arasında nasıl bir ilişki vardır?” Bu nedenle magazinleşmenin haber dili üzerinde giderek belirleyici bir rol üstlenmesi olgusundan ya da haberin bütünüyle pazar kurallarına göre alınıp satılmasından önce, televizyonun kendi var oluş serüveni içinde magazinleşmeyle nasıl tanıştığının irdelenmesi gerekmektedir. Böyle bakıldığında magazinleşme eğiliminin salt yapısalcılara ve ekonomi – politikçilere dayandırılarak yapılacak bir açıklama dizisinden fazlasına, aracın ve söylemin paylaştığı ortak kültürel mirasa da göndermede bulunan bir yaklaşımla ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Fakat konuyu daha anlaşılır kılmak için “magazin söylemi”nin ne olduğunu netleştirmek gerekmektedir.

1. MAGAZİN SÖYLEMİ

“Magazin” sözcüğü sözlük tanımına göre, çok çeşitli konuları işleyen, genellikle resimli, süreli yayın anlamına gelmektedir.¹ “Magazin” sözcüğü köken olarak incelendiğinde ise, İspanya Emevilerinden Fransızca’ya aktarılmış Arapça kökenli bir kelime olduğu anlaşılmaktadır. Magazin, Arapça “mahazin” sözcü-

¹ Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi: Cilt:15, (İstanbul: İnterpress Yayıncılık), 7653.

ğünden gelmektedir. “Mahazin” ise, “mahzen”in çoğuludur ve içinde eşya depolanan yer anlamına gelmektedir. Fransızca’da “dükkan” anlamına gelen sözcük, içinde bir çok ürünün satıldığı yer olarak tanımlanmaktadır. Bu bakımdan, dilimizde “mağaza” biçimiyle varolan kelime ile de aynı kökü paylaşmaktadır. Kavramın içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde de tanımın içeriğindeki anlamın yattığı söylenebilir. İlk kez bu anlamıyla İngiltere’de, 1731 yılında Edward Cave’in yayınladığı Gentlemens Magazine (Beylerin Magazini) ile kullanılmıştır.² Basın için söylenecek “magazin” kavramı da, içeriğinin farklılaşması, görsel materyalin daha çok yer alması, pornografik görüntülerin artması, cinsiyet ve özel yaşamın yoğunluk kazanması gibi öğeler için kullanılmaktadır.³ Bir anlamda eğlendirirken bilgi vermeyi hedefleyen magazin yayıncılığı, bilgilendirmekten çok hoşça vakit geçirmek amacıyla üretilmiş ve beğenilere sunulmuştur.

Bu tür bir anlayışın o dönemlerde basına hakim olması tesadüf değildir. İlk kez pek çok bilginin bir arada kullanıldığı 1800’lü yıllara başka bir ifadeyle 19. yüzyıldaki gelişmelere bakıldığında, o dönemlere sanayi kapitalizminin toplumsal – kültürel yapı üzerindeki belirleyici rolünün damgasını vurduğu gözlemlenmektedir. Sanayi devrimiyle birlikte kitlesel üretim ve kitlesel tüketim anlayışı çerçevesinde biçimlenen toplum yapısı içinde magazin söyleminin de temellerini oluşturacak bir yazın türü bu dönemde kendini göstermektedir. Duygusal edebiyat türü bu dönemde ortaya çıkmış ve bireyin yalnızlaşan dünyasında sığ, basit ve popüler konulara ağırlık verilerek kitlesel bir üretim ve kitlesel bir tüketime edebiyat alanında geçilmiştir. Bu edebiyat türünde metinler ortalama beğeniyi tutturma

² Magazin kelimesinin etimolojik çözümlemesi için bkz. Murat BELGE: *Tarihten Güncelliğe* (İstanbul, 1997), 373.

³ N. Nur TOPÇUOĞLU: *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, (Ankara, 1996), 94.

peşinde koşarken, genellikle metni popüler değerler üzerine oturtmak yine duygusal edebiyatın bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴

Bu edebiyat türünün kabullenilmesinden sonra ortaya çıkan bu yeni gazetecilik anlayışının da haberlerin fotoğraflarıyla birlikte yayınlanmasından sonra, insanların ilgisini çekmek ve ucuza gazete satmak amacıyla ortaya çıktığı söylenebilir. 1830'larda telgraftan az bir süre önce ortaya çıkan ucuz gazetelerin kurucuları James Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer'dir. Bu iki gazeteciyle birlikte artık ilgisiz konular haber katına çıkmaya başlamıştır. İşte bu gelişmeler magazin gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. James Bennett, New York Herald isimindeki gazetesini, akla dayalı politik düşüncelerden ve günlük ticari enformasyondan meydana gelen haber geleneğinden uzaklaşıp, sayfalarını çoğunlukla suçla ve seksle ilgili sansasyonel olaylarla doldurmaya başlamıştır.⁵ Sansasyonel gazeteciliği ilke edinen bu gazeteci için en iyi haber kaynakları, evlerin yatak odaları, adi sokak cinayetleri, fahişeler, sokaktaki adamın cebindeki cüzdanını ilgilendiren parasal konular olduğu gibi, sosyete haberleri, sosyete de yer alan dedikodular, skandallar ve önemli kişiler olmuştur. Joseph Pulitzer ise daha farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Gazete sütunlarını belirli haber konularında mücadele etmek için kullanan Pulitzer, savaş, macera, hükümet haberleri ve şirket yolsuzluklarını gündeme getirerek haber yapmıştır.⁶ Bu, gazetecilikte yeni bir anlayış ve yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Bundan sonraki gelişmelerde ise bu ikiliye William Randolph Hearst'in katılmasıyla, sansasyonel gazetecilik anlayışı hız kazanmıştır denilebilir. Hearst ile birlikte sarı gazetecilik denen ve çeşitli şekillere, karikatürlere, komik tiplere, resimlere, fotoğraflara, iri puntolara, yeni gelişen baskı teknikleriyle birlikte renkli resimlere çokça yer verilmeye baş-

⁴ Hakan ERGÜL: Hakan ERGÜL: "Türkiye'de Televizyon Kanallarında Haberin Magazinleşmesi ve Eğlenceyle Dolayımlanan İdeoloji". 1. Ulusal İletişim Sempozyumları Bildirileri. (Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları, 2000), 174 - 175.

⁵ Neil POSTMAN: A.g.e., 78.

⁶ Oya TOKGÖZ: Temel Gazetecilik, (Ankara, 1994), 287.

lanmıştır.⁷ ABD’de 19.yy sonuna doğru ortaya çıkan yellow journalism (sarı gazetecilik) adlı sansasyon, şiddet ve cinsellik ağırlıklı gazetecilik türü de kendi öncülerinin 1830’lu yıllarda başlattığı ucuz gazete fikrinin devamı niteliğinde olmuştur. Magazin gazeteleri “eğlendirirken bilgi vermek” sloganıyla ortaya çıkmaya başlamıştır. Magazin gazeteciliğinin başlangıcından bu yana gelişimine baktığında yazıdan çok görüntünün yer aldığı, bilgilendirmekten çok şaşırtmayı ve eğlendirmeyi amaçladığı görülmektedir. Gazetelerin bu tarz bir habercilik anlayışına yönelmelerinin temelinde ise tiraj kaygısı yatmaktadır. Başka bir deyişle magazin gazeteciliği okuyucu bulma kaygısı nedeniyle ortaya çıkmış, gazeteler tirajlarını artırabilmek ve buna paralel olarak daha fazla reklam alabilmek kaygısıyla gazetelerin içeriğini eğlenceye yönelik olarak hazırlamaya başlamışlardır. “Olay örgüsünü parçalayan, an’lık olanı öne çıkaran, olayların / olguların ikincil öğelerini vurgulayan bu gazetecilik anlayışının benimsediği magazin söylemi, yaşanan anı, önceki ve sonraki anlardan soyutlarken, bu yolla aktarılan olayları tarihsel akışından koparmaktadır.”⁸ Kuşkusuz böyle bir söylemin temelinde ise, “herkes için olan” ve “her an tüketilebilen” eğlendirici iletilerin öne çıkarıldığı bir anlayış yatmaktadır.

Böylesi bir anlayış ise, kitle kültürünün belirleyici özellikleriyle örtüşmekte ve bu kültürel yapı üzerinde yükselen kitle toplumu ortamında, varoluşu için en uygun olanaklar bulmaktadır. Kitle kültürünü tecimselleştirmek, dolaşısıyla olabildiğince yaygınlaştırmak amacıyla kültürel ürünlerin içeriklerini boşaltma gayreti ya da seri üretim amacıyla ürünlerin basmakalıp ölçütlere sıkıştırılması gibi yöntemlerin⁹, benzer nedenlerle magazin söyleminin de yöntemleri olduğu söylenebilir. Bu nedenle magazin söylemi kültür endüstrisinin üretim sürecinde bir yöntem olarak kabul görmektedir.

⁷ Edwin EMERY, Michael EMERY’den aktaran Oya TOKGÖZ: A.g.e., 244.

⁸ Hakan ERGÜL: A.g.m., 175.

⁹ Ünsal OSKAY: Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, (İstanbul: 1993), 240.

“... Hemen hemen yüzyıllardır azıcık bir değişik açı getirmeksizin, kültür endüstrisi ürünlerinin temaları hep aynı konuları işlemekte, gerçekliğe hep yan çizerek, çağın çelişkilerini atlamakta, kendine gerçek dünyanın yanı sıra bir “kutsal dünya” kurarak, eski zamanlar ve kurgusal dünyalara kaçıp gitmektedir.”¹⁰

Buraya kadar, magazin söyleminin var oluş koşullarının tarihsel süreçte nasıl ortaya çıktığının incelenmesine çalışılmıştır. Kavramın televizyonda kullanımı ise, doğrudan bu söylem biçiminin eğlence içeriğiyle ilgili olduğunu göstermektedir. Fakat söz konusu kullanımın yalnızca eğlence nedeniyle gerçekleştiğini söylemek yeterli olmayabilir. Sözelimi, toplumun genelini ilgilendiren bir bilginin televizyondan aktarımı aşamasında, bir biçimde içeriğinin hafifletilerek sunulması olgusu da gerçekte bir magazinleştirme eylemi olabilir. Buna karşılık televizyon, kendisine bırakılan dilsel miras gereği, kültürel değer üretimini “bir gösteri işi” olarak ele almaktadır ve bu noktada magazin söyleminin eğlenceye dönük yapısını tercih etmesi, aracın dil yapısı açısından da bir çelişkinin değil, bir uyumun açık göstergesidir.¹¹ İşte çalışmanın bu noktasında televizyonun dili ve yapısal özellikleriyle magazin söylemi arasındaki ilişkiye değinmekte yarar görülmektedir.

1.1. Televizyonun Dili ve Yapısal Özelliklerinin Magazinle Olan İlişkisi

Toplumsal kültürel yapı içerisinde, “bir adlandırma haritası”¹² olarak dilin kültürel değişimler süresince gösterdiği gelişim, yaşanan kültürün kendine özgü bilinç yapısının oluşumunda öncül bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla her türlü anlam yaratma eyleminin ön koşulu olan dili¹³ kullanarak bir arada ya-

¹⁰ Aziz ÇALIŞLAR: *Ansiklopedik Kültür Sözlüğü*, (İstanbul: 1983), 257.

¹¹ Hakan ERGÜL: *Televizyon Haberlerinin Magazinelleşmesi*, (İstanbul: 2000), 60.

¹² Merih ZILLIOĞLU: *İletişim Nedir?*, (İstanbul: 1997), 126 – 133.

¹³ Nermi UYGUR: *Dilin Gücü*, (İstanbul: 1994), 84.

şamayı başaran insanın, kültürünü de yine dil aracılığıyla yarattığı söylenebilir. Bu anlamda iletişim ve onun da temelinde dil¹⁴ toplumsallaşmanın ilk ve en temel adımı olmaktadır.¹⁵ Fakat kimi idealist yaklaşımlar dil ve düşünmeyi birbirinde ayırsa da bu konuda “insanın insanlaşma yolunda iletişimde bulunmadan yani dilini kullanmadan düşünebilmesi olanaksızdır”¹⁶ görüşü doğruya daha yakın gözükmektedir. Bu görüşü yirminci yüzyılın önemli kuramcılarından biri olan Andre Martinet de paylaşmaktadır.

“.... Bir kez dil yetisi – söz yerindeyse - düşüncenin dayanağıdır. Öyle ki, dilin çerçevesinden yoksun bir anlık etkinliğe gerçekten düşünce adının yaraşıp yaraşmadığı sorulabilir...”¹⁷

İletişimin gerçekleşmesinde temel koşul olan “dil” konusuna kısaca değindikten sonra televizyonun bugün kullandığı dilin oluşumuna etki eden gelişmeleri incelemek, “televizyon dilinin yapısal özelliklerini” belirlemede doğru bir adım olacaktır.

Kültürel yapının genel olarak “sözlü kültür”, “yazılı kültür” ve sözlü kültürün ikinci kez keşfi anlamına da gelebilen “görsel kültür” aşamalarından geçtiği söylenmektedir.¹⁸ Televizyon ise bu sınıflandırmada, sözlü kültürün ikinci kez keşfi anlamına gelen görsel kültür aşamalarından daha çok sonuncusuna ait gözükmektedir.¹⁹ Görsel kültürün sözlü kültürle ilişkilendirilmesi kuşkusuz iki kültürel yapı arasındaki kimi örtüşmelerin olduğunu ileri süren bulgulara dayanmaktadır. Dilin başlıca iletişim aracı olduğu dönemde bir başka deyişle sözlü kültür-

¹⁴ Ernst Fisher, dil ve sanat ilişkisini incelediği yapıtında dilin çok boyutlu yapısına dikkat çekmektedir. Fisher’e göre, dil, bir bildirişme, bir anlatım aracı, gerçekliğin hem bir imgesi hem de işaretidir. Ernst FISHER: Sanatın Gerekliliği, Çev. Cevat ÇAPAN, (İstanbul: Payel Yayınları, 1995), 28.

¹⁵ Stuart HALL: “Kültür Medya ve İdeolojik Etki”, Medya İktidar ve İdeoloji, Çev. Ve Der. Mehmet KÜÇÜK, (Ankara: Ark Yayınları, 1993), 184 – 185.

¹⁶ Ünsal OSKAY: Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri, (İstanbul: 1993), 317.

¹⁷ Andre MARTINET: “İşlevsel Genel Dilbilim”, Çev. Berke VARDAR, Birey Toplum, (Ankara: 1985), 4.

¹⁸ Kültürel yapıyı bu şekilde sınıflandıran bir girişim hakkında bkz. Walter J. ONG: Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözlün Teknolojileşmesi, Çev. Sema Bostancıoğlu BANON, (İstanbul: Metis Yayınları, 1995), 46 – 97.

¹⁹ Hakan ERGÜL: A.g.m., 170.

de yalnızca anımsanabilenin bilinebilir olduğu ve bu nedenle tekrarlamaların öne çıktığı ama buna karşılık, duygu birliğinin önemsendiği, geleneksel değerlerin ve ilişkilerin bütünüyle aktarıldığı bilinmektedir. Fakat yazının belirleyici olduğu kültürel ortama geçildiğinde bilinç yapısında önemli değişimlerle karşılaşmaktadır. Her şeyden önce yazı, sözlü kültürün temelini oluşturan doğal güçlerin belirli bir teknolojiyle biçimlendirilmesiyle ortaya çıkmış ve tarihsel düzlemde yerini almasıyla birlikte kendine özgü söylem biçimiyle “insan bilincini en çok değiştiren tek buluş”²⁰ olmuştur. Buna karşın toplumların yazılı kültürle tanıştığı dönemlerde bile sözlü iletişimin yüceltilmesi söz konusu olabilmıştır. Nitekim, M.Ö. beşinci yüzyıl Antik Yunan dünyasında Sofistlerin gerçeği iletme yollarından biri olan söylev sanatı (retorik), Neil Postman’a göre, bu duruma bir örnek teşkil etmektedir.²¹ Söze dayalı kültürden yazılı kültürün egemen olduğu bir toplumsal yapıya geçilmesiyle birlikte iletişim kurma yöntemlerinde de önemli ölçüde değişimlerin yaşanacağı açıktır. İletişimi bir süreç olarak değil, anlamın oluşturulması ya da üretilmesi olarak ele alan yaklaşımlar²², dikkate alınırsa bu değişimlerin neler olabileceği üzerinde bir fikir yürütmek mümkün olabilir. Buna göre, semantik yollarla kodlanan iletinin anlamlandırılmasında yazar tek ve belirleyici bir konumda değildir. Aksine, metnin anlamlandırılmasında yazar kadar okuyucu da etkin bir rol oynamak zorundadır.²³ Sözelimi yazar tarafından metne yansıtılan entelektüel birikim ancak okuyucunun da benzer bir bilgi donanımına sahip olması durumunda anlam taşıyacaktır. Dolayısıyla Neil Postman’ın da işaret ettiği gibi, yazının, metin üzerinden kurulan bir iletişim biçimini öngörmesi, yazarın / okurun rasyonel çözümleme ve anlatının mantıksal bir bütünlük içerisinde aktarma / algılama yetilerine sahip olmasını da gerektirmektedir. Postman bu durumu okur açısından şöyle değerlendirmektedir:

²⁰ Walter J. ONG: A.g.e., 46.

²¹ Neil POSTMAN: A.g.e., 31.

²² İletişimi bu şekilde ele alan yaklaşımlarla ilgili olarak bkz. John FISKE: İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İRVAN, (Ankara: Ark Yayınları, 1994), 61 – 135.

²³ Seçil BÜKER: Sinemada Anlam Yaratma, (Ankara: 1991), 14 – 16.

“Yazılı sözü benimsemek önemli ölçüde sınıflandırma, sonuç çıkarma ve akıl yürütme yetisini gerektiren bir düşünce çizgisi takip etmek demektir... Bu yüzden iyi bir okur yerinde cümleden sevinç duymaz hatta esinlendirici bir paragrafı bile alkışlamaya kalkmaz... Basılı özün egemen olduğu kültürde, kamusal söylem daha bütünlüklü, düzgün biçimde düzenlenmiş olgular ve fikirlerle karakterize edilir.”²⁴

Daha önce de belirtildiği gibi, özellikle matbaanın bulunmasıyla yazılı kültürden televizyonun iletişim kurma biçimine kadar geçen süre üzerinde en çok hangi dinamiklerin etkin olduğunu tartışan bir çok araştırmacı vardır. Fakat, televizyonu sadece kültürel bir form ya da kurum olarak değil, aynı zamanda gündelik yaşamın kültürünü yeniden üreten yapısıyla ele almak, bu tez çalışmasının öne sürdüğü varsayımları sınamak açısından önemli görülmektedir. Bu noktada Neil Postman’ın, her ne kadar tartışmaya açık da olsa, televizyonun dili ve yapısal özelliklerine dair öne sürdüğü düşüncelerini değerlendirmek yararlı olabilir. Postman, sözlü iletişim ile yazılı iletişim arasındaki ardışıklık ilişkisinin telgrafla bu iki iletişim biçimi arasında yaşanmadığını, aksine söz konusu aşamada nedensellik ilişkisinin bozulmaya uğradığını söylemektedir. Postman’ın öne sürdüğü bu düşüncesiyle varmak istediği asıl nokta, telgrafın daha sonraları televizyonda egemen olan bir söylem biçiminin temelini oluşturduğudur. Postman bu iddiasını güçlendirmek için telgrafla kurulan iletişimin kendine özgü yapısı ile televizyon yayıncılığının karakteristik özellikleri arasındaki benzerliklere dikkat çekmektedir. Buna göre, telgrafla birlikte ortaya çıkan yeni gazetecilik anlayışı hızlı fakat maddi temellerinden koparılan bir bilgi yığınının aktarılması şekline dönüşmüştür. Çünkü telgraf, iletilen bilgiyi bağlamından koparmış, basitleştirmek anlamında yüzeyselleştirmiş, daha hızlı ve kolay iletilmek adına içeriksizleştirmiş ve böylece etkisiz ve tutarsız bir enformasyona dönüştürmüştür.²⁵ Bununla birlikte, telgraf başlangıçta mevcut basın kuruluşlarının haber seçiminde de etkili olabilmıştır. Artık gazeteler haberlerin değerini “uzaklık” ve “hız” kıstaslarına göre

²⁴ Neil POSTMAN: A.g.e., 62 – 63.

²⁵ Neil POSTMAN: A.g.e., 78.

ölçmeye başlamışlardır. Buna paralel olarak da artık bilgi toplumsal yapılanmadaki ve bireyin politik duruşundaki temel rolünden gittikçe uzaklaşmış, ilginç ve çarpıcı bir içeriğe sahip olmak, okur için satın alınabilir olmak gibi ilkelerin belirleyiciliğinde pazardaki değişim değeriyle ölçülmeye başlanmıştır.²⁶ Postman'a göre telgraf enformasyonu bir meta; yararı ya da anlamına bakılmaksızın alınıp satılacak bir şey haline getirmiştir. Bu yüzden Postman'a göre telgraf, kullandığı dil gereği bilgiyi popülerize etmektedir:

"Telgrafın dili başlık diliydi. Sansasyonel, parça parça, gayri şahsi başlıklar. Haberler, ya heyecanla dikkat çekilen ya da süratle unutulacak sloganlar biçimine bürünmüştü. Haberlerin dilinde hiçbir süreklilik izi görülemezdi. Mesajların kendisinden önceki ya da sonraki mesajlarla hiçbir bağı yoktu. Her "başlık" kendi bağlamında tek başına duruyordu. Haberlere bir anlam yüklemek zorunda olan, eğer bunu becerebilirse, alıcının kendisiydi. Göndericinin böyle bir yükümlülüğü yoktu. Ve bütün bunlara bağlı olarak, telgrafın betimlediği dünya yönlendirilemez, hatta kodları bile çözülemez görünmeye başlamıştı."²⁷

Neil Postman'ın yukarıda anlatılan düşünceleri takip edilirse, televizyonun nasıl bir kültürel mirası devraldığı daha bütünlüklü olarak görülebilecektir. Gerçekten de televizyonun, sadece yazılı 'kültür ve sonrasının söylem biçimini değil, bu sürecin başında yer alan sözel iletişimin yapısını da önemli oranda içinde barındırdığı söylenebilir. Nitekim, televizyonda sunulan iletinin tüketimi aşamasında 'rasyonalize' edilebilecek bir okumaya çok da uygun olmaması, yinelenmelerin / anımsanabilir olanın öne çıkması, bütünüyle çarpıcı, kolay aktarılabilir / çabuk tüketilebilir iletilerin kullanılıyor olması, içeriklerin kendilerine göre farklılıklarına karşın toplumsal olarak paylaşılan, önemli ölçüde uzlaşımsal değerler üzerinden aktarılmalari²⁸, sözü edilen kültürel ortaklıkların sadece bir bölümü olarak sıralanmaktadır. Dolayısıyla televizyon, sözlü kültürden miras aldığı anlatım teknikleriyle dünyayı algılamamızı, çevremizde olup biten gelişmele-

²⁶ Neil POSTMAN: A.g.e., 78 – 79.

²⁷ Neil POSTMAN: A.g.e., 82-83.

²⁸ Hakan ERGÜL: A.g.m., 171.

ri anlamamızı ve yorumlamamızı sağlamaktadır. Televizyonun karşısındakiyle konuşuyor gibi yani konuşma diline dayalı anlatım biçimi de bu nedenden kaynaklanabilir. Marshall McLuhan da, televizyonla birlikte din adamlarını ya da haber mektuplarını dinlemek üzere kent meydanlarında toplanan insanlar gibi olunduğunu ancak daha farklı ve daha yüksek bir seviyede bulunduğunu söylemektedir.²⁹ Bu anlamda okumaya ve yazmaya dayalı medeniyetin sona erdiğini belirten McLuhan, yeni sözlü medeniyetin de imaja dayalı algı ve düşünce sisteminin egemenliği altında olduğunu söylemektedir.³⁰ Belki de bu yüzden televizyon bir öykü anlatma aracı olarak tanımlanmaktadır. Nitekim Silverstone da televizyonun dili için böyle bir çıkarımda bulunarak televizyonda yayınlanan değişik program türlerinin metinlerini oluşturan yapıların anlatıya dayandırıldığını ve geliştirildiğini belirtmektedir. Bu söz konusu anlatı modelleri baskı teknolojisinin ürünü değildir; bu anlatı modelleri çok önceki sözlü kültürün egemen olduğu dönemlere aittir. Televizyon bu anlatı modellerini kullanmakla çağdaş toplumlar da sözlü kültürün yeniden merkezi haline gelmesini sağlamıştır.³¹ Dolayısıyla yazınsal anlatının da önemli bir yer tuttuğu kitle iletişim sürecinde televizyon, görsel kültürün tüm anlatı olanaklarından yararlanan bir araç olmasının yanı sıra, daha çok sözlü anlatımın özgün niteliklerini barındırmaktadır. Bu bağlamda televizyonun özellikle sözel iletişimin popüler kültürün üretimindeki kimi avantajlarından yararlandığı ileri sürülebilir. Nitekim, Erol Mutlu'nun da belirttiği gibi gelenekler varlığını çağdaş elektronik iletişim araçlarının (özellikle televizyonun) üretiminde bir biçimde sürdürmektedir.³² Sözgelimi sözlü kültür ile televizyonda ağırlıklı olarak benimsenen "popüler gazetecilik" anlayışı arasındaki ilişkiye bakıldığında bir çok benzerlikle karşılaşılmaktadır. Bu gazetecilik anlayışının be-

²⁹ McLuhan'dan aktaran, Martin ESSLIN: *Tv Beyaz Camın Arkası*, Çev. Murat ÇİFTKAYA, (İstanbul: Pınar Yayınları, 1991), 11.

³⁰ McLuhan'dan aktaran Martin ESSLIN: A.g.e., 11-12.

³¹ Roger SILVERSTONE: *The Message of Television: Myth And Narrative In Contemporary Culture*, (London: 1981), 44'ten aktaran Yusuf KAPLAN: *Televizyon*, Çev. Gökçen KAPLAN, (İstanbul: Ağaç Yayınları, 1992), 52.

³² Erol MUTLU: A.g.e., 21.

nimsediği sansasyonel, popülist ve kuşkucu yaklaşımlar ile kurgusal öğelerin eğlence içeriğine sahip öğelerle birleştirilmesi gibi pek çok nitelik sözlü kültür için de geçerlidir. Bu anlamda popüler değerler üzerinde yapılan gazetecilik mesleği, popüler kültürün kendisinin de içinde olduğu folklorik ve sözel değerlerin yüceltildiği geleneksel toplumsal yapıyı önemli bir kaynak olarak kullanmaktadır.³³ Bu konuyu televizyon açısından inceleyen diğer bir araştırmacı ise, John Fiske'dir. Fiske'ye göre, kitle kültürünün alt üst etmesine rağmen halk kültürü, sözlü (mit-sel) olan kültür hala yaşamakta, televizyon, sadece bu kültürü dışa vurmakla kalmamakta, sözlü kültürün varolması, yaşaması için kaçınılmaz bir araç olarak kendini göstermektedir, çünkü, televizyon halk kültürü için son derece önemli olan bir dizi ortak biçimsel (formal) ilkeleri, sözleşmeleri (conventions) ortak bir deneyim ve ortak bir söylemin üretilmesini sağlamaktadır.³⁴ Nitekim John Fiske ve John Hartley "Reading Television" adını taşıyan ortak çalışmalarında "ozansız televizyon" (bardic television) kavramını geliştirerek televizyonun toplum içinde kültürel işlevlerini belirlemişlerdir. Bu kavramla televizyonun, halk ozanlarının geleneksel toplumda yerine getirdiği işlevleri modern toplumda yerine getirdiğini ileri sürmektedirler. Bu yüzden araştırmacılara göre televizyon iletişi, aynı sözlü kültür dönemlerinde olduğu gibi ya "anonim"dir ya da "kurumsal" kaynaklıdır.³⁵ Buna bağlı olarak toplumun kültürel yaşamında televizyon iletilerinin de ilkel toplumlardaki mitleri andıran bir işleve sahip olduğu belirtilmektedir. Televizyonla ilgili böyle bir iddiayı ileri süren araştırmacılardan biri de Yusuf Kaplan'dır. Kaplan, büyük ölçüde Barthes'ın mit konusundaki açıklamalarına bağlı kalarak televizyonu öykü anlatan ve mit üreten bir araç olarak tanımlar.³⁶ Barthes'a göre mit, bir kültürün, gerçekliği ya da doğanın herhangi bir yanını açıklamak ya da anlamlandırmak için geliştirilen bir öyküdür. Dolayısıyla bir "mit" bir şey üzerinde

³³ Liesbest Von ZOONEN: "A Day At The ZOO: Political Communication, Pigs And Popular Culture", *Media, Culture And Society*, 1998, S. 20, 187'den aktaran Hakan ERGÜL: *Televizyon Haberlerinin Magazinelleşmesi*, (İstanbul: 2000), 29.

³⁴ John FISKE: *Television Culture*, (London: 1987), 80.

³⁵ John FISKE: *İletişim Çalışmalarına Giriş*, A.g.e., 104 – 105.

³⁶ Yusuf KAPLAN: A.g.e., 83 – 92.

düşünmenin onu kavramsallaştırmanın ya da anlamının kültürel yoludur.³⁷ Özkök'ün de ifade ettiği gibi, değişik televizyon programlarında ve haberlerinde kullanılan anlatım biçimleri ile oluşturulan mitlere, daha önce kabul görmüş evrensel mitlerin değişik versiyonları şeklinde rastlanabilir. Böylece, televizyon, bilinemez olanı bilinir kılmakta; tanınmayanı tanınır hale getirmektedir. Üstelik televizyon bu işlevini kendine özgü geliştirdiği program türlerinde aynı mitlerde olduğu gibi bir öyküleme tekniği ile yapmaktadır.³⁸ John Hartley televizyon dilinin bu özelliğini haberler açısından değerlendirmektedir. Hartley, televizyon haberlerinin anlatı yapısının ve mitsel boyutunun, "kurgusal ve gerçek karakterlerini ve o toplumda olan biten olayları kullanarak, fiziksel ve toplumsal çevreleriyle anlamlı bir ilişki kurmasına"³⁹ izin verdiğini ileri sürmektedir. Gerçekten de, televizyondaki tüm programlarda kullanılan ve yaratılan çağdaş mitler, televizyon haberlerinde de tüm açıklığıyla görülmektedir. Egemen toplumsal yapıyı pekiştirmek anlamında kullanılan mitler, televizyonda da aynı işlevi görmekte ve bu anlamda mitler, haber dilinin imgeselle arasında kurmaya çalıştığı köprünün de denge noktasını oluşturmaktadır. Ertuğrul Özkök'e göre:

*"İnsan toplumları tarih önünde sınanarak kabul görmüş bir çok evrensel mite sahiptir. Öte dünya, acı çeken sevgili ve daha örnekleri çoğaltılabilecek bir çok mit; giysi, mekan ve öteki yan ögeleri değişerek günümüze dek yaşayabilme yolunu bulmuşlardır."*⁴⁰

Nitekim televizyon haberlerinde "doğruluk kazanır", "çok çalışma ödüllendirilir", "yaratıcılıkla mutlaka bir çözüm yolu bulunur", "iyi kötünün üstesinden gelir", "kötü iyinin üstesinden gelir", "yetenek doğruyu bulur", "şans önemlidir"⁴¹ gibi mesajlar veren mitsel vurguların yapıldığı gözlenebilir. Böylece televizyon da tıpkı mit gibi orta yerde durmakta, genel geçer benimsenmekte ve böylelikle

³⁷ Barthes'ın mit ile ilgili açıklamaları için bkz. John FISKE: A.g.e., 118 – 123.

³⁸ Yusuf KAPLAN: A.g.e., 87.

³⁹ John FISKE, John HARTLEY: *Reading Television*, (Londra, 1990), 16.

⁴⁰ Ertuğrul ÖZKÖK: A.g.e., 158.

