

+



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**TELEVİZYONDA DIŞ POLİTİKA HABERLERİNİN
KAMUOYUNA ETKİSİ**

Doktora Tezi

Fevzi Arda ÖLMEZ

Gazetecilik Ana Bilim Dalı

İZMİR 2023

T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**TELEVİZYONDA DIŞ POLİTİKA HABERLERİNİN
KAMUOYUNA ETKİSİ**

Doktora Tezi

Fevzi Arda ÖLMEZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İ. Pelin DÜNDAR

**Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Genel Gazetecilik Doktora Programı**

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Televizyonda Dış Politika Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Fevzi Arda ÖLMEZ

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının gerçekleştirilmesi sürecinde çıkış noktası, insanlar ve toplumlar üzerinde halen büyük etkisi olduğu düşünülen bir kitle iletişim aracı olan televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyunun ortak duygu, düşünce ve inançları üzerinde etkisi olup olmadığını sorgulama amacıdır.

Tez konusunun “Televizyonda Dış Politika Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi” olarak seçilmesinin en önemli nedenlerinden biri Türkiye ölçeğinde bu konuda yeteri kadar araştırma yapılmamış olmasıdır. Bu nedenle, Türkiye’deki televizyonlarda yer alan dış politika haberlerinin kamuoyundaki yerleşik tutum ve davranışları değiştirme gücüne sahip olup olmadığının araştırılması önemli görülmektedir.

Özellikle ulusal çıkarlar söz konusu olduğunda büyük hassasiyet taşıyan dış politika haberlerinin kamuoyunda ortaya çıkarması muhtemel olumlu ya da olumsuz değişikliklerin ölçülmesinin, bir ‘uzman habercilik alanı’ olarak dış politika haberciliğinin gelişmesine katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışma ile dış politika habercilerinin içinde bulunduğu ve haber üretim sürecini doğrudan ya da dolaylı etkileyen ortamın da belirginleşeceği öngörülmektedir. Böylece, medya sahiplerinin ve haber üretim sürecinde egemen olan diğer aktörlerin yönlendirme, baskı ve denetimi altında yapılan dış politika haberlerinin kamuoyunu nasıl etkilediği de ortaya çıkacaktır.

Dünyada ve ülkesinde olup bitenlerin farkında ve gerçek anlamda medya okuryazarı denilebilecek bir izleyici kitlesinin oluşturulması ülkemiz açısından gerekli görülmektedir. Bu çalışma ile televizyondaki dış politika haberlerinin, olumsuz etkilerinden arındırılarak daha işlevsel bir hale getirilmesine katkıda bulunulması, daha nitelikli dış politika haberciliği yapılmasının gerekliliğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca tezde izleyicilerde dış politika haberlerine ilişkin bir farkındalık yaratılması zorunluluğunu sergilemek ve bu haberlerin karşısında analitik düşünebilmelerinin sağlanmasının doğal bir sonuç olması gerektiğini belirginleştirmek hedeflenmektedir.

ÖZET

Toplumsal anlamda “belirli bir zamanda, belirli bir insan grubu arasında ortaya çıkan yaygın kanaatleri” anlatan kamuoyunun görüş ve tercihlerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Buna yönelik olarak çok çeşitli alanlarda, değişik tekniklerle ölçümler ve araştırmalar yapılmaktadır. Ancak modern toplumlarda çeşitli aygıtlar yoluyla kamuoyunun oluşturulduğu da bilinen bir gerçektir. Kamuoyu oluşturma sürecinde öne çıkan bu aygıtların en önemlileri kuşkusuz kitle iletişim araçlarıdır.

Günümüzde kitle iletişim araçları kıyaslandığında en tartışılır, en popüler ve en etkili olanı kuşkusuz televizyondur. Televizyon bireylerin gündelik hayatlarında önemli bir zamanı almakta ve milyonlarca insan yaşamsal bilgileri televizyondan edinmektedir.

Küresel bir köy olarak nitelenen günümüz dünyasında, haberler her saniye yer değiştirmekte ve enformasyon ağı git gide büyümektedir. Bu uluslararası iletişim süreci, habercilik mesleği içindeki bazı uzmanlık alanlarını öne çıkarmaktadır. Küresel boyutta etkili uzman habercilik alanlarından biri de “dış politika haberciliği”dir.

Bugün dünyada, dış politika haberciliğine ilişkin pek çok araştırma yapılmakta ve bunların önemli bir kısmında kamuoyuna etkileri sorgulanmaktadır. Bu araştırmalarda dış politika haberlerinin gündem belirleme, çerçeveleme, öne çıkarma ve gündemden çıkarma gibi belli başlı etkileri saptanmış ve özellikle televizyon ve sinemanın bu süreçte önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada “televizyonda dış politika haberlerinin kamuoyuna etkisi” bir alan araştırması ile araştırılmıştır. Saha çalışması “**Türkiye’deki Televizyonlardaki Dış Politika Haberlerinin Kamuoyuna Etkisinin Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması**” adı altında İzmir ve Afyonkarahisar illerinde gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze anket tekniği ile yapılan uygulama çalışmasında toplanan veriler sosyal bilimler için istatistik paket programı SPSS 21 yardımıyla analiz edilerek elde edilen bulgulara araştırma sonuçlarında yer verilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Televizyon, Dış Politika, Haber, Kamuoyu, Etki.

ABSTRACT

In the social meaning, it is of great importance to know the opinions and preferences of the public, which describes the “common convictions emerging among a certain group of people at a certain time”. For this direction, measurements and researches are made in various fields with different techniques. However, it is a well-known fact that public opinion is formed through various devices in modern societies. The most important of these devices that come forward in the process of forming public opinion is undoubtedly the mass media.

Today, when the mass media are compared, the most controversial, the most popular and the most effective is undoubtedly television. Television takes an important time in the daily lives of individuals and millions of people obtain vital information from television.

In today's world, which is described as a global village, news is changing every second and the information network is growing. This international communication process highlights some areas of expertise within the journalism profession. One of the effective fields of expert journalism on a global scale is “foreign policy journalism”.

Today, many researches on foreign policy journalism are made in the world, and in a significant part of them, their effects on the public are questioned. In these studies, the main effects of foreign policy news such as agenda setting, framing, priming and removing from agenda were determined and it was determined that television and cinema played an important role in this process.

In this study, “the effect of foreign policy news on television on public opinion” was investigated with a field study. The fieldwork was carried out in the provinces of İzmir and Afyonkarahisar under the title of “A Field Study on Determining the Dimensions of the Effects of Foreign Policy News on Televisions in Turkey to the Public”. The data collected in the application study conducted with the face-to-face survey technique were analyzed with the help of the SPSS 21 statistical package program for social sciences, and the findings were included in the research results.

Keywords: Television, Foreign Policy, News, Public Opinion, Impact.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	I
ÖZET	II
ABSTRACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
ŞEKİLLER LİSTESİ	IX
KISALTMALAR	X
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KAMUOYUNA ETKİLERİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL VE KURAMSAL ARDALAN	6
1.1. Kitle İletişim Araçları	9
1.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi	10
1.1.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri.....	20
1.1.3. Kitle İletişim Araçlarına İlişkin Temel Yaklaşımlar	24
1.2. Kamuoyu	34
1.2.1. Kamuoyuna İlişkin Tanımlar	37
1.2.2. Kamuoyunun Tarihsel Gelişimi.....	43
1.2.3. Kamuoyunun Oluşumu	51
1.2.4. Kamuoyunun Önemi ve Kamuoyu Araştırmaları.....	56
1.3. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyuna Etkileri	64
1.3.1. Etki Kavramı ve Kitle İletişim Araçlarının Etkileri	65
1.3.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkilerine İlişkin Araştırmalar.....	66

1.3.3. Dolaylı ve Uzun Dönemli Etkilere İlişkin Kuramlar.....	68
İKİNCİ BÖLÜM HABER, TELEVİZYON HABERİ, TELEVİZYONDA DIŞ POLİTİKA HABERLERİ VE KAMUOYUNA ETKİSİ.....	83
2.1. Haber Kavramı.....	84
2.1.1. Haberin Tanımı.....	85
2.1.2. Haber Değerleri, Haberin Unsurları ve Özellikleri.....	87
2.1.3. Haber Üretim Süreci.....	93
2.1.4. Habere İlişkin Temel Yaklaşımlar.....	95
2.1.5. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Haberin Değişimi.....	99
2.2. Televizyon Haberi.....	107
2.2.1. Bir Haber Medyası Olarak Televizyon.....	108
2.2.2. Televizyon Haberinin Tarihesi, Üretimi, Özellikleri ve Yayını.....	110
2.2.3. Televizyon Haberi Kuramları.....	119
2.2.4. Televizyon Haber Metinleri.....	124
2.2.5. Televizyon Haberciliğinde Söylem.....	126
2.3. Televizyonda Dış Politika Haberleri.....	129
2.3.1. Dış Politika Kavramı.....	129
2.3.2. Dış Politika ve Kamuoyu İlişkisi.....	130
2.3.3. Dış Politikada Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Medya.....	131
2.3.4. Dış Politika Haberciliği.....	134
2.3.5. Televizyonda Dış Politika Haberciliği.....	135
2.4. Televizyonda Dış Politika Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi.....	141
2.4.1. Televizyonun ve Haberlerinin Kitlelere Etkisi.....	141

2.4.2. Dünyadan Örnekler.....	150
2.4.3. Türkiye’den Örnekler ve Değerlendirme.....	156
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM TELEVİZYONDAKİ DIŞ POLİTİKA HABERLERİNİN KAMUOYUNA ETKİSİNİN BOYUTLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	159
3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi	159
3.2. Araştırmanın Amacı.....	159
3.3. Araştırmanın Yöntemi	160
3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	160
3.3.2. Araştırmanın Zaman Kesiti.....	162
3.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	162
3.3.4. Araştırmanın Soruları ve Temel Varsayımı.....	164
3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı.....	165
3.4. Araştırmanın Bulguları.....	166
3.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	213
SONUÇ.....	236
KAYNAKÇA	246
EKLER.....	259
TEŞEKKÜR	261
ÖZGEÇMİŞ.....	262

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 Medya Araştırmalarında Liberal ve Eleştirel Kuramlar Arasındaki Farklar	27
Tablo 2 Kamuoyu Kavramının Farklı Tanımları	43
Tablo 3 Dış Politika Kavramının Tanımları.....	129
Tablo 4 Afyonkarahisar ve İzmir’de Son 4 Seçimde Siyasi Partilerin Oy Oranları	161
Tablo 5 Cinsiyet Dağılımı	167
Tablo 6 Yaş Dağılımı	168
Tablo 7 Eğitim Düzeyi	169
Tablo 8 Çalışma Düzeyi.....	170
Tablo 9 Gelir Düzeyi.....	171
Tablo 10 TV İzleme Nedeni Olarak Oyalanma	172
Tablo 11 TV İzleme Nedeni Olarak Sorunlardan Kaçma	173
Tablo 12 TV İzleme Nedeni Olarak Sıkıntılardan Uzaklaşma	174
Tablo 13 TV İzleme Nedeni Olarak Eğlenme.....	175
Tablo 14 TV İzleme Nedeni Olarak Başkalarıyla İlişki Kurma	176
Tablo 15 TV İzleme Nedeni Olarak Yalnızlığını Hafifletme	177
Tablo 16 TV İzleme Nedeni Olarak Bağ Kurma	178
Tablo 17 TV İzleme Nedeni Olarak Bilgi Edinme	179
Tablo 18 TV İzleme Nedeni Olarak Pekiştirme.....	180
Tablo 19 TV İzleme Nedeni Olarak Haberdar Olma	181
Tablo 20a 2017 Yılında Birinci TV Haber Bülteni Tercihi	182
Tablo 20b 2022 Yılında Birinci TV Haber Bülteni Tercihi	183
Tablo 21a 2017 Yılında İkinci TV Haber Bülteni Tercihi	184
Tablo 21b 2022 Yılında İkinci TV Haber Bülteni Tercihi.....	185
Tablo 22a 2017 Yılında Üçüncü TV Haber Bülteni Tercihi.....	186
Tablo 22b 2022 Yılında Üçüncü TV Haber Bülteni Tercihi.....	187
Tablo 23 Haber İzleme Süresi	188
Tablo 24 Birinci Haber Tercihi	189
Tablo 25 İkinci Haber Tercihi.....	190
Tablo 26 Üçüncü Haber Tercihi.....	191
Tablo 27 TV’de Dış Politika Haberi İzleme Durumu.....	192

Tablo 28 TV’de Dış Politika Haberlerini Yeterli Bulma Durumu.....	193
Tablo 29 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Ülke Sorunlarından Uzaklaşma	194
Tablo 30 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak İlişki Kurma.....	195
Tablo 31 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Yalnızlığını Hafifletme.....	196
Tablo 32 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Bağ Kurma.....	197
Tablo 33 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Bilgi Edinme.....	198
Tablo 34 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Pekiştirme	199
Tablo 35 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Haberdar Olma	200
Tablo 36 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Tepki Verme	201
Tablo 37 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Duyarsızlaştırma.....	202
Tablo 38 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Etkilenme Duygusu	203
Tablo 39 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Tarafsız-Tarafli Algısı.....	204
Tablo 40 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Yeterli-Yetersiz Algısı	205
Tablo 41 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Yapıcı-Yıkıcı Algısı	206
Tablo 42 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair İyimser-Kötümser Algısı.....	207
Tablo 43 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Hareketli-Durağan Algısı	208
Tablo 44 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Birleştirici-Ayrımcı Algısı	209
Tablo 45 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Yararlı-Yararsız Algısı	210
Tablo 46 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Tartışılmaz-Tartışılır Algısı.....	211
Tablo 47 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Heyecanlı-Soğukkanlı Algısı	212

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Kamuoyunun Oluşum Aşamaları.....	52
Şekil 2 Kamuoyunu Oluşturan Toplumsal Katmanlar.....	55
Şekil 3 Kitle İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Araştırmalar.....	67
Şekil 4 Bilgi Açığı Hipotezi.....	69
Şekil 5 Bilgi Açığının Kapanması.....	70
Şekil 6 Kapanmayan Bilgi Açığı.....	71
Şekil 7 Gündem Koyma ve Saptama Modeli.....	74
Şekil 8 Suskunluk Sarmalı Modeli.....	78
Şekil 9 Bağımlılık Modeli.....	81
Şekil 10 Galtung ve Ruge Modeli.....	120
Şekil 11 White'ın Denetim Modeli.....	121
Şekil 12 McNelly'nin Haber Akışı Modeli.....	122
Şekil 13 Bass'ın Çift Eylem Modeli.....	123

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılan bazı kısaltmalar açıklamaları ile aşağıda sunulmuştur.

AB:	Avrupa Birliği
ABC:	American Broadcasting Company
ABD:	Amerika Birleşik Devletleri
AFP:	Agence France-Presse
AOL:	America OnLine
AP:	Associated Press
ARPANET:	ABD Savunma Bakanlığı'na bağlı ilk paket dağıtım ağı
BBC:	British Broadcasting Corporation
BM:	Birleşmiş Milletler
CBS:	Columbia Broadcasting System
CICA:	Asya'da İşbirliği ve Güven Artırıcı Önlemler Konferansı
CNBC:	Consumer News and Business Channel
CNN:	Cable News Network
EBC:	Etiyopya Devlet Televizyonu
EİT:	Ekonomik İşbirliği Teşkilatı
ENA:	Etiyopya Haber Ajansı
ENIAC:	Electronic Numerical Integrator and Computer
G-20:	Group of 20
IBM:	International Business Machines
IMF:	International Monetary Fund
İİT:	İslam İşbirliği Teşkilatı
KDLT-TV:	South Dakota Television Station
KEİ:	Karadeniz Ekonomik İşbirliği
MSNBC:	Microsoft Network ve National Broadcasting Company
MTV:	Music Television
NBC:	National Broadcasting Company

ODTÜ:	Ortadoğu Teknik Üniversitesi
SPSS:	Statistical Packages for Social Sciences
TÜBİTAK:	Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu
UNESCO:	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
UPI:	United Press International
VOA:	Voice of America.
WTN:	Worldwide TV News Channel
YEHİD:	Yeni Haberleşme ve İletişim Düzeni.



GİRİŞ

Günümüzde artan iletişim olanakları, varlık nedenleri arasında haberleşmenin başı çektiği kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplumlar üzerindeki etkisinde de belirleyici olmaktadır. Nasıl ki insanlık tarihi boyunca köy gibi küçük yerleşim birimlerinde yaşayan az sayıda insan birbirinden ve yakın çevresinden kolayca haberdar olabilmişse bugün küresel bir köye dönüştüğü ileri sürülen dünyamızda da haberleşme bu denli kolaylaşmıştır. Her ne kadar yeni medya ve internet 2000’li yıllardan itibaren artan bir ivmeyle bu sürecin baş aktörü olsa da geleneksel medyanın en etkili temsilcisi televizyonun bu süreçteki rolü büyüktür. Öyle ki televizyon kitleleri kolayca etkileyebilme özelliğiyle 2. Dünya Savaşı sonrası politika yapıcılar tarafından ulusal ve uluslararası alanda bir yumuşak güç enstrümanı olarak yoğun biçimde kullanılmıştır.

Hem ulusal hem de uluslararası boyutta habercilik yapan televizyon kanallarının yayım hizmetlerini ulaştırdıkları coğrafyaların genişlemesi ve bunlara alternatif yeni kanalların ortaya çıkması, özellikle dış politika yapımı sürecinde politikacıları, hükümet yetkililerini ve hatta habercileri pek çok fırsat ve tehditle karşı karşıya bırakmaktadır. CNN International, BBC World, Sky News ve Fox News vb. dünya ölçeğinde televizyon ağlarının yanında Batılı olmayan El-Cezire ve El-Arabiya gibi televizyon ağları ülkelerin dış politikalarını oluşturma ve karar alma süreçlerindeki belirleyicilikleri ile öne çıkmaktadır. Bu anlamda televizyon haberlerinin politika yapıcılar ve kamuoyu üzerindeki etkileri önemli bir araştırma konusu olarak belirmektedir.

Bu alandaki uluslararası akademik çalışmalara bakıldığında ilk planda televizyon haberlerinin dış politika yapımı üzerindeki etkisinin ele alındığı görülmektedir. Genellikle Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’nin dış politikasına odaklanan bu çalışmalarda ise küresel haber ağlarının etkilerine ilişkin olarak “CNN etkisi” ve politika yapıcıların haber üretim sürecine etkilerine ilişkin olarak da “haber yönetimi”, “telediplomasi” ve “rıza imalatı” gibi bazı ana kavramlar öne çıkmaktadır. Yine bu çalışmalarda televizyon haberlerinin; dış politika yapımı için gereken uzun sürelerin kısaltılması, uluslararası krizlere ve olaylara acilen müdahale edilmesi ve çeşitli diplomatik yönlendirmeler yapılması gibi amaçlar doğrultusunda kullanılabildiğine dikkat çekilmektedir. Dolayısıyla ülkelerin dış politikaları hakkındaki

kanaatleri şekillendirme süreci, iç politikayı etkileme sürecinden pek farklı görünmemektedir.

Günümüzde televizyonun devletlerin gündem belirleme gücüne katkıda bulunduğu tartışma götürmez bir gerçektir. Ancak bu akademik çalışmaların nihai bulguları genellikle çelişki içindedir. Sözü edilen siyasi süreçlere dahil olan politikacılar, yetkililer, uzmanlar, gazeteciler ve bunların arasındaki ilişkileri ele alan bilim insanları arasında olası etkilere ilişkin tartışmalar sürmektedir. Dolayısıyla genelde medyanın, özelde televizyonun dış politika üzerindeki doğrudan etkisi konusunda akademisyenler arasında henüz bir anlaşmaya varılamamıştır.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de sosyal bilimler alanında “televizyon” ve “dış politika” konulu akademik çalışmalar oldukça yaygındır. Hatta ülkemizde bu konularda yapılan diğer akademik çalışmalar bir yana sadece yüksek lisans ve doktora tezlerinin bile sayıları binlerle ifade edilmektedir. Ancak ne yazık ki bu iki temanın kesiştiği ve birlikte ele alındığı tez sayısı onlarla bile ifade edilemeyecek kadar azdır. Yine sosyal bilimcilerin yoğun ilgi gösterdiği araştırma başlıklarından biri olan “kamuoyu” konusunda da ülkemizde yüzlerce lisansüstü tez üretilmişken bu konuda “etki” temalı tez sayısı da son derece sınırlıdır. Tüm bu nedenlerle sözü edilen alanlarda çalışma yapılması önemli görülmektedir.

Böyle bir çalışmaya yönelmemizdeki en temel gerekçe, bireyler ve toplumlar üzerinde etkisi büyük ölçüde kabul edilen televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyunun ortak duygu, düşünce ve inançları üzerinde etkisi olup olmadığını sorgulamaktır. Ayrıca tez konusunun “Televizyonda Dış Politika Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi” olarak seçilmesinin en önemli nedenlerinden birisi de Türkiye ölçeğinde bu konuda yeteri kadar araştırma yapılmamış olmasıdır.

Bu nedenle, Türkiye’deki televizyonlarda yer alan dış politika haberlerinin kamuoyundaki yerleşik tutum ve davranışları değiştirme gücüne sahip olup olmadığının, kamu hizmeti gören ve tecimsel televizyon kanallarının dış haber hacminin ve bu haberlerin kamuoyunun dış ilişkilere olan ilgi ve bilgisine nasıl karşılık geldiğinin araştırılması önemli görülmektedir. Çünkü ulusal çıkarlar noktasında büyük hassasiyet taşıyan dış politika haberlerinin kamuoyunda ortaya çıkarması muhtemel olumlu ya da

olumsuz değişikliklerin ölçülmesi, bu uzman habercilik alanının gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

Yapılan bu çalışma ile dış politika habercilerinin içinde bulunduğu ve haber üretim sürecini doğrudan ya da dolaylı etkileyen ortamın da belirginleşeceği düşünülmektedir. Böylece, medya sahiplerinin ve haber üretim sürecinde egemen olan diğer aktörlerin yönlendirme, baskı ve denetimi altında yapılan dış politika haberlerinin, kamuoyunu nasıl etkilediği de ortaya çıkabilecektir.

Tezin birinci bölümünde ilk olarak kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişim süreci ele alınmakta, özellikleri ve işlevleri belirtilmekte ve bu araçlara ilişkin temel yaklaşımlara değinilmektedir. Daha sonra kamuoyu kavramı tanımlanmakta, kavramın unsurları, tarihsel ve düşünsel temelleri anlatılarak kamuoyunun oluşma süreci ile bu süreci etkileyen unsurlar ele alınmaktadır. Ayrıca kavramın önemine ve demokratik yaşamdaki yerine vurgu yapılarak kamuoyu araştırmalarına değinilmektedir. Son olarak kitle iletişim araçlarının kamuoyuna etkileri bağlamında bu alanda yapılan araştırmalar ve bu alanla ilgili kuramlar belirtilerek medya ve kamu gündemleri ilişkisi irdelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ilk olarak haber kavramı ve televizyon haberi ele alınmış, bu alana ilişkin kuramlar açıklanmaya çalışılmıştır. Haber, kitle iletişim araçlarındaki içerikler arasında fonksiyonel açıdan ilk planda yer almaktadır. Dolayısıyla medyanın haber verme işlevinin de diğer işlevlerine oranla önemle ele alınması ve öne çıkması da doğal karşılanmaktadır. Böylesine önemli bir içeriğin kamuoyu oluşturmadaki etkisi de genel kabul görmektedir.

Haberin toplumsal boyuttaki etkilerini anlayabilmek amacıyla ilk önce haberi oluşturan öğelerin bilinmesine ihtiyaç bulunmaktadır. Bu noktada haber üretim süreci kapsamında tüm aşamalar hakkındaki teorik ve yöntembilimsel çalışmalar önem taşımaktadır. Bu bölümde haber, haberciler, habercilik mesleği, haber medyası gibi kavramlara ilişkin çerçeve ana hatlarıyla çizilmekte, haber üretim sürecine ilişkin temel yaklaşımların bir özeti sunulmakta ve medyanın haber verme ve kamuoyu oluşturma işlevleri ele alınmaktadır. Bu kapsamda televizyonun bugün sahip olduğu gücü nasıl kazandığı sorgulanmış ve bu amaçla televizyonun tanımı, özellikleri, işlevleri ve tarihsel gelişimi ele alınmıştır. Televizyon haberinin de ele alındığı bu bölümde belli başlı

televizyon haberi kuramlarına yer verilmektedir. Daha sonra televizyon haberciliğinde söylem ve televizyon haber metinleri konusuna değinilmektedir. Sonraki kısımlarda ise kamuoyunu etkileyen bir habercilik türü olarak dış habercilik incelenmekte ve dış haberlerin ülkelerin dış politikalarına etkisi sorgulanmaktadır.

Çalışmada tez konusuna ilişkin kavramsal ve kuramsal ardalanın oluşturulduğu iki bölümün yanı sıra üçüncü bölümde de alan araştırmasına yer verilmiştir. Bu çalışma, televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyuna etkisinin değerlendirilmesini amaçlayan betimleyici nitelikte bir alan araştırmasıdır. Bu araştırma ile Türkiye kamuoyunun genelde televizyon haberlerini, özelde televizyondaki dış politika haberlerini izleme eğilimleri ve bu haberlerden etkilenme düzeylerinin yanı sıra Türk dış politikası konusundaki algı ve tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın son bölümünde televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyuna etkisini ölçebilmek ve kamuoyunun oluşumu noktasında televizyon izleyicilerinin televizyona ve televizyondaki dış politika haberlerine yönelik algılarını analiz edebilmek amacıyla anket tekniğiyle gerçekleştirilen bir saha çalışması yer almaktadır. **“Türkiye’deki Televizyonlardaki Dış Politika Haberlerinin Kamuoyuna Etkisinin Boyutlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Araştırması”** adı altında İzmir ve Afyonkarahisar illerinde 2017 ve 2022 yıllarında yüz yüze anket tekniği ile yapılan bu uygulama çalışmasında toplanan veriler sosyal bilimler için istatistik paket programı SPSS 21 yardımıyla analiz edilerek elde edilen bulgulara ve bu bulguların değerlendirmelerine araştırma sonuçlarında yer verilmiştir.

Televizyon izleyicilerinin televizyonda dış politika haberlerini izleme nedenleri ve dış politika haberlerinin televizyon izleyicilerini hangi boyutlarda etkilediği araştırmanın temel sorularıdır. Televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyunu etkilediği ayrıca dış politikaya ilişkin algı ve tutumları da şekillendirdiği araştırmanın temel varsayımdır. Bu varsayım doğrultusunda kamuoyunun bu konulardaki algı ve tutumları arasında olası benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamı; iki il arasındaki ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi farklar ile nüfus büyüklükleri de dikkate alınarak anlamlı sosyo-ekonomik ve politik analizlerin yapılabilmesi ve karşılaştırılabilir veriler üretilebilmesi amacıyla Afyonkarahisar ve İzmir illeri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya değer nitelikte, birbirinden farklı

özelliklere sahip olan bu iki ilin Türkiye genelinde kamuoyunu temsil edebileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın iki ilde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle mikro düzeyde kalması Türkiye geneline ilişkin bir söylem için ilk planda yetersiz görünse de seçilen illerin coğrafi, demografik, ekonomik, sosyal ve politik açılarından barındırdıkları özellikler Türkiye genelinde önemli derecede farklılık arz etmekte ve bu farklılıkları illerin Türkiye kamuoyunu temsil gücünü arttırmaktadır.

Türkiye'nin en batısında yer alan, 3. büyük şehir olarak İzmir, hemen her bölgeden göç alan kozmopolit ve ekonomik açıdan gelişmiş bir büyükşehirdir. Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin orta noktasında yer alan, Türkiye'nin önemli kara ve demiryollarının kesiştiği bir uğrak noktası konumundaki Afyonkarahisar'ın ise büyükşehirlere yakınlık ve ulaşım kolaylığı avantajları bulunmaktadır. Dolayısıyla İzmir'in Türkiye'nin her bölgesinden göç alan bir il, Afyonkarahisar'ın ise önemli merkezlere ulaşımında geçiş noktası bir il olmasının temsil gücü yüksek bir örnekleme ulaşılmasını sağlayacağı varsayılmaktadır.

Araştırmanın özünde politik bir içerik barındırması nedeniyle, Türkiye genelinde sosyal demokrat kimliğiyle bilinen İzmir'in ve her zaman muhafazakâr kimliğiyle öne çıkan Afyonkarahisar'ın uzun yıllar boyunca kökleşmiş ve birbirinden farklılaşmış baskın politik eğilimleri de araştırmayı ilginç ve önemli kılmaktadır. Ayrıca araştırma evreninin bu şekilde daraltılmasının, veri toplama aşamasında uygulayıcı insan kaynağı ile zamansal ve maddi açıdan kısıtlar nedeniyle kolaylık sağlayacağı ve yararlı olacağı düşünülmüştür.

Dünyada olup bitenlerin farkında ve gerçek anlamda medya okuryazarı olan bir izleyici kitlesinin oluşturulması ülkemiz açısından son derece gerekli görülmektedir. Bu çalışma ile televizyondaki dış politika haberlerinin olumsuz etkilerinden olabildiğince arındırılarak daha işlevsel bir hale getirilmesine katkıda bulunulması, daha nitelikli dış politika haberciliği yapılmasının gerekliliğini ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca tezde izleyicilerde dış politika haberlerine ilişkin bir farkındalık yaratılması zorunluluğunu sergilemek ve bu haberlerin karşısında analitik düşünebilmelerinin sağlanmasının doğal bir sonuç olması gerektiğini belirginleştirmek hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI VE KAMUOYUNA ETKİLERİNE İLİŞKİN

KAVRAMSAL VE KURAMSAL ARDALAN

Modern yaşamda kentleşme ve sanayileşme süreçleri ile birlikte oluşan toplumsal koşullar, kitle iletişimi kavramının ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. Yirminci yüzyılda ve yirmi birinci yüzyılın başlarında teknolojiye büyük gelişmeler, iletişim araçlarını da etkilemiş ve kitle iletişimi git gide önem kazanmaya başlamıştır. Her ne kadar kitle iletişiminin temelinde iletişim kavramı yer alsada kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle birlikte artık iletişim farklı bir anlam kazanmış ve iki kişi arasında gerçekleşen yüz yüze bir etkinlik biçiminde anılmak yerine daha karmaşık bir yapıda ve daha geniş bir bağlamda ele alınmaya başlanmıştır.

