

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI



**TELEVİZYON HABERLERİNDE NESNELLİK VE
MAGAZİNLEŞME DİKOTOMİSİ: MAGAZİNLEŞME
KISKACINDAKİ HABER PARADOKSALLIĞINA
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BAKIŞ AÇISI
(FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN

HAZIRLAYAN
Nesrin Leman TORUN

ELAZIĞ-2019

T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANA BİLİM DALI

TELEVİZYON HABERLERİNDE NESNELLİK VE MAGAZİNLEŞME
DİKOTOMİSİ: MAGAZİNLEŞME KISKACINDAKİ HABER
PARADOKSALLIĞINA ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN BAKIŞ AÇISI
(FIRAT ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN

HAZIRLAYAN
Nesrin Leman TORUN

Jürimiz, tarihinde yapılan tez savunma sınavı sonunda bu yüksek lisans/ doktora tezini oy birliği/oy çokluğu ile başarılı saymıştır.

Jüri Üyeleri

- 1.
- 2.
- 3.

F. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun tarih ve Sayılı kararıyla bu tezin kabulü onaylanmıştır.

Prof. Dr. Ömer Osman UMAR
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET**Yüksek Lisans Tezi****Televizyon Haberlerinde Nesnellik ve Magazinleşme Dikotomisi: Magazinleşme Kıskaçındaki Haber Paradoksallığına Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısı (Fırat Üniversitesi Örneği)****Nesrin Leman TORUN****Fırat Üniversitesi****Sosyal Bilimler Enstitüsü****İletişim Bilimleri Anabilim Dalı****Elâzığ-2019; Sayfa: XI+128**

Televizyon yayın hayatına başladıktan günümüze kadar olan süreçte insan hayatının ayrılmaz bir parçası olmakta, görsel ve işitsel özellikleri nedeniyle insanların olup biteni anlaması, çevresinden haberdar olması açısından bir kurum haline dönüşmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte ekonomik, sosyal ve politik gelişmelerde de televizyon önemli bir rol üstlenmektedir.

İnsan, var olduğu ilk andan itibaren haberle ilgilenmiş ve dünyada neler olduğunu hep merak etmiştir. Televizyonculuğun en önemli programları arasında habercilik vardır. Aynı zamanda yayınlandığı kurumun prestiji olarak da kabul edilen haber bültenleri izlenme oranlarının en yoğun olduğu saatlerde yayınlanır ve toplum üzerinde yoğun etkisi vardır. İnsanın gördüğüne inanması ve televizyonun bunu sağlaması nedeniyle gündem oluşturma ve yaratmada en önemli iletişim biçimlerinden biri televizyon haberciliğidir.

Günümüzde toplumsal yaşamın bir yansıması olan televizyon, rahatlama, sorunlardan kaçış ve eğlenme ihtiyacı olan bireyin bu duygusunu televizyon haberciliği ile gidermektedir. Bu noktada karşımıza en önemli bozulma olarak magazinleşme olgusu çıkmaktadır. En ciddi haberde bile karşımıza çıkan bu olgu sebebiyle televizyon haberleri ciddiyetten uzaklaşmakta magazinleşmiş öğelere büründürülen içeriksiz bültenler ortaya çıkmaktadır.

Hazırlanan çalışmanın konusu haber içeriğinin ya da sunumunun magazinleşmesi sorunsalıdır. Haber, toplumun siyasal, ekonomik, kültürel değerlerinden bağımsız olarak yapılamaz. Bu yüzden oluşturulacak içerik bu değerlere bağlı olarak oluşturulmaktadır. Bu noktada haberde nesnellik olgusu gerçeği olduğu gibi yansıtma durumunda eksik kalmaktadır. Haberi oluşturacak muhabir, haberi hem toplumun değerlerinin hem çalıştığı kurumun politikasının hem de kendi düşüncelerinin süzgecinden geçirerek yazmaktadır. Haberciliğin ana ilkelerinden olan nesnellik olgusu burada işlevini yitirmekte ve bir ikileme yol açılmaktadır. Bu ikileme, haberin haber sayılabilmesi için nesnel olması gerektiği ve yine haberin izlenebilmesi için içeriğin magazinleşmiş olarak sunulması gerektiği fikridir. Çalışmada haberde nesnellik dikotomisi ve içinde bulunduğu paradoks durum kavramsal olarak incelenmiş ve Fırat Üniversitesi öğrencileri örneğinde anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırma ile yapılan anket çalışmasında, magazinleşmiş televizyon haberleri hakkında bireylerin düşüncelerini öğrenmek ve konu üzerinde dikkat çekmek amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Televizyon, Haber, Magazinleşme, Nesnellik, Dikotomi, Toplum.

ABSTRACT**Master Thesis****Objectivism and Magazination in Television News Dictotomy: Magazination
The News in Brief Paradoxical Perspective University Students' Perspective
(Firat University Example)****Nesrin Leman TORUN****Firat University****Institute of Social Sciences****Department of Communication Sciences****Elazığ-2019; Page: XI+128**

Television has become an integral part of human life from the beginning of broadcasting to the present day. With the rapid development of technology, television plays an important role in economic, social and political developments.

One has always been interested in news from the very first moment of its existence and has always wondered what is happening in the world. Among the most important programs of television is journalism. The newsletters, which are also accepted as the prestige of the institution they are published, are published during the peak hours and have a strong impact on the society. One of the most important forms of communication in agenda creation and creation is television journalism, because one believes what he sees and the television provides it.

Television, which is a reflection of social life today, relieves this feeling of the individual in need of relaxation, escape from problems and having fun with television journalism. At this point, the most important deterioration is the phenomenon of magazineization. Even in the most serious news, this phenomenon has led to the emergence of television news and seriousness away from the content of magazine-based bulletins appear.

The subject of the study is the problematic of the magazine content of the news content or presentation. News cannot be made independent of the political, economic and

cultural values of society. Therefore, the content to be created depends on these values. At this point, the fact of objectivity in the news is missing in the case of projection as it is in reality. The reporter, who will form the news, writes the news through the filter of both the values of the society, the policy of the institution he works for and his own thoughts. The phenomenon of objectivity, which is one of the main principles of journalism, loses its function and leads to a dilemma. This dilemma is the idea that the news must be objective in order to be considered news and that the content must be presented in magazines in order to watch the news. In this study, the dichotomy of objectivity in the news and its paradox status were examined conceptually and a survey was conducted in the sample of Firat University students. In this survey conducted with this research, it was aimed to learn individuals' thoughts about magazine television news and to draw attention on the subject.

Keywords: Television, News, Magazine, Objectivity, Dichotomy, Society

İÇİNDEKİLER

ÖZET	II
ABSTRACT.....	IV
İÇİNDEKİLER	VI
TABLolar LİSTESİ	VIII
ÖN SÖZ	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABER VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ	4
1.1. Haber Kavramı	4
1.1.1. Haberin İşlevi	8
1.1.2. Haberin Söylemi.....	9
1.1.3. Haber Değeri	12
1.1.4. Haber ve Yorum.....	16
1.2. Haberin Unsurları	19
1.2.1. Gerçeklik	20
1.2.2. Yenilik.....	22
1.2.3. İlginçlik	24
1.2.4. Önemlilik	25
1.2.5. Anlaşılabilirlik	26
1.3. Nesnellik (Tarafsızlık, Objektiflik)	28
1.4. Televizyon	31
1.4.1. Televizyon Haberciliği.....	34
1.4.2. Televizyon Haberciliğinin Temel Özellikleri	35
1.4.3. Televizyon Haberi Üretimi	39
1.5. Haberleşme Tarihi	40
1.6. Televizyon Haberlerinin Gelişim Süreci	43
1.6.1. Dünyada Televizyon Haberlerinin Gelişimi	43
1.6.2. Türkiye’de Televizyon Haberlerinin Gelişimi	46

İKİNCİ BÖLÜM

2. TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNELLEŞMESİ	49
2.1. Magazinleşmenin Tanımı	49
2.2. Magazinleşmenin Tarihsel Temelleri	50
2.3. Magazinleşmeye Tarihsel Bakış	54
2.4. Dikotomi Tanımı	57
2.5. Televizyon-Magazinleşme İlişkisi	57
2.6. Nesnellik ve Magazin Dikotomisi	65
2.7. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ.....	82
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	82
3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	84
3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	84
3.4. Araştırmanın Sorunu	85
3.5. Araştırma Hipotezleri	86
3.6. Anket Formunun Hazırlanması	86
3.7. Uygulama	87

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TELEVİZYON HABERLERİNDE MAGAZİNLEŞMENİN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI VE YORUMLARI	88
SONUÇ VE ÖNERİLER	113
KAYNAKÇA.....	118
EKLER	124
Ek 1. Orijinallik Raporu	124
Ek 2. Etik Kurul Raporu	125
Ek 3. Anket Formu	126
ÖZ GEÇMİŞ	128

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımına Göre Katılımcı Bulguları	88
Tablo 2. Yaş Dağılımına Göre Katılımcı Bulguları	88
Tablo 3. Eğitim Görülen Fakülteleere Göre Katılım	89
Tablo 4. Katılımcıların Televizyon İzleme Oranı	90
Tablo 5. Katılımcıların Televizyon İzleme Süresine Dağılımlarına İlişkin Bulgular	90
Tablo 6. Katılımcıların Televizyon Haber Bültenlerini İzleme Dağılımına İlişkin Bulgular.....	91
Tablo 7. Katılımcıların Haber İzlemek İçin Ayırdığı Zamana Göre Dağılım Oranları .	91
Tablo 8. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Tercih Ettikleri Haber Türü Dağılımına İlişkin Bulgular	92
Tablo 9. Katılımcıların İzlenen Olumlu Haberler Doğrultusunda Duygusal Olarak Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	92
Tablo 10. Katılımcıların İzlenen Olumsuz Haberler Doğrultusunda Duygusal Olarak Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular	93
Tablo 11. Katılımcıların Televizyon Haberlerinin Gerçeği Yansıttığına İlişkin Bulguları.....	93
Tablo 12. Katılımcıların Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulduğuna İlişkin Bulguları	94
Tablo 13. Katılımcıların Televizyon Haberlerinin Nesnel/Tarafsız Olduğuna İlişkin Bulguları.....	94
Tablo 14. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Spikerin Üslubunun Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular	95
Tablo 15. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Tercih Ettiği Kıyafetlerin Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular	95
Tablo 16. Katılımcıların Haberin Sunumunda Kullanılan Müziğin Haberin Algılanmasında İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular	96
Tablo 17. Katılımcıların Haberin Sunum Sıralamasının Haberin Algılanmasında İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular	96
Tablo 18. Katılımcıların Sunulan Haberlerin Her Birine Ayrılan Sürenin İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular	97

Tablo 19. Katılımcıların Haberin Yayınlandığı Kanalın, Haberin Algılanmasında İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular	98
Tablo 20. Katılımcıların Televizyon Haberlerine Karşı Güvensizlik Arttığına İlişkin Bulguları	98
Tablo 21. Katılımcıların Medyanın Bireyi Televizyon Haberleri ile Yönlendirdiğine İlişkin Bulguları	99
Tablo 22. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Görselliğin Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulguları.....	99
Tablo 23. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Yapılan Sözlü Açıklamaların Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulguları.....	100
Tablo 24. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Kullanılan Başlıkların Dikkatleri Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulguları.....	100
Tablo 25. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Ciddi Haberler Yerine Hafifletilmiş Haberler Sunulduğuna İlişkin Bulguları.....	101
Tablo 26. Katılımcıların Televizyon Haber Bültenlerinde Verilen Reklam Arasının İzleyicinin Habere Olan Dikkatini Dağıttığına İlişkin Bulguları.....	101
Tablo 27. Katılımcıların Haberlerin İzleyiciyi Bilgilendirdiğine/Aydınlatığına İlişkin Bulguları	102
Tablo 28. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Dramatizasyon (Kurgulaştırma) Olduğuna İlişkin Bulguları.....	102
Tablo 29. Katılımcıların Haber Bülteninde Yapılan Dizi/Film Tanıtımlarının Haber Bülteninin İçeriğine Uygunluğuna İlişkin Bulguları.....	103
Tablo 30. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Nesnel/Tarafsız Olması Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular	103
Tablo 31. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulması ile Televizyon Haberlerine Karşı Güvensizliğin Artmasına İlişkin Bulgular	104
Tablo 32. Televizyon Haberlerinin İzleme Süresi ile Televizyon Haberlerinde Kurgulaştırma Olmasına İlişkin Bulgular	105
Tablo 33. Fırat Üniversitesi'ndeki Eğitim Görülen Fakülte ile Televizyon Haberlerinde Ciddi Haberler Yerine Daha Hafifletilmiş Haberler Sunulmasına İlişkin Bulgular	106

Tablo 34. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haber Bülteni İzleme Sıklığına İlişkin Bulgular	107
Tablo 35. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haberlerin İzleyicileri Bilgilendirdiğine/Aydınlatığına İlişkin Bulgular	107
Tablo 36. Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Üslubunun Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediği ile Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Tercih Ettiği Kıyafetlerin Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular	108
Tablo 37. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Gerçeği Yansıttığına İlişkin Bulgular	109
Tablo 38. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulduğuna İlişkin Bulgular	110
Tablo 39. Haberin Yayınlandığı Kanalin İzleyiciyi Etkilemesi ile Medyanın, Bireyi Haberler ile Yönlendirdiğine İlişkin Bulgular	111
Tablo 40. Televizyon Haberlerinde Görselliğin Daha Çok Dikkat Çektiği ile Televizyon Haberlerinde Kullanılan Başlığın Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulgular	112

ÖN SÖZ

Televizyon haberlerinde magazinleşme olgusuna dikkat çekmek amacıyla yapılan bu çalışmadaki, büyük desteği ve yardımları için öncelikli olarak saygıdeğer hocam ve tez danışmanım sayın Prof, Dr. Mustafa YAĞBASAN'a, Fırat Üniversitesindeki lisans ve yüksek lisans hayatımda bilgilerini benden esirgemeyen tüm hocalarıma, maddi ve manevi destekleri için babam Ekrem TORUN ve annem Mubahat TORUN'a, sevgili ablam Eda TORUN ve kardeşim Ahmet Rüştü TORUN'a, ayrıca sağladıkları moral, motivasyon ve destekleri için, başta evlerinde beni misafir eden Zülfiye POLAT ve eşi İbrahim POLAT olmak üzere tüm dostlarıma teşekkür ederim. Başladığım lisans ve yüksek lisans eğitimi sürecinde desteğini bir an bile çekmeyen, bütün sıkıntılarımınla ilgilenen, açıldığım bu denizlerde bana deniz feneri olan ve güç veren müstakbel eşim Mehmet KÜÇÜK'e ayrıca teşekkür eder ve minnet duygularımı sunmak isterim.

ELAZIĞ-2019**Nesrin Leman TORUN**

GİRİŞ

Bilgi ve iletişim çağı olarak adlandırılan 21. yüzyıl yaşantısında bireyler, kendi çevrelerinde olup biten olayları bilmek istemektedirler. Birey, bu merak duygusunu gidermek isterken, gördüklerini ve deneyimlediklerini anlamlandırabilmek, yaşadığı çevredeki değişim ve dönüşümlere ayak uydurabilmek için öğrenme gereksinimi hissetmektedir.

Dünyadaki olup biten olayları ilk olarak öğrenmek, olay anında orada olmak insan yapısı açısından mümkün değildir. İşte burada devreye kitle iletişim araçları girmektedir. Kitle iletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak kullanılması, bilgi elde etme, öğrenme, dünyaya karşı merak duygusu giderme konusunda bu araçlarının önemini göstermektedir.

Okuma yazma alışkanlığının düşük olduğu bir toplumda, görselliğin yoğun bir şekilde kullanıldığı bir çağda, televizyonun önemi günlük hayat içinde önemli bir yer tutmaktadır. RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından 2018 yılında yaptırılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasının sonucuna göre, hafta içi ve hafta sonu günlerde ortalama televizyon izleme düzeyi hafta içi %27,3'ü 2-3 saat, %16,4'ü 3-4 saat; hafta sonu %23,2'si 2-3 saat, %20,1'inin 3-4 saat televizyon izlediği saptanmıştır. Televizyon izleme süresi, günlük ortalama 3 saat 34 dakikadır. Hafta içi günlük ortalama televizyon izleme süresi 3 saat 30 dakikadır. Hafta sonu günlük ortalama televizyon izleme süresi ise 3 saat 45 dakikadır. Günlük ortalama televizyon izleme süreleri seneler açısından karşılaştırıldığında 2006 yılı ve sonrasında televizyon izleme sürelerinde belirgin bir azalma yaşandığı belirlenmiştir (<https://www.rtuk.gov.tr>).

Televizyon, taşıdığı önem sebebiyle birçok tartışmanın konusu olmuştur. Televizyona pozitif bakan veya eleştiren farklı görüşler bulunmaktadır.

Televizyona pozitif bakan görüşler, bu kitle iletişim aracının fiziksel ve teknik özellikleri sayesinde bireye sağladığı imkanları dile getirmektedir. McLuhan bu imkân sayesinde bireyin, kendi dünyasından çıkıp bütün dünyayla bağlantısı olduğu “küresel dünya” düşüncesini savunmaktadır. Televizyon endüstrisinin birçok personeli televizyonun etkili bir kültür, sanat ve eğitim aracı olarak olumlu taraflarını ön plana çıkarmaktadır (Mutlu, 1991:17).

Televizyonu eleştiren görüşler ise, televizyonun gönderdiği iletilerin, kitle iletişim araçlarının örgütlenişi bağlamında gerçekleştiğini savunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında televizyonun gönderdiği iletiler, onun ilettiği mesajların aktardığı imgeler değil, empoze ettiği yeni ilişki ve algılama stilleri olduğu düşünülmektedir (Baudrillard, 2008:116). Televizyon aktardığı iletilerin ne kadar “gerçek” olduğunu savunsa da bu gerçekliğin sadece imgesel düzeyde kaldığı ve bireyin içinde yaşadığı dünyanın gerçekliğine ulaşamadığı, bireylerin yaşamlarında, düşüncelerinde sapmalara yol açtığı tartışılmaktadır.

Stuart Hall’un düşünceleri konunun irdelenmesi bakımından önemli görülmektedir:

“Modern iletişim araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılmazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedirler. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor, üretken ekonomik ilişkileri dolaylıyorlar; modern endüstriyel sistemler içinde “maddi bir güç” haline geldiler, bizatihi teknolojik alanı tanımlıyorlar; kültürel olana hükmediyorlar.” (Özer, 2009:5)

Dolayısıyla iletişim, gönderen, ileti, alıcı ve araçtan ibaret değil; iletişimin içinde bulunduğu toplumsal, kültürel, siyasal ve ekonomik sistemden ayırarak değerlendirmek yetersiz olacaktır.

Yapılan bu tez çalışmasında konu genel olarak televizyon değil; televizyon ekranlarında bir program türü olan ana haber bültenleridir. İnsan yaşamı içerisinde az ya da çok etkileri olduğu kabul edilmiş, siyasal iletişimin mecralarından biri olması, toplumun var olduğu dünya hakkında öğrenme gereksinimini gidermedeki öncülüğü, yayın kurumlarının saygın ve güvenlik değerlerinden biri olması nedenleriyle haberlerin televizyonlarda yayınlanan diğer programlardan farklı olduğu düşünülmektedir. Canlı yayın gibi bir olanağın sağladığı “orada olma, anındalık, birebir şahit olma” duygusuyla gerçeğe en yakın olduğu düşünülen mesajlar, haberlerde verilmektedir. Fakat televizyon, gerçeklik iddiası ve ulaştırdığı mesajlar sebebiyle en çok irdelenen program türü olma özelliğine sahiptir.

Haberler, “nesnellik”, “objektiflik” ve “tarafsızlık” gibi vasıfları sebebiyle sık sık tartışmalara konu olmaktadır. “Objektif bir dış gerçeklik olabilir mi? Nesnellik, objektiflik, tarafsızlık teknik mitlerden mi ibaret? Haberciler, kendileri ve ürünleri hakkındaki meşruluk iddialarına evrensel doğrular olduklarını ileri sürdükleri bu ilkelerle

mi zemin kazandırıyorlar? gibi sorular etik tartışmalar çerçevesinde değerlendirilir.” (Ertan, 2010:3). Haber etiğinin tartışmalarda odak noktası olmasının sebebi, haberin politik yaşam, amaç ve eylemlerle olan bağlantısıdır. Dengeli bir demokratik yaşamın oluşup sürdürülebilmesi için toplumun olup bitenler hakkında sağlıklı bilgi alabilmesi gerekmektedir. Bu olgunun gerçekleşebilmesi için haber etiği üstünde tartışmaya ve uygulamaya geçirilebilir ilkelere ihtiyaç duyulmaktadır.

Habercilerin haber kaynakları ile bağlantıları, siyasetçilerin karışmaları, medya kurumlarının örgütsel yapılarının getirdiği kısıtlar, şiddetin gösterimi, düzme haber, izlenme oranı endişesi, zamansal sınırlamalar gibi konular haber etiği bağlamında tartışılmaktadır. Haberinin sunuluş biçimine ve neyin haber değeri taşıdığıyla ilgili konulara yönelik tartışmalar da etik eleştiriler içinde yer almaktadır. Bu doğrultuda bu tezin araştırma konusu olan televizyon haber bültenlerinde nesnellik ve magazin dikotomisi meslek etiği ve insanlar üzerindeki rolü çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Bu tez çalışmasında, televizyon haberlerinde verilen bilgilerin, içeriğinin ve sunumunun neden ve nasıl magazinleştirilerek verildiği, toplumu ilgilendiren konuların magazinleşmiş bir dille nasıl dikkatlerden kaçırıldığı, haberde nesnellüğün dikotomisi ve içinde bulunduğu paradoks durum kavramsal olarak incelenmiş ve Fırat Üniversitesi öğrencileri örneğinde anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırma ile yapılan anket çalışmasında, magazinleşmiş televizyon haberleri hakkında bireylerin düşüncelerini öğrenmek ve konu üzerinde dikkat çekmek amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. HABER VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

Çalışmanın araştırma kısmının anlaşılabilmesi için öncelikle haber kavramının ve konu itibarıyla televizyon haberciliğinin anlaşılması gerekmektedir. Bu çerçevede, aşağıda haber ve habercilikle ilgili kavramlar çeşitli başlıklar altında açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, haber, haberin özellikleri ve televizyon haberciliği kavramlarının neler olduğu konusunda bilgiler sunularak araştırmanın içeriğine katkıda bulunulmak istenmektedir.

1.1. Haber Kavramı

Haberin tanımı pek çok araştırmacı tarafından farklı biçimlerde yapılmaktadır fakat belli bir tanımı bulunmamaktadır. Akademisyenler, araştırmacılar ve uygulamacılar tarafından bakış açılarına bağlı olarak farklı biçimlerde tanımlamalar yapılmıştır.

İngilizce’ de ‘News’ kelimesi haber anlamına gelmektedir. İngilizce’ deki North (kuzey), East (doğu), West (batı) ve South (güney) sözcüklerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. Her yönden gelen haberlerin yansımaları belirtmektedir (Bülbul, 2001: 75).

Mac Bride Raporundaki tanımlara göre: Kasım 1980 yılında görüşülüp kabul edilen Unesco Genel Kurulunda, Mac Bride Raporunda kitle iletişim araçlarının işlevlerinin irdelendiği “Çağdaş Boyut” bölümünde haberin tanımı yapılmaktadır, buna göre; “*Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan yer, olgu, ileti, görüş ve yorumların tümüne haber denmektedir.*” Buna bağlı olarak söz konusu yapıyı ortaya çıkarmak için toplama, depolama, işleme ve dağıtma işi olarak da değerlendirilmektedir. Aynı raporda haber *değerli bir hizmet, maddi olmayan bir mal* biçiminde de tanımlanmaktadır: “*Haber, genellikle mallar üretilmeden ve değiştirilmeden önce var olması gereken bir hizmettir. Haberler taşıdıkları önemden dolayı pazar güçlerine bağlı olmaması gereken mallardır.*” (Bülbul, 2001: 76).

Willbur Schramm; “*Haber bir olay değildir, olduktan sonra algılanan bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir.*”

Van Dijk; *“Haber bir tür değil bir söylemdir. Haberin söylemi toplumda var olan egemen söylemlerin bir ürünüdür.”*

Fishman; *“Haber, haber üzerinde çalışanların uyguladıkları yöntemlerin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.”*

Chon ve Young; *“Haber, gazetecilerin ürettikleridir.”*

Gieber; *“Haber, gazetecilerin yaptığıdır.”*

Turner Catledge; *“Haber, dün bilmediğimiz her şeydir.”*

Stuart Hall; *“Egemen söylemler haber metni içinde yeniden kurulmaktadır.”*

Galtung ve Rude; *“Haber, eskilerin güncelleştirilmiş halidir.”*

Warren Breed, haberin betimleyici niteliklerini sıralamaktadır; *“satılabilir, yapay, basit, tarafsız, eylem merkezli, ilginç, kurgulanmış olmasıdır.”*

James Watson haberi oluşum adımı değerlendirir; *“Haber bir ileti formudur ve toplumda anahtar bağlantılar kurmamızı sağlamaktadır. Bugünün gerçeğini açıklayan söylemi ile olanı aktarmaktan çok gerçeği, kendi formu içinde yeniden kurmaktadır.”*

John Hohenberg; *“Haber insanları ilgilendirecek, zamanla bir fikrin olayın ya da sorunun hedefidir.”*

Oya Tokgöz, *“haber, acele kaleme alınmış edebiyattır”* derken, haber olgusunu *“belirli yer ve zaman içinde gerçekleşen olayların, bu olayların varlığından ya da içeriğinden haberdar olmayanlara aktarıldığı rapor”* olarak da açıklamaktadır (Tokgöz, 1994: 127).

Görüldüğü üzere haber kavramı, birçok kişi tarafından tanımlanmaktadır. Tanımlar birbirinden farklı olduğu gibi birbiri ile ilişkilidir.

“İnsan yaşamındaki en mühim kavramlardan biri haberdur. İnsanların kullanabilecekleri bazı bilgiler eski dönemlerden beri toplumsal hayat içinde veri haline getirilmektedir. Öncelikle arşivsel bilgiler ve genel konular hakkında toplanıp bir araya getirilen bu bilgiler daha sonraları kısa sürelerde değerlendirilerek günlük yaşam içinde kullanılan veriler haline gelmiştir.”

“Haber” olarak isimlendirilen bazı enformasyonların bir araya gelmesi ve bireye iletilmesinin temeli, bireyin toplumsal olarak yaşamaya başladığı zamana kadar gitmektedir. M.Ö. 1750 yıllarında Mısır’da, farklı enformasyonların içinde bulunduğu resmi bir gazetenin yayınlandığı öğrenilmiştir. Bazı enformasyon ve fikirlerin elle yazılarak dağıtılmasına ise ilk kez Venedik’te 14. yüzyıl sonlarında rast gelinmiştir. 15.

ve 16. yüzyıllardaki bazı icat ve keşifler, bireylerin merakını arttırmış ve ortaya elle yazılmışların haricinde farklı isimlerle basılmış yeni haber bültenleri çıkmıştır. 17. yüzyıl'ın ilk yarısından bu yana özellikle Avrupa'da bazı enformasyonların elde edilmesi, toplanması ve bir değer karşılığında pazarlanmak üzere yayınlanması, süreli bir şekile çevrilmiştir. 19. yüzyıl'ın ortalarında uluslararası alana da yayılmış ve bugüne kadar yoğunlaşarak gelmiştir (Girgin, 2008:108).

Yukarıda, süreç içinde elde edilen bilgilerin, bir bedel karşılığı insanlara sunulduğu ve toplumsal yaşamda çok eski tarihlerden beri insanın bu bilgilere ihtiyaç duyduğu ortadadır. Peki, bu, ihtiyaç duyulan ve bir bedel karşılığında elde edilen “Haber” nedir? Öncelikle bu sorunun genel anlamda cevabı verilmekte ve teknolojik gelişmelerle birlikte haberin değişimini, sunumunu ve yer aldığı mecralar açısından özellikleri tanımlanmaktadır.

Haber, insanoğlunun çevresinde olup biten olaylar hakkında bilgi elde etme isteği ile ortaya çıkan bir kavramdır. Yani haber, en basit tanımıyla ‘olay’dır. Yapılan ilk haber tanımları içinde “olan her şey haberdır”, “dün bilmediğimiz haberdır”, “insanların üzerine konuştukları haberdır”, “haber, okuyucuların öğrenmek istedikleridir” biçiminde açıklamalar vardır (Tokgöz, 2003:187).

Haberle ve haberin amacıyla ilgili çok çeşitli tanımlamalar vardır. Haber, gerçekleşen bir hadisenin topluma iletilmesidir. Bu durumda gerçekleşen olaylar haberdır. Olay ise birden çok olgunun, belli bir zaman ve yer içinde ortaya çıkması, geçmesi sürecidir. Olay ayrıca, meydana gelen, oluşan durumdur (Girgin, 2002:74).

Haberin günümüzde onlarca tanımı vardır. Ama haber, temelde insanı bilgilendirmek ve olayla insan arasında köprü oluşturma kaygısı güder. Olayla insan ilişkisini kurar ve olayın insan yaşamındaki yerini konumlandırır. Bu bağlamda, haber insanın birincil gereksinimleri arasına da girmiştir. Hangi kanaldan olursa olsun insan, artık gündelik yaşamında etrafında olup bitenlerle ilgili bilgi sahibi olmak istemektedir. Birçok davranışını da bu bilgiler doğrultusunda şekillendirmektedir.

Ancak etrafta ya da dünyada olan her olay haber midir? Olay, çok geniş bir anlam taşımaktadır. Dolayısıyla her hadise haber olmamaktadır. Bir hadisenin haber sayılabilmesi için, ona ulaşmak isteyen kişiler açısından değerli olması gerekmektedir. Bu çerçevede haberin iki boyutlu bir tanımı daha ortaya çıkmaktadır. Haber sadece eylemsel bir kavram değildir. İnsan yaşamında değeri olan ve insanlarca değerlendirilen bir söylem de haber niteliği taşımaktadır. O halde haber, eylem, söylem ve her ikisinin de

içinde olduğu kişilerce değerli bulunan bir olayın kitlelere iletilmesidir, şeklinde de tanımlanabilir.

Mesaj; “bir kaynağın belirli bir hedef kitleye ilettiği anlamlı bir bilgi” olarak tanımlanabilmektedir. Mesaj iletişim sürecinde iletilen şeydir. Kaynak tarafından iletildiği gibi bir aktarıcı tarafından da iletilir. Mesajın içeriğini belirleyen öncelikle kaynaktır. Aktarıcı da (mesajı -haberi- iletmede aracı olan muhabir, kameraman vb.) mesajın bozulmadan iletilmesini sağlamalıdır (Aslan, 2009:18).

Bu tanımlamaların hepsinin de insanların bilgiye ulaşma isteklerini incelemek amacıyla yapıldığı anlaşılmaktadır. Gayeleri ise, haberi betimlemek için bir yöntem geliştirmektir. Tüm bu uğraşlara rağmen haber tanımı için bir fikir ortaklığı olduğunu belirtmek güçtür. Haberin evrensel bir tanımı hala bulunmamaktadır.

İlk haber tanımlamalarının, ABD’de 19. yüzyılın sonlarına doğru açılan ilk gazetecilik öğretim ve eğitim programlarında yapılmaya çalışıldığı söylenmektedir. Amerikan gazetecilik kitaplarında haberle ilgili ilk tanımların eğitim amaçlı olduğu görülmüştür. Günün şartlarına ve gazetecilik kurallarına göre pek çok haber betimlemesi, eğitim gayeli bu betimlemeleri izlemiştir. Yapılan her tanımda, zaman faktörü öne çıkarılırken, özetleme/öyküleştirme işleminden bahsedildiği görülebilmektedir. Haberin, henüz tam olarak tanımı yapılamamakla beraber, haberi tanımlama ve içinde yer aldığı faktörleri belirleme açısından aşağıdaki tanımdan fayda sağlanabilmektedir. “Haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir.” (Horoz, 2013:82).

Haberin çok çeşitli açıklamalarının olmasının nedeni, haberin tek boyutlu bir yapısının olmamasındandır. Haberle ilgili birçok tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamaların çoğunda dayandırılan temel noktalar benzerlikler göstermektedir. Ancak, bir olayın haber olabilmesi için birçok öğenin içinde bulunması gerekmektedir. Bu durumda haber, yenilik, gerçeklik, anlaşılabilirlik, ilginçlik ve önemlilik gibi 5 öğeden birini ya da birkaçını içerisinde barındırmalıdır.

Haberin meydana getiren düşüncelerin, problemlerin ve olayların imge olarak kalmaması amacıyla, devamlı olarak bireyden bireye iletilmesi gereklidir. Bu iletim esnasında bunları özetleyen ve öyküleştirenler, amaçladıkları izleyicilerinin seçici ilgisine öncelik vermek durumundadırlar. Dikkat çekmek, ilgi toplamak, anlamlılık elde etmek amacıyla; haberciler haberi meydana getirirken, mevcutta olan hammaddeyi aslına uygun biçimde temel sınır içine yerleştirmeli, kurgulamalıdır (Tokgöz,

2003:190). Bu kurgulaştırmayı yaparken de haberin öğelerini (unsurlarını) göz önünde bulundurmaları gereklidir.

1.1.1. Haberin İşlevi

Haber, bireyin herhangi bir olay hakkında bilgilenmesi sürecinde en önemli kaynaktır. Birey toplumsal yaşam içinde kendisine sunulan enformasyon (haber) ile tercihlerini ve yaşam biçimini ilişkilendirerek kararlar alır. Bu aldığı kararlar doğrultusunda yaşantısını şekillendirir. İnsanların yaşamlarının şekillenmesi gibi hassas bir konuda bile etkili olan haber kavramı, bireyin çevresinde ve dünyada gelişen olaylarla bilgi akış ilişkisini kuran bir köprü niteliğindedir.

Tam anlamıyla bir tanıma kavuşmasa da haber günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yeni teknolojilerin gelişmesi, daha etkin ve yaygın kullanımıyla beraber haber, hayatımızın her anında yer almaya başlamıştır. Birey günlük yaşam süreci içinde çeşitli kitle iletişim araçlarıyla, etrafında olup biten olaylar hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Dolayısıyla haber, işlevsel olarak bireyin yaşamında vazgeçilmez bir konumdadır.

Bireyin içinde olduğu her ortamda, haber özelliğini taşıyacak olaylar gelişebilmektedir. Yenilik, gelişme, değişme, doğum, afet, ölüm, çatışma, karmaşa, karışıklık, coğrafyaya, kültüre, ülkeye uzaklık, yakınlık ve yerellik gibi hayatın farklı adımlarındaki yaşanan olaylar habere kaynaklık ederler (Girgin, 2008:110).

Haber üretimi, belli bir topluluğa ileti aktarmayı hedefleyen bir çalışmadır. Bunun esasını takım ortaklığı oluşturmaktadır. Ekonomik, politik, sosyal ve kültürel değişimleri haberlerden izlemek mümkündür. Bu bağlamda, haber, toplumda çok miktarda bireyi alakadar eden, etkisi altında bırakan, doğruluğundan şüphe edilmeyen (şüphe edilmemesi gereken) herhangi bir olayın, görüş ya da düşüncenin, toplumun anlayabileceği şekilde ve uygun zamanda iletilmesidir (Aslan, 2009:154).

Dolayısıyla kitle iletişim araçları, kitlelerin paylaştıkları değerleri, seçtikleri yiğitleri ya da düşmanları, siyasalları, teknolojik gelişmeleri belirleyebilir; elde ettikleri devamlı bilgi akışıyla da toplumsal değişimin gerçekleşmesinde etkili olabilmektedirler (Girgin, 2008: 112).

Bu nedenle haber, bireyin karar alma sürecinde çok etkilidir. Yaşamını bu haberlerden elde ettiği verilerle şekillendirir. Bireyin yaşamının şekillenmesinde bile haberin etkisi vardır. Birey seçimlerini bu çerçevede gerçekleştirir. Haber işlevsel olarak

bireyin yaşamsal döngüsü içinde yer alan ve kararlarının şekillenmesinde etkili olan bir konuma sahiptir.

1.1.2. Haberin Söylemi

Söylem, dilbiliminde, dilin örgütlü bir kullanımı; “herhangi bir kültürdeki algılama şemalarını, dili ve bilgiyi tekbiçim olarak denetleyen kültürel bir kod” olarak tanımlanır. M. Foucault’ya göre ise söylem, ‘bir ibareler dizisi’ olmaktan ileri bir durumdur. Toplumsal maddiliği ve ideolojik özgülüğü vardır ve her zaman iktidarla üst üste binmiş durumdadır (Mutlu, 1998: 307).

Söylem, basit bir tanımlama tarzı değildir. Söylemler bu bağlamda olasılıkları kapatabilirler. Söylem içerisinde düşünülmeyen ya da söylenmeyen bazı şeyler vardır. Söylemler var olan bir düşünme ve görme türü olarak diğer düşünme şekillerini ortamdaki kaldıracabilirler. Bu ise söylemin belli iktidar dağılımlarını desteklemesini sağlayabilir.

Söylem, dilin sözlü ya da yazılı gerçekleşme düzlemi, bireyin konuştuğu, kullandığı dil olarak tanımlanmaktadır. Söylem metnin ve bağlamın birlikte oluşturduğu ortamdır. Söylem iletinin metni ve aracıdır (Aslan, 2004:18).

Söylem analizi, Chomsky’nin geliştirdiği şekli ile, üretici değişmiş dil bilgisinden yola çıkarak ve türlü bilim alanlarıyla temas ederek ortaya çıkmıştır. Söylem analizi de psikoloji, iletişim, sosyal psikoloji, antropoloji, semiyotik, sosyoloji, dilbilimi alanlarından yardım alan çok disiplinli bir alandır (Özerkan, 2001:128).

Yazınsal metinlerde temel özellik çok anlamlılık taşımasıdır. Onu yazınsal yapan, yazınsal metnin yüzeyindeki biçimsel özellikleri değil, iletildiği anlamlarla sunduğu dünyadır. Bir anlatı olan haber metni, nesnel gerçekliğin verilerine dayanır. Amacı toplumdaki, dünyadaki gelişmelere ait bilgileri aktarmak yani olan bitenden haberdar etmektir. Bu nedenle haber metni güncel ait olmalıdır (Aslan, 2009:114).

Haber metni aynı zamanda gerçeğe dayanmalıdır. Metin kurgulanmalı, ancak kurmaca olmamalıdır. Özellikle basın yoluyla halkı kendi egemenliği ve kontrolü altında tutmak isteyen bir kesim vardır. Bu kesim genellikle, üretilen haberlerdeki söylemler aracılığıyla rıza oluşturma üzerinden kitleleri etkileri altına alırlar. Haberin oluşum sürecinde de etkili olan bir güçtür bu. Bu nedenle haberi yapan kişi hem kendi güvenilirliğini hem de mesleki anlamdaki başarısını, haberi kurgulamadaki becerisiyle ortaya koyacaktır.

Bu bağlamda bir haber oluşturulurken, haberde kullanılan metin dili çok önemlidir. Seçilen kelimeler ve metni kurgularken iletinin, alıcıya nasıl bir biçimle sunulmak istendiği çok önemlidir. Haberi aktarırken nesnel bir yaklaşımla, oluş şekline en yakın şekilde verilmesi esastır. Ancak, her gazeteci olayı aktarırken kendi üslubuna ve kurgusuna uygun kelimeler seçeceğinden, haberde söylem çok önem kazanmaktadır.

Söylemin ne olduğunun anlaşılabilmesi için, bu konuda yapılan çalışmalara göz atılması gerekmektedir. Söylem analizi bu çalışmalara göre, metnin yorumlanması ve biçimlenmesine ek olarak, bilginin elde edilmesi ve kullanılması gibi konuları da içermelidir (Özerkan, 2001:126). Bu sayede haber metninin kimin gözünden, hangi şartlarda ve nasıl oluşturulduğuna dair bilgiler elde edilebilmektedir.

İletişim kıymeti içeren sözlü, yazılı anlam ve anlatım bütünlüğü taşıyan yapı “metin” olarak tanımlanmaktadır (Aslan, 2009: 118). Bu metnin bir söylemi olduğu göz önünde bulundurulduğunda, metni oluşturmak için gerekli unsurların toplanması ve bir bütünlük içinde sunulması titizlik gerektiren bir iştir. Aksi halde, üretilen haber, nesnellikten uzak olur ve bazı kontrol güçlerinin istedikleri şekilde oluşturulma riski taşır.

Haber söylemi, çoğunlukla devletlerdeki yönetici gücün öncelikle elde etmek istediği ya da elde etmiş olduğu kamuoyu oluşturma ve yönlendirme aracıdır (Girgin, 2008:113).

Haber, kitle tarafından tüketilecek hale gelene kadar çeşitli aşamalardan geçer ve bazı değişimlere uğrar. Metne çeşitli eklemeler yapılır. Haber cümlelerinde dikkati çekmek için bazı dil sanatları kullanılarak çeşitli sıralamalar yapılır. Bu yöntemlerden bir de retoriktir. Retorik, haberdeki bazı unsurların algılanmasında ve hafızada tutulmasında etkili olmaktadır. Bu sayede, haber bir ikna aracına dönüşme konusunda yol alır. Kitlelerin hafızalarında yer almak ve unutulmamak için etkin şekilde bu ve benzeri yöntemlerin, haber metinlerinde kullanıldığı ortadadır. Haber söylemi yeterince etkili olmasa da bu şekilde ikna edici bir boyuta ulaşabilir (Özerkan, 2001:126).

İdeolojik ve egemen güçlerin baskın hale geçerek kültürel, siyasi ya da dini baskı oluşturabilmeleri için yazılı, sözel ve görsel iletişim araçlarının yapısal niteliklerini kontrol altına alabilmeleri büyük önem göstermektedir. Belirli durumlarda denetimi elinde bulunduran ve baskı kuran güçler, gücü olmayanların neyi, nasıl konuşmaları hususunda kısıtlamalar oluşturarak, belirleyici bir role sahip olmaktadır.

Bu nedenle haber oluşturulurken, incelenen konunun hangi açıdan değerlendirildiğinin ipuçları metin içinde yer almaktadır. Bu haberin içinde açık bir

biçimde bulunduğu gibi, açık olmayan bir biçimde, dolaylı olarak da metin içinde bulunmaktadır. Haber, ortalama insanın bir konu hakkındaki ön yargılarının çoğalmasını sağlarken gerçekliği olduğu gibi görmesini engellemekte ve baskın güçler tarafından oluşturulmuş, kurulmuş sistemi kabullenmeye yöneltmektedir.

Haberlerde, olaylar, olgular, söylemler birbirinden ayrı olarak hayatın görünümüleri olarak var olmaktadır. Böylece haberlerle tanımlanan hayat, tutarlılık ve bütünlük içinde değil, rast gele hadiseler, olaylar olarak gösterilmektedir. Bir söylem olarak bilenen haberde, anlam üretimi, hadiselerin, olguların ikili zıtlıklarla “biz-onlar, yerli-yabancı, elitist-popülist” şeklinde sunulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Haberin söyleminde yerel değer politikaları baskın olduğundan, iyi-kötü kavramı baskın değer fikirlerinin sınırlarını geçememektedir.

Haberlerdeki birçok içerik, kurgulaştırma ve yön verici yöntemlerle meydana getirilir. Gerçeğin haricindeki haberlerin dahi, iyi kurgulandığında, orantılı şekil ve şartlarda sunulduğunda insanları inandırmaya yöneltebildikleri gerçek olarak kabul edilmektedir. Bu sınırlandırmada haberler, insanların duygularını ve fikirlerini çok net etkisi altına alabilmektedir. İnsanların pasifliğe itilmesi ve duyarsızlaştırılması, bireyin farkında olmadan bilinçaltına yerleştirilen gösterimlerle sağlanmaktadır (Girgin, 2008: 113).

Haberin söylemi; gazeteciliğin günlük faaliyetleri ve profesyonel ideolojileri içinde oluşur, haber yazılarının üretim anı, zamanı ve yeri içinde belirlenir, medyanın ekonomi politikası içinde yapılır.

Haber kavramı, her kitle düzeninde, kitle iletişim haberleşme araçlarının üretildiği ilişkilerde yeniden üretilirken içinde bulunduğu role göre değişebilmektedir. Haberin ulaştığı topluma iletilecek bilgilerin, nasıl ölçütlenileceği ve belirlenecek içeriğin bu süreçteki ürünüdür, haber kavramı (Aslan, 2009: 152).