⁴¹ Gürsel YAKTIL OĞUZ: "Televizyon: Kaçınılmaz Öğreticimiz", *Kurgu*, (Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2000), 17, 32.

günlük yaşamda egemen olan kültürün temel öğelerini ve içeriğini tanımlamaktadır. Belki de bu yüzden, televizyonun en çok izlendiği varsayılan saatlerde bu tür kurguya dayalı düşsel programların televizyon ekranlarını doldurması ya da ana haber bültenlerinin bu saate çekilerek magazin öğeleriyle doldurulması tesadüfi değil, bilinçli bir tercih olabilir.

Buraya kadar aktarılanlar ışığında televizyonun sözlü kültürün oluşturduğu bir mirası devraldığını söylemek mümkündür. Dolayısıyla popüler anlayışın hakim olduğu yayıncılık formatı içinde, içeriğinden soyutlanmış ve kopartılmış iletileri aktaran televizyonun, buna bağlı olarak özellikle sözel iletişimin oluşturduğu popüler söylemleri benimsediğini söylemek çok da yanlış gözükmemektedir. Bu yüzden televizyonda kullanılan dilin, dış dünyada meydana gelen olayların aktarıldığı haber bültenlerinde gerçeğin imgelele doğru kaymasını sağlayıcı bir işlev üstlendiği söylenebilir. Kendi dili aracılığıyla hazırlanan tüm iletileri sonsuz ve sınırsız bir gösteri gerçeğine çeviren televizyon, içinde bulunduğu piyasa koşullarının da doğrudan etkisiyle giderek salt eğlence içeriğini dikkate alan bir araca dönüşmektedir. Bu süreçte belirleyici olan söylem biçimi de şüphesiz ki magazin söyleminden başka bir şey değildir. Üstelik içeriğin eğlence öğeleriyle yeniden üretimi sadece belirli program türlerinde değil, gerçekliğin görüntüsü olarak algılanan haber metinlerinde de geçerli bir yöntem olmaktadır.⁴² Bu anlamda haberlerin eğlence ve gösteri dünyasının popüler isimleriyle öne çıkması ve bir gösteriye dönüşmesinin, program türleri arasındaki dil ortaklığından kaynaklandığı söylenebilir. Dilin bu yapısı mesajın alımlama psikolojisini dolayısıyla içeriğini de etkilemektedir. Sonunda dil bir araç olarak mesaja yön veren ve onu biçimleyen bir yapıya kavuşmaktadır.⁴³ Kuşkusuz gerçekten imgelele uzanan bu yolda tek belirleyici etken dil değildir. Haber içine serpiştirilen yan öğeler, ekleme ve çıkartmalar, dramatizasyon yüklü bir kurgu, başka bir ifadeyle gösteri

⁴² Ayrıntılı bilgi için bkz. Patricia HOLLAND: *The Television Handbook*, (New York: 1977)

⁴³ Ertuğrul ÖZKÖK: A.g.e., 154 - 155.

mantığı içinde televizyonun kullandığı anlatım teknikleri de bu süreçte etkili olmaktadır. İmaja dayalı yeni sözlü medeniyet yaratan, aynı zamanda gerçekten imgesele doğru bir kaymaya neden olan televizyon, bu kaymayı kullandığı dilin yanında, anlatım yöntemleriyle de gerçekleştirilmektedir.

Nitekim, televizyonda yayınlanan diğer programlarda kullanılan öyküleme tekniği, gerçeklerin iletildiği ve insanları bilgilendirmeyi hedefleyen haber bültenlerinde de sıkça kullanılmaktadır. Bu öyküleme tekniğinin televizyon ana haber bültenlerinde daha çok bireysel öykülere dayalı haberlerde kendini gösterdiği söylenebilir. Nitekim bu tür haberlerde ekrana getirilen görüntüler çeşitli görüntü efektleriyle kurgulanarak dramatik bir anlatım biçimine dönüştürülmektedir. Roland Barthes'ın belirttiği gibi, tüm sanatsal metinlerde ya da öykülerde, metin farklı biçimlerde açılmakta ve o metni okuyan ya da izleyen dinleyici ya da okuyucu "Peki bundan sonra ne olacak?"⁴⁴ diye sormaktadır. Günümüzde televizyon haberlerinde de herhangi bir haber iletdikten sonra izleyicide buna benzer bir duygu oluşmaktadır. Böyle bir duygu oluşmasa bile televizyon haber metinleri bu tarz sorularla sonlanmaktadır. "Bakalım bundan sonra ne olacak" ya da "bundan sonraki gelişmelerin ne olacağını zaman gösterecek" gibi sonlandırmalar öykünün hala bitmediğinin ve tıpkı bir seriyal gibi ya da polisiye bir dizi gibi öykünün devamının çok yakında gerçekleşeceğinin işaretlerini vermektedir. Nitekim bu yüzden Mutman'a göre, televizyonun öz formatı dizisel formattır, çünkü, bu format televizyonun sürekliliğini ve bitmemişliğini sağlamaktadır.⁴⁵

Bilindiği gibi televizyondan aktarılan iletilerin tamamı kurgusal malzemelerden oluşmaktadır. Seriyallerden haberlere kadar tüm malzeme belirli görüntüler arasından seçilmiş, belli bir anlayış çerçevesinde kurgulanmış görüntüdür. Televizyonda yayınlanan haber bültenleri en az kurguya dayanan ve en az

⁴⁴ Yusuf KAPLAN: A.g.e., 85.

⁴⁵ Mahmut MUTMAN: A.g.m., 50 – 51.

dramalaştırılmış unsur olarak görünmesine karşın haberlerdeki çoğu olaylar da bir dereceye kadar sahnelenmektedir. Jean Baudrillard'ın "üretilmiş haber" kavramı da bu noktada devreye girmektedir. İzleyicilerin büyük bir merak ve seyirsel bir öge olarak değerlendirdikleri televizyon haberlerini, haberciler tarafından haber konusunun veya olayının sahneye konularak yeniden düzenlenmesi biçiminde tanımlayan Baudrillard, bu anlamda konunun ya da olayların yeniden yorumlanarak sunulduğuna dikkat çekmektedir.⁴⁶ Bu anlamda televizyon haberlerinde bilinçli olarak yeniden inşa başka bir deyişle yeniden üretim mevcuttur. Bu anlamda taşıdıkları gerçeklik ne olursa olsun haberlerde iletilen malzemeler çeşitli safhalardan geçirilerek, yeniden düzenlenmektedir. Baudrillard'la hemen hemen aynı görüşü paylaşan Martin Esslin, bu durumu biraz daha ileriye götürerek yeniden üretim sürecinin haberleri dramalaştırdığını ileri sürmektedir. Gerçek olayların sadece bir defa olduğu, geriye alınamaz ve tekrarlanamaz olduğu görüşünden hareket eden Esslin, gerçek olayların aksine dramaların gerçek bir olaymış gibi görüldüğünü ancak istenirse tekrarlanabileceğini söylemektedir. Bu noktadan hareketle Martin Esslin'e göre;

".... televizyondaki yayınların çoğu kaydedildiğinden televizyonda görünen şeylerin büyük bir kısmı yeniden gösterilebilir. Kaydedilen, edite edilen ve defalarca gösterilen haber konusu bir olay zamanla dramatik gösterimin özelliklerini kazanır; ve dramatik bir gerçeklik haline gelir. Televizyonda görünen herşeyin çerçevelenmesi ve çoğu şeylerin tekrarlanabilir oluşu, televizyonu bir bütün olarak kaçınılmaz biçimde "gösteri"ye çevirmektedir. Bu bakımdan, sözkonusu aracın büyük ölçüde bir eğlence vasıtası ve hayali hikaye kaynağı olarak algılanması şaşırtıcı değildir."⁴⁷

Böylece sözde gerçekçi televizyon metinleri bile kullanılan dramatik unsurlarla düşsel bir dünyaya dönüşebilmektedir. Bu nedenle haber ve pembe dizinin anlatısal biçimleri arasında ciddi bir farklılık olmadığı belirtilmektedir.⁴⁸ Bir

⁴⁶ Jean BAUDRILLARD: A.g.e., 152.

⁴⁷ Martin ESSLIN: A.g.e., 17-18.

⁴⁸ John ELLIS: "Televizyonun Anlatısı". Çev. Ayşe İNAL. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık, (Ankara: 1997/1998), 158.

başka deyişle, haberlerdeki şüphe götürmeyen gerçeklik unsuru, televizyonda yayınlanmasıyla kendiliğinden bir fantaziye, duygusal vurgularla yüklü olan ve bazen kurgudan zorlukla ayırdedilebilen imajlarla anlatılan bir öyküye yani bir dramaya dönüşebilmektedir.⁴⁹ Bu nedenle televizyon haberleri gittikçe trajedi, mitoloji ve romanın anlatım özelliklerine doğru yönelmektedir. Dolayısıyla dış gerçekliği romanesk ve teatral bir yapı içinde üretmeye⁵⁰ çalışan televizyon haberleri artık haber verme işlevinden çok, başka işlevlere aracılık etmektedir.

“...haberlerin amacı insanlara keyif vermek, en azından belirli bir sınıra kadar kendi sorunlarını kafalarından atmalarını sağlamaktır.”⁵¹

Belki de bu nedenle televizyon aracılığıyla iletilen mesajlar haber biçiminde olsa bile, olduğundan daha dramatik ve bir gösteri mantığı içinde sunulmaktadır. Dolayısıyla bilgilendirme iddiasını taşıyan bir çok televizyon haberinde magazin öğelerinin ön plana çıkartılarak sunulması da bu gösteri mantığı içinde değerlendirilmektedir. Postman’a göre bu durum televizyonun görsel dilinden kaynaklanan bir zorunluluktur.

“Televizyonla ilgili en önemli saptama, insanların onu izlemeledir; adına “televizyon” denmesinin nedeni de budur. Ve insanların izledikleri, izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir. Kısa süreli durmadan değişen milyonlarca resim. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir.”⁵²

Ne var ki, televizyonda yayınlanan programlar ya da televizyon haberleriyle iletilen mesajlar ne söylerse söylesin hepsi dikkatle hazırlanmış bir amacın paketlenmesi şeklinde olmaktadır. Bu amaçlar İrfan Erdoğan’a göre, herhangi bir

⁴⁹ Yalçın AKDOĞAN: A.g.e., 85.

⁵⁰ Ertuğrul ÖZKÖK: A.g.e., 161.

⁵¹ Neil POSTMAN, Steve Powers: A.g.e., 25.

⁵² Neil POSTMAN: A.g.e., 104.

ürünün tanıtımını, belli tutum, davranış, alışkanlık, zevk ve tüketim biçiminin teşvikini, kendi televizyon kanalına mümkün olduğu kadar çok izleyici çekerek reklam gelirlerini artırmayı⁵³ içerebilmektedir. Dolayısıyla televizyon, içinde geliştiği kültürel ortamın öncelikle bir parçasıdır ve hem bir toplumsal iletişim biçimi hem de bir endüstri olarak işlev görmektedir. Bu nedenle, televizyonun kendi varoluşu sonrasında ürettiği değer atmosferiyle, seslendiği kitlenin kendi içinde paylaştığı ortak kültür arasında da önemli benzerlikler görülmektedir. Öyle ise, aracın kendine özgü diliyle magazin söylemi arasındaki ilişki, yalın bir “araç – eğlence” ilişkisinden öte daha geniş bir alana göndermede bulunmaktadır.

1.2. Televizyonun Magazinle Olan İlişkisi

Kitle iletişim sürecinin yeniden üretiminde etkin rol oynayan televizyonun magazin söylemini kullanma nedeni hiç kuşkusuz salt eğlence değildir. Hans Mathias Kepplinger, “medya kültürü” ve “gerçek kültür” olmak üzere iki kültür ayırımında bulunmuştur. Gerçek kültürü başlı başına bir kültür olarak tanımlayan Kepplinger, medya kültürünün de bu gerçek kültürün çeşitli yönlerinin medya tarafından yeniden yaratılarak, değiştirilerek ve şekillendirilerek ortaya çıktığını ileri sürmektedir.⁵⁴ Medya tarafından yaratılan bu kültür aynı zamanda insanın kültürel tercihlerini de düzenlemekte ve böylece medya tarafından yaratılan imgeler dünyasıyla insanlar dünyayı algılamaktadırlar. Bu bağlamda düşünülürse, televizyonun ürettiği değerler ile seslendiği kitlenin paylaştığı ortak kültür arasında önemli benzerlikler görülecektir. Eleştirel kuramcıların kitle kültürü olarak tanımladığı bu yaklaşımda televizyonun içinde bulunduğu yapı, bu kavramla açıklanmaya çalışılmıştır.

⁵³ İrfan ERDOĞAN: A.g.e., 249.

⁵⁴ Knut LUNDBY, Helge RONNING: “Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”, Çev. Nilgün GÜRKAN, Medya Kültürü Siyaseti, Der. Süleyman İRVAN, (Ankara, 1997), 18-19.

Sanayi Devrimini izleyen yıllarda ortaya çıkan kitle kültürü kavramı, "seçkin kültürün altında, halk kültürünün (folklor) üstünde, yaşam alışkanlıklarının yeniden üretimine dayalı bir kültürel yapı" olarak tanımlanmaktadır.⁵⁵ Başka türlü söylemek gerekirse kitle kültürü, sanayideki kitlesel üretim olgusunun kültür olgusuna uygulanmasıdır.⁵⁶ Şöyle ki, bu kavramın ortaya çıkmasıyla birlikte sanayileşmenin, karın maksimizasyonu için üretimin temel niteliklerinden sayılan standartlaşma, kültürel ürünlerin üretiminde de gözetilen ana ilkeler arasına girmiştir.⁵⁷ Bunun sonucunda da kitlesel üretim mantığı içinde kültür ürünleri de tecişsel (ticari) bir meta olarak üretilmeye ve alınıp, satılmaya başlamıştır. Bunun yanında kendisini tüketen insanların yapıp etmeleri sonucu oluşan kültür, kitle kültürü kavramıyla değişime uğramakta ve bu yeni yapıda tüketici, kültürün temel özelliklerinden olan yaratım sürecinin dışında kalmaktadır.⁵⁸ Başka bir ifadeyle üretici – tüketici bağlamında değerlendirilen kültür ürünleri uygulanan kesim yani tüketicilerin hiç bir etkisi ve katkısı olmadan üretilmekte ve onlar tarafından sadece tüketilmektedir. Böylece her şeyin standartlaştığını ve kitlelerin okunması, dinlenmesi ve seyredilmesi kolay basit mesaj bombardımanına tutulduğuna işaret eden Nurdoğan Rigel, insanların bu basit mesajları çözmek için düşünce mekanizmalarını devreye sokmadığının tehlikesine dikkat çekerek, "medya endüstrisi, medya patronları ve siyasi güç odakları, elele gönül birliği içinde uyuşturulan kitlelerin üzerine günlük ve uzun vadeli kararlarını demokrasi- nin hiç bir kuralına uymadan, uyuklayan kitlelerin uyanık önderleri olarak uygulamaktadır"⁵⁹ demektedir.

⁵⁵ Atilla DOĞAN: "Kitle Kültürü Konusunda Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durum", *Kurgu*, (Eskişehir: 1991), 146.

⁵⁶ Ertuğrul ÖZKÖK: A.g.e., 189.

⁵⁷ Hakan ERGÜL: "Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri", *Kurgu*, (Eskişehir: 1998), 15, 194.

⁵⁸ Ünsal OSKAY: "Kültürün Özellikleri ve İçerikleri", *Yıllık*, (A.Ü. Siyasal Bilimler Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu:1973), 281.

⁵⁹ Nurdoğan RİGEL: *Medya Ninnileri*, (İstanbul: 1993)'den aktaran Sadi ÖZDEMİR: *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, (İstanbul: 1998), 205.

Kültürel ürünlerin kitlesel olarak üretilip kitlesel olarak tüketilmesini egemenlik ilişkileri çerçevesinde değerlendiren radikal yaklaşımların başında Frankfurt Okulu'na ait görüşler gelmektedir. Bu okulun içerisinde yer alan Adorno ve Horkheimer, kitle kültürü kavramını kültür endüstrisi kavramıyla açıklamaya çalışmışlardır. Her iki kuramcıya göre, kültür endüstrilerinin kültürel öğeleri tecimselleştirerek ve eğlence içeriğine büründürerek bir mal durumuna indirgediklerini savunmaktadır. Bu anlamda kültür endüstrileri, kar amacıyla mal üretmekte ve kitleler için üretim hedeflemektedir.⁶⁰ Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin bireyleri baştan aşağı bir dayatmaya tabii tuttuklarını ve bu baskının, hegemonik ideoloji öğelerinin her biri ayrı ve özgün gibi görünen tür ve öykü düzenlemeleri içinde konumlanarak kişilerin bilinçlerine yerleştirildiğini ve bunun bilinç endüstrisince üretilmiş kültür ürünlerinin sunulması ve tükettirilmesi sayesinde işleyen bir sistem olduğunu savunmaktadırlar. Ancak bireylerin bu baskı altına çoğunlukla kendi iradeleriyle girdiklerini söyleyen Adorno ve Horkheimer, atomize ve yalıtılmış bireyin bu sistem içinde başka bir çaresinin de kalmadığını ileri sürmektedirler.⁶¹ Adorno ve Horkheimer "Aydınlanmanın Diyalektiği" isimli kitaplarında endüstri toplumunun 'güç' ve iktidarı insan aklının içinde temellendirdiğini söyleyerek, eğlence imalatçılarının tüketici ne halde olursa olsun ürettikleri ürünleri tüketeceğini bilmekte olduklarına işaret etmektedirler. Çünkü her bireyin çalışma saatleri dışındaki serbest zamanlarını kitleleri ellerinde tutan büyük ekonomik makinanın birer modeli olduğunu bildiklerini belirten Adorno ve Horkheimer, bu durumu şöyle açıklamaktadırlar:

"Her sesli filmde ve her radyo yayınında elde edilecek toplumsal etki, hiçbir toplumsal kesimi ya da hiçbir kimseyi dışarıda bırakmamacasına ve bütün birimlere benzer biçimde paylaşılmasına önceden kestirebilmektedir. Bir bütün olarak kültür endüstrisi, insanları, her ürününde hiç hatasız yeniden üretebilecek tarzda kalıba dökmüştür. Bu sürecin tüm işlevçileri, pro-

⁶⁰ Korkmaz ALEMDAR, İrfan ERDOĞAN: Popüler Kültür ve İletişim, (Ankara, 1994), 201.

⁶¹ Ünsal OSKAY: Çağdaş Fantazya, İstanbul, 187-193.

*düktörlerden kadın derneklerine kadar, bu ussal durumun basit yeniden üretiminin nüans kazanmasına, ya da, şu veya bu tarzda yayılıp genişlemesine ihtimam göstermeyi yüklenmişlerdir.*⁶²

Bundan da anlaşılacağı üzere Frankfurt Okulu kitle iletişim araçlarını bir popüler kültür yayarak algılamaları öldüren ve pasifizmi artıran örgütler olarak görmektedirler. Bu noktada popüler kültürü tanımlamak gerekirse; en bilinen ve en popüler tanımlardan biri, popüler kültürün gündelik yaşamın kültürü olduğudur. En geniş anlamıyla gündelik yaşamın kültürü olarak tanımlanan popüler kültür, dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olan eğlenceyi kapsamakta ve belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır.⁶³ Kitle kültürüyle popüler kültür arasındaki en önemli fark Veysel Batmaz'a göre şudur: Kitle kültürü, sanayileşmenin, tüm eğlence ve sanat türlerine getirdiği dönüşümü, her türlü kültürün kitle halinde üretilip yaygınlaştırılmasını dolayısıyla da bayağılaştırılmasını vurgulamaktadır. Popüler kültür ise, kentin varolduğu her türlü üretim biçiminde halklaştırılmış kültürü kapsamaktadır. İkisinin kesiştiği nokta ise yine Batmaz'a göre, belirli yaratım süreçlerine gereksinim duyan özgün kültür parçacıklarını, bu yaratım süreçlerinden bağımsızlaştırarak, yaygınlaştırmasıdır.⁶⁴ Başka bir deyişle kitle kültürü, kültür ürünlerini ticari bir meta olarak üretirken, popüler kültür üretilen bu kültür parçacıklarını yaygınlaştırarak yayılmasını sağlamaktadır. Sonuçta yüksek kültürden bir çok ürün olarak oluşturulan popüler kültür, buna rağmen kitle beğenisi söz konusu olduğu için daha aşağı seviyede bir kültüre işaret etmektedir. Kültür endüstrisinin ürettiği kitle kültürünün yığınsal dağıtımın olması sadece aşağı seviyedeki kültürün oluşmasına değil aynı zamanda edilgen ve

⁶² Max HORHEIMER, Thedor ADORNO: *Dialectic of Enlightenment*, İng. Çev. J. CUMMING, (London: Allen Lane, 1973), 354'den aktaran Ünsal OSKAY: A.g.e., 197.

⁶³ Veysel BATMAZ: "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar", *İletişim*, (A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu: 1981), 1, 163.

⁶⁴ Veysel BATMAZ: A.g.m., 176.

yalnızlaştırılmış bireylerin oluşmasına ve buna bağlı olarak da tepkisiz, her şeyi kabullenir bir toplumun yaratılmasına neden olduğu söylenebilir.

Kitle kültürü üzerinde tartışan araştırmacılar, bu kültürel yapıyı endüstrileşme süreci, kentleşme olgusu, popüler değerlere göndermede bulunan bir eğitim anlayışı ve politik demokrasinin gelişimi gibi toplumsal yaşamın bölümlerinde etkili olabilecek kavramlarla ve yaklaşımlarla birlikte düşünmektedirler. Genelde olumsuz bir tutum sergileyen bu yaklaşımlar, endüstrileşme öncesi yapıyı ve bireyler arasındaki ilişkiyi daha bitişik, daha sıkı ilişkilerden oluşan bir yapı olarak değerlendirirken, 20. yüzyılın bireyleri daha atomize, yalıtılmış bireyler olarak tanımlanmaktadır. Endüstriyel toplumlarda bu kültürel yapıyı belirleyen ilkelerin ise, tecimsel ilişkiler olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda farklı görünümde altın da bütün kültürel ürünlerin gizliden ya da açıkça paylaştıkları ortak özellik “tecimsellik”, başka deyişle pazar içinde değişim değerine sahip olmaktır, denilebilir.⁶⁵ İşte bu açıdan yaklaşılarak yapılan eleştirilerin temelinde noktasında kitle kültürünü ekonomik ilişkilerin belirlediği düşüncesi yatmaktadır. Bu kültürün, özellikle de televizyonun standart bir yapıyı tekrarlayıp sürekli aynı ve bilinen konuları tekrarlaması ve bunun yanında uyuşturucu etkisinin bulunması, eleştirilerin birinci boyutunu oluşturmaktadır. İkinci boyutu ise, pazar için üretilen bir kültür kendisini kitle beğenisine göre ayarlandığı eleştirisidir.⁶⁶ Bunun dışında, kitle kültürü yüksek kültür ürünlerini kullandığı yöntemlerle popülerleştirmekte ve alımlanması olası kimi anlamları görmezden gelerek kitlenin dikkatini ürünün temel iletisinden farklı bir alana çekmekte ve bu alan çoğunlukla magazineler ya da ağır basması şeklinde olmaktadır. Araştırmacı Benneth, bu durumu kitle iletişim araçları bağlamında değerlendirmektedir.

*“Kitle toplumunun insanı bugün, televizyon ya da gazetelerde
“standartlaştırılan” karakterlerin hangi markaları seçtiğini, nasıl*

⁶⁵ Hakan ERGÜL: A.g.e., 36-37.

⁶⁶ Ertuğrul ÖZKÖK: A.g.e., 191-192.

*giyindiğini, nasıl sevdiğini, neye nasıl tepki gösterdiğini okumakta-izlemekte ve söz konusu ikonların onayladığı bu yaşam biçimine öykünerek mutlu olmayı amaçlamaktadır.*⁶⁷

Dolayısıyla bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, günümüzde kitle kültürünün üretici kurumlarından biri olarak kabul edilmektedir.⁶⁸ Televizyon bu karakteristik işlevini yaşama geçirmek amacıyla popüler kültür ürünlerini sunar-ken “magazin söylemi”ne başvurmaktadır. Üstelik televizyon bu magazin söylemini salt eğlence içeriği taşıyan metinlerde değil, gerçeklik iddiasında bulunan haber metinlerinin içerisinde popüler öğeleri ön plana çıkartarak da kullanmaktadır.

Özellikle televizyonda görüntü ve ses düzenlemeleri yapılmasındaki amacın özgün ve bireysel anlamlar çıkartmak olmadığını savunan kuramcılar, bunun amacının başat kültürün yarattığı sınırlılık ve çarpıtmalara göre işleyen bir açıklama işlemiyle, egemen ideolojinin yeniden üretilmesi olduğunu söylemektedirler. Böylece televizyondaki görüntülerin ve sesin oluşturduğu iletişim kanalları, kitle toplumu insanının özü hiç değişmeyen, ama etkinliği ve olumsuz genişlemesi her zamankinden daha da artmış bulunan ikonolojisinin⁶⁹ pekiştirici aracı olmaktadır. Bu yüzden Oskay’a göre, televizyon, diğer kitle iletişim araçlarından daha fazla sinirsel bir katılım beklerken, kültürel düzeyde algılamaları-

⁶⁷ Aktaran Ünsal OSKAY: A.g.m., 187-188.

⁶⁸ Erol MUTLU: A.g.e., 18.

⁶⁹ İkonoloji, yaşamını, toplumsal yaşamı içindeki konumunun nedenlerini, dış gerçekliğini kendi toplumsal konumu açısından açıklayacak kadar bilinçlenmemiş kesimler için olduğu kadar, gündelik hayatın akışı içindeki bilinçlenmiş kişiler için de hayatın rutin akışına katılabilmeleri için gerekli olan dış gerçekliği yanlış algılama ve anlamlandırma araçları olan ikonolarla yapılan açıklama biçimi olarak tanımlanmaktadır. İkonalar optik bellek tortuları olduğu için, algılamalarımızda hayatın görünen halini aşmamızı gerektirmeden, hayata ve varlığımıza verili toplumun koşulları uyarınca anlam vermemizi kolaylaştırır. Ayrıca yasallaştırır. Yasallaştırmaları, aynı ikonaların etrafına toplanan başka insanları gördükçe onlarla beraber olduğumuzu, hayata verdiğimiz anlamda yalnız olmadığımızı hissettirmelerindendir. Modern toplum yaşamında ise ikonların en önemli işlevleri, kimlik edinememe sorunlarının getirdiği bunalımları hafifletecek; insanları, yalnız kişiler olma duygusundan kurtaracak ortak kimliklere kavuşmaktır. Örneğin, anonim insan ilişkileri içinde akraba, komşu, arkadaş yoksunu olarak yaşayan insanların bir bölümü “Beatles” ikonu etrafında “Beatles hayranları” topluluğunun üyesi olarak ortak bir kimlik edinmekte böylece ikonlar aracılığıyla anonim bir kişi olmaktan kurtulmaya yönelmiş olmaktadır. Ayrıntılı bilgi için bkz. Ünsal OSKAY: A.g.e., 286-287.

mızda bizden eleştirel ve anlamlandırmaya yönelik çok fazla zihinsel bir katılım istememektedir.⁷⁰ Bu anlamda boş zamanın, bireyin kendi özgür gelişimini sağlayacak uğraşlarla ilgilendiği zamandan çok, kar amaçlı mekanizmanın uygulanmasının başka bir alanı haline dönüştüğü, söylenebilir. Bir anlamda boş zamanlarını tamamen televizyon izlemekle geçiren bireyler bu yayınları izlemek suretiyle sistemin ilkelerini yeniden üretmiş olmaktadır.

"Dünyayı sadece evinden ve televizyonun başından görebiliyor. Dar bir yaşam sürdürdüğü iş yerindeki zamanından sonra geldiği evinde, kapısını dünyaya kapadığı zaman seyrettiği bu ikame, dünya karşısında gerçek dünyanın hayaletinin tüketicisi olarak penceresiz monada dönüşüyor. Penceresiz monadın yaşadığı dünya kendisine gidilmeyen, kendisi gelen bir dünyadır."⁷¹

"Kendisine gidilmeyen dünya" kitle iletişim araçlarıyla kurulan ve özellikle de televizyon haberlerinden sunulan magazin konularıyla pekişen bir dünya olmaktadır. Kahramanların yaşam biçimleri, düşünce tarzları ve dünyaya bakış tarzlarıyla biçimlenen bu dünya izleyiciler tarafından da benimsenmekte dahası yaşayandan çok izleyeni mutlu eden bu yaşam tarzı bireyler tarafından büyük bir öykünme potansiyeli oluşturmaktadır.⁷² Öte yandan magazin söylemiyle insanlara aktarılan haberlerdeki şiddet ve zorbalık, kabalık ve suç işleyicilik, ölüm ve öldürmeler, günlük yaşamdaki rekabet yarışını yansıtmaktadır. Genellikle, bu insani olaylar ön plana çıkarılmakta, toplumsal nedenlerinden soğutularak insanın doğası gibi gösterilmeye çalışılmaktadır.⁷³

Kitle kültürünün temel gözdesini oluşturan gerçeğin imgesele doğru kayışı televizyonda magazin öğelerin sıklıkla kullanılması gibi bir sonucu doğururken, Jean Baudrillard kitlelerin de zaten bunu beklediğini savunmaktadır. Kit-

⁷⁰ Ünsal OSKAY: A.g.e., 193.

⁷¹ Günter ROSENBERG, David Manning WHITE: Mass Culture: The Popüler Arts In America, (New York: 1966), 362'den aktaran Sadi ÖZDEMİR: A.g.e., 197.

⁷² Sadi ÖZDEMİR: A.g.e., 197.

⁷³ Erdal DAĞTAŞ: A.g.m., 21.

lelerin televizyondan bilgilendirici ve eğitici mesajlar beklemediğine dikkat çeken Baudrillard, onların anlam yerine gösteri istediğini ve bu mantık içinde iletilen tüm mesajlara da taptıklarını savunmaktadır.⁷⁴ İşte bu nedenle kitlenin beklentisi olarak karşımıza çıkan bu gösteri mantığı, televizyonun kültürel değerleri üretiminde sıkça kullandığı yöntemlerden biri olmaktadır. Daha önce belirtildiği gibi, televizyonun dili ve anlatım biçimleri de bu gösteri mantığını destekler şekilde yapılandırılmıştır. Dolayısıyla televizyondan aktarılan tüm metinler, haberler de dahil olmak üzere, bu gösteri mantığının bir parçası olarak ele alınmaktadır. Dolayısıyla televizyonun kitle kültürü / popüler kültür ürünlerini sunarken kullandığı yöntemlerin başında magazin söylemi gelmektedir. Nitekim kitle kültürünün üreticisi konumunda olan televizyon bu işlevi gerçekliğin aktarıldığının iddia edildiği haberlerle bir şekilde yerine getirmektedir. Bu anlamda televizyondan verilecek bilgilerin veya haberlerin çok iyi değerlendirilerek belirlenmesi büyük önem taşımaktadır. Teorikde böyle olması gerekirken, televizyon haberleri aracılığıyla iletilen konu ya da olayların pratikte çok da iyi değerlendirilmediği görülmektedir. Bunun nedenini Neil Postman izleyicilerin televizyon izleme alışkanlıklarına bağlayarak açıklamaktadır. Hiç kimsenin hükümetin politikasının ne olduğunu öğrenmek ya da en son bilimsel gelişmeleri izlemek amacıyla sinemaya gitmeyeceğini söyleyen Postman, aynı zamanda hiç kimsenin beyzbol maçlarının sonuçlarını, hava durumunu ya da en son cinayetleri öğrenmek amacıyla bir kaset satın almayacağına dikkat çekmektedir. Postman, bu konudaki görüşlerine şöyle devam etmektedir:

“.....Hiç kimse pembe diziler için ya da Başkan’ın bir konuşmasını dinlemek üzere (elinin altında bir televizyon aygıtı varsa) radyoyu açmaz. Ama herkes bütün bunlar için televizyonun başına geçer; zaten televizyonun kültürün her alanında çok güçlü bir rezonans bulmasının kaynağı da budur. Televizyon bizim kültürümüzde kendisiyle ilgili bilgi edinmenin esas aracıdır. Bu yüzden (önemli olan da budur) televizyonun dünyayı nasıl sun-

⁷⁴ Jean BAUDRILLARD: *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, Çev. Oğuz ADANIR, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991), 12.

duğu, dünyanın doğru biçimde nasıl sunulacağıının da modelini oluşturur.⁷⁵

İşte bu nedenle bir tiyatro oyununun estetik zenginliğini artık bir haberin içinde bulabilmek olasıdır. İzleyici oranının en fazla olduğu akşam haberlerinde bile karşı karşıya kalınan bu durum, fonda çalınan müzik parçasından kendini belli etmektedir.⁷⁶ Dolayısıyla yayınlanan haberin bir soap opera mı yoksa gerçek hayatın kesitlerini sunan bir olay mı olduğu tartışmaya açık bir hale gelmektedir. Televizyon haberlerinde sıklıkla 'görülen başlıklar ve belirlenen gündem maddeleri genellikle toplumların ya da ülkelerin yaşam şekillerinden ve sorunlarından uzak olduğu gözlenmektedir. Televizyon haberlerinde kullanılan magazin söylemi, ele aldığı konuları algılama ve aktarmada kullandığı kalıplar gereği, içeriği hafif, daha gel – geç haberlerle kitle bilincine hitap etme iddiasındadır ve bunun gereği olarak da birey bazına indirgenmiş, dramatize edilmiş haber konularının görsel ağırlığı daha yoğun bir şekilde aktarılması şeklinde gerçekleşmektedir.