İnsanlar arasındaki iletişimin başlangıcından günümüze kadar kullanılan çok çeşitli iletişim araçları da önemli ölçüde değişmiş ve gelişmiştir. Eskiden oldukça ilkel yöntemlerle gerçekleştirilen bilgi alışverişi, günümüzde dünya çapında her gün olan binlerce olayı çok kısa sürelerde büyük kitlelere iletebilen, herkesin kolaylıkla kullanabildiği modern araçlarla yapılmaktadır. Bilim ve teknolojiye baş döndürücü gelişim kitle iletişim araçlarının etki alanını da arttırmaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçları, günümüzde vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır. Yine bilim ve teknolojiye gelişmeler, bireyler, toplumlar ve kültürleri birbirine yaklaştırmakta ve birbirlerinden haberdar kılmaktadır.

Tüm bu nedenlerle bu döneme bilişim ve iletişim çağı denilmektedir. Ancak çağa adını veren bu olguyu tanımlamak kolay olmamaktadır. Merten'e (1977) göre iletişim hakkında 170'in üzerinde tanım mevcuttur (Gökçe, 2002, s.31). Yazılı kaynaklar taranarak yapılan bir araştırmada ise iletişim sözcüğünün 4560 farklı kullanımının derlendiği ve sonrasında 15 farklı anlamda uzlaşa sağlandığı belirtilmektedir (Zıllıoğlu, 1993, s.4). Bunca farklı anlam içeriği barındıran iletişim sözcüğünde yaşanan bu karmaşa İngilizcedeki "mass communication" sözcüklerinin karşılığı olarak Türkçeye yerleşen "kitle iletişimi" kavramında da yaşanmaktadır.

Kitle iletişim kavramında "kitle" sözcüğünün anlamı kilit rol oynamaktadır. Sosyal bilimlerde değişik anlamlarda kullanılan kitle sözcüğü, iletişim bilimlerinde de

farklı bir anlam kazanmaktadır. Schulz (1971) ve Burkart'a (1983) göre, kitle iletişimi kavramında yer alan “kitle”, iletilerin pek çok insana eş zamanlı yönelmesine işaret etmektedir (Gökçe, 2002, s.163). Bu noktada iletişim bilimlerinin kitle sözcüğünü, sosyal bilimlerde niteliksel yönü ağır basan yaygın kullanımındaki çağrışımının aksine, çoğu kez nicelik yönünden ele aldığını vurgulamak gerekmektedir. Bu farklı yaklaşım nedeniyle Türkiye’de bazı iletişim bilimciler (Bkz. İlal, 1997), “kitle” yerine “yığın”, “kitle iletişim araçları” yerine de “yığınsal iletişim araçları” ifadesini kullanmayı yeğlemektedir.

Kitle iletişimi kavramı özünde kamusal bir nitelik barındırmakta dolayısıyla üretilen ve yayılan iletiler de nicelik açısından hayli fazla olmaktadır. Kitle iletişiminin bu kamusal niteliği nedeniyle kişiler ve kurumlar kitle iletişim araçlarını takip etmekte ve bu araçlarda yer bulabilmek amacıyla eylemler ve söylemler üretmektedir. Gökçe (2002, s.167), bu durumu “Seyirci/dinleyici kitlesi; hangi konular gündemde?, kim ne söylüyor?, dünyada neler olup bitiyor? gibi konuları bilmek ve öğrenmek ister. Bunları bilmek kişiye farklılık kazandırdığı gibi, kitle iletişim araçlarında görülen kimseler de, günlük karşılaşılan insanlardan farklı görülürler.” şeklinde ifade etmektedir. Görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarını ve kitle iletişimi kavramını, kamuoyu kavramından ayrı düşünmek ve ele almak olanaksızdır.

Kamuoyu kavramı, insanın toplumsal yaşam sürecine girmesiyle ortaya çıkmış, sonraki süreçte büyük bir ivme kazanarak günümüzde gündelik hayatta sıklıkla kullanılan ve demokratik yaşamda en çok vurgu yapılan kavramlardan biri olmuştur. Toplumsal ve siyasal anlamda kamuoyuna sürekli olarak göndermeler yapılmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu, toplumbilimcilerin ve siyaset bilimcilerin önem vererek ele aldıkları bir kavram olagelmıştır. Özellikle toplumsal ve siyasal alanda dünya ölçeğinde büyük değişim ve dönüşümlerin yaşandığı İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra teknolojik gelişmelerle birlikte kamuoyu, iletişim bilimcilerin de dikkatini çekmiş ve kitle iletişim araştırmalarının önemli bir parçası olmuştur.

Günümüzde kamuoyu; demokratik yaşamın karar alma ve onaylama mekanizmalarında politikacıların asla göz ardı edemedikleri, toplumsal yaşamda ise halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama çalışanlarının sürekli etkilemeye çalıştıkları önemli bir güç konumundadır. Özellikle politikacılar, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar ve

pazarlama çalışanları sürekli olarak kamuoyunu ve kamuoyunu oluşturan bireylerin kanaatlerini bir takım psikolojik ve sosyolojik etkenler aracılığıyla etkilemeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturan bireylerin kanaatlerini biçimlendirdiğinin farkında olan bu meslek grupları için, kamuoyunun görüş ve tercihlerinin bilinmesi amacıyla yapılan ölçümler ve araştırmalar büyük önem taşımaktadır. Günümüzün toplumsal yaşamında, kamuoyunun görüş ve tercihlerinin bilinmesine yönelik olarak çok çeşitli alanlarda, değişik tekniklerle ölçümler ve araştırmalar yapılmaktadır. Yine modern toplumlarda çeşitli aygıtlar yoluyla kamuoyunun oluşturulduğu da bilinen bir gerçektir. Kamuoyu oluşturma sürecinde öne çıkan bu aygıtların en önemlileri kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları, çoğunlukla etkili birer propaganda aracı haline gelmekte hatta kimi zaman geniş halk kitlelerinin zihinlerini etkilemekte kullanılan güçlü bir silaha da dönüşebilmektedir.

Kamuoyunun ve kamuoyunu oluşturan kişisel kanaatlerin oluşum sürecinde bir takım psikolojik ve sosyolojik etkenler rol oynamaktadır. Psikolojik etkenler arasında bireylerin doğuştan sahip oldukları mizacı, karakteri, deneyimleri ve öğrenilmiş davranışları sayılmaktadır. Sosyolojik boyutta ise aile içinde yetiştiriliş tarzı, okul yaşamı boyunca arkadaş çevresi ve öğretmenleri ile etkileşimleri, meslek yaşamında çeşitli gruplarla ilişkileri sosyalleşme sürecindeki görüş ve tutumlarının değişmesine etki etmektedir.

Ayrıca etki gücü iletişim bilimcilerce tartışılıyor olsa da geniş kitlelere çok kısa sürede ulaşabilen kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturan bireylerin kanaatlerini biçimlendirdiği bilinmektedir. Yine kanaat önderleri olarak tanımlanan grup liderlerinin kendi kanaatlerini grup üyelerine kabul ettirebildikleri gerçeğinden hareketle yüz yüze iletişimin kamuoyunun oluşumuna etkilerinden de söz edilmektedir.

Tezin birinci bölümünde ilk olarak kitle iletişim araçlarının ortaya çıkışı ve tarihsel gelişim süreci ele alınmakta, özellikleri ve işlevleri belirtilmekte ve bu araçlara ilişkin temel yaklaşımlara değinilmektedir. Daha sonra kamuoyu kavramı tanımlanmakta, kavramın unsurları, tarihsel ve düşünsel temelleri anlatılarak kamuoyunun oluşma süreci ile bu süreci etkileyen unsurlar ele alınmaktadır. Ayrıca kavramın önemine ve demokratik yaşamdaki yerine vurgu yapılarak kamuoyu araştırmalarına değinilmektedir. Son olarak kitle iletişim araçlarının kamuoyuna etkileri

bağlamında bu alanda yapılan araştırmalar ve bu alanla ilgili kuramlar belirtilerek medya ve kamu gündemleri ilişkisi irdelenmektedir.

1.1. Kitle İletişim Araçları

Gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası durumundaki medya kavramı gün geçtikçe daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Latince kökenli medya sözcüğü, ortam, araç anlamlarına gelen *medium* sözcüğünün çoğulunu ifade etmektedir. Bu sözcük Türk Dil Kurumunun güncel Türkçe sözlüğünde ise ‘iletişim ortamı’ ve ‘iletişim araçları’ anlamlarıyla yer almaktadır. İnsanların ‘medya’ sözcüğünü kullanmaya başlamaları -Oxford İngilizce Sözlüğüne göre- ancak 1920’lerde başlamıştır (Briggs ve Burke, 2004, s.7). En yaygın kullanımı ile medyayı kitle iletişim araçları şeklinde tanımlamak ve bunlara dergi, gazete, radyo, televizyon ve interneti örnek vermek mümkündür. İlk kişisel bilgisayarın 1980’lerde kullanıma sunulmasına kadar medya sözcüğünü geleneksel medya şeklinde anılan dergi, gazete, radyo ve televizyon karşılamış; bilgisayar teknolojilerinin yaygınlık kazanmasından sonra dijital medya, multimedya, hipermedya, elektronik medya ve yeni medya kavramları ortaya çıkmıştır. Medya sözcüğünün toplumsal anlamda kabul görmesiyle birlikte medya sözcüğü yerine kullanılan kitle iletişim araçları deyimini daha çok bilimsel çalışmalarda kullanılan bir terim haline dönüşmektedir.

Kitle iletişim araçlarını sınıflandıran ve toplum üzerine etkilerini araştıran iletişim bilimci Marshall McLuhan (1964), “Understanding Media” adlı eserinde medyayı üç şekilde ele almaktadır. İlki, medyanın ne olduğu ve etkilerine; ikincisi Kabile Çağı (Tribal age), Makine Çağı (Mechanical age) ve Elektrik Çağı (Electric age) şeklindeki tarihsel sınıflandırmaya; üçüncüsü ise “sıcak” ve “soğuk” medya olarak sınıflandırmaya dayanmaktadır.

İzleyici katılımının derecesine göre kitle iletişim araçlarını sıcak ve soğuk şeklinde sınıflandıran McLuhan’a göre; tek bir duyuya hitap eden ve izleyici katılımının zayıf olduğu sıcak araçlar enformasyonu eksiksiz iletmekte, birden çok duyuya hitap eden ve izleyici katılımının güçlü olduğu soğuk araçlar ise eksik enformasyonun tamamlanmasını izleyiciye bırakmaktadır. McLuhan’ın 1960’lı yıllarda ileri sürdüğu, elektronik kitle iletişim araçlarının kültürü yaygınlaştırmak yoluyla dünyayı “küresel bir köy”e dönüştüreceği görüşü ise pek de uzun zaman geçmeden gerçeğe dönüşmüştür.

Kitle iletişim araçları hitap ettikleri duyu organlarına ve iletileri verme tarzlarına göre de sınıflandırılmaktadır. İlk sınıflamada gazete ve dergi göze yönelik görsel araçlar; radyo kulağa yönelik işitsel araçlar; televizyon ise göz ve kulağa yönelik görsel-ışitsel araçlar sınıfına girmektedir. İkinci sınıflamada ise gazete/dergi yazılı araçlar; radyo sözlü araç; televizyon ise hem yazılı hem sözlü araçlar sınıfında kabul edilmektedir.

Bunun dışında mekanik (radyo ve TV) ve mekanik olmayan (gazete ve dergi) gibi bir sınıflandırma yapmak da mümkündür. Bilgi teknolojilerinde 1980'li yıllardan itibaren görülen gelişmeler 1990'lı yıllardan itibaren gündelik yaşama interneti de katmış ve günümüzde bu sınıflamaya interneti de dahil etmeyi zorunlu kılmıştır.

1.1.1. Kitle İletişim Araçlarının Tarihsel Gelişimi

Medyanın tarihsel gelişimine bakıldığında bu sürecin çoğunlukla 15. yüzyılın ortalarında Batı Avrupa'da hareketli metal harflerle ilk baskıların yapıldığı tarihten başlatıldığı görülmektedir. Oysa bu süreç üretilen iletilerin niteliği açısından ele alındığında bu tarihi yazı ile yazılı iletişimin, dil ile sözlü iletişimin ve işaret dili ile sözsüz iletişimin gerçekleştirildiği yıllara hatta ilk mağara resimleri kadar geri götürmek olasıdır.

İletişim araçlarının tarihsel gelişim sürecindeki önemli kilometre taşlarını şöyle özetlemek mümkündür (Jensen, 2002, s.18; aktaran Yaylagül, 2014, s.18-20 tarafından tavsiye edilen kronolojik listeden alınmıştır): Mağaralardaki resimler M. Ö. 25000, hiyeroglif (resim) yazı (Sümerler) M. Ö. 3100, abece (Filistin) M. Ö. 1600, resim yazı (Çin) M. Ö. 1200, fonetik abece (sesçil alfabe-Yunan) M. Ö. 730, ksilografi (tahta kalıp baskı) (Çin) 1041, Gutenberg hareketli tip matbaa (Almanya) 1456, düzenli gazete (Almanya) 1609, fotoğraf 1839, telgraf 1844, telefon 1876, halka film gösterimi (sinema) 1895, sürekli radyo yayını 1920, sürekli televizyon yayını 1936, ENIAC (programlanabilir elektronik bilgisayar) 1945, transistör 1947, ARPANET (internetin öncülü ağ) 1969, IBM kişisel bilgisayar 1981, World Wide Web (İnternet) 1991, Facebook (sosyal paylaşım sitesi) 2004, YouTube (video barındırma sitesi) 2005, Twitter (mikroblog sitesi) 2006, Instagram (fotoğraf paylaşma uygulaması) 2010, Periscope (mobil canlı yayın uygulaması) 2015.

Ancak bu alandaki yaygın görüş; basım, yayım, çoğaltım ve dağıtım anlamında devrimsel bir gelişme olarak matbaanın icadını başlangıç noktası olarak ele almaktadır. Barbier ve Lavenir (2001), kitle iletişim araçlarının tarihini Gutenberg'in 1450'ye doğru yaptığı bu icatla başlatmakta ve 1750'ye kadar olan döneme Birinci Kitap Devrimi adını vermektedir. Aynı yayında 1751-1870 arası İkinci Kitap Devrimi, 1870-1950 arası Evrensel Kitle İletişim Araçları dönemi, 1950-1995 arası ise Şebekeler Dünyası Dönemi olarak adlandırılmaktadır. Yazarların yayın tarihi itibarıyla bıraktıkları 1995 yılından sonrasını ise Yeni Medya dönemi olarak adlandırmak olasıdır.

Gutenberg'in baskı makinesini icat edip kullanıma sunmasının ardından yaklaşık olarak 150 yıl geçtikten sonra Avrupa'da ilk gazete örnekleri ortaya çıkmıştır. İlgili kaynaklarda ilk gazete olduğu ileri sürülen Avisa, Strazburg'da 1609'da; ilk günlük gazete The Daily Courant ise İngiltere'de 1702'de yayımlanmıştır.

Budapest Registar adlı telefonlu (kablolu) radyo, Macaristan'da 19. yüzyıl sonlarında ilk yayını yapmıştır. İlk düzenli radyo yayını 1920'de ABD'de gerçekleştirilirken Türkiye'deki ilk radyo vericileri 1927'de Ankara ve İstanbul'da kullanıma geçmiştir.

Televizyonun tarihinde Paul Nipkow'un 1884'te yaptığı resim tarama makinesi ile Vladimir Zworykin'in 1923'te yaptığı iconoscope adlı ilk televizyon kamerasının önemli yeri bulunmaktadır. Kitleler karşısındaki ilk televizyon yayınının BBC tarafından 1936 yılında yapılmış, Türkiye'de ise 1968 yılında Ankara'da TRT tarafından düzenli televizyon yayını başlatılmıştır.

Geleneksel medya adıyla anılan gazete, dergi, radyo ve televizyonla yapılan yazılı, sözlü ve işitsel-görsel iletişimden sonra 1945'te bilgisayarın atası ENIAC ve 1981'de IBM firmasının ilk kişisel bilgisayarı ile dijital çağ açılmıştır. 1990'ların sonunda bilgisayarların ağlar şeklinde birbirine bağlanması ile internet ortaya çıkmış, Türkiye'de ise ilk olarak ODTÜ-TÜBİTAK işbirliği sayesinde 1993 yılında internete erişilmiştir. İnternetle birlikte hızla gelişen ve geleneksel medyadan belirgin biçimde farklılaşan bu yeni ortama yeni medya denilmiştir.

Kitle iletişim araçlarının tarihi, kilometre taşları şeklinde belirtilen bu önemli gelişmeler bağlamında değerlendirilmekte ve bu araçların bireysel ve toplumsal yaşamdaki yerinin incelenmesi önem kazanmaktadır. Bu noktada her yeni kitle iletişim

aracının bir öncekini ortadan kaldırmadığını ancak mutlaka değiştirip dönüştürdüğünü vurgulamak gerekmektedir.

a. Gazeteler ve Dergiler

İnsanların başka insanlarla iletişim kurma ve çevrelerinden haber alma ihtiyaçları gazetenin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Modernleşme ve sanayileşme sayesinde oluşan geniş bilgi birikimi ve basımı ve dağıtım alanlarındaki teknolojik gelişmeler, gazeteleri yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir. Avrupa'daki ekonomik canlanma ve gelişen ticaret yoluyla oluşan sermaye birikmesi "çağdaş anlamda gazetenin, kapitalist üretim biçimi ve piyasa ekonomisi içinde, toplumsal bir kurum ve ticari işletme olarak var olabilmesini" (Tokgöz, 2000, s.83) sağlayarak gazetelerin aynı coğrafyada ortaya çıkmasında büyük rol oynamıştır.

Basın tarihçilerine göre haber ve bilgilerin pazarlanmasının başlangıcı, modern anlamda basının başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Önce Avrupa'da başladığı bilinen gazetecilik sonrasında dünyadaki diğer bölgelerde de yaygınlık kazanmıştır (Bülbül, 2001, s.27). Almanya ve İtalya'daki yüksek kapasiteli iş merkezlerinde, elle yazılıp çoğaltılan ve dağıtılan haber mektupları (nouvelles a la main) ekonomik ve politik durum hakkında özet bilgiler içermektedir. Bu haber mektupları, 15. yüzyıl İtalyası'nda "avvasi", sonrasında Hollanda'da ise "zeytungen" şeklinde isimlendirilmiştir (Girgin, 2003, s.65). 15. yüzyılın ortalarında İstanbul'un fethi ile bir çağın kapanıp yeni bir çağın başladığı tarihlerde Gutenberg tarafından matbaanın icat edilmesi gazete ve dergilerin hızla gelişmesinde önemli bir noktadır.

17. yüzyılda sürekli yayınlar ortaya çıkmış ve bu dönemde 1605 yılında Hollanda'da "Nieuwe Tydingen" adlı gazete, 1609 yılında Almanya'nın Augsburg kentinde "Der Aviso", yine aynı tarihte Fransa'nın Strasbourg kentinde "Die Strasbourger Relation" adlı gazeteler yayımlanmaya başlamış ve düzenli gazetecilik faaliyetlerinin öncüleri olmuşlardır (İçel, 1990, s.88). 19. yüzyıla gelindiğinde ise endüstri ve enformasyon alanlarındaki devrimsel gelişmeler gazete ve dergilerin içeriklerinde büyük değişikliklere yol açmıştır. Sözü edilen dönemde ulaşım ve iletişim alanlarında yaşanan değişimler zaman ve yer gibi konuları öne çıkarmış ve haber toplama, yazma ve dağıtım tekniklerinin gelişmesine de önemli katkılarda bulunmuştur. Dolayısıyla bu yüzyıl hem gazetelerin ve hem de gazeteciliğin gelişimi açısından

önemli bir kilometre taşıdır (Bülbül, 2001, s.27). Bu tarihlerde gazetecilik alanındaki ciddi değişimlerden biri de “*insan ilgisini çekme*” ilkesinin benimsenmesidir. 20. yüzyılda dünya ölçeğinde yaşanmış iki paylaşım savaşı ve sonrasında ortaya çıkan gelişmeler, gazeteciliğe dair anlayışta da birtakım değişikliklere neden olmuştur. Haber verme biçimine ilginçlik ve heyecan katılmış ve gazetelerde çeşitlilik artmıştır.

Dergi sözcüğü derlemek fiilinden gelmektedir. Dergilerin gazetelerle arasındaki en önemli fark, gazetelerin günlük olmasının aksine dergilerin haftalık, aylık gibi belirli periyotlarla yayımlanmasıdır. Dergiler içerik açısından genel okur kitlesine hitap eden *Tüketici Dergileri* ve yalnızca belli bazı meslek ve iş kolu üyelerine iletilen *Meslek Dergileri* olarak ikiye ayrılmaktadır (Bülbül, 2001, s.44-45):

Dergilerde gazetelerden farklı olarak daha çok uzmanlaşma ve belli konulara odaklanma durumu görülmektedir. Ayrıca yine gazetelerden farklı olarak günlük rutin haberler yerine söyleşi, röportaj, eleştiri, yorum, gezi yazısı, anı, deneme, biyografi ve magazin gibi farklı ve ilginç yazı türleri bulunmaktadır. Dergiler ayrıca haber ve diğer yazı türlerinin yanı sıra görsel malzemeleri de fazlaca kullanmaktadır. Dolayısıyla dergilerde fotoğraflar hem hacimsel olarak daha çok yer kaplamakta hem de gazetelere göre daha kaliteli basılmaktadır.

b. Radyo

Kitle iletişim araçları arasında zamandizinsel bakımdan gazeteden sonra ikinci sıraya yerleşen radyo, hız bakımından günümüzdeki teknolojik olanaklar göz önüne alındığında ilk planda düşünülen internet ve televizyondan doğal olarak gazete ve dergiden çok daha hızlı bir şekilde haber üretip iletebilmektedir. Ayrıca düzenli ve sürekli yayın yapma konusunda ABD’de 1927’deki ilk düzenli radyo yayınından bugüne yine daha avantajlı olmuştur. İnsanlar sabah gazetede okudukları bir açıklamayı sonrasında radyoda bizzat sahibinin sesinden duyduklarında daha güvenilir bulmaktadır. Dolayısıyla radyo en azından kendinden önceki kitle iletişim araçları gazete ve dergiye oranla daha güçlü bir ikna yeteneği taşımaktadır.

İlk önce ABD sonra Avrupa’daki birçok ülkede 1930’lardan itibaren evlerde başköşede yerini alan radyo aile bireylerinin biraraya geldiği dinleme saatlerinde en popüler bilgi edinme ve eğlenme aracı olmuştur. Her ne kadar teknolojisindeki basitlik ve ucuzluk sayesinde matbaanın aksine daha çabuk ulaştığı ülkemizde 1927 yılında ilk

deneme yayınları başlamışsa da bu tarihlerde Türkiye’de radyonun yaygınlaştığını söyleyebilmek mümkün değildir. Ancak 1920’lerin sonlarından 1960’ların başlarına kadar radyonun en etkin olduğu dönem ABD ve Avrupa’da “radyonun altın çağı” ve hatta ünlü yönetmen Woody Allen’ın bir filmine de adını verdiği üzere “radyo günleri” olarak adlandırılmaktadır. Televizyon yayınlarının yaygınlaştığı 1960’lı yıllara kadar süren bu dönemde radyo insanların yaşamlarında önemli bir yer edinmiştir.

Sözü geçen yıllarda dinleyenlerin gündelik yaşamlarına uyum sağlayabilecek şekilde planlanan radyo yayınlarında haberler, radyo oyunları ve müzik programları en sık rastlanan program türleridir. Haber verme işlevi tıpkı gazete ve dergi gibi radyonun da ortaya çıkış nedenidir. Gazete ve dergiye göre haberleri çok daha hızlı verebilen radyo, bu özelliğiyle geniş kitlelerin tercihi olmuştur. Daha sonra yaygınlaşacak televizyonun ilk yıllarında görüntülü radyo gibi yayın yapmasına benzer biçimde radyo da ilk yıllarında gazetelerde okunan haberleri sesli olarak dinleyicilere iletmıştır. Radyo yapım ve yayın teknolojilerindeki gelişmeler sonrası dinleyici sayısı artan radyo istasyonları birer haber ağı gibi faaliyet göstermiştir. Avrupa’da yükselen milliyetçilik akımı, 2. Dünya Savaşı ve ABD-Rusya arasındaki soğuk savaş yıllarında radyo haberlerinin önemi daha da artmıştır. Radyo haberciliği ülkemizde de televizyon yayınlarının yaygınlaşmaya başladığı ve farklı demografik özelliklerdeki geniş kitlelerin büyük ilgisini topladığı 1970’li yıllara kadar önemini korumuştur.

c. Televizyon

Latince kökenli bir ön ek olan tele (uzak) ve görüntü anlamındaki vision sözcüklerinin biraraya gelmesiyle oluşan televizyon, görüntü ve sesin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletilmesi ve siyah/beyaz veya renkli formatta izlenebilmesine imkan sağlamış bir sistemdir. Televizyon görsel-işitsel yani hem göze ve hem de kulağa aynı anda seslenebilen bir iletişim aracıdır ve görüntü ve ses eş ağırlıkta kullanılmaktadır (Güler, 1991, s.65). Görüntü ve sesi birlikte kullanmanın avantajı televizyonu diğer kitle iletişim araçları karşısında öne çıkarmaktadır.

Televizyonun tanımı birçok araştırmacı yazar tarafından farklı şekillerde yapılmaktadır. Bourdieu’ye göre televizyon çok az özerkliği bulunan, gazetecilerin aralarındaki toplumsal ilişkiler ve saçmalık derecesine varacak kadar acımasız ve azgın rekabet ilişkilerinden ortaya çıkan bazı baskıların ağırlığı altında kalan bir iletişim

aygıtıdır (Bourdieu, 1997, s.41). Televizyon hem göz hem de kulak duyu organlarına yönelik, bilginin herhangi başka alıcı tarafında tekrar oluşturulabildiği bir iletişim sistemi şeklinde nitelenmektedir. Bir başka tanıma göreyse sabit ve/veya hareketli olan objelerin sabit ve kalıcılığı olmayan görüntülerinin elektrik aracılığıyla uzak noktalara iletilmesidir (Özçağlayan, 1998, s.104). Latince kökenden gelen bir kelime olarak televizyon, ‘uzağı görmek’ anlamı taşımaktadır ve McLuhan’ın deyiimiyle temel önermesinde olduğu haliyle bireyin görme duyusunun ulaşabildiği en son aşama olmaktadır (Mutlu, 1991, s.15). Görüldüğü gibi televizyona ilişkin tanımlarda da görüntü ve sesi uzağa iletebiliyor olmasına vurgu yapılmaktadır.

Televizyon sözcüğünün ilk olarak nerede kullanılmış olduğu hakkında da farklı iddialar bulunmaktadır. Bazıları “bir Amerikan dergisi olan Scientific America’nın 1907 Haziran sayısında” (Tamer, 1983, s.13), bazılarıysa “1900’de Evrensel Paris Fuarı’ndaki bir konferansta” (Balle -Gerard, 1998, s.26) dillendirildiğini iddia etmektedir.

Paul Nipkow, 1884 yılında daha sonra ‘Nipkow Diski’ adını alacak olan ve kenarları boyunca yuvarlak delikler bulunan bir silindir yapmıştır. Nipkow, bir nesneyi ışık ile aydınlatıp önündeki diski hızlıca döndürerek, nesnenin aydınlık ve karanlık kısımlarından gelen değişik yoğunluktaki ışık huzmelerini elektrik akımına dönüştürmeyi ve elde ettiği elektrik akımını, bir kablo aracılığıyla farklı bir yerdeki aynı hızla dönen başka bir diske iletip yeniden görüntüye dönüştürmeyi başarmıştır (Turam, 1994, s.85). Bu disk bir görüntünün başka bir yere aktarılmasını sağlaması açısından televizyonun gelişimi için oldukça önemlidir.

Televizyonun geliştirilmesinde radyo dalgalarını bulan Guglielmo Marconi’nin de önemli katkıları olmuştur. 1900’lerin başında radyo dalgalarıyla sesleri iletmenin ilk defa mümkün olduğunu ortaya çıkaran Marconi, sesle birlikte görüntünün de ulaştırılabilmesini sağlamak amacıyla çalışmalar yapmıştır. Üzerinde çalıştığı bu yeni amaca isim koymak gerekmiştir ve pek çok isim arasından ‘televizyon’ kelimesini seçmiştir (Tamer, 1983, s.11). Marconi’nin devrimsel çalışmaları bugünkü kablosuz iletişim teknolojilerinin de temelini hazırlamıştır.

Rus bilim insanı Boris Rosing, St. Petersburg kentinde 1907’de ayna tamburla bağlantısı olan katot ışınlı bir tüp kullanmış ve elektrikli bir görüntü sistemi

oluşturmuştur. Nipkow'un bulduğu disk 1920'de bilim insanlarınca uygulamaya konulmuştur. Nipkow'un çalışmasını 1923 yılında, o zaman icat edilen tüpler ve Hertz dalgalarını da kullanarak geliştiren ABD'li bilim insanı Jenkins, daha sonra ise İskoç bilim insanı John Logie Baird başarıya ulaşmışlardır. Vladimir Zworykin 1924'te elektronik taramada kullanılan ve ikonoskop adını verdiği aracı geliştirerek, elektronik tarama ile ilk kez görüntü yayını gerçekleştirmiştir (Özçağlayan, 1998, s.105). Bu araç eşyaları satırlar şeklinde ve oldukça hızlı taramış ve insanın gözünde aralıksız bir şekilde resim geliyor duygusunu yaşatmıştır (Rigel, 1991, s.22-24). Dünyanın farklı ülkelerinde farklı bilim insanları tarafından neredeyse eşzamanlı yürütülen televizyon konusundaki çalışmalar, "Televizyonun mucidi kim?" sorusunu kolay cevaplanabilir olmaktan uzaklaştırmaktadır.