Sonuç olarak haber dili ve söylemi, profesyonel politikalarından destek alma ihtiyacı duyan bir metindir. Hiçbir bireyin, şaire “Sen böyle yazamazsın.” diyemeyeceği gibi, roman yazmanında zorlu anlaşımsal yolu bulunmamaktadır. Sinema metinlerinin kurgu ve senaryo yazımını, kamera hareketlerini, kontrol altında tutmaya çalışan bir düzen yoktur. Oysa haber metinleri için, metnin nasıl yazılması gerektiği ve metni yazan kişinin uyması gereken kurallar belirlenmiş ve bu kurallara uyulmaması durumunda etik ihlali yapıldığı belirtilmektedir (Girgin, 2008:112).

Tüm bu bilgilerin ışığında, haber aslında yalın haliyle sunulması gereken, çeşitli yazım kuralları olan ve ikna etme çabasından çok bilgilendirmeyi hedefleyen bir metin olması gerekir. Ancak haber bültenlerine bakıldığında nesnellik kavramından uzaklaşıldığı görülürken, bir ikna çabasına da girildiği gözlemlenmektedir. Haberin söylemini değerlendirecek yetkinliğe sahip olan akademisyenler ve bu işin profesyonelleri haberin veriliş şekline, veriliş sırasından ve kullanılan kelimelere kadar söylemini incelediğinde haber bültenlerinin çok da masum şekilde üretilmediğini tespit edeceklerdir.

1.1.3. Haber Değeri

Haber değeri kuramıyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Bu kuram ile ilgili çalışmalar 2. Dünya Savaşı sonrasında ABD’de başlamış daha sonra Batı Almanya’da gerçekleştirilmiş ve geliştirilmeye çalışılmıştır. Konuyla ilgili ilk çalışma Walter Lippmann tarafından yapılmış ve Lippmann haber değerini; türlü hadiselerin, oluşmasına ve birleşmesine göre haberciler tarafından yayınlanmaya değer görülmesi olarak tanımlamıştır.

Buna karşılık Avrupa’da haber değeriyle ilgili ilk çalışma, Einar Östgaard tarafından 1965 senesinde yapılmaya başlanmıştır. Östgaard, yaptığı çalışmada haber değerini ve seçimini etkileyen dış faktörleri ele almıştır. Haberi dışarıdan etkileyen faktörler, ekonomik veya politik çıkarlar sebebiyle iktidarların, haber ajanslarının ve medya patronlarının dolaylı veya dolaysız etkileri böylelikle kabul edilmiştir (Alver, 2007: 72).

Bu kuramsal çalışmalar o günlerden başlayıp günümüze kadar devam etmiştir. Haber değeri ile ilgili birçok çalışma yapılmış ve çeşitli tanımlamalar ortaya çıkmıştır. Haber değerini belirleyen etkenler sıralanmış ve bir hadisenin ya da söylemin haber sayılabilmesi için gerekli kriterlerin neler olacağı tanımlanmaya çalışılmıştır.

En genel anlamıyla “haber değeri; bir olayın, insanların ilgisini çekebilecek bir eyleme ya da söyleme sahip olmasıdır.”

Söylem, haber hikayelerinin seçilmesinde, oluşturulmasında ve sunulmasında kullanılan profesyonel imgelerdir. Haber değeri, sanayileşmiş haber şirketlerinin üretim gereksinimlerinden doğan bir sonuçtur; dolayısıyla bu imgelerin muhabirlerin bireysel nitelikleriyle bir alakası yoktur (Mutlu, 1998: 152).

Haber değerlendirmesi bir içeriğin ya da konunun haber olup olmadığına karar verilmesidir. Bu günümüzde de tartışılmakta olan bir konudur. Ancak, şu belirtilmelidir ki uygulamada endüstrileşmiş bir kuruluş olan medya, haber incelenmesindeki tutumunu (ticari, ekonomik ve politik vb. kaygılar) izlediği yayın politikası ile oluşturur. Yayın politikası o kurumun önem verdiği ve ilgilendiği sınırı ortaya koymaktadır. O nedenle haber değerlendirmeyi sadece mesleki ilkeler çerçevesinde ele almak, bu kavramın eksik tanımlanmasına yol açacaktır (Aslan, 2009: 33).

Pek çok haberci için haber değeri, betimleyemeyecekleri, fakat bir durumla karşı karşıya kaldıklarında, olayın haber değeri taşıyıp taşımadığını gördüklerinde anlayacakları soyut bir kavram gibidir. Haber değeri, endüstrileşmiş haber kuruluşlarının, üretim aşamasında kullandıkları formattır. Haber değeri, habercinin kendi görüşlerinin yanında, yine habercilerin kendisi tarafından oluşturulan diğer görüşleridir. Bu görüşlerin kitlelere ve zamana göre değişimlere uğradıkları ya da yerlerini yenilerine bıraktıkları bilinmektedir (Girgin, 2008:110).

Buradan hareketle, haberin değeri kişilere ulaştırılması önceliğini ve dikkat ya da ilgi çekme gibi unsurları içinde barındırmalıdır. Ancak bunlar yeterli değildir. Bununla birlikte haberin değerini etkileyen, gerçeklik, doğruluk, ilginçlik, önemlilik ve yenilik gibi kavramlar da vardır. Tüm bu sayılan unsurlar haberin değerini etkileyen belirleyici değerlerdir. Haber değerini açıklarken birçok kaynakta “bir köpeğin adamı ısırması haber değil ancak bir adamın köpeği ısırması haberdir.” tanımlamasına rastlanabilir. Bu rnek genelde haberin ilgi uyandırmasını (ilginçlik özelliğini) n plana çıkartarak yapılan bir değer tanımlamasıdır. Dikkat çekici olduğu için, iyi bir örnek olarak kabul edilmektedir.

Tüm bu açıklamalar çerçevesinde, haberin tam olarak tanımlanmasının zor olduğu görüşü ağırlık kazanmaktadır. Neyin haber olacağı tanımlanamazken, haberin sezilebileceği görüşü ön plana çıkmıştır. Bu görüşle beraber, devamlı olarak “haber içgüdüsü”, “haber kokusu alma”, “haber gözü” gibi kavramların kullanımı gerek gazetecilik mesleğinde gerekse akademik çevrelerde büyük bir yaygınlık kazanmıştır (Tokgöz, 2003: 201).

Diğer taraftan haber, medya kurulumlarının ekonomik, politik ve toplumsal çevreyle olan bağlantılarının bir ürünüdür. Bu bağlantılar genellikle yoğun mübadeleler, pazarlıklar, etkileşimler, uzlaşmalar, yönlendirmeler, çatışmalar, bazen de örtülü veya açık baskılar biçiminde ortaya çıkmaktadır.

Haberler, başı, ortası ve sonu olan bir hikâye etrafında şekillenen kurgulardır. Bu kurgulanan haberlerin, haber değeri açısından editör ve eşik bekçileri tarafından değerlendirilen bir haber hiyerarşisi de vardır. Bu nedenle bir haberi oluştururken her zaman şu sorular sorulmalıdır:

Kim: Kimler haber oldu, haber kimin başına geldi?

Ne: Ne oldu?

Nerede: Nerede oldu?

Ne Zaman: Ne zaman oldu?

Niçin: Neden oldu?

Aynı zamanda bu soru grubunu şu şekilde de sorulmalıdır:

Kim: Bu haberi kim okur?

Ne: Bundan sonra ne olacak?

Nerede: Bu haber nereye gidiyor?

Ne Zaman: Bu haber ilk ne zaman görüldü?

Niçin: Bu haberi neden önemli olarak kategorize ederiz?

Bu soruların cevabı haberin değerini belirlemede temel olarak düşünülmektedir. Ancak araştırmacı Johan Galtung ve Mari Holmboe Ruge 1965'te, "uluslararası haberlerin ortak noktalarını (özelliklerini) ve onları dünya haber gündeminin en üst noktasına taşıyan nedir?", sorularını araştırdılar. Bu araştırmanın sonucunda da bir çeşit değerlendirme sistemi oluşturdular. Bu değerlendirme tablosundan en yüksek değeri alan haber, bültenin başına yerleşmektedir. Bu konuda gazeteci ve editörlerin deneyimleri de önemlidir ve ağır basmaktadır. Bu değerlendirme tablosunda 12 ölçüt ortaya çıkmaktadır.

- 1) (Negativity) Negatiflik: Kötü haber, ölüm, trajedi, iflas, şiddet, zarar, doğal afetler, siyasi çalkantı ya da olağandışı hava koşullarını içeren haberler her zaman olumlu haberlere (Düğün ve kutlamalar vb.) göre tercih edilirler.
- 2) (Proximity-Closeness to Home) Yakınlık-Eve Yakınlık: Haber coğrafi olarak ne kadar yakınsa ya da kendi ülkelerinden haberlerse insanları daha fazla ilgilendirecektir.
- 3) (Recency) Yenilik: Gazeteler arasında haber atlatma (flaş haber) konusunda rekabet vardır. Özellikle 24 saat üzerinden haber yayını yapan CNN ve BBC World gibi kanallarda bu hız değeri çok yüksektir. Ancak her haberde yenilik oranı her zaman yeterli değildir. Tutarlı olmak da gerekir.

- 4) (Currency) Devamlılık: Bu tür haberler halkın takip ettiği hikâyelerdir. Yenilikle zıttır. Örneğin, bir çocuk cinayeti haberinde yeni bir şey olmasa bile haber haftalarca sürebilir.
- 5) (Continuity) Süreklilik: Süreklilik arz eden haberde, savaş ya da 2 hafta sürecek bir spor turnuvası vb. gibi olaylar yüksek haber değerine sahiptirler.
- 6) (Uniqness) Benzersizlik: Sıradışı ya da benzersiz haberlerin (Birmingham’da bir kadının 2 başlı bir fil doğurması vb.) değeri yüksektir.
- 7) (Simplicity) Basitlik: Basit ama gerçek olayların haber değerleri vardır. Açıklaması ve aktarılması kolay olaylar (Balkanlar’da ve Filistin’de çıkan çatışmalar vb.) haber değeri taşırlar.
- 8) (Personality) Kişi: Bir kişinin bir olaydaki önemliliğini niteler. Bir olay ne kadar fazla bireysel eyleme dayandırılıyorsa değeri artar. Bazı haberler özellikle bir kişi etrafında döner. Bu tür haberler popüler ya da önemli kişilerle ilgili haberlerdir. Bir ülkenin başbakanı, önemli bir sanatçısı vb. kişilerle ilgili haberler her zaman halkın ilgisini çeker ve haber değeri taşırlar.
- 9) (Expenctedness-Predictability) Beklenip Beklenmemek-Öngörülebilirlik: Olay bir haber kuruluşu ya da haber izleyenlerin beklentileriyle örtüşüyor mu? Bir terörist saldırısında sivillerin kayıpları konusunda gerçekleşmesi beklenen oran nedir? Gerçekleşmesi beklenen haber hakkında öngörü, haber değerini belirler.
- 10) (Elit Nations or People) Seçkin Milletler ya da İnsanlar: Önemli, güçlü bir ulus (kurum) daha az önemli olana göre daha çok haber değeri taşır. Aynı durum insanlar için de geçerlidir. ABD Başkanı George Bush’un yaptığı her şeyin haber olması gibi.
- 11) (Exclusivity) Münhasırlık (diğerlerinden ayrı olma durumu): Gündem belirleme haberde önemli bir faktördür. Eğer bir gazete veya yayın kuruluşu bir haberi tek başına yayınlarsa o zaman haberin değeri artar.
- 12) (Size) Boyut: Olay ne kadar çok insanı etkiliyorsa haber değeri o kadar artar. Buna ‘eşik’ de denir (<http://www.mediaknowall.com/gcsenews.html>).

Olayların insanlara haber olarak ulaştırılabilmesi için bazı değerleri taşımaları gerekmektedir. Herhangi bir olayın, hedef kitlelere ulaştırılabilmesi için içinde barındırması gereken özelliklere haber değeri denilmektedir (Postman, Powers, 1996). Haber değerleri genelde yediye ayrılmaktadır.

- 1) Zamanlılık: Haberin içinde “ne zaman?” sorusuna söylenecek cevap, haberde zamanlılık ölçütlerini belirtmektedir. Haberin temelini oluşturan olaylar mutlak bir zaman dilimi içinde gerçekleşmektedir.
- 2) Yakınlık: Yakınlık, haberi bildirenin olaya ne kadar yakın olduğunu belirtmektedir. Bildirmen, olaya ne kadar yakında olursa ve olaya ne kadar dahil olursa haberin inandırıcılık ve doğruluğu o derece artmaktadır. Haberde yakınlık değeri “nerede?” sorusuyla öğrenilmektedir.
- 3) Önemlilik: Haberde “nasıl” ve “neden” sorularının cevabı önemlilik ölçütlerini göstermektedir. Bir olayın ne kadar kitleye etki ettiği ve bu kitlenin ne kadar geniş olduğu önemlilik değerini göstermektedir. Hedef kitlelerin nicel çoğunluğu, önemliliğin derecesi bağlamında anahtar konumundadır.
- 4) İlgi Çekme (Etkili İlgililik): Haberin oluşumunda öne çıkan ilgililik, insanların yaşadıklarına, düşündüklerine ve ürettiklerine göre önem göstermektedir. Kitleleri ilgilendirmeyen olaylar, problemler haber olarak değerlendirilmemektedir. İnsanları ilgilendirmeyen olayların haber olarak değerlendirilmemesi, haber değeri açısından ilgi çekmenin değerini göstermektedir.
- 5) İlginçlik: Haberi oluşturan olayların ilginçlik değeri taşıması gerekmektedir. Gerçekleşen olaylarda sıra dışılık, ilginçlik değeri ile ilişkilidir. John Bogart’ın haber tanımı ile ilgili “*Bir köpek birini ısıtırsa bu haber olmaz ama bir adamın bir köpeği ısırması haberdir.*” cümlesi, ilginçlik değerine önemli bir örnektir.
- 6) Gerçeklik: Haberin temelini oluşturan olayların mutlaka gerçek olması gerekmektedir. Haber, varsayımlar, olmamış olaylar ya da uydurmalardan oluşmamaktadır. Haber içeriğinin yaşanmış gerçekleri yansıtması gerekmektedir. Pierre Denover, “*Bir haber doğrulanmadıkça ya da olaylara dayandırılmadıkça gerçeklik, ilgi ve önem değerlerini taşıyamaz.*”
- 7) Sonuç: Haberde “ne” ya da “kim” sorularının cevabı, haberin sonuç değerini vermektedir. Her haberin bir sonucu bulunmaktadır ve bu sonuç, haberde etkili ilgililik ile bağlantı içindedir (Bülbul, 2001: 132-139).

1.1.4. Haber ve Yorum

Gazetecinin görevi tanık olduğu eylem ve söylemleri, yalın bir şekilde aktarmaktır. Göreceli olarak yazılan haberler genelde gazetecinin birikimi, konumu, yaşı

ve fiziksel özellikleri penceresinden oluşturulur. Bu nedenle, haberde sıfat kullanımları bile yorum olarak kabul edilirken gazetecinin haberi aktarma konusunda ne kadar hassas ve nesnel olması gerektiği ortadadır. Bu nedenle gazeteci yoruma yol açacak ve yanlış değerlendirmelere neden olacak uygulamalardan kaçınmalıdır.

C.S. Pierce'e göre 'yorumlayan', belirtkenin (göstergenin) o belirtkeyi kullanan bireyin zihnindeki etkisidir. Yorumlayanın herhangi bir kişi değil, belirtkeyi kullananın, belirtkeyi ve belirtkenin nesnesini tecrübe etmesinden kaynaklanan zihinsel bir etkidir (Mutlu, 1998: 377). Bu da yorum yapanın, söylem ya da eylem hakkında daha önceki deneyimleri ve birikimleri büyüklüğünde bir değerlendirme yapabileceği bilgisini verir. Haberi kurgulayan kişi ne yaparsa yapsın haberi yazarken yorumdan uzaklaşmazsa, kendi birikimi ve değerleri doğrultusunda kurgulayacaktır.

Genelde haberlerin nesnelliği konusunda eleştirel bir yaklaşım bulunmaktadır. Ancak nesnelliğin nasıl olması gerektiği konusunda tam bir tanımlama yapılamamaktadır. Bu nedenle haberin yorumdan uzak aslına en yakın şekilde kurgulanması savunulmaktadır.

Samuel Bowles, tarafsız haber iletmenin öncülerindendir ve 1871'de yazdıklarından ayrılma kararı almıştır. Bowles, 1885'te 'haberi meydana getiren haberci, kendi düşüncesiyle çatışan kaynakları fikirlerinden ayrı tutmalıdır. Halihazırda kaynak olan, yorum ile haberin birbirinden ayrılmasıdır.' demiştir. Aslında açıklığa ulaştırılmak istenen, her haberin yazım aşamasında sürekli olarak bireysel algılamalardaki değişikliklerin etkisinde kalıp kalmadığıdır. Gazetecinin, objektif kalamayacağını söyleyen Walter Lippmann ise, 'özellikle haberi oluşturan olguların gözlenebilmesi güçse, tarafsız olarak haber vermek imkansızdır, bu durumların aydınlığa çıkarılabilmesi için yorumlamaya ihtiyaç duyulmaktadır.' görüşünü savunmuştur (Tokgöz, 2003:352).

Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi'nin, gazetecilik sektörü ile ilgili "Çözüm Tasarıları" olarak isimlendirildiği tavsiyelerden, haber ve yorumlar ile ilgili bölüm şu maddeleri kapsamaktadır (Girgin, 2009:114):

- 1) Demokratik hayatın önemli unsurlarından olan, iletişim ve bilgilendirme kavramları hususunda, günümüzde medyanın kitleye karşı etik yükümlülükleri bulunmaktadır. Bu yükümlülüklerin de bireysel hareketlerin, demokratik yaşamın ve kitle farkındalığının oluşturulmasında mühim rol üstlenmektedir.
- 2) Hak, sorumluluk, özgürlük ve yükümlülük gibi birçok kavram, gazetecilik mesleğinin içinde yer almaktadır.

- 3) Haberciliğin temel politikalarından biri de yorum ve haberin karıştırılmasının engellenmesi ve bunların arasındaki farkların sınırlandırılmasıdır. Yorumsal yayımlayanın, yazarın ya da medya şirketlerinin inançlarını, kişisel yargılarını ve düşüncelerini barındırır.
- 4) Haber yayınlarının, doğruluğu kanıtlanabilir ve gerçeklerle desteklenebilir olmalıdır. Haberin betimlenmesinde ve sunulmasında nesnel hareket edilmelidir. Haber özetleri ve başlıkları, olabildiğince eldeki verileri ve doğruları göstermelidir.
- 5) Haber yorumları, günlük olaylar ve genel görüşler üzerine yapılabilir. Haberin yorumu subjektif olacağı için, haberin doğruluğu üzerinde tartışma yapılamaz. Burada yapılması gereken, izleyicilerin yorumlarının ahlaklı ve dürüst olmasını sağlamaktır.
- 6) Birtakım kurum ve kişilerle alakalı hadiseler hakkında yapılan yorumlar, verileri ve gerçekleri saptırmamalı ve saklamamalıdır.
- 7) Haberciler haberi yayınlarken, haberde yorumun üstünlüğünü ve haberin doğruluğunu sağlayarak, şirket ve hükümet otoritesinin müdahalesine imkân vermemelidir.

Haber, objektif olarak gerçekleri yansıtmalıdır. Yorum ise kişisel değer yargılarını içerir. Uluslararası gazetecilik prensiplerine göre, bir olayda taraf olan herkesin görüşünü almak esastır (Kaplan, 2003:71). Bu açıdan bakıldığında, haberle ilgili olarak tam bir araştırma yapmak, habere konu olan kişilerle ilgili olarak detaylı bilgiler elde etmek zorunluluktur. Habere konu olan kişilerden gerekli bilgiler elde edilemediği durumlarda, haberi yapan kişi yorumdan uzak kalmalıdır. Aksi halde, haber nesnelliğini de kaybedecektir.

Haberi yapan gazeteci, kendisini spekülasyonlar içinde kaybetmemeli, var olanı ortaya koymalıdır. Ancak haber ve yorumun birbirine karıştırılmaması o kadar kolay olmamaktadır. Enformasyon tek başına verilmemekte, genellikle bir sıralamaya tabi tutulmakta, olaylar arasında ilişki kurulmakta ve arka bağlantılarının da verilmesi gerekmektedir. Bu nedenle olayların aktarılması kolaylıkla yoruma dönüşebilmektedir (Alver, 2007:276).

Haber kurgulanırken mümkün olduğunca objektif olunmalı ve haberde yer alan olguların tümü hakkında yeterli bilgi sahibi olunmalıdır. Bu habere konu olan eyleme ya da söyleme yer verirken yorumdan uzak bir bakış açısı kazandıracaktır. Bir haber

hakkında yeterli veriye sahip olmayan haberci, kaçınılmaz olarak yoruma yaklaşacaktır. Haberde yorumdan uzaklaşmak için habere konu olan eylem ya da söylem ile ilgili en fazla bilgiye ulaşılmalıdır.

1.2. Haberin Unsurları

Haber tek ve açık bir şekilde tanımlanamamaktadır. Bunun en temel nedeni, bir olayın ya da söylemin haber olabilmesi için içerik olarak değişik unsurları yapısında barındırmasıdır. Birçok kaynakta haberin çeşitli tanımları vardır. Akademik ya da basit anlatımıyla haber kavramı herkesin ilgisini çekmektedir. Bunun nedeni haber insana dair bir şeydir ve her bireyi ilgilendirebilecek verilere sahiptir. Ancak bu verilerin sunulmuş biçimi ve amacı olayın haber boyutuna taşınmasında önemli ölçütlerdir. Haber en basit tanımıyla “İlginç ve güncel bir olayın olduğunca gerçeğe uygun bir biçimde ve nesnel olarak sunulmasıdır.” Bir başka tanımla, “Haber, asıl olarak insanları hayatsal biçimde alakadar eden olaylar ve bu olaylara ilişkin bilgilendirir.” Hiç kuşkusuz daha akademik ya da daha karmaşık tanımlar yapmak da mümkündür. Haberin toplumsal, felsefi, sosyolojik ve ahlaki boyutlarını vurgulayarak, haberi yapan kişinin, yani muhabirin üzerinden farklı tanımlar gerçekleştirilebilir. Söz gelişi, şu tanım tüm bunları kapsamaktadır: “Haber, kitlenin ilgisini ve bilgisini ilerletecek, değiştirecek, hakikatin, dramatize edilerek yayınlanacak medya kuruluşunun yapısına, ideolojisine ve teknolojisine bağlı olarak yeniden kurgulaştırılmasıdır (Kaplan, 2003:44).

Aktif haber, geniş toplulukları alakadar eden haberdur. Haber, kamuoyunu oluşturur. Haber, ilgileri üzerine çekmeli, kendisinden bahis ettirmelidir. Haberin konusu, ne kadar fazla şahsı “etkiliyor” veya “ilgilendiriyorsa” olayın haber değeri bu doğrultuda büyümektedir. Haberci, toplumun gereksinim duyduğu bilgilendirmeyi gerçeğe uygun ve tarafsız olarak sunmaktadır. Habercinin vazifesi en sade söylemiyle toplumu doğru bilgilendirmektir. Olgular ya da olaylar kamuoyuna iletildiğinde haber olabilir (Cihan Haber Ajansı, 2009:20).

Bu nedenle, farklı olgular ve olayların haber haline getirtilmesinde, birtakım temel değerleri barındırması gerekmektedir. Bunlar genellikle ‘haber değeri’ olarak isimlendirilmektedir. Haber değerlerinin tamamının kısmen ya da birden haber yapılırken kullanımı ise, haberciliğin temel politikalarına uyum sağlanıp sağlanmadığını göstermektedir (Tokgöz, 2003: 201).

Haberin tanımının açık, net ve tek bir şekilde açıklanamayışının bir diğer sebebi, işlevinin çeşitliliği ve etkisinin yoğunluğudur. Yine de haberin farklı açıklamalarında da görüldüğü üzere, sık bir şekilde tekrarlanan 5 temel unsur (anlaşılabilirlik, yenilik, önemlilik, gerçeklik, ilginçlik) dikkat çekmektedir. Bu çerçevede habercilik şu şekilde tanımlanabilir: “İlginç, anlaşılır, yeni, önemli ve gerçek olayları, yalın bir dille, kesin ve açık bir şekilde, subjektiflikten kaçınma kurallarına uyarak, haber şekline getirmek ve sonra da hızla yayınlanmasını sağlamak.” (Girgin, 2008:115).

Yukarıdaki tanımlamalardan da görüldüğü üzere haberi oluşturan birçok unsur bulunmakla beraber özellikle, anlaşılabilirlik, yenilik, önemlilik, gerçeklik ve ilginçlik kavramları daha ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle, haberin temel unsurları olan, bu kavramları temel alarak haberin oluşumundaki konumları tanımlanmaya çalışılacaktır.

1.2.1. Gerçeklik

Gerçeklik; haberde bahsedilen içeriğin gerçeğe uygun biçimde aktarılmasıdır. Maddi gerçeklikle olay örtüşmelidir. Bu doğrultuda dilin devinimsiz; fakat gerçekliğin bir süreç olduğu unutulmamalıdır. Gerçeklik aktarılırken dilsel ifadeye dönüştürüldüğünde olay sabitlenmiş olmaktadır (Aslan, 2009:77).

Toplumsal bir işleve sahip olan haberin, doğru ve gerçek olarak kamuoyuna yansıtılması gerekmektedir. Bu sebeple sorumluluk aldığı, bireyleri birleştirici toplumsal işlev, gerçek ve doğru olmasının yanında haberin “tarafsız” bir çerçeveye oluşturulması ve yansıtılmasının önemini de kanıtlamaktadır (Girgin, 2008:120).

Gazeteciliğin ilk yükümlülüğü ‘gerçek haber’dir. Bu konuda kesin bir oy birliği ve diğer taraftan da bir karışıklık vardır: herkes gazetecilerin gerçeği söylemesi konusunda hemfikirdir. Ancak ‘gerçek’ ne anlama gelir konusunda insanların akılları bir hayli karışıktır. Gerçeğe duyulan istek çok güçlüdür. Bu insanın doğasında vardır. Bu nedenle gazeteciler, içerik ve yorum oluşturmak için acele etmektense, sentez ve doğrulama üzerinde yoğunlaşması gerektiği konusunda çalışmalıdır. Söylentileri, imaları, önemsiz şeyleri ve yorumları bir kenara bırakıp, bir hikâye hakkında gerçek ve önemli olan unsurlarla ilgilenmelidir (Kovach, Rosenstiel, 2007: 96).

Bu nedenlerden dolayı, haberin ‘olmazsa olmaz’ denilebilecek unsurlarından biri ‘gerçeklik’tir denilebilmektedir. Tersinden söylemek gerekirse, uydurulmuş, abartılmış ve çarpıtılmış şeyler kesinlikle haber değildir. İnsanları heyecana sürüklese, ortalığın

sarsılmasına neden olsa veya komik gibi görünüp gerçeklerden uzak, abartılmış, çarpıtılmış ve uydurulmuş olsalar bile haber değildir (Hürriyet Gazeteciliği, 2003:45).

Haberin, gerçeklere ve doğru verilere dayandırılması gerekmektedir. Birey, kendisine sunulan haberlerin gerçekliği üzerinden bazı yaşamsal kararlarını vermektedir. Bu nedenle insanın karar alma sürecinde bu kadar etkili olan haberin gerçeklik unsuru önemli bir konuma sahiptir. Bu durum haberin yayımlandığı kuruluşun da güvenilirliğini artıracaktır. Haberi yayımlayan mecra, doğru ve gerçek haberin ulaştırılmasında da güven duyulan bir konuma gelecektir.

San Hose Mercury News'un idari editörü David Yarlong, bu konuyla ilgili "doğruluk kontrol listesi" adını verdiği bir uygulama geliştirmiştir. Editörler haberlerin üzerinden geçerken ek olarak hazırladığı listedeki soruları da kontrol etmek zorundadırlar.

- 1) Haberin ana ögesi yeterince desteklenmiş mi?
- 2) Habere konu olan tüm telefon numaraları, adresler ya da internet sayfası adresleri başka bir kimse tarafından ikinci kez kontrol edildi, arandı ya da ziyaret edildi mi?
- 3) Haberi anlamak için gerekli arka plan tam mı?
- 4) Haberdeki tüm taraflar tespit edilmiş mi ve tüm tarafların temsilcileriyle temasa geçilip, kendilerine konuşma şansı tanınmış mı?
- 5) Haber belirli bir tarafı destekliyor mu ya da üstü kapalı değer yargıları barındırıyor mu? Bazı insanlar bu haberi olması gerekenden daha mı fazla sevecekler?
- 6) Eksik bir şey var mı?
- 7) Tüm alıntılar doğru mu ve düzgün biçimde referanslarına yönlendirilmiş mi? Kişilerin demek istediğini gerçekten kapsıyorlar mı?

Bu sorulara cevap vererek hazırlanan haberlerde daha az düzeltme yapma ihtiyacı olduğu gözlemlenmiştir. Çok mekanik bir yöntem olarak düşünülse de basit ve sağlam adımlar içerdiği göz ardı edilememektedir.

Bir olayın doğru ve yansız haberleştirilebilmesi için hadise haberleştirilmeden önce tüm açılardan incelenmesi ve haber yazılırken, realitenin, söylentilerin önünde yer almasını gerektirir. Olayda yer alan tüm kişilere tarafsızca yaklaşılmalıdır (Alver, 2007:277).

Olay gerçektir olandır veya olayı oluşturan sebeplerdir. En mühimi de gazetecinin haberi yeniden kurgulaması veya haber anlatımını hangi ölçütlere dayandırarak yapacağıdır. Haber bir kurgulama olduğuna göre, olaya en yakın biçimde verilmesi zorunluluğu vardır. Yani haberi yapan, olayı gerçeğe en yakın biçimde kurgulamalıdır. Bu habere ulaşanların, haberi en doğru biçimde elde etmelerini ve gerçektir olarak kabullenmelerini sağlamaktadır. Haberler, insanlarda gerçektir duygusu oluştururlar. Birey, haberin gerçektirliğini çok fazla sorgulamamaktadır. Dolayısıyla, halk arasında, medyada verilen haberlerin genellikle gerçektir olduğu savı vardır. Bununla ilgili olarak verilebilecek en somut örnek, şu genellemedir: “Televizyonda kendi gözümle gördüm.” Bu cümleden de anlaşılacağı üzere bireyin “gördüğü –kendi gözüyle gördüğü- her zaman gerçektir” algılaması vardır. Bu da haberin gerçektir unsurunun ne kadar önemli bir konuma sahip olduğunu açıklamaya yardımcı olacaktır.

Haberlerin sadece bir türü yoktur; yalnızca, habercinin olumsuz veya olumlu olarak hikayelediği, gerçektir olana en yakın farklı şekilleri bulunmaktadır. Lakin bu farklı şekillerin, ilk olarak gerçektir olmak üzere, haberin temel unsurlarını da barındırması gerekmektedir. Diğer yanda ise haberin hikayeleştiriliş şeklinin, haberin konusunun çarpıtılmamasına dikkat edilmelidir. (Girgin, 2008:122).

Modern gazetecilikte, özellikle son yıllarda, haber-gerçektir ilişkisi tamamen farklı bir boyut kazanmış ve yeniden tanımlanmıştır. Doğal olarak, internet haber siteleri, haber televizyonları ve internet portallarının habere dönük yayınları bunda bir hayli etkili olmuştur. Eskiden sadece diğer gazetelerle ve televizyonla rekabet eden günlük gazete, artık bütün bu alanlarla rekabet etmek, rekabet etmekle yetinmeyip daha iyi, daha kaliteli ve daha inandırıcı olmak zorundadır (Hürriyet Gazeteciliği, 2003:47).

Habere ulaşma konusunda, bireyin daha çok alternatifleri olduğundan gerçektirlik olgusu daha ön plana çıkmaktadır. Haberci, gerçektirliğinin diğer kanallar tarafından kontrol edileceğinin farkında olarak gerçektirlik olgusunu ön planda buldurmak zorundadır. Gerçektirlikten uzak haber yapan, haberciler zamanla bu alanlarda yer bulamayacaklardır.

1.2.2. Yenilik

Herhangi bir haber, haber kavramının da işaret ettiği gibi, “yeni” olmak zorundadır. Bu anlamda haber, “yeni” kavramını da içermektedir. Çünkü tersten

düşünüldüğünde zamanda “eski” bir şeyin haber niteliğini taşımadığı kolayca algılanabilmektedir (Hürriyet Gazeteciliği, 2003: 47).

Güncellik, ‘zamansal yakınlık’ olarak da nitelendirilebilir. Güncellik sadece güne ait olan anlamında değildir. Okur ya da izler, haberden yeni bir bilgi elde etmelidir. Bu anlamda, olayın güncelliğiyle haberin güncelliği farklıdır. Olay yeni olmaz, ama bilgi yenidir. Dolayısıyla haber açısından güncellik söz konusudur (Aslan, 2009:41).

Habercilikte aktüel ve yeni olanın belirlenerek, iletilmesi çok önemlidir. Strasner, birincil ve ikincil aktüalite ayrımı yapmaktadır. Birincil aktüalite, bir kez meydana gelen rastlantısal olayları kapsar. İkincil aktüalite ise, geçmişteki ve gelecekteki aktüel olayları kapsar. Gazeteci, olayın önemini kendisi keşfederek, araştırmalı ve olay geçmişte olsa bile gerektiğinde onu aktüelleştirebilmelidir. İkincil aktüalite gazetecinin kendisinin olayın aktüalitesini yakalamasını gerektirir (Alver, 2007:283).

Haber, toplumsal yaşamın bir parçası olduğundan, yaşamsal alan içinde gelişen olayları en kısa sürede bireye iletmelidir. Yani haber, güncelliğini kaybetmeden kişiyle buluşmalıdır. Bu nedenle haber tanımlamalarında sıklıkla karşılaşılan en kısa zamanda yayımlanması/yayınlanması da bunu göstermektedir. Haber muhabir tarafından kurgulandıktan sonra en kısa zamanda haberin muhatabına ulaşmalıdır.

Haberler, genelde üç türe ayrılabilir. 1. eylem haberleri, 2. söylem haberleri ve 3. eylem-söylem haberleridir. Bu bakış açısıyla haberin “güncel” veya “yeni” olması birden fazla farklı şekilde görülmektedir. A) Söylem veya eylem yeni meydana gelmiştir. Bu türdeki haberler çoğunlukla sıradan veya “kendiliğinden gelişen” haberlerdir. B) Veya bunlar yeni olmasa bile, o an farkına varılmış, o an oluşturulmuştur. Bir diğer ifadeyle, ihmal edilmiş, unutulmuş bir bilgi ortaya çıkarılmış; ona güncellik kazandırılmıştır (Girgin, 2008:123).

Aktüel haberler, topluma önemli durumlarda değişik davranma olanağı sağlıyorsa, bireyler ya da gruplar haberden bir şey öğrenebiliyor ve öğrendikleri ile kendi durumlarını iyileştirebiliyorlarsa o haber önemli ve anlamlı olmaktadır (Alver, 2007:284).

Bütün bu tanımlardan da anlaşılacağı üzere olayın eskiden yaşanmış olması haberi eskitmez ya da güncelliğini kaybettirmez. Önemli olan haberin, kişilerle buluştuğunda güncelliğini yitirmemiş ya da yeniden gündeme yerleşebilmiş olmasıdır. Yenilik, kısaca haberin bireyle buluştuğunda güncel olması anlamına gelmektedir.

1.2.3. İlginçlik

Bütün insanların başına gelebileceği durumlarda, erkek-kadın bütün bireyleri alakadar eden hadiselere duyulan merakı, “insanların dikkatini çeken hadiseler”, biçiminde açıklamak olasıdır. Habercilik genelde, bireylerin dikkatini çeken durumlardaki haberlerden meydana gelmektedir. Bireyler ilgilendikleri konular açısından ve boş zamanları değerlendirme konusunda birbirlerinde ayrılmaktadırlar, fakat çoğu haberde bireylerin ilgisini çeken, şahıslara göre farklılık gösterebilen çekicilik bulunmaktadır. Bazı haberler diğer haberlerle karşılaştırıldığında insanların dikkatini daha çok çeker (Tokgöz, 2003:207).

Kişiler genel itibariyle, kendilerini yakinen alakadar ettiğini savundukları problemlere yoğunlaşmaktadırlar. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bireylerin ilgilendikleri alanların çoğaldığı kabul edilmektedir. İnsanların yaşadıkları alanı, temel enformasyon ve fikirlerini farklılaştırmaya yönelik, sıradan kabul görenden ayrı olanlara ‘ilginç’ denilebilir. ‘İlginçlik’te hedef, olağanlıktan ayrılmak, sıradışı söylem veya eylemler aramaktır (Girgin, 2008:124).

İzleyicinin dikkatini çeken normalden farklı olay, durum, kişiler ve nesnelere vb. ilginçlik kapsamına girer. İzleyiciler, kendilerini şaşırtan bu tür olaylara ilgi duyarlar. Az rastlanılan bir durum, olay, kişi ya da tuhaf olarak nitelendirilebileceğimiz durumlar da ilginçlik kapsamına girer (Aslan,2009:61).

Haberin okunması için gerekli unsurlardan bir de ilginçliktir. Yani bireyde ilgi uyandırmalıdır. İnsan, yapısı gereği etrafında olan biten her şeye ilgi duyar ancak bunların bazıları kendisinde daha fazla ilgi uyandırır. Bunlar da bireyin duyguları ve yaşam koşullarıyla ilgilidir. Örneğin; birincil ihtiyaçları (yemek, barınmak vb.) karşılanmamış bir birey için değerli taşların sergilendiği bir sergi haberi ne kadar ilginç olabilir? Aslında ilginçlik bireyin konumu, durumu ve toplumsal yaşamda var olduğu yerle orantılıdır. Bu nedenle birey, içinde bulunduğu ruh hali ve ihtiyaçları doğrultusunda haberi ilgi çekici bulabilir.

Ancak toplumu oluşturan bireylerin ortak ilgi alanları da vardır. Olağan dışılık, heyecan, serüven, aşk, sürekli olarak insanın dikkatini çeken durumlar ve görülmeye değer şeyler bu ilgi alanları arasından sayılabilir. Erkek ve kadın cinsiyetleri arasındaki farklılıklar bile ilgi alanları açısından değişiklik gösterebilir. Kadınlar çoğu kez duygusal açıdan yoğun haberlere ilgi gösterirken, erkekler daha materyalist ve somut verilerin değerlendirildiği haberlere ilgi duymaktadırlar. Bu onların yapılarından

kaynaklanmaktadır. Bu ve benzeri şekilde değerlendirmeler yapılabilir. Ancak hangi haberin ilgi uyandıracığı konusu tam anlamıyla açıklığa kavuşturulamaz. Gazeteci, bilgi birikimi ve daha önceleri de belirttiğimiz şekilde haberi koklamayı ya da sezmeyi öğrendikçe ve deneyim kazandıkça hangi haberin ilgi uyandıracığı konusunda daha doğru kararlar verebilecektir.

Gazeteci, ‘ilginç olan’la ‘önemli olan’ arasında durmayı başaran kişidir. Gazetecinin görevi, her bir haberdeki önemli noktayı ilgi çekici hale getirmenin bir yolunu bulmak ve o gün olayları aktaran ciddi ve daha az ciddi hususların bir karışımını oluşturmaktır. Gazeteciliğin temel amacı ‘hikayeci’liktir. Bu amaç, insanlara ihtiyaç duydukları bilgileri sunmaktır. Bu haberleri sunarken de bunu anlamlı, ilintili ve çekici hale getirmektir (Kovach, Rosenstiel, 2007:158).

Gazeteci, ekonomik değerlerini ilgilendiren, vergiler, fiyat artışları, petrol ve ürünlerinin ekonomik ve siyasal yaşamdaki yeri konusunda bilgi edinme, sosyal güvenlik, sağlık, polis-adliye haberleri, çevre kirliliği ve terör gibi konuların insanların ilgisini çektiğini bilmektedir. Çünkü bu konular insan yaşamıyla birincil ilişkide olan konulardır. Bunun yanında, spor ve magazin ağırlıklı haberler de ilgi uyandırmaktadır. İnsanlar hala zengin ve güçlü görünenlerin yaşantılarını merak edip öykünmektedir. Bu nedenle bu tür haberler de ilgi uyandırmaktadır. Kısacası insanın ihtiyaç duyduğu her konu ilgi uyandırmaya yeterlidir. Gazeteci ya da muhabir bunu bilir ve diğer haber unsurlarıyla beraber ilginçlik üzerinden de haberini kurgular.

1.2.4. Önemlilik

Haberde önemlilik kriteri de kalitenin sağlanması açısından gerekmektedir. Bir haberin önemli sayılabilmesi için geniş toplumsal kesimleri dolaysız olarak ilgilendirmesi, yeni ve aktüel olması gerekmektedir. Önemliliğin kriteri, bireyin ya da sosyal grubun ve toplumun var olan durumu ya da yaşam durumuyla ilgilidir (Alver, 2007:278).

Bir olay, kitlesel, ekonomik, kültürel veya siyasal hayatı direkt olarak etkilemekte ve bu konularda bir ilerlemeye veya değişime neden oluyorsa mühimdir. Bu haber, genel olarak ciddi haber biçiminde tanımlanmaktadır.

Önemli şahıslar, sayılar, sıradışı hadiseler ve karşıtlıklar haberleri mühim kılan faktörlerden bir kaçıdır. İnsanlar, yapıları gereği sayılan örneklerle ilgili haberleri merakla ve zevkle öğrenmek istemektedirler. Dolısıyla, ünlü kişiler, kurumlar ve

kuruluşlar, bazı devletler ve kentlerle ilgili haberler, toplumsal hayat içinde önemli bir yere sahip olabilirler (Tokgöz, 2003:203).

İnsan yaşamında etkili olan konularla ilgili haberler önemlidir. Bununla ilgili olarak yaşadıkları toplumda uymak zorunda oldukları yasalar ve uygulamalardaki değişiklikler önemlidir. Günlük yaşantısında gerekli olan anlık bilgiler de bireyin ihtiyaç duyduğu önemli haberler olabilirler. Örneğin; “emlak vergilerinin yatırılması” ya da “depremle ilgili yerel yetkililerin yaptıkları çalışmalar” önemli haberler olarak değerlendirilebilir.

Haberin önemli olmasıyla ilgili iki kritere bakmak gerekir:

1) Kapsamı nedir? Toplumun büyük kesimini etkiliyor mu?

2) Bu etkilemenin sonuçları ne olacak?

Herhangi bir doğa olayının insan yaşamını etkilemesi sürecinde alınacak önlemlerin kamuoyuna sunulması, önemlilik arz eder. Benzer biçimde siyasal, ekonomik, kültürel vb. açıdan alınan kararların kamuoyunun büyük bölümünü nasıl etkileyeceği de önemlidir. Kısaca, herhangi bir olayın kimleri nasıl etkilediği ve sonucunun ne olduğu ne olacağı önemlilik kapsamındadır (Aslan, 2009: 44).

İnsanların global bağlantıları, mantık sınırlandırılmasında incelendiğinde kolaylık yaratacak, hadiselerin ortaya çıkmamış bilgilerini de mühim olarak görülüp incelenir. Bununla birlikte önemli olma ölçütü olarak da ön plana çıkan iki alt başlık bulunmaktadır: “Hadisenin sonuçları” ve “Hadisenin ölçüsü.” Hadisenin sonuçları için, yeni bir kanunun vatandaşlar üzerindeki olumsuz veya olumlu etkileri düşünülebilir. Hadisenin ölçüsü olarak, bir topluma büyük ölçüde zarar veren bir doğal afet örnek verilebilir. (Girgin, 2008:125).

Kısaca, birey olaydan ve sonuçlarından doğrudan etkileniyorsa bu haber onun için önemlidir. Bu olaydan haberdar olmalıdır çünkü gelişen olaylar yaşantısını birebir etkilemektedir. Bu süreçte olaydan haberdar olan birey de konuyla ilgili olarak gerekli önlemleri alacak ve pozisyonunu belirleyecektir.

1.2.5. Anlaşılabilirlik

Haber, kimin için yazıldıysa, o kişiler tarafından algılanmalıdır. Yani haberin dili yalın, karmaşıklıktan uzak, herkesin anlayacağı kelimelerle ve kısa cümleler halinde yazılmalıdır. Sonuçta üretilen haber her eğitim düzeyinden ve çeşitli bilgi seviyesindeki insanları ilgilendirmektedir. Eğitim düzeyleri farklı ancak ortak konuları aynı olan

kişilere haber yapıldığı düşünüldüğünde düzgün ve basit bir anlatım dilinin kullanılması her bireyin haberi doğru şekilde algılamasını sağlayacaktır.