Kitle iletişim araçlarının arkasında dev sermaye gruplarının olduğu dikkate alınırsa, televizyonun üzerinde en fazla ağırlığını duyuran şeyin, son aşamada, ekonomik bir baskı olduğu söylenebilir.⁷⁷ İşte bu noktada televizyon ve televizyon haberlerinin magazinleşmesinin ekonomiyle ilişkisini, ekonomi – politik bir yaklaşım çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Fakat konunun daha anlaşılır olabilmesi için öncelikle bir endüstri biçimi olan televizyon ve onun bir yöntemi olarak ortaya çıkan magazin söylemi arasındaki ilişkinin ideolojik işlevlerini incelemek daha uygun olacaktır.

⁷⁵ Neil POSTMAN: A.g.e., 104-105.

⁷⁶ Brian GROOMBRIDGE: *Televizyon ve İnsanlar*, Çev. İbrahim ŞENER, (İstanbul: Der Yayınları), 87.

⁷⁷ Pierre BOURDIE: *Televizyon Üzerine*, Çev. Tırhan İLGAZ, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997),20.

2. TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNLEŞMESİNİN İDEOLOJİK İŞLEVLERİ

Ortaya çıktığı ilk günden bu yana dikkatleri üzerine çeken ve bu nedenle bir çok araştırmanın ana merkezini oluşturan televizyonun bu kadar popüler olmasının nedeni doğal olarak görüntü ve sesi anında iletmesi gibi üstün teknolojik özellikleridir. Diğer kitle iletişim araçlarından da bu noktada ayrılan televizyonun, bu özelliğini sonuna kadar kullanarak herhangi bir olayı veya herhangi bir gelişmeyi görüntüsüyle birlikte anında duyurabilme özelliğine sahip olması yine bu aracı bir basamak daha öne çıkarmaktadır. Bütün bu avantajlı durumu ve teknolojik özellikleri bünyesinde barındıran televizyonu, ulaştığı kitlenin büyüklüğü nedeniyle sıradan bir kitle iletişim aracı olarak ele almak, onu toplumsal, ekonomik ve kültürel yapıdan bağımsız değerlendirmek mümkün değildir. Bu anlamda televizyonun bu sayılan yapıların oluşumunda etkisi büyük bir kitle iletişim aracı olarak ele alınması gerekmektedir. Televizyonun en çok takip edilen ve diğer kitle iletişim araçlarının ulaşabildiği kitleden daha büyük bir kitleye seslenebilme özelliğinin bulunması da bu anlamda televizyonu büyük bir güç haline getirmektedir. Bu anlamda değerlendirildiğinde televizyonun kullandığı magazin söylemini salt eğlence anlamında ele almak yanlış bir yaklaşım olarak görünmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, magazin söylemiyle örtüşen televizyonun dili ve yine bu dil aracılığıyla iletilen metinlerin televizyonun içinde bulunduğu kültürel ortamın yaygınlaştırılmasında ve pekiştirilmesinde etkin bir işlev görmektedir. Başka bir ifadeyle televizyon yayınlarında kullanılan dil ve kullanılan metinler belirli bir kültürel yapıyı empoze etmekte ve o kültürel yapıyı pekiştirecek şekilde örgütlemektedir. Televizyonun elinde bulundurduğu bu güçten hareketle, bu işlevini daha geniş bir çerçevede ele almak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Dolayısıyla televizyonun eğlence sanayiine bitişik bir durumda yayın yapmasının ideolojik işlevlerine de değinmekte fayda görülmektedir.

Televizyonun kullandığı dil aracılığıyla içerisinde bulunduğu egemenlik ilişkilerini yansıtmakla kalmayıp, var olan toplumsal yapıyı başat kültürün ilkeleri doğrultusunda yeniden ürettiği savı, eleştirel yaklaşım çerçevesinde sıklıkla yinelenen bir görüştür.⁷⁸ Ancak süreci açıklayıcı tek bir ideoloji kavramının mümkün olmadığını söylemek gerekmektedir. Genel olarak ideoloji kavramlarına bakacak olursak, Raymond Williams ideolojiyi, "bir dünya görüşü ya da bir sınıf bakışı olarak soyutlanabilecek, görece olarak biçimsel ve eklemlenmiş anlamlar, değerler ve inançlar sistemi" şeklinde tanımlarken, Samuel Becker ideolojinin, "dünyayı görmemize aracılık eden, eylemlerimizi ona uydurduğumuz bütünleşmiş bir gönderme çerçeveleri dizgesi"⁷⁹ olduğunu söylemektedir. Karl Marx ise ideolojiyi, toplumsal yapı içerisindeki var olan tutarsızlıkları gizleyen, dolayısıyla yarattığı yanılsamayla var olan dizgenin yeniden ve yeniden üretilmesine neden olan bir "çarpık bilinç"⁸⁰ olarak tanımlamaktadır. Şerif Mardin de ideolojinin, "insanların toplum hayatında karşılaştıkları ve kabul etmeleri kolay olmayan durumları meşrulaştırmalarının bir yolu"⁸¹ olduğunu söylemektedir. Devletin baskı aygıtlarının olduğu gibi ideolojik aygıtlarının da varlığından söz eden Althusser'e göre ideoloji, insanların içinde bulundukları toplumsal yaşam içerisinde bir özne olarak sahip oldukları konumlarını, yaşama biçimlerini egemen başat kültürel yapının onayladığı biçimde kodlamanın ve yeniden üretmenin bir yoludur.⁸²

Bu ideoloji tanımlarından hareketle bireyin dünyayı anlamlandırmaya yönelik çabalarının egemen ideoloji tarafından yönlendirildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu boyun eğişe aslında bireyin gönüllü katıldığı söylenebilir. Çünkü bu durumu doğal yaşamının bir sonucu olarak değerlendiren birey, bu ne-

⁷⁸ Hakan ERGÜL: A.g.e., 67-68.

⁷⁹ Pamela SHOEMAKER, Stephen D. REESE: "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Der. Süleyman İRVAN, *Medya Kültür Siyaset*, (Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997), 100.

⁸⁰ Jorge LORRAIN: *İdeoloji ve Kültürel Kimlik*, Çev. Neşe Nur DOMANIÇ, (İstanbul: Sarmal Yayınları, 1995), 21-23.

⁸¹ Şerif MARDİN: *İdeoloji*, (İstanbul, 1986), 80.

⁸² Terry EAGLETON: *İdeoloji*, Çev. Muttalip ÖZCANI, (İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1991), 41.

denle bu yönlendirmeye doğrudan ve gönüllü katılmaktadır. İşte, bu yönlendirmeyi sağlayan üst yapı kurumlarından biri de, Louis Althusser'in "devletin ideolojik aygıtları"⁸³ diye tanımladığı kitle iletişim araçlarıdır. Televizyon ise, kitle iletişim araçları içerisinde kitleleri yönlendirme ve etkileme bakımından birincil derecede önemli çağdaş bir üst yapı kurumudur. Bu anlamda televizyon egemen sınıflar tarafından kullanılan ideolojik bir araçtır.⁸⁴ John Fiske'ye göre, "televizyon kamerası ve mikrofonu gerçekliği kaydetmez, onu kodlar: Kodlama ideolojik olan bir gerçeklik duygusu üretir. Dolayısıyla yeniden sunulan gerçeklik değil, ideolojidir ve bu ideoloji televizyonun görseelliğiyle sağlanır."⁸⁵

"Basın, radyo, televizyon..... vb gibi kitle iletişim araçları ve devletin diğer ideoloji kullanarak işleyen aygıtları bütün çelişkiliği ve çelişkilerine karşın, yönetici ideolojinin altında yani – yönetici sınıfın ideolojisi altında her zaman bir birliğe sahiptirler."⁸⁶

Bu anlamda televizyon aracılığıyla bireyin gündelik yaşamına aktarılan yaşamın kendisine ve yaşama biçimlerine ilişkin tanımlamalar, süreç içerisinde giderek birey için yaşanan gerçekliğe dönüşmektedir. İşte televizyonun benimsediği magazin söyleminin de bir yaşam önerisi olarak üstlendiği işlevin tam da bu noktada sürece katıldığını söylemek yanlış olmayacaktır.⁸⁷ Çünkü magazin söylemi, gerçek dünyayı nedensellik ilişkilerinin dışında yapılandıran, olguları bağlamlarından koparan, geçiciliğin sürekli kılınmasını yücelten ideolojiyi eğlence aracılığıyla aktaran yapısıyla bu sürecin vazgeçilmez bir üreticisi ve taşıyıcısı durumundadır.⁸⁸ Halkı esas ilgilendiren konuların yerine popüler konuların sunumuna yöneldiğini savunan Doğan Tılıç'a göre televizyonun rolü, medya sa-

⁸³ Louis ALTHUSSER: *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*, Çev. Yusuf ALP, Mehmet ÖZİŞİK, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1991), 6.

⁸⁴ Metin İNCEOĞLU: "İdeolojik Bir Aygıt Olarak Televizyon", *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi B.Y.Y.O. Yıllık*, (Ankara: 1977-1978), 59.

⁸⁵ John FISKE: "Postmodernizm ve Televizyon", Çev. Nilgün GÜRKAN, *Medya Kültür Siyaset*, Der. Süleyman İRVAN, (Ankara: 1997), 30.

⁸⁶ Metin İNCEOĞLU: A.g.m., 61.

⁸⁷ Hakan ERGÜL: A.g.e., 70.

⁸⁸ Hakan ERGÜL: A.g.e., 71.

hiplerinin ve onları kontrol edenlerin çıkarlarını yanlış bir bilinç yaratma yoluyla meşrulaştırmaktır.”⁸⁹ İşte Marx’ın da dediği gibi yanlış bilinç yaratma yoluyla meşrulaşan çıkarlar ideoloji olarak tanımlanırken, televizyonda bu ideoloji magazin söylemi kullanılarak yaygınlaştırılmakta ve pekiştirilmektedir. Magazin söylemi yardımıyla pekiştirilen ideolojinin genel işlevi ise, “toplumsal gerçeklikten kaçmanın yollarını satın alanların”⁹⁰ alamayanlar üzerinde sözde kaçış olanakları yaratmasıdır. Bu şu anlama gelmektedir: Televizyon siyasal ideolojiyi topluma yaymakla birlikte, geliştirdiği algılama tarzı ve sunuş biçimleriyle de kendi ideolojik mesajını görsel kültürün egemenliği ve imgesel düşünce biçiminin gelişimi doğrultusunda hakim kılmaktadır.⁹¹ Zaten bünyesinde barındırdığı dil ve sunuş biçimi bir taraftan magazin söylemi desteklerken, diğer taraftan da bu söylemi kullanma amaçları arasında olan egemen ideolojiyi benimsetme çabalarının bulunduğu bilinmektedir.

“Egemen sınıfın fikirleri her dönemde egemen fikirlerdir: yani, toplumdaki maddi gücü yöneten sınıf aynı zamanda entelektüel gücü de yönetmektedir. Maddi üretim araçlarını kendi tasarrufu altında tutan sınıf aynı zamanda zihinsel üretim araçları üzerinde de kontrole sahiptir. Bu nedenle, genel olarak konuşursak, zihinsel üretim araçlarından mahrum kalanların fikirleri, egemen sınıfın fikirlerinin etkisi altında kalırlar.”⁹²

Öte yandan, televizyonun genel olarak eğlence içeriğine sahip magazin bir yapıya sahip olmasının ve bu yapının gerçeklerin sunulduğu televizyon haberlerinde bile sergilenmesinin nedenlerinden biri de egemen ideolojiye hizmet etmek ve paralelinde yayın kuruluşunun ekonomik amaçlarına ulaşmak hevesinden kaynaklanmaktadır.⁹³ Sonuçta televizyon haberlerine yapılan en büyük eleştiri, televizyon haberleriyle enformasyon yerine eğlence içeriği ağır basan ya da magazin öğeleri ön plana çıkarılan olayların veya haber konuları-

⁸⁹ Doğan TILIÇ: A.g.e., 47-48.

⁹⁰ Hakan ERGÜL: A.g.e., 48.

⁹¹ Yalçın AKDOĞAN: A.g.e., 27.

⁹² Pamela SHOEMAKER, Stephen D. REESE: A.g.m., 108.

⁹³ Hakan ERGÜL: A.g.e., 114.

nın ekranı doldurduğu yönünde olmaktadır. Egemen ideolojinin fikirlerini yaymak ve benimsetmek bağlamında halkı ilgisiz konularla meşgul eden ya da onlara magazinел öğeleri ağırlıklı haber konuları sunan televizyon haberleriyle egemen-den yana bir tavır sergilenmiş ve egemen ideolojiye hizmet edilmiş olunmaktadır.

Nitekim, bu ilişkinin çift yönlü bir ilişki olduğunu söylemek olanaklı görülmektedir. Çünkü bu ilişki çerçevesinde her iki tarafın da karşılıklı çıkarlarını gerçekleştirdikleri söylenebilir. Bu bağlamda izleyiciyi sadece bir tüketici olarak değerlendiren ve büyük sermayenin elinde olan televizyon kuruluşları, siyasal erkin ve büyük sermayenin etkisi çerçevesinde hareket ederek, belli bir dünya görüşünü izleyenlerine empoze etmektedirler.⁹⁴ Bunun sonucu olarak bu yapıdaki bir dünyayla karşı karşıya kalan birey de gündelik yaşamında bulamadığı bir başka dünya özlemini gidermekte, öte yandan sadece tüketerek yaşamını sürdürmek istediği fantazyalar dünyasında ne sorunların dolayısıyla da ne de çözümlerin olduğu bir yaşam biçimini hedef seçmektedir. Başka bir ifadeyle, televizyon haberleri aracılığıyla popüler ya da magazinел ağırlıklı haberlerin iletilmesi kitleyi uyutup tepkisizleştirmekte ve egemen ideolojinin istediği gibi davranabilmesine neden olmaktadır.

Haber seçim ölçütlerinde gözde haber konuları genel olarak çatışma, sansasyon, göze çarpan ve olağan dışı gibi sapkınlık boyutları üzerine temellendirilmektedir.⁹⁵ Hegemonik ilişkiler çerçevesinde değerlendirilen bu bakış açısına göre, sapkınlıkların televizyon ekranından yansıtılması doğru davranışların benimsenmesine yardımcı olmaktadır. Televizyon haberlerinde mevcut çelişkilerin abartılarak sunulduğunu söyleyen Liebes, böylece iktidar güçlerinin gösterilen toplumsal çatışmaları ortadan kaldırıp düzeni sağlamasına bir çağrı

⁹⁴ Semra ATILGAN: "Kimlik Oluşturma Sürecinde Medya", Uluslararası İletişim Sempozyumu, (Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi: 2001), 16.

⁹⁵ Pamela SHOEMAKER, Stephen D. REESE: A.g.m., 104.

çıkarıldığına dikkatleri çekmektedir.⁹⁶ Güçlü sürekli olarak haberlerde yer alabilirken, güçsüz ancak çatışmalarda, grevlerde ya da protesto gösterilerine katıldığı anda haberlere konu olabilmektedir. Bu konu oluşturma da normal, sapkının yanında gösterilerek egemen ideoloji yine pekiştirilmiş olmaktadır.

3. EKONOMİK BİR DEĞER OLARAK TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNLEŞMESİ

Televizyon, toplumsal bir iletişim biçimi olduğu kadar bir yönüyle endüstridir. İster ticari olarak örgütlenmiş olsun isterse kamu kuruluşu biçiminde örgütlensin televizyonun program üretim süreci esas olarak ekonomik bir etkinliktir. Bu etkinlikte verimlilik esastır. Üretim düzeyi ve üretim niteliği bakımından ise belli bir standardın ve kalitenin tutturulması gerekmektedir.⁹⁷

Televizyon haberlerinin magazinleşmesi üzerinde belirleyici olan etmenler arasında, aracın piyasa koşulları altında "egemenlik ilişkilerinin yeniden üretildiği modern bir işletme"⁹⁸ anlayışıyla oluşturulan yapısı gelmektedir. Dünyada televizyon yayıncılığı kamu ve özel teşebbüs olmak üzere iki elden gerçekleşmektedir. Kamu yayıncılığı denildiği zaman daha çok devlet tarafından gerçekleştirilen televizyon yayıncılığı anlaşılmaktadır ki bu anlamda toplum yararlarını gözeten, tarafsız, nesnel habercilik anlaşılmaktadır. Ancak yayın kuruluşları nasıl örgütlenirse örgütlensinler, ister kamusal kuruluşlar isterse özel teşebbüs şeklinde olsunlar her iki durumda da ekonomik amaçlar ön planda olmaktadır.

⁹⁶ Doğan TILIÇ: A.g.e., 56.

⁹⁷ Televizyonun ekonomik bir etkinlik olması konusunda bkz. Nadine Toussaint DESMOUNS: Medya Ekonomisi, Çev. Galip ÜSTÜN, (İstanbul: İletişim Yayınları, 1993), 63 – 70.

⁹⁸ Hakan ERGÜL: A.g.e., 111.

Ticari televizyon kuruluşlarının ekonomik geliri tamamen reklamlara bağlıdır. Bir televizyon kuruluşu için ne kadar çok izleyici o kadar çok reklam, ne kadar çok reklam o kadar çok kazanç anlamına gelmektedir. Ticari yayıncılık ilkesi, reklam geliri karşısında izleyicinin satılması ilkesi çerçevesinde dönmektedir.⁹⁹ En fazla izleyici çeken programları belirli bir bedel ödeyerek satın alan şirketler özellikle prime-time programları tercih etmektedirler. Prime-time kuşağında yayınlanan bu programlar genellikle geçerliliği, başarısı ve izlenirliği kanıtlanmış programlardan seçilmektedir. Bu anlamda televizyon ana haber bültenlerinin prime-time kuşağında yayınlanması da dikkat çekicidir. Bu noktaya değinen Neil Postman ve Steve Powers, haberlerin sadece bir dolgu malzemesi olduğunu ve reklamlar gelene kadar izleyicilerin ilgisini ayakta tutmaya yarayan bir tuzak olduğunu söylemektedirler.¹⁰⁰

Bu anlamda özgürce üretim, özgürce media (araç) seçimi ve özgürce tüketim¹⁰¹ mantığıyla örgütlenen televizyon kuruluşlarının yapısını kapitalizmin ilkeleri belirlemektedir. Bu kurallar çerçevesinde örgütlenen televizyon kuruluşlarının yayın politikası üzerinde ekonomik ilişkiler belirleyici olmaktadır. Nitekim ekonomik belirleyicilik, yayınlanacak malzemenin seçiminden sunumuna kadar etkili olmakta, pazar açısından düşünüldüğünde ekonomik değeri bulunan mallar yayınlanmakta, bulunmayanlar ise yayın dışı bırakılmaktadır. Tıpkı ticari bir mal gibi değerlendirilen haberler de bu anlamda alınıp satılabilen bir meta olarak değerlendirilmektedir. Sonuçta televizyonun en çok izlenen saatleri olarak tanımlanan prime-time kuşağında tüm kanalların ana haber bültenlerinin yayınlanması ve kanallar arasındaki amansız rekabet bu anlamda bir tesadüf değil, televizyon haberlerinin ekonomik süreçteki önemine işaret etmektedir. Bu yüzden televizyon, müşterisinden, izleyiciden gelen istekleri dikkate almakla sorumlu tutul-

⁹⁹ Peter GOLDING, Graham MURDOCK: A.g.m., 58.

¹⁰⁰ Neil POSTMAN, Steve POWERS: A.g.e., 28.

¹⁰¹ Ertuğrul ÖZKÖK: *Sanat, İletişim ve İktidar*, (Ankara, 1982), 100.

maktadır. Haberlerin seçilmesinden sunuluşuna kadar pek çok aşamada söz konusu izleyici isteklerinin belirleyici rol oynadığı belirtilmektedir.

“Ticari bir endüstri olan televizyon, izleyicilerin kişisel kaprislerini doyurması gerektiğinin bilincindedir. Cazibesi olmayan belli bazı haber öyküleri daha baştan iskantaya çıkartılmakta, fazla önemi bulunmayan diğer bazı öyküler ise, popüler oldukları için gündemde kalmayı sürdürmektedir.”¹⁰²

Magazinleşme eğiliminin altını çizen bu bakış açısının anlaşılabilmesi için medya kurumlarının ekonomi – politığının irdelenmesi gerekmektedir. Bu anlamda modern işletmecilik anlayışıyla yaşamlarını sürdüren televizyon kanallarının, “karın en üst düzeye çıkartılması için verimliliği engelleyen tüm etmenlerin ortadan kaldırılması, üretimin rasyonalize edilmesi, malın pazarda etkin olarak dağıtımı”¹⁰³ gibi ilkelerin geçerli olduğu birer ticari işletme olarak faaliyet gösterdikleri söylenebilir. Dolayısıyla bu nedenle müşteri merkezli bir anlayışla yapılandırılan kitle iletişim araçlarının, toplumun genelince paylaşılan popüler değerleri öne çıkarması da aynı sürecin bir ürünüdür.¹⁰⁴

Böylesi bir yapıya sahip olan kitle iletişiminin siyasal güç odaklarıyla ilişkisi, ekonomik – politik yaklaşımın temel tartışma konusunu oluşturmaktadır. Bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun ardındaki sermayenin var olan konumunu koruyarak ve sürekli yeniden üreterek egemenden yana tavır alacağı savı bu noktada öne çıkmaktadır.¹⁰⁵ Televizyonun ve ardındaki sermaye gruplarının karını maksimize etmek ve var olan konumlarını pekiştirebilmek, politikacılar için ise yeniden seçilebilmek, egemenlik ilişkilerini güçlendirebilmek adına gerek medyada resmi kaynakların sıkça kullanılması gerekse politikacıların da aynı

¹⁰² Marilyn MATELSKI: Televizyon Haberlerinde Etik, Çev. Bahar Öcal DÜZGÖREN, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000), 24.

¹⁰³ Hakan ERGÜL: A.g.e., 112.

¹⁰⁴ Doğan TILIÇ: A.g.e., 48.

¹⁰⁵ Doğan TILIÇ: A.g.e., 48.

anda medyayı kullanma olanağına sahip olmasının bu ilişkiden kaynaklandığı söylenebilir.¹⁰⁶

Edward S. Herman ve Noam Chomsky'nin *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media (Rızanın Üretimi: Kitle İletişim Araçlarının Ekonomi Politikası)* adlı yapıtlarında bu görüşü ısrarlı bir şekilde savundukları gözlemlenmektedir. Hükümetin ve siyasi otoritenin haberlere ayrıcalıklı bir şekilde erişme güçlerinin bulunduğunu ve söylemin öncüllerini saptayarak, halkın neyi göreceğine, duyacağına ve düşüneceğine karar vererek kamuoyunu yönettiklerini söyleyen Herman ve Chomsky, böylece siyasi otoritenin haber kuruluşunun yayın politikası ve kültürel duruşu üzerinde etkin bir konumunun bulunduğunu ileri sürmektedirler.¹⁰⁷ Herman ve Chomsky'e göre, kitle iletişim araçlarından televizyon, kendilerinin, ürünlerinin ve kendi temsil ettikleri genel ideolojik, ekonomik ve siyasal yapının satışını yaparak kendi varlıklarını teminat altına alıp, kar ve fayda amaçlarına hizmet etmektedir.¹⁰⁸

Karın azamileşmesi ilkesiyle yayıncılık yapan ve bu anlamda ellerinde bulunan gücü çok iyi kullanan yayın kuruluşları günümüzde artık iletişim holdingleri halini almışlardır. Bu şu anlama gelmektedir. Kültürel üretim yapan iletişim holdingleri sadece bir tek yayın kuruluşuna sahip olmamakta, aynı şirkete bağlı gazeteler bulunmakta ya da yine aynı şirket müzik alanında da faaliyet gösterebilmektedir. Nihayetinde gazete kendi televizyonunda bedava reklamını yapmakta aynı zamanda diğer faaliyet alanlarını da bu imkanlardan mahrum bırakmamaktadır. Bunun sonucu da dolaşımdaki kültürel ürünlerin çeşitliliğinin azalması şeklinde ortaya çıkmaktadır.¹⁰⁹ Basit anlamda dolaşımda daha fazla meta olduğu gözükse de pratikte aynı kuruluşla bağlantılı ve birbiriyle ilişkili

¹⁰⁶ Scudson'dan aktaran Hakan ERGÜL: A.g.e., 113.

¹⁰⁷ Peter GOLDING, Graham MURDOCK: "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Çev. Dilek Beybin KEJANLIOĞLU, *Medya Kültür Siyaset*, Der.Süleyman İRVAN, (Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997), 55.

¹⁰⁸ İrfan ERDOĞAN: A.g.e., 206.

¹⁰⁹ Peter GOLDING, Graham MURDOCK: A.g.m., 63.

metaların dolaşması söz konusudur. Bu nedenle de kültürel ürünlerin çeşitliliğinin azalması gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır.

Öte yandan kamu yayıncılığına göre özel teşebbüs eliyle gerçekleşen televizyon yayıncılığında, kamu yararından ziyade öncelikli olarak gerçekleştirilen hedef, teşebbüsün ekonomik amaçlarını gerçekleştirmesi için gerekli ve zorunlu olan politikalar olmaktadır. Özel teşebbüs eliyle gerçekleştirilen televizyon yayınları neyin, ne kadar, nerede, ne biçimde ve ne tür bir emek gücü kullanılarak üretileceği hakkında verilen ekonomik kararlar ve bu kararların yürütülmesi şeklinde işlemektedir.¹¹⁰ Özel televizyon yayıncılığında faaliyetler bir anlamda ülkeye ve millete hizmet için değil, sermaye adına ve sermayeye kar sağlamak için şekillendirilmiştir. Bu nedenden dolayı özel teşebbüs eliyle gerçekleşen televizyon yayınlarında verilecek haberler de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Ekonomik ilişkiler çerçevesinde yaşamları izlenme oranlarına bağlı olan televizyon haberlerinin izlettirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda eğer insanlar ülkeyi ilgilendiren çok önemli bir sorunla ilgilenmiyorsa, o konuyla ilgili bir haberi izlemiyorsa, bu durumun haber değeri taşıyor olması o kadar da önemli değildir. Genellikle haber olarak seçilecek konuları bu çerçevede değerlendiren editörler, izlenmek için ya haber değeri taşıyan olayları görmezden gelmekte ya da hazırlanan haberi izlettirmek amacıyla bunları dramatik kurgularla ya da magazinelle öğelerle süslemektedirler. Herhangi bir haber konusunun sadece magazinelle öğelerinin ön plana çıkarılarak sunulması da gerçek hayatın yanlış ve eksik bir kesitinin iletilmesi anlamına gelmektedir.

Öte yandan, ekonomik amaçların gerçekleştirilmesi anlamında televizyonda gösterilen her şeyin belli bir gösteri mantığında hazırlanan fantazi bir dünya olduğu ileri sürülmektedir. Televizyonda gösterilen her şeyin çerçevelendirilmesi, çoğu şeyin tekrarlanabilir olması televizyonu bir bütün halinde kaçınıl-

¹¹⁰ İrfan ERDOĞAN: İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, (Ankara, 1997), 218.

maz olarak “gösteriye” çevirmektedir. Sonuçta eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğunu söyleyen Postman, neyin gösterildiğinden ya da hangi bakış açısından yansıtıldığından çok, hepsinin sadece eğlendirmek için sunulmasının söz konusu olduğunu ileri sürmektedir.¹¹¹ İçeriğin bu denli eğlence içeriğiyle doldurulmasının ve en önemlisi bu tarz bir yöntemin gerçek olayların aktarıldığı haberlerde kullanılmasının temel nedeni ekonomik çıkarlardır. Bu anlamda haberi dramatik unsurlarla donatmak bilgiyi objektifliğinden uzaklaştırmak gibi bir sonuca neden olsa da izlenmek kaygısını göz ardı etmemek gerekir.

Hiç kuşkusuz özel teşebbüs eliyle gerçekleştirilen televizyon yayınları tecimsel amaçlarını gerçekleştirmek zorundadır. Bu anlamda nasıl diğer ticari kuruluşlar müşterilerinin talepleri doğrultusunda mal veya hizmet sunuyorsa televizyon yayınları da müşterinin ya da izleyicinin talepleri doğrultusunda düzenlenmektedir. Bu anlamda haberlerin seçiminden sunumuna kadar geçen pek çok aşamada bu istemler belirleyici olmaktadır. Bu yapı, ekonomik kurallar çerçevesinde talebin arzı belirlemesi şeklinde işlemektedir.

İşte bu anlamda medya kuruluşlarının ekonomik amaçlarının gerçekleştirilmesinin tek koşulu olarak karşımıza izlenme sorunu çıkmaktadır. İster bilgilendirici isterse eğlendirici ve haber verici programlar olsun, televizyon programcılığı reytinglere¹¹² (izlenme oranı) dayanmak zorundadır. Reytingler televizyon habercileri için iki farklı boyutta önem kazanmaktadır. Birinci boyut, yapılan haber bültenlerinin izlenmesini sağlamak için önem taşımaktadır. Bu nedenle, izle-

¹¹¹ Gürsel YAKTIL OĞUZ: A.g.m., 17- 29.

¹¹² İngilizce rating, Türkçe anlamıyla oranlama: Bazı araştırma şirketlerinin, verilerini, ülke nüfusunu temsil eden, genellikle rastgele örneklem yöntemiyle seçilmiş az sayıda evde, televizyonlara bağlanan küçük bir aygıt yardımıyla elde ettiği ve her gün, günün her saatinde, hangi kanallarda, hangi programların izlendiğini ortaya çıkardığı varsayılan orantılı döküm olarak tanımlanmaktadır. Reyting kavramı, televizyon yayıncılığında önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü reklam verenler, televizyon ve program tercihini reytinglere bakarak yapmaktadırlar.

yiciler nezdinde popüler olma kaygısı televizyon haberlerinin sunuluşunda ve haber olarak değerlendirilecek malzemenin seçiminde etkili olmaktadır. Dolayısıyla televizyon habercileri, ayrıntısı oturma odalarında gözler önüne serilen dramlar ve sefalet görmeyi umut etmektedirler. Bu yöntemin haberi sattırdığını söyleyen Marilyn Matelski, gözyaşlarının, öfke ve acının, televizyon haberlerini güçlü kıldığını söylemektedir.¹¹³ Reytinglerin ikinci önemli boyutu ise reklam verenlerle ilişkiler çerçevesinde gerçekleşen boyutudur. Aslında her ikisi de birbiriyle doğrudan ilintili bu durumda, reklam verenleri kızdırmamak ya da onların reklam vermesini engelleyecek bir yayın politikası izlememek şeklinde gelişir ki sonuçta her iki boyutun da temel kaygısı daha fazla reklam ve paralelinde daha fazla kazanç şeklinde olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında, genel olarak medya içeriğini özel olarak da televizyon haberlerinin içeriğini reklam verenlerin belirlediğini söylemek yanlış bir hüküm olmayacaktır.¹¹⁴ Bu anlamda televizyon haberlerinde magazin söyleminin sıkça kullanılmasının bir nedeni de bu tür haber konularının daha fazla seyredildiği ve bu tür magazinelleşmelerin yer aldığı haber bültenlerinin reytinglerinin yüksek olduğu noktasında yoğunlaşmaktadır. Reytingi ne pahasına olursa olsun yükseltme çabasının temelinde de reklam pastasından daha fazla pay alabilme endişesi yatmaktadır. Paparazzi ve Reality Show gibi programların belli bir reyting oranını yakaladığı düşünülürse, bu anlamda televizyon haberlerinde magazinelleşmeye sıkça yer verilmesi çok da şaşırtıcı değildir.