Baird, 2 Ekim 1925 tarihinde laboratuvarında ilk kez kaliteli bir insan görüntüsünü iletmeyi deneyecektir. Elde ettiği görüntü bugün 600 civarında ekran satırıyla oluşan görüntülere göre oldukça basit (30 satır), silik ve en fazla bir kâğıt para büyüklüğündedir; ama artık televizyon keşfedilmiştir. Televizyonun halka açık ilk gösterisi yine bu tarihte gerçekleştirilmiştir. 13 Haziran 1925 tarihinde gerçekleştirilen bu gösteride 10 dakika boyunca bir Hollanda değirmeni silueti ekranda görünmüştür (Özçağlayan, 1998, s.106). John Logie Baird, 26 Ocak 1926 tarihinde Londra'daki tanınmış bir eğlence merkezi olan Soho'da yer alan laboratuvarında çeşitli bilim insanlarından oluşmuş yaklaşık 40 konuğun karşısında saniye başına 28 satırla 12,5 kez taranmış olan ilk gösteriyi gerçekleştirmiştir. Bu gösteride görüntü, bir fotoğraf makinesinden devşirme alıcı ile kaydedilmiştir. Tarihte ilk olan bu televizyon ekranı ise 8 cm. en ve 5 cm. yükseklik boyutlarına sahip ufak bir cihazdır. (Uyguç, 1987, s.27). 1928'de NBC, New York kentinden başlayıp Washington kentine ulaşan ilk televizyon yayını yapmıştır. Yine 1928 Şubat'ında Baird, bu kez Londra'dan New York'a kıtalararası görüntü iletmeyi başarmıştır (Özerkan, Altınal ve İnceoğlu, 1997, s.55). Deniz aşırı bu yayın televizyonun gerçek sözcük anlamını kazanmasında önemli bir aşama olmuştur.

Elektronik tarama tekniğinin kullanılmasıyla düzenli ilk televizyon yayını İngiltere'de, 2 Kasım 1936 tarihinde gerçekleşmiştir. Londra'daki Alexandra Palace'daki bir televizyon stüdyosundan yapılan 405 satır çizgisine sahip bu yayın ise

haftada 24 saat sürmüş ile Londra ve yakın çevresinde yaklaşık 20 bin televizyon alıcısı ile izlenmiştir. VI. George'un tacını giymesine ilişkin töreni dış mekânda ve canlı olarak yayınlamak tarihe geçen bu televizyon yayını 1939'da İkinci Dünya Savaşı başlayana dek sürmüştür (Jeanneney, 1998, s.261). Savaş yılları pek çok başka alanda olduğu gibi televizyon alıcılarının üretimini, geliştirilmesini ve dolayısıyla televizyon yayıncılığını da sekteye uğratmıştır.

ABD, İngiltere, Fransa ve Almanya'da İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar yapılan bu deneysel televizyon yayınları haliyle 1939 yılında sona ermiştir. Bu tarihte henüz kitle iletişim aracı kimliği taşımayan televizyon, alıcı cihazların sayıca az olması yüzünden halka ulaşmada sınırlı kalmıştır zira o dönemde televizyonun şimdiki işlevini radyo üstlenmektedir.

İkinci Dünya Savaşı yıllarında daha televizyon haberciliği gelişmediği için insanlar haber alma amacıyla yine radyoya yönelmiştir. Radyo savaş süresince en önemli kitle iletişim aracı olma işlevini korumuştur. Televizyon için yapılan deneysel nitelikte çalışmalar ve tarama çizgisi sayısının artırılması başta olmakla birlikte teknik açıdan iyileştirme girişimleri sürdürülmüştür (Şeker, 1999, s.40-41). 1920'li yıllardan itibaren tüm dünyada yaygınlaşan radyo yayınları, İkinci Dünya Savaşı sonuna dek en önemli bilgi kaynağı olma işlevini sürdürmüştür.

Radyoya alışmış olan kitle televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte ses ve görüntünün biraraya geldiği ve çok daha rahat anlaşılabilir bu cihaza müthiş bir ilgi göstermiştir. Televizyon izleyicisinin gösterdiği ilgiyle program türleri bazında da gelişmeler olmuştur. Ancak İkinci Dünya Savaşı, pek çok alandaki gibi televizyon yayıncılığı alanında da faaliyetlerin durmasına hatta gerilemesine neden olmuştur (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s.47). Ancak kitle iletişim araçları teknolojisindeki bu en son yenilik, savaşın sonuyla birlikte tekrar ivme kazanarak gelişmiştir.

1950'den sonra dünya genelinde ekonomik refahın artmasıyla yaklaşık 30 ülke TV yayınlarını başlatabilmek için fırsat aramıştır. Bunların çoğunda yapılan planlar ülkenin hem maddî hem de teknolojik olanaklarını kat kat aşmaktaydı. Yayına geçmeyi düşünen ülkelerde karşılaşılan en büyük sorunsal, kurulacak bu televizyon alt yapısında kontrolün kim tarafından yapılacağı olmuştur (Turam, 1994, s.89). Televizyon alıcılarının o dönemde görece pahalı olması nedeniyle yaygınlaşması da zaman almıştır.

Ülkemizde 1970’te kayıt altına alınan televizyon alıcısı oranı binde 11 dolayında iken, 1980 yılında bu rakam binde 79’a, 1990 yılında ise binde 172’ye yükselmiştir. Bir karşılaştırma yapmak gerekirse bu rakamlar ABD’de 1970’te binde 413 seviyesindeyken, 1980 yılında binde 684’e çıkmış, 1990 yılında ise binde 812’ye ulaşmıştır.

Televizyonun özellikleri şöyle sıralanabilir (Aziz, 1976, s.54-55):

- 1-Evreni küçültmüştür
- 2-Televizyon popüler (halka dönük) bir sanattır.
- 3-Simgeleri (sembolleri) genelleştirir.
- 4-Mikrofon yardımcı unsurdur.
- 5-Okuma değil, anlatım esastır.
- 6-Sessizlik radyodaki kadar uzun değildir.
- 7-Zaman yiyen bir araçtır.
- 8-Kişiyi pasif duruma getirmektedir.

Televizyonun işlevleri ise şunlardır:

- 1-Haber verme
- 2-Eğitme
- 3-Eğlendirme
- 4-Kamuoyu oluşturma ve açıklama
- 5-Mal ve hizmetlerin tanıtılması (reklam)

d. İnternet ve Yeni Medya

20. yüzyılın ikinci yarısında hızlanan teknolojik gelişmeler; bilginin işlenmesinde, çözümlenmesinde ve dağıtımında büyük bir devrim yaşanmasını sağlamıştır. Bilgisayarın keşfedilmesi, bilginin işlenmesi konusunda teknik ve içerik değişikliğine gidilmesini zorunlu kılmıştır. Toplumda okuma alışkanlığı da değişerek bireyler haberlere internet sayesinde ulaşmaya başlamıştır. İnternet kişilere okudukları konularla ilgili içeriği denetleme ve seçme şansı vermektedir. Bu durum daha önce sadece yazılanı okumak zorunda kalınan geleneksel tek yönlü iletişimin yerine, istediğini okuyan cevap yazabilen seçen ve denetleyen okurların oluşmasına ve interaktif iletişim kavramının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. İnternet gazeteciliği

ile birlikte yapılan haberlerde; yayınlanan konu ile ilgili hikaye edilme tarzı farklılaşmakta ve haber sahibi olmak isteyen bireyler yalnızca haberin okunmasıyla kalmamakta, haberin içine dahil olmakta ve haberin içinde dolaşabilmektedir. Bu duruma bir örnek olarak New York Times gazetesi bu konuda ilginç bir yeniliğe imza atmış ve kullandığı yeni teknolojisi sayesinde okuyucuları yayınladıkları haberi bütün yönleriyle kavrayabilsin diye 360 derecelik görüş açısı sunup okuyucuya haberi detaylı inceleme olanağı sağlamıştır. Bu teknoloji sayesinde okurlar canlı yayımlanan ya da banda kaydedilmiş haberin içine dahil olma, hareketi ya da fotoğrafı üç boyutu ile görebilme imkanını yaşayabilmektedir (Tokgöz, 2000, s.70). Söz gelimi, gazetecilikte bilgisayarların ve uydu teknolojilerinin beraber kullanılması, zaman ve mekan kavramlarının aşılmasına ve böylece yepyeni bir gazetecilik anlayışının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler geleneksel medyada da kaçınılmaz değişim ve dönüşümlere neden olmuştur. Gazetenin haber sitelerine, derginin tablet dergilere, radyonun internet radyolarına ve televizyonun internet televizyonlarına evrildiği bu süreç medya içeriklerinin üretim ve tüketiminde de farklılaşmalara yol açmıştır. Yeni iletişim teknolojileri açısından Web 1.0 olarak adlandırılan ilk dönemde içeriğin hazır sunulduğu ve katılıma olanak vermediği tek taraflı bir ilişki söz konusu iken, Web 2.0 dönemine geçildikten sonra izlerkitle medya içeriği üretmeye başlamış ve çift yönlü iletişim gerçekleşebilmiştir. Web 3.0 döneminde ise artık yapay zeka gibi kavramlar gündeme gelmekte ve insan davranışlarını öğrenen makinelerin başka makinelerle iletişim kurabildiği bir ortamı oluşmaktadır. Özellikle ülkemizde net satışı 500 bin dolayında olan bazı gazetelerin internet sitelerinin günlük erişim sayılarının 10 milyona yaklaşması yeni medyanın gücünü göstermektedir.

Kısaca, günümüzde büyük önem taşıyan kitle iletişim araçları ile “hemen hemen tüm insanlığın yaşamında oldukça büyük yer kaplayan, birey ve toplumların yaşamlarını düzenleyen, onları yönlendiren ve onların fikirlerinin açığa çıkmasını sağlayan” (Vural, 1999, s.23) yazılı medya, bireylerin bilgi edinme, okuyup öğrenebilme gibi gereksinimlerini karşılamanın yanı sıra karşımıza sosyal, politik, ekonomik gereksinimlerin tatmin edilmesine de katkı sağlayan bir kurum halinde çıkmaktadır.

1.1.2. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Liberal demokrasilerde, özgür ve bağımsız medyanın çok farklı boyutlarda fonksiyonları bulunmaktadır. Medya, toplumsal yaşamda denge oluşturmakta ve toplumun sözcülüğünü üstlenip, gelişme ya da geri kalmada da etkili olmaktadır.

Ülkeler arasında farklılıklar gözlense de kitle iletişim araçlarının üstlendikleri işlevler, UNESCO'nun hazırladığı ve MacBride Raporu olarak tanınan "Many Voices One World (Birçok Ses Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum-Bugün ve Yarın)" adlı yayında (1993, s.15) başlıca 8 tema altında ele alınmaktadır:

"Haber ve Bilgi Sağlama: Kitle iletişim araçları olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslararası koşulların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunulmasını sağlayabilirler. Bu işlev, haberlerin, verilerin, imgelerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içerir."

"Toplumsallaştırma: Bireylerin toplumları hakkında genel bilgi ve değerleri edinebilmeleri ve toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmelerinde kitle iletişim araçlarının önemli bir yeri bulunmaktadır."

"Güdüleme: Toplumların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin topluluk yaşamına olduğu gibi, bu amaçlar için sarfedilen çabalara da katılmasını sağlama işlevidir."

"Tartışma ortamı hazırlama: Kitle iletişim araçları, bireye toplumun değerlerini aktarma ve onları toplumsal amaçlar yönünde harekete geçirmenin yanı sıra, hazırlayabilecekleri bir tartışma ortamı ile bu toplumsal değer ve amaçlara açıklık kazandırabilirler, gelişmelerine katkılarda bulunurlar. Tartışma ortamının ve ulaşılabilecek sentezin, bireylerin ve grupların katılımları ile gerçekleşmesi; onların bu amaç doğrultusunda seferber olmalarını da sağlayacaktır."

"Eğitim: Kitle iletişim araçları bilgi aktarırken, doğal olarak, toplum üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini daha üst düzeye çıkarmalarına yardımcı olacaktır."

"Kültürün Gelişmesine Katkı: Kültürün gerek tanıtımı ve geliştirilmesinde, gerekse kültür mirasının korunmasında kitle iletişim araçlarının önemli görevleri vardır."

"Eğlendirme: Kitle iletişim araçları, toplumsal yaşamın baskıcı temposunda bunalan bireylere, hoşça zaman geçirtme, dinlendirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitlilik içinde sunabilirler."

"Bütünleştirme: Sayılan işlevlerin yerine getirilmesiyle toplumdaki bireyler, gruplar arasında ilişkiler gelişip, onların toplumlarını olduğu kadar birbirlerini de tanıması ve anlaması için bir ortam doğacaktır. Böylece kitle iletişim araçları, bütünleştirici bir misyon da yüklenmiş olacaktırlar."

Toplumda haberden eğlenceye, kamuoyu oluşturmadan kültürel değerleri etkilemeye ve eğitime dek geniş bir yelpazede pek çok işlevi yerine getiren medya, bu yanı sıra kamusal görevi olan bir toplumsal iletişim kurumu görünümündedir. Bu kurum, bireylerin haber alma, okuyup öğrenme, kanaat oluşturma, tercih belirleme gibi

ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, insanların sosyalleşmesi ve toplumsal yapının değişmesinde en çok etkisi olan araçlardan biri konumundadır (Vural, 2000, s.117-118). Buna göre medyanın “haber ve bilgi verme”, “denetim ve eleştiride bulunma”, “eğitme ve eğlendirme” ile “kamuoyunu oluşturma ve yansıtma” şeklinde dört temel işlevi (görevi) bulunmaktadır.

a. Haber ve Bilgi Verme İşlevi

Medyanın başat görevleri; yaşanan olaylarla ilgili haber vermek, bilgi aktarmak, gündem oluşturmak, kamuoyu oluşturmak, kamunun görüşlerini iletme, hakem görevi görmek, okurlarını eğlendirip eğitmektir.

Haber ve bilgi verme işlevi gazeteciliğin başlıca görevi ve işlevidir. “Gazetenin doğuşunda hiç kuşkusuz, insanoğlunun haber alma gereksinimi büyük etkisi ve katkısı bulunmaktadır. Belki de insanoğlu kendine göre haber ararken, etrafına ‘ne haber?’ diye sorması, insanın içinde yaşadığı ortam bakımından ilgi ve merakının göstergesidir” (Tokgöz, 2000, s.84). “Haber vermek, basının aynı zamanda hem kamusal hem de sosyal görevidir. Araçların doğası gereği en eski işlevi olan haber verme işlevi, haber niteliğindeki ulusal ve uluslararası veri, bilgi ve olgularla ilgili mesajların toplanması ve aktarılmasıdır” (Aziz, 1994, s.25). Bu görevi sayesinde medya, belli görüşlerin savunucusu olmakta, toplumu yönlendirmekte, yeni tutumların yerleşmesine katkıda bulunmakta, siyasal kararların alınması ile fikirlerin değiştirilip biçimlendirilmesinde etkili olmaktadır.

“Bilgilenme, çoğulculuğu, bireyin tercihlerinin sağlıklı olmasını, toplumda uzlaşmayı, demokratik denetimi sağlayan ve çağımızda tüm insan haklarını kapsayan temel hak durumundadır. Bu nedenle bilgilenme, çağımızda doğrudan demokrasinin bir türü olarak görülmektedir. Gerek bireysel gerekse kitlesel üretim süreci sonucunda yaratılan ürün bilgilenmedir, bilgilenmiş insandır” (Özek, 1996, s.58). Bilgilenme ise ancak doğru fikir ve bilgileri öğrenme sayesinde mümkün olabilmektedir.

“Toplumun gereksindiği bilgilenmeyi doyurmayı amaçlayan bir iletişimde, var olan talebi karşılayabilmek, gereksinim duyulan alanda ya da dalda yoğunlaşmayı gerektirmektedir” (Şenyapılı, 1981, s.115). Dolayısıyla medya, toplumu ilgilendiren konularda gerekli bilgiyi sağlayıp eksiklikleri gidermektedir. “Kamunun bilme hakkı, siyasal yapıların sürdürülmesi, korunması ve geliştirilmesi içinin temel koşul olarak

algılanmaktadır” (Çaplı, 2002, s.21). Bilginin serbestçe dolaşımını savunan bu yaklaşım, bireylerin mutlu ve özgür yaşaması için gereken temel hakların korunup geliştirilmesinin mutlak koşuludur.

Kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda tartışmasız biçimde kabul gören gerçek; en önemli işlevinin haberin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılması süreçlerini içeren haber verme işlevi olduğudur. Haber, günümüzde bir yayın organının başarısını, güvenilirliğini ve imajını etkileyen en önemli faktörlerin başında gelmektedir.

b. Denetim ve Eleştiride Bulunma İşlevi

Demokrasile yönetilen ülkelerde basın yasama, yürütme ve yargı erklerinden hemen sonra gelen bir denetim ve eleştiri organı olması dolayısıyla dördüncü kuvvet şeklinde nitelenmektedir. “Basın toplumun seçim yoluyla görevlendirdiği kurumların çalışmalarını denetlemek için vardır” (Bozdağ, 1992, s.270). Medyanın temel amacı ise yönetenleri denetlemek, yönetilenleri savunmaktır.

Günümüzde hükümet, parlamento, yönetim ve yargı tarafından denetlenmektedir. Ancak iktidardaki parti bu kurumları birtakım yöntemlerle baskı altına alabilmekte ve etkileyebilmektedir. Bu yüzden çağdaş hukuk anlayışının hakim olduğu devletlerde “en önemli ve en etkili denetim organının özgür ve bağımsız bir basın olduğu ilkesi” (İçel, 1990, s.92) geçerli olmaktadır. Medya, bazı insanların tercümanı görevini üstlenen değil; bu kişilerin eleştirilmesine de zemin oluşturan bir kurumdur ve eleştirilen kişi, kurum ve faaliyetlerin dışında yapılan eleştirileri de denetleyebilme olanağı sağlar.

Medya, bu görevlerini yerine getirirken, sadece toplumsal hayattaki eksikleri bulup çıkarmakla kalmamakta basın kurumundaki uzmanlar aracılığıyla, devlet mekanizmasının üstünde bir tür bilirkişilik yapmaktadır (Yüksel ve Demiray, 1988, s.56). Basının tüm bu işlevleri yerine getirirken sorumlulukla hareket etmesi ve topluma yol göstermesi şarttır.

Demokratik yaşamın vazgeçilmez güçleri olan yasama, yürütme, yargı erklerinin ardından dördüncü erk şeklinde nitelenen basının bu konumu kazanmasını sağlayansa denetim ve eleştiride bulunma işlevidir. Bu işlevin yerine getirilmesi sırasında çoğu kez sınırlamalar, yasaklamalar ve yaptırımlarla karşı karşıya kalan medyanın

demokrasilerde gözetimci rolünü yerine getirmesi her zaman ideal biçimde mümkün olamamaktadır. Bu durum yüzyıllar boyu yaşanan ve günümüzde pek çok ülkede hala süren basın özgürlüğü mücadelesini gerçek demokrasinin tesisi için önemli bir ölçüt haline getirmektedir.

c. Eğitime ve Eğlendirme İşlevi

Bilindiği üzere devlet mekanizması, şekilci ve sistemli bir eğitim hizmeti sunmak için okul, kütüphane ve diğer kurumlarıyla birlikte bu doğal işlevlerini yerine getirir. Çalıştıkları kurumlar, kitle iletişim araçları ve çevreleri insanların toplumsallaşmasını sağlayan eğitim birimleri olmaktadır. Kitle iletişim araçları da haber ve bilgi içeriğiyle eğitime katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla toplumu demokratikleştirmeye çalışmak, özgürlüğü tesis etmek, çağdaşlaşma ve ileri toplum düzeyine ulaşmayı kolaylaştırmak basının görevleri arasında sayılmaktadır.

Basının işlevlerine ilişkin Öktem (1986:242) bir eğitim organı olduğunu ve toplumu yönlendirip belirli tercihlerde bulunmaya sevk ettiğini ifade etmektedir. Kitle iletişim süreci bilgi verme işlevinin yanı sıra insanların entelektüel bakımdan bilgi, beceri ve yeteneklerini de geliştirmektedir. Ayrıca basın, haber verme, denetim ve eğitime görevleriyle birlikte “karşılaşılan günlük sıkıntı ve sorunları aşma ve giderme işlevini, boş zamanları değerlendirme, günlük yaşamın gerçeklerinden kaçma, duygusal boşalma, cinsel canlandırma, vb.” (Gökçe, 2003, s.177) ile bireylerin gündelik sıkıntılardan uzaklaşıp hoş zaman geçirmelerini ve eğlenmelerini sağlamaktadır.

Kitleler üzerindeki etkisini göstermeye başladığı yirminci yüzyılın ortalarından itibaren gündelik yaşamın en önemli bileşenlerinden biri haline gelen ve evlerde deyim yerindeyse baş köşeye yerleşen televizyon, bireylerin eğitim ve eğlence gereksinimleri söz konusu olduğunda da yine öne çıkmaktadır. Bir günün uyuma ve çalışma gibi insan hayatı için olmazsa olmaz zaman dilimlerinden arda kalan üçte birlik dilim neredeyse tümüyle televizyon tarafından doldurulmaktadır.

Televizyon izleme oranları göz önüne alındığında ve insanın tüm yaşamı boyunca edindiği bilgilerin yüzde 80’inden fazlasını görerek edindiği düşünüldüğünde televizyonun eğitimdeki rolü belirginleşmektedir. İlk çağlardan yirminci yüzyıla kadar gün bitip hava karardığında sohbet etmekten başka eğlence şansı olmayan insanoğlu

için bugün televizyon işten eve geldiğinde türlü biçimlerde eğlenceyi bulacağı en önemli araçtır.

d. Kamuoyunu Oluşturma ve Yansıtma İşlevi

Kamuoyu ancak özgürlükçü demokrasilerde oluşma şansı bulmakta ve önemli bir erk olarak görünmektedir. Kuvvetli bir kamuoyunun oluşmasında ise özgür bir iletişim ortamına ve toplumsal iletişimi sağlayan medyaya ihtiyaç bulunmaktadır (Vural, 2000, s.120). Medyanın en az bilgi ve haber iletme işlevi kadar önemi olan bir başka görevi de kamuoyu oluşturma ve yansıtma işlevidir.

Liberal demokrasilerde medya, sadece kamunun sesi olarak değil, lokomotifi olarak da değerlendirilmektedir. Medya kamuoyu oluşumuna yardımcı olduğu kadar yönlendirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Kamuoyu oluşumu halktan başlayıp devletin en üst organlarına doğru uzanan bir süreci izlemektedir. İktidarlar, kamuoyunu oluşturup etkilemekten ziyade kendiliğinden oluşmasını beklemek durumundadır (İçel, 1990, s.94-95). Haliyle basın kamuoyunu oluşturma kadar, sesini duyurma işlevi ile de yükümlüdür.

Yöneticiler basın aracılığıyla kamuoyundan gelen tepki, talep ve eğilimlerle politikalarında, kararlarında değişiklik ve düzenlemelere gitmektedir. Kamuoyunun ve basının işlevselliği birbirini tamamlamakta, böylece hatalı ve keyfi kararlar ile toplum yapısına aykırı politikaların sergilenmesi güçleşmektedir. Hem toplumun kendisi hem de yöneticiler, doğru karar alıp daha huzurlu bir ortam oluşturmaktadır (Vural, 1999, s.62). Bunların gerçekleşmesi ise hem demokratik hem de özgürlükçü bir ortamı gerektirmektedir. Medya, özel ya da resmi kişi ya da kuruluşlarca kendi çıkarlarına destek sağlamak amacıyla kullanılmakta ve medyanın bu doğrultudaki tercihleri kamuoyunun oluşmasına ve oluşturulmasına büyük etkide bulunmaktadır.

1.1.3. Kitle İletişim Araçlarına İlişkin Temel Yaklaşımlar

İletişimin tarihi insanlık tarihi kadar geriye uzansa da iletişim araçlarına ilişkin araştırma ve kuramların tarihi çok geriye gitmemekte, bu konudaki çalışmalar ancak yirminci yüzyılda bilimsel bir kimlik kazanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişim tarihi boyunca yirminci yüzyıla kadar yaşanan değişim ve dönüşümlerin çok daha fazlası son yüzyıl içinde yaşanmış, günümüzde kitle iletişim araçları ve kitle iletişimi

insanların hayatında giderek daha önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Bugün ortaya yeni iletişim kurumları çıkmakta ve bu kurumlar zaman, mekan ve statü sınırlarının ötesinde yeni ve farklı kamular yaratmaktadır. Kitle iletişim araçları tarihi boyunca yaşanan tüm bu gelişmeler, yeni sorunlara açıklama getirmek üzere farklı yaklaşım ve kuramların ilgi odağı olmuştur. Dolayısıyla iletişim alanındaki kuramsal çalışmaların tarihini iletişim teknolojilerinin tarihiyle koşut olarak değerlendirmek ve neredeyse her on yılda bir yeni ve farklı iletişim teknolojilerinin ortaya çıktığı son yüzyılı ortamı esas almak gerekmektedir.

İletişim araştırmalarına ilişkin kuramsal birikimi değerlendirirken üzerinde durulabilecek başka ve aslında en önemli ölçüt ise her kuramın kendine özgü ideolojik paradigmaları ile tarihsel ve toplumsal bakış açısıdır. Dünyada gerçekleşen olayları incelemek, anlamak, değerlendirmek ve denetlemek gibi özünde ideolojik yaklaşım barındıran çabalar kitle iletişim araçlarına ilişkin kuramların gelişmesine yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçlarına ilişkin yaklaşımlar, bu alana yönelik olarak oluşturulan sorular, neyin bulunmak istendiği ile yakından ilgilidir. Bu konudaki sorular, dünya görüşü, kuramsal seçimler ve yöntemsel öncelikler ile belirlenmektedir. Mutlu (2005, s.79)'ya göre kitle iletişim kuramlarını oluşturma çabalarının çoğu siyasal bilimciler, sosyologlar, sosyal psikologlar ve psikologlar gibi farklı disiplinlerin yerleşik fikir ve düşüncelerinden yararlanarak türemektedir. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte daha önceki zaman dilimlerinde oldukça yavaş biçimde ve çoğu kez yüz yüze işleyen kültürel iletişim süreci de hızlanmış ve kültürel değerlerin bir toplumdaki diğerine son derece hızlı biçimde aktarıldığı yeni bir dönem başlamıştır.

İletişim alanındaki egemen yaklaşımların kültürel temellerinin sanayi devrimi sürecinde atıldığı bilinmektedir. Köylü/çiftçi toplumundan kentli/işçi toplumuna dönüşümün yaşandığı, kitle üretiminin arttığı ve emeğin daha çok sömürülmeye başladığı sanayi toplumuna geçişten sonra kitlelerin denetlenmesi zorunlu hale gelmiş, bu zorunluluk ise iletişim alanındaki kuramsal çalışmaların ideolojik boyutunu oluşturmuştur.

Yirminci yüzyılın başlarındaki çalışmalar basının etkileri, propaganda, ikna ve kamuoyunun yönlendirilmesi konularına odaklanmış ancak bu çalışmalar birinci ve ikinci dünya savaşları ile kesintiye uğramıştır. Ancak ilk iletişim kuramlarının da ikinci

dünya savaşı sırasında ve sonrasında geliştirildiği ve medyanın etkilerine odaklanan ana akım kuramları oluşturduğu bilinmektedir. Bu dönemdeki nicel çalışmalara karşıt ve alternatif bir yaklaşım olarak eleştirel kuramlar da güçlenmeye başlamıştır. Sonraki dönemlerde yapısalcılık, ekonomi politik ve kültürel çalışmalar da geleneksel yaklaşımın karşısındaki eleştirel yaklaşımın kuramsal anlamda önemli araştırma alanları olmuştur.

Kültürel iletişimle ilgili dört farklı egemen paradigma öne çıkmaktadır. Bunlar; modernleşme kuramı, kültürel emperyalizm (medya emperyalizmi) yaklaşımı, eleştirel politik iktisat yaklaşımı ve kültürel incelemeler yaklaşımı olarak sıralanmaktadır.

Modernleşme kuramcıları; toplumsal değişimi analiz ederken sosyo-politik değişkenlere, yeni teknolojilerin kullanımı üzerinden sosyal ve kültürel yapıları bakmaktadır. Kurama göre, modernleşme sürecinde kullanılan en önemli araçlar olarak insanlara yeni ve farklı fikirler sunan radyo ve televizyon öne çıkmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında uluslararası iletişim alanında modernleşmeci görüşlerin eleştirisi olarak ortaya çıkan **kültürel emperyalizm yaklaşımı;** küresel ekonomik sisteme gelişmiş ülkelerin egemen olduğu, çevre ülkelerin ise sosyal, politik ve kültürel gelişmelerini denetleyemediği varsayımında bulunmakta ve medyayı Batı kültürünün yaygınlaştırılması anlamında emperyalizmin bir aracı olarak konumlandırmaktadır.

1970'lerde ortaya çıkan **eleştirel politik iktisat yaklaşımı;** kapitalizm sürecinde medyanın yapısal dönüşümünü analiz etmekte ve medyadaki egemen iktisadi yapıların medyadan yayılan görüşlerde belirleyici olduğunu söylemektedir. Bu yaklaşıma göre, ticari medya sınıf egemenliğinin bir aracı konumdadır ve statükoyu koruma amacındadır.