Metnin hedef kitlesi tarafından kolayca anlaşılması gerekmektedir. Metnin çözümlemesi için özel bir çabaya gereksinim duyulmamalıdır. İzleyici etkin katılım sağlamadan metni anlayabilmelidir. Televizyon haberciliğinde görüntü de anlaşılabilirliği kolaylaştırmaktadır (Aslan, 2009:84).

Dilin haberde doğru bir şekilde kullanılması haberin okunurluğuna ve anlaşılabilirliğine katkı sağlar. Sözcükler haberde sadece boşlukları doldurmak amacıyla kullanılmamalıdır. Bütün kelimelerin bir hedefi ve anlamı olmalıdır. Tekrarlardan uzak durmak anlaşılabilirliği sağlayacaktır. Muhabir, dili bilerek kullanmalı ve dilin zenginliğinden azami şekilde faydalanmalıdır (Cihan Haber Ajansı, 2009:24).

Anlaşılabilirlik, haberin en önemli özelliklerinden biridir. Çünkü, insanlığın kullandığı dil, sadece insanların konuşabilmesi ve aklından geçenleri diğer insanlara aktarabilmesi değildir. Haberin metninin bilinen, yalın, anlaşılır kelimeler içeren grift (saptırıcı) olmayan cümlelerden oluşması gereklidir. Haberin dili açık ve kısadır. Haberde insanların kolayca anlayacağı cümleler kullanılmalı, mesleki kavramlar tercih edilmemelidir. Fakat kullanılması gerekiyorsa bu kavramların açıklamaları yapılmalıdır. Haberin kurgulanmasında, cümlelerin ve kelimelerin yanı sıra metnin bütünü de anlamlı olması dolayısıyla anlaşılır olması gereklidir.

Bu nedenle, haberin anlaşılır olması için genel bir çerçeve çizmek gerekirse, dilin iyi kullanılması, cümlelerin kısa olması, gereksiz ayrıntılardan uzak olması ve haber metni içinde bilinmeyen ya da anlaşılmayan kelimelerden uzak durulması gibi temel özellikler sıralanabilir.

Bununla birlikte haber, söylem veya eylemle alakalı bütün unsurları, farklı enformasyon ve düşünceleri içermeli, çok yönlü, net ve tam olmalıdır (Girgin, 2008:123).

Okur ya da izleyici, çevresindekileri anlamlı algılayabilmek için gazetesinin ya da yayıncı medyanın yardımcı olmasını beklemektedir. Buna göre kullanılan dilin anlaşılır ve saydam olması halinde haber ya da gazete ya da yayıncı medya, kaliteli olarak değerlendirilmektedir. Haberde kesinlik, sadelik, olayın özünü verme, canlılık, doğruluk, doğrudan doğruya oluş ve konu üzerinde durma yer almalıdır. Dilin, haberde iyi kullanılması gerektirmektedir. Bu bağlamda anlamak ve anlaşılabilirlik arasında bir ayrım yapmak gerekir. Anlamak, alımlayıcı açısından dinamik bir süreçtir. Anlaşılabilirlik ise, bir metnin durağan ve ölçülebilir özelliklerini ifade etmektedir (Alver, 2007:277).

Haber metni, en yalın haliyle herkes tarafından anlaşılabilir ve konuyla ilgili her eğitim düzeyinden insanın kolayca kavrayabileceği şekilde hazırlanmalıdır. Habercinin anlaşılabilirlik kavramında unutmaması gereken en temel konu, haberin hedef kitle tarafından anlatılmak istediğine en yakın şekilde algılanmasını sağlayacak şekilde kurgulanmasıdır. Çünkü siz ne söylerseniz söyleyin anlattıklarınız karşınızdakinin anlayabildiği kadar olacaktır. Bu nedenle anlaşılır olabilmek için basit ve etkili bir yazım dili kullanmak bu konuda oldukça etkili olacak ve daha geniş kitleler tarafından algılanacaktır.

1.3. Nesnellik (Tarafsızlık, Objektiflik)

Birey, içinde yetiştiği toplumun değer yargıları ve genel ahlak kurallarıyla yetişir. Bu nedenle, yetiştiği toplumun çizdiği çerçeve ile sınırlı olarak yaşantısını sürdürmektedir. Bu da bireyin, aslında çok da bağımsız olmadığını, olaylar karşısında yetiştiği toplumsal değerler çerçevesinde tepki verdiğini ortaya koymaktadır. Ancak toplumda var olan bazı mesleklerin uygulamasında gazetecilik gibi, yetiştiğiniz bu değer yargılarının dışında bir bakış açısına sahip olunması gerekmektedir. Bu nedendir ki gazetecilik mesleğindeki temel olguların başında nesnellik yatmaktadır. Olaylara kendi yaşamsal çerçevesinin dışında üçüncü bir gözle dışarıdan bakmasını becerebilen ve olayları her açıdan görmeye çalışan kişiler, daha nesnel bir gazetecilik yapmayı başarabilmektedirler.

Haberin üretilme sürecinde olayın aslına mümkün olduğunca bağlı kalınarak aktarılması gazetecilik meslek kuralları ve haberin genel unsurlarının temelinde özellikle bir başlık olarak sayılmaktadır.

19. yüzyılda önemli bir yenilik olmuştur. Haberin meta olarak kullanılmasının artışıyla gerçekleşmiştir. Bu yenilik, öznel haber iletme yerine nesnel olarak haber iletme politikasının kabul edilmesidir. Diğer bir deyişle, olgulara dayanan bir gazetecilik anlayışının tercihe edilmeye başlanmasıdır. Tarafsız/nesnel haber iletmenin esasında, haberin yanlı olmaksızın tutarlı bir şekilde iletilmesi vardır (Tokgöz, 2003:346).

Bireyin, kendisine sunulan, tavsiye edilen bir konu üzerinde önceden, birazda olsa olumsuz veya olumlu bir düşüncesi bulunmaktadır. Kant'a göre, rasyonel sayılan günümüz insanı, aklının söylediğinin yanı sıra arzular, duygular, tutkular gibi başka etkenlerden de etkilenir. Haber üretim hizmetlerinde çalışanların, kendi duyguları, değer yargıları ve çıkarlarından bağımsız olarak, olay ile ilgili tarafların görüşlerine yer vermeye çalışmalıdırlar (Girgin, 2008:124).

Özellikle, demokrasi ile yönetilen ülkelerde basın vazgeçilmez unsurlardan biridir. Gazetecilik mesleği ve basın alanı, diğer mesleki etkinlikler dikkate alındığında görülecektir ki, toplumsal alanda önemli ve etkin bir konuma sahiptir. Medyanın kitle ve kitlesel olaylar üzerindeki etkilerinin daha da artmasıyla basının önemi de artmıştır. Elde bulundurulan güç ve onun diğer insanları etkileme olanağı genişledikçe ahlaki sorumluluk da o oranda genişlemiştir (Özgen, 2006:68).

Gazetecilerin gerek kaynaklarla olan ilişkilerinde gerekse haberi yazarken uymaları gereken normlardan biri de “nesnellik”tir. Nesnel habercilik, haberin tarafsızca, dengeli bir biçimde verilmesidir. Nesneliği belirlemek için olayın doğru, gerçekliğe sadık kalınarak ve kesin olarak iletilip iletilmediği, kişisel düşünce ve eleştirilerin ayırt edilip edilmediği ve tarafsızlık incelenmelidir. Nesnellik üç karakteristikle belirtilmektedir. Bunlar, yorum ile haberin ayrılması, haberin öznel eğilimlerden arındırılarak sunulması ve çatışmaya konu olan tüm tarafların temsil edilmesi için çaba gösterilmesidir (Alver, 2007:276).

Haberci, mesleğini gerçekleştirirken karşısına çıkan en büyük zorluk: Haberi yazarken, yayınlarken ve araştırırken neye ve kime bağlı olacaktır? Kendisine mi? Dengeli bir yayın ilkesine mi? Verilere mi? Sansür çeşitlerinin (devlet, ideolojik, dinsel, ekonomik, editoryal, özel ve kişisel) uygulamada göz ardı edilmeyecek kurallarına mı? Hedef kitlenin beklentileri, dolayısıyla yayın politikasının gereklerine mi? Habere konu olan ya da haberin öğelerini oluşturan bireylere mi? Genellikle bu kararsızlığın sonucunu bir karışım oluşturmakta, sayılan faktörler, zemin, zaman ve şartlara bağlı olarak incelenerek, haber bir kez daha şekillendirilmekte ve bundan dolayı gerçekten uzaklaşmaktadır (Girgin, 2001:247).

Bu nedenle gazetecilik mesleği için objektiflik (nesnellik) her geçen gün daha büyük önem kazanmaktadır: “Habercinin ‘tarafsız’ olması, habercilik etiğinin temel ilkesidir. Bunu hemen her ülke basınının benimsediği –böylece evrensel hale gelen- meslek ilkelerinin dikkate alınması tamamlar. Örneğin ırk, cinsiyet, dini inanç ayrımcılığı, özel çıkar sağlamak için haber yapmak, kamu yararı olmadığı halde özel yaşamı haber yapmak, soruşturması mümkün olan haberleri eksik soruşturma ile yayımlamak, gizli kalması şartıyla verilen bilgileri haber yapıp yayımlamak haber etiğine aykırıdır.” (Hürriyet Gazeteciliği, 2003:47).

Bütün bunlar değerlendirildiğinde, gazetecinin işi ve haberin amacı kamuoyunu aydınlatmak ve gelişmelere ilişkin gerçek ve nesnel bir bilgi almasını sağlamak olmalıdır.

Muhabirin, editörün ve yazı işlerinin değerlerinin ve değer yargılarının haberi etkilemesi, nesnellığı bozan en önemli etkenler olarak öne çıkmaktadır.

Haber gerçeğe sadık kalmalıdır. Nesnellik, gerçekliğin olduğu gibi metinleştirilmesi ve iletilen olay dokusunun doğru olmasıdır. İzleyiciyi ilgilendiren, habercinin kişisel görüşü değildir. İzleyici açısından hadisenin veya durumun kendisi önemlidir. Haberci olaydan bireysel olarak etkilense bile duygularını ön plana çıkarmamalıdır. Objektiflik, gazetecinin haberin temeline, hadiseye veya konuya mesafeli bir biçimde değerlendirilmesinin sonucu olarak sağlanır (Aslan, 2009:76).

Nesnellik, değerlerle bağlantılı ya da bağlantısız olarak kamu gündeminin oluşturulması, gerçeklerin seçilmesi ve düzenlenmesiyle, çerçevelendirilmesi sürecinde haberlerin nasıl yaratıldığı ve iletilmesiyle ilgilidir. Nesnellik, genellikle “bireylerin, gerçekleri değerlerden farkını görebildiği ve görmesi gerektiği bakış açısı” şeklinde açıklanır. Gerçekler, dünyayla ilgili bağımsız geçerliliğe sahip açık iddialardır. Herhangi bir kişinin bireysel tercihlerinin çarpıtıcı etkilerinden uzak ifadelerdir. Bu bağlamda düşünüldüğünde de haberde nesnellik, “haberi yapan bireyden başlayarak haberin hedef kitleye ulaşana kadar, gerçekliğine mümkün olduğunca bağlı kalınarak aktarılmasıdır” denebilir. “Mümkün olduğunca” denilmesinin nedeni ise, günümüzde haberin kitlesine ulaşma sürecinde birçok kademenin etkili olduğunun düşünülmesindedir. Aynı zamanda, haberin yer bulduğu yayın organı, o yayın organının sahipliği ve basın kuruluşunun ekonomi politikasından kaynaklanmaktadır (Horoz, 2013 :108).

Haber ve kamuya iletilmesi süreci çok değişik etkileri içinde barındırmaktadır. Bu süreç içinde, haber aslına sadık kalınarak iletilmelidir. Ancak basın sektörü, bu konuda yeterince özgür değildir.

Bu nedenle, temel ilke olarak haberde nesnellikten bahsetmek olanaklı değildir. Bunun sebebi, iletişimde bir ikna etme boyutu bulunmaktadır. Bu, iletişimin temelinde bulunmaktadır. Çünkü, her kişinin, hadiseleri kendi davranışları, inançları ve değerler bütünü çerçevesinde algılama ve görme eğiliminde olmasıdır. Bu sebeple gerçek ‘göreceli’ olabilir. Bu durumda tam nesnellik, bireyler arası ölçüde ulaşılması zor bir olgu olarak kabul görürse, yayıncıların kitlesel kitle iletişim araçlarıyla bilgiyi aktardıkları iletişim sürecinin çok daha karışık olduğunu anlamak kolaylaşmaktadır (Girgin, 2002:26).

Kısaca nesnellik, ulaşılması zor bir hedef olarak görülmektedir. Ancak gazeteci, haberi oluştururken sadece nesnellik kavramını kullanmamaktadır. Bu nedenle, gerçeklik,

kesinlik ve denge gibi unsurları da haberi oluştururken göz önünde bulundurmalıdır. Bu haberi yapanı nesnellığe biraz daha yaklaştıracak ve haberi aktarma sürecinde destekleyici olacaktır.

Haberi şekillendirirken, haber yazımının herhangi bir adımında, daha önce sözü edilen tavsiyelere dikkat ederek en yanlı haberler oluşturulmuş olsa dahi medya da taraflı olandır. Şöyle ki, medyada taraflılık, yayın veya yayımla başlamaktadır. Bir dergi veya gazete yayınlandığı, bir televizyon, bir radyo yayını başladığında, bireylere denilmek istenen şudur: “Beni seyret, beni dinle, beni oku.” Bunun bilinçaltındaki yeri şöyledir: “Başkalarını seyretme, dinleme, okuma.” Yayın veya yayımla alakadar olan toplum bu iletilere dikkat kesilmişse bu adımlardan sonra diğer iletileri de kabul etmektedir (Girgin, 2008: 221).

Haberin nesnellliğini etkileyecek çok fazla etken bulunmaktadır.

Bunlar:

- 1) Sunuluşu: Dizgisi, puntosu, başlığı (Görüntülü ve sesli haberlerde, spikerin sesi, tipi, bakışı, davranışı, giyinişi, mimikleri),
- 2) Yer aldığı alan: Sütun sayısı ve uzunluğu (Görüntülü sesli haberlerdeki süresi),
- 3) Sırası: Hangi sayfada ve sayfanın neresinde? (Görüntülü ve sesli haberde kaçınıcı sırada),
- 4) Tekrar: Dolaylı veya doğrudan olarak yayımlanma sayısı (Görüntülü ve sesli haberlerde kaç kez verildiği).

Bunlar, tercih ve karar gerektiren, yani yanlı olunabilecek durumlardır (Girgin, 2008:126).

1.4. Televizyon

Televizyon gazeteciliği ve haberciliği konularına değinmeden önce, televizyonun toplumsal yaşamdaki konumunun ve televizyonun ne olduğunun iyi anlaşılması gerekmektedir. Televizyon, hareketli görüntüleri ve sesi ile yaşam alanlarında bir birey gibi yer almaktadır. Birçok insan yalnızlığını ve sessiz yaşantısını bu yeni birey sayesinde fark etmeden yaşamaktadır. Renkli bir yapıya sahip olan televizyon, sunduğu programlar ve haberlerle adeta insan yaşantısının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir.

İnsan yaşamı boyunca anlama, bilme gibi düşünsel ihtiyaçlarını, estetik ve haz gibi duygusal ihtiyaçlarını, güven ve istikrar gibi bireysel bütünleşme ihtiyaçlarını, çevre ilişkileri gibi kitlesel bütünleşme ihtiyaçlarını ve oyalanma, kurtulma, kaçma ve eğlenme

gibi rahatlama ihtiyaçlarının giderilmesinde kitle iletişim sürecine katılma zorunluluğunda kalmıştır. Bu çerçevede televizyon, yaşanan dünyada ve çevrede nelerin olup bittiğini söyleyen bir araç konumunu gelmiştir. Artık televizyon, en yakın arkadaş konumuna yerleşmiş durumdadır. Üstelik kişinin istediği sürece ona eşlik eden, istemediğinde ona kapris yapmayan bir arkadaş. Bu tür bir düşünce bile, televizyonu insan yaşantısının bir parçası haline getirmek için yeterli zemini oluşturmaktadır (Horoz, 2013: 123).

Televizyonun en büyük avantajı insanlara görüntü sunabilmesidir. Hatta gelişen teknoloji sayesinde eş zamanlı canlı yayınlarla bulunan mekânda bireyin karşısına gerçekten konuştuğu biri varmış gibi bir duygu uyandırabilmektedir. Bir arkadaşla sohbet eder gibi birçok program izlenebilmektedir.

Sunulan programların bazıları kişinin hayat hikâyesini de içinde barındırabilmektedir. Bu nedenle televizyona karşı birey bir yakınlık hissedebilmektedir. Çünkü televizyon anlattığı hikâyeler, sunduğu programlar ve verdiği güncel haberlerle artık insan yaşantısının bir parçası olmuştur. Bireyler izlediği görüntülerden dolayı gerçekliğinden emin olduğu program ve haberleri, televizyon aracılığıyla sunulan bilgileri gerçeklik duygusundan yoksun bir şekilde izlemeye başlamıştır. Görüntü sayesinde gerçeklik duygusu en üst düzeye çıkarılmaktadır.

Bu nedenle televizyon, 20. yüzyılın kuşkusuz en önemli buluşlarından biridir. Televizyon günümüzde bazı bilim adamlarının nitelemesiyle “mit” statüsüne yükseltilmiştir. Burada “mit”ten kasıt, dünyayı anlamanın artık sorunlu olmayan biçimidir. Mit, insan bilincinin derinliklerine gömülmüş bir düşünce biçimidir. Bugün artık cihazlardan yansıyan görüntüler insanları büyülemekte, hayranlık uyandırmamakta, kafalarını karıştırmamaktadır. Çünkü artık kimse ekranda izlediklerinin gerçekliğinden kuşku duymamaktadır. Her şey o kadar olağan kabul edilmektedir ki, televizyonun topluma etkisi tartışma konusu olmaktan çıkmıştır. Televizyon insan kültürünü yapısal değişime uğratarak muazzam bir gösteri sahnesi yaratmıştır (Serim, 2007:25).

Sinemaya ilgi gösterenler, beğenilen bir medya eleştirisi –tanımlama türü politik komedi- olan “Wag The Dog” Türkçeye “Başkan’ın Adamları” olarak çevrilen filmi hatırlayacaklardır. Bu film televizyonun ve haberlerin insanda yarattığı gerçeklik duygusunun nasıl kullanıldığını ve televizyonun gerçeklik algısını nasıl oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Filmde Amerika Birleşik Devletleri (ABD) başkanlık seçimleri

döneminde, Beyaz Saray'ı ziyareti sırasında ABD Başkanı'nın cinsel tacizine uğradığını söyleyen bir kızın yarattığı olumsuz etkinin televizyon haberleri aracılığı ile yok edilerek gündemin nasıl değiştirildiği gösterilmektedir. Filmde, çok basit bir olay gibi gözükken bu çalışma, haber bültenlerinin, insanları nasıl manipüle ettiğini ve siyasi iktidarın televizyon haberleri aracılığıyla nasıl gündem belirlediğini ortaya koymaktadır (Horoz, 2013: 124).

Bazı eleştirel yaklaşımlar olmasına karşın televizyon az önce de belirtildiği gibi, bireyin birçok gereksinimini karşılamaktadır. Sorumlu yayıncılık anlayışı ve mesleğin etik kuralları bu nedenle ortaya konmuştur ve bu alanda çalışan meslek sahiplerinden de bu sorumluluklar çerçevesinde programlar üretilmesi beklenmektedir. Özellikle haber üretimi ve iletimi konularında çalışanların toplumsal sorumlulukları daha da fazladır. Çünkü bireyler, kendilerine sunulan haberler sayesinde kararlarını alabilmektedirler.

Tüm bu bilgilerin ışığında televizyon insan yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bireyler, günlük yaşamlarının oldukça önemli bir bölümünü televizyon karşısında geçirmektedirler. Televizyon dikkat gerektiren eş zamanlı diğer bir işle ilgilenmenizi engelleyen bir yapıya sahiptir. Görsel unsurların kullanımı bu anlamda bir dezavantaj yaratabilmektedir.

Televizyon, 2000'li yıllarda bilgisayar ve internet aracılığıyla sunulan bilgiler nedeniyle daha az tercih edilir konuma gelmiş gibi gözükse de bu yeni teknolojiye sahip olabilme yüzdesi özellikle Türkiye gibi ülkelerde azdır. İnternet, genellikle büyük ve orta büyüklükteki şehirlerde daha yoğun olarak kullanıldığı için, televizyon henüz varlığını kaybetmiş değildir. Hatta bu teknoloji; televizyon üretim tekniklerinin gelişmesi maliyetleri azalttığından en düşük bütçeli insanların bile yaşamlarına girmesine neden olmuştur. Başka bir ek maliyete gerek duymadan üretilen program ve haberlere kolayca ulaşılmaktadır.

Televizyonun en büyük özelliklerinden birisi de kendisinden önceki kitle iletişim formlarını sahiplenen, kendisinden sonraki formlara da eklenenebilen bir yapıda olmasıdır. Kendisinden önceki sinema filmini, radyonun müziğini sahiplenmiş, kendisinden sonraki multimedya ve internet ortamlarının temel yapısında da yer bulabilmiştir (Şeker, 2009:86).

Televizyonun yapısal birçok özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler, izleyicilerin yaşamsal döngüleri göz önünde bulundurularak oluşturulmaktadır. İlk dönemlerinde kısıtlı bir zaman dilimi içerisinde yayın yapan televizyon daha sonraları günlük yaşam periyodunun 24 saatine yerleşmiştir. Bu durum doğal olarak sürekli bir akış oluşmasını

da beraberinde getirmiştir. Bu akış da, izleyicilerin günlük yaşam rutinlerine göre düzenlenmektedir.

Televizyon, izleyiciyi bir birey olarak değil bir ailenin üyesi ya da çeşitli üyelerinden birisi olarak görmektedir. Bu nedenle günlük ya da haftalık televizyon yayınları ev/aile yaşamının akışına göre düzenlenmektedir. Bu düzenlemede, belli programlar günün belli saatlerinde belli bir izleyici kitlesi hedeflenerek yayına verilmektedir (Şeker, 2009:87).

Tüm bunlar düşünüldüğünde, televizyon, yayın akışlarını bireye ya da bireyin ailesine göre düzenleyen bir konum elde eder. Bu nedenle, onu ailenin bir ferdi olarak değerlendirmek çok da yanlış olmamaktadır. İhtiyaç duyulan her an el altında ve kolay ulaşılabilir olması televizyona karşı bir yakınlık bile oluşturabilir. O artık ailenin bir bireyi olarak evde bir köşeye sahiptir. Eğlendiren, bilgilendiren, keyifli zaman geçirilmesini sağlayan ya da zaman zaman yalnızlığı paylaşan bir sistemin evdeki konumu bireye çok da rahatsızlık vermemektedir.

1.4.1. Televizyon Haberciliği

İlk dönemden bugüne kadar gazete, bir yandan insan yaşamındaki önemli konuları derlemiş, bir yandan da toplumsal hafızayı yapılandıran ve güncel tutan bir kitaplık görevini üstlenmiştir. Gazete özellikle gündelik yaşamda ihtiyaç duyulan bilgilerin insanlara ulaşmasında en önemli aracı olmuştur. Gündelik yaşamda ihtiyaç duyulan bilgiler nelerdir? Bu bilgiler, haberlerdir. Haber insan yaşamında en çok gereksinim duyulan olgulardan biri halini almıştır. İnsanlar, yaşantıları hakkında karar verirken haberler üzerinden değerlendirme yapmaktadır. Bu şekliyle haber insan yaşamında karar alma sürecinde çok önemli bir pozisyondadır.

Özellikle haberin canlı ve insanı saran etkisini haberde bulan insanlar, günlük gereksinimlerini karşılamak için bu mecraya gittikçe daha çok ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bir süre sonra haber, insanın günlük yaşamının vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Bu nedenle haber, haber medyası olarak adlandırılan günümüzde, gazete, radyo, televizyon ve internetin de katılımıyla dört mecra içinde önemli bir yer bulmaktadır.

Yeni iletişim ortamı içerisinde medyanın haberi olabildiğince hızlı ve çeşitlendirilmiş konular içinde vermeye dayalı yapılanması yakın zamanlı bir gelişmedir.

Bu da büyük ölçüde yeni medyanın teknolojik olanaklarıyla somutlaştırılabilmiş bir durumudur (Törenli, 2005:165).

Bu çerçevede, teknolojik gelişmeler haberin sunulduğu mecraların çeşitlenmesine ve dolayısıyla yeni gazetecilik ve habercilik anlayışlarının oluşumuna neden olmuştur. Çalışmanın konusu gereği televizyon haberciliğini ve bu habercilik uygulamasının insan yaşamındaki konumu belirlenmeye çalışılacaktır.

Televizyon haberciliği başlangıçta sınırlı bir yayın saati olarak düşünüldüğünde akşamları tüm aile bireylerinin aynı mekânda bulunduğu bir zaman diliminde sunulmaya başlandı. Televizyon haberciliği bu anlamda akşamdan akşama yayınlanan haber bültenleri demektir (Çaplı, Tuncel, 2010:2). Ancak günlük yaşamda haber oldukça geniş yelpazeye sahip ve sürekli olayların yaşandığı birçok konuda insanlara ulaşması gereken bir kavram halini aldı. Bu nedenle de sadece akşamları değil günlük yaşamın her saatinde insanlara sunulmaya başlandı. Hatta birçok önemli gelişme, teknolojik gelişmelerle birlikte son dakika haberleri olarak verilmektedir.

Haber bültenleri, değişik ve insanın ilgisini çeken pek çok konuya yer verdiği için en çok izlenen programlar arasında yer almaktadır. Birçok alanda gelişme haberlerle ilerlemektedir. İş yaşamı, ekonomi, siyaset ve insanların günlük yaşamları haberlerin etrafında dönmektedir. Toplum günlük yaşantısını haberlere göre düzenler hale gelmiştir.

Bu nedenlerle, habercilikte çok yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bir haberi daha önce vermek, daha hızlı haber yapma telaşı ve sürekli olarak yeni haber verebilme çabası haberi üreten ve sunan yayıncı kuruluşların davranış şekillerini de belirlemektedir.

Öncelikle televizyon haberlerinin ve haberciliğinin ne olduğu konusunu açıklamaya; “Televizyon haberciliğinin unsurları ve yapılandırılması konusunda neler yapılmaktadır? Televizyon haber ve haberciliğinin özellikleri nedir?”, sorularının cevapları verilmeye çalışılacaktır.

1.4.2. Televizyon Haberciliğinin Temel Özellikleri

Televizyon haberini gazete haberinden farklı kılan kullanılan teknolojinin kendine özgü yapısından kaynaklanmaktadır. Ancak profesyonel gazetecilik kodları yazılı basın için ne ise televizyon haberleri için de aynıdır. Nesnellik, tarafsızlık, dengelilik, ilginçlik, gerçeklik, yenilik ve anlaşılabilirlik vazgeçilmez unsurlardır. Günümüzde insanların büyük bir çoğunluğu, dünyadaki ve çevresindeki gelişmeleri ve neler olup bittiğini televizyon

haberleri aracılığıyla öğrenmektedirler. Bu nedenle, televizyon habercilerinin, bu olup bitenleri doğru ve eksiksiz olarak izleyiciye aktarması büyük önem taşımaktadır.

Haberin üretim aşamaları ve haber kaynaklarının kullanımının hepsi televizyon haberleri için de geçerlidir. Ancak televizyon haberi için belki en önemli özellik, haberin son sözcüğü söylenmeden, son görüntü gösterilmeden olayı tam olarak anlatmadığıdır. Televizyon haberleri için zaman darlığı varsa haber kısaltılmaz, bazı haberler tümden çıkartılır. Yani bir haberin bir kısmından vazgeçmek haberi anlamsızlaştırabilir. Bu yönden, bir piyesin tersine olayın doruk noktası haberin ya başına ya da başlangıcına yakın bir kısmına yerleştirilir. Nedeni ise, gerekli olan olguları dramatik terimlerle ifade etmek olduğu kadar, olayın neden ve sonuçlarını görebilmektir (Tokgöz, 2003:377).

Televizyon haberciliğinin somut, elle tutulabilir bir alanda yer almadığı ve zaman unsurunu kullandığı için yapısal birçok farklı özelliği vardır. Zaman kavramı televizyon haberciliğinde en önemli unsurdur. Özellikle yazılı basında haber çok önemli ise sayfa adedini artırarak alan sorununu çözümlenebilirken, televizyonda haber süresi kısıtlı olduğu için gündemdeki haberlerden tercih yapmak ve bazı haberleri vermemek durumunda kalınabilir. Çünkü ayrılan ve tanımlanan bir süre vardır, bu süre içinde gündemdeki olayları en doğru ve nesnel biçimde izleyiciye ulaştırmak gerekmektedir. Bu nedenle haber kurgulanırken süre göz önünde tutulmalıdır. Haberle ilgili verilmek istenen ileti tam anlamıyla bülten içinde yer almalıdır (Horoz, 2013:128).

Birçok haber, televizyondaki zaman kısıdından dolayı ana haber bültenlerinde yer alamazlar. Önem sırasına göre bir dizilim yapılmaktadır. Bu sıralamayı televizyonların haber merkezinde çalışan haberin üretimindeki muhabirler, haber müdürleri ve editörler gerçekleştirirler. Haberlin hangi sırada yer alması gerektiği, süresi ve hangi görüntülerin kullanılacağı konusunda deneyimli ve gazetecilik eğitimi almış profesyonel bir ekibe ihtiyaç vardır. Bu ekip de elindeki haberleri en nesnel ve doğru şekilde gazetecilik mesleğinin etik kuralları çerçevesinde değerlendirmelidir. Televizyon insanda gerçeklik algısını en çok yaratan kitle iletişim aracıdır.

Televizyon görüntüyü ve sesi birlikte kullanan bir araçtır. Bu özellik izleyicinin gözünde televizyonun inandırıcılığını arttırırken televizyonun da gerçeklik ve nesnellik gücünü pekiştirmektedir. Görüntünün gücü izleyiciye aktarılacak binlerce olay arasından seçim yapılırken temel ölçü haline gelmekte, görüntüsü olmayan olaylar seçim dışı bırakılabilmektedir. Ancak görüntü gücü çoğu zaman tek başına yeterli olmamakta ve

televizyonun asıl etkiyi yaratabilmesi için görüntü ile birlikte sesli anlatıma da başvurulması gerekmektedir (Şeker, 2009:86).

Televizyon haberlerinin üretim sürecinde yazılacak metnin mi yoksa görsel unsurların mı önemli olduğu tartışmalıdır. Televizyon, görsel bir araç olduğu için genellikle metni görüntüye uyarlama gibi bir yaklaşım gösterilmektedir. Bu yaklaşıma göre televizyon haberinin üretim aşamasında önce görsel öğeler belirlenir ve daha sonra bu görsel verilere göre metin oluşturulur. Bu ise görsel unsurlarla metin uyumunun da oluşturulmasını sağlar. Görüntü ile metin arasında uyum olması konu bütünlüğü açısından çok önemlidir. Bazı zamanlarda metnin ön plana çıkması gerektiğinde görsel unsurlar ikincil olarak değerlendirilebilir.

Televizyon haberciliğinin diğer bir özelliği de yaşanan olayları izleyicilere görüntüleri ile birlikte anında aktarabilmesidir. Canlı yayın teknikleri, televizyon haberciliğinin gücünü daha da arttırmaktadır. Televizyon, haberi hedef kitlelere en hızlı ulaştıran araçlardandır. Görüntüyle haber anlatma, teknolojinin gelişimiyle günümüzde daha da kolaylaşmaktadır. Görüntünün önemi görsel algılamanın insan için taşıdığı önemden ve onun olağanüstü çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Televizyon haberi bu sayede göze de hitap ettiği için hedef kitleleri etki altına almayı ve verdiği mesajlarla zihinlerde kalıcı olmayı becerir (Kaptan, 2008:67).

Buraya kadar söz edilen konular göz önüne alındığında, televizyon haberciliğinin bir ekip işi olduğunu söylemek pek de yanlış olmayacaktır. Bir televizyon haberinin başlangıcından izleyicisine ulaşana kadar uzun ve hızlı bir yoldan geçmesi gerekmektedir. İlk olarak görüntünün alınması kameramanla birlikte haberi takip eden muhabirin haber metnini oluşturması ve kurgu cihazlarında haberin montaj ekibi ile birlikte son haline getirilmesi bu sürecin ilk adımıdır. Bu şekilde oluşturulan haberler daha sonra editörler tarafından kontrol edilerek önem sırasına göre haber bülteni içinde yer alırlar. Bu aşamadan sonra toplanan tüm haberler en son olarak haber bültenini oluşturan ekibin elinde hazır edilirler. Ekibin başında kanalın haber müdürü, bültende yer alacak haber türlerine göre editörler, günümüzde anchorman olarak tanımlanan spiker ya da haberciler, haberin bültende yer alması konusunda karar vermek üzere bu haber toplantısında bulunurlar (Horoz, 2013:130).

Bu sürecin temelinde toplumu bilgilendirmek ve onlar için önemli olabilecek haberleri ulaştırmak yer almaktadır. Haber, toplumsal yaşamın vazgeçilmez unsurlarından biridir. Özellikle 21. yüzyılda hayatta hatta günlük yaşantıda birçok karar,

edinilen bu haberler sayesinde yönlendirilmektedir. Bu nedenle sorumluluğu fazla olan bir olgudur habercilik.

Demokratik toplumların varlıklarını sürdürmelerindeki en temel ihtiyaçlarından birisi de araştıran, bilgilendiren ve sorgulayan televizyon habercilerinin yaptıkları haberlerdir. Toplum için çok önemli bir görevi yerine getiren habercilerin özgür olması, her türlü engel ve baskıdan kurtulmuş bir biçimde habercilik yapması şarttır. Televizyon habercileri en önde olmak ve haberi ilk önce almak ve ilk önce vermek için zamana karşı bir yarış içerisindedir. Bu zamana karşı yarış habercilere, istihbaratı teyit etmek, bilgileri doğrulamak, haberin üzerinde düşünmek ve değerlendirme yapmak için çok az zaman bırakmaktadır (Çaplı, Tuncel, 2010:331).

Haber, insan yaşamındaki ciddi olayları ön plana çıkartırken, bir yandan da onlara ilginç gelecek unsurları da barındırmaktadır. Televizyon, özellikleri açısından diğer basın kuruluşlarından farklı bir konuma sahiptir. Televizyonun toplumsal yaşamda yer almaya başlamasıyla ne amaçla kullanılacağı ve toplumsal yaşamdaki konumu da sorgulanmaya başlamıştır. Bu araştırmalar sırasında televizyon ve televizyon haberciliği ile ilgili pek çok veri elde edilmiş ve televizyonun yapılanması da bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Televizyonun geniş kitlelere ulaşması ile birlikte, bir eğlence aracının olmasının ötesinde, haber verme ve bilgilendirme işlevi de ortaya çıkmıştır. İlginç ve güncel olan, aynı zamanda kitlelerin ilgisini çeken olayları ve haberleri görsel olarak ekrana aktarmak, bunu yaparken de işitsel unsurları da kullanmak, televizyonu diğer kitle iletişim araçlarından daha farklı ve etkin bir konuma getirmiştir. Televizyon haberciliği diğer iletişim kanallarını kullanan habercilik anlayışlarından daha farklıdır. İşitsel ve görsel unsurları kendi kullanım amacına göre düzenleyerek izleyiciye sunar. İzleyicinin görsel ve işitsel duyularına aynı anda hitap ederek haberin daha kolaylıkla algılanmasını sağlarken inandırıcılığını da artırır. İzleyici olayın içine girer ve olanı biteni görür (Kaptan, 2008:67).

Bu bir avantaj olmakla beraber bazı sakıncaları da içinde barındırmaktadır. Özellikle insan psikolojik olarak gördüğü şeyleri gerçeklik algısına çok yakın tutar. Bu nedenle televizyonda verilen haberler görsellik unsurunu ön planda tuttuğu için gerçeklik algısı yaratmaktadır. Aslında, haberi yapan muhabirin seçimleri dışındaki bilgiler ve kameramanın oluşturduğu kadrajın dışındaki unsurlar ekrana yansımamaktadır. Burada meslek etiği açısından, haberi yapan ekibe güvenmek zorunluluğu kaçınılmaz

olabilmektedir. Haberi olduğu gibi ve gerçekliğe en yakın haliyle sunduklarını varsayılmaktadır. Burada muhabir ve kameramana çok fazla sorumluluk düşmektedir.

1.4.3. Televizyon Haberi Üretimi

Televizyonda haber üretimi, diğer yayın organlarında olduğu gibi temel yapı taşlarının yapılandırılması ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak yapılmaktadır. Teknolojik bir sistem olan televizyon, insanların çeşitli konular hakkında bilgi sahibi olmasını sağlar. Bu işlevi yerine getirirken özellikle haber üretimi için çeşitli yapılarla ihtiyaç duyulur. Teknoloji dışında haber üretiminin temel unsurları insanlardır. Haberin neredeyse her aşamasında insan vardır. Hatta o kadar ki haberin konusu da temelde insandır; haber insana dair her şeyi içinde barındırmaktadır.

Ancak ekonomik zorunluluklar ve karşılıklı çıkarlar, medyanın güçlü haber kaynakları ile ortak-yaşamlı (sembiyotik) bir ilişki kurmasına neden olur. Medya, düzenli ve güvenilir haber hammaddesi akışına muhtaçtır. Medya her alanda muhabir ve kamera bulunduramamaktadır, bu hem ekonomik hem de fiziksel olarak imkânı olmayan bir durumdur. Bu nedenle öncelikle mühim hadiselerin gerçekleştiği, mühim haberlerin sızdığı/sızdırıldığı ve basın toplantılarının yapıldığı merkezlerde daha çok yer alır. Muhabirler için düzenli haber kaynakları, hükümet, siyasi merkezler, belediyeler ve polis merkezleridir. Şirketler ve meslek grupları da haber değeri taşıdığı düşünülen öykülerin düzenli ve güvenilir biçimde sağlandığı yerlerdir (Horoz, 2013:133).

Şirket veya hükümet konumları, saygınlıkları ve kaynaklarıyla tanınmış ve inandırıcı olma gibi avantajına sahiptir. Bu kitle iletişim araçları açısından önemlidir. Mark Fishman'a göre; "Medya personelleri devlet dairesinde çalışan görevlilerin iletmediği hikayelerin gerçeğe yakın olduğunu düşünmektedirler; çünkü bilme yetkisine sahip, uzmanları olan kurallı bir toplum düzenini onlar da savunurlar. Bu nedenle bir medya çalışanı, bir bürokratin söylediklerini yalnızca bir iddia olarak değil, güvenilir ve yetkin birinin verdiği bilgi olarak kabul eder. Bu, manevi bir iş bölümü yaratır: Resmi görevliler gerçeği bilirler ve sunarlar; muhabirlerin işi ise bilgiyi aktarmaktan ibarettir." Resmi kaynaklara bu kadar ağırlık verilmesinin bir nedeni de medyanın haberleri "nesnel" biçimde iletme iddiasıdır. Nesnellik izlenimi için medya doğruluğunun kolayca ispat edebileceği malzemeye ihtiyaç duymaktadır (Chomsky ve Diğerleri, 2004:83).

Haberin üretimi güvenilir ve ispat edilebilir kaynaklara dayanmaktadır. Ancak haberi yapacak kişilere de bu anlamda önemli görevler düşmektedir. Haberin ana

malzemesi de, üreticisi de insandır. Doğal olarak üretim sürecinde de insan en önemli unsuru oluşturmaktadır. Haber izleyicisine ulaşana kadar birçok elden geçer. Muhabirler ve kameramanlar haberin yapılması sürecinde; montaj ekibi haberin kurgulanmasında, editörler haberin son kontrollerinin yapılması ve yayına hazır hale getirilmesinde ve haber müdürleri de haberin bültende yer almasındaki son aşamasında olayın içinde yer alırlar. Bu meslek gruplarının ortaklaşa çalışmasıyla haber en son şeklini alır ve izleyicisinin karşısına çıkmaktadır.

1.5. Haberleşme Tarihi

İnsanlar birbirleri ile sürekli haberleşme halindedir ve insanlar arasındaki ilk haberleşme “işaretleşme” ile gerçekleşmiştir. İlkel toplumlarda yüksek tepeler üzerinde ateş yakıp duman çıkartarak, Afrika yerlilerinde olduğu gibi tam tam çalarak, işaretler ve seslerle doğrudan doğruya yapılan bu kişisel haberleşme yanında, haberlerin ulaştırılmasının mekânla ilgili olduğu, araya uzun mesafeler girdiği zamanlar, doğrudan doğruya haberleşmenin sosyal bağın devamlılığını sağlamadaki yetersizliği anlaşılabilir, yaya ve atlı haberciler gönderilmesi zorunluluğu doğmuş bulunmaktadır” (İnuğur, 2002:26). İ.Ö. (İsa’dan Önce) 490 yılında, Yunanların Persleri yendiğinin Maraton’dan Atina’ya koşarak ileten asker, haberin sözlü iletimine örnek olarak kalmayıp bugün de önemini koruyan spor dalını başlatmıştır (İnuğur, 2002: 26).

Yazının icadından sonra haberleşme eylemi de birçok aşama geçirmiş, daha ileri toplumlarda uygarlığın evrimine paralel bir gelişim göstererek önce basını, sonra da teknik, ekonomik, sosyal, hukuki ve kültürel olanaklardan yararlanarak çağdaş basını oluşturmuştur (İnuğur, 2002: 27). Kâğıt ve matbaanın icadıyla, yazılı düşüncelerin çok sayıda çoğaltılması olanağı ortaya çıkmıştır. Yazının icadıyla izler haline dönüştürülerek başkalarına ulaştırılabilen insan düşüncesi, matbaa sayesinde istenildiği kadar çoğaltılarak tüm toplumun yararlanmasına sunulmuştur (İnuğur, 2002: 32).

Orta çağda nüfusun artması, ekonomik yaşamın canlanmasına, komşu ülkelerle yakın ilişkiler kurulmasına ve geziler yapılmasına yol açtı. Bu durum da insanların olup bitenleri öğrenme, düşünme, sanat ve ticaret çevrelerinde geçen olayları haber alma gereksinimini doğurdu (Kars, 2015:18).

Kabilelerin yerini kent-devletlerin alışıyla, iletişim dizgesinde yeni bir olgu ortaya çıkmaktadır. Bu, kamusal meydan olgusudur. Agora ve forumlar, egemenliğin sürdürülmesine hizmet eden haberlerin toplanıp dağıtıldığı yerlerdir. Orta çağda köy

meydanı, kent meydanı iletişim dizgesi içindeki merkezi önemini sürdürür. Meydan olgusunun ortaya çıkışı, haberlerin bir merkezden ve belli bir yerde dağıtımı, iletişimin kuramsal kökenlerini oluşturmaya başlar (aktaran, Kars, 2015: 19).

Orta çağ Avrupası'nda rastlanmamasına karşın, düzenli haber yayın ve gazete niteliğinde olan bir yayının Çin'de var olduğu tarihsel belgelerden öğrenilmektedir. İ.S. (İsa'dan Sonra) 911 yılında yayın yaşamına başlayan, dünyanın en eski gazetesi özelliğini taşıyan Pao (Rapor), 17. Yüzyıla değin elle yazılmıştır. (Kars, 2015: 21).

Avrupa'da basın tarihi, 13.yüzyılda *Nouvelle a la Main* (elde dolaşılan haber) denilen, haber mektuplarıyla başladı. Haber mektupları, toplumsal, siyasal, ticari ve ekonomik nedenlerle uyanan merakın etkisiyle doğmuş belgelerdir. Ülkeler arası ticaret yapanlar, savaşlar hakkında bilgi almak isteyen devlet adamları, din ve sanat hareketlerini izleyen kilise görevlileri ile aydınlar, haber mektuplarının doğmasında etkili oldular. Bu bakımdan haber mektupları gazetenin öncüleridir. Buna ilk örnek elle yazılı haber mektuplarıdır (Kars, 2015: 21)

1440 yılında matbaanın icadı, haber mektuplarının geniş ölçüde yayılmasına ve çoğaltılmasına olanak sağladı. Elle yazılı haber mektuplarından basılı haber mektuplarına geçiş bir gelişmeyi anlatmaktadır. Matbaanın icadından sonra haberlerin yayılmasında bir evrim yaşanmıştır. Özellikle İngiltere'de matbaa sayesinde basma haber mektupları, bir sanayi niteliği kazanmıştır (Kars, 2015: 27).