İşte ticari kaygılar nedeniyle gerçekleşen bu süreç içinde televizyonların daha fazla kazanç uğruna bilgilendirme işlevini tam anlamıyla yerine getiremediği söylenebilir. Bu nedenden dolayı televizyonda yayınlanan her tür programın içeriği, buna televizyon haberleri de dahil olmak üzere, televizyon reklamları ne-

¹¹³ Marilyn J. MATELSKI: *Tv Haberciliğinde Etik*, Çev. Bahar Öcal DÜZGÖREN, (İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2000), 22-24.

¹¹⁴ Sadi ÖZDEMİR: *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*, (İstanbul: 1998), 42.

deniyle değişebilmektedir. Yani tecimsel amaçların gerçekleştirilmesi uğruna, televizyon haberlerinde bilgilendirme unsuru feda edilmekte ve reklam kaygısıyla değişen haber içerikleri magazinleşmektedir. Bu anlamda televizyon haberlerinde magazinleşmenin ana nedenlerinden biri olarak ekonomik kaygılar gösterilebilir. Bir anlamda “toplumun gereksinimlerine ayak uydurmada genel olarak basın özel olarak da televizyon haberlerinin başarısız olmasının nedeni, ürün satışlarıyla yaşamak zorunda olan bir endüstrinin halk neyi satın almak istiyorsa onu vermek zorunda olduğu”¹¹⁵ gerçeğinin bu sektör için de en geçerli görüş olduğudur.

Televizyon kuruluşları izleyicilerin taleplerini kendi ekonomik çıkarları doğrultusunda göz önünde bulundurmaktadırlar. Bu anlamda magazinelleşmelerin gerek televizyonda yayınlanan her programda gerekse özel olarak haberlerde kullanılmasının bir nedeni de budur. Diziler, seriyaller, güldürü dramaları, eğlence programları gibi popüler programlarla genel izleyici kitlesine ulaşmak hedeflenmektedir. Bu anlamda televizyon haberlerinin izlenmesi için belirli bir kültürel seviyenin gerektiği düşünülürse, haberlerin de genel izleyici kitlesine ulaşabilmesi, başka bir deyişle herkes tarafından izlenebilmesi için genel izleyici kitlesinin izlediği programlar olarak bilinen diziler, seriyaller ve eğlence programlarında kullanılan bazı tekniklerin haberlerde de kullanılması gibi bir sonucu beraberinde getirmektedir. Bu nedenle haberlerde dramatizasyon ve eğlence unsurlarının kısaca magazinelleşmelerin kullanılmasının temel nedeni, televizyon kuruluşunun ekonomik güdüsüdür.

¹¹⁵ James CURRAN: “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İRVAN, (Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1997), 167.

Aristoteles şöyle diyor:

“Tiyatroda iki türlü izleyici vardır. Biri iyi eğitilmiş, soylu baylardan oluşur, ötekisi ise aşağı uğraşları olan kimseler, parayla çalışan işçiler ve benzerleri gibi avam takımından. Bu ikinci sınıfın dinlenmesi için de yarışmalar ve gösteriler düzenlenmelidir. Fakat bunların zihinleri çarpılmış, doğal durumundan uzaklaşmış olduğundan, uyumlarında kuraldan sapmalar ve melodilerinin tonunda doğaya aykırı abartmalar vardır. Her grup kendine yakın olandan zevk alır. Onun için tiyatro yöneticilerinin bu sınıf dinleyicilere çekici gelen müzik türünü kullanmalarına göz yummak gerekir.”¹¹⁶

Aristoteles’in tiyatro seyircisi için yaptığı bu çıkarımlar günümüz televizyon izleyicisi için de geçerli olabilir. O halde televizyonda magazin ve popüler öğelerin ön plana çıkartılmasının seyirci taleplerinden kaynaklandığı söylenebilir. Nitekim Postman ve Power’ın da işaret ettiği gibi, insanların çoğu televizyonu bir eğlence aracı olarak görmek eğilimindedir. Yorucu bir günün sonunda evine gidip, ayaklarını uzatarak dinlenmek isteyen bir insanın televizyondan beklediği şey, eğitilmek ya da bilgilenmek değildir. Bireyin isteği yorgunluğunu giderecek bir eğlence aracıdır ve bu işi üstlenecek alet de televizyondur. İnsanlar günlük işlerden, stresten ve bunalımlarından kurtulmak için keyif verici, eğlendirici, hoşça vakit geçirebileceği, bu tür haberlere rağbet göstermektedir.¹¹⁷ Seyircinin bu tür haberleri yani yoğun bir içerik içermeyen, yumuşak haberleri istemesinin nedenleri sadece bunlardan ibarettir. Bireylerin günlük yaşamlarında yaşadıkları sıkıntı ve gerilimden arınmanın bir yoludur magazin haberleri. Magazin haberleri aracılığıyla televizyon, fantazi ve hayali şeylerin üretilmesine ve üretilen bu hayali şeylerin izleyicinin düş dünyasına katılıp yer almasına neden olmaktadır.¹¹⁸ Bunun sonucunda da izleyicilerin gizli kalmış istek ve güdülerini harekete geçirmektedir. Bu anlamda magazin öğelerin ağırlıklı haber konuları, izleyicilerin bastırılmış istek ve güdülerinin dışı vurularak hayal düzeyinde bile olsa gerçek-

¹¹⁶ ARISTOTALES: *Politika*, Çev. Mete TUNCAY, (İstanbul, 1975), 234’den aktaran Veysel BATMAZ: “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”, *A.İ.T.İ.A. İletişim*, (1981-1), 167.

¹¹⁷ Neil POSTMAN, Steve POWER: A.g.e., 25 – 26.

¹¹⁸ Aysel AZİZ: *Radıyo ve Televizyona Giriş*, (Ankara:1981), 63.

leştirilmesini sağlamaktadır.¹¹⁹ Bu anlamda insanlar üzerinde bir tür catharsis (arınma) görevi görmektedir. Gündelik yaşamda stres altındaki bireyin bu sıkıntılarından kurtulması anlamına da gelmektedir. Özellikle gündelik yaşamda doyurulamayan seks ve şiddet arzularının bu tür haberlerle arındırıldığı da bir başka iddiadır. Bu anlamda izleyici bu tür haberleri bizzat görmek istemektedir. Bir başka rahatlama yöntemi ise seyircinin ekranda gördüğü ünlü ve popüler kişiliklerle özdeşleşmesidir. Bir anlamda catharsis (arınma) yöntemiyle hemen hemen aynı amaca hizmet eden bu durumda da birey, televizyonda izlediği popüler kişiliklerle kendini özdeşleştirerek geçici de olsa bir rahatlama yaşamaktadır. İşte bu bağlamda yoğun bir iş gününün ardından sadece dinlenmek ve eğlenmek için televizyon izleyen birey, bu ekranda anlam yaratılması yerine gösteri beklemektedir. Baudrillard'ın deyişiyle, kitlelerin aydınlatıcı bilgi istemediklerini ve yalnızca ölmeden önce biraz eğlenmek istediklerini¹²⁰ söylemek mümkün görünmektedir. Televizyonun da kültürel yapıyı yeniden üretmek anlamında kitlelerin bu isteğini fazlasıyla yerine getirdiği ve bu anlamda da sıklıkla gösteri mantığı içinde magazinел öğelere yer vererek kitleleri uyuttuğu ve pasifize ettiği söylenebilir. Televizyonun dili ve metin yapısı da zaten bu amaca göre biçimlendirilmiştir. Aracın doğasından kaynaklanan bu yapı içinde doğan ve televizyon yayınlarının ayrılmaz bir parçası olarak düşünülen televizyon haberleri de bu gösteri mantığı içinde doğmuş ve yine bu gösteri mantığı içinde yaşamını sürdürmektedir. Dolayısıyla, bu gösteri mantığı içinde sıklıkla başvuru olan "magazin" söylemi, salt eğlence içeriğine sahip programlarda değil, gerçekliğin aktarıldığı haberlerde de popüler öğeler öne çıkarılarak kullanılmaktadır. Özellikle televizyonla birlikte haber olgusu tamamen değişime uğrarken, yaşanmış gerçeğin yeniden üretimi olarak haber artık çağımızda nesnel gerçekle arasındaki bağıntıyı giderek koparmaktadır. Şöyle ki; günümüzde giderek haberin imgesele doğru bir yolcu-

¹¹⁹ Kezban TAMER: *Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu*, (Eskişehir: 1984), 6.

¹²⁰ Doğan TILIÇ: *Utaniyorum Ama Gazeteciyim*, (İstanbul: 1998), 51.

luğa çıktığını söyleyen Ertuğrul Özkök, imgesel yapının haberin eski alanı olan yaşanmış gerçeğe yöneldiğini ve sonunda haber ve imgesel yapının ortak bir noktada buluştuklarını ileri sürmektedir. Özkök, aynı zamanda çağımızın kitle kültürünün temel gövdesini de gerçek ve imgesel arasındaki bu ortak noktanın oluşturduğunu söylemektedir.¹²¹ Sonuç olarak, yayın kuruluşlarının ekonomik kaygıları nedeniyle başvurdıkları magazin söylemi, yorucu bir günün ardından televizyon ekranından anlam yaratılmasını beklemeyen izleyicilerin de beklentisi olmaktadır.

Televizyon kuruluşlarının ekonomik kaygılar nedeniyle magazineller yönler ön plana çıkarılarak ve dramatik kurgular yardımıyla dramatize edilen haberlerin sunulmasının bir başka nedeni de, tüketim toplumunun felaket haberi tüketme isteğidir. Haber editörleri de bu isteğe uygun davranışlar sergilemektedirler. Yaşam süreleri reytinglere (izlenme oranları) bağlı olan editörlerin oluşturdukları haber bültenlerinde bu anlamda içeriği yoğun, zor yutulur ve tüketilir bilgilere yer yoktur. Haberler bu nedenden dolayı içerikten soyutlanmış, gitgide daha fazla haber magazin görünümünü almaktadır. Bu anlamda müşteri merkezli yapılandırılan genelde tüm kitle iletişim araçları özelde de televizyonun, toplumun genelinde paylaşılan popüler değerleri ön plana çıkarması da aynı sürecin bir ürünüdür.¹²² Böylece haberler, her yaştan izleyicinin kolayca tüketebileceği bir ambalaj içine konulmuş olmaktadır. Lord Windesham "Television and Political Opinion" (Televizyon ve Politik Düşünce) isimli kitabında bu konuda şunları yazmıştır:

"Alıcıların ilgisini çekebilmek için yapımcı, haberi haber-magazin şekline sokmak zorunda kalmıştır. Böylece olaylar her yaştan genelgeçer izleyicinin kolayca tüketebileceği bir ambalaj içine konulur ve birkaç dakika içinde tüketilir. Haberin kalıcı olması ve çeşitli çıkarımlar yapmaya olanak sağlayan unsurları önemli değildir. İzleyicide ani bir heyecan uyandırması, ona günlük monoton yaşantısında meydana gelmeyen duygulanımlar yaşatması haberin temel unsuru olmaktadır. Böylesine yüzeysel olan

¹²¹ Ertuğrul ÖZKÖK: A.g.e., 143.

¹²² Aktaran Doğan TILIÇ: A.g.e., 48.

haberler izleyicilerin gelip geçici bir takım basit fikirler edinmelerinin ötesinde olumlu etkide bulunamamaktadır.”¹²³

4. TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNLEŞMESİNİN TOPLUMSAL

BOYUTU

İnsanları ya da genel olarak toplumu bilgilendirmek ve haber vermek adına yayınlanan televizyon haberlerinde, magazin söyleminin sıkça kullanılması, öte yandan bu söylemin haberlerin iletildiği kitle tarafından kabul görmesi ve belki de en tehlikelisi olarak talep edilmesinin toplumsal sonuçları anlamında çok önemli bir sorunla karşı karşıya kalındığını göstermektedir.

Televizyonun insan hayatına girmesiyle birlikte insan yaşamında da büyük değişimler meydana gelmiştir. Televizyonun teknolojisinden kaynaklanan en önemli özelliği okuma – yazma gibi bir zorunluluğu gerektirmemesidir. Okuma – yazma zorunluluğunun olmaması da insanların okuma alışkanlıklarını köreltmektedir. Jerry Kosinski bu durumu çarpıcı biçimde şöyle örneklendirmektedir: “Ortalama olarak bir Amerikan vatandaşı yılda 1200 saat televizyon seyretmekte buna karşılık yılda sadece 5 saat kitap okumaktadır”¹²⁴, diyerek televizyonla birlikte okuma oranının ne kadar azaldığını gözler önüne sermektedir. Bunun sonucunu McLuhan şöyle özetlemektedir: “Televizyonla birlikte, Gutenberg’le gelen baskı tekniklerinin ve gazetelerin keşfedilmesiyle birlikte gelen insan tipi ölürken, dünyayı farklı bir şekilde algılayan yeni bir insan tipi oluşmuştur.”¹²⁵ İşte McLuhan’ın da dikkat çektiği gibi televizyonun okuma – yazma zorunluluğunu

¹²³ Brian GROOMBRIDGE: A.g.e., 97.

¹²⁴ Arthur Asa BERGER: A.g.m., 33.

¹²⁵ Yalçın AKDOĞAN: A.g.e., 50.

ortadan kaldırarak oluşturduğu yeni insan tipi sadece izlemeye şartlandırılmış bireylerden olmaktadır. İnsanlardan beklenen sadece televizyonu izlemeleridir. Neil Postman bu durumu şöyle özetlemektedir:

“İnsanların izlemekten hoşlandıkları şey hareketli resimlerdir –kısa süreli ve durmadan değişen milyonlarca resim. Görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla fikirlerin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir.”¹²⁶

İşte fikirlerin geri plana itildiği, içerikten soyutlanmış, magazin öğelerinin ön plana çıkarıldığı haber konularının haber bültenlerinde işlenmesinin bir nedeni de aracın doğasından kaynaklanan bu özelliğin bir sonucudur. Sonuçta televizyonun, eğlendirme ya da eğlendirirken haber verme gibi yayıncılık anlayışını en yalın, en doğru ve en tarafsız olması gereken haber metinlerinde de kullanması, Postman’ın dediği gibi, gösterinin değerini karşılamasının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bu durum geleneksel habercilik anlayışında büyük bozulmalara neden olmakta; bu bozulma, haberlerin yoğunluğunun azaltılması ve buna ek olarak haberlerde çeşitli görüntü ve ses (müzik) efektlerinin eklenmesi gibi sonuçlara yol açmaktadır. Artık insanlardan istenen ve beklenen, sadece televizyonu izlemeleridir. Bu izleme sürecinde haber konuları yukarıda da değinildiği gibi magazin bir dille ve yoğunluğu azaltılmış bir biçimde sunulmaktadır. İşte bu noktada neden bu yola başvurulduğu üzerinde durmak gerekmektedir. MacNeil’e göre bu tür haberlerin oluşturulmasında temel fikir:

“....her şeyi kısa tutmak, kimseğin dikkatini dağıtmamak, ama onun yerine varyeteye, yeniliklerle, hareketle durmadan tahrik etmektir... Hiçbir konsept, hiçbir karaktere ve hiçbir probleme bir kaç saniyeden fazla dikkat ayırmanız gerekmez.... Bir haberi denetlemenin koşulları, en iyi haberin bir lokmalık olması, karışıklıktan muhakkak kaçınılması, nüansların atlanması, tek tek özelliklerin sıralanmasının basit mesaj iletmeyi zorlaştırma-

¹²⁶ Aktaran Neil POSTMAN: A.g.e., 104.

*ısı, düşüncenin yerini görsel uyarıcılığın alması, doğru sözlülüğün bir anakronizm olmasıdır.*¹²⁷

Bu yolun benimsenmesinin en büyük sonucu, meta değeri taşıyan televizyon haberlerinde bilginin eğlence içeriğine büründürülerek aktarılması ve bilginin yoğunluğunun azaltılmasından çok bir “dezenformasyon” sürecinin başlamasına neden olmasıdır. Dezenformasyon, yanıltıcı enformasyon demektir. Bir başka deyişle insanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma yanılsaması yaratan ancak aslında insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon demektir.¹²⁸ Bu kavramı daha da açmak gerekirse, televizyon haberlerinde nitelikli, derinlikli konular yavaş yavaş dışlanmakta ve bunların yerini de çarpıcı görüntü ve ses efektlerinin yardımıyla dramatize edilmiş ve insanal ilginin yüksek olduğu haber konuları almaktadır.¹²⁹

Haber metinleri biçimi ve içeriğinden dolayı güvenilirliği en yüksek metinler olmalıdır. Haber metinlerinin eğlence içeriğiyle aktarılması ise, güvenilirliği yüksek bu metinlerin magazin içeriğiyle birlikte güvenilirliğin sorgulanmadan algılanması gibi bir sonucu doğurmaktadır. Yanlış haberden daha sakıncalı olan bu durum da, haberi güvenilir metin diye magazinel yönüyle algılayan bireyin iç dünyasında yarattığı algılamamanın, bireyin gündelik yaşamını olumsuz ve yanlış yönlendireceğini söylemek bu anlamda çok da yanlış sayılmayacaktır. Bu konuyu açmak gerekirse, televizyon aracılığıyla ve insanları bilgilendirmek ve dünyada olup biten hakkında haberdar etmek anlamında hazırlanan televizyon haberlerinde sunulan magazinел öğeler, bağlamından koparılmış, yüzeysel bir bilgi yığınının oluşturduğu için bireyi yüzeysel bir bakışla yetinme alışkanlığına götürmektedir. Çoğu zaman da reklamlarla bölünen haberler ve bağlamından koparılmış haber parçacıkları nedeniyle insanların yeterince bilgilenememesi, her-

¹²⁷ Neil POSTMAN: A.g.e., 117-118.

¹²⁸ Neil POSTMAN: A.g.e., 119.

¹²⁹ Hakan ERGÜL: A.g.e., 131.

hangi bir konu hakkında derinlemesine ayrıntılı bir bilgi edinmemesi gibi bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. İnsanları bilgilenmekten uzaklaştıran yanıltıcı, yersiz, ilgisiz ve yüzeysel haberlerin iletilmesiyle ortaya çıkan sonuç da, televizyon haberlerinin insanları bilgilendirmekten çok eğlendirdiği ve çok da sakıncalı bir yöne doğru sürüklediği söylenebilir. Bu anlamda yoğun bir iş gününün yorgunluğundan sonra akşam eve gelip dinlenmek isteyen bireylerin televizyon izlemeye yöneldiği düşünülen akşam saatleri bir başka deyişle prime-time kuşağında yayınlanan haber bültenleri, haberlerin eğlence içeriğinin yoğun olarak gözlemlendiği bültenler olmaktadır. Bu anlamda Marilyn Matelski'in şu yorumu bu konuyu açıklayıcı nitelikte olması nedeniyle önemli görülmektedir:

"İzleyici, akşam yemeği saatinde, üç çok önemli sorunun yanıtını öğrenmek istiyor: Yaşadığım kent ve evim güvenlikte mi? E-şim ve çocuklarım güvenlikte mi? Peki, geçen 24 saat içinde, onların kendilerini daha iyi hissetmelerini ya da eğlenmelerini sağlayacak neler oldu?"¹³⁰

İzleyicilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan magazinleştirilmiş haberler bir anlamda izleyicilere arınma olanağı sunarlar. Bu tür haberlerin kitleler tarafından benimsenmesinin nedeni de budur aslında. Zenginlerin eğlence yerlerine gidemeyenler, televizyon yoluyla bu eğlence yerlerine girebilmekte hatta ünlü simalarla kendi evlerinde tanışabilmekte ve böylece onlarla kendileri arasında bir denge sağlayabilmektedirler. Bunun dışında çeşitli efektlerle dramatize edilmiş insan manzaralarının televizyon haberlerinde iletilmesi yine insanların bir tür arınma yaşamasına neden olmaktadır. Zaten televizyon haberlerinin magazinleşmesinin bir nedeninin de bu duyguyu yaratmak ve insanları kendi gerçeklerinden uzaklaştırarak bir hayal dünyasında yaşamalarını sağlamak olduğu söylenebilir. Bunun sonucu da, düzene uyum sağlamış, değişimler karşısında tepkisiz ve duyarsız bir toplumun oluşması demektir. Öte yandan, kitlelere iletilen, sevildiği bilinen, seviyesi düşük ve kolay tüketilir malzemeden oluşan

¹³⁰ Marilyn MATELSKI: A.g.e., 23.

magazinel öğeleri ağırlıklı haberlerin, insanların düşünmesini sağlamadığı için insanların hayal gücünü körelttiği söylenebilir. Gerçeğe en yakın hatta yüzde yüz gerçek olması gereken haberlerin bile oluşturulan, kurgulanan bir şeye dönüşmesi ve bu malzemenin içinde bilgilendirici yönde enformasyonun bulunmamasının bir başka sonucu ise, “sadece seyreden, ikna olmaya hazır, gerçeğin önemine inanmayan, hayallere sığınarak yaşamayı bir tarz haline getirmiş bireylerin”¹³¹ oluşmasına neden olmaktadır.

Daha önce de bahsedildiği gibi televizyon, kültürel öğelerin topluma yayılması ve aktarılması işlevini yerine getirilmektedir. Televizyonun kültürel işlevi, bir kitle beğenisi söz konusu olduğu için, daha düşük nitelikli olmaktadır. Bunun yanı sıra, televizyon haberlerinde kullanılan magazin söylemi, sulandırılmış, yoğunluğu azaltılmış içerikte haberlerin yayınlanması gibi bir sonucu beraberinde getirirken, kültürel yapıda bozulmaya yol açmaktadır. Bir başka deyişle, televizyon haberlerinin magazinleşmesinin toplumsal bir sonucunun kültürel yozlaşmaya yol açmak olduğu söylenebilir.

“Bir yaşam biçimi” önerisi olarak sunulan magazin, televizyon haberlerinde kullanılarak, var olan acımasız dünyanın yerine özlenilen dünyanın portresini çizmektedir. Magazinin televizyon haberlerinde kullanımı noktasında temel işlevi, izleyiciyi, eğlenceyle donatılan bir tüketim ideolojisine çekerek, üretici firmaların hedef kitle beklentisine yanıt vermektir. Ayrıca, magazin söylemiyle var olan tüketicilerin yanına aynı sınıfta olmayan potansiyel tüketiciler de çekilmektedirler. Asıl amacın ise, kapitalist ideolojinin başat değerlerini yerleştirmek olduğu söylenebilir.¹³²

¹³¹ Sadi ÖZDEMİR: A.g.e., 58-59.

¹³² Hakan ERGÜL: A.g.e., 141.

Televizyonun ve televizyon haberlerinin magazinleşmesi çerçevesinde incelemeye çalıştığımız ekonomik, kültürel, ideolojik ve toplumsal boyut aslında kitle iletişim araçları üzerinde yapılan araştırmalar kapsamında birbirinden ayrılmaz parçalar olarak değerlendirilmektedir. Sonuçta bütün boyutlar birbiriyle ilişki halindedir. Aslında kitle iletişim araçları aracılığıyla gerçekleştirilmeye çalışılan ideolojik, kültürel ve siyasal amaçların hepsi ekonomik amaçların garantisi olarak veya başka bir ifadeyle kapitalist ideolojinin başat değerlerini benimsetmek adına görev yapmaktadır.¹³³



¹³³ İrfan ERDOĞAN: A.g.e., 190

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNLEŞMESİ; KANAL D, ATV, SHOW TV VE NTV HABER BÜLTENLERİNİN KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Türkiye'de televizyonun ortaya çıkışı ve gelişimi yakın bir geçmişe dayanmaktadır. İşte çalışmamızın bu son bölümünde Türkiye'de televizyonun ortaya çıkışı, gelişimi ve özel televizyonların çıkışıyla birlikte televizyon haberciliğinin değişen yüzü ortaya konulmaya çalışılacaktır. Özellikle özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla birlikte, kamu yayıncılığı anlayışının geri plana itilerek sadece tecimsel amaçların gerçekleştirilmesi anlamında sürdürülen televizyon yayınları beraberinde televizyon haberlerini de etkilemiş ve bu bağlamda ticari hedeflerine ulaşmaya çalışan özel televizyonlar, halkı bilgilendirmek anlamında sunulan televizyon haberlerini halkı hem bilgilendirmek hem de eğlendirmek anlayışı içinde hazırlayıp sunar olmuşlardır. Televizyon haberlerinin magazinleşmesi bu sürecin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu amaçla çalışmanın üçüncü bölümünde ülkemizde yayın yapan özel televizyon kuruluşlarından Kanal D, ATV, Show TV ve NTV kanallarının ana haber bültenleri tesa-düfi örneklem yöntemiyle belirlenen on günlük süre içinde içerik çözümlemesine tabi tutulacaktır. Elde edilen verilerin ışığı altında da Türkiye'de televizyon haberlerinin magazinleşmesi değerlendirilecektir.

1. TÜRKİYE'DE ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞININ TEMELLERİ

Ülkemizde özel televizyonların geçmişi çok gerilere dayanmamaktadır. Özellikle dünya ölçeğinde ekonomik alanda başlayan küreselleşmeden Türkiye de etkilenmiş ve bunun sonucu olarak da özel televizyonlar yayın hayatlarına başlamışlardır. 1980'li yıllarda Turgut Özal'la birlikte yeni dünya düzeni denilen bir furyayla Türkiye hızlı bir liberalleşme sürecine girmiştir. Bu dönemde Avrupa'da "siyasal alanda daha çok katılımı hedefleyeni merkezi devlet yapısının bölgesel ve yerel yönetimlere kaydırılmasını amaçlayan, piyasa üzerinde değil, özel girişimin baskın olması gerektiğini ileri süren, kamu kurumlarının özelleştirilerek devletin küçülmesi gerektiğini savlayan ve bütün bu değişim istemlerinin sosyal refah devleti anlayışıyla karşılanamayacağını vurgulayan"¹ bu düşünceler Türkiye'de de geçerli olmaya başlamış ve bu dönem adeta ANAP iktidarı ve o dönemde bu iktidarın başındaki isim Turgut Özal'la özdeşleşmiştir. Bu düşüncelerin bir sonucu da birey merkezli bir yaşam tarzının benimsenmesine de neden olmuştur. İşte bu yeni ekonomik politikalarla tanışan Türkiye'de her alanda büyük bir değişim yaşanmış ve bu değişimlerin başında da devlet tekelindeki radyo televizyonların yeterli görülmemesiyle birlikte Türkiye'de izleyici çanak antenler vasıtasıyla yurtdışında yayın yapan yabancı kanallarla tanışma fırsatı bulmuştur. Nitekim bu dönemde ortaya çıkan talep sonucu RTL gibi kanalları çanak antenleri vasıtasıyla tüm kente izlettirmek isteyen belediye başkanları da örnek gösterilebilir.² TRT tekeli böylece fiilen kırılırken, 1990 yılında bu yeni ekonomik furyanın mimarı Turgut Özal Cumhurbaşkanıyken ABD gezisi sırasında yaptığı bir açıklamada , yurtdışından Türkiye'ye yapılacak Türkçe televizyon yayınlarının yasal bir sakıncası olduğunu sanmadığını belirterek, "dış memleketlerden bir kanal kiralayarak Türkiye'ye yayın yapabilir"³ diyerek radyo televizyon

¹ Hakan ERGÜL: *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi*, (İstanbul: 2000), 158.

² Aysel AZİZ: *Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının 30 Yılı*, (Ankara: 1999), 100-101.

³ Hülya YENGİN: *Ekranın Büyüsü*, (İstanbul: 1994), 116.

alanında yeni bir dönemin kapılarının açılmasına neden olmuştur. Türkiye’de yürürlükte olan yasalar özel radyo ve televizyonların yayın yapmasını engellerken, bu engel bizzat Cumhurbaşkanı’nın yaptığı bu açıklamayla fiili olarak ortadan kaldırılmıştır. İşte bu yıllarda ortakları arasında 8. Cumhurbaşkanı Turgut Özal’ın oğlu Ahmet Özal’ın da bulunduğu, Rumeli Holding’in sahibi Kemal Uzan ve Cem Uzan, “Magic Box Incorporated” şirketi adı altında Eutelsat’tan 2 kanal kiralamış ve Star 1 televizyonu 1 Mart 1990 tarihinden itibaren test sinyallerini yayınlamaya başlamıştır. 7 Mayıs 1990 tarihinde ise, Magic Box Star 1 kanalı günde 5 saat televizyon yayınına başlamıştır.⁴ Türkiye’nin ilk özel televizyonu sloganıyla yayınlarına başlayan Star 1’in yurt dışında yayın yapan kanallardan tek farkı, Türkçe yayın yapmasının dışında spikerinden, program yapımcısına, teknik donanımından haber ekibine kadar tüm çalışanların İstanbul’da olmasıydı. Star 1’de yayınlanan tüm programlar İstanbul’da hazırlanıyor ancak yayınlar yurtdışından Türkiye’ye ulaştırılıyordu. PTT’den kiralanan uydu aracılığıyla yapılan bu yayın Radyo Televizyon Yüksek Kurulu tarafından tepkiyle karşılanıp yasal yollara başvurulduysa da bir sonuç alınamamış, ortaya çıkan durum Türk hukuk sisteminin yetersizliğine bağlanmıştır.

Star 1’in izlenme oranlarındaki yükselişin ardından henüz iki yıl geçmişti ki Türkiye’nin ikinci özel televizyon kanalı Teleon yayın hayatına başladı. Teleon 8 Ocak 1992 tarihinde video klip yayınlarak yine aynı grup tarafından yayın hayatına başlatıldı. Teleon normal yayın akışına ise, 27 Ocak 1992 yılında başladı.⁵ İkinci özel televizyonun yayın hayatına başlamasından sonra Show TV, 1 Mart 1992’de düzenli televizyon yayınlarına başlamıştır. Show TV’yi Star grubundan ayrılan Ahmet Özal’ın Kanal 6’sı, onu da Sabah grubunun ATV’si ve Doğan ve Doğuş grubunun ortaklaşa kurdukları Kanal D takip etmiştir. Hukuk dışı bir uygulamanın sonucu olarak yayın hayatlarına başlayan bu televizyon ku-

⁴ Hülya YENGİN: A.g.e., 116-117.