Eleştirel politik iktisat yaklaşımı gibi ana akım medyaya eleştirel bir bakış getiren **kültürel incelemeler yaklaşımı** ise; kültürel biçimlerin medya ve iletişim sistemleri tarafından nasıl üretildiği, yayıldığı, yorumlandığı olguları üzerinde yoğunlaşmakta ve kültürel göç kavramını ele almaktadır (Hepkon, 2016, s.209-211). Bu kuram ve yaklaşımların kültürel iletişim bağlamında medyaya ilişkin tezleri; medyanın modernleşmenin, emperyalizmin, sınıf egemenliğinin ve küresel kimliğin oluşmasının en önemli aracı olduğu noktasında buluşmaktadır.

Tüm bu kuramların önemli katkılarda bulunduğu iletişim bilimi literatüründe kitle iletişim araçlarının işleyiş biçimini açıklama amacına ilişkin başlıca iki temel yaklaşım öne çıkmaktadır: Liberal yaklaşım, eleştirel yaklaşım. Bu iki yaklaşımın temel özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır:

Tablo 1 Medya Araştırmalarında Liberal ve Eleştirel Kuramlar Arasındaki Farklar

Liberal Kuramlar	Eleştirel Kuramlar
İletişim iletenlerin aktarılmasıdır.	İletişim anlamların üretimi ve değişimidir.
İletişim modelleri doğrusaldır. İletişim de doğrusal bir süreçtir.	Yapısal modeller egemendir. Yapılanmış bir ilişki vardır.
Başat sorunsal etki sorunsalıdır.	İdeoloji ve iktidar temel sorunsallardır.
İletişimin kişiler üzerindeki etkileri önem kazanmaktadır.	İletişimin toplumsal oluşumlar üzerindeki rolü önemlidir.
Birey egemen rasyonel ve faydacıdır.	Birey toplumsal ilişkilerinde ya etkin ya da edilgen durumdadır.
Nicel araştırmalarla ölçülebilir öğelerin saptanmasına çalışılmaktadır.	Nitel araştırmalarla içerikte neyin söylendiği kadar neyin söylenmediği de tespit edilmeye çalışılmaktadır.
Nitelik ve bilimsel yaklaşım vazgeçilmez unsurlardır.	Felsefi yaklaşım vazgeçilmez unsurdur.
Pozitivizmin önemine dikkat çekilmektedir.	Toplumsal iletişimin geniş bağlamının önemine vurgu yapılmaktadır.
İşlevselciliğe dayanmaktadır.	Marksist eleştiriye dayanır.

Kaynak: Sever, N. 1998, Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi: Kurgu, s. 49-50.

Liberal yaklaşım adından da kolayca anlaşılacağı gibi liberal toplum anlayışını ve bu siyasal anlayışın dayandığı ‘toplum sözleşmesi’ yaklaşımını benimsemektedir. Basın özgürlüğü düşüncesine katkıda bulunan klasik liberal yaklaşımın felsefi temelleri 17. yüzyılda atılmıştır. Klasik liberalizmin kurucusu olan John Locke tarafından liberal düşünceye yerleştirilen ifade özgürlüğü ve bireyin önemi vurgusu Avrupa ve Amerika’daki bağımsızlık hareketlerini etkilemiş ve basın özgürlüğü düşüncesine giden yolu açmıştır. Liberal düşüncenin diğer önemli temsilcileri Hobbes ve Rousseau’nun düşünsel katkıları da bu yaklaşımda önemli yer tutmaktadır. Ancak liberalizmin şekillenmesinde en büyük pay Adam Smith’e aittir. Ekonominin ve kapitalizmin babası olarak tanınan İskoç ekonomist 1776 yılında “The Wealth of Nations (Ulusların Zenginliği)” yapıtıyla birlikte “laissez faire, laissez passer (bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler)” şeklindeki sermayedar zihniyetin temellerini oluşturmuştur. Smith’in bu çok

bilinen görüşü ekonomik yapılanmalara ve sorunlara uygun bir şekilde çeşitli değişikliklerle günümüzdeki neo-liberalizm düşüncesine kadar ulaşmıştır. Devlet müdahalesinin kaldırılması ile ekonomik sistemde tam bir özgürlük sağlanarak rekabetin artacağını ve bunun da bütün toplumun yararına olacağına inanan Smith, bu durumun insanlara ilahi adalet, eşitlik ve mutluluk getireceğini düşünmektedir.

Liberal Medya Kuramı, liberal düşüncenin toplumsal, felsefi, politik ve ekonomik temelleri üstüne bina edilmiştir. Bu kuram, bireylerin gereksindiği gerçeğe ulaşmak için akılcı yolun, çok boyutlu düşüncelerin bulunduğu ve Milton'un "Fikirlerin özgür pazaryeri" şeklinde nitelediği medya tartışmalarından geçtiğini ifade etmiştir. Liberal düşünceye göre medya, doğal olarak kâr etmesi olağan bir işletme gibi algılanmış ve haber de satıştaki bir meta konumunda değerlendirilmektedir. Özgürlükçü bir rekabet ortamında sadece en iyi olanın ayakta kalabileceği fikri medyaya en olumsuz haliyle yansımıştır (Mora, 2008, s.9). Liberal-çoğulcu geleneğin medyaya bakışını, basın özgürlüğü kavramı şekillendirmiştir.

Düşünce ve ifade özgürlüğü kavramı, tanrı iradesini önde tutan Ortaçağ Hristiyan felsefesinin geçerliliğini yitirmesi ve insanı öne çıkarıp önemine vurgu yapan Aydınlanma felsefesiyle birlikte gelişmiştir (İnal, 1996, s.13). Tüm insanların düşüncelerini özgürce açıklayıp ifade edebilecekleri özgürlükçü bir iletişim düzeninin varlığı, bütün toplum katmanlarının medyaya özgürce ulaşabilmeleri, farklı fikir ve bakışların medyada dile getirilebilmesi liberal anlayışın özüdür (Kaya, 1985, s.43). Liberal-çoğulcu yaklaşım, medyayı demokratik yaşamın vazgeçilmez güçleri olan ve birbirlerinden ayrı bir şekilde çalışmalarını büyük önem arz eden yasama, yürütme, yargı erklerinin ardından dördüncü erk şeklinde kabul etmektedir. Halkın sesini gündeme taşıyan medya aynı zamanda siyasal iktidarı da denetlemektedir. Bu önemli işlevleri dolayısıyla medya demokratik yaşam biçiminin en önemli öğeleri arasında yer almaktadır.

Yaklaşımın temelini insanların vazgeçilemeyecek başat hak ve özgürlükleri oluşturmaktadır ve bu haklardan düşünce ve ifade özgürlüğü de medyanın varoluşunun ve özgürlüğünün temelidir. Yaklaşım temelde bireyin istediği şeyi yayımlayabilmesini kabul etmektedir. Özgür basın yaklaşımının temelinde değişik gözlemlerin yapılması için düşüncelerin özgür olabilmesi, düşünceleri iletiminin serbestçe yapılması, bunu

sağlamak için de iletişim araçlarının çoğulculuk ilkesine uygun şekilde konumlandırılmış olması yatmaktadır (Güz, 2005, s.19-20). Basın özgürlüğü, geçmişte sadece ifade özgürlüğü biçiminde anlaşılmıştır. İfade özgürlüğü ise liberal düşünceyle gelişen özgürlüklerin bir parçasıdır.

Liberal-çoğulcu yaklaşımda, kitle iletişim araçları yüceltilirken, teknoloji de büyük kurtarıcı biçiminde sunulmaktadır. Teknolojinin insanlığa yararlarına ilişkin pek çok kitap yazılmışken teknolojinin belli sınıfların güdümünde ve belli faydaların sağlanmasına yardımcı olduğu, kim ve ne için kurtarıcı rolü oynadığı hakkında ise çok az durulmuştur. Bu yaklaşımda toplumdaki bireyler birbirleriyle rekabet halinde olan, farklı çıkarları ve düşünceleri savunan gruplar halinde kümelenmişlerdir. Birey önceliklidir. Çoğunluğun iktidarı hüküm sürerken azınlığın hakları da devlet tarafından kanunlarla savunulmakta, çoğulculuk korunmaktadır. Bu çerçevede kitle iletişim araçları da serbestçe hareket eden özerk kurumlar halindedir ve siyasal, kültürel altyapı ve üstyapı kurumlarından bağımsız olarak düşünülmektedir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.309-310). Yaklaşımın özgürlükle ilgili ilkeleri şöyle sıralanmaktadır:

“İletişim alanı üçüncü bir oluşum tarafından sansür edilmemelidir. İletişim alanında dağıtımçılık ya da iletişim kurumları için ruhsat ya da izin alma zorunluluğu olmadan bireylere açık olmalıdır. Hükümete, bürokratlara ya da partilere yapılan saldırılar cezaya tabi tutulmalıdır. Yayınlanacak enformasyon konusunda sınırlama olmamalıdır. Düşünce ve kanaatler çerçevesinde doğru ve yanlışın karşılaştırılması için ortam olmalıdır. Yayınlanacak enformasyonun toplanması kurallarla sınırlanmamalıdır. Uluslararası medya ile ilgili enformasyon alışverişinde sınırlama olmamalıdır. İletişimciler otonomi oluşturabilmelidir”. (Güz, 2005:21-22)

Kitle iletişim yaklaşımlarında eleştirel yaklaşım ise oldukça geniş bir alana sahiptir. Kökeni Marksist toplum eleştirisine dayanmaktadır. Sonrasında yapısalcılık içinde dönüşen yaklaşım kültürel çalışmalara dek uzanır ve Frankfurt Okulu ile birlikte ekonomi-politiği de kapsar. Eleştirel yaklaşım, iletişim ortamının endüstrileşmesi, uluslararası boyutları, yeni iletişim tekniklerinin toplumlar bağlamında etkileri, iletişimin ekonomi politiği, kültürel incelemeler, iletişim sosyolojisi vb. konuları kapsayan farklı çalışmaları barındırmaktadır. Konuların farklılıkları dikkat çekici olsa da aynı potada erimelerini sağlayan başlıca soru şudur: “Mevcut toplumsal ilişkilerin ve iktidar ilişkilerinin devamlılığını sağlamada iletişimin rolü ve işlevi nedir?” (Yaylagül,

2014, s.91). Bu soruyu cevaplarırken eleştirel yaklaşımın savunucuları ekonomik düzeni, liberalizmi, kapitalizmi hatta birçok ideolojiyi sorgulamaktadırlar.

Eleştirel yaklaşımı açıklayabilmek için öncelikle Frankfurt Okulunun bu düşünceye katkıları ele alınacaktır. Daha sonra da yapısalcı yaklaşım, ekonomi politik yaklaşım ve kültürel çalışmalardan bahsedilecektir.

Frankfurt Okulu temsilcileri bilimsel ve eleştirel kuramların ayrımı noktasında belirgin bir sınır çizmektedir. Adı geçen teorilerin üç ciddi boyut kapsamında farklılık gösterdiği söylenmektedir:

“İlk olarak, amaçları ya da hedeflerinde ve dolayısıyla faillerin bu teorileri kullanması ya da uygulamasında farklıdırlar. İkinci olarak, eleştirel teoriler ile bilimsel teoriler “mantıksal” ya da “bilgisel” yapıları bakımından farklıdırlar. Son olarak, eleştirel teoriler ve bilimsel teoriler birbirlerinden, bilgisel olarak kabul edilir olup olmadıklarını belirlemede kullanılabilecek kanıt türü konusunda farklıdırlar; yani farklı belgeleme (confirmation) türlerine izin verir ve gerektirirler” (Geuss, 2013, s.87-88).

Eleştirel yaklaşımın en önemli savunucuları Frankfurt Okulu ekolünden gelmektedir. **“Frankfurt Okulu”** 1923’te Frankfurt Üniversitesi Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünde Marksist kuram çalışmaları için ile uğraşan bir grup entelektüel ve özgün düşünürün yer aldığı bir ekoldür. Max Horkheimer’in 1930’larda enstitü yöneticiliğine gelmesi ve ilk yazılarıyla temelleri atılan bu kuramın etkisi Habermas’ın 1970’lerdeki çalışmalarına dek sürmüştür.

Horkheimer, 1930 yılında enstitü müdürü iken yaptığı bir konuşmada, tarihsel materyalizmi bilim değil, “eleştiri” şeklinde tekrar tanımlamış ve felsefenin toplum bilimiyle bütünleşmesinden yana olduğunu açıklamıştır. Horkheimer daha sonra, Alman faşizminden kaçmış bir mülteci olarak ABD’de sürgün konumundayken, “eleştirel teori” terimini bulmuştur.

Gramsci’nin praxis felsefesi nosyonu gibi eleştirel teori de bilmenin etkin rolünü vurgulayan ve “kopya”yı, yani yansımacı bilgi teorisini reddeden bir Marksizmi öngörüyordu: Teori özerk bir pratik olarak, toplumun ve kültürün köklü bir dönüşüm geçirmesinin eleştirel bir ögesi olarak yeniden tanımlanmaktaydı (Swingewood, 1998, s.334-335). Toplum ve kültür kuramlarına eleştirel bakan bu okulun temel kuramı “toplumsal düşünce üslubu-eleştirel kuram”dır.

Frankfurt Okulu dört dönemde incelenmelidir (Küçükcan, 2002, s.257-258):

İlk dönem (1923-1933): Hitlerin iktidara geldiği zamana kadar geçen kuruluş aşaması, ekonomi ve tarih ağırlıklı çalışmalar dikkat çeker.

İkinci dönem (1933-1950): Okulun başında yönetici olarak Max Horkheimer bulunur, genellikle faşizmden kaçış ve sürgünlerin yaşandığı süreçtir. Çalışmalar felsefi alanlara geçiş yapar, Okulun üyesi olan Theodor W. Adorno'nun felsefeden sosyolojiye, edebiyattan estetiğe, müzikten psiko-analize kadar varan farklı alanlara olan ilgisi de okulun çalışmalarını etkilemiştir.

Üçüncü dönem (1950-1970): Okula dönüş olarak da anılan bu dönem eleştirel bakış açısının hakim olduğu ve Adorno ile Marcuse'un çalışmalarının öne çıktığı zamanlardır.

Dördüncü Dönem (1970 ve sonrası): Okul Marksizm ile bağını koparmıştır. Jurgen Habermas'ın çalışmaları dikkat çekmektedir.

Temelinde kapalı düşünsel sistemlere yönelen güvensizlik ve karşıtlık yer alan eleştirel kuram kendini gelenekleri eleştirme şeklinde anlatmayı tercih etmektedir. Dolayısıyla eleştirel kuramın gelişmesi, kökeni ya da oluşumu da toplumsal olgulara uygulandığı yöntem gibi "diyalektik" niteliktedir.

Yapısalcı yaklaşım alanında çalışmaları dikkat çeken en önemli düşünür L. Althusser'dir. Althusser ekonomizmi reddederken, ideolojiyi de devletin ideolojik aygıtlarında somutluk kazanan ve bilinci biçimlendirebilen bir kuvvet halinde görmektedir. Düşünür ideolojinin; insanların zihinleri tarafından üretilemeyeceğini savunarak, yanlış bilinç şeklinde algılanmasına karşı çıkmaktadır. Düşünüre göre ideolojiyi; kilise, cami, okul, sendika ve basın gibi bireylerin nasıl düşüneceklerini kendilerine öğretmekte olan ve 'devletin ideolojik aygıtları' olarak adlandırdığı kurumlar üzerinde somutluk kazanan bir maddi yapı üretmektedir. İdeolojinin insanları öznelere dönüştürdüğünü ve insanların ideolojik süreçler tarafından biçimlendirildiğini savunur. İdeolojik biçimler mevcut sistemin kendisi tarafından yeniden üretilir.

Ekonomi politik kuram da bir eleştirel kuram olması dolayısıyla, toplumda mevcut güç ilişkilerini anlamak bakımından önem taşımaktadır. Medya kuruluşlarının politik, ekonomik ve ideolojik ilişkilerini ortaya çıkarırken aynı zamanda bu kurumların haber üretimi sırasında bu ilişkilerin yaptıkları haberlere nasıl yansıdığını da anlamamıza olanak sağlar. Mosco ve Reddick (1997, s.13)'in de değindiği gibi,

“ekonomi politik kuramın ilgi alanı, toplumsal bütünü ya da sosyal ilişkilerin tümünü ekonomik, politik, sosyal ve kültürel alan içerisinde ele almaktır”. Dolayısıyla ekonomi politik yaklaşım kitle iletişim araçlarını ‘toplumsal bütünün bir parçası’ şeklinde ele alır. Medya endüstrisiye ‘kapitalist sistem içindeki bir mekanizma’ şeklinde değerlendirir (Calabrese, 2004, s.2). Ayrıca, toplumsal sistem ile medya endüstrileri bağlantısı da açıkça ortadadır ve medya kurumlarının ürünleri kapitalist üretim biçimiyle paralellik göstermektedir.

McChesney (2004, s.43). ekonomi-politik kuramın iki ana boyutu olduğundan söz etmektedir: “Bunlardan ilki, medya sistemlerini sosyal yapı içinde ele alıp, medyayı toplumda mevcut sosyal yapıda inceler. Bu da ekonomi-politiğin, medyayı toplumsal bütünlüyle birlikte değerlendiren yapısını öne çıkarır. Ekonomi-politiğin ikinci boyutu ise sahiplik, devlet ve reklam veren ilişkisiyle medya ilişkisi üzerine odaklanmaktadır”. Zira ekonomi politik kuramcılar; kitle iletişim aracı sahibi, devlet yetkilisi, reklam veren vb. çeşitli kişi ya da kurumların sahip oldukları gücü kullanarak medya üretimini kendi çıkarları doğrultusunda etkilediğini vurgulamaktadırlar. Dolayısıyla bu duruma bağlı şekilde kültürel üretim de bu farklı ve karışık güç ilişkileri ile şekillenmektedir.

Akademisyenler Meehan, Mosco ve Wasko (1995, s.107)’nun yaptığı ekonomi politik tanım teoriyi basit haliyle açıklar: Ekonomi-politik yaklaşımı özelde iletişim ve bilgi kaynaklarını da kapsayan kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimi süreçlerini incelemektedir. Eleştirel yaklaşım içindeki kültürel çalışmalarda, basın kuruluşlarını “var olan toplumsal gerçekliğin bir parçası olan ve bazı kez mücadeleli ve çelişkili, bazı kez yönlendirilen ve kapalı anlamlandırma pratikleri içinden, çoğunlukla egemen/başat sınıfların lehine gerçekliği inşa eden ve tanımlayan bir dolayımlayıcı” şeklinde görmektedir. Bu yaklaşımda kitle iletişim araçları, gazeteciliğe ilişkin gündelik pratikler kapsamında güçlü ve başat ideolojinin yaptığı tanımlarla örtüşmekte olan bir yeniden üretim gerçekleştirilmektedir. Dursun’a göre (2001, s.123-124); “Toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal koşullar tarafından yapılanan bu ideolojik süreçte haber de, “gerçekliğin ideolojik temsiliyeti ve inşasında” oldukça stratejik metinsel bir söylem şeklinde kabul edilir”. Bu söylem siyasal, ekonomik, askerî ve sembolik seçkinler olarak ifade edilen güç ve iktidar sahibi kişi ve/veya kuruluşların söylemleriyle ilişkilidir.

Kültürel çalışmalar ve iletişim bilimleri arasında iç içelik söz konusudur. Ana akıma mensup araştırmacılar, egemen liberal yaklaşım paradigma çerçevesinde pozitivist bir yaklaşımla eleştiri yaparken eleştirel kuramcıların kültürel çalışmalar hakkındaki tavrı yaklaşımın baştaki niteliğini kaybettiği ve kendi dogmalarını oluşturduğu şeklindedir. Yapısalcılık yaklaşımı medyadaki söylemlerin özerk ve eklemlenmiş oluşu üzerine yoğunlaşmaktadır. Oysa kültürel çalışmalar medyayı ifadeci bir bütün olarak algılamakta ve toplumun içine yerleştirmektedir.

Medyanın gücü Stuart Hall ve diğerlerinin “Policing The Crisis” adlı eserinde şu şekilde açıklanmaktadır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.337): Gramsci’den alınmış olan hegemonya kuramıyla ahlaksal panik sosyolojisi ile haberlerin sosyolojik üretimi hakkındaki değerlendirmesi, toplumu karışık bir bütünlüklü yapı şeklinde birleştirmektedir. Yazarların tanımladığı hegemonya krizi, kitle iletişim araçlarının anahtar bir rol oynamasıyla hukuk ve düzen kriziymiş gibi anlamlandırılmaktadır. Medya krizleri temsil ederken diğer kurumsal tanımlayıcılarla (siyasetçiler, polisler, mahkemeler...) birlikte hareket eder.

Toplumsal ilişki ve toplumsal anlamlar arasındaki bağlantı ile toplumdaki ayrımlar üstünde durmakta olan kültürel çalışmalar yaklaşımı, ABD ve İngiltere’de gündelik hayata dair konuların pek çok disiplinden ve eleştirel yaklaşımlardan yararlanmak suretiyle incelenmesi şeklinde başlamıştır. Kültürel çalışmaların gelişim sürecine bakıldığında ise 1960’lı yıllarda İngiltere’de edebi incelemelerden hareket edildiği ve 1980’li yıllarda Amerikan Kültürel Çalışmalarıyla beden ve mikro sembolik kültür dışavurumlarıyla ilgilenildiği görülmektedir. Bu gelişim süreci önceden küçümsenmekte olan medya kültürüne özel bir önem yüklenmesini sağlamıştır (Türkoğlu, 2004, s.178-180). Grossberg’e göreyse kültür ile toplumda mevcut güç ilişkileri arasında mevcut bağıntıları anlamaya ve bunlara müdahil olmaya yönelik yaklaşım tarzı İngiliz Kültürel Çalışmalar geleneğinin ortak bir söylem oluşturmasını sağlamaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları kuram ve bağlam arasında var olan ilişkileri meydana çıkarmaktadır. Kültürel çalışmalar yerleşik kuramın uygulanıyor olmasını reddederken kuramsız deneyciliği de reddetmektedir. “Teorinin dolambaçlı yolları”nın önemini vurgulamakta iken kuramsal aidiyetleri reddetmekte ve buna alternatif olarak kendi oluşturduğu tarih ve politika varsayımlarını kullanmaktadır. Bu pratiğin vardığı

sonuçları ise şu şekilde aktarmak olasıdır: İlk başta gerçekliğin insan eylemi yoluyla meydana getirildiğini kabul etmektedir. Bu bağlamda tarihin bir garantisi bulunmamaktadır. Sonrasında ise “popüler” olanı bir sosyolojik kategoriden ziyade bireylerin modern dünyadaki politik mücadele ve yaşamlarının meydana getirdiği bir alan olarak görmektedir.

Sonuçta medya ile ilgili olarak Marksizm kapsamında geliştirilmiş olan teorik yaklaşımlar, medya gücünün ideolojik olduğu iddiasına varmaktadır. Ancak, ideolojinin kavramsallaştırılması noktasında ayırt edici farklılıklar bulunmaktadır.

Yapısalcı yaklaşımda medyanın anlamlandırıcı sistemlerinin iç eklemlenmesi, ekonomi politik yaklaşımda ideolojinin belirlenmesi, kültürel yaklaşımda da kamusal bilinç ve popüler rızanın güçlü biçimlendiricisi olarak medya vurgusu yapılmaktadır.

Çalışmanın bu bölümünde kitle iletişim araçlarına ilişkin temel yaklaşım ve kuramların bu araçlar hakkındaki genel sorulara verdikleri yanıtlar ele alınmış ve bu yanıtlar üzerinden kitle iletişim araçlarına dair genel kabulleri anlatılmıştır. Bu yaklaşım ve kuramların, tezin odak noktasını oluşturan haber ve habercilik kurumu özelindeki değerlendirmeleri ikinci bölümde habere ilişkin temel yaklaşımlar başlığı altında ele alınmaktadır.

1.2. Kamuoyu

Kamuoyu kavramı insanın toplumsal yaşama girme sürecinde ortaya çıksa da bireyin, kamuoyundaki toplumsal fonksiyonunun ayırdına varabilmesi hayli uzun bir süreden sonra mümkün olmuştur. Yaygın görüşe göre, kamuoyu kavramının ilk kez 18. yüzyılda kullanıldığı kabul edilmektedir.

Kamusal alan ve kamuoyu kavramlarından 18. yüzyılda söz edilmeye başlanması da rastlantısal değildir. Bu iki kavram taşıdıkları anlamı soyut bir tarihi gerçeklikten almaktadır. Kanaat (opinion) sözcüğünün kamuoyu (public opinion) kavramından ayrılması da aynı döneme rastlamaktadır. Kamuoyu tanımı dolayısıyla sadece muhakeme edebilen bir kamunun öncülüğünde yaşam bulabilmektedir (Habermas, 2015, s.96). Bu dönemde özellikle Avrupa’da büyük ivme kazanan düşünsel ve toplumsal hareketler göz önüne alınırsa bugünkü anlamda kamuoyu kavramının ilk kez 18. yüzyılda kullanılmış olması akla yatkın gelmektedir.

Her ne kadar 18. yüzyıla kadar kamuoyu kavramı kullanılmamış olsa da bazı antropologlar ilkel topluluklarda kavrama ilişkin ilk düşüncelerin temelini atıldığına dikkat çekmektedir. Kamuoyundan söz eden antik çağ ve orta çağ yazarları, sıklıkla kavramın mistik ve kutsal özelliklerine gönderme yapmakta; erken modern dönem yazarları ise kamuoyunun sezilebilir ancak tanımlanamaz olduğunu vurgulamaktadır.

Günümüzde demokratik ve toplumsal yaşam içinde önemli ve etkili bir öge olarak karşımıza çıkan kamuoyu, amorf (biçimsiz) özelliği nedeniyle kolaylıkla tanımlanamamaktadır. Tarih boyunca kavramı ele alan düşünce ve bilim insanları da tanım noktasında uzlaşa sağlayamamıştır. Örneğin sosyoloji kamuoyunu grup bağlamında, sosyal psikoloji kişilerin dış çevre etkilerine tepkileri boyutunda, siyaset bilimi ise kitlesel anlamda ele almaktadır. Kamuoyu sosyologlar tarafından yorumlanmakta, istatistik uzmanları tarafından ölçülmektedir (Abadan Unat, 1987, s.1). Sosyal bilimler alanındaki pek çok kavram gibi kamuoyu da filozoflar, hukukçular, iletişim bilimciler, siyaset bilimciler, sosyal psikologlar, sosyologlar ve tarihçiler tarafından birbirinden çok farklı biçimde tanımlanmıştır.

Kamuoyu kavramı gündelik hayatta sıklıkla kullanılan bir kavramdır. Toplumsal ve siyasal anlamda kamuoyuna sürekli gönderme yapılmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu, toplumbilimcilerin ve siyaset bilimcilerin önem vererek ele aldıkları bir kavram olagelmıştır. Özellikle toplumsal ve siyasal alanda dünya ölçeğinde büyük değişim ve dönüşümlerin yaşandığı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik gelişmelerle birlikte kamuoyu, iletişim bilimcilerin de dikkatini çekmiş ve kitle iletişim araştırmalarının önemli bir parçası olmuştur. Günümüzde kamuoyu; demokratik yaşamın karar alma ve onaylama mekanizmalarında politikacıların asla göz ardı edemedikleri, toplumsal yaşamda ise halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama çalışanlarının sürekli etkilemeye çalıştıkları önemli bir güç konumundadır.

Kamuoyunun ve kamuoyunu oluşturan kişisel kanaatlerin oluşum sürecinde bir takım psikolojik ve sosyolojik etkenler rol oynamaktadır. Psikolojik etkenler arasında bireylerin doğuştan sahip oldukları mizacı, çevresiyle etkileşim içindeki karakteri, çocukluk deneyimleri ve öğrenilmiş davranışları sayılmaktadır. Sosyolojik boyutta ise aile içinde yetiştiriliş tarzı, okul yaşamı boyunca arkadaş çevresi ve öğretmenleri ile

etkileşimleri, meslek yaşamında çeşitli gruplarla ilişkileri sosyalleşme sürecindeki görüş ve tutumlarının değişmesine etki etmektedir.

Arendt, tıpkı antik Yunan düşüncesindeki gibi özel alan ve kamusal alanı birbirinden ayırmaya çalışmaktadır. Bununla birlikte başka ayrımları da gündeme getirmektedir. Bu ayrımlar özgürlük-zorunluluk, ölümsüzlük-ebediyet, eylem-emek, ikna etme-zorlama gibi çiftlerden oluşmakta, özel alan ve kamusal alan bireye salt farklı değil karşıt ikili bir hayat sunmaktadır. Özel alan gizlilik, zorunluluk ve baskı ile siyasal olmayan etkinliklerin alanı şeklinde tanımlanırken kamusal alan özgürlüğün gerçekleştiği ve birey olmanın ne anlama geldiğini belirleyen siyasal etkinliklerin ortaya çıkarak önem kazandığı alan olarak görülmektedir (Yılmaz, 2009, s.91). Ancak Arendt, tıpkı Antik Yunan'daki gibi keskin çizgilerle birbirinden ayırdığı bu iki farklı alanı aralarında hiçbir ilişki olmayan alanlar olarak da nitelmemektedir.

Bugün artık geleneksel medya (gazete, dergi, radyo ve televizyon) kamusal alanın iletişim aracıdır (Habermas, 2015, s.95). Kamusal alanın araçlarından biri sayılan televizyon sadece yönlendiren bir aygıt olmakla kalmamakta, programların üretim sürecine izleyicilerin de aktif olarak katıldıkları bir konuşma arenası şeklinde tanımlanmaktadır. TV stüdyoları ve izleyenlerin oturma odaları, farklı kamulara mensup bireyler arasında rasyonel/eleştirel tartışma ve söylem bazında mücadelelere zemin durumundadır (Kejanlıoğlu, 2015, s.852). Ayrıca etki gücü iletişim bilimcilerce tartışılıyor olsa da geniş kitlelere çok kısa sürede ulaşabilen kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturan bireylerin kanaatlerini biçimlendirdiği bilinmektedir. Yine kanaat önderleri olarak tanımlanan grup liderlerinin kendi kanaatlerini grup üyelerine kabul ettirebildikleri gerçeğinden hareketle yüz yüze iletişimin kamuoyunun oluşumuna etkilerinden de söz edilmektedir.