Avrupa'nın toplumsal, kültürel, yaşamı ve keşiflerle genişleyen coğrafyası köklü değişikliklere uğrarken, haber ve haberleşme de büyük önem kazanmaktaydı. Halkın haber gereksinimini karşılayan basılı haber mektupları, giderek biçim değiştirmekte gazeteleşmeye doğru adım atmaktaydı. Düzensiz aralıklarla ve belirsiz zamanlarda yayımlanmasına karşın 16. Yüzyılda ortaya çıkan bültenler halkın ilgisini çekmekteydi. Ancak bunlar gazetenin temel niteliği olan periyodiklikten uzaktaydılar (Kars, 2015: 30).

Yeni çağa girildiğinde belirli zamanlarda yayımlanan ilk basın ürünleri *Almanak* (yıllık)lardır. Altı ayda bir yayımlanan ilk Almanak ise 16.yüzyıl sonlarında Almanya'da (Köln kentinde) yayına başlamıştır. Bunu Alman İmparatoru 2. Rudolph döneminde ayda bir yayımlanan haber dergileri izlemiştir. (İnuğur, 2002: 55).

İletişim alanındaki gelişmeler, baskı makinelerini Gutenberg'in matbaasının çok ötesine taşıdı. İlk adım, tahta el preslerinin yerini, 1800 yılında Hollandalı Lord Stanhope'un geliştirdiği daima el preslerinin almasıydı. İkinci büyük adım, Alman Fredrich Koenig'in 1811 yılında buhar enerjisi ile çevrilen baskı makinesini

geliştirmesiyle atıldı. Buharla çalışan ve her parçası demirden olan bu makine ile saatte 400 baskı yapılabilirdi (Kars, 2015: 46).

1837 yılında Samuel Morse tarafından icat edilen telli telgraf, kısa sürede batı dünyasına yayıldı. 1866'da Atlantik'i boydan boya aşan ilk telgraf kablosu çekildi. 1876'da, Graham Bell telefonu, Amerikalı Charles Krum, Telescripteur ve Ticker denilen makineyi (Mors alfabesiyle değil, doğrudan doğruya haberi yazı olarak kaydeden telgraf gibi birbirine bağlı araçlar) bularak iletişim alanında yeni bir çağ açmışlardır (Kars, 2015: 60).Telgraf ve telefon gibi araçların icadı, Braudel'in deyişiyle haberi "lüks meta" olmaktan çıkardı, 1850'lerde geniş kitlelerce okunan gazetelere haber akışını arttırdı. Telgrafın bir gazete tarafından kullanımının bilinen ilk örneği, *Baltimore-Patriot* gazetesinin, Morse'un kurmuş olduğu Washington-Baltimore hattını kullanarak, okurlarına Temsilciler Meclisi'nin Oregon sorunundaki tavırlarıyla ilgili bilgiyi iletmesidir. Gazete, haberini şu açıklamayla bitirmiştir: "*Bundan böyle, Washington haberlerini okurlarımıza iki saat içinde iletecek durumdayız.*"

Radyo, başka bir deyişle telsiz telefon, telli elektronik haberleşmenin daha ileri bir aşamasıydı. Birinci Dünya Savaşı sonrasında, düzenli radyo yayınlarına başlanmasına değin geçen süre içinde daha çok amatörlerin elinde gelişti. Yirminci yüzyılın ilk çeyreği kapanırken radyo bir iletişim aracı olarak insanlığın yaşamındaki yerini almıştı (Kars, 2015: 65).

Elektromanyetik dalgalarla ses iletiminin mümkün duruma gelmesi, görüntüsünün de aktarılabilmesi konusundaki teknik çalışmalara hız kazandırdı. Bu alandaki ilk denemeyi bir telgrafçı olan Andrew May, 1873 yılında gerçekleştirdi ve elektromanyetik dalgaları elektrik akımına dönüştürdü. 1884 yılında Alman Paul Nipkow, telsiz yoluyla resim yayınlayan döner diskin patentini aldı. 1927 yılında, Bell Telephone Laboratory, New York ve Washington arasında tel ile ilk televizyon yayınının naklini gerçekleştirdi (Kars, 2015:69).

Televizyon gerek teknik gelişmeler gerek yayıncılık alanında radyo yayıncılığından büyük ölçüde etkilenmiştir. Dünyanın her köşesindeki olayları, büyük bir hızla ve görüntülü olarak aktarılmasına yol açmıştır. 1960'lardan sonra tüm dünyada gelişen uydu yayıncılığı çalışmaları ise iletişim karşılaşılabileceği fiziksel engelleri azaltmıştır. Teknolojideki bu gelişmeler haberciliğin evrensel bir nitelik kazanmasında önemli etkenler olmuştur (Kars, 2015:70).

1.6. Televizyon Haberlerinin Gelişim Süreci

Teknolojinin gelişmesiyle geniş kitlelere ulaşan televizyon, kolay kullanılabilir olması nedeniyle hemen her evde bulunur hale gelmiştir. *“Dünyada ilk televizyon yayınları 1936’da İngiltere’de başlamıştır. İlk düzenli yayın ise Londra’da Alexsandra Place’de kurulan televizyon stüdyosundan yapılmıştır.”* (Şeker, 2002:35).

Televizyon toplum tarafından gittikçe benimsenmiş eğitim, eğlence ve bilgilendirme alanlarında önemli bir konuma gelmiştir. İlk haber bülteni kavramı 1941 yılında ABD’de CBS kanalı tarafından gerçekleştirilmiş, televizyon yayınlarının bu dönemlerinde görüntü ve ses kalitesinde teknik sorunlar yaşanmıştır. Bu dönemlerde radyo, en önemli kitle iletişim aracı olma özelliğini koruyarak bilgilendirme görevini üstlenmiştir (Aziz, 1989: 16).

Televizyonla ilgili çalışmalar sonucu çeşitli sorunlar daha iyi bir hale getirilmiş ve ilk akşam haberleri CBS kanalı tarafından 15 Ağustos 1948’de başlamıştır. Önceleri 15 dakika yapılan yayınlar sonra 30 dakikaya, daha sonra da bir saate kadar uzatılmıştır. O dönemde, muhabirin sahaya çıkıp haber görseli toplama anlayışı olmadığı için görüntüler haber filmi çeken ajanslardan sağlanmıştır. Teknik olarak stüdyo dışında yayın yapılamadığından, televizyon yayıncılığı görüntülü radyo gibi yapılmakta ve spikerler masa başında ellerindeki metinleri okumaktadırlar (Uğur, 2006: 20).

1.6.1. Dünyada Televizyon Haberlerinin Gelişimi

Teknolojinin gelişmesi ile geniş kitlelere ulaşan televizyon kolay kullanılabilir olması nedeniyle hemen her evde kullanılır hale gelmiştir. *“Dünyada ilk televizyon yayınları 1936’da İngiltere’de başlamıştır. İlk düzenli yayın ise Londra’da Alexsandra Place’ de kurulan televizyon stüdyosundan yapılmıştır.”* (Şeker, 2002:35).

Televizyon yayıncılığının geniş kitlelere ulaştırılması açısından gerçekleşen en ciddi olayın Almanya’da yaşadığı bilinmektedir. 1936 yılında Berlin Olimpiyatları anında ses ve görüntü olarak televizyon ekranından yaklaşık olarak 160.000 kişiye ulaşmıştır. Bu olay uzun zamandan beri bilinen televizyon yayıncılığının ilk naklen yayınıdır (Aziz, 1989: 19).

Televizyon toplum tarafından gittikçe benimsenmiş, eğitim, eğlence ve bilgilendirme alanlarında önemli bir konuma gelmiştir. İlk haber bülteni kavramı 1941 yılında ABD’de CBS kanalı tarafından gerçekleştirilmiş, televizyon yayınlarının bu dönemlerinde görüntü ve ses kalitesinde teknik sorunlar yaşanmıştır (Aziz, 1989:16).

Televizyon ilk dönemlerinde, alıcı sayısının azlığı nedeniyle kitlelere çok az oranda ulaşmıştır. O yıllarda televizyonun üstlendiği işlevi radyo üstlenmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın devam ettiği yıllarda radyo, en önemli kitle iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Savaştan sonra televizyon yayınında gerçekleşen teknik sorunların giderilmesi için çalışmalar ve deneyler tekrar başlamıştır (Şeker, 2002: 39).

İlk akşam haberleri CBS kanalı tarafından 15 Ağustos 1948'de başlamıştır. Yayınlar 15 dakika sürmüştür. 40'lı yıllarda televizyon haberleri, programcılık işinin bir parçası olması anlayışıyla yayınlanmıştır. Televizyon yayıncılığının olmazsa olmazı olarak görülmemiştir. Teknik olarak stüdyo dışında yapılamadığından, televizyon yayıncılığı görüntülü radyo gibi yapılmakta ve spikerler masa başında ellerindeki metinleri okumaktadır (Matelski, 1995: 30).

CBS ve NBC kanalları, 1951'de haber görüntülerini haber filmi çeken haber ajanslarından elde etmekte ve 15 dakikalık bir haber yayını yapmaktadırlar. Bu dönemde stüdyo dışında yayın yapma anlayışı oluşmamıştır. Sponsor eksikliği, teknolojik aksaklıklar ve eğlendirici yaklaşımlara rağmen televizyon haberciliği gelişme göstermiştir. 50'li yılların sonlarından 60'lı yılların başlarına kadar savaş haberlerini radyo dinleyicilerine ileten Edward R. Murrow, güvenilirlik konusunda atak yapmıştır. Radyo yayıncılığında elde ettiği konumu ve karizmatik görüntüsünü kullanarak televizyon haberciliğinde etkin bir rol oynamıştır. Bu dönemler Murrow Dönemi olarak adlandırılmaktadır (Matelski, 1995: 32).

1948'den 1963'e kadar televizyon haberciliğinde 15 dakikalık yayın standart haline gelmiştir. Haberler, ulusal ve uluslararası haberler, hava durumu haberleri ve spor haberleri ile yapılmıştır. Kitleler üzerinde giderek daha etkili olan televizyon haberleri, politikacılar tarafından fark edilmiş ve propaganda amacıyla kullanılmaya başlanmıştır (Uğur, 2006: 20).

Televizyon yayınlarının önemi anlaşılmış ve televizyonun daha hızlı gelişebilmesi için çalışmalar yapılmıştır. Bu amaçla, ilk haberleşme uydusu 1957 yılında Sovyetler Birliği tarafından, 1961 yılında ise ABD tarafından Telstar 1 isimli uydu fırlatılmıştır. Bu sayede dünyanın her yerinden özellikle dış haberlerle ilgili gelişmeler hızlı bir şekilde alınmaya başlamıştır. Bu yeni teknoloji Kennedy tarafından Küba füze krizi sırasında Fidel Castro'ya ultimatoma vermek için kullanılmış ve uydu yayıncılığının gücü herkes tarafından iyi anlaşılmıştır (Matelski, 1995: 39).

Dünyada 1970'li yıllarda politik-ekonomi ve siyasal-kültürel alanda önemli değişimler yaşanmıştır. Birçok Avrupa ülkesi de benimsedikleri ekonomi politikalarının yerini yeni yaklaşımlara bırakmıştır. Devletin ekonomik yapıda etkili rol oynadığı anlayış, devlete getirdiği yük sebebiyle terk edilmiştir. Bunun yerine devletin etkinliğinin azaltılması gerektiği yaklaşımı özümsemiştir. Bu yaklaşımın değişmesi serbest piyasa ekonomisine geçildiğinin göstergesi olmaktadır. Radyo ve televizyon yayıncılığı da toplumsal yapı ile değişmiş, devletin tekelinde olan kamu hizmeti yayıncılığı sorgulanmaya başlamıştır. İzleyicinin doğrudan katılımını sağlayacak ve beğenisini dikkate alacak yayıncılık politikasının arayışları bu dönemde gerçekleşmiştir. 1980'li yıllarda devlet tekeli anlayışı kırılmaya çalışılmıştır. Özellikle birçok Avrupa ülkesi devlet tekelindeki yayıncılık karşısında yasal düzenlemeler getirmeye çalıştıysa da pek başarılı olamamıştır. Özgür alternatif veya korsan olarak tanımlanan bir radyo yayıncılığı gelinen nokta olmuştur (Ergül, 200: 151).

Bu dönemde devletin etkisini en aza indirilmesi ile çeşitli ürünler üretebilen, daha esnek ve daha katılımcı bir ekonomik liberal anlayış benimsenmiştir. Kültürel yapıda da ekonomideki esneklik ve çeşitli üretim kendini göstermiştir. İletişim alanında ulusal şirketler kendilerini geliştirerek uluslararası bir boyut kazanmıştır. Özellikle 1980'li yıllarda hem medya sektöründe hem de eğlence kültür alanlarında birçok şirket, kendilerini gösteren büyük gruplara dönüşümlerdir (Kaypakoğlu, 1989: 88). Sermayeleri artan şirketler kendilerinin reklamlarını yaparak yayıncılık alanında egemenliklerini kurmuşlardır. Bu açıdan televizyonun yayıncılık anlayışı da dönemin baskın dinamikleri tarafından belirlenir olmuştur. Bu oluşumda, esas işleri medya veya televizyon yayıncılığı olmayan şirket sahipleri, kâr elde etme amacıyla olup televizyon yayıncılığını bir ticaret olarak görmektedir. Televizyon yayıncılığını ticari bir iş olarak gören medyada habercilik alanında gerileme yaşanmasına sebep olmuştur. “Sulandırılmış” bilgilendirme olarak adlandırılan haberin niteliği giderek düşmüştür.

Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla dijital yayıncılık alanında önemli gelişmeler olmuştur. Gelişmeler sonucu bilgiye ihtiyaç artmış ve bilgilendirme uluslararası bir boyut kazanmıştır. Bu sayede elektronik gelişmeler zorlanmış ve televizyon kanallarının uzmanlaşması sonucunda sadece haber akışı yapan kanallar ortaya çıkmıştır. CNN, BBC World, Reuters gibi. Ülkeler ve toplumlar bu tür yayın yapan kanalları, haber kaynakları olarak kullanmışlardır. Özellikle uluslararası yayın yapan bu

haber kanalları, bilginin dağıtımı konusunda eşik bekçiliği yapmış ve enformasyonu kendi süzgeçlerinden geçirerek sunmuşlardır (Uğur, 2006: 24).

Sermaye sahibi olan medya şirketleri, kanalları, kendi çıkarlarına göre kullanmaktadır. Kendilerine zarar verebilecek haberleri göz ardı etmekte ve haberleri bir aklanma aracı olarak kullanmaktadırlar. Böylelikle sayıca çok haber kanalından ama sahiplik bakımından tek bir kanal ile karşı karşıya kalınmaktadır.

Ticarileşme ile birlikte haberin niteliği değişmiş ve tabloidleşmiştir. Tabloidleşme ile birlikte haberin ekonomi politiği değişmiştir. Ciddi haberlerde dahi tabloidleşme görülmekte ve magazinleşme yaşanmaktadır. Ciddi ekonomik politik haberlerden çok bireyin ve çatışmaların öne çıkarıldığı habercilik anlayışı benimsenmiştir. Suç, şiddet, yozlaşma, skandal, cinsellik ve eğlence gibi unsurların haberlerde daha çok yer aldığı gözlemlenmiştir. Bilgilendirmeden çok skandallara yer veren ve insanların duygusallığını sömüren bir haber anlayışı hâkim olmaktadır. Demokratikleşme açısından ise, nesnellikten ve tarafsızlıktan çok uzak, ucuz haberler yayınlanmakta ve haberler gerçekler bağlamından kopartılarak insanlara verilmektedir (Kaypakoğlu, 1989: 89,90).

Bugünün insanı, içinde bulunduğu toplumun ve çevreyi tanıyarak hareket etmektedir. Bu tanıma işlemi ise haberler aracılığı ile sağlanmaktadır. Doğru tavrı ve yaşamı yakalayabilmesi için sağlıklı bilgiler ihtiyacı vardır. Günlük yaşamında karşısına konulan magazinleşmiş haberler, toplumu algılamasında problem oluşturabilmektedir. Haberlerin, dışarıda var olan olay veya olguların gerçeğe en yakın şekliyle anlatılması, bireyin toplumu kavramasında ve ona göre tavır sergilemesinde yardımcı olacaktır. Popülerleştirilmiş ve magazinleştirilmiş haber, insanı gerçek dışı yaşama itebilmektedir (Uğur, 2006: 25).

1.6.2. Türkiye’de Televizyon Haberlerinin Gelişimi

TRT'nin 1964'te kurulduğu ve 31 Ocak 1968 de televizyon yayıncılığına başladığı göz önünde bulundurulduğunda, 1927-1964 yıllarında sadece radyo yayıncılığının yapıldığı anlaşılmaktadır. Türkiye’de televizyon yayıncılığı ilk olarak İstanbul Teknik Üniversitesi tarafından deneme yayınları olarak başlatılmış ve akademik çalışma içinde, bilimsel bir çalışma olması sebebiyle Türkiye’de televizyon yayıncılığının başlangıcı 31 Ocak 1968 olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 1999: 27). Federal Almanya'nın teknik desteği ile başlayan televizyon yayınları, Ankara'nın Dededoruk tepesinde 600 watt verici

güç, 500 KW anten çıkış gücü ile 1276 kilometre alanı ve 1070000 kişiye ulaşmıştır (Semih, 1985).

1971 yılında, spor haberleri kategorisinde Akdeniz Oyunları ile ilk naklen yayın yapılmıştır. Akdeniz Oyunları, başka ülkelerle teknik bağlantı olmadığından sadece yurtiçinde yayınlanmıştır. 1972 Münih Olimpiyatları'ndan önce PTT tarafından Bulgaristan ve Türkiye arasında kurulan bağlantı sayesinde Türkiye ve diğer ülkeler arasında haber değişimi yapılmaya başlanmıştır (Somer, 1996: 102).

1980 ihtilalinden sonra 1961 anayasası uygulamadan kaldırılarak TRT askeri rejim yönetimine girmiştir. 1982 anayasasında radyo ve televizyon yayınları ile ilgili maddelerde değişiklik yapılmıştır. Buna göre anayasanın 133. maddesinde yer alan 2594 sayılı kanun, getirdiği örgütsel yapı ile radyo ve televizyonda 'hükümet ağzı TRT' yayıncılığının yapılması sağlanmıştır. Haber yayınlarında objektiflik sağlanamamış, haberler memur düşüncesiyle, eski anlayış ve sıralama ile verilmiş, toplumsal ihtiyaçlar karşılanamamıştır. Baskı gruplarının, önemli veya önemsiz her haberin yayınlanması TRT'nin yasa ile belirlenen haber anlayışını gerçekleştiremediği anlaşılmıştır (Topuz, 1990:112). Bu dönemde, haberlerin protokol sırasına göre yayınlanması gündemdedi. Bir haber ne kadar önemli olursa olsun protokol haberinin önüne geçemezdi. Yeni yasanın ilgili maddeleri ile radyo ve televizyon yayıncılığı bütünüyle devlet tekeline girmiştir. TRT Kurumu yasa değişikliğinden sonra, tamamen bağımlı hale gelmiş objektif olma ilkesine rağmen bunu sağlayamamış ve bir anlamda protokol haberciliğine teslim olmuştur (Uğur, 2006: 28).

TRT kurumunun haber yayıncılığında Temel ve TRT kanununda yer alan ilkeleri şunlardır:

- *Haberleri toplanması, seçilmesi ve yayınlanmasından tarafsızlık, doğruluk ve çabukluk ilkeleri ile çağdaş habercilik teknik ve metotlarına bağlı kalmak*
- *Haber ile yorumları ayırmak ve yorumları kaynaklarını açıklamak*
- *Kamuoyunun sağlıklı ve serbest çalışabilmesi için, kamuoyunu ilgilendirecek konularda yeterli yayın yapmak, tek yönlü, taraf tutan yayın yapmamak ve siyasi partinin, çıkar çevresinin, inanç veya düşüncenin menfaatlerine alet olmamak.* (TRT Genel Yayın Planı, 1990: 13).

Belirtilen ilkelere rağmen, TRT Kurumu devlet tekeline kalmış ve toplumun haber gereksinimlerini karşılayamamıştır.

Toplumdaki bu ihtiyaç ve değişimler, TRT yayınlarının ilişkilerini saptayıp, gözetim, denetim ve değerlendirmesinin yapan Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun bu konudaki fikir ve önerilerini açıklayan bir rapor yazmaya yöneltmiştir. Rapor, devlet tekeli yerine ikili bir sisteme geçilmesinin sebeplerini şöyle dile getirmektedir; “...Bunlardan birincisi, insan hakları, ifade, iletişim hürriyetleri, çoğulculuk bakımından hukuk alanında ortaya çıkan yeni bakış alanları ve görüşler, ikincisi de teknolojinin olağanüstü gelişmesi, dolayısıyla haberleşme alanında meydana gelen önemli değişim ve oluşumlardır.” (Çankaya, 1993:226).

Üst kurulun görüşleri, ifade ve iletişim özgürlüğünün serbest bırakılmasından yanadır. Özel televizyon yayınlarının bir anlamda önü açılmıştır. Özel kanalların kurulmasıyla TRT'deki çektiği sesli protokol haberciliği izlemeye alışmış olan seyirci, başka televizyon kanalında aynı haberin farklı bir açıdan izleme imkânına kavuşmuştur. Devletin haber bültenlerinde görülmeyen olaylar, özel televizyonlarda seyirciye iletilmiştir. Böylece haberde çok seslilik sağlanmışır (Uğur, 2006: 29).

İKİNCİ BÖLÜM

2. TELEVİZYON HABERLERİNİN MAGAZİNELLEŞMESİ

2.1. Magazinleşmenin Tanımı

Magazinleşme, iki farklı boyutta değerlendirilir. İlki, haber bültenlerinde ekonomik, politik ve toplumsal konuların, bireysel deneyimler, skandal, polis-adliye, popüler eğlence, dedikodu, ünlülerin hayatı gibi konulara oranla daha az yer bulmasıdır. İkinci ve demokratik katılım için daha tehlikeli olan boyutu ise, ekonomi, iç-dış politika, eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik gibi ciddi konuların kişiselleştirilmiş, duygusal unsurların ağırlıklı yer aldığı, magazinleşmiş öğelerin ön plana çıkarıldığı yüzeysel bir anlatımla sunulmasıdır. Yazılı basında çok sayıda fotoğrafla verilen kısa ve basit hikâyelerin ağırlık kazanması magazinleşme olarak görülür.

Magazinleşme (tabloid) kavramı sıklıkla aşağılayıcı anlamda kullanılır ve pek çok akademik tartışmada çağdaş medya kültürünün tabloidleşmesi tartışılırken, kriz, tehdit hatta panik ifadeleri seçilir. Ciddi ve sosyal anlamda sorumlu gazeteciliğin karşılığı olarak insani ilgiler, ticari kâr ve eğlenceye öncelik veren yayınlar için kullanılır (Ertan, 2011:40).

Okuma, ciddi yayınları takip etme alışkanlığı olmayan bireylerin ülkede olan bitenden haberdar olmaları için magazinleşmenin faydalı olabileceği tartışılabilir. Ancak yanlış, güdümlü ve eksik bilgilendirilme tehlikesi ile izleyicinin insani duygularının istismar edilmesi durumuyla karşı karşıya kalınabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

“Tabloid gazeteciliğin baskın anlayışları eleştirerek bunları altüst edebileceğini, hatta resmi ve hâkim olana alternatif bir gerçeklik kurarak özgürleşme sağlayacağını savunan John Fiske'dir. Liesbet van Zoonen, Fiske'yle aynı fikri benimseyerek tabloid gazeteciliğin, hegemonik normları ve değerleri eleştirme potansiyelinden söz eder. Bird, tabloidleşmenin en azından bazı meseleleri görünür kılma anlamında iyi bir şey olabileceğini öne sürer. Uzmanlar tarafından işgal edilen kamusal alandan hem katılım hem de karar verme anlamında yurttaşların dışlandığını belirten Ulrike Klein ise Almanya'daki tabloid Bild gazetesini katılımcı temsili siyasal etkinliği arttıran araçlardan biri olarak görür. Ona göre, Bild, siyaseti popülerleştirerek öbür türlü siyasetten kaçınacak halka ulaştırır. Böylece, gazete siyasal yaşamdan insanların tümüyle kopmasını

önleme işlevini yerine getirir... Brants'a göre, "info-tainment korkusu" üzerine konuşanlar aslında tamamen kamu hizmeti yayıncılığına bağlılıklarının bir uzantısı olarak eleştirilerini temellendiriyorlar." (Bek, 2004:10).

Bu noktada "hâkim olan anlayışlar"ın veya "hegemonik norm ve değerler"ın eleştirilmesi ve bunlara karşıt bir söylem geliştirilmesinin alternatifinin magazinleşmiş medya olarak gösterilmesi eksik bir bakış açıdır.

Frank Esser, magazinleşmenin uzun dönemli bir perspektif içinde irdelenmesi gereken bir "süreç", aynı zamanda müphem bir kavram olduğunu ve bu nedenle çok yönlü yaklaşımla araştırılması gerektiğini belirtir. Magazinleşmenin, ülkelerin kültürel ve tarihi farklılıklarından dolayı uluslararası bir şekilde yaşanan tek tip bir süreç olmadığını anlattığı makalesinde, Alman ve Anglo-Amerikan basınında magazinleşmenin karşılaştırmalı bir analizini yapar. Magazinleşmeyi ekonomik ve yasal olmak üzere iki koşula bağlar. Analiz sonucunda, göreceli olarak daha monopolistik olan Alman basınında gazetecilerin, İngiliz meslektaşlarına oranla kamunun entelektüel ve kültürel ilgilerinin geliştirilmesini eğlence üretmekten daha önemli gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Medya piyasasında varolan rekabetin derecesi ve doğasının magazinleşmede belirleyici bir faktör olduğunu ifade eden Esser, Alman anayasasında kişilerin ün ve mahremiyetlerinin açık bir şekilde korunduğunu, İngiltere'de ise mahremiyetin bir hak olmadığını anlatır (Ertan,2004:42).

2.2. Magazinleşmenin Tarihsel Temelleri

İspanyol Emevilerden Fransızca'ya alınan ve Arapça "mahazin"den gelen "magazin" sözcüğü, salt bilinen özgün anlamına (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986:7653) göndermede bulunan bir sözcük olarak ele alındığında, üstlendiği yalın anlam aracılığıyla bir kitle iletişim aracı olarak düşünülebilecekken, kavramın süreç içerisinde üstlendiği diğer anlamlarla birlikte bugün artık ilk tanımın ötesinde bir alanın sınırlarını çizdiği gözlemlenmektedir (Belge, 1997:373).

Magazin kavramının tanımlandığı çerçeveyi de içinde barındıran bir söylem biçimine dönüşmesinin tarihsel süreç içerisindeki temellerini 19.yüzyılın erken dönemlerinde aramak gerekmektedir (Abadan, 1984:66). Sözü edilen dönemin başta gelen dinamikleri arasında, insanlık tarihinin tanık olduğu en önemli dönüşümlerden birine öncülük eden sanayii kapitalizminin toplumsal-kültürel yapı üzerindeki belirleyici rolü, başat bir öneme sahiptir. Bu yüzyılın giderek birbirine benzemeye başlayan,

yalnızlaşan ve yabancılaşan bireylerinin gerek çalışma ortamlarında gerekse iş dışı zamanlarda egemen ideolojinin kültürel yansımalarıyla kuşatılmış olması, daha önceki toplumsal yapıyla köklü farklılıklar gösteren bu yeni yapılanmanın tanımlayıcı özelliklerindedir. Bu dönemde, feodal toplumsal yapının sanayi toplumuna evrilmesiyle “efendi-köle” ilişkisinin ortadan kalktığı düşünülemez; tersine egemen-yönetilen ilişkisi giderek daha rafine ve güç anlaşılır bir görünüme ulaşılır olmuştur (Oskay, 1992:6). Bu ilişkinin pekiştirilmesinde ise yeni görev, tüketimin demokratikleşmesine ve herkes için mutluluğun tek adresi olarak, daha çok tüketimin gösterilmesi söylemine düşmektedir (Russel, 1996:87).

19.yüzyılı tanımlayan güç ilişkileri ve sanayi toplumunun kitleleşmeye başlayan yapısı içerisinde varlığını sürdüren birey, söz konusu değişimin bir yansıması olan kitle kültürünün yeniden üretiminde, bir anlamda çağdaş bir trajik kahraman olarak yer almıştır (Ergül, 2000:52). Bu koşullar altında birey, yeniden üretim döngüsünde yok olmaya yüz tutan özgün kimliğini, söz konusu değişimin temel değerleri üzerine yapılandırılan bir edebiyat türünde “sentimental edebiyat”ta aramaya başlamıştır. Romanların tefrika olarak gazetelerde yayımlanmasından, anlatılanların sığ içerikli insan kimliği üzerine kurulmasına, okuyucunun metinlerde kendi yenilmişliğinin, tükenmişliğinin yansımalarını aramasından, konuların işleniş ve sunuluş biçimlerine kadar genişletilebilecek bir anlayışı kapsayan bu edebiyat türü, daha çok, bireylerin benzer yaşamlarına ve ortalama beğenilerine seslenmektedir. Bir başka deyişle, gündelik yaşam alanında sentimental anlayışa duyulan eğilim, yaşama biçimlerinin benzerliği sonucunda beğenilerinde de ortaklıklar gözlemlenen bireyler için geliştirilen bir yazınsal yaklaşımın ortaya çıkışıyla koşutluk sergilemektedir (Oskay, 1993:109).

Türkiye’de bu konuyu ele alan yetkin kalemlerden biri felsefe ve yazın alanındaki yapıtlarıyla tanınan Nermi Uygur’dur. Uygur, “yığın edebiyatı” olarak nitelendirdiği bu yazınsal tür üzerine yazdığı bir denemede, “yığın edebiyatı basmakalıp dili, eğlenceye dayalı konusu, ortalamanın üzerinde bilgi gerektirmeyen içeriği ile uyutucudur” yorumunu yapmaktadır. Bunun temel nedenleri ise, yığının “dalkavukluğunu” yapan “yığın yazıcısı” konumundaki yazarın, çıkarlarını sağlama almak için okuyucularına “değiş” demek yerine “nasılsan öyle kal” demesinde aranmalıdır. Doğallıkla böyle bir yazarın yapıtı da sanatın yenilikçi yanıyla ve toplumsal yapının değişimi adına taşıdığı potansiyelle hiç tanışmayacaktır (Uygur, 1995:117).

“Yenik düşürülmüş, bir daha direnmesinin olanaksızlığına inandırılmış, gözü yıldırılmış çağdaş insanın 19.yüzyulından itibaren yöneldiği sentimental edebiyat, bu yeni insanın içeriksizleştirilmiş kişiliğinin teşhirini yaparken, bir yandan var olan toplumun ezdiği, tükettiği insanların birbirlerini kıskanmaya ve özenmeye yöneltmeyi, bir yandan da bu bireyleşmekten alıkonulmuş insanları homojen bir kitleye dönüştürmeyi üstlenmiştir. Bu homojenleştirme, bu kiteselleştirme açıkça kurulu düzene yaramaktadır... Sentimentalizm, değiştirilmekten umut kesilmiş bir toplum karşısındaki bireyin kendisinin, değiştiremediği toplumsal yaşamdan edindiği edilgin benliğinden kaynaklanan yok etme, yıkma, onu dışa vurarak kendine acındırma, kendini onursuzlaştırmadır.” (Hauser, 1984:116).

Dönemin yazınsal anlayışını bütünlüklü olarak ortaya koyan bu yorumda da özetlendiği üzere, sanayi devrimi sonrasında yaşanan köklü toplumsal değişim, kültürel yaşama da kaçınılmaz olarak damgasını vurmuştur. İşte sentimental edebiyat, bu toplumsal yapının bir parçası olan kitle insanını konu edindiği kadar, yine aynı insana seslenmek amacını güden bir yazınsal tür olarak, magazinleşmenin edebiyat alanındaki başlangıcını oluşturmuştur (Şener, 1998:130).

Magazin söylemi ortaya çıkış koşullarına ve yarattığı değerler atmosferine sıkı sıkıya bağlı kalmayıp, zaman içerisinde başlangıçtaki kullanımının çok daha ötesine geçmiştir. Bu anlamda yine yazın tarihi içerisinde bakılacak olursa, magazin söyleminin roman söyleminin ardından ortaya çıkmış olması gerçeği magazinleşmiş anlatının nasıl bir dünya özlemini dile getirdiğinin anlaşılmasında açıklayıcı olacaktır (Ergül, 2000:56). Özgürce düşünüp tartışabilen bireylerin oluşturduğu bir toplumsal yapının söylemi olan “roman söylemi”, yaşadığı dış gerçekliği sorgulamayan, çalıştığı işin ancak bir parçası olabilen, giderek toplum içerisinde atomize bir konuma itilen ve son gözlemlerde yalnızlaşmayı, yabancılaşmayı yaşayan insan topluluklarından oluşan “kitlesele yaşama” geçildiğinde terk edilmiştir (Anday, 1974:18).

Magazin söylemi ve kitle kültürünün pek çok özelliği örtüşmektedir ve bu kültürel yapı üzerinde yükselen kitle toplumu ortamında, var oluşu için en uygun olanakları bulmaktadır. Kitle kültürünü yaygın kılmak amacıyla kültürel ürünlerin içeriklerini boşaltma çabası ya da “seri üretim” amacıyla ürünlerin basmakalıp ölçütlere sıkıştırılması gibi yöntemler, benzer nedenlerle magazin söyleminin de yöntemleri olmaktadır (Ergül, 2000:58).

Magazin söylemi ve türdeşleşen kültür, tarihsel süreç içerisinde ele alındıklarında, endüstri devrimi sonrasındaki toplumsal yapının bu yeni köklü değişimleri benimsemesinde önemli bir etken olmuşlardır. Yaşanılan devrim kendi toplumsal-kültürel atmosferini yaratmış, geleneksel toplumdan kopmak durumunda kalan birey sonradan ‘atomize’ sözcüğüyle karşılanan yeni kimliğini edinerek, tarihsel geçmişi ile önerilen geleceği arasındaki çizgide modernizmin ilk bunalımlarını yaşamak durumunda bırakılmıştır (Ergül,2000:59).

Kavramın televizyonda kullanımı ise doğrudan bu söylem biçiminin eğlence içeriğiyle ilişkilidir. Ancak söz konusu kullanımın yalnızca eğlence dolayımıyla gerçekleştiğini söylemek sakıncalı gözükmemektedir. Örnek vermek gerekirse, özellikle kamuoyunu ilgilendiren bir bilginin televizyondan aktarılması aşamasında bir biçimde içeriğinin hafifletilerek sunulması olgusu da gerçekte bir magazinleştirme eylemidir ve toplumsal dönüşüm potansiyelini zayıflatmak açısından ele alınabilecek bir gerçektir (Oktay, 1983:89). Buna karşın televizyon, kendisine bırakılan dilsel miras gereği, kültürel değerler 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, uyumun göstergesidir (Ergül, 2000:60).

Kitle iletişim araçları içerisinde eğlence ögesini en etkili biçimde kullananlardan biri televizyondur. Televizyonun bir eğlence ve rahatlama aracı olduğu kimi geleneksel/toplumsal alışkanlıkların (sinemaya, tiyatroya gitmek gibi) yerini alabileceği düşüncesi, aracın gündelik yaşam içerisindeki yeri arttıkça daha sık yinelenen bir yaklaşım olmuştur. Yorucu bir günün ardından televizyon izlemek gerektiği görüşüyle özetlenen düşünce biçimi kimi yazarlar tarafından da benimsenmiştir. Tam da bu noktada *Daily Mail*’de yazan Peter Black’in “Sorun şu ki, televizyon çok ciddi bir araç değildir.” yorumuyla televizyonu eleştirenlere karşı çıkması, aracın eğlence kavramıyla iç içe değerlendirildiği ve olumlandığı bir eğilimi yansıtmaktadır (Ergül, 2000:66).

Benimsediği magazin söylemi aracılığıyla eğlenceyi “her türlü deneyimin doğal çevresi” haline getiren televizyon, eğlence içeriği taşıyan iletilerin sunumuna özen göstermesinin ötesinde, tüm iletilerin içeriğinin eğlence öğeleriyle donatılması amacına da hizmet etmektedir. Neil Postman, “eğlence, televizyondaki her türlü söylemin üst-ideolojisidir” yorumuyla, televizyonda sunulan bilgiyi eğlence içeriğine büründürerek iletmenin temel bir yöntem olarak benimsendiğinin altını çizmektedir (Postman, 1994:99). Gerçekte eğlence aracılığıyla öğrenilebilecek çok fazla şey yokken,

televizyonda bilginin eğlence içeriğiyle donatılması, izleyicinin, edindiği bilgiler ışığında anlamlandırdığı dünya üzerinde de etkili olabilecektir.

2.3. Magazinleşmeye Tarihsel Bakış

Bazı kaynaklarda, magazinleşmenin 1980'ler sonrası yoğun şekilde yaşanan bir olgu olduğu ifade edilir. Bunda 1980 sonrası yaşanan yapısal dönüşümler, uygulanmaya başlanan yeni liberal ekonomi, gelişen kitle iletişim araçları teknolojilerinin etkili olduğu düşünülmektedir.

1980'li yıllardan itibaren eğlence ögesinin haberlerde önem kazanmasıyla birlikte haber-eğlence (infotainment) olgusu yaygınlaşmaya başladı. Toplumda merak uyandıran, hoşça vakit geçirten konular yoğunluk kazanırken, bunun üzerinde siyasal, toplumsal, ekonomik nitelikli ciddi konular, eğlenceli hale getirilmekte, bağlamlarından koparılmaktadır. Haber-eğlence (infotainment) olgusu giderek, enformasyonu yönlendirici bir süreçten geçirerek, desenformasyona (yanıltıcı enformasyon: İnsanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma yanılsaması yaratan ancak gerçekte insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon) dönüştürülmesine neden olmaktadır (Tokgöz, 2008:388).

Brants'a göre siyasetin haber-eğlence formunda sunulması üç durumda sorun olarak ortaya çıkar: 1. "Infotainment" siyasetin televizyonda sunumunda başat bir konuma geldiyse, 2. Infotainment, başka şeyleri gizlemek veya kamuoyunu yanıltmak amacıyla kullanılıyorsa, 3. Infotainment, siyasetin çarpık bir imgesine yol açıyorsa (Mutlu, 1999:150).

Dilimize "çeşme başı" olarak çevrilebilecek "watercooler habercilik" anlayışı, ABD'de işyerlerinde çalışanların mola sırasında soğuk su ya da meşrubat makinelerinin başında toplandıklarında konuştukları havadan sudan haberlere benzerliğiyle bu adlandırmayı almıştır. Bu tür haberlerin içinde biraz günlük hayat, biraz dedikodu bulunur ve hafif konular aracılığıyla geri plandaki siyasal, sosyolojik ve ideolojik gerçekler izleyiciye adeta şekere bulanmış bir şekilde aktarılır. Ancak özel hayatın gizliliğini ihlal etme, haberin özünü gizleyip magazin boyutunu öne çıkartma, kimi zaman milliyetçi hatta ırkçı söylemlere göz yummak gibi temel habercilik ilkelerinden önemli kaymalar birkaç uzmanın dışında kitleleri pek ilgilendirmemektedir (Duran, 1999:21).

Haber-eğlence veya bil-eğlence (infotainment) olarak tanımlanan bu olguyu bir adım daha ileri götüren magazinleşmenin kökenleri, 19.yüzyılda ortaya çıkan "sentimental edebiyata" dayandırılır. Sanayi devrimi sonrasında kitleleşmeye başlayan

toplum içinde yaşayan bireyin yeni kimlik ve anlam arayışının bu türün ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir:

“Yenik düşürülmüş, bir daha direnmesinin olanaksızlığına inandırılmış, gözü yıldırılmış çağdaş insanın 19. yüzyıldan itibaren yöneldiği sentimental edebiyat, bu yeni insanın içeriksizleştirilmiş kişiliğinin teşhirini yaparken, bir yandan varolan toplumu değiştirmeye değil, varolan toplumun ezdiği, tükettiği insanların birbirlerini kıskanmaya ve özenmeye yöneltmeyi, bir yandan da bu bireyleşmekten alıkonulmuş insanları homojen bir kitleye dönüştürmeyi üstlenmiştir... Sentimentalizm, değiştirilmekten umut kesilmiş bir toplum yapısı karşısındaki yenik bireyin kendisinin, değiştiremediği toplumsal yaşamdan edindiği edilgin benliğinden kaynaklanan yok etme, yıkma, onu dışa vurarak kendine acındırma, kendini onursuzlaştırmadır.” (Hauser, 1984:116).

Magazinleşmenin habere girişinin ilk örnekleri ise “sarı gazetecilik” denen türle başlar. İnsanlara yönelik haber vermek giderek James Gordon Bennet ve Joseph Pulitzer’in başını çektiği sansasyonel haber akımına doğru yol almaya başlamıştır. 19. yüzyılın son döneminde ortaya çıkan sarı gazetecilikte üstün nitelikli dramatik eserler, ucuz melodramlar haline dönüştürülerek halka verilmeye başlandı (Tokgöz, 2008:386).

Tabloidin öncüleri olarak kabul edilenler ise, 20.yy’ın başlarında Britanya’daki Hammersmith and Rothermere (The Daily Mail, Daily Mirror) dur. Tabloidleşme, Birleşik Devletler ve Avrupa’nın diğer yerlerinde de 1930’ların sonları ve II. Dünya Savaşı’ndan sonra ortaya çıkmıştır. Hindistan, Çin ve Tayvan gibi gelişmekte olan ülkelerde tabloidleşme hareketinin son 20 yılda hızla geliştiği görülür (Inamdar, 2007).

Magazinleşmenin ortaya çıkışını, sanayi devrimi sonrası gelişmelere veya 1980 sonrası yaşanan yeni liberal ekonomik uygulamalara bağlantılamak, konuyu ekonomi-politik nedenlere gönderme yaparak açıklar. Ancak magazinleşmeyi çok daha eski tarihlere gönderme yaparak açıklayan görüşler, bunu aynı zamanda insanın ihtiyacı olan bir boşalma, rahatlama olarak ele alma eğilimindedir.

Dolayısıyla magazin sadece modern çağın bir icadı olduğunu söylemek mümkün değildir. Eski Yunan’da vatandaşlar, yani kol gücüyle çalışmayı insanı soysuzlaştıran bir iş olarak gören, insanın gerçekte insan olmasını sağlayan güzel sanatlarla uğraşmak olduğunu varsayan eski Yunan vatandaşları, retoriğe, ışıltılı sözlere, felsefeye ilgi gösterdikleri için kendi aralarında gerçek dünyanın üstüne bir üst dünya kurarak, bir üst dil kurmuşlardır. Bunun içinde dedikodu da vardır. Magazin deyince zaten olağan, normal, kabul edilebilir görülen değerlerin dışında göndermeleri olan

birtakım hayat kurguları anlaşılır: İhanet, entrika, alçaklık. Bu şekilde düşünüldüğünde Orta çağ Avrupa'sında şatolarda kurulan hayatta da eğlenceler, toplantılar, gece gösterileri vb. magazinleşmiş bir dünyanın parçası olarak yaşanırlar. Binbirgece Masalları da bir magazindir. Yeniçağ Avrupa'sındaki karnavallar esas itibariyle gündelik, gerçek hayatın ters yüz edilmiş halleridir. Bu faşinglerde kralı soytarı, soytarıyı kral yaparlar. Hatta papalık şöyle bir karar almıştır: “Yüce Tanrı insanı aklıyla fikriyle yaratırken onun kafasını, beynini kalın kemiklerin arkasına hapsetmiştir. Karnavallar marifetiyle bu zavallı âdemoğlunun arada bu kafatasının açılıp beyninin havalandırılmasında fayda vardır.” Böylesine günlük olağan hayatın dışına çıkma halleri beynin havalandırılması, boşalma olarak kabul edilir (Bostancı, 2010).

Türkiye’de, magazinleşme olgusunun tarihi 1873 yılında yayınlanan Cüzdan adlı ilk magazin dergisine kadar götürülür (Uslu, 2001). Televizyonlarda yaşanan magazinleşme nispeten yeni bir olgu olsa da basındaki ve yurt dışındaki tabloid formatlı yayıncılık anlayışının örnekleri sayesinde Türkiye’deki özel radyo ve televizyon kuruluşları bu olguya nispeten alışıktilar.