⁵ Hülya YENGİN: A.g.e., 142.

kuruluşları için, radyo ve televizyon yayınlarının devlet tekelinde olabileceğini belirten Anayasanın 133. Maddesi değiştirilmiş ve ardından 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Yasa” kabul edilmiştir.⁶ 1982 Anayasasının 133. Maddesinde yapılan değişikliğe göre özel radyo ve televizyon kuruluşları yasalar çerçevesinde özgürce yayın yapabilme hakkına kavuşmuşlardır. 13 Nisan 1994’te kabul edilen yasaya⁷ ve yaptırımlara rağmen özel televizyonlar yayınlarında kalitesiz eğlence programlarına, şiddet ve cinsellik içeren reality showlara ağırlıklı olarak yer vermişler ve bunun doğal bir sonucu olarak da haber bültenlerini magazin öğeleriyle doldurmuşlardır. Gazeteci Mehmet Ali Birand bu süreci şöyle özetlemektedir:

“Bugünkü manzara hiç sağlıklı değil. Rating dediğimiz, izlenme oranı pahasına en ciddi haber programları ve haberler giderek magazinleşmekte, siyasetin özü ikinci plana atılmakta, belgesellere hiçbir şekilde yüz verilmemekte, izlenme oranının artırılması için yapımı hafifletme çabasına girilmekte.”⁸

1.1. Özel Televizyon Yayıncılığı İle Birlikte Türkiye’de Magazinleşen

Haberin Değişen Yüzü

Türkiye’de magazin söyleminin televizyon haber bültenlerinin belirleyici söylemi olmasıyla, özel televizyon yayıncılığının gelişim süreci arasında doğrudan bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Türk televizyonlarının ayrılmaz parçası haline gelen magazin söylemi ve bu söylemin haber bültenlerine kadar etkili olması bir anlamda televizyon ekranının seyirlik olmasından da kaynaklanmakta-

⁶ Hakan ERGÜL: A.g.e., 163.

⁷ Özden ÇANKAYA: “Türkiye’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Yasal Gelişimi”, Emir TURAM: *2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV*, (İstanbul: 1996), 71.

⁸ Mehmet Ali BİRAND: “Televizyonların İyi ve Kötü Yanları”, Emir TURAM: A.g.e., 98.

dır. Seyirlik televizyon dünyasının tek bir amacının olduğunu söyleyen Erol Mutlu'ya göre bu amaç, kendisini seyredecek olanların dünyalarından farklı olmayı, sıradan olmamayı gerektirir. Dolayısıyla da televizyon dünyası sıradan, bildik malzemeye kurulan ama 'sıradan olmayan' bir dünyadır.⁹

Haber bültenlerinin ve haber izlencelerinin başlıca amacı, yurt ve dünya sorunlarını kavramaya ve bu sorunlar için bir çözüm geliştirmeye yönelen, kendi çevresine ve dünyaya açılan ve uyarılan bir dinleyici ve seyirci kitlesi yaratmaktır. Bir başka deyişle televizyon haber yayımlarında eğitim ve kamuoyunu aydınlatma işlevlerinin ağır basması gerekir.¹⁰ Ancak özellikle Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla, artan kanal sayısına ve artan haber bültenlerine rağmen, haberlerin eğitim, bilgilendirme ve kamuoyunu aydınlatma işlevini pek yerine getiremediği söylenebilir. Başka bir ifadeyle, özel televizyon yayıncılığıyla birlikte televizyonda meydana gelen değişimden en fazla haber bültenlerinin etkilendiği bir gerçektir.

"..... Yirmi yıl öncesiyle bugünkü haber bültenleri kıyaslandığında, siyasal ve toplumsal haberlerin sayı ve oran olarak olağanüstü azaldığı, buna karşılık magazin haberlerinde esaslı bir artış olduğu saptanıyor. Magazinleşen, daha doğru bir deyişle magazinleştirilen dünyada haber bültenleri de sulandırılmış durumda... Özel hayata müdahaleler, haberin özünü gizleyip magazin boyutunu öne çıkartmak gibi durumlar, temel habercilik ilkelerinden önemli kaymalar bir kaç uzmanın dışında kimseyi pek ilgilenmiyor."¹¹

İşte özel televizyon yayıncılığıyla birlikte televizyonda yayınlanan haber bültenlerinin değişen yüzünü ortaya koymak, başka bir ifadeyle magazinleşen yüzünü ortaya koymak bu araştırmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Ülkemizde yayın yapan özel televizyon kanallarının ana haber bültenlerinde ma-

⁹ Erol MUTLU: *Televizyonu Anlamak*, (İstanbul: 1999), 145.

¹⁰ Mahmut T. ÖNGÖREN: "Haberciliğe Genel Bakış", *Yıllık*, (Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu: 1977/1978), 109.

¹¹ Ragıp DURAN: *Burası Dünya Polis Radyosu*, (İstanbul: 1999), 21.

gazinleşme oranının ve ayrıca magazin haberlerinin genel karakteristik özelliklerinin neler olduğunun ortaya konmasının amaçlandığı bu çalışmada, ayrıca, haberi çekici kılacak çeşitli unsurlar da (dramatizasyon, müzik, aşırı vurgulanmış cinsellik) irdelenmektedir. Daha çok eğlendirici, sansasyonel ve kişiye dayalı dramlaştırma şeklinde kurgulanan ve sunulan bu haberlerin, çeşitli görüntü efektleriyle ve dramatik etki yaratmak anlamında müzikle desteklendikleri görülmektedir. Bu noktada televizyon haberlerinin magazinleştirilmesi olgusunda şu ayrıma da dikkat çekmek gerekmektedir.-Magazin haberi ve magazinleştirilmiş haber. Bu iki kavram tamamen birbirinden bağımsız değillerse de yine aralarında önemli fark olan iki kavramdır. Magazin haberi denildiği zaman, tamamen farklı bir habercilik alanına göndermede bulunulmaktadır. Magazinleştirilmiş haber denildiği zaman ise, haber metninin kendi içerisinde ya da haber programlarında ikincil öneme sahip öğelerin kimi anlatı yöntemleriyle öne çıkarılması anlaşılmalıdır. Örneğin, bir sivil toplum hareketinde gösterinin muhataplarından çok, görsel taşkınlığın öne çıkarılması gibi. Ancak elbette magazin haberlerinin haber bültenlerinde yer almasının da televizyon haberlerinin magazinleşmesiyle doğrudan bir ilgisi vardır. Magazinleştirilmiş haberin genel özelliklerine bakıldığında, bu tür haberlerin görüntü öğelerinin metne göre daha fazla olduğu görülmektedir. Haberdeki konunun ise bir kişi etrafında yoğunlaştığı gözlemlenmektedir. Bu bir siyasetçi, bir bürokrat olabileceği gibi çoğunlukla bir sanatçı, bir manken, bir ünlü ya da tamamen sıradan bir kişi olabilmektedir. Öte yandan görseelliğin ön planda tutulduğu magazinleştirilmiş haberlerin sürelerinin de diğer yani standart haber diyebileceğimiz haberlere göre daha uzun oldukları da gözlemlenmektedir. Bunun sonucu olarak magazin haberlerinin haber bültenlerinde artan oranlarda yer almasıyla birlikte haber bültenlerinin süreleri de bir saatin üzerine çıkmıştır.

2. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, KAPSAM VĖ SINIRLILIKLAR

“Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi” isimli bu çalışmanın çıkış noktasını Türkiye’de televizyon yayıncılığının devlet tekeline çıkarak, özel televizyonların da yayın hayatına başlamasıyla birlikte magazinleşen haber bültenleri oluşturmaktadır. Bu anlamda dört tane televizyon kanalı seçilerek, bu kanalların ana haber bültenleri 10 gün süreyle içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Seçilen kanallar Show TV, NTV, ATV ve Kanal D televizyonlarıdır. Bu kanalların seçilmesindeki temel kriterleri ise şöyle özetleyebiliriz: Show TV, ATV ve Kanal D’nin çalışmanın temel varsayımını destekler nitelikte, ana haber bültenlerinde artan oranlarda magazin haberlerine ve içeriği magazinleştirilmiş haberlere yer verdikleri düşünülmektedir. Bu kanalların arasında NTV’nin de bu tür bir çözümlemeye tabi tutulmasının temel nedeni, NTV’nin özel bir televizyon kanalı olmasına rağmen, haber kanalı sloganıyla yayın yaparak magazin haberlerine yer vermemesidir. Başka bir deyişle ilk grup televizyon kanalıyla, NTV arasında bir karşılaştırma yapma anlamında bu kanal da araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışma çerçevesinde seçilen televizyon kanallarının ana haber bültenleri, 10 gün süreyle izlenmiş ve içerik çözümlemesi yapılmıştır.

Çalışmanın yüksek lisans tezi olması nedeniyle kapsamı açısından bir sınırlılığı da zorunlu kılmaktadır. Bu anlamda Türkiye’de yayın yapan tüm özel televizyonlar değil de sadece belirlenen kanallar araştırma içine dahil edilmiştir. Ancak seçilen kanalların Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla birlikte haberlerin değişen yüzünün ortaya konması açısından aydınlatıcı ve yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

2.1. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

“Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi” isimli çalışmada araştırmanın değerlendirilmesinde bir eksiklik yaratmaması ve konunun daha açık kavranabilmesi açısından çalışmanın bazı varsayımlar üzerinde temellendirildiğini söyleyebiliriz. Çalışmanın başlıca varsayımlarını şöyle sıralayabiliriz:

1. Araştırmaya dahil edilen kanallardan Show TV, ATV ve Kanal D ana haber bültenlerinde ağırlıklı olarak magazin haberlerine yer verilirken, haber kanalı olarak yayın yapan NTV’de magazin haberlerine rastlanmamaktadır.
2. Magazin haberlerine yer veren kanallarda bülten içinde yayınlanan haber sayısı azalırken, haber bültenlerinin toplam süresi uzamaktadır. Bu anlamda magazin haberlerinin süresi standart haber diye adlandırabileceğimiz haberlere göre daha uzundur.
3. Magazin haberlerinde ana aktör olarak sıradan kişiler karşımıza çıkarken, ciddi haberler resmi kaynak ağırlıklı olmaktadır.
4. Haber kanalı diye adlandırdığımız kanallarda haberin sunum biçimi soruna dayalı ve bilgilendirici şekilde verilirken, magazin haberlerinin ağırlıklı olarak yayınlandığı kanallarda sunum biçimi de buna paralel olarak değişmektedir. Bu tür kanallarda haberler daha çok eğlendirici, kişiye dayalı, sansasyonel yönleri ön plana çıkarılarak ya da tamamen dramlaştırılarak aktarılmaktadır. Aynı zamanda haber konu-

ları açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, bilgilendirici sunumlar ciddi haberlerde, diğer sunum türleri ise, magazin ağırlıklı haberlerde kullanılmaktadır.

5. Haber kanallarında metin görüntü oranı arasında bir denge söz konusuysa, magazin haberlerinde genellikle bu dengenin görüntü lehine bozulduğu görülmektedir. Aynı zamanda magazin haberlerinde çoğunlukla görüntü lehine bir dengesizlik olduğu, ciddi haberlerde ise, metin – görüntü arasında bir dengenin bulunduğu söylenebilir.
6. Magazin haberlerinin metinlerinde tekrar oranı diğer haberlere göre daha yüksektir. Bu varsayımdan hareketle ayrıca, magazin haberlerine yer vermeyen haber kanallarında tekrarın çok az olduğu, buna karşılık diğer kanallardaki haber metinlerinde tekrar oranının çok olduğu görülmektedir.
7. Bilgilendirici kanallarda haberler çoğunlukla geleneksel habercilik yöntemleriyle hazırlanırken, magazin haberlerinin ağırlıklı olarak sunulduğu kanallarda habercilik tekniği olarak daha çok özel röportajlara ve sokak röportajlarına yer verildiği görülmektedir.
8. Soruna dayalı bilgilendirici haberlerde teknik ayrıntılar (müzik, görüntü efekti, yazı bindirme ve görüntü tekrarı) kullanılmamasına rağmen, magazin haberlerinde haberi daha ilgi çekici hale getirmek için bu ayrıntılara ağırlıklı olarak yer verildiği görülmektedir. Bu teknik ayrıntılara özellikle magazin haberlerinin yer aldığı kanallarda rastlanmakta, haber kanallarında bu tür teknik ayrıntılar kullanılmamaktadır.

9. Haber konularıyla haberdeki ana aktörün cinsiyetine bakıldığında araştırmaya dahil edilen tüm kanallarda erkek egemen bir yapının hakim olduğu söylenebilir.
10. Haber sunum biçimi ile cinsellik sunumu arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Eğlendirici ve sansasyonel haberlerde cinsellik sunum oranı yüksekken, bilgilendirici haberlerde düşüktür.
11. Aktörün kimliği ile cinsiyeti arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Ciddi haber konularını genellikle erkek aktörler temsil ederken, ciddi olmayan haber konularında kadınlar ön plana çıkmaktadır.

2.2. VARSAYIMLARIN SINANMASI

Varsayım 1: Araştırmaya dahil edilen kanallardan Show TV, ATV ve Kanal D ana haber bültenlerinde ağırlıklı olarak magazin haberlerine yer verilirken, haber kanalı olarak yayın yapan NTV’de magazin haberlerine rastlanmaktadır.

Bu varsayımın sınanabilmesi için araştırmaya dahil edilen televizyon kanallarındaki ana haber bültenleri 1 – 10 Ağustos tarihleri arasında kaydedilmiş ve bültenlerde yer alan haberler, haber türleri bağlamında kategorileştirilmiştir. 10 gün süreyle izlenen haber bültenlerinde yer alan haber konularının hangi kategoride ve hangi kriterlere göre değerlendirildiğini bu noktada açıklamak gerekmektedir. Ülke meseleleri, hükümet politikaları ve icraatları iç politika kategorisinde değerlendirilmiş, buna karşılık parti faaliyetleri ve parti liderlerinin faali-

yetleri siyasi haber kategorisinde ele alınmıştır. Dış politika ve dış haber kategorilerine de şu şekilde bir yerleştirme yapılmıştır. Türkiye'nin yabancı ülkelerle diplomatik ve diğer ilişkileri dış politika kategorisinde değerlendirilmiş ancak tamamen yabancı ülkelerin kendi iç meseleleriyle ilgili haberler de dış haber olarak işaretlenmiştir. Yine bu noktada polis ve yargı haberlerinin nasıl değerlendirildiği konusuna da açıklık getirmek gerekmektedir. Tamamen güvenlikle ilgili, trafik, hırsızlık, kapkaç ve diğer polisiye vakalar bu kategoriye alınmış, mahkeme ve yargı süreciyle ilgili haberler de yargı kategorisinde değerlendirilmiştir.

Haber kategorilerini sıralamak gerekirse, haber konuları 25 kategoriye ayrılmıştır. Bunlar iç politika, ekonomi, eğitim, sağlık, dış politika, kültür – sanat, spor, çevre, cinayet, doğal afet – kaza, magazin, insan hakları, dış haber, askeri, siyasi, polis, yargı, bilim, iç – çatışma, dış – çatışma, iç – gösteri, dış – gösteri ve diğer kategorileridir. Türkiye'de meydana gelen çatışma ve gösteri olaylarıyla, Türkiye dışında meydana gelen çatışma ve gösteri olayları özellikle ayrı kategorilerde değerlendirilmiştir. Bunun nedeni, her iki olay kategorisinin farklı şekillerde sunulup sunulmadığını sınamaktır. Nitekim çalışmanın ilerleyen aşamalarında her iki haber kategorisinde farklı bir sunum biçimiyle karşılaşılmaktadır. Kanallara göre haber türleri aşağıdaki çizelgedeki gibidir:

Çizelge 1: Kanallara göre haber türleri

Konu		SHOW TV	NTV	ATV	KANAL D	TOPLAM
İç politika	Sayı Konu Kanal	3 9.4% 1.6%	13 40.6% 6.7%	7 21.9% 3.3%	9 28.1% 3.6%	32 100% 3.8%
Ekonomi	Sayı Konu Kanal	7 8% 3.6%	34 39.1% 17.6%	27 31% 12.6%	19 21.8% 7.6%	87 100% 10.2%
Eğitim	Sayı Konu Kanal		2 40% 1%	3 60% 1.4%		5 100% .8%
Sağlık	Sayı Konu Kanal		4 26.7% 2.1%	4 26.7% 1.9%	7 46.7% 2.8%	15 100% 1.8%
Dış Politika	Sayı Konu Kanal		11 64.7% 5.7%	4 23.5% 1.9%	2 11.8% .8%	17 100% 2%
Kültür – Sanat	Sayı Konu Kanal		1 16.7% .5%	2 33.3% .9%	3 50% 1.2%	6 100% .7%
Spor	Sayı Konu Kanal	9 25.7% 4.7%	4 11.4% 2.1%	14 40% 6.5%	8 22.9% 3.2%	35 100% 4.1%
Çevre	Sayı Konu Kanal	1 10% .5%	3 30% 1.6%	2 20% .9%	4 40% 1.6%	10 100% 1.2%
Cinayet	Sayı Konu Kanal	2 25% 1%	1 12.5% .5%		5 62.5% 2%	8 100% .9%
Doğal afet – kaza	Sayı Konu Kanal	13 17.6% 6.8%	10 13.5% 5.2%	16 21.6% 7.4%	35 47.3% 14.1%	74 100% 8.7%
Magazin	Sayı Konu Kanal	120 51.3% 62.5%	4 1.7% 2.1%	49 20.9% 22.6%	61 26.1% 24.5%	234 100% 27.6%
İnsan hakları	Sayı Konu Kanal		1 50% .5%		1 50% .4%	2 100% .2%
Dış haber	Sayı Konu Kanal	1 2.6% .5%	22 57.9% 11.4%	4 10.5% 1.9%	11 28.9% 4.4%	38 100% 4.5%
Askeri	Sayı Konu Kanal	2 9.5% 1%	8 38.1% 4.1%	6 28.6% 2.8%	5 23.8% 2%	21 100% 2.5%
Siyasi	Sayı Konu Kanal	12 12.8% 6.3%	30 31.9% 15.5%	27 28.7% 12.6%	25 26.6% 10%	94 100% 11.1%
Polis	Sayı Konu Kanal	4 12.9% 2.1%	2 6.5% 1%	10 32.3% 4.7%	15 48.4% 6%	31 100% 3.7%
Yargı	Sayı Konu Kanal	4 10.8% 2.1%	13 35.1% 6.7%	8 21.6% 3.7%	12 32.4% 4.8%	37 100% 4.4%
Bilim	Sayı Konu Kanal		3 42.9% 1.6%		4 57.1% 1.6%	7 100% .8%
İç – çatışma	Sayı Konu Kanal	1 14.3% .5%	2 28.6% 1%		4 57.1% 1.6%	7 100% .8%
Dış – çatışma	Sayı Konu Kanal	1 4.5% .5%	8 36.4% 4.1%	9 40.9% 4.2%	4 18.2% 1.6%	22 100% 2.6%
İç – gösteri	Sayı Konu Kanal	8 25.8% 4.2%	10 32.3% 5.2%	6 19.4% 2.8%	7 22.6% 2.8%	31 100% 3.7%
Dış – gösteri	Sayı Konu Kanal		3 42.9% 1.6%	3 42.9% 1.4%	1 14.3% .4%	7 100% .8%
Diğer	Sayı Konu Kanal	4 13.8% 2.1%	4 13.8% 2.1%	14 48.3% 6.5%	7 24.1% 2.8%	29 100% 3.4%
Toplam	Sayı Konu Kanal	192 22.6% 100%	193 22.7% 100%	215 25.3% 100%	249 29.3% 100%	849 100% 100%

Çizelge 1'deki veriler varsayımımızı kısmen desteklemektedir. Buna göre NTV haber kanalında en yüksek oranda yer alan haber konuları ekonomi (%17.6); siyaset (%15.5); dış haber (%11.4); iç politika ve yargı (% 6.7) gibi katı haber kategorisinde yer alan ciddi haberlerden oluşmaktadır. Öte yandan magazinleşmenin en yoğun biçimde görülebileceği baştan varsayılan Show TV ana haber bülteninde bu varsayımımızı destekleyecek şekilde magazin haberleri çok büyük bir farkla ilk sırada yer almaktadır. Bu kadar yüksek bir oranda bulunmakla birlikte magazin haberleri Kanal D (%24.5) ve ATV'de (%22.8) de ilk sırada yer almaktadır. Bu iki kanal ciddi haber kategorisinde yer alan ekonomi, siyaset ve doğal afet ve kazalara da ağırlıklı olarak yer vermektedir.

Varsayım 2: Magazin haberlerine yer veren kanallarda bülten içinde yayınlanan haber sayısı azalırken, haber bültenlerinin toplam süresi uzamaktadır. Bu anlamda magazin haberlerinin süresi standart haber diye adlandırabileceğimiz haberlere göre daha uzundur.

Bu varsayımı sınamak için dört tane çizelge kullanılmıştır. Bu çizelgeler her bir televizyon kanalının 10 günlük içerik çözümlemesinin verilerine göre düzenlenmiştir. Buna göre her bir televizyon kanalında bir günde yayınlanan toplam haber süresiyle, haber bülteninin toplam süresi arasında bir orantı kurulmuş ve varsayımı destekleyecek verilere ulaşılmıştır.

Araştırmaya dahil edilen televizyon kanallarında yer alan haber süreleriyle haber sayıları arasındaki oran aşağıdaki çizelgelerdeki gibidir.

Çizelge 2: SHOW TV haber bülteninde haber süreleri ve haber sayıları

Gün	Haber Sayısı	Haber Süresi	Ortalama Haber Süresi
1 Ağustos	20	63 dakika	3 dakika 15 saniye
2 Ağustos	19	65 dakika	3 dakika 40 saniye
3 Ağustos	20	65 dakika	3 dakika 20 saniye
4 Ağustos	20	61 dakika	3 dakika
5 Ağustos	19	61 dakika	3 dakika 20 saniye
6 Ağustos	20	66 dakika	3 dakika 30 saniye
7 Ağustos	18	65 dakika	4 dakika 10 saniye
8 Ağustos	17	64 dakika	4 dakika 10 saniye
9 Ağustos	18	65 dakika	4 dakika 10 saniye
10 Ağustos	21	65 dakika	3 dakika
TOPLAM	192	640 dakika	3 dakika 33 saniye

Çizelge 3: NTV haber bülteninde haber süreleri ve haber sayıları

Gün	Haber Sayısı	Haber Süresi	Ortalama Haber Süresi
1 Ağustos	23	38 dakika	2 dakika 05 saniye
2 Ağustos	24	40 dakika	2 dakika 06 saniye
3 Ağustos	23	40 dakika	2 dakika 13 saniye
4 Ağustos	12	28 dakika	2 dakika 33 saniye
5 Ağustos	20	32 dakika	1 dakika 06 saniye
6 Ağustos	9	18 dakika	2 dakika
7 Ağustos	21	36 dakika	2 dakika 10 saniye
8 Ağustos	22	32 dakika	1 dakika 45 saniye
9 Ağustos	21	37 dakika	2 dakika 16 saniye
10 Ağustos	18	28 dakika	1 dakika 55 saniye
TOPLAM	193	329 dakika	2 dakika 10 saniye

Çizelge 4: ATV haber bülteninde haber süreleri ve haber sayıları

Gün	Haber Sayısı	Haber Süresi	Ortalama Haber Süresi
1 Ağustos	24	67 dakika	3 dakika 19 saniye
2 Ağustos	17	67 dakika	4 dakika 34 saniye
3 Ağustos	26	65 dakika	2 dakika 50 saniye
4 Ağustos	15	50 dakika	3 dakika 33 saniye
5 Ağustos	15	51 dakika	3 dakika 40 saniye
6 Ağustos	22	66 dakika	3 dakika
7 Ağustos	25	77 dakika	3 dakika 08 saniye
8 Ağustos	23	60 dakika	3 dakika
9 Ağustos	20	64 dakika	3 dakika 20 saniye
10 Ağustos	28	62 dakika	2 dakika 21 saniye
TOPLAM	215	629 dakika	3 dakika 32 saniye

Çizelge 5: KANAL D Haber Bülteninde haber süreleri ve haber sayıları

Gün	Haber Sayısı	Haber Süresi	Ortalama Haber Süresi
1 Ağustos	30	60 dakika	2 dakika
2 Ağustos	14	31 dakika	2 dakika 21 saniye
3 Ağustos	31	59 dakika	2 dakika 30 saniye
4 Ağustos	29	50 dakika	2 dakika 12 saniye
5 Ağustos	32	59 dakika	2 dakika 24 saniye
6 Ağustos	18	45 dakika	2 dakika 50 saniye
7 Ağustos	23	42 dakika	2 dakika 22 saniye
8 Ağustos	27	60 dakika	2 dakika 22 saniye
9 Ağustos	32	62 dakika	2 dakika 30 saniye
10 Ağustos	13	65 dakika	5 dakika
TOPLAM	249	533 dakika	2 dakika 14 saniye

Yukarıdaki çizelgelerden de anlaşılacağı üzere magazin haberlerinin ağırlıklı yer verildiği Show TV'de 10 gün süreyle yapılan incelemede toplam haber sayısı 192 olurken, toplam haber süresi de 640 dakika olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda bir haberin ortalama süresi, uzun haber olarak nitelendirilebileceğimiz 3 dakika 33 saniye olmuştur. Yine aynı şekilde ATV'de 10 gün süreyle haber bültenlerine toplam 215 haber girerken, haberlerin toplam süresi 629 dakikadır. Bir haberin ortalama süresi ise 3 dakika 32 saniyeyle hemen hemen Show TV'yle aynı sürede çıkmıştır. Bu oranların tam karşısında ise NTV ve Kanal D yer almaktadır. Haber kanalı olan NTV'de yine 10 günlük sürede bültenlere giren toplam haber sayısı 193'dür. Süre olarak baktığımızda toplam haber süresi 329 dakikayken, bir haberin ortalama süresi de 2 dakika 10 saniye olmaktadır. Kanal D'de ise NTV'ye benzer bir durumla karşılaşılmıştır. Kanal D, 10 günlük süre içinde toplam 249 habere yer vermiştir. Toplam 249 haber, süre olarak 533 dakika olurken, ortalama bir haberin süresi 2 dakika 14 saniyedir. Elde edilen bu veriler varsayımımızı kısmen desteklemektedir. Bu sonuçlara göre magazin haberlerine bültenlerinde ağırlıklı olarak yer veren Show TV ve ATV'de haber sayıları azalırken, haber süreleri de buna paralel olarak artmaktadır. NTV'de ise tam tersi bir durumla karşılaşılmaktadır. Haber süresi kısalırken haber sayısı da süreye göre sayı olarak artmaktadır. Ancak bu noktada şu açıklamanın yapılması gerekmektedir. Kanal D'nin ortalama bir haber süresinin haber kanalı olarak yayın yapan NTV'yle hemen hemen aynı çıkması Kanal D'nin de bir haber kanalı anlayışıyla magazin haberlerine yer vermediği anlamına gelmemektedir. Kanal D, magazin haberlerine haber bültenlerinde yer verirken, bu haberlerin süresi kısmen de olsa diğer kanallardaki magazin haberlerine göre kısa olmaktadır. Kanal D'nin felsefesi bir anlamda çok ve kısa haber şeklinde olmaktadır. Bu kural magazin haberleri için de geçerlidir. Kanal D'nin, diğer kanallardan farklı olarak sayı olarak çok ancak süre olarak kısa magazin haberlerini tercih ettiği söylenebilir.

Varsayım 3: Magazin haberlerinde ana aktör olarak sıradan kişiler kar-
şımıza çıkarken, ciddi haberler resmi kaynak ağırlıklı olmaktadır.

Çizelge 6: Haber konuları ile haberdeki ana aktör ilişkisi

Konu	siyasetçi	Sıradan Kişi	Sivil Toplum Temsilcisi	Sanatçı	Sendikacı	Ünli-Sosyete	Sporcu	Bürokrat	Diğer Canlı	Manken	İşadamı	Bilin Adanı	Diğer	Toplam
İç politika	Sayı Konu Aktör	24 75% 2.8%						1 3.1% 8.7%			1 3.1% 8.7%		6 18.8% 1.7%	32 100% 3.8%
Ekonomi	Sayı Konu Aktör	13 14.9% 7.7%	3 3.4% 2%	6 6.9% 37.5%	1 1.1% 100%			3 3.4% 20%			2 2.3% 13.3%	1 1.1% 12.5%	67 85.5% 16.5%	87 100% 10.2%
Eğitim	Sayı Konu Aktör		1 20% 7%		1 20% 1.9%								3 80% 9%	5 100% 6%
Sağlık	Sayı Konu Aktör		3 20% 2%		1 6.7% 1.9%								11 73.3% 3.2%	15 100% 1.8%
Dış Politika	Sayı Konu Aktör	10 58.8% 5.9%						1 5.9% 8.7%					6 35.3% 1.7%	17 100% 2%
Kültür – Sanat	Sayı Konu Aktör				3 50% 5.8%				1 16.7% 2.8%				2 33.3% 6%	6 100% 7%
Spor	Sayı Konu Aktör		1 2.9% 7%			2 5.7% 18.2%	21 60% 87.5%						11 31.4% 3.2%	35 100% 4.1%
Çevre	Sayı Konu Aktör			1 10% 8.3%			1 10% 4.2%						8 80% 2.3%	10 100% 1.2%
Cinayet	Sayı Konu Aktör		7 87.5% 4.7%										1 12.5% 3%	8 100% 9%
Doğal afet – kaza	Sayı Konu Aktör	1 1.4% 6%	26 35.1% 17.6%					2 2.7% 13.3%	1 1.4% 2.8%			4 5.4% 50%	40 54.1% 11.8%	74 100% 8.7%
Magazin	Sayı Konu Aktör	9 3.8% 5.3%	70 29.9% 47.3%	1 4% 8.3%	48 20.5% 88.9%	8 2.6% 54.4%	2 9% 8.3%	1 4% 6.7%	31 13.28% 86.1%	7 3% 100%	3 1.3% 20%		56 23.9% 18.2%	234 100% 27.8%
İnsan hakları	Sayı Konu Aktör	2 100% 1.2%												2 100% 2%
Dış haber	Sayı Konu Aktör	8 21.1% 4.7%	2 5.3% 1.4%			3 7.9% 27.3%			2 5.3% 5.6%				23 60.9% 8.7%	38 100% 4.5%
Askerî	Sayı Konu Aktör	1 4.8% 6%	1 4.8% 7%					1 4.8% 8.7%	1 4.8% 2.8%				17 81% 6.7%	21 100% 2.5%
Siyasi	Sayı Konu Aktör	83 88.3% 49.1%		1 1.1% 6.3%							2 2.1% 13.3%		8 8.5% 2.3%	94 100% 11.1%
Polis	Sayı Konu Aktör	4 12.9% 2.4%	7 22.8% 4.7%								2 6.5% 13.3%		18 58.1% 5.2%	31 100% 3.7%
Yargı	Sayı Konu Aktör	8 21.6% 4.7%	12 32.4% 8.1%					5 13.5% 33.3%			4 10.8% 28.7%		8 21.8% 2.3%	37 100% 4.4%
Bilim	Sayı Konu Aktör											3 42.9% 37.5%	4 57.1% 1.2%	7 100% 8%
İç – çatışma	Sayı Konu Aktör	1 14.3% 6%											6 85.7% 1.7%	7 100% 6%
Dış – çatışma	Sayı Konu Aktör	1 4.5% 6%											21 95.5% 6.1%	22 100% 2.6%
İç – gösteri	Sayı Konu Aktör	1 3.2% 6%	9 29% 8.1%	8 19.4% 37.5%									15 48.4% 4.3%	31 100% 3.7%
Dış – gösteri	Sayı Konu Aktör												7 100% 2%	7 100% 3.7%
Diğer	Sayı Konu Aktör	3 10.3% 1.6%	8 20.7% 4.1%	1 3.4% 6.3%				1 3.4% 8.7%			1 3.4% 6.7%		17 58.6% 4.9%	29 100% 3.4%
Toplam	Sayı Konu Aktör	169 19.9% 100%	148 17.4% 100%	10 1.9% 100%	64 8.4% 100%	1 1.1% 100%	11 1.3% 100%	24 2.8% 100%	19 1.8% 100%	38 4.2% 100%	7 1.8% 100%	15 9% 100%	8 40.8% 100%	849 100%

Çizelgedeki veriler varsayımımızı büyük ölçüde desteklemektedir. Magazin haberlerindeki ana aktörler içindeki ilk sırayı sıradan kişiler (%29.9) almakta, bunları sanatçılar (%20.5) ve diğer canlılar (hayvanlar %13.2) izlemektedir. İç politika haberlerinde ilk sırayı çok yüksek bir oranla siyasetçiler (%75) almaktadır. Ekonomi haberleri büyük ölçüde aktöre dayalı olmayan genel konulu haberlerden oluşmaktadır. Dış politika haberleri de resmi kaynaklara (%58.8) dayalı haberler arasındadır. Siyasi partilerin etkinliklerine ilişkin haberler olması nedeniyle siyasi haberler de benzer bir şekilde siyasetçi (%88.3) ağırlıklı haberlerdir. Çizelgeye ilişkin genel bir değerlendirme yapıldığında, sıradan kişiler yalnızca magazin haberlerinde değil cinayet, doğal afet ve kaza, polis, yargı ve gösteri haberlerinde de ön planda yer almaktadırlar. Televizyon kanalları sıradan kişileri ciddi konuların uzağında tutarken, magazin, trajedi, sapkınlık ve suç gibi konuların baş aktörü yapmaktadır.