Kapitalist sistem ve özel sermayenin yeniden üretimine karşı çıkmayan yaklaşım tarzıyla devletin koruması altında bulunan faaliyetlerin toplamı olan kamusal günümüzde sona ermiştir. Negri (2015, s.479)'ye göre "...içinde sermayenin gelişmesi ile demokrasinin gelişmesinin birbirinden ayırt edilemez hale geldiği, karşılıklı etkileşim temelinde düzenlenen bir üretim kavramıyla yüz yüze; aynen toplumsal ilişkilerin karşılıklı etkileşim halinde genişlemesinin, üretken öznelere yönetimin

yeniden ele geçirilmesinden ayırt edilemez oluşu gibi...” yeni bir kamusal kavramı ile karşı karşıya olduğumuz iddia edilmektedir.

Toplumsal yaşamda, kamuoyunun görüş ve tercihlerinin bilinmesi büyük önem taşımaktadır. Buna yönelik olarak çok çeşitli alanlarda, değişik tekniklerle ölçümler ve araştırmalar yapılmaktadır. Ancak yine modern toplumlarda çeşitli aygıtlar yoluyla kamuoyunun oluşturulduğu da bilinen bir gerçektir. Kamuoyu oluşturma sürecinde öne çıkan bu aygıtların en önemlileri kuşkusuz medyadır. Medya kimi kez güçlü propaganda mekanizması haline gelmektedir. Dahası, geniş halk yığınlarının zihinlerini etkilemekte kullanılan etkili bir silaha da dönüşebilmektedir.

1.2.1. Kamuoyuna İlişkin Tanımlar

Kamuoyu kavramı genel anlamda, “kendi çıkarını ilgilendiren bir konuda halkın genel düşünceleri”ni ifade etmektedir. Toplumsal anlamda ise “belirli bir zamanda, belirli bir insan grubu arasında ortaya çıkan yaygın kanaatleri” anlatmaktadır. Kavramın bazı politik topluluklar, ülkeler hatta kimi zaman tüm dünya için de kullanıldığı görülmektedir. Kamuoyu, ait olduğu toplumun geleneklerinden kaynaklanıyorsa sabit, tercihlere dayanıyorsa değişkendir.

Bu noktada gündelik yaşamda sıkça ancak çoğu kez anlamı bilinmeden kullanılan halk kavramı üzerine de düşünme gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çelebi, bu konuda bazı önemli sorular sorarak bu tür bir düşünme biçiminin önünü açmaktadır:

“...Halk nedir? Sosyolojik bakımdan türdeş bir halk var mıdır? Halkın her zaman doğrunun bilgisine sahip olduğu, daima doğru kararlar verebileceği bilimsel bir gerçeklikten çok ideolojik bir kurgu değil midir? Devrim dönemlerinde bile anayasalar doğrudan halk yerine temsilcileri tarafından yapılmamış mıdır? Özellikle liberal düşünürler tarafından sıkça sorulan bu sorulara verilen cevaplar önemli saptamalar barındırmaktadır...” (Çelebi, 2015, s.266).

Görüldüğü gibi toplumsal yaşamda genellikle ucuz ve değersiz anlamında kullanılan halk kavramı demokratik yaşamda halkın kanaatlerinin her zaman yüceltilmesine de olanak tanımamaktadır.

Neumann, kamuoyu kavramını tanımlama çabalarının, kamuoyuyla ilgili araştırmalarda bir ilerleme sağlayamadığını hatta kavramın daha da parçalanarak neredeyse kullanılmaz hale gelmesine neden olduğunu savunmaktadır. Ayrıca Childs tarafından yapılan geniş kapsamlı kaynak taramasına dayanan çalışmaya atıfta bulunarak, yayımlanan elli dolayında kamuoyu tanımı olduğunu vurgulamaktadır

(Neumann, 1998, s.82). Buna rağmen kamuoyu tanımlarına göz atıldığında; kiminin benzer, kiminin tümüyle farklı, kiminin ise birbirini tamamlar nitelikte olduğu ve aralarında ortak ifadeler bulunduğu görülmektedir.

Childs (1940, s.44), kamuoyunu “kanaatlerin toplamı” şeklinde nitelerken, hem grup içinde hem de gruplar arasındaki iletişim ve etkileşimin kesinlikle dikkate alınmasının şart olduğunu ifade etmektedir. Doob (1966, s.35) kamuoyunu; “aynı toplumsal gruplara üye olanların belirli bir olay karşısında gösterdikleri ortak tutumlar” olarak tanımlamaktadır. Kapani de (1998, s.147) kamuoyunu, “belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna veya gruplarına hakim olan kanaat” şeklinde nitelemektedir. Kapani, “hakim kanaat” tanımının iki ögesini vurgulamaktadır: “Sayısal çoğunluk”, “yoğunluk ve etkinlik”. Sayısal çoğunluk olmasının hakim kanaat noktasında her zaman yeterli gelmediğini belirten Kapani, “azınlığın kararlı bir şekilde benimsediği bir görüş, çoğunluğun gevşek olarak benimsediği bir görüşü geride bırakabilir” sözleriyle, önemli noktanın “yoğunluk ve etkinlik” olacağını savunmaktadır. Kavramı, “halkın herhangi bir konuda çoğunlukla birleşen düşüncesi” şeklinde niteleyen Hançerlioğlu (1996, s.225), “kamuoyu, toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamıdır” görüşündedir. Kamuoyu kavramını “fikirlerin ve kanaatlerin kamu içerisinde ifade edilmesi” şeklinde değerlendiren Bauer (1948, s.669), “statik” - “dinamik” şeklinde farklı yanlarının bulunduğunu ileri sürmektedir. Kavramın statik tarafını “adetler, gelenekler ve teamüller”, dinamik tarafınıysa “ikna ve propaganda” meydana getirmektedir.

Kamuoyu kavramını anlayabilmek ve oluşum sürecini açıklayabilmek için, kavramı unsurlarıyla birlikte tanımlamak, tarihçesini ve önemi bilmek gerekmektedir. Kamuoyunu tanımlamaya çalışmadan önce kavramı oluşturan kamu ve oy unsurlarını ve bu unsurların oluştuğu süreci anlamaya çalışmak yerinde olacaktır.

a. Kamu Kavramı

Kamuoyu sözcüğünü oluşturan iki unsurdan ilki olan kamu sözcüğü, İngilizce’de toplumun ortak çıkarıyla birlikte kullanılmaktadır. Fransızca’daki “public” sözcüğünün anlamı da benzerdir. Rönesans zamanında dillendirilen “le public”, politik bir topluluğu ifade ederken git gide toplumsallığın özel bir alanı durumuna evrilmiştir

(Sennett, 1996, s.31-32). Yaygın kullanımda çoğu kez kamu sözcüğüyle birlikte kullanılan “halk”, “topluluk” ve “kalabalık” sözcükleri aslında değişik anlamlar taşımaktadır. Halk sözcüğü, belirli coğrafi sınır, bölge ya da cemiyetler içinde yaşayan insanların tümünü; topluluk sözcüğü, fazla ilişki ya da bütünlük olmayan ancak âdet ve gelenekler tarafından belirlenen düzenli kalıplar ve belirli ölçüler içinde benzer amaç doğrultusunda biraraya gelmiş olan bireyleri; kalabalık sözcüğü ise birbirlerini tanımayan, örgütsüz, bölgesel ve geçici toplulukları tanımlamaktadır (Küçük Kurt, 1988, s.264). Kamu sözcüğü Türkçe Sözlük’te “Bir ülkedeki halkın bütünü, halk, amme” şeklinde tanımlanmaktadır (2005, s.1055). Ancak kamu kavramı, sosyal bilimler alanında çalışanlar tarafından, sözlük anlamından farklı olarak, genellikle halkın bir grubu anlamında kullanılmaktadır.

Bilindiği gibi grup kavramı sosyoloji biliminin araştırma alanı kapsamında yer almaktadır. Dolayısıyla kamuya dair tanımların çoğuna bu bilim dalının literatüründe de rastlanmaktadır. Sosyolojik yaklaşımda kamunun, belirli bir sorunla yüz yüze gelmiş ve bu sorun karşısında biraraya gelen insanlardan oluşan bir grup olarak değerlendirildiği bilinmektedir.

Childs da kamuyu grup anlamında ele almakta, Ogle Jr. ise iki yada daha çok kişinin oluşturduğu her grup kamu sayılabilir demektedir (Bektaş, 1996, s.44-46). Grubun, sorunun çözümüne dair çeşitli görüşlere sahip olan bireyleri, akılcı bir çözüm bulabilmek için birbirleriyle iletişim ve etkileşime girmektedirler (Sezer, 1972, s.3). Dolayısıyla, sorunlar ne kadar çeşitlenirse, oluşan kamular da o kadar çeşitlenebilmektedir.

Toplumsal yaşamda sorunlara dair yurttaşların hepsinin ilgili ve bilgili olması olası değildir. Çoğu kez halkın büyük bir kesimi, bu sorunun farkında olmamaktadır. Bu açıdan toplumdaki sorunların çeşitliliği ölçüsünde, değişik ve çeşitli kamulardan (gruplardan) söz edilebilmektedir (Kapani, 1998, s.147). Grubun büyüklüğü ve tartışılan konunun önemi toplum için taşıdığı önem derecesine göre değişebilmektedir.

Broom ve Selznick'in (Akt. Küçük Kurt, 1988, s.261) altı başlıkta ele aldığı kamunun özellikleri, grup kavramıyla ilişkilendirilen kavramı daha anlaşılır hale getirmektedir:

- “Kamu, istikrarsız ve geçicidir. Belli ve uzun amaçlara sahip olan organizasyonların aksine, kamu ortak ilgiye dayanmaktadır. Bu ortak ilgi de belli şart veya problemlere bağlı olarak ortaya çıkabilmekte, dağılabilmekte veya yeni bir şekil içerisinde tekrar belirebilmektedir.
- Kamu, gruba göre daha bireyseldir. Grubun aksine kamuda bireysel düşünce, soğukkanlılıkla değerlendirme oldukça yüksek düzeydedir.
- Kamuda yapılaşma mevcut değildir ve fiziken yakınlaşma da şart değildir.
- Kamuya katılım gönüllü olarak gerçekleşir.
- Kamu sınırsız ve çoğuldur.
- Kamunun varlığı belli ön şartlara bağlıdır.”

Kamu kavramı hakkında Abadan Unat, “mesafeli-temaslı grup” nitelemesini tercih etmekte ve bu nitelemeyle “belli bir toplumda yer alan ortak menfaat ya da ilgileri bulunan, bu menfaat ya da ilgileri nedeniyle temas halinde bulunan” insanların oluşumunu kastetmektedir. Abadan Unat’a (1987, s.28) göre; “bu oluşumun yaygınlıkları, dağınıklıkları, fiziki ayrılıkları sebebiyle aralarında bir mesafenin bulunduğu sosyal ve ekonomik bir iş bölümü ile kitle haberleşme araçlarına sahip, kişisel özgürlüğe yüksek değer veren, laik bir toplum olabileceği” belirtilmektedir.

Kamu ve eşanlımlısı olarak ele alınan grup kavramlarındaki bilinç, toplumun üyelerinde doğallıkla ve kendiliğinden meydana gelen bir bütünleşme olmamaktadır. Bu bilinç ve bütünleşmenin meydana gelebilmesi noktasında kitlenin bazı iletileri alıp bilgilenmiş olması şarttır. İnsanların menfaatlerini ilgilendiren ileti akışı ve bilgi donanımını kazanmalarının ardından, etki altında kaldıkları konuda kendileri gibi etki altında kalmış başka insanları da bulmaları ve kastedilen grubu meydana getirmeleri gerekmektedir. Aslında bundan önce de kendileri gibi diğer insanların varlıklarından haberdar bulunmaları gereksinimi vardır.

“Kamu bireylerin belirli deneyimleri, gelenekleri, görenekleri ve yaşam koşullarını paylaşımlarından doğan bir ortaklaşalıktır. En küçüğünden en büyüğüne kadar tüm topluluklar, sosyal sınıflar, ekonomik koşullar, dini inançlar, ideolojik yapılanmalar vb. bakımından farklı özelliklere sahiptir” (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.196). Anlaşılacağı üzere kamuoyunun oluşumu için mutlak biçimde kamu varlığı gerekmektedir. Belirli bir sorunun etkisini hisseden, o konuya ilgi duyan, gönüllü katılım esasının işlediği kamu, belirli bir doğrultuda tavır gösterdiğinde kamuoyu meydana gelmektedir. Bu nokta da kamuoyu kavramının ikinci unsuru olan oy sözcüğünün ne olduğunu sorgulamak gerekmektedir.

b. Oy Kavramı

Oy sözcüğü, Türkçe Sözlük'te “Bir toplantıya katılanların, bir sorunla ilgili birkaç seçenekten birini tercih etmesi” şeklinde tercih belirten bir eylem olarak açıklanmaktadır (2005, s.1522). İçeriğinde tercihi barındıran oy sözcüğü, modern toplumlarda demokrasi düşüncesinin yerleşmesinden önce çok az sayıda insanın sahip olabildiği, demokratik rejimlerde ise tüm vatandaşlara tanınan bir hak olarak ortaya çıkmaktadır.

Oy kavramı tartışılır bir konudaki düşünce ve kanaatleri de işaret etmektedir. Bu kavramı Abadan Unat (1987, s.32), “tartışmalı bir konuda ifade edilen görüş tarzları, kanaatler” olarak tanımlamaktadır. Sezer (1972, s.4-5) ise sözcüğü, “duygu veya izlenimden daha kuvvetli, kanıtlanması daha kolay fakat tam olarak kanıtlanabilen ya da pozitif olan bilgiden daha az geçerli ve kuvvetli kanaatler” olarak açıklamaktadır. “Söze dökülmüş tutumlar olarak tanımlanan kanaat, bir durum veya sorun karşısında bireyin geçmiş deneyimlerine başvurması, deneyimlerini veya geçmişteki davranışlarını yeniden düzenlemesi, durum veya sorunla ilgili tanımlamaya gitmesi ve ona uygun tutumun, davranışın ne olması gerektiği ile ilgili tanımlar yapması” süreçlerini anlatabilmek düşüncesiyle kullanılmıştır (Anık, 1994, s.91). Kesin değer, ilke ve inançlara dayanan konularla ilgili davranışlarda bir standartlaşma varsa, bu konularda belli davranış kalıpları ortaya çıkmışsa burada oy anlamında bir kanaatten söz edilememektedir. Çünkü kanaatler, grupta genel anlamda kabul gören şeyler değil, o grubun tartışmalı konularla ilgili ifadeleridir.

Kanaatler her zaman belirli ve sınırlı sorunlar ile ilgili olmakta, kanaatin anlamlı olması için de yine belirli bir sorun hakkında olması gerekmektedir. Dolayısıyla, oy, belirli bir soruna ilişkin davranışların açıklanması olarak anlaşıldığında bu soruna dair ilgili grupta değişik kanaatlerin görülmesi de doğal olacaktır. Grupta aynı sorun hakkında birbirine muhalif kanaatlerin bulunması da söz konusudur. Oyun belli bir soruna ilişkin gruptaki çoğunluktan destek gören ve benimsenen kanaat şeklinde tanımlanması da olasıdır. Haliyle tartışmalı bir sorun noktasında grupta farklı kanaatler yani oylar görülebilmektedir.

Gruplardaki çeşitlilik kadar oylarda da çeşitlilikten söz edilebilmektedir. Grupta tartışma ilerleyip konuya ilişkin yeni bilgiler edinildikçe kanaatler de farklı yönlere

kayabilmektedir. Oy kavramından kişide ya da bir grupta egemen eğilimler ve kanaatler anlaşılırken, bu kanaatin meydana gelmesi için bazı ortam ve araçlara gereksinim bulunmaktadır.

c. Kamuoyu Kavramı

İletişim kadar davranış bilimlerinin tümü gibi farklı alanların da inceleme konusu olan kamuoyu disiplinler arası önemli bir kavram olarak dikkat çekmektedir. Birçok alanda tanımlanmış olması her bir disiplinin kamuoyu kavramını tanımlarken kendi alanına giren öğeleri öne çıkarmasına neden olmaktadır. Alan ile ilgili literatür incelendiğinde birbirinden farklı çok sayıda kamuoyu tanımına rastlanılmaktadır. Dolayısıyla üzerinde fikir birliğine varılan bir kamuoyu tanımına ulaşmak güçleşmektedir.

Abadan Unat'a (1987, s.1) göre; “politik yaşamda önemli bir güç konumuna gelen kamuoyu korkulduğu kadar aranmakta, övüldüğü ölçüde yerilmektedir. Politikacılar kamuoyunun desteğini elde etmek için bu gücü temsil edenlere kur yapmakta, devlet adamları zaman zaman kamuoyunun hakemliğine başvurmaktadır”. Sauvy (1974, s.7) ise farklılaşarak, “Kamuoyu bir hakem, bir vicdan sesi, belki de belki de bir mahkeme niteliğindedir. Hüküm verme hakkını haiz değildir, fakat korkulur” demektedir.

İngilizce “public opinion”, Fransızca “opinion publique”, Almanca “öffentliche meinung” kavramlarının karşılığı olarak kullanılan kamuoyu sözcüğü yerine dilimizde eskiden “efkârı umumiye”, “umumi efkâr”, “âmme efkârı” gibi farklı sözcükler kullanılmıştır. Dilde sadeleşme akımı ile birlikte kamu ve oy sözcükleri birleşmiş ve kamuoyu olarak kullanılmıştır.

Kamu ve oy unsurları dikkate alındığında, kamuoyu; “kamu yaşantısı ile ilgili bir sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubunun veya gruplarının taşıdıkları kanaatlerin anlatımları olarak tanımlanabilmekte” (Sezer, 1972, s.5) ve bu anlatımlar hem çoğunluğun hem de azınlığın kanaatlerini kapsamına almaktadır.

Kamuoyuna ilişkin Tablo 2'deki tanımları derleyen Abadan Unat (1987, s.36) ise kamuoyu için “Güncel ve tartışmalı bir konuyla ilgili, temaslı-mesafeli bulunan grup veya gruplara egemen olan oyların (kanaatlerin ve tutumların) çoğunluğudur” demektedir.

Tablo 2’de görüldüğü üzere kamuoyu kavramına ilişkin yaklaşık 150 yıl boyunca yapılan pek çok tanım belirli bir insan topluluğundaki bireylerin paylaştığı ortak duygulara, fikirlere, inançlara, değerlere, tepkilere, tutumlara ve kanaatlere vurgu yapmaktadır.

Tablo 2 Kamuoyu Kavramının Farklı Tanımları

MacKinnon (1828)	“Toplulukta yer alan en ahlaklı, en zeki, en saygın, en iyi haber alan kişilerin bir konu hakkındaki duygularıdır”
Young (1923)	“Bilinçli bir topluluğun, kamuyu ilgilendiren genel bir sorun konusunda, rasyonel biçimde yürütülen aleni bir tartışma sonucu ulaşılan toplumsal yargıdır”
Varner (1956)	“Görüşme sırasında belirli soru ve ifadeler karşısında kişisel tepkilerdir”
Minor (1966)	“Önemli bir kamu sorunu karşısında geniş sayıda insanların tutum, duygu ve fikirleridir”
Best (1973)	“Mikro düzeyde siyasi konularda bireylerin inanç, değer ve tutumlarıdır. Makro düzeyde ise, kamuoyu, siyaset alanında karar verenlerin bireysel kanaatlerin ifade ve toplamını algılama biçimidir”

Kaynak: Abadan Unat, Nermin (1987), Kamuoyu Ders Notları, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara.

Büyük Larousse’da kamuoyu kavramı “Bir toplumdaki yaygın düşünce biçimi; toplumun büyük kesimince benimsenmiş düşünce...” (Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi, 1986) şeklinde tanımlanmaktadır. Mutlu (1998, s.194) ise kamuoyunu; “Halkın kamusal ilgi konularına ilişkin kanılarının toplamı. Genel kamunun üyelerinin siyasal konular ya da güncel olaylar hakkındaki tutumlarının anlatımları” diyerek tanımlamaktadır. Özetle, kamuoyu denildiğinde; toplumu oluşturan bireylerin inanış, kanaat, toplumdaki olay ve konular hakkındaki fikirleri ve bu fikir ve kanaatlerle toplumda oluşturdukları etkili yaptırım gücü akla gelmektedir.

1.2.2. Kamuoyunun Tarihsel Gelişimi

Kamuoyunun tarihçesine bakıldığında Eski Yunan, Mısır ve Roma zamanlarına dek uzandığı görülmektedir. O dönemlerde filozoflar bugünkü anlamına tam olarak denk gelmese bile kamuoyu kavramına dair benzer ifadelerde bulunmuşlardır. Feodal dönemde etkinliğini yitirse de Aydınlanma Çağında kamuoyu yeniden önem

kazanmıştır. Yine de Modern döneme kadar bireysel bir güç olduğu düşünülen kamuoyu, bu dönemde kamusal yaşamın vazgeçilmez parçası haline gelmiştir.

a. Eski Yunan’da Kamuoyu

Kavrama ilişkin düşünsel temellerin Eski Yunan uygarlığında atıldığı görülmektedir. Bu dönemdeki siyasal, sosyal, ekonomik ve hatta mimari yapılar, kavramın şekillenmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Antik Yunan uygarlığının tarih sahnesine çıkmasına dek devletle ilgili işlerin yürütülmesinde egemen ilke, “kapalı siyaset” esasıdır. Çünkü köleler, kadınlar ve yabancıların çoğunlukta olduğu nüfusun siyasal hakları bulunmamaktadır. Kamuyu ilgilendiren konularda söz söyleme hakkı sadece küçük bir azınlık olan soylulara has bir özelliktir (Mutlu, 2003, s.30-31). Çoğunluk olmasına rağmen halk kesiminin soylular tarafından oluşturulan resmi otoriteye itaat etmekten başka olanağı görülmemektedir.

Demokrasi anlamında yaşanan gelişmeler bir süre sonra politik imtiyazları ortadan kaldırarak tüm yurttaşların politik haklardan fayda sağlamasını mümkün kılmıştır. Ancak, site devleti olarak da tanımlanan polis’lerde yaşayan ve genellikle zanaat ve ticaretle uğraşan yabancılar ise özgür olmalarına rağmen hiçbir zaman yurttaşlık hakkına sahip olamamışlardır (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.144). Eski Yunanda site devletleri (polisler) agorası, spor alanı, çeşitli tapınakları ve açık hava tiyatrosuyla düzenli bir yapılanmaya sahip şehirler olarak dikkat çekmektedir.

Coğrafi koşullar nedeniyle küçük gruplar halinde toplanmak durumunda kalan halkın oluşturduğu Eski Yunan siteleri, kamuoyunun olduğu ortamlar olarak bilinmektedir. Bu sitelerdeki pazar yerleri, agoralar, dinsel mekânlar, sokaklar sitelerin sorunlarına dair farklı görüşlerin ortaya atılmasına zemin oluşturmuştur (Uygun, 2003, s.65). Halkın siyasal toplanma yeri olan agoralar şehirlerin orta yerinde bulunarak hem alışveriş hem de buluşma mekanı olarak işlev görmektedir. Siyasal yaşamın yanı sıra kamusal alanın oluşumunda da önemli olan agoralarla birlikte bireyler, kamusal alanda aktif roller üstlenmiş ve böylece dinamik bir kamuoyunun doğuşu mümkün olmuştur. Bir başka deyişle Eski Yunan sitelerinde kamusal, dini, siyasi ve maddi yaşam agoralarda oluşmaktadır.

Eski Yunan’da kamusal yaşamda önemli izler bırakmış olan gösteri sanatları da kamuoyunun gelişmesinde ve kökleşmesinde hizmet etmiştir. Abadan (1956, s.3)’a göre

bu dönemdeki yazarların hepsi mevcut kamuoyu eğilimlerinin muhafaza edilmesine gayret göstermesine rağmen, hakim görüşlere karşı aykırı cephe oluşturmaya cesaret edememişlerdir. Meray (1954, s.267) da Eski Yunan piyeslerinde halkları ve kamuoyunu temsilen yer alan koroların politik eleştirileri bakımından önem taşıdığını belirtmektedir. Tanınmış Yunan filozof ve düşünürleri de kamuoyunu farklı şekilde değerlendirmişlerdir.

Site devletlerinin üstünlüğü ve yüceliği tarafında olan, bu görüşleri ile gelecek yüzyılların totaliter devlet anlayışının temelini oluşturan Platon'a göre; sıradan insanların dünyada olup bitenleri algılayabilmek için kendilerine gerçeği gösterecek ve onları aydınlığa kavuşturacak filozoflara ihtiyacı vardır. "Realite" (gerçek) yalnızca düşünürlerin mantıksal düşünce sistemlerinde mevcuttur. Kamuoyu kanaatleri ise, aldatıcı gerçeğe uzak ve aykırıdır.

Söz konusu düşünürce göre; "...toplumu yönetmek ya da insanın kendini yönetmesi kolay değildir. Doğa her insana aynı yetenekleri bağışlamamıştır, toplumun gelişmesi iş bölümüne bağlıdır. Bu nedenle yönetim, yüksek bir aydın sınıfa ve felsefi bilgilere sahip olanlara verilmelidir. Böylece toplum yönetilen-yöneten olarak iki sınıfa ayrılır. Yönetenlerin yaşlılardan ya da soylulardan ayrıca akıllı, değerli, üstelik de toplumla ilgili insanlardan olması gerekir..." (Eflatun, 1980, s.102).

Bir başka deyişle ideal devlette düşünürlerin yönetici olmasını isteyen Platon'a göre, yönetilenlerin ise gençlerden, kadınlardan ve kölelerden oluşması gerekmektedir.

Bir başka önemli filozof olan Aristo ise siyasal yaşamda halka önem vermekte, seçme ve denetleme işlerini halkın yapabileceğini düşünmektedir (Aristoteles, 1983, s.89). Platon'un öğrencisi olan Aristo, "tek bir yönetim biçimini en iyi olarak kabul etmez" ve "halkın teker teker aristokratlardan üstün olmamakla birlikte, bir araya geldiklerinde, (mecliste) erdemlerini birleştirecekleri için, oldukça akıllı kararlar alabileceğini söyler" (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.145). Bir başka ifade ile insanların toplu halde daha doğru karar vereceğini savunarak kamuoyuna önem vermektedir.

Çokluk yönetimini destekleyecek bir kanıt olması bakımından kamuoyunun yargılarının doğru olacağı görüşünü savunan Aristo bu düşüncesini açıklamak amacıyla "ev yapımını" örnek göstermektedir: "Yapıcı (mimar), elbette bir ev üstüne yargı verebilir; fakat ondan daha iyi bir yargıç, ister ev sahibi olsun ister kiracı, evi kullanan olacaktır." (Aristoteles, 1983, s.88). Aristo'nun; yaşadığı dönem şartları içinde

kamuoyunun etkisini tespit ederek ispatladığı ifade edilebilir. Çünkü Aristo, Platon'dan farklı olarak, siyasal yaşamda halk kitlesinin önemine dikkat çeker ayrıca yine görevlilerin seçilmesi ve denetlenmesi işlemlerinin toplu şekilde halk tarafından yerine getirilebileceğini de vurgulamaktadır (Dinçkol, 2006, s.51-52). Görüldüğü gibi Antik Yunan'da kamuoyu kavramının felsefi düzlemde yoğun biçimde tartışma konusu olduğu ve kavramın düşünsel temellerinin bu dönemde filizlenmeye başladığı açıktır.

b. Roma'da Kamuoyu

Roma döneminde kamuoyu kavramı Eski Yunan'a oranla daha etkin niteliktedir. Antik Yunandaki agora gibi Roma'da da forumlar kamusal yaşamın sürdüğü bir alan olarak görülmektedir. Senato toplantıları sonrasında tutanaklar bu forumlarda halka açıklanmaktadır. Güzel konuşma sanatı olan retorik (hitabet) de kamuoyunun oluşturulması noktasında önemli görev görmektedir.

Ayrıca, coğrafi açıdan geniş bir imparatorluğun merkezi konumundaki Roma, güçlü bir ulaşım ve haberleşme ağı kurmuş, bu da iletişimin yaygınlaşmasında büyük rol oynamıştır. Kurduğu haberleşme sistemi ile farklı din, kültür ve siyasal sistemlere ulaşarak haber almıştır. Böylece halkın görüş ve düşünceleri daha a önem kazanmış, kamuoyu politika ve hukuk zeminine taşınmıştır.

Günümüzdeki kamuoyuna benzer bir anlamı olan -"halkın onayı" (consensus populi)- deyimini bu dönemde ortaya çıkmıştır. Yine "halkın sesi" (vox populi) deyimini de Roma İmparatorluğu döneminden kalmıştır. Bu deyim sonraları, "halkın sesi, hakkın sesi" şeklinde kullanılmıştır. Kamuoyu kavramının anlamını kolay anlaşılır biçimde yansıtan çok bilinen Latince "Halkın sesi, Hakkın sesidir" ("vox populi, vox dei") atasözüne pek çok yapıtta rastlanmaktadır (Onaran, 1984, s.12). Roma İmparatorluğu yönetimi altındaki halklara gücünü zorla kabul ettiren ve merkezden yönetilen güçlü bir devlettir. M.S. 476 yılında Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla kurulan feodal krallıklar bu derece güçlü merkezi yönetimler kuramamışlardır.

c. Feodal Dönemde Kamuoyu

Roma İmparatorluğunun yıkılışı sonrası bütün Avrupa coğrafyasına yayılan feodalite, dağılmış ve topraklara bağımlı birimler yaratmış bu da politik alanda kamuoyunun etkinliğini kaybetmesine neden olmuştur. Feodal dönemde geçimin

kaynağı olarak tarım üretimi, zenginliğin kaynağı olarak ise toprak sahipliği öne çıkmaktadır. Serfler, krallar ve derebeyleri arasındaki toprak ilişkisi, serfleri sorunlar karşısında düşüncelerini açıklamaktan yoksun bırakmıştır.