Türkiye’de düzenli yayınlarına kamu televizyonculuğu sistemi içinde, 1968 yılında başlayan televizyonun tek boyutluluğunun aşılması, ancak 80 sonrasında ülkenin siyasi ve ekonomik düzenindeki değişmeler, buna bağlı olarak toplumun televizyon yayıncılığı dâhil olmak üzere her konuda beklentilerinin artması, ülkenin telekomünikasyon olanaklarının iyileştirilmesi, özel sektörün bu gelişmelerden cesaretlenerek medyanın bu alanına da girmeye karar vermesiyle mümkün olabilmiştir. İlk ticari televizyon kanalı 1990 yılında yasal olmayan bir biçimde yayın yapmaya başlayan Star-1’dir. Ticari televizyon kanallarının art arda medya sektörüne eklenmesi, kitle iletişim araçları tarihindeki en sınır tanımaz rekabet ortamının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu rekabet hem yazılı basında hem de televizyon kanalları arasında yeni uygulamalara aracı olmuştur. Televizyon kanalları arasındaki izlerkitleyi elde tutma ve reklam pastasındaki en büyük paya sahip olabilme yarışı giderek hızlanmıştır. Bu yarış içeriklerin giderek daha cüretkâr, daha eğlenceli olmasını, ele alınan konunun -içinde yer aldığı programın formatı ne olursa olsun- magazinleşmiş yönlerinin ön plana çıkarılmasını, izlerkitlenin oyalanmak suretiyle elde tutulmasını egemen yayıncılık anlayışı haline getirmiştir (Uslu, 2001).

90’lı yıllarda Show TV ana haber bültenlerini kendine has üslubuyla sunan Reha Muhtar, Türk televizyonlarında haberde magazinleşme olgusunun yaşanmasında bir

dönüm noktası olmuştur. Seçtiği haber konuları, olayları ele alış biçimi, konuklarına yönelttiği ilginç sorularla bir dönem çokça tartışılmış ve bir fenomen haline gelmiştir. Haber işi Reha Muhtar'ın sunumuyla tamamıyla farklı bir boyuta taşınmış, bilgilendirme işlevi yerini heyecan yaratma ve eğlendirme işlevlerine bırakmıştır. Kendisi de bir süre sonra özel hayatına dair haberlerle magazin dünyasının bir parçası haline gelen Reha Muhtar haberi eğlence sektörünün metasına dönüştürmüştür (Ertan, 2010:46).

2.4. Dikotomi Tanımı

Yunanca dikha (ayrı) ve tomos (kesme) kelimelerinin birleşmesinden oluşan dikotomi kavramının anlamı kullanıldığı disipline göre çeşitlense de özünü “ikililik”, “çift başlılık”, “iki eşit parçaya ayrılma” oluşturmaktadır. Dikotomi kavramı etimolojik olarak ikileşim anlamına gelmekte ve Fransızca biyoloji alanındaki ‘dichotomie’ den ortaya çıkan bir sözcüktür. İngilizce ‘dichotomy’ şeklinde ifade edilmektedir. Kavram, biyolojiden ekonomiye, astronomiden sosyal bilimlere çok geniş yelpazede kullanılabilir. Literatürde, yalnızca iki kategorisi olan değişkenleri ifade etmekte olup, ‘sadece birbirinin zıddı iki değer alabilen değişken’ anlamına gelmektedir. Bu yaklaşım sosyal bilimlerde belli bir süre hayli egemen olmuş ve günümüz modern toplum çözümlerinde de kullanılmıştır. Büyük dikotomi/ikilik (great dichotomy) diye adlandırılan bu gelenek, günümüzde, “geleneksel-modern” ya da “modern-postmodern” ayrımlarına da esin kaynağı olmuştur. Bu ayrımlar bazen evrimci, bazen diyalektik, kimi zaman işlevselci, kimi zaman da çatışmacı mahiyette kullanılmıştır (<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/18/1956/20476.pdf>).

Felsefi bir kavram olarak dikotomi genel anlamda, varlıkların ve türlü özelliklerin kökten, birbirine indirgenmesi kabul edilmeksizin iki temel parçaya ayrılması anlamına gelmektedir. Özel anlamda dikotomi kavramı, mantık felsefesi çerçevesinde sınıflandırma işleminde kullanılan bir tür yöntemi içermektedir. Dikotomi, sosyal bilimler alanında da kullanılmakta, ayrıca toplumsal değişimlerin hızlı yaşandığı toplumlarda ortaya çıkmaktadır. Fakat burada kast edilen toplumdaki bölünme veya ikileşme değil, kurumsal yapılar ve idari anlamdaki ikiliktir (yeniokul.net).

2.5. Televizyon-Magazinleşme İlişkisi

Kitle iletişim araçlarının magazin konularına ya da konuların magazinleşmiş bir söylemle aktarılması olgusuna yalın bir “araç-eğlence ögesi” ilişkisinden daha geniş bir

alana göndermede bulunmaktadır. Kaldı ki eğlencenin özellikle televizyonda kapsadığı süre ve üstlendiği rol düşünüldüğünde, bu ilişkinin de aslında, kitle iletişim araçlarının genel olarak çevrelendiği toplumsal-kültürel-siyasal dinamiklerle etkileşim içerisinde olduğu açıkça gözlemlenebilmektedir (Eraslan, 1993:149).

Her ne kadar kitle iletişim araçları bağlamında akla gelebilecek farklı iletişim araçlarının da eğlence içeriğiyle donatılmış olduğu söylenebilmekteyse de televizyonu görsel, işitsel teknolojileri bünyesinde barındıran niteliği, aracı diğer iletişim araçlarından köklü biçimde ayırmaktadır. Bu anlamda Postman'ın "Hiç kimse hükümetin politikasının ne olduğunu öğrenmek ya da en son bilimsel gelişmeleri izlemek amacıyla bir kaset satın almaz. Hiç kimse beysbol maçının sonuçlarını, hava durumunu ya da en son cinayetleri öğrenmek amacıyla bir sinemaya gitmez. Hiç kimse pembe diziler için ya da Başkan'ın bir konuşmasını dinlemek üzere (elinin altında bir televizyon varsa) radyoyu açmaz. Ama herkes bütün bunlar için televizyonun başına geçer." görüşü, televizyonun diğer kitle iletişim araçları karşısındaki özgün ve güçlü konumunu bir kez daha düşündürürken, eğlencenin böylesi bir iletişim ortamında üstlendiği işlevin boyutları da doğallıkla aracın gücü ölçüsünde genişlemektedir (Postman, 1994:102).

Kitle iletişim sürecinin yeniden üretiminde başat rol oynayan televizyonun magazinleşmiş söylemini kullanma alanı salt eğlence değildir. Televizyon, içine doğduğu kültürel dizgenin öncelikle bir parçası olarak, ardından da üreticisi ve pekiştiricisi olarak işlev görmektedir. Dolayısıyla, televizyonun kendi var oluşu sonrasında ürettiği değerler atmosferiyle, seslendiği kitlenin kendi içinde paylaştığı ortak kültür arasında önemli benzerlikler görülebilmektedir (Ergül, 2000:37).

Eleştirel yaklaşım içerisinde sıklıkla başvurulan "kitle, kitle kültürü" ve kitle kültürünün toplumsal yansıması olarak "kitle toplumu" kavramları, bu yaklaşımın öncüleri tarafından, televizyonun da içerisinde yer aldığı yapıyı açıklayabilmek amacıyla kullanılmışlardır. Bir tanıma göre, "kitle kültürü, seçkin kültürün altında, halk kültürünün (folklor) üstünde, yaşam alışkanlıklarının yeniden üretimine dayalı bir kültürel yapıdır (Doğan, 1991:110).

Amerikalı eleştirmen Dwight McDonald kitle kültürünü, büyük sermayeli iş adamları tarafından istihdam edilen teknisyenler aracılığıyla üretilen ve müşterilerinin bu sürece katılımlarının, bir malı almak ya da almamak düzeyine indirildiği kitle yapı olarak tanımlanmaktadır (Swingewood, 1996:148). Buradan hareketle kitle kültürünün tarihsel temellerini kitlesel üretime/sanayileşmeye bağlamak doğru olacaktır. Çünkü

kültür, bu noktadaki ekonomik göstergelerin toplumsal yaşama yansması bağlamında kitle kültürüne evrilmiştir. Dolayısıyla kitle kültürü, bu yeni yapılanmanın kültürel örüntüsü durumundadır (Ergül, 2000: 39).

Kitle kültürü üzerine tartışan, konuyu tutucu ve radikal açıdan yaklaşan yazarlar, bu kültürel yapıyı endüstrileşme süreci, kentleşme olgusu, popüler değerlere göndermede bulunan bir eğitim anlayışı ve politik demokrasinin gelişimi gibi toplumsal yaşantının tüm katmanlarında etkili olabilecek kavramlarla birlikte düşünmektedirler ve yaklaşımlarını olumsuz bir çerçevede açıklamaktadırlar. Kitle kültürünü toplumsal ve siyasal alandaki merkezileşmeyi geliştirerek totaliter eğilimlerin yükselmesine zemin hazırladığı gerekçesiyle eleştiren söz konusu kuramcılar, endüstrileşme öncesi toplumsal yapıyı görece çok daha sıkı ilişkilerle bağlı ve bütünleşik bulurken, 20.yüzyılın bireylerini, atomize, yalıtılmış, düzensiz ve anomiye kapılmış bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Endüstriyel toplumlarda bu kültürel yapının pazar ilkeleri ve tecimsel ilişkiler aracılığıyla belirlendiğini belirten araştırmacılar, modern dünyanın kentleşen görüntüsünü kuralsızlık ve kaos sözcükleriyle betimlemektedirler (Hall,1993:181).

Kitle kültürün üretim sürecinde tüketicisi ile herhangi bir ilişkiye geçmiyor olmasının doğrudan doğruya kültürün tanımıyla da bir çatışma içerisinde olduğu düşünülmektedir (Ahıska, 2018:11).

Kültürel ürünlerin kitlesel üretiminin egemenlik ilişkileriyle bir bütün içerisinde ele alındığı radikal yaklaşımlardan en çok öne çıkanı Frankfurt Okulu'na aittir. Adorno, Horkheimer, Marcuse, Benjamin, Fromm gibi tanınmış kuramcıların içerisinde yer aldığı okul, kitle kültürü kavramını kültür endüstrisi yaklaşımlarıyla açıklamaktadır. Adorno ve Horkheimer, ortaya attıkları kültür endüstrisi kavramıyla edilgen, yanlış biçimlenmiş bir kitlenin, nasıl yukarıdan aşağıya bir dayatmayla karşı karşıya bırakıldıklarını vurgulamak istemişlerdir (Adorno, 1991:95). Adorno ve Horkheimer kültür endüstrilerinin kültürel öğeleri tecimselleştirerek ve çoğunlukla eğlence içeriğine büründürerek bir mal durumuna indirgediklerinden söz etmektedirler. Bu anlamda kültür endüstrilerinin kâr amacıyla ürettiği mallarda rasyonilazasyona, standartlaştırmaya gidildiği ve kitleler için üretimin hedeflendiği vurgulanmaktadır (Alemdar, 1994:205).

Piyasa koşulları içerisinde kitle kültürü, tecimselleştirilmiş standart yapılarıyla ve düşük beğeniye seslenen içerikleriyle elde ettiği "tüketici" varlığını yitirmemek durumundadır. Bu nedenle yaşamın her alanında ve anında kitleye ulaştırılmaktadır. Böylelikle içerikleri boşaltılmış kültürel ürünler aracılığıyla bireyin tüketim alışkanlıkları

körüklenirken; kitleler aslında neyi tükettiklerinin ya da bu tüketim ediminin ne tür bir dizgesel yapının bir parçası olduğunun ayırdına tam olarak varamamaktadır (Mutlu, 1991: 36).

“Kitle” sözcüğünü ve dolayısıyla “kitle iletişimini” eleştirel yaklaşımların merkezine alan radikal eleştirmenlere göre kitle “bir insan yığını”ndan başka bir şey değildir ve yayıncılık, toplumsal ve tecimsel bir yapı üzerinde var olurken, diğer yandan politik bir manipülasyon aracı olmaktadır (Williams, 1990:19).

Buraya kadar yalnızca birkaçının görüşüne yer verilen kitle toplumu eleştirmenlerinin bireyi bütünüyle egemen başat kültürün baskısı altında kendisine çizilen sınırların dışına çıkmayan bir yapıda tanımlaması, uzun yıllar boyunca eleştirilmiştir. Bugün gelinen noktada eleştirel yaklaşımdan uzak düşmeyen ama içerisinde radikal kuramlara karşı görüşler de barındıran çağdaş yaklaşımlardan söz etmek olasıdır. Bireyi anlatımın sürecine yeniden çeken kuramcılardan biri de Fiske’dir. Televizyon üzerine yaptığı incelemeleriyle bilinen Fiske, kültürel çalışmalara ilişkin bir yaklaşımında:

“...çünkü televizyon güçlü bir ekonomik motif içeren kurumsal bir sanattır; sunulan metni doğallıkla baskın ideolojiyi üzerinde taşır... ancak kendi öznelerinde kendini yeniden üreten ideolojinin gücüne ve baskın sınıfın baskıcı dayatmalarına karşın insanlar hala endüstrilerinin kendilerine sundukları karşısında kendi anlamlarını üretmenin ve kendi kültürlerini yapılandırmanın üstesinden gelebilmektedir (O’Shea, 1989:377).

Kitle kültürünü “tek biçime indirgenmiş, formülize edilmiş, içeriği boşaltılmış, ciddi entelektüel birikimden uzak, özgün olmayan” yapısından dolayı eleştiren ve kitle toplumu bireyini ise “yönlendirmeye açık, beklentisi olmayan, uyuşuk, beğeni çizgisi son derece aşağıda olan, piyasanın kurbanı, mekanik insanlar” olarak tanımlayan yaklaşım önemli ölçüde eleştirilmiştir (Strinati, 1995:49).

Ancak bu noktada tüketicinin ürün karşısında sanıldığı kadar edilgin olmaması olgusunun, söz konusu metanın üretilme süreci üzerinde ne kadar etkili olduğu sorusu düşünülmelidir. Eleştirel toplum kuramının üzerinde yapıldığı temelin kapitalizmin egemenliğindeki kitle kültürü dayatılan baskının içeriği olduğunu; kuramın salt kültürün kitleleşmesi sorunu üzerinde yoğunlaşmadığını belirtmekte yarar vardır. Dolayısıyla kültürel değerlerin algılanması aşamasında kendine özgü bir direnç gösterebildiği iddia edilen birey, piyasa ortamında hala “en çok satan” ürün olan kitle kültürü ürünü üzerinde etkili olabilmek için, “kitlesele bir nicelik taşıyan tüketiciler”e evrilmek durumundadır.

Ancak gelişmiş kapitalist dizge içerisinde alınıp satılan bir meta olarak kültürün en geniş kitleye ulaşabilmesi için, içerisinde üretildiği toplumsal yapıyla uyum içerisinde olması gerekmektedir. Bu nedenle genel geçer değer yargılarında yaşanan köklü bir değişimin, McDonald'ın vurguladığı “teknisyenler” tarafından yeniden üretim sürecinde dahil edileceği; dolayısıyla kitleselleşmenin bu noktada da yaşanabileceği düşünülmektedir (Ergül, 2000:45).

Kitle kültürünün üretiminde bir kültür endüstrisi olarak işlev üstlenen kitle iletişim araçları, kitle toplumunun var olan dizgeye uyumlanmasında oldukça önemli bir etkiye sahiptir. Özellikle televizyon gibi, iletilerini tarihsel/nedensellik bağlamından uzakta kodlayan bir aracın söz konusu uyumlanmayı pekiştireceği düşünülmektedir. Bu olguya televizyonun “en çok tercih edilen araç olma özelliği” de eklenecek olursa, aracın egemenlik ilişkilerindeki rakipsiz konumu ortaya çıkmaktadır (Fiske, 1990:18).

Eleştirmenlerin bu bağlamda kitle iletişim araçlarına yönelttikleri eleştirilerin başında, totaliterliğe giden yolda toplumsal yaşantıdaki ayrıksı düşünceleri, toplumun genelinin bakış açısını pekiştirecek biçimde marjinal sayması gelmektedir.

“Kitle iletişim araçları herkesin var olan sisteme eksiksiz olarak ve tutucu bir biçimde uyum sağlamasını bekleyemez. Ama çatlak sesleri tamamıyla susturarak değil, farklı fikirde olan düşünceleri ilginç veya garip sapkınlıklar olarak gösterip, bir tür uzlaşım ikiliminin meydana getirilmesinde katkıda bulunabilirler.” (Swingewood, 1996:117).

Kitle iletişim araçlarını ardındaki dev sermaye, baskın ekonomi-politik yapının sürdürülmesinden en fazla çıkar sağlayacak erk durumundadır. Bu nedenle televizyonun üzerinde en fazla ağırlığını duyuran şeyin, son aşamada, ekonomik baskı olduğu düşünüldüğünde, aracın var olan üretim ilişkileri içerisinde egemen ideolojinin pekiştirilmesinde etkin bir kültür endüstrisi olduğunu belirtmek çok da yanlış olamayacaktır (Bourdieu, 1997:23).

Yazılı kültürle birlikte gelişen bütünlüklü düşünme ve olayları rasyonel algılayabilme yetisi, elektronik teknolojinin gelişimi ve televizyonun egemenliğini ilan etmesiyle giderek bir yıkımın eşiğine gelmiştir (Innis, 1984:145). Gerçekliğin sembolik üretimi iletişimin kitle iletişimine ve bugünkü televizyon diline evrilmesiyle birlikte televizyondan sunulan gerçeklik olgusu ortaya çıkmaktadır (Carey, 1988:26). Gelinek noktada, bireyin ulaşamayacağı kadar uzaktaki gerçekliğin televizyon aracılığıyla yeniden yaratıldığı düşüncesinin genel olarak benimsendiği söylenebilmektedir. Nitekim

aracın siyasal tartışmaların içerisinde en çok eleştirilen yanlarından biri de bu kendine özgü ve tehlikeli niteliğidir (Moles, 1993:18). Televizyonun “gösterebilme ve gösterdiği şeyi inandırabilme” yani, gerçeklik etkisi yaratabilme özelliği, aracın “toplumsal ve siyasal var oluşa ulaşmanın ara bulucusu” olarak ele alınmasına neden olmaktadır. “Hiçbir şey, gerçekliği bütün sıradanlığı içinde duyumsamaktan daha zor değildir.” diyen Bourdieu de televizyonun söz konusu özelliğinin örneğin gazeteciler tarafından kullanıldığında önceden kestirilemeyecek sonuçlar doğurabileceğine vurgulamaktadır (Bourdieu, 1997:27).

Kitle iletişiminin piyasa koşulları içerisinde “kitle”yi yakalayabilmek için toplumsal anlamda genel geçer olan ve üzerinde uzlaşılan yapıdan yararlanması gerekmektedir. Gerçeği yaratabilme yetisine sahip bir aracın, toplumun büyük bölümü tarafından benimsenen değerler dizgesine yaslanabilmesi için, “çatlak sesleri” bastırılması işlerine elinde tutması gerektiği de vurgulanmaktadır. Bourdieu, bu konudaki yaklaşımını şöyle özetlemektedir:

“... Bu, çok iyi bilinen bir yasadır: bir basın organı ya da herhangi bir ifade aracı ne kadar yaygın bir kitleye ulaşmak istiyorsa, çıkıntılarını, bölebilecek, dışlayabilecek bütün şeylerini de o kadar yok etmek..., hep söylendiği gibi ‘kimseyi şoka uğratmamaya’, asla birtakım problemler yaratmamaya ya da yalnızca önemsiz problemler yaratmaya da o kadar dikkat etmek zorundadır. Gündelik yaşamda, yağmurdan ve havadan çok söz edilir, çünkü hiçbir sürtüşmeyle karşılaşmayacağına emin olabilecek bir problem söz konusu olan.” (Bourdieu, 1997:53).

Televizyonun toplumsal yaşam içerisindeki rolü üzerine Bourdieu, izler kitlenin kültürel ve estetik değer yargılarını belirgin bir görecelik içermesine ve her koşulda geçerli bir ölçütten yoksun olmasını ise söz konusu değerlerin toplumsal süreç içerisinde belirlenen kimlik ve eğitim süreciyle çok yakından ilgili olmasıyla açıklamaktadır: Kültürel beğeniler, toplumsal kimliklerden doğmaktadır ve bu kimliği dışa vurmaktadır (Curran, Sparks, 1991:217).

İzleyici üzerinde vurgu yapan ve televizyonlardaki kültürel ürünlerin bireyler tarafından popüler okunuşunun baskın ideolojik dizgenin etkin bir biçimde alt üst edilmesi olduğunu ileri süren Fiske, “güçlüler, toplumsal yapının kontrolünü elinde bulundurmaktadır ancak güçsüzler bu durum ve davranıştan kurtulma yetisine sahiptirler... Kültürel yaşam bu karşı koyuşun yaşanabileceği en temel alanlardan biridir...” görüşünü savlamaktadır. Haber yazımı çalışmasında Fiske, anlamların

birleştirilmesi ve izleyiciye böyle empoze edilmesi sürecini açıkça ortaya koyan bir metin yapısına sahip olduğunu iddia etmektedir. Fiske, yıkıcı ve alt üst edici stratejilerin haber metinleri karşısında da uygulanabileceğini, bunu güç olsa da olanaksız olmadığını belirtmektedir. Fiske bu görüşünü, televizyon haberlerinin -gazetelerle karşılaştırıldığında- nesnellik ölçütüne daha az bağlı olması, dolayısıyla popüler okumanın gerçekleştirilebilmesinde gazetelerden daha uygun bir ortam sağlaması olgusuyla açıklamaktadır (Curran, Sparks, 1991:220).

Tüm tartışmalar bir yana, kitleyi, “geleneksel hiçbir kurama ve eyleme indirgenemeyen” bir olgu olarak tanımlayan ve kavranın tek bir tanımının olamayacağını düşünen Baudrillard, iletişim sürecinde kitle toplumu üyelerinin gösterdikleri dirençten başka bir bağlamda söz etmektedir:

“İster politik, ister eğitici, isterse kültürel içerikli olsun sonuçta anlam ileterek kitleleri *anlamın egemenliği altında* tutmaktır... Daha iyi haber verebilmek için, daha iyi toplumsallaştırmak için, kitlelerin kültürel düzeylerini yükseltmeye çalışmak için vb. hepsi palavra. Çünkü kitleler bu akılcı iletişim zorlamasına insanı aptallaştıracak bir biçimde karşı koymaktadırlar. Onlar anlam yerine gösteri istemektedirler hiçbir çaba onları içeriklerin ya da kodun ciddiyetine inandırmada yeterince kandırıcı olamamıştır. Gösterge isteyen insanlara mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Oysa onlar, içinde bir gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadırlar.” (Baudrillard, 1991:13).

İşte kitlenin beklentisi olarak tanımlanan “gösteri” gerçeği, televizyonun kültürel değerlerin üretiminde sıkça başvurduğu kavramlardan birisidir (Golding, Murdock, 1996:11). Televizyonun buraya kadar aktarılmaya çalışılan dilsel özelliği, bu gösterinin en etkili biçimde sunulması amacıyla yapılandırılmıştır. Dolayısıyla televizyon aracılığıyla aktarılan tüm metinler ve haber metinleri de bu gösterinin bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bir başka deyişle haber, televizyon diliyle tanıştığı anda, aslında gösteri işine dahil olmuş demektir. Televizyon, bu karakteristik işlevini yaşama geçirebilmek amacıyla, kitle kültürü/popüler kültür ürünlerini sunarken kullandığı bir söylem biçimine, “magazin söylemi”ne başvurmaktadır. Üstelik salt eğlence içeriği taşıyan metinlerde değil, gerçeklik görüntüsü içerisinde popüler öğelerin sıkıştırılarak sunulduğu haber metinlerinde de (Ergül, 2000:49).

Televizyonda kullanılan dil, farklı metinlerde benzer öğeleri öne çıkarmakta, dolayısıyla da neredeyse tüm iletiler için ortak özellikler sergileyen bir anlatım yöntemi, giderek aracın özgün dili haline gelmektedir. Televizyon metinleri içerisinde özel bir

önem taşıdığı gözlemlenen haber programlarının da bu egemen dilden bağımsız düşünülemediği ortaya çıkacaktır. Televizyonun kurumsal kimliğinin bir parçası ve yansıtıcısı olduğu gözlemlenen ana haber bültenlerinin, özellikle hedef kitlenin televizyon karşısında olduğu prime-time'larda yayınlanması ve bu alanda kanallar arasında çok açık biçimde rekabet yaşanıyor olması, haber program türünün bu süreçteki önemini pekiştiren örnekler arasındadır (Ergül, 2000:49).

Özellikle ekonomi-politik yaklaşımın eleştirel tartışmaları çerçevesinde bakıldığında, söz konusu olgunun çok da şaşırtıcı olmadığını söylemek olasıdır. Nitekim Marksist ve Neo-Marksist kuramcılarının üzerinde uzlaştıkları temel noktalardan biri “içerik”in kapitalist dizge aracılığıyla belirlendiği varsayımdır ve kapitalist sermaye ilişkileri içerisindeki televizyonu bu yapıdan ayrı düşünmek olanaksızdır. Gerek haber ve benzeri metinleri içeren, gerekse eğlenceye dönük bir anlayışı benimseyen televizyon, son gözlemlerde, bir piyasa aracıdır ve “piyasa koşulları denilebilecek döngüsel yapıya” uyumlanabilmek, geniş kitlelere ulaşabilmek için üretimini bu temel ölçüt üzerinden gerçekleştirmek durumundadır (Cantor, 1982:313). Televizyonun başat rol oynadığı kültürel egemenlik ilişkilerinin gündelik yaşam örüntüsü içerisinde işlerlik kazanmasıyla birlikte “...endüstriyelleşen boş/serbest zaman, türdeşleştirilen akış, tekdüzeleştirilen heyecan ögesi ve *yinelenen televizyon formatı, sürecin ayrılmaz parçası*” olmuştur. “Ve tipik olarak kapitalizm, bu tutukluluk durumundan yalnızca seçilmiş olan yurttaşlarını kurtarmaktadır. Seçilmişler ise, kapitalizm tarafından üretilen tek tipleştirilmiş toplumsal gerçeklikten kaçmanın yollarını satın alabilenlerdir...” (Gitlin, 1982:435).

Ancak kapitalist ideoloji “toplumsal gerçeklikten kaçmanın yollarını satın alabilenler”in dışında kalan çoğunluk için de “sözde kaçış” olanakları tanımaktadır. Sözü edilen ekonomi-politik gerçeklik içerisinde televizyon, sözde kaçışın temel aygıtlarından biri konumundadır. Televizyon bu sanal uzaklaşmayı, çalışmanın başında bu yana aktarılmaya çalışılan kültürel-ekonomi-politik yapı tarafından belirlenen dili aracılığıyla gerçekleştirir. Bu açıdan araç, gerçeklik üzerindeki bozucu etkisinden, iletileri eğlence içeriğine büründürmesine kadar pek çok yolla toplumsal gerçeklikten kaçmanın olanaklarını yaratmaktadır (Ergül, 2000:50).

Söz konusu kaçış durumunda sık sık kullanılan televizyonun, eğlence ögesi için önemli bir konumda olduğu görülmektedir. Hayatın bütün alanlarında kültür endüstrisinin birçok görünümüyle karşı karşıya kalan kişi, özellikle boş vakitlerinde “eğlencenin bir zorunluluk gibi aktarıldığı” durumlarla karşı karşıya kalmaktadır

(Swingewood, 1996:35). Konuya bu bakış açısıyla bakan kimi yazarlara göre, kişinin içinde var olduğu gerçeklik sebebiyle problemler ile yüzleşerek çözüm yolları üzerinde düşünebileceği serbest zamanı, kendisine bir “rüşvet” gibi verilen eğlence yoluyla, var olan sistemin bir parçasına dönüştürülmektedir (Oktay, 1994:25). Bu bağlamda birey, özellikle endüstrileşme sonrasında dinlenme ve çalışma saatleri arasındaki ayrımın belirginleşmesiyle birlikte, eğilimleri eğlence endüstrisi tarafından kolaylıkla önceden kestirilebilir bir kimlik kazanmıştır. Dolayısıyla eğlence endüstrisi, içerisinde taşıdığı tüketim ideolojisiyle birlikte “artık tüketmeden eğlenemeyen bireyi” yaratmaktadır ve televizyonun çok sık kullandığı bu tür sözde kaçış olanaklarıyla birlikte bireyi, kendi sınıfsal gerçekliğinin uzağına taşınmaktadır (Oskay,1984:75).

2.6. Nesnellik ve Magazin Dikotomisi

Nesnelliğin eş anlamlısı objektifliktir. Objektiflik Fransızca kökenli bir sözcüktür.

Nesnellik; haberin içeriği olan hadiseyi kişisel faktörlerden ayrı, gerçekleri tarafsız bir biçimde iletmek ve doğruları olduğu gibi verebilmektir.

Haberin önemi ve değeri 19. yüzyılda anlaşılmış, haber tarihinde bir dizi yeniliklere yol açmıştır. Özne habercilikten nesnel haberciliğe geçiş süreci de 19.yüzyılda önce ABD’de başlamıştır. İç savaş döneminde (1861-1865) nesnel haberciliğin ilk örnekleri sergilenmiş, daha sonra bu anlayış diğer ülkelerde de yaşama geçirilmiştir (Bülbül, 2001:265).

Haber konusunda yapılan çalışmalar iki dünya görüşü üzerinden yeşermiştir. Bunlardan ilki olan liberal çoğulcu yaklaşım, haberi gerçekle eşdeğer tutmaktadır. Muhabir ise bu gerçeğe ulaşma yetisine sahip olan profesyonellerdir. Basını 4. güç olarak görme taraftarı olan liberal çoğulcu yaklaşım, basın ve ifade özgürlüğü gibi terimlerle 4.güç olma yerini sebeplendirmektedir. Liberal çoğulcu yaklaşıma göre, aynı pozitivist bakış biçiminin içinde olduğu gibi nasıl araştırmacı toplumsal “gerçeklik” karşısında değerinden sıyrılarak objektif bir davranış içinde olabiliyorsa muhabirin de toplumsal hadiselerle karşı karşıya kaldığında objektif olması olası ve gereklidir. Bu yaklaşım, varsayımlarını haber metinlerini analiz ederek sınamıştır (İnal, 1993:156). Ancak bütün bunlar eleştirel yaklaşım tarafından çok ciddi bir biçimde sorgulanmıştır ve tekrar tekrar yerle bir edilmiştir. Daha da önemlisi haberin, aslında gerçekliği aktarmadığı, yaşanan gerçeği farklı bir biçimde sunduğu, yıllar önce liberal çoğulcu gelenek içinden araştırmacılar tarafından da bir biçimde ifade edilmiştir (Poyraz, 2002:67).

Kitle iletişim araçlarının ve bu araçların bir ürünü olan haberin, var olan yaşanmış gerçekleri farklı bir biçimde kurgulayıp iletildiğini ilk ortaya koyan Walter Lippmann olmuştur. Lippmann, *Kamuoyu* isimli eserinde gerçek ve haberin farklı şeyler oluşunu ve birbirinden ayrı olması gerektiğini ifade etmiştir. Buna göre haber, hadiseler ile alakalı iken, gerçeğin haberdeki işlevi ise saklıda kalmış olayları oraya çıkararak, birbirleriyle bağlantılı olarak bireylerin inceleme yapmasını sağlamaktadır. Lippmann, kötü çalışma koşullarının, salgın hastalık olasılığı gibi durumların haber olamayacağını, bunların haber olabilmesi için en azından bir yetkili tarafından açıklama yapılması gerektiğini gibi, aslında liberal çoğulcu yaklaşımın kabulleriyle düşünüyorsa da, bu yaklaşım içinden haberin gerçekten farklı olduğunu söylemesi bakımından önemlidir (Lippmann, 1949:335). Yine liberal çoğulcu yaklaşımdan diğer bir araştırmacı Wilbur Schramm, haberin olayla açıklanamayacağını ifade ederek, “haber insanların beyninde oluşturulur; olaydan sonra algılanmış olgudur, haber olay ile eş değildir, fakat olayın temel sınırlarını yeniden üretme çabasıdır” biçiminde bir betimleme yapmıştır. Bu kodlamada vurgu, şekil, aktarmanın ve sunumun gerektirdiği teknik zorunluluklar seyircinin ihtiyaç ve tercihleri gibi durumlarını dikkate alırlar (Schramm, 1949: 246).

Haber üzerinde yapılmakta olan araştırmaların birçoğu haberdeki taraflılığı gözler önüne getirmeye çalışmaktadır. Bunun temelindeki sebep ise esasen objektifliğin mümkün olabileceği inancıdır. Oysa Hackett tarafından yapılan çalışma, böyle bir gayretin yani haberlerdeki yanlılığı ortaya koyma gayreti, aslında objektifliğin mümkün olabilirdiği veya taraflılığın üstesinden gelinebileceği fikrine dayandığını ortaya koymuştur. Bütün bu tür araştırmalar, haberin tarafsız, dengeli, nesnel bir biçimde vermenin mümkün olduğu temel varsayımına dayanmaktadır. Hackett’e göre, haberlerde dengeli olma, yani haber hikayelerinde yer alan bütün tarafların görüşlerine başvurma, aslında sadece izleyicinin dikkatini farklı bir yöne çekmektedir. Bir diğer ifadeyle izleyicinin konunun neden böyle tanımlandığını ve neden bürokratik kişilerin belirli terimleri çerçevesinde tartışıldığı gibi soruları sormasını engellemektedir (Hackett, 1984:253).

Haberin nesnel olamayacağını oldukça iyi açıklayan hatta, belki olması gerekmediğini de vurgulayan Tuchman tarafından aktarılan ve Robert Park (1967) tarafından yıllar önce yapılan “haber basit bir hikayedir” saptamasıdır. Park’a göre, haber eski kısa hikayelerin modern halidir. Kısa hikayeler, aynı şiir gibi, resim gibi gündelik yaşamın gerçek bir anlatımı olarak var olurlar. Şiir ve resim nasıl ki yaşamın yalnızca bir

parçasını anlatmaya çalışıyorsa, haberler de yaşamın, yani yaşanmakta olan gerçeklerin yalnızca bir kısmını anlatmaya çalışmaktadır. Ancak şiir ve resim ısrarla, kendilerini gerçekliğin bir yanı ve kendi özel formu, anlamı olan bir çerçeve olarak sunmaktadırlar. Oysa haberler, gerçekliğin tam kendisini sundukları iddiası üzerine var olabilmektedirler. Haber de tıpkı şiir gibi resim gibi yaşanan toplumsal gerçekliğin sadece bir boyutunu aktarabilmektedir (Tuchman, 1981:89).

Sigelman, medyanın nesnellik iddiasını sadece bir mit olarak değerlendirmektedir. Medya kurumlarında kontrolün “tutum promosyonu” aracılığı ile gerçekleştiğini, bir diğer ifadeyle istihdamda bir seçiciliğin kaçınılmaz olduğunu, yani habercilerin daha işe başvururken bile kendi görüşlerine yakın olan medya kurumlarına başvuruda bulduklarını ve kurumların da kendi görüşlerine yakın olanları seçtiklerini, dolayısıyla taraflılığın işe başvururken başladığını öne sürmektedir. İşe başladıktan sonra da kurumdaki sosyalleşme sürecinde kendi kurumlarının yayın politikalarını daha iyi bir biçimde öğrenir ve uygularlar (Sigelman, 1973:136). Sigelman, haberlerdeki yanlılığı örgütsel politikaların bir türevi olarak görür. Bu tarz bir açıklama nesnellik, yansızlık gibi kuralların haklılaştırdığı profesyonel ideolojinin siyasal ve ekonomik bağlamından soyutlanarak örgüt içi dinamiklere indirgemesi anlamına gelmektedir (İnal, 1993:163).

Marksist medya yaklaşımına göre haberin meydana getirilme ve sunulma şekillerinin, sistematik ve kurumsal olarak hâkim grupların avantajlarına yönelik oluşturulduğu, bu sebeple de taraflı ve tek boyutlu şekilde iletildikleri düşünülmektedir. Marksist medya çözümlenmeleri, genellikle yayın, sermaye ve devlet tekelleri arasındaki doğal bir biçimde oluşan kurumsal bağlantıları ispatlamak, sergilemek için çabalamaya çalıştığından, medya mesajlarının içeriklerine, buna bağlı olarak da haberlerle ilgili tüm belirlemeler, genel kurumsal değerlendirmelerin bir çeşidi, mecburi çözümü şeklinde meydana gelmektedir. Kısa bir şekilde belirtildiğinde liberal çoğulcu yaklaşım, haber ve haberin meydana gelişini “sebest-özgür haber akışı” olarak irdelerken Marksizm ise “yargılı-önyargılı haber akışı” biçiminde irdelemektedir (Çelebi, 1990:47).

Marksist iletişim kuramlarının devamı olan ve kendi içinde de Marksizm’e, farklı yorumlar getirmiş eleştirel yaklaşım, haber olgusunu ne özgür bir haber akışı ne de ön yargılı bir olgu olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre haberde gerçeklik yeniden üretilip kurgulanır. Kültürel yaklaşımı benimseyenler ve medyanın ekonomi-politiğine vurgu yapanlar, farklı yaklaşımları benimsemiş olsalar da haberi ideolojik bir yapılanma, haberciliği de resmi kaynakların söylemlerinin yeniden üretildiği süreç olarak ele

almaktadır. Resmi kaynakları, Hall ve arkadaşları, haberin birincil ve ikincil tanımlayıcıları şeklinde yaptığı saptamayla açıklamıştır. Araştırmacılara göre medya, kendisi haber üretmez, tersine güvenilir resmi kaynaklar tarafından önerilen konular arasından bir seçim yapar. Bu bağlamda resmi kaynaklar sorunun ilk tanımını oluşturmaktadır. Bir diğer ifadeyle birincil tanımlayıcılar, sorunun ne olduğunu belirleyip, konuya ilişkin tartışmaların son haline yönelik önceden bir çerçeve sunmaktadırlar. Bu bağlamda, medya kurumlarında haber üretenler, birincil tanımlayıcılar tarafından sunulan durum tanımlamalarını halkın anlayabileceği bir dile dönüştürerek yeniden üreterek ikincil tanımlayıcılar olarak çalışırlar (Hall, 1988: 344).

Haberlerin, örgütsel rutinleri, üretim koşulları, gazetecilik değerlerinden kaçınılmaz bir biçimde etkilendiğini ve böylece taraflı olduğu, eleştirel yaklaşım tarafından saptanmıştır (Negrine, 1989:155). Gazeteci, haber yapabilmek için olaylar arasından kendine göre bir seçme yaparak, bu olayı bir çerçeve içine oturtmaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de doğal olarak olayların ardında yatan gerçekler üzerinde anlam üretmeye yönelmektedir. Bu nedenle haberlerde gerçek payı değişken kalmaya her zaman mahkumdur (Tokgöz, 2003:58). Çünkü olguların oldukları gibi aktarılabilmesi, onları aktaracak olan araçların tümüyle saydam olmalarını gerektirir. Oysa bilindiği gibi iletişim araçları, böylesi bir saydamlıktan en azından teknik nedenlerden ötürü yoksundur. Bir kitle iletişim aracı, en başından, yani aktarılacak olguların seçiminde bile nesnel gerçekliğe müdahale etmektedir. Sonraki aşamada ise bir olayın alıcı-tüketiciye ulaşabilmesi için öncelikle aracın söylemine çevrilmesi gerekmektedir. Bu da aktarılacak olan gerçekliğin bir işleme tabi tutulduğu anlamına gelmektedir (Mutlu,1988:127). Bunu şöyle açıklamak mümkündür. Bir olayın kitle iletişim aracılığıyla iletilmesi arasında farklılık bulunmaktadır. Televizyon gibi görüntülü kitle iletişim araçlarında düşünüldüğü gibi nesnellik sağlanamamıştır (Mcquail, 1992:189). Televizyon aracılığıyla iletilen haberlerdeki her kavram, her sözcük, her paragraf, her tümce, her resim ve her konu belli bir anlam taşımaktadır. Kameranın bir an bile çekimi bırakmadığı, televizyonun ise dışarıya açılan kapı olduğu, gerçeklerin değiştirilmeden iletilmediği savunmaları, medyada karar vermenin ideolojik açılarını göz ardı etmeye ve kenara itmeye hizmet eder. Yalnızca konuların tercihinde değil, aynı zamanda sürekli çekim yapan kamerada çerçeveleme yapılırken, karenin değişik açılardan verilmesi, sözlerle desteklenen görüntülerin, sunuluş sırası belli bir bakış açısını yansıtmaktadır (Alemdar, Erdoğan, 1990:53).

Denis Mcquail, nesnellige yapılan itirazları iki argümana dayandırmıştır. Bunlardan ilki, nesnellik olasılıksızdır, tarafsızlık ölçülemez. İkincisi, tarafsızlık arzulanabilir bir heves değildir, pozitif bir kural sunulamaz. Nesnellğin mümkün olamayacağını Mcquail şöyle açıklamıştır: 1) Haber, tercih edilirken subjektif yorumlamalara açıktır. Böyle bir durumda haberci de bunun farkına varmayabilir. 2) Tüm hadiseler ve bu hadiselerle alakalı haberler, anlamlı ve geniş bir referans sınırlamasına yerleştirilir. 3) Sessizlikler, ihmaller üstü kapalı da olsa, kitle ve kitlenin değeri hakkında varsayımlar veya değerler içerirler. 4) En yaygın olanı ise açıkça bilindiği gibi haberler çok çeşitli güçlü içsel ve dışsal baskılar altında üretilmektedir. Bu da “gerçek”lik seviyesinin önüne geçen ve bu seviyeden vazgeçiren bir durumdur. Bu hâkim güçlerden gelen baskılar, tarafsızlığın bir faktör olmaktan ziyade bir ihtiyaç olduğunu düşünmekte, hatta tavsiye etmekte yeterli bir şekilde güçlülerdir. Objektifliğin en temel karşı çıkış noktası, dış gerçekliğin tarafsız olamayacağı düşüncesidir. Objektifliğin arzu edilmemesi ise imkansızlıkla yakinen ilişkilidir. Haberleri meydana getirme ve ulaştırma sürecinde, kitle iletişim araçlarının olağan işleyişi, habercilerin kişisel tutumları ve kitleleşmeleri, haberler üstündeki kuramsal ve toplumsal baskılar, egemenliği ellerinde bulduranların ideolojik hegemonyaları gibi faktörlerdir (Mcquail, 1992:184-186). Çoğunlukla bütün medya araçları, özellikle televizyonda, hadiseleri hikayeleştirirken bütün toplum yapısını ve bu yapının oluşturduğu genel dengeler, tüm birbirleriyle çelişen tarihsel yapının şartlarından sıyrılarak yeniden oluşturmaktadır. Bu yeniden oluşturma, basit bir taraflılık retoriği ile açıklamak mümkün değildir; çünkü yeniden oluşturma, yorumlama tecrübesi, medya kurumlarının yapılanması ve bu yapılanmanın toplumdaki iktidar sistemleri ile karşılıklı etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır (Çelebi, 1990:65).

Görgül-davranışçı paradigmanın en çok sarıldığı kavramlardan nesnellik ve onu tanımlayıcısı olan objektiflik, medya araçlarında uygulanan ve gerçekten bir ilke olmaktan ziyade teknik bir mit işlevi görmekte, profesyonel iletişimi eleştirilerden ve hatalardan koruyan işlemleri göstermektedir. İletişimciler, tarafsızlık bahsi ile kişisel otonomi haklarını resmiyete kavuşturmaktadır. Bu resmiyet her zaman desteklenip yeniden üretilerek, hakim ideolojinin varsayımlarını evrensel doğrular olarak sunulur (Alemdar, Erdoğan, 1990: 136). Mcquail, nesnellğin gazeteci için olumlu ve faydalı bir şey olduğunu vurgulamaktadır. Buna göre tarafsızlık ve nesnellik, gazeteciye politik baskıdan korur iken, diğer bir yandan savaş ve çatışma dönemlerinde bile haberciliği imkansız kılan bir unsurdur (Mcquail, 1992:189).

İngiltere’de haberler üzerinde yapılan çalışmaların ilk kuşağı, yayıncıların doğal ve tarafsız olarak gerçekliği yansıttıkları iddiası üzerinde durmuştur. Bu çalışmalar, televizyon haberlerindeki enformasyonun seçilmiş, örgütlenmiş, yapılanmış ve zorunlu olarak taraflı olduğunu ortaya koymuşlardır. Anthony Smith bunu şöyle ifade etmektedir: nesnellik, mümkün olmayan düşüncedir; çünkü varolan gerçeklikten alınan bütün olgular, bir bakış açısı içinde yer bulmaktadır. Bu nedenle kaydedilen bütün olaylar, bir değerler çerçevesi içinde ifade edilir. İkinci kuşak yazarlar ise, temel olarak tarafsızlığın kaynağını araştırmışlardır. Televizyon haberinin ve onu üretenlerin özerkliği ve güç merkezleriyle olan ilişkileri ele alınmıştır. Golding ve Murdock ile Sparks, televizyon haberlerinin otonomi sorunlarında sermaye ve devletle olan ilişkisini kuramsal olarak belirlemişlerdir. Araştırmacılar, televizyon haberlerinin yeniden üretimini ideolojik bir şekli olarak, politik ve ekonomik faktörler tarafından belirlendiğine değinmişlerdir. Sparks, televizyon haberlerinin kitlesel üretim tarafından belirlendiğini ifade etmektedir; yani haberin bizzat kendisi, kapitalizmin yapısal özelliklerinin bir tezahürüdür. Haber aracılığı ile toplumda var olan ideolojik yapı yeniden üretilirken, toplumsal üretim ilişkileri rasyonelleştirmeye ve meşrulaştırmaya çalışılarak bilincin biçimlendirilmesi sağlanır (Tuchman, 1981:221). Ian Connell ise televizyon haberlerinin tarafsızlığının sadece bir maddenin ibaret olduğunu belirtmektedir. Bu eleştiri, genellikle tarafsızlık ve çarpıtma terimleriyle ifade edilmektedir (Connell, 1984:1394).