Varsayım 4: Haber kanalı diye adlandırdığımız kanallarda haberin sunum biçimi soruna dayalı ve bilgilendirici şekilde verilirken, magazin haberlerinin ağırlıklı olarak yayınlandığı kanallarda sunum biçimi de buna paralel olarak değişmektedir. Bu tür kanallarda haberler daha çok eğlendirici, kişiye dayalı ve sansasyonel yönleri ön plana çıkarılarak ya da tamamen dramlaştırılarak aktarılmaktadır. Aynı zamanda haber konuları açısından bir değerlendirme yapıldığında ise, bilgilendirici sunumlar ciddi haberlerde, diğer sunum türleri ise, magazin ağırlıklı haberlerde kullanılmaktadır.

Varsayımların sınanmasında, kanallarda yayınlanan haberler sunum biçimlerine bağlı olarak beş kategoriye ayrılmıştır. Soruna dayalı bilgilendirici kategorisine doğrudan doğruya soruna değinen, sorun hakkında bilgi veren, sorunun çözümü konusunda neler yapılması gerektiğine ilişkin öneriler sunan haberler dahil edilmiştir. Eğlendirici kategorisinde, insanları bilgilendirmekten çok güldüren ve hoşça vakit geçiren haberler değerlendirilmiştir. Sansasyonel kate-

gorisine dahil edilen haberler, ilgi çekici ve insanları heyecanlandıracak nitelikteki haberlerdir. Kişiyeye dayalı haberler başarı öyküleri anlatan haberlerdir. Kişiyeye dayalı dramlaştırma kategorisinde başarı öykülerinin tam karşısında yer alan çöküş, öyküleri yer almaktadır. Dramlaştırma kategorisine ise, soruna dayalı ve toplumun genelini ilgilendiren konularda dramlaştırmanın yapıldığı haberler dahil edilmiştir.

Çizelge 7: Kanallarla haberin sunum biçimi arasındaki ilişki

Kanal adı		Soruna Dayalı Bilgilendirici	Eğlendirici	Sansasyonel	Kişiyeye dayalı	Kişiyeye dayalı dramlaştırma	Dramlaştırma	Toplam
Show TV	Sayı	7	55	65	42	16	7	192
	Kanal adı	3.6%	28.6%	33.9%	21.9%	8.3%	3.6%	100%
	Sunum	2.1%	47.4%	30.1%	34.1%	50%	29.2%	22.6%
NTV	Sayı	179	1		11		1	193
	Kanal adı	92.7%	,5%		5.7%		,5%	100%
	Sunum	53.1%	,9%		8.9%		4.2%	22.7%
ATV	Sayı	57	32	77	32	9	8	215
	Kanal adı	26.5%	14.9%	35.8%	14.9%	4.2%	3.7%	100%
	Sunum	16.9%	27.6%	35.6%	26%	28.1%	33.3%	25.3%
Kanal D	Sayı	94	28	74	38	7	8	249
	Kanal adı	37.8%	11.2%	29.7%	15.3%	2.8%	3.2%	100%
	Sunum	27.9%	24.1%	34.3%	30.9%	21.9%	33.3%	29.3%
Toplam	Sayı	337	116	216	123	32	24	849
	Kanal adı	39.7%	13.7%	25.4%	14.5%	3.8%	2.8%	100%
	Sunum	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Çizelgeye bakıldığında soruna dayalı bilgilendirici haberlere ilk sırada NTV yer vermekte (%53.1), bunu Kanal D (%27.9) ve ATV (%16.9) izlemektedir. Show TV'nin bu kategoriye girebilen haber oranı yalnızca %2.1'dir. Eğlendirici haber kategorisinde ilk sırayı, varsayımımızı da destekleyecek biçimde Show TV almaktadır (%47.4). Bu kanalı ATV (%27.6) ve Kanal D (%24.1) izlemektedir. Bir önceki kategorinin tam aksine NTV'de eğlendirici haber neredeyse hiç yer almamıştır (% 0.9). Sansasyonel haber kategorisinde ise, birbirine yakın oranlar söz konusu olmasına rağmen ilk sırayı ATV (%35.6) almakta, onu Kanal D (%34.3) ve Show TV (%30.1) izlemektedir. Kişiyeye dayalı haberleri en fazla Show TV yayınlamakta (%34.1), bu kanalı Kanal D (%30.9) ve ATV (%26) izlemektedir. Kişiyeye dayalı dramlaştırmada da ilk sırayı Show TV almakta (%50), onu ATV

(%28.1) ve Kanal D (%21.9) izlemektedir. Dramlaştırma kategorisindeki haberlerde bu üç kanal benzer oranlarda haber yapmaktadır. Bu sonuçlara göre haberlerin sunum biçimi bakımından haber kanalı NTV ile diğer kanallar arasında bariz farklılıklar söz konusudur. Yine araştırma sonucunda elde edilen verilere göre ATV ve Kanal D magazin konularına az yer veriyor gibi görünseler de, sunum biçimi bakımından magazin dışındaki diğer haber konularının içeriğini magazinleştirerek sunmaktadırlar.

Kanallarla haberin sunum biçiminin değerlendirildiği çizelge 7'den sonra şimdi de haber konularıyla haber sunum biçimleri arasındaki ilişkinin ele alındığı çizelge 8'in değerlendirilmesi gerekmektedir. Çizelge 8'de 25 kategoriye ayrılan haber konularının haber sunumu sırasında nasıl aktarıldığı yer almaktadır. Bu tabloda dikkat edilmesi gereken nokta, salt magazin haberlerinin değil diğer haber konularının da sunum sırasında içeriğinin magazinleştirildiğidir. Görünüşte ekonomi ya da yargı haberi gibi görünen bir haberin sunum şeklinin sansasyonel ya da dramlaştırılarak olması o haberi belki direkt magazin haberi yapmaz ancak içeriğinin magazinleştirilmesi gibi bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Bu anlamda haber içeriğinin magazinleştirilmesi de televizyon haberlerinin magazinleşmesi çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Dolayısıyla yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilerin ışığı altına bir çok haberin içeriğinin magazinleştirilerek aktarıldığı söylenebilir.

Bu görüşümüzü desteklemek için aşağıda yer alan, haber konularıyla haber sunum biçimleri arasındaki ilişkiyi gösteren çizelge 8'i incelemek gerekmektedir.

Çizelge 8: Haber konularıyla haber sunum biçimleri arasındaki ilişki

Konu		Soruna Dayalı bilgilendirici	Eğlendirici	Sansasyonel	Kişiyi Dayalı	Kişiyi dayalı Dramlaştırma	Dramlaştırma	Toplam
İç politika	Sayı Konu Sunum	26 81.3% 7.7%		4 12.5% 1.9%	2 6.3% 1.6%			32 100% 3.4%
Ekonomi	Sayı Konu Sunum	59 67.8% 17.5%	4 4.6% 3.4%	19 21.8% 8.8%	2 2.3% 1.6%	2 2.3% 6.3%	1 1.1% 4.2%	87 100% 10.2%
Eğitim	Sayı Konu Sunum	2 40% .6%		1 29% .5%	2 40% 1.6%			5 100% .6%
Sağlık	Sayı Konu Sunum	7 46.7% 2.1%		5 33.3% 2.3%	3 20% 2.4%			15 100% 1.8%
Dış Politika	Sayı Konu Sunum	15 88.2% 4.5%		1 5.9% .5%	1 5.9% .8%			17 100% 2%
Kültür – Sanat	Sayı Konu Sunum	3 50% .9%	2 33.3% 1.7%				1 16.7% 4.2%	6 100% .7%
Spor	Sayı Konu Sunum	5 14.3% 1.5%	8 22.9% 6.9%	3 8.6% 1.4%	16 45.7% 13%	1 2.9% 3.1%	2 5.7% 6.3%	35 100% 4.1%
Çevre	Sayı Konu Sunum	5 50% 1.5%	1 10% .9%	4 40% 1.9%				10 100% 1.2%
Cinayet	Sayı Konu Sunum	1 12.5% .3%		2 25% .9%	4 50% 3.3%	1 12.5% 3.1%		8 100% .9%
Doğal afet – kaza	Sayı Konu Sunum	27 36.5% 8%	1 1.4% .9%	29 39.2% 13.4%	10 13.5% 8.1%	3 4.1% 9.4%	3 4.1% 12.5%	74 100% 8.7%
Magazin	Sayı Konu Sunum	7 3% 2.1%	88 37.6% 75.9%	58 24.8% 26.9%	47 20.1% 38.2%	21 9% 65.6%	13 5.5% 54.2%	234 100% 27.6%
İnsan hakları	Sayı Konu Sunum	2 100% .6%						2 100% .2%
Dış haber	Sayı Konu Sunum	25 65.8% 7.4%	3 7.9% 2.6%	4 10.5% 1.9%	4 10.5% 3.3%		2 5.3% 8.3%	38 100% 4.5%
Askeri	Sayı Konu Sunum	16 76.2% 4.7%		2 9.5% .9%	3 14.3% 2.4%			21 100% 2.5%
Siyasi	Sayı Konu Sunum	53 56.4% 15.7%	6 6.4% 5.2%	19 20.2% 8.8%	16 17% 13%			94 100% 11.1%
Polis	Sayı Konu Sunum	6 19.4% 1.8%	1 3.2% .9%	24 77.4% 11.1%				31 100% 3.7%
Yargı	Sayı Konu Sunum	25 67.6% 7.4%		6 16.2% 2.8%	4 10.8% 3.3%	2 5.4% 6.3%		37 100% 4.4%
Bilim	Sayı Konu Sunum	6 85.7% 1.8%			1 14.3% .8%			7 100% .8%
İç – çatışma	Sayı Konu Sunum	3 42.9% .9%		4 57.1% 1.9%				7 100% .8%
Dış – çatışma	Sayı Konu Sunum	16 72.7% 4.7%		5 22.7% 2.3%			1 4.5% 4.2%	22 100% 2.6%
İç – gösteri	Sayı Konu Sunum	12 38.7% 3.6%		13 41.9% 6%	4 12.9% 3.3%	2 6.5% 6.3%		31 100% 3.7%
Dış – gösteri	Sayı Konu Sunum	6 85.7% 1.8%		1 14.3% .5%				7 100% .8%
Diğer	Sayı Konu Sunum	10 34.5% 3%	2 6.9% 1.7%	12 41.4% 5.6%	4 13.8% 3.3%		1 3.4% 4.2%	29 100% 3.4%
Toplam	Sayı Konu Sunum	337 39.7% 100%	116 13.7% 100%	216 25.4% 100%	123 14.5% 100%	32 3.8% 100%	24 2.8% 100%	849 100% 100%

Çizelge 8'den de anlaşılacağı üzere ciddi haber kategorisinde yer alan haberler soruna dayalı bilgilendirici bir şekilde sunulmuştur. Bu haber konularının başında insan hakları (%100), dış politika (%88.2), bilim (%85.7), iç politika (%81.3), askeri (%76.2) haberler gelmektedir. Dış – çatışma ve dış – gösteri haberlerine baktığımızda yine bu haber türlerinin büyük oranda soruna dayalı bilgilendirici şekilde sunulduğu (dış – çatışma %72.7, dış – gösteri %85.7) görülmektedir. Buna karşılık iç – gösteri ve iç – çatışma kategorisinde yer alan haberlerin ise soruna dayalı ve bilgilendirici olmaktan çok sansasyonel (iç – gösteri 41.9, iç – çatışma %57.1) sunulduğu görülmektedir. Magazin haberlerinin sunum biçimine bakıldığında ise, büyük oranda eğlendirici (%37.6) bir sunumla aktarıldığı görülmektedir. Bunun dışında sansasyonel (%24.8) bir sunumun da ağırlıklı olarak hakim olduğu magazin haberleri aynı şekilde dramlaştırılarak da (%20.1) aktarılmaktadır.

Varsayım 5: Haber kanallarında metin görüntü oranı arasında bir denge söz konusuysa, diğer kanallarda bu dengenin görüntü lehine bozulduğu görülmektedir. Aynı zamanda magazin haberlerinde çoğunlukla görüntü lehine bir dengesizlik olduğu, ciddi haberlerde ise metin görüntü arasında bir dengenin bulunduğu söylenebilir.

Bu varsayımın sınanabilmesi için haberler metin görüntü oranı dengeli, metin lehine dengesiz ve görüntü lehine dengesiz olmak üzere üç kategoriye ayrılmıştır. Metin – görüntü arasında dengenin tam olduğu haberler dengeli kategorisinde, metin oranının görüntüye göre fazla olduğu durumlarda metin lehine dengesiz kategorisinde aksi durumda ise, görüntü lehine dengesiz kategorisinde değerlendirilmişlerdir.

Çizelge 9: Kanallarla metin görüntü oranı arasındaki ilişki

Kanal adı		Dengeli	Metin lehine dengesiz	Görüntü Lehine Dengesiz	Toplam
Show TV	Sayı	5		187	192
	Kanal adı	2.6%		97.4%	100%
	Denge	1.4%		41.3%	22.6%
NTV	Sayı	179		14	193
	Kanal adı	92.7%		7.3%	100%
	Denge	50.9%		3.1%	22.7%
ATV	Sayı	80	18	117	215
	Kanal adı	37.2%	8.4%	54.4%	100%
	Denge	22.7%	40.9%	25.8%	25.3%
Kanal D	Sayı	88	26	135	249
	Kanal adı	35.3%	10.4%	54.2%	100%
	Denge	25%	59.1%	29.8%	29.3%
Toplam	Sayı	352	44	453	849
	Kanal adı	41.5%	5.2%	53.4%	100%
	Denge	100%	100%	100%	100%

Çizelgeye bakıldığında magazin haberlerinin çokça yayınlandığı Show TV'de metin ile görüntü arasında dengenin sağlandığı haberlerin oranı sadece %2.6 olurken, görüntü lehine bariz bir dengesizlik (%97.4) görülmektedir. Buna karşılık haber kanalı olan NTV'de bunun tam tersi bir durumla karşılaşmaktadır. Bu durum, magazin haberlerinde metin yerine görüntü ögesine ağırlık verildiğini göstermektedir. Magazin haberlerine yer vermeyen NTV'de metin görüntü arasında denge %92.7 oranında sağlanmıştır. ATV ve Kanal D'deki oranlara bakıldığında, ATV'de %37.2, Kanal D'de de %35.3 oranında metin görüntü dengesi sağlanmıştır. Buna karşılık her iki kanalda da metin görüntü dengesinin, görüntü lehine bozulduğu (%54) görülmektedir.

Şimdi de bu noktada haber konuları ile metin görüntü oranı arasındaki dengeye bakmak gerekmektedir. İşte bunun için haber konularıyla metin görüntü oranı arasındaki dengenin yer aldığı çizelge 10'a aşağıda yer verilmiştir.

Çizelge 10: Haber konusu ile metin görüntü oranı arasındaki ilişki

Konu		Dengeli	Metin lehine Dengesiz	Görüntü Lehine Dengesiz	Toplam
İç politika	Sayı Konu Denge	21 65.6% 6%	4 -12.5% 9.1%	7 21.9% 1.5%	32 100% 3.8%
Ekonomi	Sayı Konu Denge	67 77% 19%	10 11.5% 22.7%	10 11.5% 2.2%	87 100% 10.2%
Eğitim	Sayı Konu Denge	3 80% 9%		2 40% 4%	5 100% 6%
Sağlık	Sayı Konu Denge	9 60% 2.6%	1 6.7% 2.3%	5 33.3% 1.1%	15 100% 1.8%
Dış Politika	Sayı Konu Denge	15 88.2% 4.3%	1 5.9% 2.3%	1 5.9% 2%	17 100% 2%
Kültür –Sanat	Sayı Konu Denge	2 33.3% 6%		4 66.7% 9%	6 100% 7%
Spor	Sayı Konu Denge	13 37.1% 3.7%	1 2.9% 2.3%	21 60% 4.6%	35 100% 4.1%
Çevre	Sayı Konu Denge	5 50% 1.4%		5 50% 1.1%	10 100% 1.2%
Cinayet	Sayı Konu Denge	4 50% 1.1%		4 50% 9%	8 100% 9%
Doğal afet – kaza	Sayı Konu Denge	23 31.1% 6.5%	2 2.7% 4.5%	49 66.2% 10.6%	74 100% 8.7%
Magazin	Sayı Konu Denge	23 9.8% 6.5%	7 3% -15.9%	204 87.2% 45%	234 100% 27.6%
İnsan hakları	Sayı Konu Denge			2 100% 4%	2 100% 2%
Dış haber	Sayı Konu Denge	23 60.5% 6.5%		15 39.5% 3.3%	38 100% 4.5%
Askeri	Sayı Konu Denge	13 61.9% 3.7%	5 23.8% 11.4%	3 14.3% 7%	21 100% 2.5%
Siyasi	Sayı Konu Denge	63 67% 17.9%	5 5.3% 11.4%	26 27.7% 5.7%	94 100% 11.1%
Polis	Sayı Konu Denge	11 35.5% 3.1%		20 64.5% 4.4%	31 100% 3.7%
Yargı	Sayı Konu Denge	23 62.2% 6.5%	3 8.1% 6.8%	11 29.7% 2.4%	37 100% 4.4%
Bilim	Sayı Konu Denge	4 57.1% 1.1%	1 14.3% 2.3%	2 28.6% 4%	7 100% 8%
İç – çatışma	Sayı Konu Denge	2 28.6% 6%	1 14.3% 2.3%	4 57.1% 9%	7 100% 8%
Dış – çatışma	Sayı Konu Denge	9 40.9% 2.6%		13 59.1% 2.9%	22 100% 2.6%
İç – gösteri	Sayı Konu Denge	6 19.4% 1.7%	2 6.5% 4.5%	23 74.2% 5.1%	31 100% 3.7%
Dış – gösteri	Sayı Konu Denge	2 28.6% 6%		5 71.4% 1.1%	7 100% 8%
Diğer	Sayı Konu Denge	11 37.9% 3.1%	1 3.4% 2.3%	17 58.6% 3.8%	29 100% 3.4%
Toplam	Sayı Konu Denge	352 41.5% 100%	44 5.2% 100%	453 53.4% 100%	849 100% 100%

Çizelgedeki verilere göre, görüntü lehine dengesiz olan haber konularının başında magazin (%87.2), iç – gösteri (%74.2), dış – gösteri (%71.4), kültür – sanat (%66.7), doğal afet, kaza (%66.2), polis (%64.5) haberleri gelmektedir. Metin lehine dengesizlik hiç bir haber kategorisinde dikkate değer bir orana ulaşmamıştır. Haber görüntü dengesinin sağlandığı haber kategorilerinin başında ciddi haberler olarak nitelenen dış politika (%88.2), ekonomi (%77), siyasi haberler (%67), iç politika (%65.6), yargı haberleri (%62.2), askeri haberler (%61.9), dış haberler (%60.5), eğitim (%60) ve sağlık (%60) haberleri gelmektedir.

Varsayım 6: Magazin haberlerinin metinlerinde tekrar oranı diğer haberlere göre daha yüksektir. Bu varsayımdan hareketle, ayrıca magazin haberlerine yer vermeyen haber kanallarında tekrarın çok az olduğu, buna karşılık diğer kanallardaki haber metinlerinde tekrar oranının çok olduğu görülmektedir.

Metindeki tekrar oranı, haber metinlerinde aynı sözcüklerin veya aynı cümlelerin birden fazla kullanılması ve tekrar edilmesi anlamına gelmektedir. Metindeki tekrar ögesi; “hiç yok”, “az”, “orta” ve “çok” şeklinde kategorilere ayrılmıştır. Araştırmaya dahil edilen kanallarda aynı cümleler veya sözcükler bir defa tekrar edildiğinde az kategorisinde, birkaç kez tekrar edildiğinde orta kategorisinde, bu tekrarlar daha da artıyorsa çok kategorisinde değerlendirilmişlerdir. Eğer haber metninde hiçbir tekrar söz konusu değilse o zaman hiç yok kategorisi işaretlenmiştir. Bu değerlendirmeye göre oluşan çizelgeler aşağıdaki gibidir.

Çizelge 11: Kanallarla metindeki tekrar oranı arasındaki ilişki

Kanal adı		Hiç yok	Az	Orta	Çok	Çok
Show TV	Sayı	,1	6	40	145	192
	Kanal adı	,5%	3.1%	20.8%	75.5%	100%
	Tekrar	,3%	2%	50%	99.3%	22.6%
NTV	Sayı	187	5	1		193
	Kanal adı	96.9%	2.6%	,5%		100%
	Tekrar	58.3%	1.7%	1.3%		22.7%
ATV	Sayı	56	147	12		215
	Kanal adı	26%	68.4%	5.6%		100%
	Tekrar	17.4%	48.7%	15%		25.3%
Kanal D	Sayı	77	144	27	1	249
	Kanal adı	30.9%	57.8%	10.8%	,4%	100%
	Tekrar	24%	47.7%	33.8%	,7%	29.3%
Toplam	Sayı	321	302	80	146	849
	Kanal adı	37.8%	35.6%	9.4%	17.2%	100%
	Tekrar	100%	100%	100%	100%	100%

Bu varsayıma ilişkin olarak öncelikle aşağıda yer alan çizelge 12'yi yorumlamamız gerekmektedir. Çizelge 12'den de anlaşılacağı üzere haber konularına göre tekrar oranına baktığımızda magazin haberleri, metindeki tekrar oranının en fazla görüldüğü (%45.3) haber konusu olmaktadır. Buna karşılık resmi kaynaklara dayanan ciddi haberlerde; ekonomi (%59.8), ülkemizin dış politikalarıyla ilgili haberler (%82.4), askeri (%76.2), bilim (%85.7) ve tamamen yabancı ülkelere ait dış haber (%73.7) konularında, metinde tekrar oranına rastlanmamaktadır.

Çizelge 11'e bakıldığında ise, elde edilen veriler varsayımı destekleyecek niteliktedir. Haber kanalı olan NTV'de tekrar oranı yok denecek kadar azdır (%3.1). Diğer yandan Show TV'de neredeyse tekrar içermeyen haber yoktur (%0.5). Tekrar olmayan haber oranı Kanal D'de %30.9, ATV'de ise, %26'dır.

Çizelge 12: Haber konuları ile metindeki tekrar oranı arasındaki ilişki

Konu		Hiç yok	Az	Orta	Çok	Toplam
İç politika	Sayı	21	8	3		32
	Konu	65.6%	25%	9.4%		100%
	Tekrar	6.5%	2.6%	3.8%		3.8%
Ekonomi	Sayı	52	23	7	5	87
	Konu	59.8%	26.4%	8%	5.7%	100%
	Tekrar	16.2%	7.6%	8.8%	3.4%	10.2%
Eğitim	Sayı	3	2			5
	Konu	60%	40%			100%
	Tekrar	.9%	.7%			.6%
Sağlık	Sayı	5	8	2		15
	Konu	33.3%	53.3%	13.3%		100%
	Tekrar	1.6%	2.6%	2.5%		1.8%
Dış Politika	Sayı	14	3			17
	Konu	82.4%	17.6%			100%
	Tekrar	4.4%	1%			2%
Kültür –Sanat	Sayı	2	3	1		6
	Konu	33.3%	50%	16.7%		100%
	Tekrar	.6%	1%	1.3%		.7%
Spor	Sayı	7	20	1	7	35
	Konu	20%	57.1%	2.9%	20%	100%
	Tekrar	2.2%	6.6%	1.3%	4.8%	4.1%
Çevre	Sayı	6	3		1	10
	Konu	60%	30%		12.5%	100%
	Tekrar	1.9%	1%		.7%	1.2%
Cinayet	Sayı	3	2	2	1	8
	Konu	37.5%	25%	25%	12.5%	100%
	Tekrar	.9%	.7%	2.5%	.7%	.9%
Doğal afet – kaza	Sayı	24	32	13	5	74
	Konu	32.4%	43.2%	17.6%	6.8%	100%
	Tekrar	7.5%	10.6%	16.3%	3.4%	8.7%
Magazin	Sayı	15	86	27	106	234
	Konu	6.4%	36.8%	11.5%	45.3%	100%
	Tekrar	4.7%	28.5%	33.8%	72.6%	27.6%
İnsan hakları	Sayı	1	1			2
	Konu	50%	50%			100%
	Tekrar	.3%	.3%			.2%
Dış haber	Sayı	28	8	1	1	38
	Konu	73.7%	21.1%	2.6%	2.6%	100%
	Tekrar	8.7%	2.6%	1.3%	.7%	4.5%
Askeri	Sayı	16	4	1		21
	Konu	76.2%	19%	4.8%		100%
	Tekrar	5%	1.3%	1.3%		2.5%
Siyasi	Sayı	49	34	8	5	94
	Konu	52.1%	36.2%	6.4%	5.3%	100%
	Tekrar	15.3%	11.3%	7.5%	3.4%	11.1%
Polis	Sayı	8	17	3	3	31
	Konu	25.8%	54.8%	9.7%	9.7%	100%
	Tekrar	2.5%	5.6%	3.8%	2.1%	3.7%
Yargı	Sayı	20	10	5	2	37
	Konu	54.1%	27%	13.5%	5.4%	100%
	Tekrar	6.2%	3.3%	6.3%	1.4%	4.4%
Bilim	Sayı	6	1			7
	Konu	85.7%	14.3%			100%
	Tekrar	1.9%	.3%			.8%
İç – çatışma	Sayı	3	3		1	7
	Konu	42.9%	42.9%		14.3%	100%
	Tekrar	.9%	1%		.7%	.8%
Dış – çatışma	Sayı	11	10	1		22
	Konu	50%	45.5%	4.5%		100%
	Tekrar	3.4%	3.3%	1.3%		2.6%
İç – gösteri	Sayı	11	9	5	6	31
	Konu	35.5%	29%	16.1%	19.4%	100%
	Tekrar	3.4%	.3%	6.3%	4.1%	3.7%
Dış – gösteri	Sayı	4	9	1		14
	Konu	57.1%	28.6%	14.3%		100%
	Tekrar	1.2%	.7%	1.3%		.8%
Diğer	Sayı	12	13	1	3	29
	Konu	41.4%	44.8%	3.4%	10.3%	100%
	Tekrar	3.7%	4.3%	1.3%	2.1%	3.4%
Toplam	Sayı	321	302	80	146	849
	Konu	37.8%	35.6%	9.4%	17.2%	100%
	Tekrar	100%	100%	100%	100%	100%

Çizelgedeki veriler varsayımımızı desteklemektedir. Yine bu verilere göre, geleneksel habercilik tekniklerini en sık kullanan kanal NTV'dir (%88.6). Bunu %63.1 ile Kanal D, %56.3'le ATV, %53.6 ile Show TV izlemektedir. Magazinleşmiş haberciliğin bir göstergesi olan röportajlara en fazla yer veren kanal Show TV'dir (%35.9). Magazin haberleri özel haber (yani hiç bir kanalda yer almayan sadece yayınlandığı kanalda bulunan) mantığı ile hazırlandığı için çoğunlukla kullanılan teknik de özel röportaj olmaktadır. Magazin haberlerine ağırlıklı olarak Show TV'de yer verildiği için özel röportajların oranı da buna paralel olarak Show TV'de artmaktadır. Dolayısıyla varsayımımız desteklenmektedir.

Varsayım 8: Ciddi haberlerin sunumunda geleneksel habercilik yöntemleri kullanılırken, magazin ağırlıklı haberlerin sunumunda özel röportajlara yer verilmektedir.

Yine bu bağlamda haberin hangi tekniklere bağlı kalınarak hazırlandığını görebilmek için haber konuları ile habercilik teknikleri arasındaki ilişkiye bakmak gerekmektedir. Haber konularının hangi haber tekniklerine bağlı kalınarak hazırlandıkları da haberin magazinleşmesini bir kanıtı olarak gösterilebilir. Çünkü ciddi haberlerin daha çok geleneksel habercilik yöntemiyle hazırlanırken, ciddi olmayan ya da bir başka deyişle magazin haberlerinin hazırlanmasında kullanılan habercilik tekniği daha çok röportajlar şeklinde olmaktadır. Aynı şekilde magazin konularını içermeyen bazı haber konularında da geleneksel habercilik tekniğinden uzaklaşıldığı görülmektedir. Haber konuları ile kullanılan habercilik teknikleri arasındaki çizelge aşağıdaki gibidir.