Bu dönemde baskıcı yönetimin etkisi yoğun bir şekilde görülmektedir. Toprak sahipleri olan derebeyleri, feodal beyler, monarşi kralları baskıcı kesimi oluşturmuş ve ticaretin de gelişimi ile dikkat çeken imtiyazlı şehirlerde kendi başlarına buyruk davranmışlardır. Siyasi açıdan örgütlü olan bu kesimler, skolastik dogmalara bağlı kiliselerle de güçlü bir iş birliği yapmışlardır. Birbirleriyle mücadele içinde olan bu kesimde giderek güçlenen bir kurum olarak Kilise temsilcisi olduğu otoriteyle oluşan bu siyasi boşluğu doldurmuştur (Alankuş, 1995, s.19). Ortaçağ'ın en kudretli siyasi örgütü sayılan Papalık oluşturduğu baskılarla karşısında kamusal yaşam diye bir oluşum bırakmamaktadır. Bu durumda kamuoyu kavramından söz etmekte mümkün olamamaktadır.

On ikinci yüzyıldan itibaren ise, ticaretin gelişmesiyle şehirlerde görülen hareketlilik sosyal yaşamda da birtakım değişikliklerin yaşanmasına neden olmuştur. Daha sonra burjuva sınıfının çekirdeğini oluşturacak olan tüccarların ortaya çıkması kent yaşamını canlandırarak feodal şatoların dışında burg adı verilen yerleşim yerlerini meydana getirmiştir. Özgürlüklerini satın alarak bu kentlere gelen köylüler zamanla mülkiyet hakkı, evlenme ve seyahat etme gibi haklarını da elde etmişlerdir. Bu yerlerin en büyüğü 240 bin nüfusa sahip olan Paris'tir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.148). Kentlerde görülen bu değişimler Avrupa'da matbaanın icadıyla beraber daha da yayılarak özgürleşme düşüncesinin giderek artmasına neden olmuştur.

Aydınlanma dönemine geçişte rol oynayan nüfustaki artış, matbaanın icat edilmesi, şehirlerdeki büyüme, ticaret ve sanayideki gelişme, gazetelerin yaygınlaşması, üretim ilişkilerindeki değişim, ücret karşılığı emeğin ve para ekonomisinin ortaya çıkışı şeklindeki değişimler kilisenin etkisini giderek zayıflatmıştır.

d. Aydınlanma Çağında Kamuoyu

Burjuva sınıfının oluşumu ve kentlerde başlayan hareketlilik Rönesans ve Reform hareketleriyle birlikte kilisenin insanların davranış ve tutumları üzerindeki baskısının azalmasını sağlamış, böylece kamuoyunun oluşumu için gereken ortam da hazırlanmıştır. Matbaa makinesinin icat edilmesi, reform hareketinin dini otoriteye

yönelik eleştirileri, düşüncede sanatta ve bilimde yaşanan özgürleşme, kamuoyu kavramının anlaşılması açısından etkili olmuştur.

İnsan topluluklarının dinsel ve siyasal sistemlere ilgisi arttıkça kamuoyu da kendini göstermeye başlamıştır. Bu dönemde kamuoyunu; “siyasal sorunlarla ilgilenen grupların bu görüşlerini açığa vurma istekleri olarak özetlemek mümkündür. Bu nedenle kamuoyu kavramı daha çok Aydınlanma döneminin bir ürünü olarak kabul edilmektedir” (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.149). Bu çağdaki toplumsal hareketlerle eleştirel düşüncenin ve özgürlükçü bakış açısının öne çıkması da kamuoyu bilincinin oluşumuna katkı sağlamıştır. Yine bu devirde, değişen anayasaların medeni hakları ve özgürlükleri koruması, farklılaşan seçim yapıları ve toplumların sorunlarını ele almaya çalışan sivil toplum kurumları kamuoyunun kurumsallaşmasında etkili olan faktörler olarak dikkat çekmektedir.

1600’lü yılların sonları ile 1700’lü yılların başlarında Fransa’da salonlar, İngiltere’de kafeler açılmıştır. Bu yeni mekanlar, insanlar için o dönemdeki temel bilgi ve haber alma yerleri olmuştur. İnsanlar bu mekanlarda bir araya geldiklerinde gazete okumakta, edebi eserleri ve sanatsal etkinlikleri tartışmaktadır (Sennett, 1996, s.111). Bektaş’a (1996, s.17) göre; “On yedinci ve on sekizinci yüzyılın toplumsal, siyasal ve entelektüel güçler hiyerarşisi, hareketsizliği, az çok mutlak olan dinsel, siyasal, ekonomik gelenekleri ve otoriteleri ile kapalı olan feodal toplumu çatlatmaya ve değiştirmeye başlamış, kamuoyunu özgürleştirmiş ve siyasal kuram ile siyasal savaşım içinde yeni bir öge haline getirmiştir”. Ayrıca bu dönemin hümanizm ve demokrasi temelli egemen ideolojisi bu süreçte büyük rol oynamaktadır.

Fransız düşünür Jean Jacques Rousseau bilim ve sanat konusunda 1750 yılında yaptığı bir konuşma kapsamında ilk defa kamuoyu kavramından söz etmektedir. Bu ilk olma özelliği nedeniyle Rousseau, Fransız Devriminden önce kamuoyu kavramını dile getiren ilk düşünür olarak literatürde özel bir yere sahiptir. Rousseau, kamuoyunu o zamana dek yapılmış olan tüm değerlendirmelerden oldukça değişik şekilde kullanmaktadır (Aslan, 1962, s.67). Ona göre, en doğru, en genel ve en adaletli irade kamuoyunun iradesidir.

Önceleri yalnızca bu kavrama gönderme yapmakla sınırlı kalan düşünürler, zaman geçtikçe bu gücün toplumsal görevleri konusuna eğilip, kavramı eleştirmeye

başlamıştır. Kamuoyu kavramını değişik şekilde sınıflandıran Locke ise kavramın önemine dikkat çekerek hukuku üçe ayırmaktadır (Abadan Unat, 1972-1973, s.7): “İlahi hukuk, medeni hukuk ve kamuoyuna dayanan hukuk.”

Fransız Devrimi öncesinde Maliye Bakanlığı görevini yürüten Jacques Necker ise kamuoyunun işlevini ifade ve kabul etmiş ilk yöneticidir. Necker’e göre: “Toplumsal yaşama egemen olan zihniyet, saygınlık ve övülmeye karşı gösterilen rağbet, Fransa’da kalburüstü kişilerin, huzuruna çıkmakla mükellef oldukları bir mahkemeyi ihdas etmektedir” (Onaran, 1984, s.15). Necker bu mahkemeye kamuoyu demektedir.

18. yüzyıla kadar kamuoyu kavramının tanımında açıklık ve kesinlik yoktur. Kitlelerin düşünceleri dikkate alınmadan yönetilemeyecekleri değerlendirilse de bu düşünceleri sadece aydınların şekillendirebileceği iddia edilmektedir. Dolayısıyla kamuoyu “kamusal olmayan bir oy (kanaat)” şeklinde tanımlanmaktadır (Bektaş, 1996, s.21). Leviathan adlı ünlü yapıtında Hobbes, yöneticilerin kanaat ve inançlarında serbest olduğu ancak hükümdarın kesin hakimiyetinin bulunduğu devlet tasarımına değinmektedir. Bu devlet anlayışında halk yani tebaa, “devlet aygıtında nesnelleştirilmiş olan” kamusalığın kapsamı dışarısında bırakılmaktadır (Habermas, 1997, s.183). Doğal olarak kamuoyu ya da kanaat (oy), bir insanın (hükümdarın) hüküm ve kanaatlerinde biçimlenmektedir.

Osmanlı Devleti’nde de kiraathane, bozahane, han, hamam, cami, tekke ve zaviyeler de yakın bir işlev görmüştür. Kültürel ve sosyal iletişim kurulan ve insanların sosyalleşmesini kolaylaştıran bu yerler, “kanaat önderlerinin siyasî olaylar hakkında düşüncelerini yaydıkları merkezler” olmuşlardır. İlber Ortaylı (1995, s.174)’ya göre, kahvehane ve meyhaneleri kapatan padişah olarak tanınan IV. Murat’ın bu girişiminin asıl sebebi, “tütün ve içki düşmanlığı” değildir. Bu yerlerin, “devlet sohbeti denen ve buralarda bolca yapılan siyasal dedikodu” merkezleri hâline gelmiş olmalarıdır.

e. Modern Dönemde Kamuoyu

Fransız devriminin etkisi ile 19. yüzyılda mistik, metafizik, görünmeyen kimliğinden kurtulan kamuoyu kavramı zaman geçtikçe üst/orta sınıfların ortak görüşü şeklinde yorumlanmıştır. Yine aynı yüzyılda kamuoyu, seçmenlerin temsilcileri,

gazetelerin ve orta sınıfa mensup ileri gelenlerin veya derneklerinin açıkladığı düşüncelerden oluşmaktadır.

19. yüzyıla dek bireysel bir kuvvet şeklinde algılanan kamuoyu bu dönemde kamusal yaşama katılan güçlü bir unsurdur. Bu yüzyılda Batıdaki toplumsal değişim, tarım toplumundan endüstri toplumuna geçiş, yeni açılan fabrikalarda çalışmak için fabrikalara yakın alanlarda yaşamaya başlayan nüfusun yoğunlaşması ile oluşan kentleşme, eski yapıların yıkılışı, iletişim araçlarındaki gelişmeler, endüstri şartlarına duyulan güvensizlik, bunalımlar ve savaş gibi tehlikeler, yeni hayat şartlarının insanları geniş aile içinden çıkararak çekirdek aile yapılarına hatta bireyselleşmeye iterek tek biçime sokma etkenleri gibi birçok farklı faktörün birleşmesi sonucu kolaylıkla etkilenip, ortak ve sert tepkiler verebilen, bilgiye aç yığınlar ortaya çıkarmıştır.

Aynı yüzyılda kamuoyu hakkında çeşitli görüşler egemendir. İngiliz filozof Bentham, “kamuoyunu otoriter yönetimlere ve despotizme karşı en güvenilir teminat olarak görmektedir. Yazar kamuoyuna büyük önem atfetmekte ve kamuoyunu bir çeşit toplumsal kontrol aracı olarak” değerlendirmektedir (Qualter, 1983, s.1). Fakat halkın egemenliğini geniş kapsamda güçlendiren bu akımın, kimi yerde bazı sakıncalara yol açacağına dair düşünceler de bulunmaktadır.

Bu görüşü taşıyanlardan Tocqueville’e göre, “toplumsal koşullar eşit olduğunda, genel kanaatler bireylerin zihninde büyük bir baskı kurmakta, onu çepeçevre sarmakta, yönetmekte ve ezmektedir. Bunun nedenini devlet yasaları değil, toplumun yapısı oluşturmaktadır. İnsanlar birbirlerine ne kadar çok benzerlerse, kendilerini başkaları karşısında o kadar zayıf hissetmektedirler. İnsan, kendisini başkalarından üstün kılan ve yücelten değerleri korumadığı için, diğerleri onu karşılığında her geçen gün biraz daha güvensizleştirmektedir. Yalnızca kendi gücünden şüphe etmekle kalmamakta haklarından da şüphe etmeye başlamaktadır. Çoğunluk onu suçlu bulduğunda hatasını neredeyse hemencecik itiraf etmeye hazır bulunmaktadır” (Noelle-Neumann, 1998, s.113).

Düşüncenin temel savı sudur: Çoğunluk tarafından benimsenmiş olan bir görüş karşısında kişi, kendi görüşünü geri planda bırakmakta ve dışlanmamak için hakim görüşe yönelme eğilimi gösterebilmektedir.

Benzer düşünceyi paylaşmakta olan bir diğer filozof da Mill olmuştur. Mill, “Özgürlük Hakkında” adlı yapıtında kişisel özgürlüğe yoğun şekilde baskı uygulayan iki güçten söz etmektedir. Bu güçlerden bir tanesi ‘devletin kudreti’, diğeri ise bir tür sosyal baskı kabul edilen ‘kamuoyu’dur. “Mill, çoğunluğu temsil eden fikirlerin

egemenliğinde -hele bu görüşler hatalı ve yanlış olduğu takdirde- korkunç bir tehlike sezmektedir. Mill'e göre kamuoyunun dolaylı olarak yapmış olduğu ahlaki baskı, ancak başkalarını herhangi bir zarardan korumak için caiz ve meşru sayılabilmektedir” (Abadan Unat, 1972-73, s.14). Mill, belli şartlar dışında kişisel hak ve özgürlüklere zarar verecek tüm sınırlamalara karşıdır.

Yirminci yüzyılda ise kamuoyu daha etkili ve yoğun bir bilimsel çalışma alanı görünümündedir. Bu yüzyılda en önemli dönüm noktası Birinci Dünya Savaşı olmuştur. Savaş kamuoyunun önemini daha somut ve açık şekilde ortaya çıkarmıştır. Bunun sonucu olarak, “kamuoyu yaratma” düşüncesi de güçlenmiştir.

Bu yüzyılın başlarında kamuoyu, sosyal anlamda üretilmiş ve kamunun tamamına ait bir olgu şeklinde değerlendirilmektedir. Toplum içinde çeşitli konu ya da gruplarda değişik kamuoyu kanaatlerinin oluşabileceği düşünülmemektedir. Bunun bir nedeni, o yıllarda birçok bilim insanının kitlesel gösterileri, isyanları ve grevleri dikkate almalarıdır. Başka bir neden ise o dönemlerde geniş toplum kesimlerine ulaşabilecek şekilde yaygınlaşmış gazetelerin kitlelerin psikolojisine yön verip şekillendireceğine dair inanıştır (Girgin, 2003, s.114). Ancak kamuoyu günümüzde homojen bir bütünlük taşıma özelliğine sahip değildir. Toplumda farklı katmanlarda herhangi bir konuya ilişkin farklı değer yargıları bulunmakta ve kamuoyu bu farklı görüşlerin çatışması sonucu ortaya çıkmaktadır.

1.2.3. Kamuoyunun Oluşumu

Kamuoyunun oluşumu süreci hakkında araştırmacılar arasında uzun süre şu görüş yaygınlaşmıştır:

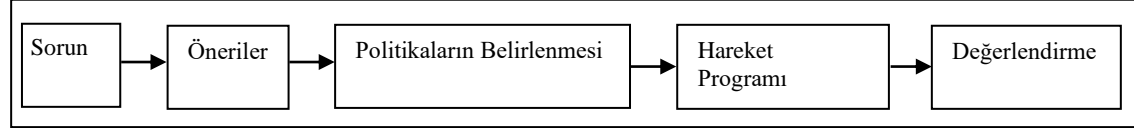
“Belli sorunlarla karşılaşan kişiler, bu sorunla ilgili verileri tartışmakta ve bilinçli, akılcı sonuçlara varmaktadırlar; böylece oluşan kanaatler de kamuoyunu meydana getirmektedir. Ancak, daha sonra yapılan araştırmalarda, bu teorik görüşün dayandığı varsayımın geçerli olamayacağı, kamuoyunun kaynağında, çoğu zaman bu nitelikte akılcı-bilinçli bir değerlendirmenin bulunmadığı ve somut sorular karşısında beliren fikir ve tutumları, genellikle önceden biçimlenmiş kanaatlerin etkilediği ortaya konulmaktadır” (Kapani, 1998, s.148).

Kamuoyunun oluşum sürecindeki doğal olarak yaşanması gereken tüm bu aşamalar bu biçimlenmiş kanaatlerin etkili olup olmadığını açıklamaya yardımcı olmaktadır.

a. Kamuoyunun Oluşum Aşamaları

Toplumsal bir olgu olan kamuoyu çeşitli aşamalardan geçtikten sonra şekillenmektedir. Bu süreç 5 aşamada incelenmektedir:

Şekil 1 Kamuoyunun Oluşum Aşamaları



Kaynak: Önür, Nimet (1996), Kamuoyu Araştırmaları Dersi Notları, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.

Sorun Aşaması: Öncelikle toplumda çok sayıda kişi ya da çıkar grubunu ilgilendirecek tartışmalı bir sorun olmalıdır. Sonrasında bu soruna ilgi duyan bireyler, bir araya gelip ortak çözüm aramaktadır. Bu etkileşim aşamasında kamuoyu gruplarının oluşumu ile sorunun biçimlenmesi eş zamanlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyler bir yandan grup içi ve karşılıklı etkileşim yoluyla sorun hakkında bilgi edinmeye çalışmakta, diğer yandan da ortaya çıkan sorunu tanıtmaya ve bu sorunun etkili olduğu toplumsal kesimleri belirleyerek katılan grupların sesini duyurmaya çalışmaktadırlar.

Öneriler Aşaması: Bu aşamada, sorunun nasıl çözüleceği hakkında öneriler geliştirilmeye çalışılmaktadır. Kitle iletişim araçları devreye girmekte ve akılcı tartışmalarla sorunun çözümü noktasında somut öneriler sunulmaktadır. Kamuoyu oluşumunda etkili farklı görüş ve önerilerin ortaya çıkması, tartışılması gerektiği göz önüne alınırsa, bu aşama kamuoyunun biçimlenmesi açısından önemli görülmektedir.

Politikaların Belirlenmesi Aşaması: Bu aşamada insanlar, sunulmuş olan farklı çözüm ve planlardan birini seçmektedir. Karşıt kanaatler ise daha fazla taraftar bulma adına birtakım söylem ve değişik önerilere, slogan ve stereotiplere başvurmaktadır. Bu aşamada, rasyonel davranışlar ya da seçimlerin yanı sıra irrasyonel (mantıksız, ideolojik) tercihlerin de olabileceği göz önüne alınmalıdır.

Hareket Programı Aşaması: Tartışmalar yaklaşık olarak tamamlandığından, sorunun çözümü doğrultusunda kanaatlerde gruplaşmalar çıkmaktadır. Çoğu zaman kamuoyu grupları arasında ortak bir hareket programı üzerinde uzlaşma, kamuoyu içinde her bireyin tam olarak fikir birliğine varılması demektir. Bu aşamada kanaatler, çoğunluktan çok; yoğunluk ve etkinlik yönünde ele alınmaktadır. Diğer bir deyişle,

politikalar kamuoyu grubunda etkili biçimde kendini ortaya çıkarıp yoğunlukla kendini kabul ettiren kanaatler yönünde belirlenmektedir.

Değerlendirme Aşaması: Oluşan kamuoyu gruplarından her biri, ortaya çıkan sonuçları savunduğu kanaatler bakımından değerlendirerek, kendileri açısından beklenir olup olmadığını gözden geçirmektedirler. Varılan sonuç kamuoyu grubu genelinde tatmin edici değilse, bu aşamadan sonra yeniden kanaat ve toplu davranış oluşturma döngüsü işlemektedir.

b. Kamuoyunun Oluşmasına Etki Eden Unsurlar

Kanaatler, insanların zihinsel etkinlikleri sonrası meydana geldiğinden; kamuoyu kavramı; bireysel ve toplumsal anlamda iki aşamada ele alınmaktadır. İnsanların oy verme davranışının sebeplerini ortaya çıkarmayı hedefleyen çeşitli yaklaşımlar, bu konuyu, farklı biçimlerde açıklamaya çalışmaktadırlar.

Kamuoyunu oluşumunda etkili birçok unsur bulunmaktadır. Bu unsurları kamuoyu oluşumuna etkileri açısından dolaylı ve doğrudan etkileyici unsurlar şeklinde iki ana başlık altında incelemek mümkündür.

Dolaylı Unsurlar

Kamuoyunun oluşumunda dolaylı etkisi olan araçlar, kamuoyunun doğrudan içeriği üzerinde etkili olmaktadır (psikolojik, sosyolojik ve diğer unsurlar). Davranışçı yaklaşım kamuoyunun oluşumu sürecinde; kanaatlerin oluşumunda psikolojik ve sosyolojik faktörlerin beraber hareket ettiğini ifade etmektedir. Buna karşın kanaatlerin, rasyonel düşünce kapsamında olduğu fikrinde birleşenler; kamuoyunun, toplumun ya da kamuoyuna ait insanların paylaştıkları görüşün sonucunda oluştuğunu iddia etmektedir. Bu yüzden benzer politik eğilimleri ve aynı dünya görüşünü paylaşan kişilerin, benzer biçimdeki çözüm yollarını deneyecek potansiyel eğilimlere sahip oldukları düşünülmektedir.

Kanaat oluşumu sürecinin bireysel düzlemde görülmesinde rasyonaliteden çok irrasyonalite yönlendirici olmaktadır. Bu yüzden bireysel düzlemdeki kanaat oluşum süreci psikolojik ve sosyolojik açıdan iki boyutta değerlendirilmektedir:

“Psikolojik etkenler, Freud’un ortaya koyduğu bireyin güdüleri, bilinçaltı eğilimleri, çocukluk dönemindeki yetiştirilme etkenleri gibi içsel etkenlerden oluşmaktadır. Her insanın kanaatlerini biçimlendiren bireysel düşünce mekanizması, bu tür faktörlerin etkisi altında bulunmaktadır. Sosyolojik etkenler

olarak daha çok, çevresel etkenler göz önüne alınmaktadır. Bireyin çevresinde yaşamı boyunca ilişkiye girdiği çeşitli sosyal gruplar (aile, okul, iş yeri, siyasal parti... vb) onun kanaatlerini yönlendirmektedir” (Önür, 1996).

Kamuoyu oluşumunu dolaylı etkileyen unsurları; algılama, tutum, motivasyon, , sosyal gruplar, eğitim, din gibi çeşitli psikolojik, kültürel ve sosyolojik öğeler oluşturmaktadır. Psikolojik ve sosyolojik faktörler dışında yüz yüze iletişim, propaganda ve kanaat önderleri, mevcut hukuksal ve siyasi ortam, kamuoyu oluşumu sürecinde başkaca önemli faktörler arasında görülmektedir.

Sosyal psikolojiden ve ikna tekniklerinden yararlanıp; işbirliği yapma, paniğe sevk etme, davranışları değiştirme, itaat ettirme, durumdan memnuniyetsizlik çıkarma ya da pekiştirme gibi amaçları güden propaganda (Özerkan, Altınal ve İnceoğlu, 1997, s.44), kamuoyu oluşum sürecinde özellikle kararsız kalan kesimler üzerinde hayli etkili olmaktadır. Propagandanın en açık ve etkin biçimde var olduğu alan siyasal alandır. Ayrıca en önemli hedefi kamuoyu olan propagandanın etkinliklerini sevk ve idare etmek amacındaki aktörlerin ilk sırasında siyasetçiler yer almaktadır (Özsoy, 1998, s.240). Politikacılar hedeflerine ulaşma amacıyla propagandayı bir araç biçiminde kullanmakta ve propaganda faaliyetlerine büyük önem vermektedir.

Yazılı basında büyük yer bulan propaganda, kamuoyuna etki etme konusunda hayli başarılıdır. Gazete ilan ve reklamları, makale ve köşe yazıları bu hedef doğrultusunda faydalanılan başlıca yollardandır. Hatta kimi siyasi partiler açıkça kendi lehine yayın yapan kurumlara sahiptir. Belli bir siyasi partiye bağlı olmayan bazı basın yayın kuruluşlarının ise belirli menfaatler karşılığında özellikle iktidardaki siyasi partileri destekleyen haberlere daha fazla yer verdiği görülmektedir.

Kamuoyunun oluşumunda yüz yüze olan etkileşim ve kanaat önderleri de dikkat çeken bir başka etkidir. “Özellikle küçük topluluklarda ve yüz yüze gelinen gruplarda dedikodu, söylenti, kanaat değiştirmenin ya da fikir ve kanaat oluşturmanın başlıca unsuru olarak görülmektedir” (Onaran, 1984, s.42). Bu önderler “bir grupta iletişim araçlarından gelen mesajları alıp kendi süzgecinden geçirerek grup üyelerine aktaran kişileri ifade etmektedir” (Bilgin, 2003, s.185). Bu kişiler iletişim araçlarıyla kıyaslandığında kendilerine bağlı gruplar üzerinde çok daha fazla etkilidir. Zira insanlar kitle iletişim araçlarıyla direkt bağlantılarında edindikleri mesajları kabule ya da reddetmeye hazır ve savunma pozisyonundayken, aynı gruba üye olan kanaat

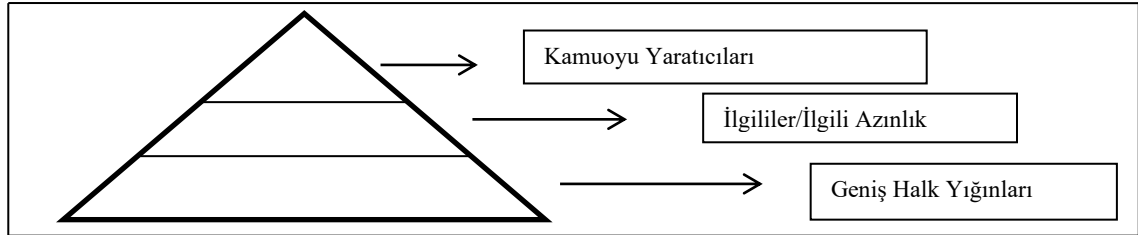
önderleriyle temaslarında gündelik hayatın akışındadırlar ve dolayısıyla savunma mekanizmaları devre dışıdır; haliyle ikna edilmeye daha uygun durumdadır.

Hukuki ve siyasal ortamın varlığı kişilerin ve grupların kanaatlerini özgürce açıklamalarını ve tartışmaya katılmalarını mümkün kılmaktadır. Hukuki zemini anayasa ve diğer yasalar, politik zemini ise yönetimdekilerin karar ve uygulamaları sağlamaktadır (Sezer, 1972, s.33-34). Kamuoyu oluşumunda hukuksal kurumlar iki şekilde rol oynamaktadır (Abadan Unat, 1972-73, s.175): “Haberleşme araçlarından edinilen bilgilere dayanarak fikir ve kanaatlerin meydana gelişinde etkin olmakta ve de kamuoyunun tepkilerini açığa vurma usul ve tarzlarını belirlemektedir”. Dönmezer (1968, s.169) ise, “Yasaların uygulamasından doğan baskılar, ekonomik baskılar, siyasal baskılar, ve yönetsel baskılar” gibi düşünce ve ifade özgürlüğünü kısıtlayan baskıları dört başlıkta toplamaktadır. Hukuksal düzenlemelere karşın ifade özgürlüğünün medya yoluyla kullanılmasında iktidarın tutum ve uygulamaları teşvik etme veya engelleme doğrultusunda işlev görebilmektedir.

Doğrudan Unsurlar

Kamuoyu oluşum süreci, toplumda mevcut çeşitli katmanlar göz önüne alınarak, çoğu kez üç tabakadan oluşan bir piramite benzetilmektedir. Piramidin tabanındaki en geniş tabakada halk yığınları yer almaktadır. Bu kesimin kamusal sorunlara ilişkin, ilgi ve bilgi düzeylerinin sınırlı olması, kamuoyunun oluşması bakımından edilgen bir özellik taşımalarına neden olmaktadır.

Şekil 2 Kamuoyunu Oluşturan Toplumsal Katmanlar



Kaynak: Girgin, Atilla (2003), Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İnkılap Kitabevi, İstanbul.

Piramidin ortasındaki tabakayı, “ilgililer” veya “ilgili azınlık” denilen etken bireyler oluşturmaktadır. Bu grupta yer alan bireyler, ülkedeki dahili ve harici sorunlara ilgi duymaktadırlar. Piramidin üstünde de kamuoyu yaratıcıları adı verilen kişiler ve gruplar yer almaktadır. Kamuoyu oluşturanlar toplumda küçük bir grup durumunda bulunmalarına karşın, kamuoyunun oluşmasında büyük rolleri vardır (Girgin, 2003,

s.121-122). Siyasi parti, baskı grubu ve medya şeklinde oluşan kamuoyu yaratıcıları, devamlı kendi menfaatleri yönünde kamuoyu oluşturma ve yönlendirme uğraşı içine girmektedir.

Siyasal partilerde en öne çıkan özellik ortak amaçlarıdır. Her siyasi parti iktidarı kazanmak ve sürdürülebilir bir şekilde yıllarca iktidarda kalmak için uğraşmaktadır (Çam, 2000, s.416). Siyasal partiler iktidarı ele geçirmek ve iktidardan kendi menfaatleri doğrultusunda yararlanmak için halkın desteklemesine gereksinim duymaktadır. Bu nedenle kamuoyu desteğini yanlarında hissetmeleri gerekmektedir. Destek almanın yolu ise kamuoyunun isteklerini yerine getirmeyi zorunlu kılmaktadır. Bir başka deyişle ister iktidar, isterse muhalefet olsun, devamlılık için tüm siyasi partilerin hepsinin kamuoyunun isteklerine duyarsız kalması mümkün değildir.

Sonuç olarak medya, meydana genel olaylar ve bu olaylara ilişkin yorumları son derece kısa bir zamanda, geniş kitlelere iletebilmeleri ve bu şekilde kitlelerdeki kanaatlere yön verebilmeleri dolayısıyla, kamuoyunun oluşması aşamasında en önemli ve en etkili unsurdur. Hatta günümüzde toplumun bir nevi ileti bombardımanına maruz bırakıldığı düşünülürse medyanın algılama ve motivasyon gibi psikolojik, aile, eğitim, grup kanaatleri vb. gibi sosyolojik öğeler üzerindeki doğrudan etkilerinin ne kadar önemli olduğu daha rahat anlaşılabilir. Kitle iletişim araçlarının kamudaki algılamaları belirleme yeteneği, belli motivasyonlar yaratabilmesi, tutumları ve kanaatleri değiştirme ve pekiştirme konusundaki yeteneği, psikolojik etkenler hakkında belli oranda da olsa yönlendirebilme gücü olduğunun bir göstergesi olarak kabul edilmektedir.