Goffman, The Glasgow Media Group, Molatc ve Lester, Fishman ve Tuchman haberin yapılanmış bir süreç olduğu konusunda birleşmişlerdir (Tuchman, 1981:83). Burada altı çizilen nokta, haberin oluşturulmuş, inşa edilmiş bir süreç olmasıdır. Öyleyse inşa edilmiş bir yapıda, bir süreçte gerçeğin aynen oluşturulup oluşturulmadığı ya da nesnelliğin tartışılması bile aslında anlamlı görünmemektedir (Poyraz, 2002:64).

Tuchman’a göre haber, insana ne bilmek istediği, neyi bilmeye ihtiyacı olduğu ve ne bilmesi gerektiğini söyleyen bir çerçevedir. Dünyaya açılan bir pencere olarak haber, diğer çizilen çerçevelerde olduğu gibi, gerçekliği belli bir düşünce açısıyla resmetmektedirler. Haber böyle bir pencere olarak değerlendirilmeye tabii tutulduğunda, pencerenin büyük mü, küçük mü, kirli mi, temiz mi, arka bahçeye mi yoksa caddeye mi baktığı gibi çizgilerde kaçınılmaz doğal faktörlerdir (Tuchman,1978:3).

Genel olarak fenomenolojistlerin haber için öne sürdükleri ve bulguları, aslında haberin bir hikâye olduğu varsayımını destekleme yönünde okunabilmektedir.

Haberlerin bir mit olarak incelenmesi gerektiğini öneren Tuchman'a göre, mit hayal değildir, gerçekle yakından ilgilidir. Mit, günlük hayat imgelerinin kapalı olarak kodlanmasıdır. Haberler aracılığıyla üretilen gerçek, uyumlu semboller aracılığıyla izleyicinin bilinç altına adapte edilmektedir (Tuchman, 1981:86). Tuchman haberin mit olduğu konusundaki araştırmaları iki grupta toplamıştır. Gruplardan birisi günlük yaşamın haber çerçevesi içinde nasıl aktarıldığını incelemiştir (Molotch ve Lester, Fishman, The Glasgow Media Group, Tuchman). Diğer grup ise haber olaylarının haber hikayeleri içinde nasıl dönüştürüldüğünü sorgulamıştır (The Glasgow Media Group, Tuchman). Bu araştırmalarda okuyucuların ve izleyicilerin, sosyal dünyanın yapılanmış bir anlatımı olan haberi nasıl algıladıkları sorusu yanıtlanmaya çalışılmıştır. Haber, yaşamı çizer, yaşamı dönüştürür ve yeniden oluşturur (Poyraz, 2002:68).

2.7. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesi

Magazinleşmenin tarihsel süreci içerisinde, basının bir hayli eğlence içeriği ve gösterdiği yoğun ilgiyi temellerini 19. yüzyılın başlangıcına dek uzatmak olasıdır. Bu anlamda haber programlarının popülerleşmesi süreci üzerinde yoğunlaşan araştırmacılardan bir bölümü, incelenen haber içeriklerinin “sansasyona, skandala, yüzeysel ve dramatik olaylara” yönelişine ilişkin bulguları yaklaşımlarının açık kanıtı saymaktadırlar. Basının önemsiz konulara eğilmesi ve ciddiyetini yitirmesi olgusuyla ilgili eleştiriler ise yaklaşık yüzyıl öncesine dayanmaktadır. Bu alanda uygulanan içerik çözümlemesinin ilk örnekleri, basının bayağılaşması sürecini bütün açıklığıyla ortaya çıkarmışlardır. Temellerini özellikle Habermas'ın kuramsal açıklamalarında bulan yaklaşıma göre, basın, 1830'lu yıllardan başlayarak “kamusal alan”ın bir parçası olmaya başlamıştır ve basının tecimselleşmesi kamusal alanın yeniden feodal yapıya dönüşmesi sürecinin de bir parçası olmuştur (Sparks, 1992:283). Bu dönüşüm, aynı zamanda politik yaşamın devlet ve güç odakları arasında özel bir ilişki gibi algılanmasına ortam hazırlamıştır. Dolayısıyla okuyucu kitlenin yeri bu alanın dışında konumlandırılmaktadır (Ergül, 2000:128).

Böylesi bir dönem sonrasında televizyonun, kendisinden çok önce ortaya çıkan ve “yüzeysel teknolojiler” ya da “eğlence teknolojileri” olarak adlandırılan teknolojik gelişmelerin devamı niteliğinde olduğu ileri sürülmektedir (Bennet, 1990:7). Magazin söyleminin tarihsel temelleri ile iletişim teknolojilerindeki devrimsel gelişmenin sonrasında televizyonun sahip çıktığı kültürel yapı bir arada düşünüldüğünde bu ilişkinin

varlığı daha somut olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim Raymond Williams, var olan teknolojinin neden-sonuç ilişkisi açısından değerlendirilmesi yöntemlerine dikkat çektiği makalesinde, televizyon teknolojisine ilişkin yaklaşımlar arasında “televizyonun bilimsel ve teknik araştırmaların bir sonucu olarak bulunan, eğlence ve haber aracı olarak gelişen” bir teknoloji olduğunu savunmaktadır (Williams, 1990:15).

Bu yaklaşımlar açısından sahip olduğu dil ve kendi gelişim tarihi dikkate alındığında televizyonun önemli ölçüde “eğlendiriciliği ön planda olan bir araç” olduğu ileri sürülebilmektedir. Dolayısı ile gündelik yaşam alışkanlıklarının ayrılmaz parçası olan televizyon haberlerinin de bu işlevle uyum içerisinde olması sonucunda, haber içeriğinin değersiz konular üzerinde önemsiz bir merak ve aşırı eğlence anlayışıyla doldurulması olgusu yaşanmaktadır (Tester, 1994:97). Bu durum, haberin bugüne dek bilinen yapısı ile arasında niteliksel bir tutarsızlık çıkarmaktadır. Diğer bir deyişle televizyon, eğlendirme ve eğlendirerek kendine has yayıncılık anlayışını, görece en yalın, nesnel ve gerçeğe yakın olması gereken haber metinlerinde de sergileyerek, geleneksel haber anlayışında önemli bozulmalara sebep olabilmektedir. Bu bozulmanın altında, eğlence öğeleriyle haber programlarının içeriğindeki sıklığın seyreltilmesi ve haber metninin karışıklığından temizlenebilmesi için pek çok yöntem kullanılması yatmaktadır:

“... bir televizyon haber programının sürrealist çerçevesinde mantığı, akli, ardışıklığı ve çelişki kurallarını terk eden bir söylem tipini öne çıkaran bir anti iletişim kuramı yattığını söyleyecek kadar ileriye gitmem gerekiyor. Bence bu kurama verilen isim estetikte Dadaizm, felsefede nihilizm, psikiyatride şizofrenidir. Tiyatronun sözlüğünde ise vodvil olarak bilinir.” (Postman, 1994:113).

Sözü edilen dönüşümün gözlemlenebilir ölçüde yaşandığı örnek ülkelerden biri Amerika’dır. Son dönemler yapılan kimi içerik çözümlerinde de anlaşıldığı üzere Amerikan haberciliği ve özellikle de medyada yer alan politik haberler, giderek, gerçeklerden ve olgulardan çok, birtakım çözümler ve yorumlar üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu talihsiz dönüşümün sonucunda dünya ölçeğindeki etkililiğini yitirmeye başlayan Amerikan haberciliği, hem televizyonlarda ve hem de gazetelerde, eğlence ve gösteri dünyasının popüler isimlerinin bütünüyle öne çıktığı bir “görsel taşkınlığa” dönüşmüştür (Barnhurst, 1998:208).

Bu sorunsalın yaşandığı tek ülke Amerika değildir. Bu konuda yapılan pek çok farklı araştırma, gerçekte televizyon haberlerinin içerisinde bulunduğu toplumsal yapıyla ilgili pek çok bir şey söylemediğini; daha çok toplum içerisindeki bazı konular üzerinde

yoğunlaştığı sorusuna yanıt aramak gerekmektedir. Sözü edilen çalışmalar, yanıtın, “haber, yansıttığı toplumsal ilişkilerin dışında, ayrı bir güç olmadığı gibi, büyük ölçüde bir gücün parçasıdır” yargısında gizli olduğunu ortaya koymaktadır (Hartley, 1987:10).

MacNeil’e göre bu tür haberlerin oluşturulmasında “Temel fikir”:

“... her şeyi kısa tutmak, kimsenin dikkatini dağıtmamak, ama onun yerine varyeteye, yeniliklerle, hareketlerle durmadan tahrik etmektir... Hiçbir konseptte, hiçbir karaktere ve hiçbir probleme birkaç saniyeden daha fazla dikkat vermeniz gerekmez... bir haber programını denetlemenin koşulları, en iyi haberin bir lokmalık olması, karmaşıklıktan muhakkak kaçınılması, nüansların atlatılması, tek tek özelliklerinin sıralanmasının basit mesaj iletmeyi zorlaştırması, düşüncenin yerini görsel uyarıcılığın alması, doğru sözlülüğün bir anakronizm olmasıdır.” (Postman, 1994:116).

20.yüzyılın sonunda televizyon haberlerinin evrimine yüzeysel olarak bakıldığında birkaç temel değişimden birinin, izleyici merkezli bir anlayışın ürünü olan bir tür magazinleşme eğilimi olduğu gözlemlenmektedir. Onlarca televizyon kanalının aynı piyasa koşulları içerisinde, aynı izleyiciye seslendiği gelişmiş ülkelerden bazılarında, her türlü iletiyi izleyici için çekici kılabilmek amacıyla, ayrıntılı izleyici araştırmaları yapılmaktadır. Böylelikle hedef kitlenin dikkatini çekebilecek, sıkıcı olmayan haber programlarını üretimi için ortak ölçütler geliştirilebilmektedir. Haber içeriğini zenginleştiren ilkeleri saptamaya yarayacak niteliğe dönük araştırmalardan çok, haberi daha satılır kılmak amacını taşıyan pazar araştırmalarını andıran böylesi çabalar sonucunda televizyon haberleri içerisine eğlence öğeleri yerleştirilmesi noktasına gelinmektedir. Böylesi bir magazinleşme sürecinin sonunda ortaya, haber değeri taşıyan olayla ilgili bilgilerin eğlence içeriğiyle birlikte sunulduğu ve magazinleşmiş değerlerin yüceltildiği haber programları çıkmaktadır. Farklı bir habercilik anlayışıyla üretilen bu haber türü, “yeni haber”, “hareketli haber” ya da “tabloid haber” olarak nitelendirilmektedir (Holland, 1977:196).

Meta değeri barındıran televizyon haberlerinde bilginin eğlence içeriğine bürünmesi olgusu, bilgi içeriğini seyreltmenin ötesinde, enformasyonun kendisini de manipülatif bir süreçten geçirerek “dezenformasyona” dönüştürmektedir (Postman, 1994:114). Daha da açmak gerekirse, televizyon yayın akışında nitelikli, derin, ama aynı zamanda izleyiciden entelektüel katılım ve birikim gerektiren programlar aşama aşama dışlanmakta ve yerlerine “çarpıcı, dramatize edilmiş, insansal ilginin belirleyici olduğu” görece yüzeysel programlar geçmektedir. Haber içeriğindeki bilginin, “infotainment”

olarak nitelendirilen eğlence öğeleriyle karışık olarak sunulması bu gerçeği vurgulamaktadır. Bu konuda bir araştırma yapan Doris Graber'in ulaştığı sonuçlar oldukça ilgi çekici gözükmektedir. Graber'e göre televizyon gazetecileri haber metninin oluşturulmasında kim, ne, ne zaman ve nerede sorularının yanıtlarını doğrudan verirken, sunulan bu iletilerin izleyici tarafından anlamlı bir bütün haline getirilmesinde gereksinim duyulan niçin ve nasıl sorularını yüzeysel olarak yanıtlamaktadırlar. Bu olgu, Graber'in haberin siyasal boyutunun eğlencelik olanla birlikte sunulduğu savıyla yan yana getirildiğinde magazin söyleminin tanımında karşılaşılan ölçütlerin açıkça gözlemlenebileceği düşünülmektedir. Brants'a göre programlarının eğlenceyle karışık bir bilgi üzerine yapılması, çok da yeni sayılmayacak bir olgudur. Brants bu konudaki tehlikeli çizginin üç farklı durumda aşılabileceğini vurgulamaktadır: 1. "İnfotainment" bir görünüme bürünen siyasetin televizyondan gösterimi siyasal temsilin sunumunda hâkim bir söyleme dönüşmüş ise, 2. İnfotainment, siyasal gerçekliği saklamak amacıyla manipülasyon aracı olarak kullanılıyorsa, 3. İnfotainment, "siyasetin çarpık bir imge yol açıyorsa" tehlike sinyallerinden söz edilebilecektir (Mutlu, 1999:153).

Yukarıda belirtilen türden bir haber eğlence içeriği karşısında izleyicinin bir anlamda tuzağa düşürüldüğünü söylemek olasıdır. İzleyicinin bir reklam metni karşısındaki tutum ve ön kabulleri ile haber metni karşısındaki duruşu arasında önemli farklılıkların varlığından söz edilebilmektedir. Haber, bir biçimde, evrensel ölçütlerin geçerli olduğu tek metin olmasının kazandırdığı niteliklerden dolayı görece bir güvenilirlik içermektedir. İşte tam da bu noktada, eğlence gerçeğe eklenmektedir ve izlenen haber yeterince sorgulanmadan magazinleşme boyutuyla birlikte algılanabilmektedir. Bu anlamda iletinin içeriğinin eğlence yoluyla boşaltılması, eksikliği sonradan giderilebilecek bir yanlış haberden çok daha sakıncalı olmaktadır. İzleyicinin belleğinde, sunulan haliyle yer eden bir gerçekliğin, yine aynı izleyici tarafından geri dönülerek yeniden değerlendirilmesi olasılığının zayıflığı da bu bağlam içerisinde tartışılmaya değer gözükmektedir (Ergül, 2000:134).

Televizyon haberleri üzerindeki sözü edilen "eğlence baskısı", kimi zaman bültenin başında yer alan haberlerden, bültenin sonunda yer alan görece daha popüler haberlere kadar tüm haber içeriğinin magazinleşmiş bir görünüme bürünmesinde etkili olabilmektedir (Abercrombie, 1996:65). Genel olarak izleyici kitlenin yorucu bir günün ardından televizyon izlemeye yöneldikleri akşam saatlerinde yayınlanan haber bültenleri, eğlendiricilik özelliğinin yoğun olarak gözlemlendiği bültenlerdir. Aynı süreyi popüler

kültür ürünleri ile paylaşmak durumunda kalan televizyon haberlerinin yayın akışını yapısına uygun ürünleri kendi içinde de barındırmasına dikkat edilmelidir. Bu bağlamda, bir haber yetkilisinin konu ile ilgili yorumunun açıklayıcı olabileceği düşünülmektedir:

“İzleyici akşam saatinde üç sorunun yanıtını istiyor: Yaşadığım evim ve kent güvenli mi? Ailem güvende mi? 24 saat içerisinde onların daha iyi hissetmelerini sağlayacak ne veya neler oldu?” (Matelski, 1996:24).

İzleyicinin “kendisini daha iyi hissetmesini sağlayacak” olayların ortaya çıkma sıklığı düşünüldüğünde, piyasa koşulları içerisinde sürekli yinelenen bu istemin televizyon haberleri ile karşılanabilmesi için sözü edilen haber türünün üretilmesinin gerektiği ileri sürülebilecektir. İzleyicinin kendini iyi hissetmesi amacı ile düzenlenen haberler, genel olarak tecimsel, parçalı ve serbest bir yapı dikkate alınarak, izleyici kitlesinin düşünmesine gerek kalmadan iyi bir vakit geçirebileceği formatta üretilmektedirler (Abramson, 1995:266). Bu türden televizyon haberlerinin niteliksel boyutu ile ilgili çözümlenelerde “dizi film/program, uzatılmış drama” gibi benzetmelerin yapılması, haber içeriğinin taşıdığı bu özellikleri sebep olmaktadır. Haberi aktaran kişilerin sunum biçimlerinden, habere konu olan olay ya da kişinin dramatik bir senaryo içerisinde anlatılmasına kadar pek çok olgu televizyon haberini bir dizi filme yaklaştırmaktadır. Popüler konular, ünlü kişiler, entrikalar gibi halkın dikkatini çekeceği düşünülen konular etrafında gerçekleştirilen bu tür filmlerdeki gibi, televizyon haberlerinde de dramatize edilmiş öykü içerisinde kimi kilit yerleri bulunmaktadır. Düşen ve yükselen gerilim atmosferi içinde bu türden kilit noktalarının etrafında dolaşırken, haber olabildiğince uzatılarak, farklı bölümlere göndermelerde bulunmaktadır. Tüm bu oluşum içerisinde açıkça ya da gizliden sunulan egemen ideolojik yaklaşımın, “haber, gerçeğin kendisidir” kabulü ile hareket eden izleyici üzerinde etkili olması beklenmektedir (Burton, 1995:107).

Bu anlamda televizyonun “dramatize” ettiği gerçekliği özel alanın en kapalı köşelerine kadar taşırken kullandığı magazin söylemi ve yöntemi ile alıcı kitleyi sahnelenen bu “oyunun” edilgin izleyicileri durumuna indirmediği ileri sürülmektedir. Haber içeriğine yerleştirilen dramatik öğeler, görece duyarsız ve eleştiriler bakıştan uzak izleyicilerin ilgisini çekmede doğru bir “yem” olabilirken aynı yöntemle izleyicinin dikkati farklı yönlere de kaydırılabilmektedir (Menaker, 1982, 248). Bu amaçlarla kurgulanan haber programlarında yaşamın içerisinden sunulan/sunulması beklenen kesitler bir araya getirildiklerinde hangi yaşamı tanımladığının sorgulanması

gerekmektedir. Bu açıdan haberin dayandığı nesnel gerçeklik nedensellik ilişkisinin dışında yapılandırılırken, metin bir haber metninden çok sentimental nitelikli bir dizinin bölümleri ne dönüşmektedir. Groombridge de haberlerin keskin köşeli yapısının, güçlü dramatik öğelerle köreltildiğini ve “oyunun” estetik yönünün çok fazla komedi ve eğlenceye doymuş bireyler tarafından fark edilemeyebileceğini vurgulamaktadır (Groombridge, 1972:104).

Bu noktada Bourdieu tarafından konunun ideolojik boyutuna yapılan vurgu oldukça önemli gözükmektedir:

“...gelgeç haberleri, hiçbir siyasi sonuçları bulunmayan ama ‘dersler çıkarmak’ ya da ‘toplum problemlerine’ dönüştürmek için dramatikleştirilen olaylar üzerinde orada tutmak ve sabitleştirmek şartıyla, siyasal bir boşluk yaratmak, siyaseti dışlaştırarak yaşamı öykümsüye ve dedikoduya indirgemek gibi bir etkileri vardır: Televizyon filozofları, yapay olarak sahnenin önüne taşınmış ve olay halinde oluşturulmuş bulunan önemsiz olana, öykümsü ve arızî olana yeniden anlam vermek için, çoğu kez, işte burada yardıma çağırılırlar; okulda türban takılması, bir öğretmene saldırı ya da herhangi bir başka ‘toplum olayı’... ahlakıyatçı düşünceler doğurmak için iyi kurgulanmış olaylardır...” (Bourdieu,1997:56).

Haberin pazara uyarlanması sırasında giderek magazinleştirilmesi, dramatize edilmesi, basit hale getirilmesi ve eğlence ağırlıklı bir niteliğe büründürülmesi, her geçen gün izleyicinin haber karşısındaki tutumunu da değiştirmektedir. İzleyicinin olanlardan haberdar olmak ve dünyayı anlamlandırma sırasında başvurduğu haber, bu temel işlevinden uzaklaşmaktadır. Eş deyişle, izleyicinin “bilgilendiricilik, yansıtıcılık, aydınlatıcılık gibi nitelikleri ile birlikte tanımladığı haber, yerini “eğlendirici, duygusal, çarpıcı, kolay anlaşılır, çabuk unutulur, kendi yorumunu içinde barındıran, sıkıcılıktan ve ciddiyetten uzak” haberlere bırakmaktadır. Eğlence içerikli programlarla haber programları arasındaki uzaklığın hızla kapanıyor olması, izleyicinin her iki program türüne karşı benzer bir tutum geliştirmesine neden olabilecektir. Bu noktada bir türden diğerine evrilenin haberin eğlence ile birlikte algılanması, eğlendirici olmayan haber programlarının tercih edilmemesi sonucunu doğurabilecektir (Ergül, 2000:137).

Magazinleştirilerek piyasaya uyarlanan bir haberin üretim süreci ele alındığında, sıklıkla yinelenen kimi yöntemlerin dikkat çektiğinden söz edilmektedir. Bu yöntemlerden biri haberin “kişiselleştirilmesi”dir. Haber içerisine tamamiyle kişisel duyguların konulması, haberin bireysel bir anlatı gibi yapılandırılması, bireyin yaşadığı

dünyada yaşananları benmerkezci bir çerçeveden izlemesine sebep olmaktadır (Bennet, 1988:25). Dolayısı ile “toplumsal içerikli olaylar karşısında yine toplumsal bir tavır sergilemek gerekir” görüşünü geliştirebilecek örgütsel bir bilinç yapısı, sözü edilen haber içerikleri ile parçalanmaktadır (Ergül, 2000:138).

Özellikle magazinleşmiş yayıncılığın hakim olduğu gazetelerde ya da bu tür kodlamayı seçen televizyon programlarında “kişiselleştirme”, kişinin dünyayı algılama süre zarfında etken olabilmektedir. Yaşanılan dünyanın kolay anlaşılabilmesi amacı ile olguların ve olayların ayrıştırılarak düşünülmesi, karmaşık bir yapının bütününcü incelemek yerine, yapıyı temsil eden bir kişinin ele alınması gibi yöntemler gündelik yaşamda sıklıkla başvurulan açıklama biçimleri arasında yer almaktadır. Haber medyasının bir biçimde bu işlevi üstlenmesinin ardında ideolojik bir temelin varlığını yadsımak neredeyse olanaksızdır. Bu anlamda, “görülen ve düşünülen şeylerin, doğrudan algılanan varlıklar tarafından değil, bir değerler dizgesi tarafından yapılandırıldığı” düşünülecek olursa, “dünyanın toplumsal olarak yapılandırılan modelinin, algı ve bilincin nesnelere üzerine yansıtılması” bu modelin taşıdığı değerlerin yeniden gözden geçirilmesini gerektirecektir (Fowler, 1991:195). “Olayın bireyselleştirilerek anlatımı ile hedeflenen nedir?” ya da bir “kişilik üzerinden yansıtılan konuda kişi hangi toplumsal değeri temsil etmektedir?” soruları yukarıda bahsi geçen ideolojik boyutun gün yüzüne çıkarılmasında önemli açılımlar getirebilecektir (Ergül, 2000:138).

Başka bir temel anlayış, olayların dramatize edilmesi ya da yaşanan olay zinciri içerisinde olanın öne çıkarılması olarak özetlenebilir. Bu yaklaşımda “haber dramaları” aktarılan hikayedeki “aktörler” üzerine yapılandırılmalıdır. Habere konu olan olayların dün yaşanan ve yarın da yaşanması olasılığı taşıyan boyutlarından çok şimdiki zamanda gerçekleşen kadarının önemsendiği, yaşananların kurumsal ya da ulusal etkilerinden çok bireysel etkilerinin vurgulandığı bu tür haberler, giderek birer “melodrama” dönüşmektedir. Bu anlamda özel alan-kamusal alan ayrımının giderek silikleştiği bir medya ortamında skandal, ihanet, sansasyon gibi sözcüklerin de önemi giderek artmaktadır (Ergül, 2000:139).

Anlatının bağlamından soyutlanarak aktarımı ve gerçekliğin “parçalanması” olgusu, haber üretim sürecinde gözetilen kişiselleştirme ve dramatize etme ilkelerini ek olarak kullanılan yöntemlerden biridir. Böylesi bir haberden edinilen toplumsal bir hareketlenme ile ilgili bilgiler toplandığında, olayı tanımlayan “resmin” bütününe ulaşma imkanı yok olmaktadır (Bennet, 1988:27). Haberi yapılacak olayla ilgili çoklu yapının

bütün boyutlarıyla aktarılması ve metni içerisindeki önem sıralamasının en fazla haber değeri taşıyandan başlanarak düzenlenmesi durumunda, istenildiği kadar çekici olmayan ve alışılmışın dışında bir karmaşıklık içeren haberlerle karşılaşmak olasıdır. Dolayısıyla, endüstriyel bir ortamda rekabetçi piyasanın kurallarıyla örtüşmeyen böylesi bir “üretim riskinin” haber üretim sürecinden dışlanabilmesi için bilginin parçalanması yoluna gidilmektedir (Ergül, 2000:139).

Ancak bir gazetecinin gündelik mesleki deneyimlerini bütünüyle böylesi manipülasyonlar üzerine kurduğunu düşünmek ve alıcının bu süreci salt etkilenmeler ve sürüklenmelerle izlediğini varsaymak, anlatılmak istenilenin dışında bir anlamın sınırlarını çizmektedir. Burada vurgulanmak istenen olgu, gazetecinin ya da izleyicinin döngüsel bir etkileme/etkilenme ilişkisi içinde olmasalar bile, yukarıda vurgulanan süreci yeniden üretiyor oldukları gerçeğidir. Kuşkusuz ne gazetecinin izleyici üzerinde mutlak bir etkisinden söz edilebilir ne de izleyici bütünüyle edilgindir. Bu görüşü savlamak iletişim çalışmalarının ilk dönemine geri dönmek ile aynı anlama geleceği gibi, süreci formülize etmek gibi bir kolaycılığa da olanak tanımak demektir. Oysa anlatılmak istenen, kapitalist düzenin kendine özgü yapısı içerisinde bu sürecin yaratılması için gereken koşulların zaten var olduğudur. Bu yapı içerisinde gazeteciye ve izleyiciye “yaşamın kendisi” olarak sunulan bu dizgeyi sürekli yeniden deneyimlemeleri salık verilirken; ideolojinin, bu sürecin puslu görünümünün aydınlatılmasını engelleyen bir şemsiye ile benzer özellikler sergilediği düşünülmektedir (Ergül, 2000:140).

Gerçekte buraya kadar sayıdan veya sayılamayan yöntemlerin, medya kurumları tarafından izlenme oranında belirgin bir artış sağlayabilmek amacıyla kullanıldıkları, bu olgunun da gazeteciliği giderek eğlence endüstrisine dönüştürdüğü ileri sürülmektedir. Rekabetçi bir ortam içerisinde haber yapılmak için ele alınan pek çok konu, söz konusu yöntemleri kullanan yapımcı ya da gazeteciler tarafından “haber-magazin” formatına dönüştürülmektedir. Bu anlamda haber içeriğinde, konu ile ilgili çıkarsamalar da bulunabilmek için gereksinim duyulan ayrıntıların yerini, toplumun geneli tarafından beğenilecek ve kolaylıkla tüketilebilecek öğeler almaktadır. Dolayısıyla izleyeceği yanıltma potansiyeli taşıyan her konu böylesi haber-magazinlerin temel malzemesini oluşturmaktadır. Haberin izleyiciyi bir anlık zaman diliminde yakalayabilmesi arayışının bir ürünü olan bu yöntem, olası bir kanal değiştirme eylemini engelleyebilmek amacını taşımaktadır (Groombridge, 1972:125).

Söz konusu etkenler doğrultusunda hazırlanan televizyon haberlerinin arı bir haber içeriği taşımaları oldukça zayıf bir olasılıktır ve hemen her zaman bu haberler “gazeteciliğin ve gösteri dünyasının bir alaşımı” olmak durumunda bırakılmaktadır. Bütün bu özellikleri ile haber, arkasındaki sermaye ilişkilerini zarara uğratmayacak bir anlayışla üretilirken, medya şirketlerinin “haberi, genel ekonomiden ayrı tutma lüksüne sahip olmadıkları” görüşü, özellikle sermaye grupları tarafından sıklıkla dile getirilmektedir (Abramson, 1995:208). Bu yaklaşımların etkisi altında biçimlendirilen bir yayıncılık anlayışını benimseyen kurumlardan CBS, konuya örnek olabilecek özellikler taşımaktadır:

“...ağırlık merkezi, haber uygulamalarından ve ölçütlerinden gösteri dünyasının ölçütlerine doğru kaydı. Toplantı üstüne toplantı yapıldı ve “Gecenin Eğlencesi” adlı programı hafif, eğlendirici ve katılım gerektirmeyen bir model olarak tanıtımı yapıldı.” (Abramson, 1995:263).

Yukarıda söz edildiği üzere, televizyon haberlerinin, sermaye kesimlerinin ilgisini çekebilmek amacıyla magazin söylemi üzerinden izleyici sayısını artırması girişiminin yanı sıra, haber bültenlerinin kendi yapısında da reklam öğeleri taşıdığı gözlemlenmektedir. Özellikle haber bültenlerinin başlangıç ve bitiş bölümlerinde kullanılan müzik ve görsel efektler kadar, genellikle bültenin sonunda yer alan programın diğer haber bültenlerinden farkını vurgulayan sloganlar giderek reklamlaşan bir haber izlenimi vermektedir (Coşkun, 1995:17).

Televizyon gün içerisinde en çok izlendiği akşam saatlerinde sunulan ana haber bültenleri, diğerleri arasında hem önem hem de işlev açısından farklılıklar içermektedir. Günün en ayrıntılı ve çoğunlukla da en uzun süren haber bülteni olan ana haber bültenleri, televizyonun günlük akışı içerisinde oldukça önemli bir “köprü” işlevi üstlenmektedir. Burada sözü edilen köprü, bir bütün olarak televizyon metni içerisinde yer alan farklı program türleri arasında yaşama geçirilmektedir. Bu nedenle örneğin, benzer gerekçelerle günün aynı saatinde yayına giren eğlence programları, diziler arasında bir geçişe gereksinim duyulmaktadır. Dolayısıyla haber bülteninin başlangıç bölümünde yer alan görece önemli gündem maddelerinden, haber süresi içinde giderek uzaklaşırken, bültenin sonuna doğru aktarılan haberler ile bülten sonrasında sunulacak programlar arasında bir yakınlık ilişkisi bulunduğu gözlemlenmektedir. Eş deyişle, haber bülteni, gerçekliğin izleyici üzerinde yarattığı basıncın azaltılması işlevini üstlenen bir “dekompresyon odası”na benzetilmektedir (Morse, 1998:117).

Televizyon haberlerinde en yüksek izleyici oranını yakalamak adına, aracın kendine özgü dilinin sağladığı tüm anlatım olanakları, ekonomi-politik amaçların yaşama geçirilmesi için işe koşulmaktadır. Bu anlamda, izleyici araştırmalarından elde edilen veriler ve izlenme oranı üzerine yapılan çalışmalar, reklam verme potansiyeline sahip firmaların beklentileri ile bir araya getirilerek “istenilen haber”in ya da sunulması beklenen “gösterinin” sınırlarının çizilmesi çalışılmaktadır. Gösteri dünyası ve televizyon arasındaki ayırım giderek yok olmaya yüz tutmaktadır. Bu anlayış bağlamında yapılandırılan televizyonun yalnızca en çok izleyici oranına sahip olması yeterli olmamaktadır. Sunulan gösterinin, hedeflenen kitleye ulaşması da gerekmektedir. Yayın sırasında doğrudan doğruya izleyiciyi seçebilmek gibi bir olanağın bulunmaması yayın kuruluşlarını, hedef kitleyi en üst izleyici oranı içerisinde yakalamak durumunda bırakmaktadır. Dolayısıyla böylesi bile amaçları kodlanan iletilerin, hem toplumun geneli için hem de önceden saptanmış bir tüketici kitle için geçerliliğini “eş zamanlı olarak” sağlamak gerekmektedir. Diğer bir deyişle, yayın süresi içerisinde elde edilmeye çalışılan “bir meta değeri taşıyan bir izleyici grubu” vardır ve yayın, bu grubun beklentilerine cevap vermek durumundadır (Mutman, 1995:55).

Magazin söyleminin televizyon haberlerinde üstlendiği temel işlev tam da bu noktada kendini göstermektedir. Magazin, ortaya çıktığı tarihsel koşullardan, popüler olanla yakın ilişkisi ne kadar pek çok özelliği dolayısıyla medyanın kullanım alanında oldukça önemli bir yer tutmaktadır. “Bir yaşam biçimi önerisi olan magazin”, medya için vazgeçilmez bir materyaldir. Televizyon haberlerinde yerleştirilen magazinleşmiş içerik, var olan dünyanın basite indirgenmiş, olumsuz yanları törpülenmiş, daha kolay anlaşılır hale getirilmiş görünümü aracılığı ile yaşanan gerçekliğin yerine “özlenen gerçekliği” yerleştirilmektedir. Bu amaçla, popüler kültür ürünlerine dayalı bir söylemi benimseyen magazin, eğlence ile dolaymlanan bir tüketim ideolojisine çekerek, üretici firmaların “hedef kitle” beklentisine de yanıt vermektedir. Magazin söylemi aracılığı ile yalnızca var olan tüketici-izleyiciler değil, kendi sınıfsal gerçekliğini bir başka sınıfın tüketim alışkanlıklarını edinerek dönüştürülebileceği inancını taşıyan “potansiyel tüketiciler” de aynı sürece çekilmektedirler. İlk bakışta, ikincil gibi gözükse de bu amaç, gerçekte buraya kadar aktarılan ekonomik sürecin, kapitalist ideolojinin başat değerlerinin yerleştirilmesindeki işlevini de açığa çıkarmaktadır. Bu açıdan, magazin dilinin mitik dünya betimlemelerinde ‘star’lar aracılığı ile aktarılan tüketerek özgürleşmeye dönük

yaşam biçimi önerileri, gerçekte bireyin bu dizgeye yönelik katılımını sağlamanın ötesine geçmemektedir:

“...Bu yeni mit, anlam ihtiyacının yokluğuna gösteriyor ve dünyayı anlamsızlaştırıyor. Magazinlerde boy gösteren bu ‘star’lar modern anlamsızlık kültürünün gönüllü rahipleri ve rahibeleri. Onlar her şeyi yapabiliyorlar; oynamam deyip ayaklarını uzatabildikleri gibi özgürüm deyip ha gayret soyunmaya da girişebiliyorlar. Ve onların bu mantığa karşı bağışık davranışları, yerçekiminden kurtulmak gibi bir şey, biz sıradan ölümlüler için. Şüphesiz bu ‘star’lar gerçek dünyada gerçekten yaşadıkça, en katı mantığın, en amansız yerçekiminin tutsağı durumundalar. Yalnızca magazin sabun köpüğü dilinde kurtuluyorlar mantığın çekiminden. Orada özgürleştikleri için olmalı, gene orada soyunuyorlar.” (Belge, 1997:393).

Bugün gelinen noktada içeriğinde/düzenlenişin de hakim söylemlerin öne çıktığı bir metin olarak haberin kitle iletişimde ki temel işlevlerinden uzaklaştığı ileri sürülmektedir (İnal, 1995:117). Medyanın, toplumsal iktidarın kuruluşunda oynadığı rol göz önüne alındığında, baskın değerleri içerisinde barındıran bir dil ile kurulan magazinleşmiş haber söyleminin, toplumsal dönüşüm potansiyelinin edilginleştirmesinde önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir. Özellikle magazin sözcüğünün kökenlerine öykünen bir habercilik anlayışıyla, gerçek anlamda haberdar etme işlevini yerine getirebilmesi çok da kolay gözükmemektedir. Magazin söyleminin tarih dışı anlatımı, mit yaratmaya dönük yapısı ve Murat Belge’nin “nedenselliklerin en zirvası” olarak nitelendirdiği kendine özgü mantık dizgesi, bireyin yaşadığı gerçek dünyaya değilse de izleyici ile bu dünya arasındaki ilişkinin niteliğini dönüştürmeye aday gözükmektedir. Bu anlamda Althusseryan bir bakışla, ideolojinin tam da bu alanda işletildiği ileri sürülebilecektir (Ergül, 2000:143).

Kişi, bazı çıkarları doğrultusunda örgütlenebilmek ve en temel demokratik ihtiyaçlarını elde edebilmek için haber programlarına başvurmaktadır ve var olan toplumsal düzenin çözümlenmesinde nesnel gerçeklikle olabildiğince örtüşen işlevsel bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Bu açıdan, haber bültenlerinde bilginin bağlamından soyutlanarak ve magazin değerlerinin belirleyiciliğinden sunulması, gerçekliğin maddi temellerinden uzaklaştırılması anlamına gelmektedir. Medya karşısındaki kişi, kendi gerçekliğini belirleyen olaylara/olgulara ulaşmasının imkansızlaştığı bir dünyada, sıradan hayatın anlaşılmasını kolaylaştıracak kamusal bir iletişim politikasından çok, anlık bir tarih anlayışıyla, manipülatif bilgi ile karşılaşmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ

Bu bölümde yapılan tez çalışmasının araştırma konusu ile ilgili olarak gerekli metodolojik bölümlere yer verilmektedir. Metot, (Fransızca Méthode 'dan) bir amacın gerçekleştirilmesi için izlenen yol ya da usuldür (wikipedia.com.tr). Metodoloji, araştırmacının sorduğu soruya cevap bulabilmek için yaptığı seçimlerdir. Bilimsel ilerlemelerin devam edebilmesi için geliştirilen yol ve yöntemlere metodoloji denilmektedir.

Tez çalışmasının metodolojisinin yer aldığı üçüncü bölümde, çalışmanın belirli bir yönde ilerlemesi için oluşturulan hipotezler bulunmaktadır. Böylelikle yapılan çalışmada veri elde edebilmek için kullanılan teknik ve uygulamayla ilgili ihtiyaç duyulan bilgiler bulunmaktadır. Ayrıca bu bölümde, araştırmanın evren ve örnekleme, kapsam ve sınırlılıklarına, problemine, amaç ve önemine de değinilmektedir.

Bu çalışmada hipotezler test etmek amacıyla survey yöntemi kullanılmıştır. Veri elde etmek için anket tekniği kullanılarak yapılan bu çalışmanın örneklem grubu, basit tesadüfi tekniği ile seçilmiştir (Balcı, 2007:84). Araştırma için tercih edilen örneklem grubuyla yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcıların televizyon haberlerindeki magazinleşme ve nesnellik hakkında görüşlerini ölçmek adına 29 soruluk bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin ilk 2 sorusu katılımcıların demografik özelliklerini öğrenmek, sonraki 8 soru ise araştırma amacına yönelik oluşturulmuş ve seçeneklerden birinin seçilmesi istenmiştir. Devam eden sorularda ise yine araştırmanın amacına yönelik toplamda 19 ifadeden oluşan ölçekler yer almıştır. Ölçekler 5'li likert tipinde oluşturulmuş ve sorulara verilen cevaplar; 1-Kesinlikle Katılıyorum, 2-Katılıyorum, 3-Kararsızım, 4-Katılmıyorum, 5-Kesinlikle Katılmıyorum aralığında kodlanmıştır. Bu kodlamalar üzerinden katılımcıların ifadelerine katılım oranlarını belirtmeleri istenmiştir.

Araştırma kapsamında toplanan veriler, SPSS 22 programı ile %95 güven aralığı ile analiz edilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yaşanılan dünyada insanlar çevrelerindeki olup biten olayları bilmek isterler. Bunu bilmek istemelerinin önemli gerekçeleri vardır. Birey, güvende olup olmadığını,

etrafına karşı tedbir alıp almaması gerektiğini merak etmektedir. Bu sebeple çevresine karşı algıları açık olmaktadır. Bu durum ilk insanlardan bugünkü insanlığa kadar devam etmiştir.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlığın haberleşme olanakları oldukça artmıştır. Bu olanaklar arasında kitle iletişim araçları en çok kullanılandır. Bu kitle iletişim araçlarından ise televizyon en kolay ulaşılabilen haber alma araçlarından.

Dünyada ve Türkiye’de ticarileşen bir yayıncılık politikasına geçilmiştir. İzlenme oranları, bu yeni yapılanma ile televizyonda görsel ve işitsel kitle iletişiminin merkezine yerleşmiştir. Uzun yıllardır özellikle Batı’da devam eden tartışmalar, günümüzde Türkiye medyası üzerinde de tartışılmaya başlamıştır. Ticarileşen kitle iletişim araçlarının, toplumsal yükümlülük görevini yapmadığı ve bilgilendirme gibi bir işlevinin de izlenme oranı yarışları için tamamen görmezden gelinebildiği tartışılmaktadır. Diğer taraftan kitle iletişim araçları da “toplum bunu istiyor” sözüyle savunma yapmaktadır.

İnsanoğlu beşerî olanı kendine samimi bulmaktadır ve insan hatasız ve tutarlı bir canlı değildir. Televizyon, insanların bu insanî duygularından faydalanarak, izleyiciyi televizyon ekranı karşısında tutmaya çalışmaktadır. Bu durum televizyon haber bültenleri üzerinde de uygulanmaya başlamıştır. Haberlerde öncelikli olan haber verme ve bilgilendirme, insanların ilgisini çekecek, eğlendirecek, duygulara seslenecek biçimlerde sunulmaktadır. Göreceli olarak haberlerde magazinleşen öğeler ve haber metinlerinde bu magazinleşmiş öğelerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Araştırmanın amacı, haberlerin nasıl magazinleştiğini, değerlendirilen benzer çalışmalar doğrultusunda incelemek ve survey modeli uygulanarak model yöntemlerine sadık kalınıp anket tekniğine başvurmadır (Kaptan 1993:150). Anket çalışması Fırat Üniversitesi öğrencilerine uygulanacaktır. Ölçek olarak basit tesadüfî teknik kullanılacak, ankette elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 22. versiyonu kullanılarak değerlendirilecektir.

Haber metinleri yazılırken, müzik kullanımı ya da hareketlendirme/canlandırma gibi yöntemler kullanılarak magazinleşmiş öğeler bu metinlere yerleştirilmekte ve kitlenin insanî duygularından faydalanılarak ciddi problemlere sebep olunmaktadır. Buradaki önemli nokta toplumun haber alma ihtiyacının suiistimal edilmesidir. İzlenecek haberde, bireye değerlendirme, bir söylem çerçevesinde eleştirme, zihinsel çözümleme ve analiz yapma imkânı verilmemektedir. Bireyin aldığı bilgiyi kendine göre

yorumlayamaması, bireyi politik tartışma alanından uzak tutarak demokratik bir toplumun oluşmasında engel olabilmektedir.

Televizyon haber bültenleri incelendiğinde politik tartışmaların yüzeysel olarak yapıldığı görülmektedir. Tartışmalar daha önceden kurgulanmış zıtlıklar çerçevesinde yapılmakta, derinlemesine bir incelemeden yoksun olarak şahıslar veya imgeleşmiş şahıslar üzerinden herhangi bir çare düşünülmezsizin aynı tartışmalar sürekli yapılmaktadır. Daha sonraki günlerde, gündelik yaşamda bireyler, politik tartışmalarını, bireyin zihinsel çözümlemesinden uzak, televizyondakiyle benzer ya da aynı dili kullanarak yaptığı görülebilmektedir. Buradan hareketle televizyon haberlerinin magazinleşmesi probleminin temelindeki sorunu budur denilebilmektedir. Magazinleşme sadece bir habercilik tekniği değil, toplum üzerinde yönlendirme etkisinin olduğu bir olgudur.

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Yapılan araştırmanın evrenini Fırat Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Fırat Üniversitesi resmî web sitesi verilerine göre, 19783 öğrenci Fırat Üniversitesi'nde eğitim görmektedir. Bu üniversitede eğitim gören bütün şahıslar araştırmaya dahil edilmiştir.