Çizelge 14: Haber konuları ile kullanılan habercilik teknikleri ilişkisi

Konu		Geleneksel habercilik	Gizli kamera	Konukla telefon bağlantısı ya da stüdyoda röportaj	Sokak Röportajları	Canlı yayında muhabire telefon bağlantısı	Olay yerinden aktarım	Özel röportaj	Toplam
İç politika	Sayı Konu Teknik	29 90.6% 5.3%		1 3.1% 4%				2 6.3% 1.2%	32 100% 3.8%
Ekonomi	Sayı Konu Teknik	59 67.8% 10.7%		3 3.4% 12%	14 16.1% 20.3%	3 3.4% 37.5%		8 9.2% 4.7%	87 100% 10.2%
Eğitim	Sayı Konu Teknik	2 40% .4%			2 40% 2.9%			1 20% .6%	5 100% .8%
Sağlık	Sayı Konu Teknik	5 33.3% .9%			1 6.7% 1.4%			9 60% 5.2%	15 100% 1.8%
Dış Politika	Sayı Konu Teknik	13 76.5% 2.4%					1 5.9% 4.8%	3 17.6% 1.7%	17 100% 2%
Kültür – Sanat	Sayı Konu Teknik	5 83.3% .9%						1 16.7% .6%	6 100% .7%
Spor	Sayı Konu Teknik	13 37.1% 2.4%			5 14.3% 7.2%	2 5.7% 25%	6 17.1% 28.6%	9 25.7% 5.2%	35 100% 4.1%
Çevre	Sayı Konu Teknik	7 70% 1.3%			1 10% 1.4%			2 20% 1.2%	10 100% 1.2%
Cinayet	Sayı Konu Teknik	4 50% .7%			1 12.5% 1.4%			3 37.5% 1.7%	8 100% .9%
Doğal afet – kaza	Sayı Konu Teknik	49 66.2% 8.9%		4 5.4% 16%	8 10.8% 11.6%	2 2.7% 25%		11 14.9% 6.4%	74 100% 8.7%
Magazin	Sayı Konu Teknik	115 49.1% 20.8%		4 1.7% 16%	20 8.5% 29%		1 .4% 4.8%	94 40.2% 54.7%	234 100% 27.6%
İnsan hakları	Sayı Konu Teknik	2 100% .4%							2 100% .2%
Dış haber	Sayı Konu Teknik	37 97.4% 6.7%				1 2.6% 12.5%			38 100% 4.5%
Askeri	Sayı Konu Teknik	18 85.7% 3.3%		1 4.8% 4%	1 4.8% 1.4%			1 4.8% .6%	21 100% 2.5%
Siyasi	Sayı Konu Teknik	70 74.5% 12.7%		5 5.3% 20%	2 2.1% 2.9%		12 12.8% 57.1%	5 5.3% 2.9%	94 100% 11.1%
Polis	Sayı Konu Teknik	23 74.2% 4.2%	1 3.2% 50%	1 3.2% 4%	1 3.2% 1.4%			5 18.1% 2.9%	31 100% 3.7%
Yargı	Sayı Konu Teknik	31 83.8% 5.6%		1 2.7% 4%	1 2.7% 1.4%			4 10.8% 2.3%	37 100% 4.4%
Bilim	Sayı Konu Teknik	4 57.1% .7%		2 28.6% 8%				1 14.3% .6%	7 100% .8%
İç – çatışma	Sayı Konu Teknik	3 42.9% .5%		1 14.3% 4%			1 14.3% 4.8%	2 28.6% 1.2%	7 100% .8%
Dış – çatışma	Sayı Konu Teknik	21 95.5% 3.8%		1 4.5% 4%					22 100% 2.6%
İç – Gösteri	Sayı Konu Teknik	23 74.2% 4.2%			6 19.4% 8.7%			2 6.5% 1.2%	31 100% 3.7%
Dış – Gösteri	Sayı Konu Teknik	7 100% 1.3%							7 100% .8%
Diğer	Sayı Konu Teknik	12 41.4% 2.2%	1 3.4% 50%	1 3.4% 4%	6 20.7% 8.7%			9 31% 5.2%	29 100% 3.4%
Toplam	Sayı Konu Teknik	552 65% 100%	2 .2% 100%	25 2.9% 100%	69 8.1% 100%	8 .9% 100%	11 2.5% 100%	172 20.3% 100%	849 100% 100%

Çizelge 16: Haber konuları ile habercilik teknikleri arasındaki ilişki

Konu		Müzik	Görüntü efekti	Yazı – resim bindirme	Görüntü tekrarı	Yok	Hepsi	Toplam
İç politika	Sayı Konu Ayrıntı		2 6.3% 1.9%	14 43.8% 18.2		16 50% 3.8%		32 100% 3.8%
Ekonomi	Sayı Konu Ayrıntı	4 4.6% 6.9%	2 2.3% 1.9%	22 25.3% 28.6%		52 59.8% 12.2%	7 8% 5.5%	87 100% 10.2%
Eğitim	Sayı Konu Ayrıntı	1 20% 1.7%	1 20% 1%			2 40% 5%	1 20% 8%	5 100% 6%
Sağlık	Sayı Konu Ayrıntı	3 20% 5.2%				11 73.3% 2.6%	1 6.7% 8%	15 100% 1.8%
Dış Politika	Sayı Konu Ayrıntı	1 5.9% 1.7%		2 11.8% 2.6%		14 82.4% 3.3%		17 100% 2%
Kültür – Sanat	Sayı Konu Ayrıntı		1 16.7% 1%			4 66.7% 9%	1 16.7% 8%	6 100% 7%
Spor	Sayı Konu Ayrıntı	4 11.4% 6.9%	7 20% 6.7%		4 11.4% 6.9%	18 45.7% 3.8%	4 11.4% 3.1%	35 100% 4.1%
Çevre	Sayı Konu Ayrıntı	1 10% 1.7%	3 30% 2.9%		1 10% 1.7%	5 50% 1.2%		10 100% 1.2%
Cinayet	Sayı Konu Ayrıntı		2 25% 1.9%			5 62.5% 1.2%	1 12.5% 8%	8 100% 9%
Doğal afet – kaza	Sayı Konu Ayrıntı	1 1.4% 1.7%	12 16.2% 11.5%	2 2.7% 2.6%	7 9.5% 12.1%	48 64.9% 11.3%	4 5.4% 3.1%	74 100% 8.7%
Magazin	Sayı Konu Ayrıntı	27 11.5% 46.6%	33 14.1% 31.7%	5 2.1% 6.5%	28 11.1% 44.8%	49 20.9% 11.5%	94 40.2% 74%	234 100% 27.6%
İnsan hakları	Sayı Konu Ayrıntı					2 100% 5%		2 100% 2%
Dış haber	Sayı Konu Ayrıntı	8 21.1% 13.8%	1 2.6% 1%		1 2.6% 1.7%	28 73.7% 6.6%		38 100% 4.5%
Askeri	Sayı Konu Ayrıntı	1 4.8% 1.7%	1 4.8% 1%	7 33.3% 9.1%		11 52.4% 2.6%	1 4.8% 8%	21 100% 2.5%
Siyasi	Sayı Konu Ayrıntı	1 1.1% 1.7%	6 6.4% 5.8%	11 11.7% 14.3%	7 7.4% 12.1%	66 70.2% 15.5%	3 3.2% 2.4%	94 100% 11.1%
Polis	Sayı Konu Ayrıntı	2 6.5% 3.4%	8 25.8% 7.7%	2 6.5% 2.6%	2 6.5% 3.4%	12 38.7% 2.8%	5 16.1% 3.9%	31 100% 3.7%
Yargı	Sayı Konu Ayrıntı	1 2.7% 1.7%	5 13.5% 4.8%	6 16.2% 7.8%	3 8.1% 5.2%	21 56.8% 4.9%	1 2.7% 8%	37 100% 4.4%
Bilim	Sayı Konu Ayrıntı		1 14.3% 1%			6 85.7% 1.4%		7 100% 8%
İç – çatışma	Sayı Konu Ayrıntı		4 57.1% 3.8%	1 14.3% 1.3%		2 28.6% 5%		7 100% 8%
Dış – çatışma	Sayı Konu Ayrıntı		2 9.1% 1.9%	1 4.5% 1.3%	2 9.1% 3.4%	17 77.3% 4%		22 100% 2.6%
İç – Gösteri	Sayı Konu Ayrıntı		7 22.6% 6.7%	1 3.2% 1.3%	5 16.1% 8.6%	18 58.1% 4.2%		31 100% 3.7%
Dış – Gösteri	Sayı Konu Ayrıntı					7 100% 1.6%		7 100% 8%
Diğer	Sayı Konu Ayrıntı	3 10.3% 5.2%	6 20.7% 5.8%	3 10.3% 3.9%		13 44.8% 3.1%	4 13.8% 3.1%	29 100% 3.4%
Toplam	Sayı Konu Ayrıntı	58 6.8% 100%	104 12.2% 100%	77 9.1% 100%	58 6.8% 100%	425 50.1% 100%	127 15% 100%	849 100% 100%

Bu noktada yine teknik ayrıntıların nasıl sınıflandırıldığını ve neye göre belirlendiğini açıklamak gerekmektedir. Habercilikte kullanılan teknik ayrıntılar araştırmamız sırasında 6 kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler müzik, görüntü efekti, yazı veya resim bindirme, görüntü tekrarı, hiç bir ayrıntının kullanılmadığı “yok” seçeneği ve bütün teknik ayrıntıların aynı anda kullanıldığı “hepsi” seçeneği olarak sınıflandırılmışlardır. Haber sırasında, haber görüntülerinin arkasına müzik konulmuşsa “müzik” seçeneği, haber sırasında görüntüden görüntüye geçerken zincirleme (mix), görüntüyü yavaşlatma (slow motion) ya da hızlandırma olayın doğal akışına müdahalenin söz konusu olduğu durumlarda, bu haberler “görüntü efekti”nin kullanıldığı haber kategorisine dahil edilmişlerdir. Yine haber sırasında yazı veya grafik kullanılmışsa “yazı – resim bindirme” kategorisinde değerlendirilmiş, aynı görüntülerin bir kaç kez yayınlanması da “görüntü tekrarı” sınıfına alınmıştır. Eğer haberde hiçbir teknik ayrıntı kullanılmamışsa “yok”, bütün ayrıntılar aynı anda kullanılmışlarsa da “hepsi” kategorisi işaretlenmiştir. Bu açıklayıcı bilginin ardından kanallarla kullanılan habercilik tekniği ve haber konularıyla kullanılan habercilik tekniği arasındaki ilişkinin yer aldığı çizelge 15 ve 16 aşağıdaki gibidir.

Çizelge 15, teknik ayrıntıların en az kullanıldığı kanalın haber kanalı olan NTV olduğunu göstermektedir (%78.8). Kanal D’de bu oran %63.1, ATV’de ise %47.4’tür. Öte yandan Show TV, teknik ayrıntıya yer vermeyen çok az (%7.3) haber yayınlamıştır. Show TV haberlerinde teknik ayrıntılar büyük ölçüde bir arada kullanılmaktadır. Çizelge 16’daki veriler de varsayımlarımızı destekler niteliktedir. Teknik ayrıntıların en az kullanıldığı haberlerin başında insan haklarına ilişkin (%100) haberler, dış – gösteriler (%100), bilim (%85.7), dış politika (%82.4), dış – çatışma (%77.3), dış haberler (%73.7), sağlık (%73.3) ve siyasi haberler (%70.2) gelmektedir. Öte yandan teknik ayrıntıların tümünün birlikte kullanıldığı haber konularının başında magazin (%40.2) gelmektedir. Görüntü efektleri en çok iç – çatışma (%57.1), çevre (%30), polis (%25.8) ve cinayet

(%25) haberlerinde kullanılmıştır. Çevre haberlerinde görüntü efektinin yüksek oranda kullanılmasının nedeni araştırmanın yapıldığı dönemde Boğazlar'ın güvenliğinin tartışma gündeminde olmasıdır. Bu veriler varsayımımızı desteklemektedir.

Varsayım 10: Haber konularıyla haberdeki ana aktörün cinsiyetine baktığında araştırmaya dahil edilen tüm kanallarda erkek egemen bir yapının hakim olduğu söylenebilir.

Çizelge 17: Kanallarla haberdeki ana aktörün cinsiyeti arasındaki ilişki

Kanal adı		Kadın	Erkek	Diğer Canlılar	Genel	Toplam
Show TV	Sayı	58	83	13	38	192
	Kanal adı	30.2%	43.2%	6.8%	19.8%	100%
	Cinsiyet	55.8%	24.8%	36.1%	10.2%	22.6%
NTV	Sayı	6	76	2	109	193
	Kanal adı	3.1%	39.4%	1%	56.5%	100%
	Cinsiyet	5.8%	22.7%	5.6%	29.1%	22.7%
ATV	Sayı	17	78	9	111	215
	Kanal adı	7.9%	36.3%	4.2%	51.6%	100%
	Cinsiyet	16.3%	23.3%	25%	29.7%	25.3%
Kanal D	Sayı	23	98	12	116	249
	Kanal adı	9.2%	39.4%	4.8%	46.6%	100%
	Cinsiyet	22.1%	29.3%	33.3%	31%	29.3%
Toplam	Sayı	104	335	36	374	849
	Kanal adı	12.2%	39.5%	4.2%	44.1%	100%
	Cinsiyet	100%	100%	100%	100%	100%

Çizelge 17'ye bakıldığında haberlerin genel yapısının erkek egemen bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Kanallarda yayınlanan haberlerin ana aktörün cinsiyetine baktığımızda Show TV %43.2, NTV %39.4, Kanal D %39.4, ATV %36.3 oranında erkeklerle ilgili haberlere yer vermiştir. Yine haber kanalı olan NTV'de ağırlıklı olarak genel kesimi ilgilendiren (%56.5) haberlere yer verildiği

görülmektedir. NTV'yi, ATV (%51.6), onu da Kanal D (%46.6) izlemektedir. Show TV'nin ise toplumun genel kesimini ilgilendiren haberlere en düşük oranda (%19.8) yer verdiği görülmektedir. Buna karşın Show TV, haberdeki ana aktör olarak kadına en yüksek oranda yer veren (%30.2) kanal olarak dikkat çekmektedir.

Varsayım 11: Haber sunum biçimi ile cinsellik sunumu arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Eğlendirici ve sansasyonel haberlerde cinsellik sunum oranı yüksekken, bilgilendirici haberlerde düşüktür.

Çizelge 18: Haber sunum biçimi ile cinsellik sunumu arasındaki ilişki

Sunum		Var	Yok	Toplam
Soruna Dayalı Bilgilendirici	Sayı Sunum Cinsellik	 	337 100% 42.4%	337 100% 39.7%
Eğlendirici	Sayı Sunum Cinsellik	33 28.4% 61.1%	83 71.6% 10.4%	116 100% 13.7%
Sansasyonel	Sayı Sunum Cinsellik	17 7.9% 31.5%	199 92.1% 25%	216 100% 25.4%
Kişiyeye dayalı	Sayı Sunum Cinsellik	4 3.3% 7.4%	119 96.7% 15%	123 100% 14.5%
Kişiyeye dayalı Dramlaştırma	Sayı Sunum Cinsellik	 	32 100% 4%	32 100% 3.8%
Dramlaştırma	Sayı Sunum Cinsellik	 	24 100% 3%	24 100% 2.8%
Toplam	Sayı Sunum Cinsellik	54 6.4% 100%	795 93.6% 100%	849 100% 100%

Çizelgedeki verilere göre, cinsellik sunumunun görüldüğü haberlerin başında eğlendirici haberler gelmektedir (%28.4). Sansasyonel haberlerde (%7.9) ve kişiyeye dayalı haberlerde (%3.3) düşük oranda da olsa cinsellik sunumu görülmektedir. Çizelge 19'daki verilere bakıldığında ise, cinsellik sunumunun yapıl-

dığı ana aktörlerin başında mankenler (%100) ve ünlüler – sosyete (%36.4) gelmektedir.

Çizelge 19: Haberdeki ana aktör ile cinsellik sunumu arasındaki ilişki

Aktör		Var	Yok	Toplam
Siyasetçi	Sayı	2	167	169
	Aktör	1.2%	98.8%	100%
	Cinsellik	3.7%	21%	19.9%
Sıradan kişi	Sayı	11	137	148
	Aktör	7.4%	92.6%	100%
	Cinsellik	20.4%	17.2%	17.4%
Sivil toplum Temsilcisi	Sayı		16	16
	Aktör		100%	100%
	Cinsellik		2%	1.9%
Sanatçı	Sayı	13	41	54
	Aktör	24.1%	75.9%	100%
	Cinsellik	24.1%	5.2%	6.4%
Sendikacı	Sayı		1	1
	Aktör		100%	100%
	Cinsellik		,1%	,1%
Ünlüler – Sosyete	Sayı	4	7	11
	Aktör	36.4%	63.6%	100%
	Cinsellik	7.4%	,9%	1.3%
Sporcu	Sayı	1	23	24
	Aktör	4.2%	95.8%	100%
	Cinsellik	1.9%	2.9%	2.8%
Bürokrat	Sayı		15	15
	Aktör		100%	100%
	Cinsellik		1.9%	1.8%
Diğer canlılar	Sayı	1	35	36
	Aktör	2.8%	97.2%	100%
	Cinsellik	1.9%	4.4%	4.2%
Manken	Sayı	7		7
	Aktör	100%		100%
	Cinsellik	13%		,8%
İşadamı	Sayı	1	14	15
	Aktör	6.7%	93.3%	100%
	Cinsellik	1.9%	1.8%	1.8%
Bilim adamı	Sayı		8	8
	Aktör		100%	100%
	Cinsellik		1%	,9%
Diğer	Sayı	14	331	345
	Aktör	4.1%	95.9%	100%
	Cinsellik	25.9%	41.6%	40.6%
Toplam	Sayı	54	795	849
	Aktör	6.4%	93.6%	100%
	Cinsellik	100%	100%	100%

Varsayım 12: Aktörün kimliği ile cinsiyeti arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Ciddi haber konularını genellikle erkek aktörler temsil ederken, ciddi olmayan haber konularında kadınlar ön plana çıkmaktadır.

Çizelge 20: Haberdeki ana aktör ile ana aktörün cinsiyeti arasındaki ilişki

Aktör		Kadın	Erkek	Diğer Canlılar	Genel	Toplam
Siyasetçi	Sayı	12	147	-	10	169
	Aktör	7.1%	87%		5.9%	100%
	Cinsiyet	11.5%	43.9%		2.7%	19.9%
Sıradan kişi	Sayı	41	94		13	148
	Aktör	27.7%	63.5%		8.8%	100%
	Cinsiyet	39.4%	28.1%		3.5%	17.4%
Sivil toplum Temsilcisi	Sayı		3		13	16
	Aktör		18.8%		81.3%	100%
	Cinsiyet		,9%		3.5%	1.9%
Sanatçı	Sayı	26	28			54
	Aktör	48.1%	51.9%			100%
	Cinsiyet	25%	8.4%			6.4%
Sendikacı	Sayı				1	1
	Aktör				100%	100%
	Cinsiyet				,3%	,1%
Ünlüler – Sosyete	Sayı	4	6		1	11
	Aktör	36.4%	54.5%		9.1%	100%
	Cinsiyet	3.8%	1.8%		,3%	1.3%
Sporcu	Sayı	6	14		4	24
	Aktör	25%	58.3%		16.7%	100%
	Cinsiyet	5.8%	4.2%		1.1%	2.8%
Bürokrat	Sayı		15			15
	Aktör		100%			100%
	Cinsiyet		4.5%	-		1.8%
Diğer canlılar	Sayı			36		36
	Aktör			100%		100%
	Cinsiyet			100%		4.2%
Manken	Sayı	6	1			7
	Aktör	87.7%	14.3			100%
	Cinsiyet	5.8%	,3%			,8%
İşadamı	Sayı		13		2	15
	Aktör		86.7%		13.3%	100%
	Cinsiyet		3.9%		,5%	1.8%
Bilim adamı	Sayı	1	7			8
	Aktör	12.5%	87.5%			100%
	Cinsiyet	1%	2.1%			,9%
Diğer	Sayı	8	7		330	345
	Aktör	2.3%	2%		95.7%	100%
	Cinsiyet	7.7%	2.1%		88.2%	40.6%
Toplam	Sayı	104	335	36	374	849
	Aktör	12.2%	39.5%	4.2%	44.1%	100%
	Cinsiyet	100%	100%	100%	100%	100%

Çizelgedeki veriler bu varsayımımızı desteklemektedir. Bürokratların %100'ü, bilim adamlarının %87.5'i, siyasetçilerin %87'si, işadamlarının %86.7'si erkek iken, mankenlerde bu oran kadınlar lehine değişmektedir (%85.7). Ayrıca sanatçıların %48.1'i, ünlüler – sosyetenin %36.4'ü de kadındır.

2.3. MAGAZİNLEŞMEYE KANIT HABER ÖRNEKLERİ

Yapılan içerik çözümlemesinin ardından şimdi de magazinleşmeye kanıt haber örnekleri sunmakta fayda görülmektedir. İçerik çözümlemesi verilerine göre magazinleşme oranının daha iyi anlaşılabilmesi için araştırmaya dahil edilen Show TV, ATV ve Kanal D ana haber bültenlerinde yer alan haber örnekleri şöyledir:

Haberin yayınlandığı tarih: 01.Ağustos.2001

Yayınlandığı kanal: Show TV

Haberin konusu olay ya da sorun: Şimdi de Fazilet Partisi'nin Kapatılmasını Avrupa'ya Taşıyorlar – Eski Dostlarından Erbakan'a Eleştiri

Haberin ana aktörü Necmettin Erbakan, kişiye dayalı bir sunum biçiminin kullanıldığı haberde metin görüntü lehine dengesiz ve metindeki tekrar oranı orta düzeyde. Görüntü efektinin kullanıldığı haberin süresi 4 dakika 13 saniye. Magazinleşmeye kanıt cümlesi: "Erbakan'ın morali çok bozuktu ve kimseyle konuşmadı." "Kimseyle konuşmazken uzun süre ufuklara ve denizlere bakarak derin düşüncelere daldı."

Haberin yayınlandığı tarih: 02. Ağustos.2001

Yayınlandığı kanal: Show TV

Haberin konusu olay ya da sorun: Piton Yılanıyla Podyuma Çıktılar - Cesaretleriyle Parmak Isırttılar.

Haberin ana aktörü mankenler, sansasyona dayalı bir anlatım biçiminin hakim olduğu haber, görüntü lehine dengesiz ve metinde tekrar oranı oldukça fazla. Müzik, görüntü efekti ve görüntü tekrarının olduğu haberin süresi 3 dakika 32 saniye.

Magazinleşmeye kanıt cümlesi: "Başında iguanayla iyi bir ikili oluşturan genç manken" ve "timsahlar güzelleri korkuttu".

Haberin yayınlandığı tarih: 02. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: Show TV

Haberin konusu olay ya da sorun: Önce Kuran Sonra Dans ve Havuz.

Bir işadamı üzerine kurulan haberde hem eğlence unsuru hem de sansasyona dayalı bir anlatım var. Haber görüntü lehine dengesiz ve metinde tekrar oranı çok. Özel röportaj tekniğiyle hazırlanan haberde teknik ayrıntıların hepsi kullanılmış.

Magazinleşmeye kanıt cümleler: “Burası bir fabrika.” “Adeta bir tatil köyünü andırıyor.” “Az önce ambalaj yapan kızlar, patronlarıyla birlikte eğlencenin doruklarına çıkıyorlar.” “İşte işçi kızların stres atma dansı.”

Haberin yayınlandığı tarih: 03. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: Show TV

Haberin konusu olay ya da sorun: Bu Acıya Ana Yüreği Dayanır Mı?

3 dakika 46 saniye süren haberde ana aktör sıradan bir kişi. Çocuğunu o tarihlerde İzmir’de yaşanan sel felaketinde kaybeden bir annenin dramının anlatıldığı haber, görüntü lehine dengesiz. Bütün teknik ayrıntıların bir arada kullanıldığı haberde, tekrar oranı da oldukça fazla.

Magazinleşmeye kanıt cümleler: “Bu görüntüler yüreği yanık bir anneye ait.” “Felaket bütün hayallerini yıktı.” “Annenin yüreği dayanamadı.” “Uyan yavrum annen geldi.” “Gözyaşları sel oldu.”

Haberin yayınlandığı tarih: 04. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: Show TV

Haberin konusu olay ya da sorun: Hem alkollü, hem suçlu, hem güçlü.

Haberin ana aktörü yine sıradan bir kişi. Kişiye dayalı bir anlatımın hakim olduğu haber görüntü lehine dengesiz. Metinde tekrar oranının çok olduğu haberde, görüntü tekrarı da oldukça fazla.

Magazinleşmeye kanıt cümleler: "Sürücü herkesi fırçaladı." "Alkollü sürücü kaza yapınca polisleri azrail zannetti."

Haberin yayınlandığı tarih: 05. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: Show TV

Yayınlandığı kanal: Show TV

Haberin konusu olay ya da sorun: Bardaklarla dans ediyor.

Ana aktörün sıradan bir kişi olduğu habere eğlendirici ve sansasyona dayalı sunum biçimi hakim. Görüntü lehine dengesizliğin görüldüğü haberde aynı zamanda metinde tekrar oranı da çok fazla. Öte yandan haberde özel röportaj tekniği kullanılmış ve tüm teknik ayrıntıları yine bu haberde görmek mümkün.

Magazinleşmeye kanıt cümleler: "Bardak şov yürekleri ağza getirdi." "Emrah başının üstüne koyduğu kadehlerle dans ediyor hatta tek ayak üstünde duruyor." "İzleyenlere soğuk terler döktürüyor."

Haberin yayınlandığı tarih: 06. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: Show TV

Haberin konusu olay ya da sorun: Küçük Kemal'e tasma vurdular.

3 dakika 33 saniye uzunluğundaki haberin ana aktörü sıradan bir kişi. Kişiye dayalı bir dramlaştırmanın yapıldığı haberde, görüntü lehine dengesizlik var ve metinde tekrar oranı oldukça fazla. Özel röportaj tekniğiyle hazırlanan haberde, teknik ayrıntıların hepsi kullanılmış.

Magazinleşmeye kanıt cümleler: "Belinde tasmayla balkonda yaşıyor". "Oysa Kemal bir hayvan değil." "O bir çocuk hem de yüreği sevgi dolu bir çocuk."

Haberin yayınlandığı tarih: 10. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: ATV

Haberin konusu olay ya da sorun: Ölümle koyun koyuna yaşıyorlar.

4 dakika 30 saniye olarak hazırlanan haberde dramlaştırma hakim. İsrail – Filistin çatışmaları arasında kalan çocukların durumunun anlatıldığı haber, görüntü lehine dengesiz. Haber aynı zamanda arşiv görüntüleri kullanılarak hazırlanmış.

Magazinleşmeye kanıt cümleler: “Daha küçük yaşta başlıyorlar savaşımaya.” “Babasının koynunda vurulduğunda daha 6 yaşındaydı ve tüm dünya onunla savaşın kötü yüzüyle tanıştı.”

Haberin yayınlandığı tarih: 10. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: ATV

Haberin konusu olay ya da sorun: Taksicilere su dağıtıp, oy istedi.

Sivil toplum temsilcisinin ana aktör olduğu haber görüntü lehine dengesiz ve sokak röportajları yapılarak hazırlanmış.

Magazinleşmeye kanıt cümle: “Zamlar üzerine soğuk su içiyoruz.”

Haberin yayınlandığı tarih: 09. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: ATV

Haberin konusu olay ya da sorun: Şaron çelik yelekle dolaşıyor.

Dış politika konulu bir haberde İsrail Devlet başkanı Ariel Şaron'un Türkiye ziyareti sırasında çelik yelek giymesi haber yapılmış. Sansasyona dayalı bir anlatımın kullanıldığı haberde aynı zamanda çelik yelek üreticileriyle, çelik yeleğin nasıl kullanılacağı ve nasıl giyileceği konusunda röportaj yapılmış. Haberde teknik ayrıntı olarak müzik kullanılmış.

Magazinleşmeye kanıt cümleler: “Şaron çelik yelek giymişti.” “Dikkatli gözlerden kaçmayan çelik yeleği ATV kameraları yakaladı.”

Haberin yayınlandığı tarih: 08. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: ATV

Haberin konusu olay ya da sorun: Hacizden kaçırılan gemiye operasyon.

4 dakika 07 saniye süresindeki haber, sansasyona dayalı bir sunum biçimiyle aktarılıyor. Aynı zamanda haberde görüntü lehine de bir dengesizlik söz konusu. Özel röportaj tekniğiyle hazırlanmış haberde teknik ayrıntıların da hepsi kullanılmış.

Magazinleşmeye kanıt cümle: "Aç ve susuz kalan denizciler kurtuldu."
"Eziyet üstüne eziyet çeken denizcilerin görüntüsü kile ticaretini anımsatıyordu."

Haberin yayınlandığı tarih: 10. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: Kanal D

Haberin konusu olay ya da sorun: 11 yaşında binicilik şampiyonu

Ana aktörün sıradan bir kişi olduğu haberde kişiye dayalı, başarı öyküsünün anlatıldığı bir sunum biçimi hakim. Haber görüntü lehine dengesiz ve özel röportaj tekniğiyle hazırlanmış.

Magazinleşmeye kanıt cümle: "Küçük Özgür tüm imkansızlıklara rağmen azmetti kazandı." "O şimdi şampiyon."

Haberin yayınlandığı tarih: 10. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: Kanal D

Haberin konusu olay ya da sorun: Şalvar davası

3 dakika 29 saniye süren haberde ana aktör yine sıradan kişiler. Sansasyona dayalı bir sunum biçiminin hakim olduğu haberde, görüntü lehine dengesizlik de var. Aynı zamanda haberin filminden alınan görüntüyle desteklendiği haberde, habercilik tekniği olarak röportajlar kullanılmış.

Magazinleşmeye kanıt cümle: "Kocaları çalışmayan kadınlar, seks ya-sağı koydular."

Haberin yayınlandığı tarih: 09. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: Kanal D

Haberin konusu olay ya da sorun: Kardeşe yasak aşk kurşunu.

Sıradan kişinin konu olduğu haber, sansasyona dayalı bir sunumla aktarılmış. Haber karısını aldatan bir kişinin ağabeyi tarafından kurşunlanmasını anlatıyor. Görüntü lehine dengesiz olan haber, sokak röportajları yapılarak hazırlanmış.

Magazinleşmeye kanıt cümle: “Kanlar içinde yere yığılan kardeşi, sevgiliyi teselli etti.”

Haberin yayınlandığı tarih: 08. Ağustos. 2001

Yayınlandığı kanal: Kanal D

Haberin konusu olay ya da sorun: Ya topçu ya popçu.

Sıradan kişi üzerine kurulmuş habere, eğlendirici bir sunum biçimi hakim. Görüntü lehine dengesiz olan haber, özel röportaj tekniğiyle hazırlanmış. Müzikle de desteklenen haberde, tekrar da'var.

Magazinleşmeye kanıt cümle: “Çözüm top ya da pop.” “Bu da onun kanıtı Sezer Akça.”

SONUÇ

Televizyon haberlerinin magazinleşmesi sorunu oldukça karmaşık bir olgudur ve bu olgu, belirleyici etmenlerden soyutlanarak açıklanamaz. Dolayısıyla bu sürecin irdelenmesinde “televizyonun dili ve yapısal özellikleri ile magazin söylemi” arasında olan örtüşmenin açıklayıcı bir yön olduğu düşünülmektedir. Bu anlamda gerçekliği yeniden üreten televizyonun, magazin söyleminin üretilmesinde ve yaygınlaştırılmasında önemli bir işleve sahip olduğu söylenebilir. Bu anlamda bir yaşam biçimi önerisi olarak sunulan magazin söylemi ile ortaya çıktığı ilk günden bu yana gösteri dünyasının bir parçası olan televizyon, bu yaşam önerisini destekler nitelikteki yapısı ve dili aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmaktadır. İşte televizyonla magazin bu buluşma noktası kuşkusuz ki televizyonun ve haberin içerisinde yer aldığı ekonomik, kültürel ve toplumsal yapıdan bağımsız değerlendirilemez. Bu anlamda televizyonun içinde bulunduğu ekonomik, kültürel ve toplumsal yapı içindeki belirleyiciliğinin magazin söylemi aracılığıyla pekiştirildiği söylenebilir. Aynı zamanda magazin söyleminin bu yapıyı destekleyecek bir şekilde televizyondaki tüm programlarda ve özellikle de gerçeklerin bir kesitinin sunulduğu iddiası içinde olan televizyon haberleri üzerinde belirleyici bir role sahip olduğu söylenebilir.

Televizyon haberlerinin magazinleşmesi olgusu Türkiye’de son 20 yıl içinde ortaya çıkan bir sorun olarak değerlendirilebilir. Özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla birlikte Türkiye’de televizyon haberciliğinin değişime uğradığı, piyasa koşulları içinde haber üzerindeki tek belirleyici etmenin ekonomik değer olduğu söylenebilir. Tecimsel bir anlayışla yapılandırılan televizyon kuruluşları için haber alınıp satılan ticari bir mal olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda en çok satan ve bir yaşam önerisi sunan magazin haberleri de en çok kazandıran mal olarak tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Televizyon ha-

berlerinin magazinleşen yüzünün ayrıntılarının ortaya konması için bu çalışmada Türkiye’de yayın yapan dört özel televizyon kanalının ana haber bültenleri içerik çözümlemesine tabi tutulmuştur. Show TV, NTV, ATV ve Kanal D televizyon kanallarının ana haber bültenlerinin, 10 gün süreyle yapılan içerik çözümlemesinde varılan sonuçlar şöyle sıralanabilir:

1. Yapılan araştırma sırasında Türkiye’de yayın yapan dört televizyon kanalından Show TV birinci sırada olmak üzere, ATV ve Kanal D ana haber bültenlerinde ağırlıklı olarak magazin ve içeriği magazinleştirilmiş haberlere yer vermektedir. Öte yandan Show TV’yle birlikte diğer kanallar bir çok haber içeriğini magazinleştirerek aktarmaktadır. Buna karşılık haber kanalı olan NTV’de magazin ve magazinleştirilmiş habere neredeyse hiç rastlanmamaktadır.
2. Magazin haberlerine yer veren kanallarda yani Show TV, ATV ve Kanal D’de haber sayıları azalırken haber bültenlerinin süreleri uzamaktadır. NTV’de ise durum tam tersi bir şekilde işlemektedir. NTV’de haber bültenin toplam süresi diğer kanalların yaklaşık yarısı kadarken, haber sayıları hemen hemen diğer kanallarla aynıdır. Bu da magazin haberlerinin bilgilendirici haberlere göre daha uzun olarak ana haber bültenlerine konu olduğunu göstermektedir.
3. Araştırma sonucunda ortaya çıkan verilere göre magazin haberlerinde ana aktör çoğunlukla sıradan kişilerdir. Aktörün sıradan kişi olduğu haber konularını çokça yayınlayan Show TV, ATV ve Kanal D’de durum böyleyken, NTV’ye bakıldığında yayınlanan haberlerin çoğunun toplumun genelini ilgilendiren haberler olduğu görülmektedir. Bu durum sıradan kişilerin sadece önemsiz olaylarda baş aktör olması gibi bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Ciddi haberlerin ise, daha çok

resmi kaynaklı olduğu ve aktörlerinin de siyasetçi, bürokrat, işadamları gibi ciddi kaynaklar olduğu görülmektedir. Bu anlamda sıradan kişilerin konu olduğu haber konuları önemsiz, diğerleri ise önemli ve ciddi konular olarak değerlendirilebilir. Magazin haberlerinin sıradan kişi temelinde yapılandırılması bir anlamda sıradan kişilere “önemsiz” olduğu mesajı verirken, diğerlerinin daha “önemli” olduğu izlenimi yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu anlamda sıradan kişilerin ya da halkın önemli olaylarla ilgilenemeyeceği ya da söz sahibi olamayacağı gibi bir sonuç çıkmaktadır. Yapılan araştırma sonucunda görülmüştür ki, televizyon kanalları sıradan kişileri ciddi haber konularının uzağında tutarken, magazin, trajedi, sapkınlık ve suç gibi konuların baş aktörü yapmaktadır.