1.2.4. Kamuoyunun Önemi ve Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyunun ortaya çıkışı noktasında “halk egemenliği”, “kitle eğitimi”, “modern ulaştırma ve haberleşme araçları” olmak üzere üç faktör öne çıkmaktadır. Gerçekten de eski çağ toplumlarında tanrılara, krallara ya da aristokratlara ait olduğu düşünülen egemenliğin halka geçmesi, halkın düşünce ve kanaatlerine önem kazandırmıştır. Yine tarihsel gelişim sürecinde eğitim olanaklarının artması, halkın bilgi edinerek düşünce ve kanaat sahibi olmasını sağlamıştır. Ulaştırma ve haberleşme araçlarındaki büyük gelişmeler ise kamuoyunun çağdaş toplumlardaki etkili yerini sağlamlaştırmıştır.

A. Kamuoyunun Demokratik Yaşamdaki Yeri

Eski Yunan'da atılan düşünsel temellerin üzerinde tarih boyunca şekillenen kamuoyu kavramı feodal dönemdeki kesinti dışında sürekli artan bir ivme ile gelişim göstermiştir. Kamuoyunun önemi günümüz demokratik yaşamı içinde tartışmasız biçimde öne çıkmakta ve kabul görmektedir. Abadan Unat (1972-73) kamuoyu kavramına verilen önemin artmasının nedenlerini şu şekilde ortaya koymaktadır:

- Çağdaş demokrasilerin gelişmesi,
- Gelişmiş ve gelişme sürecindeki ülkelerde eğitime verilen önemdeki artış,
- Ulaşım ve haberleşmenin teknolojik gelişmelere koşut biçimde gelişmesi,
- Endüstri devrimi sonrasında üretimdeki artış.

Çağdaş demokrasilerin gelişmesi, halkın kendini yönetecek temsilcileri seçebilmesi anlamını taşımaktadır. Dolayısıyla halkın tutum ve davranışları da önem kazanmaktadır.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin eğitime verdikleri önemin artması, bu ülkelerde yaşayan insanların eğitim düzeylerinde nicelik ve nitelik yönünden artışı da sağlamıştır. Eğitim düzeyi yüksek bir insan, olayları daha iyi analiz edebilmekte ve daha bilinçli hareket edebilmektedir. Özgüvenleri yükselen bu insanların gelişen olaylarla ilgili kanaatlerini ve görüşlerini açığa vurma konusunda daha istekli davrandıkları görülmektedir (Abadan Unat, 1987, s.1-3). Ulaşım ve haberleşmenin teknolojik gelişmelere koşut olarak gelişmesi, kamuoyu kavramının daha önemli hale gelmesinde en büyük etkenlerden biridir. Günümüzde kitle iletişim araçları, bir yüzyıl öncesinde asla erişilemeyecek kadar fazla sayıda insana her gün yüzlerce, binlerce haber aktarmaktadır. Bu tek yönlü haber bombardımanı bu araçları denetleyenlerin otoritesini arttırırken, yayınların hedef kitlelerini aşırı derecede pasif duruma düşürmektedir. Haber ve mal tüketimini sürekli teşvik eden kitle iletişim araçları, izler kitlenin inanç ve tutumlarını etkilemekte ve dolayısıyla kamuoyunu da biçimlendirmektedir.

Endüstri devrimi sonrasında üretimdeki artış, mal ve hizmetlerin satılmasını da zorunlu kılmıştır. Ayrıca, birbirine benzer mal ve hizmetler arasında rekabet ortamı da oluşmaktadır. İşletmeler bu vahşi rekabet ortamında, yaşamlarını sürekli kılabilme amacıyla kendi ürünlerini satmak istemektedir. Haliyle bu amaç doğrultusunda

potansiyel müşterilerin iknasına çalışılması ve satın alma davranışına yönelmelerinin sağlanması zorunludur.

Kamu yönetimine ilişkin pek çok karar ve projenin hayata geçirilmesi belli oranda ilgili grup veya grupların vereceği desteğe bağlı hale gelmiştir. Örneğin çağdaş demokrasilerde siyasi partilerin yönetime gelmeleri yapılacak seçimde halktan alacakları desteğe bağlı bulunmaktadır.

Her siyasal sistem ve toplumda iktidar sahipleri, aldıkları kararlar, yürüttükleri politikalar hakkında yönettikleri kitlelerin fikir ve kanaatlerini öğrenmek istemektedir. Demokrasilerde sağlıklı bir kamuoyunun oluşabilmesi devlet-yurttaş arasındaki sağlıklı bilgi akışı ile mümkün olabilmektedir (Mutlu, 2003, s.26). Demokrasinin en temel unsurlarından birini, kamuyla ilgili tüm olayların şeffaf bir biçimde gerçekleşmesi ve kamu yararı hakkındaki kararların açıklıkla tartışılması oluşturmaktadır (Onaran, 1984, s.93). Demokrasi ve kamuoyu arasında mevcut bu sarsılmaz ilişki kamu hukuku kapsamında devlet ve halk iradelerinin ayniyeti ilkesine evrilmektedir.

Kamuoyunun oluşumunda çoğunluk unsuru önem taşımaktadır. Ancak bazı hallerde yoğunluk ya da etkinlik unsuru çoğunluktan ağır basabilmektedir. Bu konuda yapılmış çalışmalar şu durumu ortaya koymaktadır; “kesin veya köklü olarak benimsenen ve açıklanan bir görüş, azınlığın görüşü de olsa, çoğunluk tarafından gevşek ve köksüz olarak paylaşılan karşı görüşüne eninde sonunda üstün gelmektedir” (Kapani, 1998, s.147-148). Demokratik toplumlarda tüm görüşler özgürce ifade olanağı bulurken kamuoyu, karşılıklı etkileşim sonucunda sağlıklı bir şekilde oluşabilmektedir.

Meray’a göre (1954, s.263) “kamuoyu, genellikle toplumu ilgilendiren ve etkileyen meselelerde, fertlerin sahip oldukları görüş ve kanaatlerin genel görüşünü” kapsamaktadır. Kamuoyu ilk olarak, çok çeşitli zıt düşünce, inanç, teamül, karar ve arzuları içermektedir. Bu karmaşık kapsamda, her sorun karşısında yurttaşlarca açık biçimde benimsenmiş olan ve savunulan bir görüş meydana gelene dek, birarada bulunma ve aydınlanma işlemi gerçekleşmektedir. Halkın çoğunluğunca kabul edilip benimsenecek görüş kamuoyunu oluşturmaktadır.

Kamuoyu, temelde demokrasiyle yaşam bulan bir kavram olması dolayısıyla, demokrasinin sağladığı zeminden beslenmektedir. Bu perspektifle kamuoyunun özgürce

oluşabilmesi için; demokrasinin tüm alanlarda kurumlaşabildiği ve örgütlenebildiği ileri ülkelerin ve bilinçli toplumların olması gerekmektedir.

Demokrasi ve halkın egemenliği kavramlarının gelişimi sonrası kamuoyu kavramı da pratikte, halkın egemenliğinin bir ögesi biçiminde görülmektedir (Domenach, 1995, s.20-21). Siyasi yönetimin çalışmalarının denetlenmesi de kamuoyunun işlevleri arasında ele alınmaya başlanmaktadır.

Kamuoyunun yerine getirmekte olduğu önemli işlevler, kavrama atfedilen önemin de giderek artmasına neden olmaktadır. Noelle-Neumann açık ve örtük olmak üzere kamuoyunun işlevlerini iki başlıkta incelemektedir. Kamuoyunun açık işlevini kanaat oluşumunu sağlamak oluştururken; örtük işlevini toplumsal denetimi sağlamak oluşturmaktadır.

Demokrasi ile yönetilen ülkelerde kamuoyu özellikle siyasetle ilişki kurmakta, yönetici konumundakilerin politik konular hakkındaki, kanaat oluşumu ve uygulamalarını etkilemektedir.

Demokrasinin vazgeçilmez unsurlarından arasında yer alan baskı grupları “ortak çıkarlar etrafında birleşen ve bunları gerçekleştirmek için siyasal otoriteler üzerinde etki yapmaya çalışan örgütlenmiş gruplar” şeklinde nitelenmektedir (Akçalı, 1995, s.93). “Çıkar grupları, hem kamuoyunu temsil etmekte hem de yasa koyucu üzerinde menfaatleri doğrultusunda bir kamuoyu oluşturmak amacıyla, sürekli ve ısrarlı bir baskı yapmaktadırlar. Çıkar gruplarının bu faaliyetleri sistemli, planlı ve örgütsel etkinlikler halinde propaganda faaliyetlerine dönüşürse, söz konusu çıkar grupları da birer baskı grubuna dönüşebilmektedir” (Budak, 1995, s.200-201). Sadece menfaatlerine göre kanunların hazırlanma, kabul edilme veya değiştirilme noktasında etkin olan baskı gruplarına da “lobi” denilmektedir (Dinçer Ker, 1998, s.45). Bu grupların hedeflerine varmak ve kamuoyunu oluşturmak için denedikleri gösteri yürüyüşleri, protesto mitingleri, paneller gibi çeşitli yollar bulunmaktadır.

Düşünce ve ifade özgürlüklerinin geçerli olmadığı bir ortamda doğal olarak iletişim özgürlüğünün varlığından da söz edilememektedir. Bu nedenle modern demokrasilerde devlet, her iki özgürlüğü de koruyacak önlemleri almak zorunluluğundadır. Çünkü bunlar demokratik hayatın vazgeçilmez öğelerini oluşturmaktadır.

B. Kamuoyu Araştırmaları

Kamuoyu eğilimlerinin ölçülmesinde en etkili araç 20. yüzyılda önem kazanan kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları, halkın görüşlerini ifade etmesi ya da kamuoyunun düşünce ve kanaatlerinin öğrenilmesi için kullanılan yöntemlerin başında gelmektedir.

a. Kamuoyu Araştırmasının Tanımı

Kamuoyu araştırmaları, alt ya da geniş bir gruba genellemek amacıyla seçilen örneklemeden ya da örneklemin alındığı popülasyondan sistemli, bilimsel ve objektif bilgi toplama fonksiyonu şeklinde tanımlanır. Ancak bu noktada kamuoyu araştırmasının ne amaçla yapıldığı sorusu önem kazanmaktadır. Zira bilimsel bilgi toplamak için kullanılan kamuoyu araştırmaları insanları ikna etmek ya da herhangi bir davranışı tüm boyutlarıyla incelemek için tasarlanmamaktadır.

“Kamuoyu araştırması, zamanın bir bölümündeki tutum, davranış, düşünce, nitelik ve ilişkilerin, bütün parametrelerin ölçülendirilmesidir” (Lake ve Harper, 2008, s.5). İkna etmek ya da davranışları tanımlamak amacıyla yapılacak bir kamuoyu araştırmasının sonuçlarının yanlı olacağı öngörülmektedir. Sauvy'nin (1974, s.25) deyimiyle kamuoyu sondajları ya da görüş iskandillemeleri, tıpkı bir fotoğraf makinesi gibi, bir anı saptamakta ve saptanan, sürekli değişen bir ortamın anlık bir manzarası olmaktadır.

Bourdieu (1995, s.177), bu araştırmaların üstü örtük bir şekilde devreye soktukları üç boyutu sorgulamamız gerektiğinden söz etmektedir:

- Her kamuoyu anketinin herkesin bir kanaati olabileceğini varsayması,
- Tüm kanaatlerin aynı değerde olduğunu varsayması
- Sorunlarda oydaşma olduğu varsayımıyla herkese aynı sorunun sorulması.

Eğilim, yönelim, tutum, davranış, sorun ve düşüncelerin tam olarak ortaya konulmasını engelleyen sınırlılıklarına rağmen kamuoyu araştırmaları demokrasi ile yönetilen ülkelerde başta siyasal partiler olmak üzere sıklıkla başvurulanan bir yöntem olmaktadır (Güz, 2005, s.97). Ancak araştırmaların tarafsızca yapılması kadar sonuçlarının tarafsız biçimde açıklanması da önem taşımaktadır.

Atabek ve Dağtaş (1998, s.232), kamuoyu araştırmaları hakkında karşımıza gelen kavram karışıklığından söz etmektedir. İngilizce'deki poll ve survey sۆzcükleri, Türkçedeki sosyal ve siyasal araştırmalar ya da kamuoyu araştırması ve anket sۆzcükleri çoğu kez aynı anlamda ya da birbirlerinin yerine kullanılmaktadır. Poll kelimesi, bireylerin kamusal sorunlara ilişkin kanaatlerinin incelenmesi anlamıyla tercih edilmektedir. Survey ise örnekleme yer alan bireylerin siyasal olmayan konulardaki görüşlerinin sistematik olarak ölçülmesi demektir. Ancak sözü edilen kullanımdaki karışıklık nedeniyle günümüzde bu iki sۆzcüğün anlam bakımından farkı bulunmamaktadır.

Günümüz ticari ve siyasi dünyasında büyük önem taşıyan ve sektörel boyutta milyarlarca dolarlık bir hacme ulaşan kamuoyu araştırmaları, insanların yapacakları alışverişlerden, siyasal seğıimlere kadar kullanacakları pek çok tercihin belirlenmesinde yararlı olmaktadır. Dolayısıyla insanların tercihlerini tahmin etme ve etkilemede vazgeçilmez hale gelen kamuoyu araştırmalarının nasıl planlanacağıının, yönetileceğinin, analiz edileceğinin ve kullanılacağıının bilinmesi kamuoyu ile ilgili alanlarda çalışanlar için kaçınılmaz bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

b. Kamuoyu Araştırmalarının Tarihsel Gelişimi

Kamuoyu araştırmaları, ABD'nde yerel gazetelerce seğıim sonuçlarını tahmin etmek amacıyla yapılmaya başlanmıştır. Bu araştırmalardan ilki 1824'te Harrisburg Pennsylvanian gazetesinde yayımlanmıştır. 20. yüzyıla gelindiğinde ise kamuoyu araştırmalarının sahip oldukları haber değeri nedeniyle çok sayıda okur kazandırdığını fark eden ulusal gazeteler, bu alana ilgi göstermiştir.

1904 ABD başkanlık seğıimleri sırasında New York Herald gazetesi otuz bin seğıimen üzerinden bir kamuoyu araştırması yapmıştır. Daha sonra 1908 ve 1912 ABD başkanlık seğıimleri sırasında Cincinnati Inquirer, Herald, Chicago Record Herald, St. Louis Republic, Boston Globe ve Los Angeles Times gazeteleri işbirliği yaparak kamuoyu araştırmaları gerçekleştirmiştir (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.233). Literary Digest dergisi ise kamuoyu araştırmalarına 1916 yılında başlamış ve milyonlarca insana mektup göndererek ulusal düzeyde kamuoyu araştırmaları alanında büyük bir prestij kazanmıştır. Ancak, 1930'lu yıllardan önce araştırma yöntemleri yeterince gelişmediği

ve kurumsal bir temele dayanmadığı için araştırmalardan elde edilen sonuçlar yanıltıcı olmuştur.

George Gallup, 1936 ABD başkanlık seçimi öncesinde iki bin kişilik bir kitleyi örneklem olarak ilk büyük siyasal kamuoyu yoklamasını yapmıştır. Demokrat Parti'nin aday gösterdiği Franklin D. Roosevelt ile Cumhuriyetçi Parti'nin aday gösterdiği Alfred Landon arasındaki seçimde Literary Digest dergisi, iki milyon okurunun katıldığı kamuoyu araştırmasına dayanarak Landon'un seçileceğini ileri sürmüştür.

George Gallup ise enstitüde bilimsel yöntemlerle oluşturduğu araştırmaya dayanarak. Roosevelt'in büyük bir çoğunlukla başkan seçileceğini iddia etmiştir. Seçim sonucunda Roosevelt oyların yüzde 61'ini alarak başkan seçilmiştir. Literary Digest dergisi ampirik yöntemlerle yaptığı geniş çaplı araştırmada yanılmış, Gallup ise yeni bilimsel yöntemlerle yaptığı küçük çaplı araştırmasının başarısı ile dünyada büyük yankı uyandırmıştır (Mutlu, 2003, s.57-58). Bu örnek kamuoyu araştırmaları yapan kitle iletişim araçlarında sıkça karşılaşılan yanılgılara ilişkin ilk ve en bilinen örnektir.

Türkiye'de ise bilimsel metotlar kullanarak siyasal nitelik taşıyan kamuoyu araştırmaları yapabilecek düzeyde ticari kuruluşlar olmadığı ve üniversite çevrelerinde bu alana yeterince ilgi gösterilmediği için siyasal nitelikli ilk kamuoyu araştırmaları 1950'lerin başında gazeteler tarafından gerçekleştirilmiştir. İstanbul'daki Gülhane Parkı ya da miting alanları gibi kalabalıkların olduğu mekanlara seçim sandıkları koyan gazeteler seçimlerde "*Kime oy vereceksiniz?*" diye sormuş ve kamuoyu araştırması yapmıştır.

1960'lı yıllar boyunca ve 1970'li yılların başında ülkede uygulanan sıkıyönetim nedeniyle üniversitelerde ve özel sektörde araştırmacılar toplumsal ve politik alanlarda kamuoyu araştırmaları gerçekleştirmekten uzak tutulmuştur. 1975'ten itibaren özellikle yerli firmaların büyümesi ve zenginleşmesi, batıda uygulanan tekniklerden yararlanarak pazarlama, imaj ve reklam alanlarında araştırmalar yapacak araştırma şirketlerinin kurulmasını sağlamıştır.

Medya tarafından geniş çaplı ilk kamuoyu araştırması 1975'te ara seçim öncesi Milliyet Gazetesi'nce Ankara iline yönelik olarak Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesinden akademisyenler Ahmet Taner Kışlalı, Doğu Ergil, Nermin Abadan Unat ve Türker Alkan'ın dahil olduğu bir ekibe yaptırılmıştır. 12 Eylül 1980 askeri

darbesinin ardından ise 1983 genel seçimleriyle ülkemizde kamuoyu yoklamaları ve piyasa araştırmaları açısından büyük bir artış görülmüştür (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.239-244). 1990’lı yıllardan itibaren siyasi nitelikli kamuoyu araştırmalarının yanında ülke sorunlarına odaklanan diğer sosyal konular da ele alınmıştır.

c. Kamuoyu Araştırmalarının nemi

Kamuoyu araştırmaları insanların düşüncelerini, bildiklerini, beğendiklerini veya eleştirdiklerini ortaya çıkarmak için büyük önem taşımaktadır. Kamuoyu araştırmalarının en önemli özelliği bu parametrelere ayrı ayrı bakılmaması, aralarındaki ilişkilerden çok kimin ne hissettiğine, nerede yaşadıklarına, onlara nasıl ulaşabildiklerine, onlar için nelerin önemli olduğuna ve hangi konularla ilgilendiklerine bakmasıdır (Lake ve Harper, 2008, s.6). Ayrıca kamuoyu araştırmaları insanların düşünceleri, bildikleri, siyasi objeler ve gelişmeleri kabul edişleri ve karakteristiklerinin belirlenmesinde yardımcı olmaktadır. Böylece insanların neleri önemli sorun olarak gördükleri, olayları ne kadar bildikleri, nasıl oy kullanacakları ve hangi sosyal ve siyasal karakteristikleri olduğu öğrenilmektedir.

Kamuoyunun bizzat kendisi de kendi eğilimlerini, diğer insanların düşüncelerini, tercihlerini merak etmekte ve kamuoyu yoklamaları ile bunları öğrenmek istemektedir. “Belirli aralıklarla, aynı örneklem grubuna, aynı anket formuyla sorular yöneltilerek kamuoyu araştırmaları yapıldığı zaman herhangi bir tutumun veya kanaatin zaman içerisinde hangi etkilere göre değiştiği, kitle iletişim araçlarının bundaki etkisi ortaya konabilmektedir” (Kağııbaşı, 1999, s.144). Bu araştırmalar başta siyasal partiler olmak üzere pek çok kurumun strateji belirleme amaçlı başvurduğu bir araçtır.

“Toplumla sıkı ilişkide olan medya kuruluşları kamuoyu eğilimlerini, kendi yayın politikalarını, rakip kuruluşların konumunu öğrenmek üzere kamuoyu araştırmalarına ilgi duymaktadır” (Gz, 2005, s.102-103). Kısaca bu araştırmalar kamuoyunda meydana gelen gelişme ve değişmeleri sık aralıklarla ortaya çıkararak hem bireyler için hem de yöneticiler için önemli bir başvuru aracı olmaktadır.

d. Kamuoyu Araştırma Türleri

“Derinlemesine gözlem, kısa kamuoyu araştırmaları, açıklayıcı kamuoyu araştırmaları ve paneller olmak üzere dört tip kamuoyu araştırması bulunmaktadır”

(Lake ve Harper, 2008, s.8). Bu araştırma türleri, yapılacak araştırmanın zamanına ve amacına göre değişmektedir.

Derinlemesine Gözlem: En yaygın kamuoyu araştırması türüdür. Anket formunda konular birkaç başlıkta toplanabilmekte ve süre 20-60 dakika olabilmektedir.

Kısa kamuoyu araştırmaları: Yaklaşık 10-15 dakikada uygulanan bu araştırma emek ve zaman tasarrufu sağlamaktadır.

Açıklayıcı kamuoyu araştırmaları: Birkaç soruluk anket formuyla ufak bir örneklem kümesinde ve genellikle telefonla gerçekleştirilir.

Panel türü kamuoyu araştırmaları: Aynı örneklem kümesine aynı sorular sorularak değişimin durumu, oranı ya da nedeni ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Bu araştırmaların her biri kendi alanında yetkin ve önemli veriler elde edilmesini sağlayan ve günümüzde sıklıkla kullanılan kamuoyu araştırması türleridir.

1.3. Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyuna Etkileri

Medyanın önemli işlevleri bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler sayesinde çok kısa sürede tüm dünyaya ulaşma gücünü elde eden bu araçların bireylerin algı, tutum ve davranışlarını etkileyip etkilemediği uzun yıllar boyunca araştırma konusu olmuştur.

Yapılan deneyler ve gözleme dayalı araştırmalar, kitle iletişim araçlarının, bireylerin yaşadıkları dünyayı algılama ve anlama biçiminin yanı sıra düşünce, tutum ve davranışlarını da etkileyip değiştirebildiğini göstermiştir. Bu etki sadece bireylerde değil toplumsal boyutta da ortaya çıkmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkileri iki ana başlıkta toplanmıştır. İlki; bilgi/haber verme ve eğitime özelliği ikincisi ise siyasal bilgi, tutum ve davranışları etkileme özelliğidir.

“1980 sonrası kitle iletişim araçlarının toplumları etkileme güçlerinde büyük değişimler yaşanmıştır. İletişim teknolojisindeki akıl almaz değişim, bu araçların toplumları etkileme gücünü de değiştirmiştir. O zamana kadar toplumlarda olan biteni yansıtmakla sınırlı olan güçler, artık kamuoyunu yaratma, etkileme şekline dönüşmüştür” (Aziz, 1994, s.25-27). Bugün artık kitle iletişim araçlarının insanların siyasal alandaki bilgi düzeyleri ile tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı biçimde ve büyük ölçüde etkilediği bilinmektedir.

1.3.1. Etki Kavramı ve Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

a. Etki Kavramı

Etki kavramı psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, iletişim ve siyaset bilimleri başta olmak üzere pek çok disiplinin araştırma konusudur. Dolayısıyla etki kavramını tek bir disiplinin penceresinden ele almak ve tanımlamak eksik bir yaklaşım biçimi olmaktadır. Ancak bu çalışmada sıkça kullanılan etki kavramından kasıt öncelikle sosyal etkidir. Bu amaçla sosyal etki kavramından söz edip tanımlamak gerekmektedir.

İnsanların toplu olarak yaşamaya başladıkları zamandan itibaren birbirlerini etkilemeye çalıştıkları bilinmektedir. Bu etkileme çabaları sosyal psikolojinin en temel ilgi alanlarından biri olmuş ve bu alandaki çalışmalar “sosyal etki” başlığı kapsamında hayli büyük bir bilgi birikimi oluşturmuştur.

“Sosyal etki, insanların birbirlerinin tutum, duygu ve davranışlarını etkileme çabasıdır” (Moghaddam vd, 1993, (Akt: Sakallı, 2013, s.14)). En basit biçimde, bireyin düşüncelerinde, duygularında, tutum ve davranışlarında, başka birey ya da gruplarla girdiği etkileşim sonucu meydana gelen değişim olarak tanımlanabilecek sosyal etkide arzulan değişim politik, sosyal ve ekonomik olabilmektedir.

Sakallı’ya (2013, s.15) göre, sosyal psikologlar sosyal etkinin meydana geldiği üç tür zeminden söz etmektedir: “Kişilerarası (birebir) iletişimin olduğu ortamlardaki sosyal etki, birey-grup iletişiminin olduğu ortamlardaki sosyal etki, basın ve yayın aracılığı ile oluşan sosyal etki.”

Herbert Kelman (1958) ise 3 tür sosyal etkiden söz etmektedir:

“Uyma: Bireylerin, diğer insanlarla aynı fikirde gözükp asıl fikirlerini kendilerine saklama durumudur. Benimseme: Bireyin sevdiği veya saygı duyduğu kişilerin davranışlarından etkilenme ve benzer davranışlar sergileme durumudur. Bu kişiler, ünlü bir yıldız veya yakın çevrelerinde bulunan ve saygı duydukları bireyler olabilmektedir. İçselleştirme: Bireylerin bir inanç veya davranışı özel ve toplumsal alanda içsel olarak inanarak kabul etmesi durumudur.”

b. Kitle İletişim Araçlarının Etkileri

Etki kavramı, kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalar arasında en çok çalışılan ancak en çok da tartışılan alanı oluşturmaktadır. “Bu araştırmalarda; insanları yeni siyasi ideolojilere inanmaya zorlama, belirli bir partiye oy verme, daha fazla mal satın alma, kültürel beğenileri değiştirme ya da bırakma, önyargıları azaltma ya da

arttırma, kusur ya da suç işleme, cinsel ahlak standartlarını değiştirme gibi değişik açılardan, medyanın nasıl kullanıldığı ve insanları nasıl etkilediği sorularının yanıtları aranmaktadır” (Yüksel, 2001, s.9). Demokratik yaşam içinde yasama, yürütme ve yargının ardından dördüncü erk şeklinde kabul edilen medyanın esas gücü de kitleler üzerindeki etkisinde yatmaktadır.

Basın-yayın araçlarının insanların duygu, düşünce ve davranışlarını etkileyebilmek için çaba gösterdiğini belirten Sakallı (2013, s.19): “Türkiye’de televizyon kanallarının insanları farklı şekillerde etkiledikleri günlük yaşam içerisinde kolaylıkla gözlenebilir. Bu kanallar birer sosyal etki kaynağı olarak kendi düşüncelerini, fikirlerini topluma aşlamak istemektedir. Örneğin, “X” ismini duyduğumuzda bu kanalın dini, milliyetçi... vs bir kanal olduğunu anlamak mümkündür.” demektedir.

Görüldüğü gibi farklı disiplinlerden çok sayıda araştırmacı kitle iletişimi alanında etki kavramı sürekli ve önemle vurgu yapmaktadır. Bu önem uzun yıllardır üzerinde çalışılan etki kavramını bugün de iletişim biliminin en önemli tartışma alanı halinde tutmaktadır.

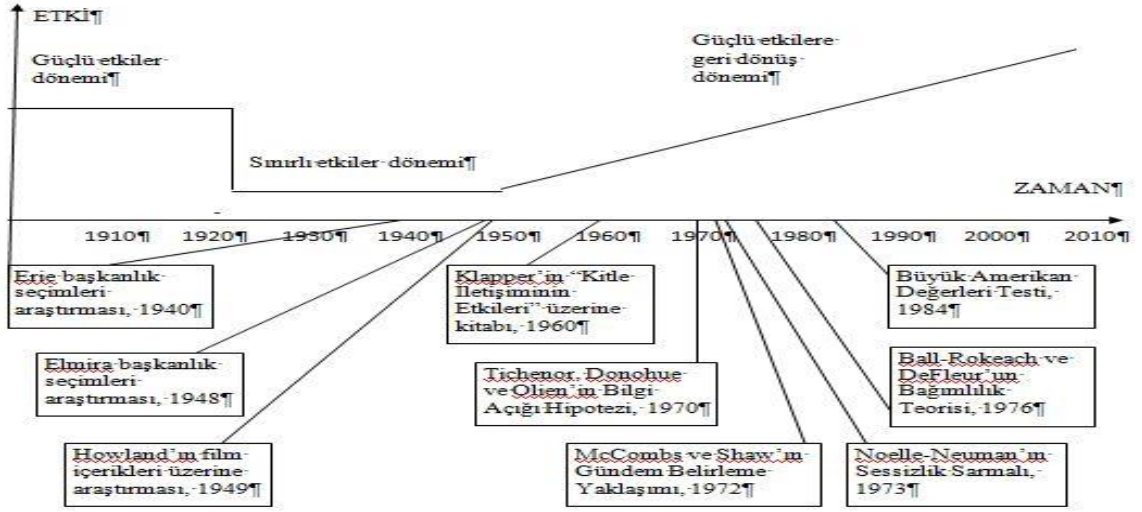
1.3.2. Kitle İletişim Araçlarının Etkilerine İlişkin Araştırmalar

Kitle iletişimi alanında yapılan etki araştırmalarının tarihi bir bakıma kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmaların da tarihini oluşturmaktadır. Bu alandaki ilk çalışmalar ABD’de 2. Dünya Savaşı öncesinde başlamıştır. Bu çalışmalar arasında Janowitz, Schulze, Lazarsfeld, Laswell, Howland ve Lewin’in çalışmaları önemli yer tutmaktadır.