Anketin tahmin edilen şartlar çerçevesinde (15.000 ile 20.000 nüfuslu üniversite öğrencileri için öngörülen) minimum 384 kişiye uygulanması gerekmektedir (Krejcie and Morgan, 1970: 608). Bu çalışmada bu kural dikkate alınmıştır. Ancak olası hataların var olabileceği ihtimaliyle aynı zamanda güvenilirlik ve geçerliliği artırmak amacıyla çalışmaya 400 örneklem grubu dahil edilmiş, hatalı anketler çıkarılarak 387 örneklemin veri girişi yapılmıştır. Fırat Üniversitesi içinde eğitim gören öğrenciler çalışma kapsamına alınmıştır. Yapılan çalışmada katılımcıların sayısı fakültelere göre dağıtılmıştır.

Çalışmada Fırat Üniversitesi öğrencilerinin aynı seçilme olasılığına sahip olduğu basit tesadüfi teknik kullanılmaktadır. Basit tesadüfi teknik kullanılmasının amacı, evreni temsil edecek kitleye ulaşılması açısından daha verimli olabileceği düşüncesi yatmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Fırat Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Fırat Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler üzerinde yapılan bu

çalışma 13 fakülte ile sınırlandırılmıştır. Tercih edilen 13 fakülte içerisinde 400 kişi araştırma kapsamına alınmış ve seçilen örneklem grubuna anket formu uygulanmıştır.

3.4. Araştırmanın Sorunu

Bu araştırmanın sorununu televizyon haberlerindeki magazinleşme olgusu oluşturmaktadır. Bu düşünce televizyon haber bültenleri izlenerek ve televizyon haberleri ile ilgili çalışmalar incelenerek ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda, televizyon haberlerinin sunulduğunda kullanılan müzik; spikerin kıyafetleri, jest ve mimikleri, üslubu; haber sunumlarına ayrılan süre, haber metinlerinin veriliş sırası, bülten sırasında verilen reklamlara vb. bakıldığında haber bültenlerinde bir magazinleşmeye gidildiği görülmüştür. İzleyicilerin bu konuda bilinçlenmesi açısından özellikle gençlerin dikkatini çekmek için araştırma yapma gereği duyulmuştur. Genel olarak yapılan çalışma, genç bireylerin televizyon haber içeriklerinin basitleştirilmesi, magazinleştirilmesi, nesnellliğini sürdürüp sürdürmediği konusunda nasıl bir algısı olduğu araştırmanın sorunudur.

Araştırma Sorusu 1: İzleyiciler, televizyon haberlerinin nesnel olduğunu düşünmekte midir?

Araştırma Sorusu 2: İzleyiciler, televizyon haberlerinin gerçeklerin birebir sunulduğunu düşünmekte midir?

Araştırma Sorusu 3: İzleyici, televizyon haberi içeriklerinin basitleştirildiğini düşünmekte midir?

Araştırma Sorusu 4: İzleyiciler, haberlerin kurgulaştırılarak sunulduğunu düşünmekte midir?

Araştırma Sorusu 5: İzleyiciler, televizyon haberlerinin magazinleştiğini düşünmekte midir?

Araştırma Sorusu 6: İzleyici, sunulan haberlerin dilinden, habere ayrılan süreden, haberin veriliş sırasından, haberi sunan spikerin jest ve mimiklerinden ya da kıyafetlerinden, haberin yayınlandığı kanaldan etkilenmekte midir?

Ortaya atılan araştırma sorularına göre yapılan çalışmanın hipotezleri de belirlenmiştir. Çalışmanın hipotezleri aşağıdaki bölümde açıkça sıralanmıştır.

3.5. Araştırma Hipotezleri

Hipotez 1: Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olması arasında ilişki vardır.

Hipotez 2: Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması arasında ilişki vardır.

Hipotez 3: Televizyon haberlerini izleme süresi ile televizyon haberlerinde kurgulaştırma olması arasında ilişki vardır.

Hipotez 4: Eğitim görülen fakülte ile televizyon haberlerinde ciddi haberler yerine daha hafifletilmiş haberler sunulması arasında ilişki vardır.

Hipotez 5: Cinsiyet değişkeni ile haber bülteni izleme sıklığı arasında ilişki yoktur.

Hipotez 6: Cinsiyet değişkeni ile haberlerin izleyicileri bilgilendirdiği/aydınlattığı arasında ilişki vardır.

Hipotez 7: Televizyon haberlerinde spikerlerin üslubunun ve televizyon haberlerinde spikerlerin tercih ettiği kıyafetlerin haberi algılamada izleyiciyi etkilediği değişkeni arasında ilişki vardır.

Hipotez 8: Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin gerçeği yansıttığı arasında ilişki vardır.

Hipotez 9: Cinsiyet değişkeni ile televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulduğu arasında ilişki vardır.

Hipotez 10: Haber türü değişkeni ile haberin yayınladığı kanalın izleyiciyi etkilediği arasında ilişki vardır.

Hipotez 11: Televizyon haberlerinde görselliğin daha çok dikkat çektiği ile televizyon haberlerinde kullanılan başlığın daha çok dikkat çektiği arasında ilişki vardır.

3.6. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu hazırlanırken literatür kapsamlı bir şekilde irdelenmiş ve buna bağlı olarak anket soruları oluşturulmaya çalışılmıştır. Anket soruları oluşturulurken hazırlanmış hipotezler temel alınmıştır. Anket soruları hazırlanırken anlaşılır bir üslup tercih edilmiş ve yönlendirici söylemlerden kaçınılmaya çalışılmıştır.

Anket sorularının başında araştırmanın bilimsel gayeyle yapıldığı ve vermiş oldukları cevapların gizli tutulacağı ifade edilmiştir.

3.7. Uygulama

Alan araştırması 17-23 Haziran 2019 tarihleri arasında Fırat Üniversitesi'ndeki belirlenen fakültelerde 400 katılımcı üzerinden gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubunun seçildiği fakülteler; Eğitim Fakóltesi, Fen-Edebiyat Fakóltesi, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakóltesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi, İletişim Fakóltesi, Mühendislik Fakóltesi, Sağlık Bilimleri Fakóltesi, Su Ürünleri Fakóltesi, Spor Bilimleri Fakóltesi, Teknoloji Fakóltesi, Teknik Eğitim Fakóltesi, Tıp Fakóltesi, Veterinerlik Fakóltesi biçimindedir.

Saha araştırması uygulanarak katılımcılarla görüşölmüştür. Buna göre anket formları uygulanmıştır. Hatalı anketler tespit edildiğinde çıkarılmıştır. Sonuç olarak 387 anket veri girişi yapılmıştır.

Anket tekniği kullanılarak elde edilen veriler bilgisayar ortamında SPSS 22 versiyonu kullanılarak değerlendirilmiştir. Sonuçlar tablolar ile birlikte yorumlanıp analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan örneklem grubunun televizyon haberlerindeki nesnellik-magazinleşme dikotomisi konusu üzerindeki düşönceleri Ki Kare (X^2) testiyle belirlenip analiz edilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TELEVİZYON HABERLERİNDE MAGAZİNLEŞMENİN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE İLİŞKİN SAHA ARAŞTIRMASI BULGULARI VE YORUMLARI

Bu bölümde, anket formunun katılımcılara, saha çalışmasıyla uygulanması sonrasında ulaşılan veriler tablolarla birlikte incelenip açıklanmaktadır. Ayrıca iki değişken arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla yapılan ki kare testi de tablolar eşliğinde bu bölümde yer almaktadır. Bir diğer ifadeyle bu bölümde, çalışmayla ilgili elde edilen bulgular genel olarak açıklanmakta ve gerekli önerilerle birlikte sunulmaktadır.

Tablo 1. Cinsiyet Dağılımına Göre Katılımcı Bulguları

	Frekans	%
Kadın	187	48,3
Erkek	200	51,7
Toplam	387	100

Örneklem grubunun %48,3'ini kadın, %51,7'sini ise erkek katılımcılar oluşturmaktadır. Katılımcıların, katılım oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu oranın birbirine yakın olması için saha çalışması yapılırken katılımcılara eşit oranda ulaşılmaya çalışılmıştır. Bundan dolayı kadın ve erkek katılımcıların, katılım oranı %3,4'lük bir farkla birbirine yakın olduğu görülmüştür.

Tablo 2. Yaş Dağılımına Göre Katılımcı Bulguları

	F	%
18-25 yaş aralığı	342	88,4
26-35 yaş aralığı	43	11,1
36-45 yaş aralığı	1	0,3
45 yaş ve üstü	1	0,3
Toplam	387	100

Bireylerin, düşünce ve davranışları yaşa göre farklılıklar gösterebilmektedir. Yaş faktörüne göre, insanların televizyon izleme alışkanlıkları ve televizyon haberleri hakkındaki fikirleri değişebilmekte, birey, dünya ve kendi çevresi için bilgilenme ihtiyacı hissetmesi yaşa göre değişim gösterebilmektedir. Araştırmanın örneklemini oluşturan üniversite öğrencilerinin, üniversiteye başlama yaşının minimum 18 olması nedeniyle, çalışmaya 18 yaş ve üzeri kişiler dahil edilmiştir. Katılımcıların yaş dağılımını gösteren tablodaki verilere göre; katılımcıların %88,4'ünü 18-25 yaş aralığında genç grup oluşturmaktadır. Ayrıca %11,1'ini 26-35 yaş aralığı ve 0,3'ü 36-45 yaş, 0,3'ü 45 yaş ve üstünün oluşturduğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle katılımcıların büyük bir çoğunluğunu genç yaş grubu temsil etmektedir.

Tablo 3. Eğitim Görülen Fakülteleere Göre Katılım

	F	%
Eğitim Fakültesi	24	6,2
Fen – Edebiyat Fakültesi	27	7
İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	44	11,4
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	17	4,4
İletişim Fakültesi	61	15,8
Mühendislik Fakültesi	47	12,1
Sağlık Bilimleri Fakültesi	12	3,1
Su Ürünleri Fakültesi	8	2,1
Spor Bilimleri Fakültesi	9	2,3
Teknoloji Fakültesi	81	20,9
Teknik Eğitim Fakültesi	1	0,3
Tıp Fakültesi	15	3,9
Veterinerlik Fakültesi	41	10,6
Toplam	387	100

Televizyon haberlerinin izlenme oranı ve haber bültenlerindeki magazinleşme hakkında farklı fakültelerdeki bireylerin fikirleri alınmak istenmiştir. Eğitim alanlarının farklı olması, örneklemelerin alışkanlıklarının ve bakış açılarının farklı olabilmesi açısından incelenme gereği duyulmuştur. Bundan dolayı farklı fakültelerden bireylerin

araştırmaya katılım sağlaması önem arz etmektedir. Tablo 3’ te elde edilen veriler, katılımcıların hangi fakültelerde öğrenim gördüğünü göstermektedir. Katılımcıların en büyük oranını %20,9 ile Teknoloji Fakültesi oluşturmaktadır. Bu oranın çoğunluğunu takip eden diğer fakülte ise %15,8’lik oranla İletişim Fakültesidir. %12,1 Mühendislik Fakültesi, %11,4 İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi, %10,6 Veterinerlik Fakültesi örneklemelerin çoğunluğunu oluşturmaktadır. Bu durumda üniversite genelinde yapılan saha araştırmasında bütün fakültelerdeki katılımcılara ulaşılmak istenmiştir. Fakat ulaşılan kısımda yapılan araştırmaya göre en çok katılım Teknoloji Fakültesi tarafından sağlanmaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Televizyon İzleme Oranı

	F	%
Evet, izlerim.	377	97,4
Hayır, izlemem.	10	2,6
Toplam	387	100

Türkiye toplumunun genelinde televizyonsuz ortam olmadığı varsayılarak hareket edilmiştir. Maddi olanakların artması, televizyon makinesinin kolay ulaşılabilir olması açısından televizyon olmayan bir ortam olmadığı düşünülmektedir. Yukarıda verilen Tablo 4’e göre Fırat Üniversitesi öğrencileri örnekleminde, ulaşılan 387 katılımcıdan %97,4’ü televizyon izlediğine dair cevap vermiştir. %2,6’lık bir katılımcı ise televizyon izlemediğine dair beyanda bulunmuştur. Araştırmanın çoğunluğunu oluşturan grup “Televizyon izler misiniz?” sorusuna “Evet” cevabını veren gruptur. Çalışmaya, televizyon izleme oranının yüksek olmasından faydalanarak bu doğrultuda devam edilecektir.

Tablo 5. Katılımcıların Televizyon İzleme Süresine Dağılımlarına İlişkin Bulgular

	F	%
1-2 saat izlerim	294	76
3-4 saat izlerim	80	20,7
5 saat ve fazla izlerim	13	3,4
Toplam	387	100

Katılımcıların %97,4'lük büyük kesiminin televizyon izlediği verisine ulaşıldıktan sonra bu oran içindeki katılımcıların televizyon izleme yoğunluğu tespit edilmek istenmiştir. Bu doğrultuda katılımcılara televizyonu gün içinde kullanım sıklıkları sorulmuştur. Alınan cevaplar sonucunda oluşan oranlara göre katılımcıların %76'lık büyük bir bölümünün televizyonu günde 1-2 saat arası bir süre kullandığı görülürken, 5 saat ve üzerinde televizyon kullanan kişilerin oranının yalnızca %3,4 gibi bir rakamda kaldığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Televizyon Haber Bültenlerini İzleme Dağılımına İlişkin Bulgular

	F	%
Haftada 1-2 kez izlerim.	199	51,4
Haftada 3-4 kez izlerim.	114	29,5
Haftada 5 kez veya fazla izlerim.	74	19,1
Toplam	387	100

Katılımcıları genel televizyon kullanma oranlarına ulaştıktan sonra, daha spesifik sonuçlara yönelmek adına izleyici profilindeki katılımcıların haftalık haber bülteni izleme miktarları belirlenmek istenmiştir. Sonuç olarak gelen verilere göre %51,4'lük bir oran haber bültenini haftada 1-2 kez izlerken, %19,1'lik bir oran haftada 5 veya daha fazla haber bültenini takip etmektedir.

Tablo 7. Katılımcıların Haber İzlemek İçin Ayırdığı Zamana Göre Dağılım Oranları

	F	%
Günde 5-10 dakika izlerim.	104	26,9
Günde 11-30 dakika izlerim.	160	41,3
Günde 31-50 dakika izlerim.	90	23,3
Günde 51 dakika veya daha fazla izlerim.	33	8,5
Toplam	387	100

Kullanıcıların ortalama bir haber bültenine ayırdıkları süre haberin kullanım amacıyla ilgili somut bir veri olacaktır. Bu nedenle kullanıcılara haber bülteni için ayırdıkları vakit sorulmuştur. Anket sonuçlarına bakıldığında ise %41,3'lük bir oranla 11-

30 dakika arası izlendiği görülen haber bültenlerinin tamamı veya tamamına yakınının izlenme oranını temsil eden 51 dakika veya fazlası izlenme oranının ise yalnızca %8,5 gibi bir paya sahip olduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu oran izlenme pastasındaki en düşük orandır.

Tablo 8. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Tercih Ettikleri Haber Türü Dağılımına İlişkin Bulgular

	F	%
Politika haberleri	124	32
Günlük olay haberleri	127	32,8
Spor haberleri	68	17,6
Magazin haberleri	32	8,3
Kültür-Sanat haberleri	34	8,8
Diğer haber türleri	2	0,5
Toplam	387	100

Haber bültenlerindeki haber skalasının sunumdan bağımsız olarak sadece tür olarak oranlarına ulaşmak adına haber çeşitleriyle ilgili sorulan soruya en büyük pay olarak kullanıcıların %32,8'i günlük olaylar ile ilgili haberleri takip ettiği cevabını verirken en küçük cevap oranı ise %8,3 ile magazin haberleri olmuştur.

Tablo 9. Katılımcıların İzlenen Olumlu Haberler Doğrultusunda Duygusal Olarak Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

	F	%
Mutlu hissedirim.	165	42,6
Üzgün hissedirim.	17	4,4
Kızgın hissedirim.	12	3,1
Endişeli hissedirim.	25	6,5
Tedbirli hissedirim.	26	6,7
Meraklı hissedirim.	49	12,7
Etkilemiyor	93	24
Toplam	387	100

Bu noktada sorular daha konu özeline indirgenmeye başlamıştır. Bunun neticesinde izlenen haberlerin izleyiciye hissettirdiği duygular ile ilgili veri alma yoluna gidilmiştir. Bunun için kullanıcılardan olumlu haberlerin kendilerinde bıraktığı duygular ile ilgili bilgi paylaşımı yapmaları istenmiştir. Sonuç olarak kullanıcıların %42,6'sı haberin duygusuyla ortak olarak mutlu hissederken, %24'lük bir kesim haberden etkilenmediğini ifade etmiştir.

Tablo 10. Katılımcıların İzlenen Olumsuz Haberler Doğrultusunda Duygusal Olarak Nasıl Etkilediğine İlişkin Bulgular

	F	%
Mutlu hissedirim.	3	0,8
Üzgün hissedirim.	103	26,6
Kızgın hissedirim.	64	16,5
Endişeli hissedirim.	88	22,7
Tedbirli hissedirim.	44	11,4
Meraklı hissedirim.	12	3,1
Etkilemiyor	73	18,9
Toplam	387	100

Yine 9.Tablodaki gibi haberin kullanıcıdaki etkisini ölçmek amacıyla sorulan olumsuz haberin seyircideki etkisine yönelik alınan verilere göre de katılımcıların %26,6'lık bir dilimi haber ile empati yaparak üzgün hissederken, %18,9'u haberden etkilenmemektedir. Bu iki cevabın dışında dikkat çeken bir diğer cevaba göre ise katılımcıların %22,7'si olumsuz haber sonrası endişeli hissetmektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Televizyon Haberlerinin Gerçeği Yansıttığına İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	29	7,5
Katılıyorum	83	21,4
Kararsızım	108	27,9
Katılmıyorum	78	20,2
Kesinlikle Katılmıyorum	89	23
Toplam	387	100

Televizyon haberlerinin gerçeği yansıttığına dair görüşleri öğrenmek için yöneltilen soruda 387 katılımcıdan %27,8'i konu hakkında kararsız olduğunu belirtirken, %21,4'ü bu duruma katıldığını belirtmiştir.

Tablo 12. Katılımcıların Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulduğuna İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	72	18,6
Katılıyorum	131	33,9
Kararsızım	87	22,5
Katılmıyorum	71	18,3
Kesinlikle Katılmıyorum	26	6,7
Toplam	387	100

Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulduğu değişkenine ilişkin elde edilen verilere göre, çoğunluğu %33,9 ile duruma katılanlar oluşturmaktadır. %22,5'lik bir grup ise durum hakkında kararsız olduğunu belirtirken, %18,6'lık grup duruma kesinlikle katılmaktadır. 12. tabloya bakıldığında televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması hakkında genel bir kanı oluşmamıştır.

Tablo 13. Katılımcıların Televizyon Haberlerinin Nesnel/Tarafsız Olduğuna İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	19	4,9
Katılıyorum	39	10,1
Kararsızım	61	15,8
Katılmıyorum	102	26,4
Kesinlikle Katılmıyorum	166	42,9
Toplam	387	100

Televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olduğuna ilişkin durumu öğrenmek amacıyla yöneltilen soruda, katılımcıların %42,9'u haberlerin nesnel olduğuna kesinlikle

katılmamaktadır. Bu oranı %26,4 ölçeğiyle haberlerin nesnel olduğuna katılmayan grup oluşturmaktadır. Diğer ölçeklere bakıldığında %15,8 oranında katılımcıların konu hakkında kararsız oldukları belirlenmiştir. Elde edilen verilere göre, izleyicilerin geneli haberlerin nesnel/tarafsız olduğunu düşünmemektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Spikerin Üslubunun Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	146	37,7
Katılıyorum	172	44,4
Kararsızım	39	10,1
Katılmıyorum	13	3,4
Kesinlikle Katılmıyorum	17	4,4
Toplam	387	100

Televizyon haberlerinde, haber spikerinin üslubunun, haberi izlemeye seyirciyi etkilediğine dair elde edilen verilere göre; %44,4 oranındaki katılımcıların duruma katıldığını belirtmiştir. Bu durumu %37,7 oranında değişkene kesinlikle katılan öğrenciler oluşturmaktadır. Katılım oranının %7,8'ini oluşturan katılımcılar, spikerin üslubunun haberi algılamada izleyiciyi etkilemediğini düşünmektedir. Tablo 14'e göre katılımcıların genel görüşü, spikerin üslubunun haberi algılamada izleyiciyi etkilediğine yöneliktir.

Tablo 15. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Tercih Ettiği Kıyafetlerin Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	91	23,5
Katılıyorum	137	35,4
Kararsızım	73	18,9
Katılmıyorum	61	15,8
Kesinlikle Katılmıyorum	25	6,5
Toplam	387	100

Tablo 15'te televizyon haberlerinde spikerlerin tercih ettiği kıyafetlerin, haberi izlemede izleyiciyi etkilediğine dair veriler elde edilmiştir. Bu verilere göre, %35,4 oranında katılımcılar belirtilen duruma katılırken, %15,8 oranındaki katılımcılar duruma katılmamaktadır. Tablo 15'in verilerine genel olarak bakıldığında ise %18,9 oranındaki katılımcıların kararsız olduğu görülse de %58,9 oranın çoğunlukta olduğu görülmüştür.

Tablo 16. Katılımcıların Haberin Sunumunda Kullanılan Müziğin Haberin Algılanmasında İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	104	26,9
Katılıyorum	179	46,3
Kararsızım	61	15,8
Katılmıyorum	27	7
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,1
Toplam	387	100

Haber sunumunun daha etkili bir biçimde gerçekleştirilebilmesi için kullanılan müziğin, haberin izlenmesinde izleyiciyi etkileyip etkilemediği oranını ölçmek amacıyla oluşturulan Tablo 16'daki verilere göre; katılımcıların %46,3'ü duruma katılmaktadır. Duruma katılmayan %11,1 oranında katılımcılar bulunmaktadır. Fakat genel olarak bakıldığında haber sunumunda kullanılan müziğin haberi algılamada izleyiciyi etkilediği sonucuna varılmıştır.

Tablo 17. Katılımcıların Haberin Sunum Sıralamasının Haberin Algılanmasında İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	106	27,4
Katılıyorum	197	50,9
Kararsızım	54	14
Katılmıyorum	19	4,9
Kesinlikle Katılmıyorum	11	2,8
Toplam	387	100

Her televizyon kanalının kendine ait izlediği bir politika olabilmektedir. Bu durum televizyon haber programlarında da geçerli olabilmektedir. Haber bülteninde sunulan haberlerin belirli bir verilme sıralaması bulunmaktadır. Haberin sunum sıralamasının izleyiciyi haberi algılamada etkileyeceğine yönelik elde edilen verilere göre; katılımcıların %50,9'u bu duruma katılmaktadır. %14'lik katılımcı kararsız olduğunu belirtirken, 7,7'lik katılımcı konuya katılmadığını belirtmiştir. Büyük çoğunluğunu katılanların oluşturduğu grup, haberin sunum sıralamasının, haberin algılanmasında izleyiciyi etkilediği sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 18. Katılımcıların Sunulan Haberlerin Her Birine Ayrılan Sürenin İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	117	30,2
Katılıyorum	198	51,2
Kararsızım	40	10,3
Katılmıyorum	24	6,2
Kesinlikle Katılmıyorum	8	2,1
Toplam	387	100

Haber türlerinin farklı olması ve bu farklı haber türlerine olan ilgi oranlarının değişebilmesi sebebiyle, sunulan her habere ayrılan süre çeşitlilik gösterebilmektedir. Tablo 18'de sunulan haberlerin her birine ayrılan sürenin izleyicinin haber algılaması üzerinde etkisi olabileceği ölçülmüştür. Elde edilen verilere göre %51,2 oranındaki katılımcılar duruma katılırken, %10,3 oranındaki katılımcılar kararsız kalmakta ve %8,3 oranındaki katılımcılar katılmamaktadır. Ulaşılan sonuca göre, katılımcıların geneli sunulan haberlerin her birine ayrılan sürenin, haberi algılamada, izleyiciyi etkilediğini düşünmektedir.

Tablo 19. Katılımcıların Haberin Yayınlandığı Kanalın, Haberin Algılanmasında İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	169	43,7
Katılıyorum	155	40,1
Kararsızım	33	8,5
Katılmıyorum	17	4,4
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,4
Toplam	387	100

19. tabloya bakıldığında, haberin yayınlandığı kanalın, haberin algılanmasında izleyiciyi etkilediğine yönelik bir değerlendirme oluşturulmuştur. Egemen güçlerin elinde bulunan kitle iletişim araçları, çıkar doğrultusunda politikalarını değiştirebilmekte ve elinde bulunduğu egemen güçten etkilenebilmektedir. Bu doğrultuda oluşturulan değişken için elde edilen verilere göre; katılımcıların çoğu %83,8'lik bir oranla duruma katıldığını belirtmiştir.

Tablo 20. Katılımcıların Televizyon Haberlerine Karşı Güvensizlik Arttığına İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	176	45,5
Katılıyorum	117	30,2
Kararsızım	51	13,2
Katılmıyorum	27	7
Kesinlikle Katılmıyorum	16	4,1
Toplam	387	100

Televizyon haberlerine karşı güvensizliğin arttığına dair oluşturulan değişkene verilen cevaplara göre; %45,5 oranındaki katılımcılar değişkene kesinlikle katılırken, %30,2 oranındaki katılımcılar değişkene katılmaktadır. Bu oranları %13,2 ile kararsız olan grup oluşturmaktadır. Tablo 20'nin geneline bakıldığında, örnekleme oluşturan öğrencilerin çoğu televizyon haberlerindeki güvensizliğin arttığına yönelik değişkene katılmaktadır.

Tablo 21. Katılımcıların Medyanın Bireyi Televizyon Haberleri ile Yönlendirdiğine İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	135	34,9
Katılıyorum	156	40,3
Kararsızım	64	16,5
Katılmıyorum	23	5,9
Kesinlikle Katılmıyorum	9	2,3
Toplam	387	100

Tablo 21'e bakıldığında, medyanın, televizyon haberleri ile bireyleri yönlendirebildiğine ilişkin veriler görülmektedir. Ulaşılan verilere göre; %8,2 oranındaki grup, değişkene katılmamaktadır. Verilerin çoğunluğunu oluşturduğu ölçekte %40,3 ve 34,9 oranındaki grup değişkene katıldığını belirtmiştir. %16,5 in oluşturduğu katılımcılar ise değişken karşısında kararsız bir tutum izlemektedir.

Tablo 22. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Görselliğin Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	105	27,1
Katılıyorum	157	40,6
Kararsızım	75	19,4
Katılmıyorum	38	9,8
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,1
Toplam	387	100

Televizyon doğası gereği görsellik üzerine kurulu bir kitle iletişim aracıdır. Televizyon haberleri oluşturulurken görsellik, ön planda tutulabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, televizyon haberlerinde görselliğin dikkatleri daha çok çektiği değişkeni için ulaşılan verilerde; katılımcıların, %40,6'sı katıldığını belirtirken, %12,9'un oluşturduğu grubun bu değişkene katılmadığını belirtmektedir.

Tablo 23. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Yapılan Sözlü Açıklamaların Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	69	17,8
Katılıyorum	174	45
Kararsızım	91	23,5
Katılmıyorum	40	10,3
Kesinlikle Katılmıyorum	13	3,4
Toplam	387	100

Televizyon haberlerinde yapılan sözlü açıklamaların daha çok dikkat çektiğine dair oluşturulan tablo 23'e bakıldığında; öğrencilerin %45'i katıldığını göstermektedir. %23,5 oranındaki katılımcıların konuda kararsız olduğu görülürken; %10,3'ü katılmamakta ve %3,4'ü ise kesinlikle katılmamaktadır. Tablodan genel olarak çıkarılacak sonuca göre, katılımcıların çoğunluğu, televizyon haberlerinde yapılan sözlü açıklamaların dikkat çektiğine yönelik değişkene katılmakta olduğunu belirtmiştir.

Tablo 24. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Kullanılan Başlıkların Dikkatleri Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	123	31,8
Katılıyorum	161	41,6
Kararsızım	66	17,1
Katılmıyorum	25	6,5
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,1
Toplam	387	100

Televizyon haberlerinde kullanılan başlıkların, dikkatleri daha çok çektiği yönündeki değişkene ait vereler şöyledir: Katılımcılardan 161'i, %41,6 ile çoğunluğu oluşturmakta ve değişkene katıldığını belirtmektedir. 123 katılımcı, %31,8'lik bir oranla değişkene kesinlikle katıldığını belirtmiştir.

Tablo 25. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Ciddi Haberler Yerine Hafifletilmiş Haberler Sunulduğuna İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	93	24
Katılıyorum	97	25,1
Kararsızım	111	28,7
Katılmıyorum	59	15,2
Kesinlikle Katılmıyorum	27	7
Toplam	387	100

Tablo 25'e bakıldığında, televizyon haberlerinde ciddi haberler yerine hafifletilmiş haberler sunulmaktadır değişkenine yönelik verilere ulaşılmaktadır. Bu verilere göre, katılımcıların çoğunluğunu oluşturan grup, %28,7 oranı ile 'kararsızım' seçeneğini işaretleyen öğrencileridir. Verilerin geneline bakıldığında oranların birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Televizyon Haber Bültenlerinde Verilen Reklam Arasının İzleyicinin Habere Olan Dikkatini Dağıttığına İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	133	34,4
Katılıyorum	124	32
Kararsızım	81	20,9
Katılmıyorum	37	9,6
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,1
Toplam	387	100

Televizyon haber bültenlerinde verilen reklam arasının izleyicinin habere olan dikkatini dağıtır değişkenine katılım durumu gösteren tablo 26'ya göre öğrencilerin %34,4'ü katılmakta olduğunu belirtmiştir. %9,6 ve %3,1 oranındaki katılımcıların değişkene katılmadığı görülmüştür. Genel çoğunluğa bakıldığında ise televizyon haberlerinde verilen reklam arasının izleyicinin habere olan dikkatini dağıttığı verisine ulaşılmıştır.

Tablo 27. Katılımcıların Haberlerin İzleyiciyi Bilgilendirdiğine/Aydınlatığına İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	61	15,8
Katılıyorum	150	38,8
Kararsızım	78	20,2
Katılmıyorum	51	13,2
Kesinlikle Katılmıyorum	47	12,1
Toplam	387	100

Televizyon haberleri, insanların bilgi alma amaçlı izledikleri programlardır. Haberler magazinleştirilerek verildiğinden bu bilgi alma amacı yerini magazinleşmiş haber verme amacına dönüşebilmektedir. Tablo 27’de haberin izleyiciyi bilgilendirdiğine yönelik elde edilen verilere göre; %20,2 oranında kararsız bir grup görünmektedir. Haberlerin bilgi verdiği dair düşünceleri tam olarak emin değildir. %38,8 oranında duruma katılan bireylerin verisi görülürken, %13,2 ve %12,1 oranlarında değişkene katılım sağlanmadığı görülmektedir.

Tablo 28. Katılımcıların Televizyon Haberlerinde Dramatizasyon (Kurgulaştırma) Olduğuna İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	141	36,4
Katılıyorum	136	35,1
Kararsızım	62	16
Katılmıyorum	36	9,3
Kesinlikle Katılmıyorum	12	3,1
Toplam	387	100

Televizyon haberlerinde dramatizasyon (kurgulaştırma) vardır değişkenine katılım durumunu gösteren verilere göre; %36,4 ve %35,1’in oluşturduğu çoğunluk değişkene katıldığını belirtmiştir. %9,3 ve %3,1 oranındaki öğrencilerin, duruma katılmadığı görülürken, %16 oranındaki katılımcıların kararsız olduğu görülmektedir.

Tablo 29. Katılımcıların Haber Bülteninde Yapılan Dizi/Film Tanıtımlarının Haber Bülteninin İçeriğine Uygunluğuna İlişkin Bulguları

	F	%
Kesinlikle Katılıyorum	40	10,3
Katılıyorum	76	19,6
Kararsızım	72	18,6
Katılmıyorum	92	23,8
Kesinlikle Katılmıyorum	107	27,6
Toplam	387	100

Tablo 29 bakıldığında, haber bülteninde yapılan dizi/film tanıtımı haber bülteninin içeriğine uygundur değişkenine katılım durumu verilerine ulaşılmıştır. %23,8 ve %27,6 oranlarıyla katılımcıların bu değişken karşısında katılmadığı verisine ulaşılmıştır. %18,6 oranında katılımcıların kararsız olduğu görülürken, %10,3 ve %19,6 oranlarında değişkene katıldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 30. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Nesnel/Tarafsız Olması Arasındaki İlişkiye Dair Bulgular

		Televizyon Haberlerinin Nesnel/Tarafsız Olması Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
X ² =25,155 Df=12 P=0,01<0,05							
Yaş Durumu	18-25 Aralığı	14	34	56	91	147	342
	%	4,10%	9,90%	16,40%	26,60%	43,00%	100,00%
	26-35 Aralığı	4	5	5	10	19	43
	%	9,30%	11,60%	11,60%	23,30%	44,20%	100,00%
	36-45 Aralığı	1	0	0	0	0	1
	%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	45 yaş ve üstü	0	0	0	1	0	1
%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	
Toplam		19	39	61	102	166	387
		4,90%	10,10%	15,80%	26,40%	42,90%	100,00%

Katılımcıların %88,4'ünün 18-25 yaş aralığındaki öğrenciler oluşturmaktadır. 26-35 yaş aralığındaki katılımın oranı ise %11,1'dir. Yapılan anketteki katılımcıların neredeyse tamamını bu yaş grupları oluşturmaktadır. 30. Tabloya bakıldığında yine 18-

25 yaş aralığındaki katılımcıların yoğunlukta olduğu grup %43 oranıyla televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olduğuna katılmamaktadır. Araştırma grubunun %4,90'ı haberlerin nesnel/tarafsız olduğunu düşünmektedir. Yapılan çalışmada haberlerin hem magazinleşmiş olarak hem de nesnel olarak verilmesi dikotomik bir durumdur. Günümüz televizyon haberciliğinde izleyici oranının yüksek tutulması açısından, haberler magazinleştirilmektedir. Fakat haberciliğin temel ilkelerine göre haberde nesnellik vazgeçilemez bir ilkedir. Tablo 30'a bakıldığında katılımcılar, %42,90'lık oranla haberlerin tarafsız olduğuna kesinlikle katılmamaktadır. Dolayısıyla, yaş değişkeni ile televizyon haberlerinde nesnellik/tarafsızlık olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare ($P=0,01<0,05$) analiziyle tespit edilmiştir.

Tablo 31. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulması ile Televizyon Haberlerine Karşı Güvensizliğin Artmasına İlişkin Bulgular

		Televizyon Haberlerine Karşı Güvensizlik Artmıştır					Toplam
		Değişkenine Katılım Düzeyi					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulması Durumu	Kesinlikle Katılıyorum	44	15	5	6	2	72
		61,10%	20,80%	6,90%	8,30%	2,80%	100,00%
	Katılıyorum	64	43	12	5	7	131
		48,90%	32,80%	9,20%	3,80%	5,30%	100,00%
	Kararsızım	36	27	15	6	3	87
		41,40%	31,00%	17,20%	6,90%	3,40%	100,00%
	Katılmıyorum	20	23	17	9	2	71
		28,20%	32,40%	23,90%	12,70%	2,80%	100,00%
	Kesinlikle Katılmıyorum	12	9	2	1	2	26
		46,20%	34,60%	7,70%	3,80%	7,70%	100,00%
	Toplam	176	117	51	27	16	387
		45,50%	30,20%	13,20%	7,00%	4,10%	100,00%

Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumu ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkeni arasındaki ilişki hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan tablo 31'e bakıldığında; televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumuna katılan öğrenciler, %32,8 oranında televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkenine katılım göstermektedirler. Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumu karşısında kararsız kalan

öğrenciler, %17,2 oranında televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkeni karşısında kararsız kalmışlardır. Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumuna kesinlikle katılan öğrenciler, %61,1 oranında televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkenine kesinlikle katılım göstermektedir. Dolayısıyla, televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması durumu ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare analiziyle ($P=0,01 < 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 32. Televizyon Haberlerinin İzleme Süresi ile Televizyon Haberlerinde Kurgulaştırma Olmasına İlişkin Bulgular

X ² =33,471 df= 8 P=0,00<0,05		“Televizyon Haberlerinde Kurgulaştırma Vardır” Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon İzleme Süresi	1-2saat	111	102	51	21	9	294
	%	37,80%	34,70%	17,30%	7,10%	3,10%	100,00%
	3-4saat	28	30	11	11	0	80
	%	35,00%	37,50%	13,80%	13,80%	0,00%	100,00%
	5saat ve fazla	2	4	0	4	3	13
	%	15,40%	30,80%	0,00%	30,80%	23,10%	100,00%
Toplam		141	136	62	36	12	387
		36,40%	35,10%	16,00%	9,30%	3,10%	100,00%

Televizyon izleme süresi değişkeniyle televizyon haberlerinde drammatizasyon (kurgulaştırma) olması arasındaki anlamlı bir ilişki olduğun dair Tablo 32’ye bakıldığında; televizyon haberlerini günde 1-2 saat izleyenler %37,80’ i kesinlikle katılmakta iken, günde 3-4 saat televizyon izleyenlerin %35’i kesinlikle katılmaktadır. Günde 5 saatten fazla televizyon izleyenlerin %15,4 oranında haberlerde kurgulaştırmanın arttığını düşünmektedir. Tablo 32’deki verilere göre televizyon izleme süresi arttıkça televizyon haberlerinde kurgulaştırmanın arttığına dair düşüncelerin oranı azalmaktadır. Dolayısıyla televizyon izleme süresi değişkeni ile televizyon haberlerinde kurgulaştırma olması yönündeki hipotezi arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare analiziyle ($P=0,00 < 0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 33. Fırat Üniversitesi'ndeki Eğitim Görülen Fakülte ile Televizyon Haberlerinde Ciddi Haberler Yerine Daha Hafifletilmiş Haberler Sunulmasına İlişkin Bulgular

X ² =70,882 Df=48 P=0,01<0,05		“Katılımcıların Ciddi Haberler Yerine Hafifletilmiş Haberler Sunulmaktadır” Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Fakülte Değişkeni	Eğitim Fakültesi	2 8,3%	4 16,7%	11 45,8%	6 25,0%	1 4,2%	24 100,0%
	Fen-Edebiyat Fakültesi	5 18,5%	8 29,6%	8 29,6%	4 14,8%	2 7,4%	27 100,0%
	İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi	6 13,6%	13 29,5%	14 31,8%	8 18,2%	3 6,8%	44 100,0%
	İktisadi ve İdari Fakültesi	7 41,2%	2 11,8%	5 29,4%	2 11,8%	1 5,9%	17 100,0%
	İletişim Fakültesi	16 26,2%	11 18,0%	23 37,7%	9 14,8%	2 3,3%	61 100,0%
	Mühendislik Fakültesi	14 29,8%	11 23,4%	17 36,2%	2 4,3%	3 6,4%	47 100,0%
	Sağlık Bilimleri Fakültesi	0 0,0%	0 0,0%	7 58,3%	5 41,7%	0 0,0%	12 100,0%
	Su Ürünleri Fakültesi	3 37,5%	3 37,5%	0 0,0%	1 12,5%	1 12,5%	8 100,0%
	Spor Bilimleri Fakültesi	4 44,4%	2 22,2%	1 11,1%	1 11,1%	1 11,1%	9 100,0%
	Teknoloji Fakültesi	23 28,4%	21 25,9%	13 16,0%	16 19,8%	8 9,9%	81 100,0%
	Teknik Eğitim Fakültesi	0 0,0%	1 100,0%	0 0,0%	0 0,0%	0 0,0%	1 100,0%
	Tıp Fakültesi	7 46,7%	3 20,0%	2 13,3%	2 13,3%	1 6,7%	15 100,0%
	Veterinerlik Fakültesi	6 14,6%	18 43,9%	10 24,4%	3 7,3%	4 9,8%	41 100,0%
	Toplam	93 24,0%	97 25,1%	111 28,7%	59 15,2%	27 7,0%	387 100,0%

Katılımcıların ciddi haberler yerine hafifletilmiş haber sunulmaktadır değişkenine katılımı, farklı fakültelerde eğitim görmekte olan katılımcılar üzerinden değerlendirilerek incelenmiştir. Eğitim Fakültesi %45,8, İnsani ve Sosyal Bilimler Fakültesi %31,8, İletişim Fakültesi %37,7 ve Mühendislik Fakültesi %36,2 oranlarıyla katılımcılar, konu hakkında kararsız olduklarını belirtmişlerdir. Teknoloji Fakültesi %28,4 ve %25,9 oranıyla, Tıp Fakültesi %46,7 ve Veterinerlik Fakültesi %43,9 oranıyla değişkene

katıldıklarını belirtmişlerdir. Eğitim görülen fakülte ile televizyon haberlerinin ciddi haberler yerine daha hafifletilmiş haberler sunulması arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare analizi ($P=0,01<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 34. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haber Bülteni İzleme Sıklığına İlişkin Bulgular

		Haber Bülteni İzleme Sıklığı			Toplam	
		Haftada 1-2 kez	Haftada 3-4 kez	Haftada 5 kez ve fazlası		
Cinsiyet Durumu		Kadın	106	52	29	187
			56,7%	27,8%	15,5%	100,0%
Cinsiyet Durumu		Erkek	93	62	45	200
			46,5%	31,0%	22,5%	100,0%
Toplam			199	114	74	387
			51,4%	29,5%	19,1%	100,0%

Cinsiyet değişkeniyle haber bültenlerini izleme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı yönündeki hipotezi test etmek amacıyla oluşturulan Tablo 34'e bakıldığında; haftada televizyon haberlerini izleme sıklığı 1-2 kez olan kadınlar çalışmanın %56,7'sini oluştururken erkekler %46,5'i 1-2 kez izlediği görülmektedir. Haftada 3-4 kez izleme sıklığı arasında cinsiyet değişkeniyle bir ilişki olmadığı görülmüştür. Ancak haftada 5 kez ve üzeri televizyon izleyenlerin erkeklerin daha fazla olduğu görülmüştür. Dolayısıyla erkekler kadınlardan daha fazla televizyon haberlerini izlemektedir. Ancak cinsiyet değişkeni ile televizyon haberlerini izleme süresi arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı yapılan Kİ-Kare analiziyle ($P=0,09>0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 35. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Haberlerin İzleyicileri Bilgilendirdiğine/Aydınlattığına İlişkin Bulgular

		"Haberler, İzleyiciyi Bilgilendirmektedir/Aydınlatmaktadır" Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet	Kadın	23	82	38	28	16	187
	%	12,3%	43,9%	20,3%	15,0%	8,6%	100,0%
Cinsiyet	Erkek	38	68	40	23	31	200
	%	19,0%	34,0%	20,0%	11,5%	15,5%	100,0%
Toplam		61	150	78	51	47	387
		15,8%	38,8%	20,2%	13,2%	12,1%	100,0%

Cinsiyet değişkeni ile haberlerin izleyiciyi bilgilendirdiği hipotezi arasında anlamlı bir ilişki olduğunu test etmek amacıyla oluşturulan Tablo 35'e göre; kadınların %43,9'u haberlerin izleyiciyi bilgilendirdiğine katılmakta iken erkeklerin %34'ü katılmaktadır. Kadınların %20,3'ü, erkeklerin %20'si değişken hakkında kararsız kalmıştır. %12,3 oranında kadınlar, %19 oranında ise erkekler değişkene kesinlikle katıldığını belirtmiştir. Elde edilen verilere göre, cinsiyet durumu ile haberlerin izleyiciyi aydınlattığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare analiziyle ($P=0,04<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 36. Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Üslubunun Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediği ile Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Tercih Ettiği Kıyafetlerin Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediğine İlişkin Bulgular

		Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Tercih Ettiği Kıyafetlerin Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediği Değişkeni					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon Haberlerinde Spikerlerin Üslubunun Haberi Algılamada İzleyiciyi Etkilediği Durumu	Kesinlikle Katılıyorum	67	30	25	19	5	146
		45,9%	20,5%	17,1%	13,0%	3,4%	100,0%
	Katılıyorum	15	87	33	29	8	172
		8,7%	50,6%	19,2%	16,9%	4,7%	100,0%
	Kararsızım	6	13	11	7	2	39
		15,4%	33,3%	28,2%	17,9%	5,1%	100,0%
	Katılmıyorum	2	4	2	4	1	13
		15,4%	30,8%	15,4%	30,8%	7,7%	100,0%
	Kesinlikle Katılmıyorum	1	3	2	2	9	17
		5,9%	17,6%	11,8%	11,8%	52,9%	100,0%
	Toplam	91	137	73	61	25	387
		23,5%	35,4%	18,9%	15,8%	6,5%	100,0%

Televizyon haberlerinde spikerlerin üslubunun haberi algılamada izleyiciyi etkilediği durumu ile televizyon haberlerinde spikerlerin tercih ettiği kıyafetlerin haberi algılamada izleyiciyi etkilediği arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezini test etmek

amacıyla oluşturulan Tablo 36'ya göre; televizyon haberlerinde spikerlerin üslubunun haberi algılamada izleyiciyi etkilediği durumuna katılanlar, %50,6 oranında televizyon haberlerinde spikerlerin tercih ettiği kıyafetlerin haberi algılamada izleyiciyi etkilediğine katılmaktadır. Televizyon haberlerinde spikerlerin üslubunun haberi algılamada izleyiciyi etkilediği durumuna kesinlikle katılanlar, %45,9 oranında televizyon haberlerinde spikerlerin tercih ettiği kıyafetlerin haberi algılamada izleyiciyi etkilediğine kesinlikle katılmaktadır. Televizyon haberlerinde spikerlerin üslubunun haberi algılamada izleyiciyi etkilediği durumuna kararsız kalanlar, %28,2 oranında televizyon haberlerinde spikerlerin tercih ettiği kıyafetlerin haberi algılamada izleyiciyi etkilediği değişkeni karşısında kararsız kalmışlardır. Dolayısıyla, televizyon haberlerinde spikerlerin üslubunun haberi algılamada izleyiciyi etkilediği durumu ile spikerlerin tercih ettiği kıyafetlerin haberi algılamada izleyiciyi etkilediği arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare analiziyle ($P=0,00<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 37. Katılımcıların Yaş Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Gerçeği Yansıttığına İlişkin Bulgular

	X ² =24,606 Df=12 P=0,01<0,05	“Televizyon Haberleri Gerçeği Yansıtmaktadır” Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Yaş Durumu	18-25	22	74	102	69	75	342
	%	6,4%	21,6%	29,8%	20,2%	21,9%	100,0%
	26-35	6	9	6	8	14	43
	%	14,0%	20,9%	14,0%	18,6%	32,6%	100,0%
	36-45	0	0	0	1	0	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
45-üstü	1	0	0	0	0	1	
%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Toplam		29	83	108	78	89	387
		7,5%	21,4%	27,9%	20,2%	23,0%	100,0%

Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin gerçeği yansıttığı arasındaki anlamlı ilişkiyi açıklamak üzere elde edilen verilere göre; araştırmanın çoğunluğunu oluşturan 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların %29,8'i durum hakkında kararsız kalmıştır. %20,2 ve %21,9 oranlarında haberlerin gerçeği yansıttığına katılmamakta ve %6,4 ve %21,6 oranında katılım göstermektedirler. 26-35 yaş aralığındaki katılımcılara bakıldığında; %18,6 ve %32,6 oranlarında haberlerin gerçeği yansıttığına katılmamaktadırlar. %14 oranında bir grup durum hakkında kararsız kalırken, %14 ve %20,9 oranındaki gruplar

katıldıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet değişkeni ile haberlerin gerçeği yansıttığı arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare analiziyle ($P=0,01<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 38. Katılımcıların Cinsiyet Değişkeni ile Televizyon Haberlerinin Magazinleşmiş Olarak Sunulduğuna İlişkin Bulgular

		Televizyon Haberleri Magazinleşmiş Olarak Sunulmaktadır					Toplam
		Değişkenine Katılım Düzeyi					
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Cinsiyet Durumu	Kadın	33	67	44	38	5	187
	%	17,6%	35,8%	23,5%	20,3%	2,7%	100,0%
	Erkek	39	64	43	33	21	200
	%	19,5%	32,0%	21,5%	16,5%	10,5%	100,0%
Toplam		72	131	87	71	26	387
		18,6%	33,9%	22,5%	18,3%	6,7%	100,0%

38. tabloda, cinsiyet değişkeni ile televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulduğu arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezi test edilmiştir. Haberlerin magazinleşmiş olarak sunulduğunun %35,8'ini oluşturan kadınlar, değişkene katıldıklarını belirtmişlerdir. Bu oran erkeklerde %32'yi göstermektedir. Haberlerin magazinleşmiş olarak sunulduğuna katılmayan kadınlar, %20,3'lük bir oranda yer alırken, erkekler %16,5 oranında değişkene katılmadıklarını belirtmiştir. %23,5 oranında kadın katılımcılar, %21,5 oranında erkek katılımcılar haberlerin magazinleşmiş olarak sunulduğu değişkeni için kararsız oldukları anlaşılmıştır. Cinsiyet değişkeni ile televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulduğu arasında anlamlı bir ilişki olduğu yapılan Ki Kare analiziyle ($P=0,03<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 39. Haberin Yayınlandığı Kanalın İzleyiciyi Etkilemesi ile Medyanın, Bireyi Haberler ile Yönlendirdiğine İlişkin Bulgular

		Medya, Bireyi Televizyon Haberleri ile Yönlendirebilmektedir Değişkenine Katılım Düzeyi					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
		88	46	22	9	4	169
		52,1%	27,2%	13,0%	5,3%	2,4%	100,0 %
Haberin Yayınlandığı Kanalın, Haberin Algılanmasında İzleyiciyi Etkilemesi Durumu	Kesinlikle Katılıyorum	33	85	28	7	2	155
		21,3%	54,8%	18,1%	4,5%	1,3%	100,0 %
	Katılıyorum	6	14	8	5	0	33
		18,2%	42,4%	24,2%	15,2%	0,0%	100,0 %
	Kararsızım	6	7	4	0	0	17
		35,3%	41,2%	23,5%	0,0%	0,0%	100,0 %
	Katılmıyorum	2	4	2	2	3	13
		15,4%	30,8%	15,4%	15,4%	23,1%	100,0 %
Toplam		135	156	64	23	9	387
		34,9%	40,3%	16,5%	5,9%	2,3%	100,0 %

Haberin yayınlandığı kanalın, haberlerin algılanmasında izleyiciyi etkilemesi ile medyanın, bireyi televizyon haberleri ile yönlendirebildiği hipotezini test etmek amacıyla oluşturulan tablo 39’da; haberin yayınlandığı kanalın, haberlerin algılanmasında izleyiciyi etkilemesine katılan öğrenciler, %54,8 oranında medyanın, bireyi televizyon haberleri ile yönlendirebildiğine katılmaktadır. Haberin yayınlandığı kanalın, haberlerin algılanmasında izleyiciyi etkilemesine kesinlikle katılan öğrenciler, %52,1 oranında medyanın, bireyi televizyon haberleri ile yönlendirebildiğine kesinlikle katılmaktadır. Genel olarak bakıldığında bu hipoteze katılmayanların oranı toplamda, %8,2’dir. Dolayısıyla haberin yayınlandığı kanalın, haberlerin algılanmasında izleyiciyi etkilemesi ile medyanın, bireyi televizyon haberleri ile yönlendirebildiği arasında anlamlı ilişki olduğu Ki Kare analiziyle ($P=0,00<0,05$) tespit edilmiştir.