4. Yine araştırma sonucunda elde edilen bir başka veriye göre magazin haberlerinin ağırlıklı olarak görüntü temeline dayandığı görülmektedir. Ciddi haber konularında görüntü ve metin oranı arasında bir denge söz konusuysa, magazin haberlerinde bu durum görüntü lehine bozulmaktadır. Metin bölümünün yok denecek kadar az, buna karşılık görüntü oranının çok fazla olduğu magazin haberlerinde, görüntü efektlerine, görüntü tekrarlarına ve diğer teknik ayrıntılara da çokça yer verilmektedir. Bu da sunulan haberin daha fazla izlenmesi için yapılan ve haberi ilgi çekici hale getirmeye çalışan bir çaba olarak değerlendirilmelidir. Görüntü lehine ortaya çıkan bu dengesizlik aynı zamanda haber bültenlerinin yapay olarak görselleştirildiği kaygısını da ortaya çıkarmaktadır.
5. Aynı şekilde magazin haberlerine yer veren kanallarda haberlerin sunum biçimi de bilgilendirici kanallardakinden farklılaşmaktadır. Ciddi haberler daha çok bilgilendirici ve soruna dayalı bir anlatımla

sunulurken, magazin haberleri genellikle eğlendirici, sansasyonel ya da tamamen dramlaştırılarak aktarılmaktadır. Bu noktada şu noktaya da dikkat çekmek gerekmektedir. Eğlendirici, sansasyonel ya da dramlaştırılarak sunum magazin haberlerinin dışında çoğu zaman sağlık, polis, gösteri veya çatışma haberlerinde de karşımıza çıkmaktadır. Televizyon kanalları işte bu yöntemle salt magazin haberi yayınlamakla kalmayıp, belki de toplumun genelini ilgilendiren ciddi meselelerin de içeriğini magazinleştirerek sunmakta böylece, önemli konuların içeriği hafifletilmekte ve daha çabuk tüketilecek bir form içine sokulmaktadır.

6. Magazin haberlerinde görülen bir başka özellik ise, metinde kullanılan sözcük veya cümlelerin bir kaç defa tekrarlanması durumudur. Zaten görüntü lehine dengesiz bir şekilde yapılandırılan magazin haberlerinde var olan metnin bir kaç kez tekrarlanması, önemsiz konuların yani magazinlerin izleyenlerin dikkatini çekmesi ve önemli bir konu gibi algılanması sonucunu doğurmaktadır. Bu yöntemin kullanılması'nın amacı, magazin konularının önemsenmesini sağlamaktır.
7. Öte yandan yapılan araştırma sonucunda dikkat çeken bir başka sonuç ise, magazin haberlerinin daha çok yayınlandığı haber kanalı tarafından "özel haber" muamelesi görmesidir. Bu nedenle geleneksel habercilik yönteminden uzaklaşarak hazırlanmış magazin haberlerinde çoğunlukla özel röportajlara rastlanılmaktadır. Ciddi haberlerin ise bu bağlamda resmi kaynaklara dayanan ve geleneksel habercilik tarzıyla hazırlanmış haberler olduğu görülmektedir. İşte bu nedenle magazin haberlerinin biraz da zorlamayla yaratıldığı yapay haber grubu olarak değerlendirebiliriz.

8. Magazin haberlerinin bir başka özelliği de, çeşitli görsel ve kurgusal malzemeyle renklendirilmiş tamamen gösteri mantığıyla hazırlanmış haberler olmasıdır. Bu görsel malzeme çoğunlukla müzik, görüntü efektleri, görüntü tekrarı, görüntünün yavaşlatılması (slow motion) ya da hızlandırılması gibi olayı bağlamından koparan malzeme olmaktadır. İnsanların ilgisini çekebilmek adına kullanılan bu görsel malzeme olayların yanlış bir kesitinin izleyenlere aktarılması gibi bir sonucu doğurmaktadır.
9. Magazin haberlerinin çoğunluğunda görülen bir başka durum ise, cinsellik sunumudur. Soruna dayalı bilgilendirici haberlerde böyle bir durum söz konusu değilken, eğlendirici ve sansasyonel haber konularında kadın ve kadın vücudu tamamen bir görsel malzeme olarak kullanılmakta ve cinsellik sunumu yapılmaktadır.
10. Araştırma sonucunda ortaya çıkan bir başka sonuç ise araştırmaya dahil edilen tüm televizyon kanallarına erkek egemen bir yapının hakim olduğudur. Daha çok erkeklerin görüşlerine ve düşüncelerine yer verilen haberlerde, haber kaynağı olarak da çoğunlukla karşımıza bir erkek çıkmaktadır. Ciddi haber konularının baş aktörü erkeklerken, önemsiz ya da ciddi olmayan haber konularında aktör olarak karşımıza kadınlar çıkmaktadır. Bu konu oluşta çoğunlukla kadın bedeninin teşhiri şeklinde olmaktadır.

Tüm bu sayılan özellikleriyle magazin haberleri ve onu oluşturan temel etmenler, haber bültenlerini de piyasa koşullarına uyumlanmış popüler kültür ürünlerinden biri haline getirmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen veriler göz önüne alındığında, Türkiye’de televizyon haberleri büyük ölçüde magazinleşmiştir.

Türkiye’de yayın yapan özel televizyon kanalları ticari yayıncılık anlayışını benimseyerek haber yayıncılığı yapmaktadır. Bu anlamda haberi de ticari bir mal olarak gören özel televizyon yayıncılığı ve televizyon haberciliği Türkiye’de tamamen tecimsel amaçları gerçekleştirmek anlamında yapılmaktadır.

Böyle bir habercilik anlayışının Türkiye’de özel televizyon kanalları arasında geçerli yayıncılık anlayışı olarak benimsenmesi gerçekliğin yanlış bir kesitin izleyicilere sunulması gibi bir sonucu doğurmaktadır. Yanlış, eksik bir şekilde sunulan haberlerle bilgilendirmekten çok izleyicileri cehalete sürükleyen bu tür bir anlayışın hakim görüş olması, insanların aynı zamanda haber alma haklarını da ellerinden aldığı düşünülmektedir.

Televizyonda yayınlanan haber bültenlerinde magazin ve magazinleştirilmiş haberlerin aktarılması, bireyin içinde yaşadığı çevreden haberdar olamaması ve bu çevrede olan bitenleri kendi gerçekliğine dönüştürebilmek adına gereksinim duyduğu işlevsel bilgiden mahrum kalması gibi bir sonucu da doğurmaktadır.

Haber bültenlerinde ağırlıklı olarak ‘magazin haberlerine yer verilmesinin insanları eğlendirmek ve hoşça vakit geçirmekten öte, insanları “uyutma” ve “dikkatleri başka yönlere çekerek” yaşanan gerçekliği, maddi temelleri olmayan başka bir gerçekliğe dönüştürme gibi bir işlev üstlenmektedir. Bu da televizyon haberciliğinin magazinleşmesinin ideolojik işlevi olarak değerlendirilebilecek bir sonuçtur.

En çok izlenen program türleri olan haber bültenlerinde magazin haberlerinin çokça yayınlanması aynı zamanda kötü örnek olmakta, magazin haberlerine yer vermeyen ya da az oranlarda yer veren televizyon kanallarının da bu çizgide bir yayıncılık anlayışını benimsemelerine neden olmaktadır. Araştırma çerçevesinde bu sonuç değerlendirilirse, magazin ve magazinleştirilmiş haberlerin yayınlandığı Show TV ana haber bülteninin çok sayıda izleyici çekmesi, diğer televizyon kanallarını da Show TV çizgisinde bir yayıncılık anlayışına yöneltmektedir. Böyle bir yayıncılık anlayışı kitle iletişim araçlarının sosyal sorumluluk ilkesiyle uyum sağlamamaktadır.



TELEVİZYON HABERLERİ KODLAMA YÖNERGESİ

1. Kanal Adı

- (1) Show TV
- (2) NTV
- (3) ATV
- (4) Kanal D

2. Tarih

- (1) 1 Ağustos (4) 4 Ağustos (7) 7 Ağustos (10) 10 Ağustos
- (2) 2 Ağustos (5) 5 Ağustos (8) 8 Ağustos
- (3) 3 Ağustos (6) 6 Ağustos (9) 9 Ağustos

3.Haber Sırası

- | | | | | | | | |
|-----|-----|------|------|------|------|------|------|
| (1) | (5) | (9) | (13) | (17) | (21) | (25) | (29) |
| (2) | (6) | (10) | (14) | (18) | (22) | (26) | (30) |
| (3) | (7) | (11) | (15) | (19) | (23) | (27) | (31) |
| (4) | (8) | (12) | (16) | (20) | (24) | (28) | (32) |

4.Toplam Haber Sayısı

- (1) 1-10 arası
- (2) 11-20 arası
- (3) 21-30 arası
- (4) 31-40 arası

5.Toplam Haber Süresi

- (1) 1dakika - 30 dakika arası
- (2) 30 dakika - 1 saat arası
- (3) 1 saatten fazla

6.Haber Süresi:

- (1) Kısa haber (1 dakikadan az)
- (2) Orta uzunlukta (1-3 dakika)
- (3) Uzun haber (3 dakikadan fazla)

7.Haberin genel konusu

- | | |
|-----------------|----------------|
| (1) İç politika | (13) Dış haber |
| (2) Ekonomi | (14) Askeri |
| (3) Eğitim | (16) Siyasi |

- | | |
|------------------------|--------------------|
| (4) Sağlık | (17) Polis |
| (5) Dış politika | (18) Yargı |
| (6) Kültür – sanat | (19) Bilim |
| (7) Spor | (20) İç - çatışma |
| (8) Çevre | (21) Dış - çatışma |
| (9) Cinayet | (22) İç - gösteri |
| (10) Doğal afet – kaza | (23) Dış - gösteri |
| (11) Magazin | (24) Diğer |
| (12) İnsan hakları | |

8. Haberin konusu olay ya da sorun

9. Haberdeki ana aktör

- | | |
|-----------------------------|--------------------|
| (1) Siyasetçi | (7) Sporcu |
| (2) Sıradan kişi | (8) Bürokrat |
| (3) Sanatçı | (9) Diğer Canlılar |
| (4) Sendikacı | (10) Manken |
| (5) Ünlüler - sosyete | (11) İşadamı |
| (6) Sivil Toplum Temsilcisi | (12) Bilim adamı |
| | (13) Diğer |

10. Haberdeki ana aktörün cinsiyeti

- (1) Kadın
- (2) Erkek
- (3) Diğer canlılar
- (4) Genel

11. Haberin sunum biçimi

- (1) Soruna dayalı bilgilendirici
- (2) Eğlendirici
- (3) Sansasyonel
- (4) Kişiye dayalı
- (5) Kişiye dayalı dramlaştırma
- (6) Dramlaştırma

12. Metin / Görüntü oranı

- (1) Dengeli
- (2) Metin lehine dengesiz
- (3) Görüntü lehine dengesiz

13. Görüntü konuyla doğrudan alakalı mı?

- (1) Evet
- (2) Filmden alıntı
- (3) Kurmaca
- (4) Eski görüntü (arşiv)

14. Metinde tekrar oranı

- (1) Hiç yok
- (2) Az
- (3) Orta
- (4) Çok

15. Kullanılan habercilik teknikleri

- (1) Geleneksel habercilik yöntemi
- (2) Gizli kamera
- (3) Canlı yayında röportaj (telefon bağlantısı, konuk vs.)
- (4) Sokak röportajları
- (5) Canlı yayında muhabire telefon bağlantısı
- (6) Olay yerinden aktarım
- (7) Özel röportaj

16. Cinsellik sunumu

- (1) Var
- (2) Yok

17. Kullanılan teknik ayrıntılar

- (1) Müzik
- (2) Görüntü efekti
- (3) Yazı - resim bindirme

- (4) Görüntü tekrarı
- (5) Yok
- (6) Hepsi



KAYNAKÇA

ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ.

1994 Popüler Kültür ve İletişim, Ankara.

1998 Başlangıcından Günümüze İletişim Kuram ve Araştırmaları, Ankara.

ALTHUSSER, Louis

1991 İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları, Çev. Yusuf ALP, Mehmet ÖZİŞİK, İstanbul: İletişim Yayınları.

ARIJON, Daniel

1993 Film Dilinin Grameri, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ARISTOTALES

1975 Politika, Çev. Mete TUNCAY, İstanbul.

ATILGAN, Semra

2001 "Kimlik Oluşturma Sürecinde Medya", Uluslararası İletişim Sempozyumu, Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi, 16.

AZİZ, Aysel

1991 Araştırma Teknikleri, Ankara.

1996 Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler, Ankara.

BATMAZ, Veysel

1981 "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar", İletişim, A.İ.T.İ.A. Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu, 1, 163.

BATUŞ, Gül

2000 İletişim Tarihi, İstanbul.

BAUDRILLARD, Jean

1991 Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Çev. Oğuz ADANIR, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

1991 Sessiz Yiğınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu, Çev. Oğuz ADANIR, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

1994 Tüketim Toplumu, Çev. Hazal DELİCEÇAYLI, Ferda KESKİN, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BELGE, Murat

1997 Tarihten Güncelliğe, İstanbul.

BENJAMIN, Walter

1982 "Fotoğrafın Kısa Tarihçesi", Çev. Ali CENGİZKAN, Yarın Dergisi, Aralık, 15.

BENNETT, Lance

1988 The Politics of Illusion, Londra.

BİRAND, Mehmet Ali

1996 "Televizyonların İyi ve Kötü Yanları", Emir TURAM: 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de Tv, İstanbul, 98.

BLISS, E. ve PATTERSON, J. M.

1977 Writing News For Broadcast, Columbia.

BOURDIE, Pierre

1997 Televizyon Üzerine, Çev. Turhan ILGAZ, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

BURTON, Graener

1995 Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş, Çev. Nefin DİNÇ, İstanbul: Alan Yayınları.

BÜKER, Seçil

1991 Sinemada Anlam Yaratma, Ankara.

Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi

İstanbul: Interpress Yayıncılık, Cilt: 15, 7653.

CAREY, James

1988 Communication As Culture, New York.

CERECL, Sedat

1997 İletişiverelim, İstanbul.

CHILDE, Gordon

1978 Kendini Yaratan İnsan, İstanbul: Varlık Yayınları.

CURRAN, James

1997 "Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme", Medya Kültür Siyaseti, Der. Süleyman İRVAN, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

ÇALIŞLAR, Aziz

1983 Ansiklopedik Kültür Sözlüğü, İstanbul.

ÇANKAYA, Özden

1996 "Türkiye'de Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Yasal Gelişimi", Emir TURAM: 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de Tv, İstanbul, 71.

ÇAPLI, Bülent

1995 Televizyon ve Siyasal Sistem, Ankara.

DAĞDAŞ, E. ve DERELİOĞLU, G.

1999 "Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi", Kültür ve İletişim, 2/2, 80-89.

DAĞTAŞ, Erdal

2000 "Tüketim Kültürü ve Türkiye'deki Medya Ortamında Magazinelleşme Eğilimleri", RTÜK İletişim, Temmuz – Ağustos, Yıl.3, Sayı.18, 20.

DESMOUNS, Nadine T.

1993 Medya Ekonomisi, Çev. Galip ÜSTÜN, İstanbul: İletişim Yayınları.

DOĞAN, Atilla

1991 "Kitle Kültürü Konusunda Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durum", Kurgu, Eskişehir, 146.

DURAN, Ragıp

1999 Burası Dünya Polis Radyosu, İstanbul.

EAGLETON, Terry

1991 İdeoloji, Çev. Muttalıp ÖZCANI, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

EDGAR, Andrew

1998 "Nesnellik, Yanlılık ve Hakikat", Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Çev. Nurçay TÜRKOĞLU, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

ELLIS, John

1982 Visible Fictions: Cinema, TV, Video, New York.

1997 "Televizyonun Anlatısı". Çev. Ayşe İNAL. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yıllık, Ankara, 158.

ERDOĞAN, İrfan

1997 İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş, Ankara.

ERGÜL, Hakan

1998 "Popüler Kültürün Olası Tanımları ve Yazılı Basın Alanından Örneklerle Kitle İletişiminde Popüler Kültür Görünümleri", Kurgu, Eskişehir, 15, 194.

2000 Televizyon Haberlerinin Magazineleşmesi, İstanbul.

2001 "Türkiye'de Televizyon Kanallarında Haberin Magazineleşmesi ve Eğlenceyle Dolayımlanan İdeoloji", 1. Ulusal İletişim Sempozyumları Bildirileri. Ankara: Gazi Üniversitesi Yayınları, 170.

ESSLIN, Martin

1991 Tv Beyaz Camın Arkası, Çev. Murat ÇİFTKAYA, İstanbul: Pınar Yayınları.

FEJES, Fred

1994 "Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri", Medya, İktidar, İdeoloji, Çev. ve Der. Mehmet KÜÇÜK, Ankara: Ark Yayınları, 25.

FEUERE, Jane

1995 "Canlı Yayın Kavramı; İdeoloji Olarak Ontoloji", Video Sanatı, Çev. Levend KILIÇ.

FISHER, Ernst

1995 Sanatın Gerekliliği, Çev. Cevat ÇAPAN, İstanbul: Payel Yayınları.

FISKE, John

1987 Television Culture Routledge, London.

1994 İletişim Çalışmalarına Giriş, Çev. Süleyman İRVAN, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

1997 "Postmodernizm ve Televizyon", Çev. Nilgün GÜRKAN, Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İRVAN, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

FISKE, J., HARTLEY, F.

1990 Reading Television, Londra.

GENÇ, A. ve SİPAHIOĞLU, A.

1996 Görsel Algılama, İzmir.

GILMORE, Myron P.

1952 The World of Humanism, New York.

GÖKÇE, Gürol

1997 Televizyon Program Yapımcılığı ve Yönetmenliği, İstanbul.

GOLDING, P. ve MURDOCK, G.

1997 "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik", Çev. Dilek Beybin KEJANLIOĞLU, Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İRVAN: Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

GROOMBRIDGE, Brian

1974 Televizyon ve Toplum, Çev. Ayseli USLUATA, İstanbul: Reklam Yayınları.

1997 Televizyon ve İnsanlar, Çev. İbrahim ŞENER, İstanbul: Der Yayınları.

GÜRTAŞ, Aytül

1994 Haber Metinlerinin Söylemsel Analizi, Ankara: Gazi Üniversitesi (Yayınlanmamış Master Tezi)

HALL, Stuart

1993 "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki", Çev. ve Der. Mehmet KÜÇÜK, İstanbul: Ark Yayınları.

HAMELINK, Cees J.

1990 "Enformasyon Devriminden Sonra Yaşam Sürececek Mi?", Enformasyon Devrimi Efsanesi, Der. Yusuf KAPLAN, Kayseri: Rey Yayıncılık, 11.

HARTLEY, John

1990 Understanding News, Londra.

HEATH, S. ve SKIRROW, G.

1977 "Television: A World in Action", Screen, Vol.18, No.2, Summer, 5354.

HIRSCH, Paul

1999 "The Role Of Television And Popular Culture In Contemporary Society", Television: The Critical View, Ed. Horace NEWCOMB, New York: Oxford University Press, 282.

HOHENBERG, John

1975 The Professional Journalist, New York.

HOLLAND, Patricia

1977 The Television Handbook, New York.

HORHEIMER, M. ve ADORNO, T.

1973 Dialectic of Enlightenment, London.

İNAL, Ayşe

1998 "Haber Üretim Süreçlerine İki Farklı Yaklaşım", A.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, 3, 177-178.
Haberi Okumak, İstanbul.

İNCEOĞLU, Metin

1977 "İdeolojik Bir Aygıt Olarak Televizyon", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi B.Y.Y.O. Yıllık, 59.

JACOBS, Ronald

1996 "Producing The News Producing The Crisis: Narrativity Television and New York", Media and Culture, 18, 381.

JEANNENEY, Jean Noel

1998 Medya Tarihi, Çev. Esra ATUK, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

KANSU, Işık

1997 Küreselleşme, Ankara.

KARABAY, Nahide

1998 Gazetecilik ve Haber, İzmir.

KAPLAN, Yusuf

1992 Televizyon, Çev. Gökçen KAPLAN, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

KATZ, Daniel

1977 Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi, Çev. Halil CAN, Yavuz BAYDAR, Ankara: TODAİE Yayınları.

KAYA, Raşit A.

1985 Kitle İletişim Sistemleri, Ankara.

KEANE, John

1993 Medya ve Demokrasi, Çev. Haluk ŞAHİN, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

KILINÇ, Levend

1995 Video Sanatı, İstanbul.

KOCABAŞOĞLU, Uygur

1976 "Haber Kavramı Üzerine", Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yıllık, Ankara, 341.

LANKES, L. R.

1967 "Technological History of Motion Pictures and Television", Historical Sketch of Televisions Progress, California.

LORRAIN, Jorge

- 1995 İdeoloji ve Kültürel Kimlik, Çev. Neşe Nur DOMANİÇ, İstanbul: Sarmal Yayınları.

LUNDBY, K. ve RONNING, H.

- 1997 "Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması", Çev. Nilgün GÜRKAN, Medya Kültür Siyaset, Der. Süleyman İRVAN, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

MARDİN, Şerif

- 1986 İdeoloji, İstanbul.

MARTINET, Andre

- 1985 "İşlevsel Genel Dilbilim", Çev. Berke VARDAR, Birey Toplum, Ankara.

MATELSKI, Marilyn J.

- 2000 Tv Haberciliğinde Etik, Çev. Bahar Öcal DÜZGÖREN, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

MCLUHAN, Marshall

- 1965 Understanding Media: The Extensions of Man, New York.
1967 Quentin Fiore Medium is Massage, New-York.

MCPHALL, Thomas

- 1978 "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni", Enformasyon Devrimi Efsanesi, Der. Yusuf KAPLAN, Kayseri: Rey Yayıncılık.

MCQUAIL, D. ve WINDAHL, S.

- 1997 Kitle İletişim Modelleri, Çev. Konca YUMLU, Ankara: İmge Ki tapevi.

MCQUAIL, Dennis

- 1997 Mass Communication Theory, London.

MUTLU, Erol

- 1991 Televizyonu Anlamak, Ankara
1993 İletişim Sözlüğü, Ankara.

MUTMAN, Mahmut

1995 "Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?", Toplum ve Bilim, Güz, 67-43.

ONG, Walter J.

1995 Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözü Teknolojileşmesi, Çev. Sema

POSTACIOĞLU BANAN, İstanbul: Metis Yayınları.

OSKAY, Ünsal

1973 "Kültürün Özellikleri ve İçerikleri", Yıllık, A.Ü. Siyasal Bilimler
Fakültesi Basın Yayın Yüksekokulu, 281.

1993 Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, İstanbul.

1994 İletişimin ABC'si, İstanbul.

Çağdaş Fantazya, İstanbul.

ÖNGÖREN, Mahmut T.

1977 "Haberciliğe Genel Bakış", Yıllık, Ankara Üniversitesi Basın Yayın
Yüksek Okulu, 109.

ÖZDEMİR, Sadi

1998 Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme, İstanbul.

ÖZKANAL, Berrin

1998 "Televizyon Haber Programlarında Gerçekliğin Sunumu", Kurgu,
15, Temmuz, 134 - 139.

ÖZKÖK, Ertuğrul

1982 Sanat, İletişim ve İktidar, Ankara.

PARK, Robert

1972 "News as a Form of Knowledge". Mass Media and Communica-
tions. Der. Charles S. STERNBERG.

PARSA, Seyide

1993 Televizyon Haberciliği ve Kuramları, İzmir.

PEKMAN, Cem

1996 Televizyonda Özelleşme, İstanbul.

POSTMAN, N. ve POWERS, S.

1992 Televizyon Haberlerini İzlemek, Çev. Aslı TUNÇ, İstanbul: Kavram Yayınları.

POSTMAN, Neil

1994 Televizyon Öldüren Eğlence, Çev. Osman AKINHAY, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

RİGEL, Nurdoğan

2000 İleti Tasarımında Haber, İstanbul.

ROSENBERG, G. ve WHITE, D.

1966 Mass Culture; The Popüler Arts In America, New York.

SARI, N. ve KÜÇÜKERDOĞAN, R.

1997 "Karşı Konulmaz Güç: Görüntü", İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 6: 203-209.

SCHRAMM, Wilbur

1980 "The Effects of Mass Media in a Information Era", Propaganda and Communication In World History, Vol.III, Honolulu, 295.

SCHUDSON, Michael

1994 "The Sociology of News Production Revisited", Mass Media and Society, Ed. James CURRAN, Michael GUREVITCH, New York, 141.

SEÇİM, Filiz

1995 "Haber Kavramı ve ABD Basınında Dış Haberler", Kurgu, 12, Aralık, 207-208.

SEVERIN, W. ve TANKARD, J.

1994 İletişim Kuramları, Çev. Ali Atif BİR, Serdar SEVER, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

SHOEMAKER, P. ve REESE, S.

1997 "İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi", Der. Süleyman İRVAN, Medya Kültür Siyaset, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

SİPAHİOĞLU, Ahmet

1990 Görsel Algılama, İzmir.

TAMER, Kezban

1984 Televizyonun Özellikleri ve Eğitim Televizyonu, Eskişehir.

TEKİNALP, Şermin

1989 Elektronik Kitle İletim ve Değişim, İstanbul.

TILIÇ, Doğan

1998 Utaniyorum Ama Gazeteciyim, İstanbul.

TOKGÖZ, Oya

1996 Temel Gazetecilik, Ankara.

TOPÇUOĞLU, Nur

1996 Basında Reklam ve Tüketim Olgusu, Ankara.

TURAM, Emir

1995 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de Televizyon, İstanbul.

TÜRKÇE SÖZLÜK

1994 Ankara: M.E.B. Yayınları, 1088.

UĞUR, Aydın

1991 Keşfedilmemiş Kıta, İstanbul.

UNESCO

1993 Bir Çok Ses Tek Bir Dünya, İstanbul.

UYGUÇ, Ü. ve GENÇ, A.

1996 Radio Televizyon Haberciliği, İstanbul.

UYGUR, Nermi

1994 Dilin Gücü, İstanbul.

YAKTILOĞUZ, Gürsel

2000 "Televizyon: Kaçınılmaz Öğreticimiz", Kurgu, Anadolu Üniversitesi Yayınları: 2000, 17, 32.

YENGİN, Hülya

1994 Ekranın Büyüsü, İstanbul.

YUMLU, Konca

1994 Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları, İzmir.

ZETTL, Herbert

1978 "The Rare of Television Aesthetics", Journal of the University Film Association, Vol.30, No.2, Spring, 3-8.

1984 Television Production Handbook, California.

ZILLIOĞLU, Merih

1997 İletişim Nedir?, İstanbul.

ZOONEN, V. ve LIESBEST, V.

1998 "A Day At the Zoon: Political Communication, Pigs and Popular Culture", Media, Culture and Society, 20, 187.

ÖZET

"Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi" isimli çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde haberin tarihsel gelişimi aktarılmaya çalışılmış ve çalışmanın ana temasını oluşturan kavramlardan biri olan haber kavramı üzerinde durulmuştur. Daha sonra haberin oluşturulmasındaki temel ölçütler ele alınmıştır. Haber oluşturulmasındaki temel ölçütlerden hareketle televizyon haberciliğinin özelliklerinin aktarıldığı ilk bölümde, televizyon haberciliğini yazılı basından ayıran özelliklerin neler olduğu da ortaya konmaya çalışılmıştır. Ayrıca televizyon haberlerindeki gerçekliğin sunumu konusu üzerinde durulmuş ve iletişim araştırmaları kapsamında haber konusu, liberal çoğulcu yaklaşım ile eleştirel yaklaşım kuramları bağlamında incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde, televizyon haberlerinin magazinleşmesi olgusunun bütünlüklü bir çerçevede ele alınabilmesi için öncelikle olgu üzerinde etkili olan temel bir ilişki üzerinde durulmuştur. Televizyonun kendine özgü dili ile magazin söylemi arasındaki bu ilişkinin magazinleşmenin haber dili üzerinde giderek belirleyici bir rol üstlenmesi olgusundan hareketle, televizyonun kendi var oluş serüveni içinde magazinleşmeyle nasıl tanıştığı irdelenmiştir. Ayrıca çalışmanın ikinci bölümünde televizyon haberlerinin magazinleşmesi eleştirel kurama dayandırılarak tartışılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise, Türkiye'de televizyonun ortaya çıkışı, gelişimi ve özel televizyonların çıkışıyla birlikte televizyon haberciliğinin değişen yüzü ortaya konulmaya çalışılmıştır. Özellikle özel televizyonların yayın hayatına başlamasıyla birlikte, kamu yayıncılığı anlayışının geri plana itilerek sadece tecişsel amaçların gerçekleştirilmesi anlamında sürdürülen televizyon yayınları beraberinde televizyon haberlerini de etkilemiş ve bu bağlamda ticari hedeflerine

ABSTRACT

This article is called "**Tabloidization of Television News** " and it comprises of three sections. In the first section, historical development process of news is described and the concept of news, which is the core of this study, has been elaborated. Next, basic criteria for news preparation have been discussed. Building on these basic criteria, the properties of television journalism are examined. A distinction has been made between television and newspaper journalism in the first section. In addition to that, presentation of reality in television news has been examined. The subject has also been discussed within the theoretical framework of communication studies, namely within liberal pluralist approach and critical approach.

In the second section of the article, in order to understand the fact of tabloidization of television news in an integrated manner, the basic relationship which has a crucial effect on this fact has been analyzed. After presenting the relationship between the jargon of television journalism and the discourse of tabloid journalism, gradual domination of tabloid journalism's language in television news has been introduced as a proposition. Moreover, the introduction of tabloid journalism to the television world through the process of its development has been described. Also, the tabloidization process of television news has been discussed via critical approach.

In the final section of the article, the emergence of television in Turkey, its development through the years, emergence of private television stations at a later stage and changing face of television journalism due to this new fact have been described. Especially after private television stations' entrance to broadcasting, public broadcasting in general has been forced to a retreat and thus commercialization of broadcasting has affected television news adversely.

Private television companies in pursuit of their commercial goals have transformed the underlying aim of the television news from simply informing public into informing and entertaining. In order to test this general proposition, a content analysis of main news bulletins of Kanal D, ATV, Show TV and NTV, which are among the privately owned television companies broadcasting in Turkey, has been conducted. Random sampling procedure has been used as the selection method of the news bulletins for a period of ten days. The data of the content analysis supported the hypotheses. According to these findings, the news channels, by using traditional news gathering methods and by covering important public issues, largely fulfill their information providing functions. However, other commercial channels mostly tabloidize the news and thus abandon their social responsibilities.