Tablo 40. Televizyon Haberlerinde Görselliğin Daha Çok Dikkat Çektiği ile Televizyon Haberlerinde Kullanılan Başlığın Daha Çok Dikkat Çektiğine İlişkin Bulgular

		Televizyon Haberlerinde Kullanılan Başlığın Daha Çok Dikkat Çektiği Değişkeni					Toplam
		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	
Televizyon Haberlerinde Görselliğin Daha Çok Dikkat Çektiği Durumu	Kesinlikle Katılıyorum	56	34	11	2	2	105
		53,3%	32,4%	10,5%	1,9%	1,9%	100,0%
	Katılıyorum	40	81	28	8	0	157
		25,5%	51,6%	17,8%	5,1%	0,0%	100,0%
	Kararsızım	16	31	20	5	3	75
		21,3%	41,3%	26,7%	6,7%	4,0%	100,0%
	Katılmıyorum	9	15	6	7	1	38
		23,7%	39,5%	15,8%	18,4%	2,6%	100,0%
	Kesinlikle Katılmıyorum	2	0	1	3	6	12
		16,7%	0,0%	8,3%	25,0%	50,0%	100,0%
	Toplam	123	161	66	25	12	387
		31,8%	41,6%	17,1%	6,5%	3,1%	100,0%

Televizyon haberlerinde görselliğin daha çok dikkat çektiği ile televizyon haberlerinde kullanılan başlığın daha çok dikkat çektiği arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezini test etmek için oluşturulmuş tablo 40'a göre; televizyon haberlerinde görselliğin daha çok dikkat çektiğin katılan öğrenciler, %51,6 oranında televizyon haberlerinde kullanılan başlıkların daha çok dikkat çektiğine katılmaktadır. Televizyon haberlerinde görselliğin daha çok dikkat çektiğine katılmayan öğrenciler, %18,4 oranında televizyon haberlerinde kullanılan başlıkların daha çok dikkat çektiğine katılım göstermemektedir. Televizyon haberlerinde görselliğin daha çok dikkat çektiği durumunda kararsız kalan öğrenciler, %26,7 oranında televizyon haberlerinde kullanılan başlıkların daha çok dikkat çektiği değişkeni karşısında kararsız olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla, televizyon haberlerinde görselliğin daha çok dikkat çektiği ile televizyon haberlerinde kullanılan başlığın daha çok dikkat çektiği değişkeni arasında anlamlı bir ilişki olduğu Ki Kare analiziyle ($P=0,00<0,05$) tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişim araçlarından televizyon, günümüzde bireylerin yaşama biçimi üzerinde oldukça etkili olabilmekte, bireyleri yönlendirebilmekte ve belirleyici olabilmektedir. İnsanların günlük yaşamı içerisinde hangi konuları sorun edinmeleri gerektiğini, neyi nasıl konuşmaları gerektiğini, gerçekleşen olaylara hangi açıyla bakması gerektiğini televizyon belirtmektedir. Bu durumun biraz daha ilerisine bakacak olursak, bazı programlar ile nasıl giyinilmesi gerektiği, yaşamımızı nasıl sürdürmemiz gerektiği söylenmekte ve bu söylem bazen haber bültenlerinde bulunmakta olan magazinleşmiş söylem ile doğrulanabilmektedir. Televizyon haberlerinin hikayeleştirme ve haber metinlerini dramatize etmesi ve buna ek olarak müzik ile efektlenmiş haberlerin verilmesi ve televizyon haberinin bir haber iletisi olma özelliğini kaybetme, dizi/sinema filminden seyredilen bir sahne haline getirebilmektedir. Haberlerin bu hale gelmesinde, değişmekte olan dünya dengelerinin, çıkar gruplarının, politikaların, iktidar ilişkilerinin etkisi olmaktadır.

Televizyon hem teknolojik hem kültürel bir kitle iletişim aracı, hem de mülkiyeti, tecimselliği, bütün bir kurumsal ve örgütsel yapısı, baskı ve denetim sistemleri, kısacası tüketimi, üretimi ve ürünü ile bir endüstri haline gelmiştir. Bu endüstri içerisinde televizyon haberleri hem ekonomik, siyasi yapı içinde hem de meta olarak mühim bir konuma sahiptir. Bunun sebebi, insanların bilgi ve haber almak için ilk tercih ettikleri aracın televizyon olmasıdır. Buna bağlı olarak ticari bir olan televizyon, ne kadar çok seyircinin dikkatini çeker ve ekran başına toplara, bu oranda izlenme oranı artacaktır. Rating oranları artan televizyon kanalı böylece daha fazla reklam alacak ve daha fazla kâr elde edecektir. İzleyicinin ekran başında kalmasını sağlamak için, spikerin jest ve mimiklerinde üslubuna, spikerin kıyafetlerinden kullanılan müzik efektlerine, haberlerin sunum sıralamasından her haber için ayrılan süreler ve hatta haber stüdyosunun dekoruna kadar pek çok yöntem kullanılmaktadır. Haberlerin bu şekilde verilmesinde dolayı, haber bültenleri sadece bilgi alma programı olmaktan çıkıp, eğlenirken bilgi alma programına dönüşebilmektedir.

Televizyon haberleri, gerçekliği yeniden üretebilmekte, dünyayı tarihsel boyutlardan bağımsız olarak yapılandırabilmektedir. Televizyonun dili, magazin söyleminin oluşturulmasında ve iletilmesinde önemli bir konuma sahiptir. Haberin magazinleşmiş bir dille verilmesi, olayları şok edici, çarpıcı, sansasyonel şekilde haber

verme, gerçekleri anlatmak yerine yeniden yazarak sunma, dramatize edici şekillerde haber verme günümüz haber bültenlerinde uygulanmaktadır.

Haberlerin magazinleştirilerek verilmesi, haberleri iletmenin ve sunmanın tek yöntemi olarak görülmesi ve algılanması habercilik ilkelerine ters düşmekte ve problem yaratabilmektedir. Eğlendirme ön plana koyularak, haberin ayrıntılarına girmeden ve haber üzerinde düşünülmeden, dikkat çekici olması ve toplum üzerinde oluşturacağı etkileri göz önüne alarak haberleri seçmek ve sunmak habercilik mesleği açısından zorlaşmaktadır. Haber arayışında olan muhabirler, foto muhabirler ve kameramanlar özellikle haberi toplarken tabloid bir bakış açısıyla konulara yaklaşabilmekte, haberlerin magazinleşmiş boyutunu ön plana çıkaracak biçimde hareket edebilmektedirler. Bunun nedeni haber merkezlerinin beklentilerine yönelik hareket etmeleri gerektiğinin baskısını hissetmeleridir.

Televizyon haberciliği, asıl amacı olan kamu yararına yayın yapma amacından çıkmış durumdadır. Haberciler, hem kamusal bilgilenmeyi genişleterek enformasyon sunma görevini yerine getirmeye çalışmakta hem de haberi görsel olarak eğlendirici bir şekilde ileterek izleyicileri cezp etmeye çalışmaktadır. Televizyon bültenlerinin asıl ve en önemli amacı olan toplumsal sorumluluk anlayışıyla haberi verme işlevi giderek zorlaşmaktadır.

Magazinin dünyası eğlenceye dönük ve yanılsamalarla doludur. Haberin gerçekleri olduğu gibi nesnel bir şekilde vermesi gerekirken içerikler magazinleştirilerek verilmektedir. Yaşanmakta olan dünyadan haberdar olmak ve bu dünyanın anlaşılabilmesi için gereksinim duyulan asıl bilginin geri plana itildiği görülmektedir. Dolayısıyla izleyiciler birebir yaşayıp, görmediği olaylarla ilgili gerçek ve nesnel bilgiler yerine değiştirilmiş, manipüle edilmiş bilgileri izlemektedir. Demokratik yaşam içerisinde birey, çevresi, ülkesi ve dünyası hakkında meydana gelmekte olan kültürel, ekonomik, toplumsal, siyasi konularla ilgili gerçek, doğru haberleri alabilmesi onun içinde bulunduğu yapı içerisinde nasıl bir tavır oluşturmasına yol gösterecektir.

Bu çalışmada televizyon haberlerinde var olan magazinleşme üzerine odaklanılmıştır. Haberlerin olduğu gibi yani gerçek bir şekilde ve nesnel olarak verilmesi gerekirken günümüz habercilik anlayışında magazinleştirilerek verilmektedir. Bunun sebebi olarak televizyon endüstrisinde artan rekabet, egemen güçlerin çıkarları doğrultusunda hareket etmek ve kâr amacı güdülmesi gösterilebilmektedir. Daha çok izleyicinin dikkatini çekmek, izleyicileri uzun süre ekran başında tutabilmek için haber

içerikleri boşaltılmakta ve eğlendirici bir şekilde sunulmaktadır. Fakat bu durum izleyiciyi bir paradoksa götürmektedir. Haber, dünyadan ve çevreden bilgi almak amaçlı izlenmektedir. Ancak bugünkü televizyon haberleri izlendiğinde haberler olduğu gibi verilmekten çok haberler, insanlara nasıl daha çok izletilebilir yönünde hareket etmektedir.

Sunulan haberlerin, gerçek bir haber sayılabilmesi için, haberin nesnel bir şekilde verilmesi gerekmektedir. Nesnel habercilik anlayışı bütün kanalların benimsediği bir ilkedir. Haberın tamamen olduğu gibi verilmesinin yanında televizyonun ticari anlayışından dolayı dikkat çekici biçimde verilmesi de gerekmektedir. Bu durum izleyiciyi bir ikiliğe götürmektedir. Bilgilenme için başvurduğu televizyon haberleri aynı zamanda ticari politikalar benimseyerek haberi, magazinleştirerek vermektedir. Bu ikiliğe haberin nesnel olarak verilmesinin yanında magazinleştirilerek de verilmesi gerektiği dikotomisi denilebilmektedir.

Bu çalışmada haberlerin magazinleşmiş olarak sunulmasına odaklanılmış ve Fırat Üniversitesi öğrencilerinin konu hakkındaki düşüncelerine yer verilmiştir. Fırat Üniversitesi'nin seçilme sebebi bütün üniversitelere ulaşamayacağından bu üniversite öğrencileri örneklem olarak tercih edilmiştir. Öğrencilerin araştırmaya katılımı ile genç bireylerin televizyon haberlerini izleyip izlemedikleri, televizyon haberleri hakkında ne düşündükleri öğrenilmek istenmiştir.

Herhangi bir kişisel görüşe yer verilmeden, televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması hakkında Fırat Üniversitesi öğrencilerinin fikirlerini öğrenmeye odaklanılmış ve bu doğrultuda çalışmaya 387 kişi dâhil edilmiştir. Fırat Üniversitesi'nin bütün fakülte öğrencileri araştırmaya dâhil edilmeye çalışılmıştır. Anket yönteminin seçildiği bu çalışmada SPSS 22.0 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir.

Bu çerçevede elde edilen veriler, katılımcıların televizyon haberleri hakkında düşüncelerini göstermektedir. 387 katılımcı içerisinde 377 katılımcı televizyon izlediğini belirtmiştir. Bu da yapılan araştırmada oranı yüksek olan grubun televizyon izlediğini göstermektedir. Öğrencilerin çoğu televizyon haberlerini haftada 1-2 kez izlemektedir. Habere ayırdıkları süre ise çoğunlukla 11-30 dakikadır. Belirtilen haber türlerinden en çok izlenme olan türler, politika ve günlük olayların yer aldığı haberlerdir. Katılımcılar olumlu haberler karşısında genellikle mutlu hissederken, olumsuz haberler karşısında üzgün, endişeli ve tedbirli hissetmektedir. Televizyon haberlerinin gerçeği

yansıttığına dair düşüncelerinde çoğunluk kararsız görünmekteyken, bu duruma katılanların ve katılmayanların oranları oldukça yakın görünmektedir. Araştırma için önemli bir yer tutan, haberlerin magazinleşmiş olarak sunulduğu değişkenine verilen cevaplara göre, öğrencilerin çoğu katıldığını belirtirken, takip eden oranda kararsız oldukları ve akabinde katılmadıklarını belirtmişleridir. Yine araştırma için temel sorulardan biri olan televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olduğu sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcıların büyük bir çoğunluğu haberlerin nesnel olduğuna katılmamaktadır. Araştırmanın haberin spikeri ve sunumu hakkında yöneltilen soruların cevaplarına göre katılım oranı çoğunlukta görünmektedir. Televizyon haberlerinde spikerin üslubun, spikerin tercih ettiği kıyafetin, haber sunumunda kullanılan müziğin, haberin sunum sıralamasının, sunulan haberlerin her birine ayrılan sürenin ve haberin yayımlandığı kanalın, haberi algılamada izleyiciyi etkilediği sonucuna varılmıştır. Televizyon haberlerine karşı güvensizliğin arttığına yönelik değişkene verilen cevaplara göre, öğrenciler duruma katılım sağlarken, medyanın bireyi televizyon haberleriyle yönlendirdiği durumunu da katılmaktadır. Katılımcılara, televizyon haberlerinde görselliğin, sözlü açıklamaların, kullanılan başlığın dikkat çektiği sorusu yöneltildiğinde; görselliğin ve kullanılan başlığın daha çok dikkat çektiği, sözlü açıklamaların ise ikincil planda kaldığı sonucuna varılmıştır. Televizyon haberlerinde ciddi haberlerin yerini daha hafifletilmiş haberler almıştır sorusuna verilen cevaplara göre, katılımcılar bu durum karşısında kararsız kalmış ve bir kısmı katılım gösterirken, küçük bir kısım ise duruma katılmadığını belirtmiştir. Haber bülteni devam ederken verilen reklam arasının izleyicinin dikkatini dağıtır değişkenine genel olarak katılan bireyler çoğunlukta. Katılımcılara, haberin izleyiciyi bilgilendirdiğine dair soru sorulmuştur. Elde edilen verilere göre öğrencilerin bu konuda çoğunluk olarak katıldığı bir grup yoktur. Aynı şekilde haber bültenlerinde yapılan dizi/film tanıtımlarının, haber bülteni içeriğine uygun olup olmadığına dair verilerde de çoğunluk olarak bir katılım görülmemiştir. Son olarak televizyon haberlerinde kurgulaştırma olduğuna dair verilen değişkene, öğrenciler çoğunluk olarak katılmaktadır.

Yaş değişkeni ile televizyon haberlerinin nesnel/tarafsız olması arasında anlamlı bir ilişki olduğu hipotezine bakıldığında gençlerin oluşturduğu örneklem grubunun konu karşısında katılım gösterdiği görülmektedir.

Televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulması ile televizyon haberlerine karşı güvensizliğin artması arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür.

Televizyon haberlerinin asıl amacı bireyleri bilgilendirmektir. Bunu yapmanın en doğru yolu ise haber gerçek, doğru ve nesnel olarak vermektir. Günümüz haberciliğinde ise haberler magazinleştirilerek verilmektedir. İzleyicilerin verilen haberlere güvenebilmesi için magazinleşmenin yapılmaması gerekmektedir.

Haberin yayınladığı kanalın, izleyiciyi etkilediği durumu ile medyanın, bireyi haberler ile yönlendirebildiği arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Televizyon kanalları, himayesinde oldukları egemen güçler tarafından çıkarları için kullanılabilir. Gerçekler çarpıtılabilmekte, saklanabilmekte ya da eksik verilebilmektedir. Bu durum karşısında izlediği haberler karşısında tutum sergileyen izleyiciler, bu çarpıtılmış ve eksik bilgilendirme yüzünden yanlış sonuca varabilmektedir. Dünyadan ve çevreden bilgi alınmak istendiğinde, televizyon haberleri ilk başvuru bilgi alma kanalıdır. Toplum için önemli bir yere sahip olan televizyonun insanlar karşısında onları problemlere itecek tutumları sergilememesi gerekmektedir. Elde edile verilere göre, haberin yayınladığı kanalların, bireyleri yönlendirebilme yetisine sahip olduğu kanısına varılmıştır.

Televizyon haberlerinin nesnel olması gerektiği kadar magazinleşmiş olması gerektiği dikotomisinden yola çıkılan, üniversite öğrencilerinin konu hakkındaki düşüncelerini öğrenmek ve konu üzerine dikkat çekmek amacıyla yapılan bu araştırmada, anket yöntemi ile çalışılan araştırmaların kısıtlı olması sebebiyle ileride yapılacak olan bilimsel araştırmalara katkı sağlayacağı umulmaktadır. Bireylerin televizyon haberlerinin magazinleşmiş olarak sunulduğuna katıldıkları, haberlerin nesnel olarak sunulduğuna ise katılmadıkları gözlemlenmiştir. Bu durumda televizyon haberlerinin nesnel olarak sunulması üzerine çalışmaların geliştirilmesi ve bireylerin, haberlerin magazinleşmiş olarak verilmesi yerine tarafsız olarak verilmesi konusunda daha istekli olmaları gerektiği düşünülerek bu çalışmanın literatüre ve konu hakkında fikir edinmek isteyen bireylere katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- ABADAN, N. (1984) “Kitle İletişim ve Kültür”, A.Ü.S.B.F. Yıllık, Cilt:39 Sayı:1-4
Ankara.
- ABERCROMBİE, N. (1996) Television and Society, Polity Press, Cambridge.
- ABRAMSON, J. B. (1995), “Four Criticisms of Press Ethics”, Democracy and the Mass
Media, Cambridge University.
- ADORNO, T. W. (1991), The Culture Industry, Londra, Routledge.
- AHİSKA, M. “Kültürün Değeri” Varlık Dergisi, İstanbul.
- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (1990), İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınları, İstanbul.
- ALEMDAR, K. ve ERDOĞAN, İ. (1994), Popüler Kültür ve İletişim, Ümit Yayınları,
Ankara.
- ALVER, F. (2007), Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri. 1. Baskı, Beta Basım, İstanbul.
Analysis of News, (<http://www.mediaknowall.com/gcsenews.html>)
- ANDAY, M. C. (1974), İsa’nı Güncesi, Hürriyet, İstanbul.
- ARHAN, F. TEMEL D. UMUT H. ÖZGÜR O. SİBEL Ö. (1999), Medya Eleştirisi ya da
Hermes’i Sorgulamak, 2.Basım, Öteki Yayınevi, Ankara.
- ASLAN, K. (2004), Haber Nasıl Okunur? Haberde İdeoloji, Söylem, 1. Basım, Anahtar
Kitaplar, İstanbul.
- ASLAN, K. (2009), Haberin Yol Haritası, 2. Basım, Anahtar Kitaplar, İstanbul.
- AZİZ, A. (1989), Elektronik Yayıncılıkta Temel Bilgiler, Ankara.
- BARNHUST, Kevin G. (1998),” Politics in the Meshes: Young Citizens, Power and
Media”, Culture and Society.
- BAUDRİLLARD, J. (1991), Sessiz Yığınların Gölgesinde Ya Da Toplumsalın Sonu,
Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BAUDRİLLARD, J. (2008), Tüketim Toplumu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- BEK, M. (2004), Gencil Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme, İletişim:
Araştırmaları.
- BELGE, M. (1997), “Söylemler: Magazin Dili Üzerine”, Tarihten Güncelliğe, İletişim
Yayınları, İstanbul.
- BENNET, T. (1988), Lance News: The Politics of Illusions, Londra, Routledge.
- BENNET, T. (1990), Popular Fiction, Londra, Roudledge.

- BOSTANCI, N. (2010), "Televizyon Dili Olarak Magazin ve Aile Değerlerine Etkisi"
Konulu Aylık RTÜK Konferansı, Ankara.
- BOURDIEU, P. (1997), Televizyon Üzerine, YKY, İstanbul.
- BURTON, G. (1995), Görünenden Fazlası: Medya Analizlerine Giriş, Alan Yayınları,
İstanbul.
- BÜLBÜL, A.R. (2001), Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar, Nobel Yayıncılık,
Ankara.
- BÜYÜK LAROUSSE SÖZLÜK VE ANSİKLOPEDİSİ, (1986), Cilt:15, Interpress
Yayıncılık, İstanbul.
- CANTOR, M. (1982), "Audience Control" Television: The Critical View, Oxford
University Press, New York.
- CAREY, W. (1988), Communication As Culture, New York, Routledge.
- CHOMSKY, N. ve Diğerleri, (2004) Medyanın Kamuoyu İmalatı, Adnan Köymen ve
Diğerleri, 1. Basım, Çiviyazıları, İstanbul.
- Cihan Haber Ajansı, (Aralık 2009) Haber Estetiği, İstanbul.
- CONNELL, I. (1984), "Television News and the Social Contract", Culture, Media,
Language, Hutchinson.
- COŞKUN, Z. (1994-1995), "Gösterilen Haber", Birikim Yayınları, Sayı: 68-69, Aralık
1994-Ocak 1995.
- CURRAN J. ve SPARKS C. (1991) "Press and Popular Culture", Media, Culture and
society, sayı:13.
- ÇANKAYA, Ö. (1993), Türkiye'de Televizyonculuğun Gelişimi ve Bugünkü Surumu
Marmara İletişim Dergisi.
- ÇAPLI, B. ve TUNCEL, H. (2010) Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Matbaacılık,
Ankara.
- ÇELEBİ, A. (1990), Söylem Çözümlemesi: Gazetelerin Haber Oluşturma ve Gündem
Belirleme İşlevlerine Eleştirel Bir Yaklaşım, AÜ, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- DOĞAN, A. (1991), "Kitle Kültür Konusunda Seçkin Kültür ve Türkiye'deki Durum"
Kurgu, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- DURAN, R. (1999), Burası Dünya Polis Radyosu, YKY, İstanbul.
- ERASLAN, P. (1993), "Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüz Açısından
Biçimi Olarak Magazin Söylemi" İletişim Fakültesi, Marmara Üniversitesi,
İstanbul.

- ERGÜL, H. (2000), Televizyonda Haberin Magazinellesmesi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERTAN, B. (2011), Televizyon Haberlerinde Magazinellesme, Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- ESSER, F. (1999), 'Tabloidization' Of News: A Comparative Analysis Of Anglo-American And German Press Journalism, European Journal Of Communication.
- FİSKE, J. (1991), Reading Television, Londra, Routledge.
- FOWLER, R. (1991), Language in the News, Londra, Routledge.
- GİRGİN, A. (2002), Haber Yazmak, DER Yayınları, İstanbul.
- GİRGİN, A. (2008), Gazeteciliğin Temel İlkeleri. 1. Baskı, DER Yayınevi, İstanbul.
- GİRGİN, A. (Ocak 2001), "Tarafsızlık, (Nesnellik, Objektiflik). Editör: Nurçay Türkoğlu, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 11.
- GİTLİN, T. (1982), "Prime Time İdeology: The Hegemonic Process In Television Entertainment", Television: The Critical View, New York, Oxford University Press.
- GOLDİNG, P. ve MURDOCK, G. (1996), "Culture Communications and Political Economy", Mass Media and Society, NewYork, Arnold.
- GROOMBRIDGE, B. (1972), Television and People Middlesex, Penguin.
- HACKETT, R. (1984), "Decline of a Paradigm? Bias and Objectivity in News Media Studies", Mass Communication Reiew Yearbook.
- HALL VE ARKADAŞLARI, (1988) "The Social Production of news: Muggung in the Media" S. Cohen ve J. Youn Manufacture of News, London.
- HALL, S. (1993), "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki" Medya İktidar, İdeoloji, Ankara.
- HARTLEY, J. (1987), Understanding News, Londra-NewYork, Roudledge.
- HAUSER, A. (1984), Sanatın Toplumsal Tarihi, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HOLLAND, P. (1977), The Television Handbook, NewYork, Routledge.
- HOROZ, T. (2013), Türkiye'de Televizyon Haberleri, Doktora Tezi, İstanbul.
- <http://myhazytirades.blogspot.com/2007/05/tabloidization-of-media.html>
- <https://www.bilgiustam.com/paradoks-nedir/>
- <https://yeniokul.net/3262/dikotomi-nedir>
- Hürriyet Gazeteciliği, (Temmuz 2003), Derleyen: Sefa Kaplan, 1. Baskı, İstanbul.
- Hürriyet Gazetesi. Hürriyet Gazeteciliği, (Ekim 2003) Derleyen: Sefa Kaplan, Doğan Ofset, İstanbul.

- INNİS, H. A. (1984) *The Bias Of Communication*, Kanada, University Of Toronto.
- İNAL, A. (1993), *Haber Üretim Sürecine Farklı İki Yaklaşım*, AÜ. İletişim Yıllık.
- İNÜĞUR, N. (2002), *Basın ve Yayın Tarihi*, Der Yayınları, İstanbul.
- KAPTAN, A. (2008), *Haberciliğin Temel Kuralları ve Röportaj Teknikleri*, Türkmen Kitapevi, İstanbul.
- KAPTAN, S., (1998) *Bilimsel Araştırma ve İstatistik Teknikleri*, 11.Baskı, Bilim Yayıncılık, Ankara.
- KARS, N. (2015) *Radyo-Televizyon Haberciliği*, 4.Basım Derin Yayınları, İstanbul.
- KAYPAKOĞLU S. (1989), *Küreselleşme ve Medya*, Birikim Yayınları,
- KOVACH, B. ve ROSENSTIEL, T. (2007), *Gazeteciliğin Esasları*. Çev: Serdar Göktaş, Ocak 1.Basım, ODTÜ Vakfı Yayıncılık, Ankara.
- KREJCIE and MORGAN, (1970), ‘‘Determining Sample Size For Research Activities’’ *Educational and Psychological Measurement*, USA.
- LİPPMANN, W. (1949), *Public Opinion*, the Macmillan Company, New York.
- MATELSKİ, M., (1996), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- MCQUAIL, D. (1992), *Media Performance: Mass Communication and the Public Interest*, Sage.
- MENAKER, D. (1982), ‘‘Art and Artifice in Networks News’’, *Television: The Critical View*, Oxford University, NewYork.
- MOLES, A. (1993), *Kültürün Toplumsal Dinamiği*, No:21, Ege Üniversitesi, İzmir.
- MORSE, M. (1998), ‘‘Televizyonda Haberci Kişiliği ve İnanırcılık’’, *Eğlence İncelemeleri*, Metis Yayınları, İstanbul.
- MUTLU, E. (1988), ‘‘Tarafsız Yayıncılık’’, AÜ BYYO 1988 Yıllık, Ankara.
- MUTLU, E. (1991), *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- MUTLU, E. (1998), *İletişim Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları/ARK, Ankara.
- MUTLU, E. (1999), *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ankara.
- MUTMAN, M. (1995), ‘‘Televizyonu Nasıl Sorgulamalı?’’, *Toplum ve Bilim*, Güz Yayınları, İstanbul.
- NEGRİNE, R. (1989), *Politics and Mass Media in Britain*, Rutledge, London.
- O’SHEA, A. (1989), ‘‘Television As Culture: Not Just Text And Readers’’, *Media, Culture And Society*, Sayı:11.
- OKTAY, A. (1983), ‘‘Pazar İlkeleri Doğrultusunda’’, *Hürriyet Gösteri*, Sayı:29, İstanbul.

- ORHON, E. N. (2005), Televizyon Haber Program Yapımı, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- OSKAY, Ü. (1984), “Teba Kültüründen Kitle Kültürüne”, Hürriyet Gösterisi, sayı:42, İstanbul.
- OSKAY, Ü. (1992), “Folk Kültürü, Kitle Kültürü, Popüler Kültür Ve Özgürleşim Beklentisini Sile Getiren ‘Karşı Kültür’”, Varlık Dergisi, Sayı:1012, İstanbul.
- OSKAY, Ü. (1993), Kitle iletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul.
- ÖMER, Ö. (2009), Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- ÖZERKAN, Ş. (2001), Medya, Dil ve İletişim, Martı Yayınevi, Haziran 2001, İstanbul.
- ÖZGEN, M. (2006) Gazetecinin Etik Kimliği. 3. Baskı, Set-Systems Yayıncılık, İstanbul.
- POSTMAN, N. (1994), Televizyon:Öldüren Eğlence, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- POSTMAN, N. And POWERS, S. (2008), How To Watch TV News, 2. Basım, Penguin Books, New York.
- POYRAZ, B. (2002), Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- RUSSEL, B. (1996), Sorgulayan Denemeler, Tübitak, Ankara.
- SCHRAMM, W. (1949), “Dinnature of News” Journalism Quarterly September.
- SEMİH, T. (1985), Türkiye’de Televizyon ve Radyo Olayları, Der Yayınları, İstanbul.
- SERİM, Ö. (2007), Türk Televizyon Tarihi 1952-2006. 1.Baskı, Epsilon Yayıncılık, İstanbul.
- SOMER, R. (1996), Televizyonda Bilgisayar Teknikleri ve Redaksiyona Yansımaları, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, İstanbul.
- SPRAKS, C. (1992). “The Popular Press and Political Democracy”, Culture and Democracy Sage, Londra.
- STRİNATİ, D. (1995), An Introduction To Theories Of Popular Culture, Routledge, Londra.
- SWİNGEWOOD, A. (1996), Kitle Kültürü Efsanesi, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ŞEKER, M. (2002), Televizyon Haberlerinin İmge Üretme ve Anlam Yitirme Sorunu, Selçuk İletişim Dergisi, Selçuk İletişim Yayınları, Cilt:2 Sayı:2, Konya.
- ŞEKER, N. T. (2009), Teknoloji ve Televizyon. 1. Basım, Literatürk Yayınları, İstanbul.
- ŞENER, S. (1988), Dünden Bugüne Tiyatro Düşüncesi, Dost Yayınları, Ankara.

- Tabloidization Of The Media Thursday, May 24, 2007
[Http://Myhazytirades.Blogspot.Com/2007/05/Tabloidization-Of-Media.Html](http://Myhazytirades.Blogspot.Com/2007/05/Tabloidization-Of-Media.Html),
- TESTER, K. (1994), Media, Culture and Morality, Roudledge, Londra.
- TOKGÖZ, O. (2003) Temel Gazetecilik. 5.Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- TOPUZ, H. (1990), Yarımın Radyo ve Televizyon Düzeni, İlad Yayınları, İstanbul.
- TÖRENLİ, N. (2005) Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. 1. Basım Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- TRT Genel Yayın Planı, (1990), Ankara.
- TUCHMAN, G. (1978), Making News, the Free Press New York.
- TUCHMAN, G. (1981), “Myth and Consceiousness Industry”, E. Katz ve T. Szeskö, Mass Media and Social Change, London,
- UĞUR, U. (2006), Türkiye’de Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme Olgusu, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- USLU, Z. K. (2001) “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinelleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”, İletişim Yayınları, G.Ü.İ.F. Ankara.
- UYGUR, N. (1995), İnsan Açısından Edebiyat, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- WİLLİAMS, R. (1990), “The Technology And The Culture”, Popular Fiction Technology, Ideology, Production, Readind, Routledge, Londra.
- www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/AltSiteler/televizyonizlemeegilimleriarastirmasi2018.pdfs
- YAZICI, A. N. (1999), Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılandırma, TRT Genel Sekreterlik Basın ve Yayın Müdürlüğü Ofset Tesisleri, Ankara.

EKLER

Ek 1. Orijinallik Raporu



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Nesrin Leman TORUN
Öğrenci Numarası	161209116
Enstitü Anabilim Dalı	İletişim Bilimleri
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Danışmanının Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Tez Başlığı (Türkçe)	Televizyon Haberlerinde Nesnellik ve Magazinleşme Diktomisi: Magazinleşme Kısacındaki Haber Paradoksallığına Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısı: (Fırat Üniversitesi Örneği)

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 120 sayfalık kısmına ilişkin, 16/07/2019 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 18'dir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Yukarıda bilgileri verilen öğrencinin doktora tezi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu tarafından belirlenen azami benzerlik oranlarını aşmadığını ve tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN
Danışmanın Adı-Soyadı
(İmzası)

Dr. Öğr. Üyesi Tamer BAVURAN
Anabilim Dalı/Başkan Vekili
(İmzası)

Lisansüstü tezler, savunma öncesinde **intihal program raporu** ile birlikte enstitüye teslim edilir.

İntihal raporu ile ilgili olarak etik kurallar dâhilindeki benzerlik oranları ilgili Enstitü Yönetim Kurulu tarafından belirlenir. (Enstitü Yönetim Kurulu tarafından tezin, intihal kapsamı dışında değerlendirilmesi için TURNITIN'den alınan raporda "benzerlik oranı"nın, "alıntılar hariç" en fazla %10, "alıntılar dâhil" % 30'u geçmemesi şeklinde kabul edilmiştir).

Ek 2. Etik Kurul Raporu

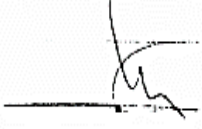
T.C.
FIRAT ÜNİVERSİTESİ
Girişimsel Olmayan Araştırmalar Etik Kurulu Başkanlığı

ETİK KURUL KARARI

TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	ÇALIŞMACININ ADI SOYADI
16.11.2017	15	8	Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN

KARAR

"Televizyon Haberlerinde Nesnellik ve Magazinleşme Dikotomisi: Magazinleşme Kıskaçındaki Haber Paradoksallığına Üniversite Öğrencilerinin Bakış Açısı (Fırat Üniversitesi Örneği)" konulu çalışma etik kurulumuzda görüşülmüş olup; çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna oybirliğiyle karar verilmiştir.

Prof. Dr. Mustafa KAPLAN (Başkan)			
Prof. Dr. Demet ÇİÇEK (Üye)	İmza	Prof. Dr. Figen DEVECİ (Üye)	İmza
Prof. Dr. Erdal TAŞKIN (Üye)	Bulunmadı	Prof. Dr. Nuri GÖMLEKSİZ (Üye)	İmza
Doç. Dr. Funda GÜLCÜ BULMUŞ (Üye)	İmza	Doç. Dr. Süleyman İLHAN (Üye)	İmza
Doç. Dr. İrfan EMRİ (Üye)	İmza	Doç. Dr. Sebahattin DEVECİOĞLU (Üye)	Bulunmadı
Doç. Dr. Özge HANAY (Üye)	İmza	Doç. Dr. Tamer YILDIRIM (Üye)	İmza
Yrd. Doç. Dr. Nürhan HALİSDİNMİR (Üye)	Bulunmadı	Yrd. Doç. Dr. Mehmet TUZCU (Üye)	İmza

Ek 3. Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket, akademik bir araştırma kapsamında yapılmaktadır. Verdiğiniz bilgiler bilimsel amaçlı kullanılacak olup, gizli tutulacaktır. Katkılarınız için teşekkür ederiz.

1.Cinsiyetiniz? 1) Kadın 2) Erkek

2.Yaşınız? 1) 18-25 2) 26-35 3) 36-45 4) 45 ve üzeri

3.Eğitim görmekte olduğunuz fakülte hangisi? Belirtiniz.....

4. Televizyon izler misiniz? 1) Evet 2) Hayır

5.Televizyon karşısında ne kadar zaman geçirirsiniz?

1)1-2 saat 2)3-4 saat 3)5 saat veya daha fazlası

6.TV haber bültenlerini hangi sıklıkla izlersiniz?

1)Haftada 1-2 kez 2) Haftada 3-4 kez 3) Haftada 5 kez veya daha fazlası

7.Haber izlemek için ortalama ne kadar zaman ayırırsınız?

1)5-10 dakika 2)11-30 dakika 3)31-50 dakika

4) 51 dakika ve daha fazlası

8.Televizyon haberlerinde en çok hangi tür haberler ilginizi çekiyor?

1) Politika 2) Günlük olaylar 3) Spor 4) Magazin 5) Kültür-Sanat

6) Diğer (belirtiniz.....)

9.İzlediğiniz olumlu haberler yaşantınızı duygusal olarak nasıl etkiler?

1) Mutlu 2) Üzgün 3) Kızgın 4) Endişeli 5) Tedbirli

6) Meraklı 7) Etkilemiyor 8) Diğer (belirtiniz.....)

10. İzlediğiniz olumsuz haberler yaşantınızı duygusal olarak nasıl etkiler?

1) Mutlu 2) Üzgün 3) Kızgın 4) Endişeli 5) Tedbirli

6) Meraklı 7) Etkilemiyor 8) Diğer (belirtiniz.....)

Aşağıda yer alan ifadelere katılım düzeyinizi belirtiniz.	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
TV haberleri gerçeği yansıtmaktadır.					
TV haberleri magazinsel olarak sunulmaktadır.					
TV haberleri nesnel-dir/ tarafsızdır.					
TV haberlerinde spikerlerin üslubu, haberi algılamada izleyiciyi etkiler.					
TV haberlerinde spikerlerin tercih ettiği kıyafetler haberi algılamada izleyiciyi etkiler.					
Haber sunumunda kullanılan müzik haberin algılanmasında izleyiciyi etkiler.					
Haberlerin sunum sıralaması haberin algılanmasında izleyiciyi etkiler.					
Sunulan haberlerin her birine ayrılan süre izleyiciyi etkiler.					
Haberin yayınlandığı kanal, haberin algılanmasında izleyiciyi etkiler.					
TV haberlerine karşı güvensizlik artmıştır.					
Medya, bireyi TV haberleriyle yönlendirebilmektedir.					
TV haberlerinde görsellik dikkatimi daha çok çeker.					
TV haberlerinde yapılan sözlü açıklamalar dikkatimi daha çok çeker.					
TV haberlerinde kullanılan başlık dikkatimi daha çok çeker.					
Ciddi haberler yerine daha hafifletilmiş haberler sunulmaktadır.					
TV haber bültenine verilen reklam arası izleyicinin habere olan dikkatini dağıtır.					
Haberler izleyiciyi bilgilendirmektedir/aydınlatmaktadır.					
TV haberlerinde dramatisasyon (kurgulaştırma) vardır.					
Haber bülteninde yapılan dizi/film tanıtımı haber bülteninin içeriğine uygundur.					

ÖZ GEÇMİŞ

03.02.1992 tarihinde Konya'nın Cihanbeyli ilçesinde doğdu. İlkokulu Adnan Menderes İlköğretim Okulu'nda, liseyi Cihanbeyli Lisesi'nde tamamladı. 2015 yılında Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun oldu. 2016-2017 eğitim-öğretim yılında başladığı Fırat Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri ABD'ndeki yüksek lisans eğitimine devam etmektedir.