Yapılan çalışmalarda 1940’lara dek medyanın güçlü etkileri olduğu kabul görmüştür. Güçlü etkiler yaklaşımının hakim olduğu bu yıllarda alımlayıcı kitlenin medyadan güçlü şekilde etkilenen bireylerden yaratılmış atomize bireylerden oluşan bir kitle olduğu kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçlarının sunduğu mesajları isteyerek veya istemeyerek kabul eden alımlayıcılara doğru cereyan eden süreç çizgisi Laswell tarafından tek yönlü bir süreç olarak formüle edilmektedir (Çebi, 2003, s.11). Bu yıllardan itibaren 1960’lara kadar ise bu etkilerin sınırlı olduğu varsayılmıştır. Sonraki dönemde ise medyaya ilişkin güçlü etkiler inancı günümüze dek kabul edilegelmiştir.

Kitle iletişim araçlarının etkisi üzerine yapılan araştırmalardaki dönemsel geçişler ana başlıklarıyla Şekil 3’te açıklanmaktadır:

Şekil 3 Kitle İletişim Araçlarının Etkisi Üzerine Araştırmalar



Kaynak: Atabek, N ve Dağtaş, E. 1998, Kamuoyu ve İletişim, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, s.318.

a. Güçlü Etkiler Dönemi

Sinema ve radyonun yaygınlaşması sonrası kitle iletişimi konusunda Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'da başlayan ilk çalışmalar, bu araçların güçlü etkilere sahip olduğu düşüncesi üzerinde şekillenmiştir. 1930'lu yıllara kadar süren bu zaman zarfında güçlü etkiler vurgusuna "Şırınga Kuramı" ve "Gümüş Mermi Kuramı"nda rastlanmaktadır. Bu kuramlarda kitle iletişim araçlarının alımlayıcı kitleler üzerinde bir iğne ya da mermi gibi anında güçlü etkiler oluşturduğu anlatılmaktadır. Bir başka ifadeyle, kitle iletişim araçları ve alımlayıcı kitle arasında doğrusal bir etki-tepki ilişkisinden söz edilmektedir. Bu iddiaların bilimsel gerçeklere dayanmaktan çok subjektif gözlemlere dayalı genellemeler içerdiği görülmektedir.

b. Sınırlı Etkiler Dönemi

Bu dönemdeki araştırmalar filmler ve seçim kampanyaları üzerinde durmaktadır. Mekanik etki-tepki mekanizması iddialarına karşısında 1930'lu yıllardan itibaren yapılan araştırmalar sözü edilen güçlü etkilerin sanıldığı kadar güçlü olmadığı sonucuna varmıştır. Dolayısıyla bu dönemde savunulan temel görüş, kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğu yolundadır. En önemli çalışmalar arasında Hovland'ın "Amerikan Değerleri Araştırması" ve "Kitle İletişimi Üzerine Deneyler" adlı eseri,

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet'in "İki Aşamalı Akış Kuramı", DeFleur'un "Bireysel Farklılıklar", "Sosyal Kategoriler" ve "Sosyal İlişkiler" kuramları dikkati çekmektedir.

c. Güçlü Etkilere Geri Dönüş Dönemi

Teknolojideki gelişmelerin ele alınması ve istatistiksel yöntemlerdeki gelişmelerin kitle iletişimi alanında yapılan araştırmalarda kullanılmaya başlanması ile birlikte 1960'lardan itibaren sınırlı etkilerden daha öte bulgular ortaya çıkmaya başlamıştır. Güçlü etkilere geri dönüş olarak kabul edilen ve günümüzde de süren bu zaman diliminde medyanın sosyolojik, ekonomik ve politik anlamda etkili araçlar olduğu görüşü yaygınlık kazanmıştır. Dönemin öne çıkan araştırmacıları ve çalışmaları; Mill, Durkheim, Tonnie ve Reich'in geliştirdikleri "Kitle Toplumu Kuramı", "Marksist Kuram", "Siyasal ve Ekonomi Kuram", Adorno, Horkheimer ve Marcuse'un "Eleştirel Medya Kuramı", Althusser ve Gramsci'nin "Medya Hegemonyası Kuramı", Hall'un "Sosyal Kültürel Kuramı", Merton'un "Yapısal İşlevselci Kuramı" sayılabilir.

1.3.3. Dolaylı ve Uzun Dönemli Etkilere İlişkin Kuramlar

"Basının yönlendirme, etkileme ve özgürce oluşmasına katkıda bulunma amacıyla olduğu kamuoyu; sosyal yapının farklı renkleri ve bu renklerin farklı tonlarını bir araya getirebilme ve seslerini yükseltebilmelerine olanak sağlamaktadır. Basına bu renklilik içinde farklı kültürlerden sentezlemeler yaparak yeni kültürler ortaya çıkartma sorumluluğu yüklenmektedir" (Vural, 2000, s.118). Yığınlar üzerindeki manipüle etme ve harekete geçirme yetenekleri medyayı, akademisyenlerin ilgi odağı yapmakta ve bu alanda farklı araştırmalar yapılmasını sağlamaktadır.

Medyanın kamuoyu oluşturma işlevini tanımlama amaçlı araştırmalarda; "*bilgi açığı/gediği kuramı, gündem koyma ve saptama kuramı, suskunluk sarmalı kuramı ve bağımlılık kuramı*" şeklinde dört önemli kuram öne çıkmaktadır.

a. Bilgi Açığı/Gediği Kuramı

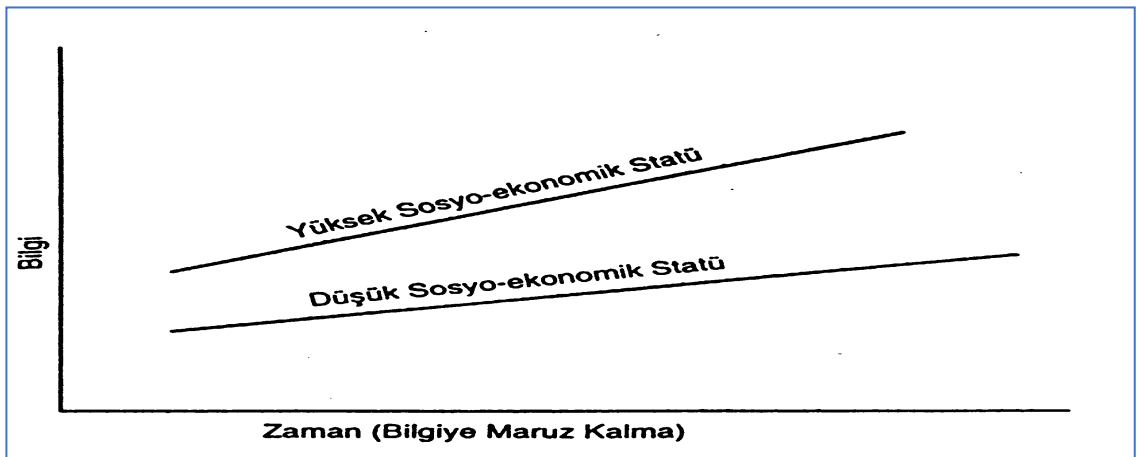
"Gelişen teknolojiyle birlikte bilgi, yaşamın vazgeçilmezi haline gelmektedir. Bilgi bir kaynaktır, bir değeri vardır ve insanların başka şekilde yapamayacakları şeyleri yapabilmelerini sağlamaktadır" (Severin ve Tankard, 1994, s.406). Günümüzde bilginin en önemli güç sayıldığı dünyada, bu en değerli güç bireylerin yapmak istedikleri her şeyi yapmalarına ve karşılıklarına çıkan fırsatlardan yararlanmalarına yaramaktadır.

Tichenor, Donohue, Oliven, 1970’te yayımlanan makaleleri ile bu alandaki ilk önemli katkıyı yapmıştır. Bilgi gediği kuramı, medyanın bir başka etki alanı üzerine yoğunlaşmaktadır. “Bir toplumsal sistem perspektifinden yararlanan bu model, medya enformasyonunun çeşitli toplumsal sınıflar arasında dağıtılması bazında medya etkisi ve toplumsal iktidar arasındaki ilişkileri incelemektedir” (Fejes, 1999, s.321). Medya bireylerin ihtiyaç duydukları bilgileri elde etmeleriyle önemli rol üstlenmektedir.

Yine de kitle iletişiminin özellikleri yüzünden, medyanın çeşitli toplum katmanları arasındaki bilgi açığını arttırmakta önemli etkisi görülebilmektedir. Zira medyadan iletilen enformasyon toplumsal sistemde yerleştikçe, bu enformasyonu popülasyonun daha üst sosyo-ekonomik statüdeki kesimleri, daha alt statüdekilerden daha yüksek oranda elde etme eğilimi taşımaktadır (Fejes, 1999, s.321). Bu şekilde toplumdaki farklı kesimler arasında mevcut bilgi gediği küçülmek yerine büyümektedir.

Üst sosyo-ekonomik güce sahip kesimler doğallıkla maddi olanakları ölçüsünde çok daha iyi eğitim şansına sahip olmaktadır. Sözü edilen bu kesimlere dahil olan bireyler, benzer biçimde sosyo-ekonomik gücü daha düşük olan kesimlerden çok daha fazla kitle iletişim araçlarına erişebilmektedir. Bu yüzden iyi eğitilmiş ve fazla bilgili bu grup, medyadan sunulan bilgilere çok daha fazla ulaşır ve daha fazla eğitilmektedir. Bu durumda toplum kesimleri arasındaki eğitim düzeyi farkı azalmak yerine artmaktadır.

Şekil 4 Bilgi Açığı Hipotezi

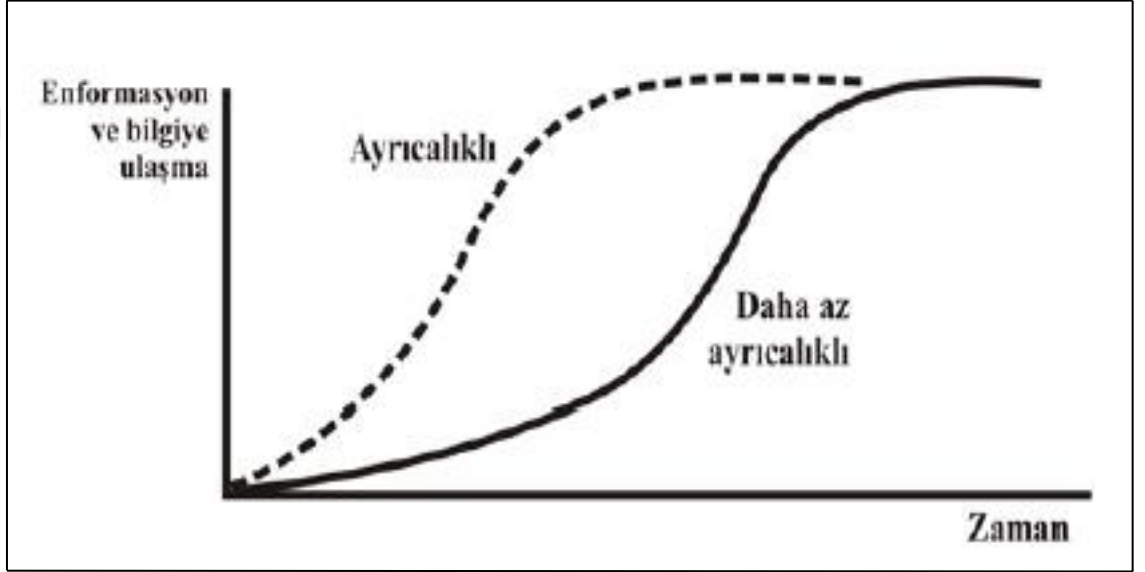


Kaynak: Severin Werner, J. ve Tankard, James Wr. 1994. İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Kibele Sanat Merkezi. Eskişehir. s. 409.

Şekil 4’te bilgi açığı hipotezinin genel görünümü yer almaktadır. Kolayca anlaşılacağı üzere yatay doğru zamanı göstermekte, düşey doğru ise sunulan ek bilgileri

simgelemektedir. Hipotez iki sosyoekonomik düzeydeki bireylerin de sunulan ek bilgi dolayısıyla bilgi elde edeceğini ancak üst sosyoekonomik düzeyde yer alan bireylerin daha çok bilgi elde edeceklerini ileri sürmektedir. Bu durumda ekonomik ve kültürel bakımdan toplum yapısının yüksek kesimlerinde bulunan bireylerle, aynı bakımdan toplum yapısının düşük kesimlerinde bulunanlar arasındaki görece bilgi açığının artacağı anlamı taşımaktadır.

Şekil 5 Bilgi Açığının Kapanması



Kaynak: McQuail, Denis & Sven Windahl. 1997. Kitle İletişim Modelleri. İmge Kitabevi, Ankara. s. 145.

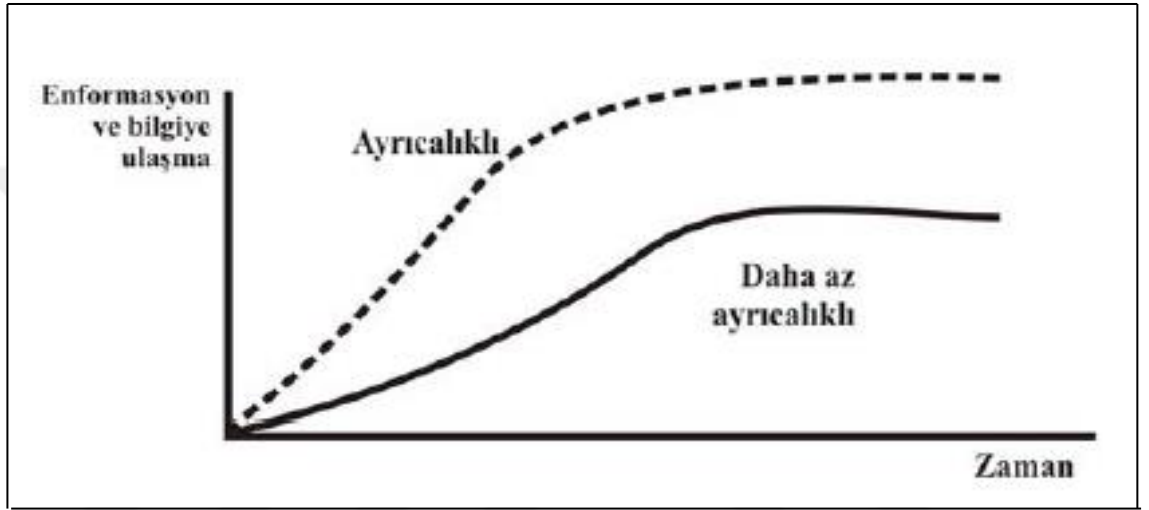
Çoğu zaman gediklerin artış eğiliminde olduğu ileri sürülmektedir. Bu iddia, çeşitli durumlarda doğrulanabilmektedir. Ancak Thunberg ve diğerleri Şekil 5'te de görüldüğü gibi, gruplar arasındaki bilgi açığının çoğu kez kapandığını düşünmektedirler.

Şekildeki kesik çizgiler toplumda ayrıcalıklı olarak tabir edilen (yüksek iletişim potansiyeli olan) grupların gelişimini temsil ederken, düz çizgi oransal olarak az ayrıcalık sahibi kesimlerin gelişim sürecini simgelemektedir. Başta aralık artarken, daha sonraki ilerleyen zaman diliminde farkın kapandığı görülmektedir.

Kimi araştırmacılar iki eğride görülen yaklaşıma ve birleşme durumunu, "tavan etkileri" olarak adlandırmaktadırlar. "Böylesi tavanlara, ele alınan konu hakkında potansiyel enformasyonun sınırlı olduğu durumlarda ulaşılabilir. Enformasyonu emme kapasitesi fazla olanların, bir süre sonra belli bir konu hakkında enformasyon

akışından toplayacakları bir şey kalmayacaktır. Bu gerçek, az ayrıcalıklıların önekilere yetişmelerini sağlamaktadır. Ayrıcalıklı grup belli bir durumda daha fazla enformasyon arama için artık bir dürtü hissetmezken, az ayrıcalıklı grup hala dürtü sahibiyse, bu grup uzun dönemde eşit derecede enforme edilmekte ve böylece tavana erişilmektedir” (McQuail ve Windahl, 1997, s.145).

Şekil 6 Kapanmayan Bilgi Açığı



Kaynak: McQuail, Denis & Sven Windahl. 1997. Kitle İletişim Modelleri. İmge Kitabevi, Ankara. s. 146.

Toplumda, farklı konuların başlığa çıkma ve ilgi çekme yetenekleri artış ve azalış gösterdikçe Şekil 6’da görüldüğü gibi yeni enformasyon gedikleri sürekli halde meydana gelmektedir. Her bir gedik için uygun olan ya da olmayan durumlar, konunun kapsamına ya da karmaşıklık düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Tichoner, Donohue ve Olien bilgi açığının muhtemel sebeplerini şu şekilde sıralamaktadır (Severin ve Tankard, 1994, s.410-411):

- “Sosyo-ekonomik statüsü yüksek ve alçak olanlar arasında bir iletişim becerisi farklılığı bulunmaktadır. Genel olarak eğitim farkı bulunmakta ve eğitim kişiyi okuma, kavrama ve anımsama gibi temel bilgi işleme görevlerine hazırlamaktadır.
- Depolanmış bilgi miktarında ya da daha önceden hazırlanmış temel bilgide fark bulunmaktadır. Yüksek sosyo-ekonomik statüde olanlar, eğitim yoluyla bir konuyu önceden biliyor olabilmekte ya da konu hakkında geçmişte medyayla olan etkileşimleri nedeniyle daha fazla bilgi sahibi olabilmektedirler.
- Yüksek sosyo-ekonomik sınıfın insanları daha uygun sosyal ilişkilere sahip olabilmektedir. Yani kamusal işlere ve bilime ait haberlere maruz kalmış insanlarla arkadaşlık edebilmekte ve onlarla böyle konuların tartışmalarına girebilmektedirler.

- *Seçici maruz kalma, kabul ve alıkoyma mekanizmaları işliyor olabilmektedir. Düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlar, kamusal işlerle ve bilimsel haberlerle ilgili bilgiyi kendi değer ve tutumlarıyla uyumlu bulamayabilmekteler ya da kısaca böyle bir bilgiyle ilgilenmeyebilmektedirler.*
- *Kitlesel medya sisteminin doğası yüksek sosyo-ekonomik sınıfın kişilerine yöneliktir. Basılı medyada çıkan kamusal işler ve bilimsel haberlerin çoğunluğu yüksek statü kişilerinin zevkine, ilgilerine uyarlanmaktadır.”*

Bilgi açığı hipotezine pek çok açıdan çeşitli eleştiriler de yöneltmiştir. “Eleştirilerden biri uçuruma neden olan bilginin mahiyetine dayandırılmaktadır. Bu yaklaşımda belli gruplar ya da insan kategorileri için onları ilgilendiren ve kendilerine yararlı bilgiyi tanımlamak yerine salt bilgi uçurumları konusunu dert etmenin anlamlı olup olmadığı sorulmaktadır. İnsanlar için kendilerini doğrudan ilgilendirmeyen konularda bilgi sahibi olmamaları önemli görülmemektedir.” (Mutlu, 1998, s.63) Başka bir eleştiri ise kuramın alıcıya yönelik oluşudur. Mutlak ve yansız bir bilgi anlayışına dayalı bu kuram bireylerin kendi anlam ve bilgilerini oluşturmasını gözden kaçırmaktadır.

Bilgi açığı kuramı, günümüze kadar genişletilmiş ve yeniden şekillendirilmiştir. Öncelikle bilginin kimi kez açık oluşturduğu, kimi kez de açık kapattığı tespit edilmiştir. Bu noktada önemli değişkenlerden biri, farklı araştırmalarda da belirtildiği üzere, ilgi ya da motivasyondur. Eğer yeterli ilgi söz konusu ise ve bu ilgi toplumda eşit olarak dağılıyorsa, bilgi mevcut açığı kapatmaya yaramaktadır. Dahası bu açıklar iletişimin salt bilgiyle sınırlı kalmaması yüzünden de ortaya çıkabilmekte ve tutum ve davranışlar hakkında da görülebilmektedir. Bu yüzden araştırmacı Rogers, durumun ‘bilgi açığı’ndan ziyade ‘iletişim etkisi açığı’ şeklinde tekrar kavramsallaştırılmasını savunmaktadır.

“Sonuç olarak bilgi açığı yalnızca yüksek ve düşük sosyo-ekonomik statüdeki insanlarla (genellikle eğitime göre ölçülmektedir) sınırlı olmamakta; önemli çıkarlar, politikayla az ya da çok ilgili olanlarla, genç ve yaşlı olanlar arasında da oluşmaktadır” (Severin ve Tankard, 1994, s.428). Bazen açığı kapatıyor denilerek medyanın açık yarattığı durumlar görmezden gelinmemelidir. Bilgi açığını azaltmaya yönelik çeşitli çalışmalar, güdülenmenin önemli bir değişken olduğuna işaret etmektedir. Ancak bilgiyi bulmak için sadece motive olmak yeterli olmamakta bilginin kesinlikle ulaşılabilir olması gerekmektedir.

b. Gündem Koyma ve Saptama Kuramı

“Basının kamusal görevlerinin yanı sıra, hareket alanı içindeki kitleye yönelik gündem oluşturması, sahip olduğu işlevsel yapının bir gereği olarak görülmektedir. Bir anlamda kamusal görevlerin açılımı, basının gündem oluşturma işlevinden geçmektedir” (Fejes, 1999, s.317). Bu anlayışla gündem oluşturma, medyanın kamuoyunu aydınlatma ve oluşturma işlevinin bir parçası olduğu düşünülmektedir.

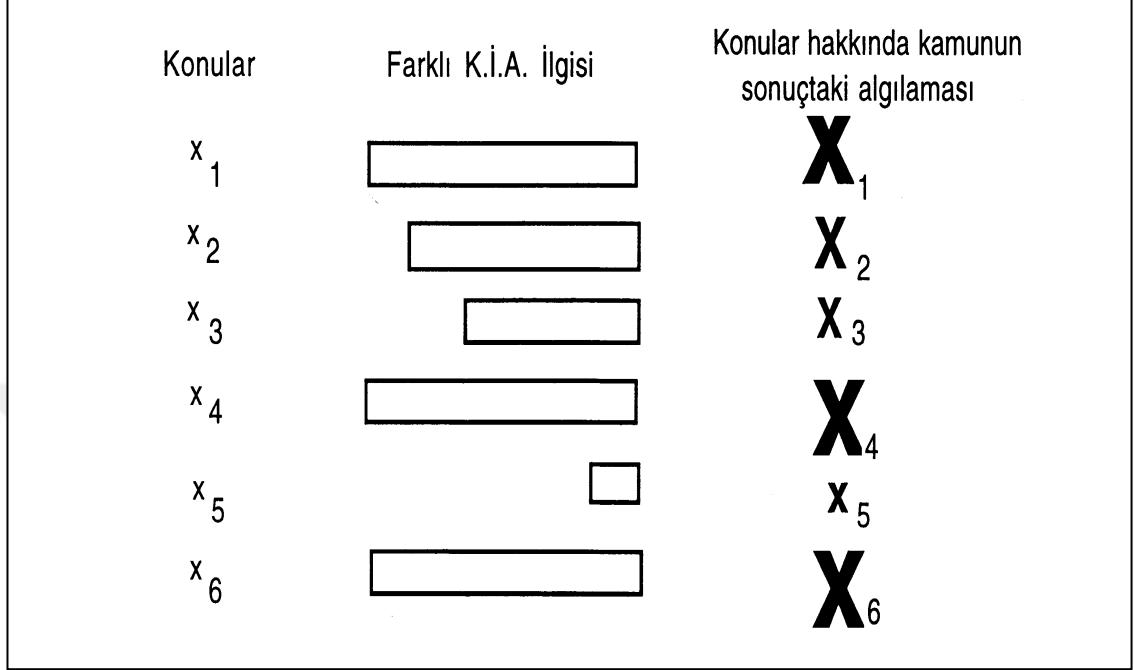
Amerikan sosyolog ve iletişim kuramcıları Kurt Lang ve eşi Gladys E. Lang, medyanın gündem koyma ve saptama işlevini ilk kez ele almıştır. Araştırmacılar bir konunun medyanın gündeminde yer bulmasıyla bu konunun kamunun gündeminde bulunması arasındaki zaman sürecini sorgulamaktadır. Sonrasında ise Cohen yaptığı bir çalışmada “kitle iletişim araçları halka ne düşüneceklerini söylemede çoğu kez başarılı olamayabil[mekte], fakat izleyicilere ne hakkında düşüneceklerini anlatmada çok başarılıdır” demiştir (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s.146). Bu düşünce gündem koyma ve saptama işlevinin başlıca tezini oluşturmaktadır.

Maxwell McCombs ve Donald Shaw ise medyanın gündem koyma ve saptama fonksiyonunu şu hipotez ile formüle etmektedir: Medya politik kampanyalarda gündemi oluşturabilmekte ve bu yolla politik alanda bireylerin hangi konulara önem vermeleri gerektiğine dair tutumlarına etki etmektedir. McCombs ve Shaw, Chapel Hill’de (ABD) 1968’de yapılan başkanlık seçim kampanyası boyunca bu hipotezden hareketle medya içeriği ile seçmenlerin “Bu seçim kampanyasının anahtar konuları nelerdir?” sorusuna verdikleri cevapları karşılaştırmaktadır. Bu karşılaştırma sonrasında medyanın gündem koyma ve saptama fonksiyonunu teyit edecek bulgular elde etmişlerdir. “Örneğin dönemin üç başkan adayı da farklı konular üzerinde durdukları halde, seçmenlerin kararları kitle iletişim araçlarınca iletilen görüşlerin bütününe yansıtılmaktadır” (Yumlu, 1994, s.96-97). Seçmenler, medyanın önem atfettiği görüşü paylaşmış yansıtılmaktadırlar.

“Gündem koyma ve saptama yaklaşımı basit olarak şöyle ifade edilmektedir; kitle iletişim araçları bazı haber konularını seçer ve bu konulara yer verirken, izleyicilerin bu konuları ne derece önemseyeceklerini de belirlemektedir. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçlarınca konulara verilen önem derecesi ile aynı konulara kamunun verdiği önem derecesi arasında nedensel bir bağ olduğu varsayılmaktadır. Bazı konuları önemseyip bazılarını önemsemeyerek, kitle iletişim araçları kamunun tartışacağı konuları gündeme getirmiş olmaktadır” (Yumlu, 1994, s.93).

Bu durum Şekil 7’de şöyle gösterilmektedir.

Şekil 7 Gündem Koyma ve Saptama Modeli



Kaynak: McQuail, Denis & Sven Windahl. 1997. Kitle İletişim Modelleri. İmge Kitabevi, Ankara. s.123.

Modele göre, medyada en fazla ilgi toplayan konu, kamunun da en önemli konusu olarak kabul görmektedir. Bu yüzden farklı medya ilgisine bağlı şekilde konulara ilişkin kamudaki algılamalar da değişmektedir. Medya içeriğinin ne düşünüleceği konusunda değil ne hakkında düşünüleceği konusunda etkili olduğu iddia edilmektedir. Böylelikle iletişimdeki aracın içeriğiyle kamunun sahip olduğu bilinç arasındaki ilgi anlatılmaya çalışılmıştır. Medyada üzerinde önemle durulan konular (medya gündemi) ile bu konuların kamunun bilincinde kazanmış olduğu önem (kamu gündemi) ilişkisi araştırılmaktadır.

Medyanın gündemi, kamunun gündemi ve siyasetin gündemi arasında çıkara dayalı bir ilişki bulunmaktadır. Bu organik ilişki dolayısıyla kamunun, medyanın ve siyasetin gündemleri birbirlerini etkilemektedir. Bu etkileşime göre bazen medya kamunun ve siyasetin gündeminin ne olacağını belirlerken, bazen de kamu medyanın ve siyasetin gündeminin ne olacağını belirleyebilir. Benzer şekilde siyaset gündemi de kamunun ve medyanın gündemini belirleyici bir rol üstlenebilir (Bostancı, 2012, s.103). Bu üç farklı gündem iletişim bilimcilerin her zaman ilgisini çeken önemli bir araştırma ve çalışma alanı olmuştur.

Rogers ve Dearing, araştırma sonuçlarının ayrıntılı incelenmesiyle: “Kitle iletişim araçlarının, önceliği olan konu ve olayları yansıttığı kitle iletişim araçları gündemi, kamuoyu ve bilgisindeki konulara verilen farklı önem demek olan kamu gündemi, politikacıların konu ve siyasa tekliflerini tanımlayan siyasa gündemi olmak üzere üç farklı gündemi ayırt etmektedirler” (McQuail ve Windahl, 1997, s.126). Diğer taraftan Mannheim söz konusu gündemlerin, gündem oluşturma süreçlerinin anlaşılmasına yardımcı olan ve gündemleri kavramsallaştıran birtakım çalışmalar yapmaktadır.

“Manheim, gündemin, medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi olarak adlandırılan bu üç gündemin karşılıklı etkileşimini içerdiğini ve bunların her birinin üç önemli boyutu içerecek biçimde kavramsallaştırıldıklarını ileri sürmektedir” (Severin ve Tankard, 1994, s.397-398):

- *“Medya gündemi için bu boyutlar; görünürlük (konuya verilen kapsamın büyüklüğü), izleyici önemliliği (haber kapsamını izleyici gereksinimleriyle olan ilgisi) ve değerlik (konu lehine veya aleyhine ayrılan medya kapsamı).*
- *Kamu gündemi için bu boyutlar; bilinirlik (konudan kamunun haberdar olma düzeyi), kişisel önemlilik (kişinin kendisinde gördüğü konuya ilişkin ilgi), lehtelik (konu üzerinde lehte ve aleyhte yargılar).*
- *Politika gündemi için bu boyutlar; destek (konuya verilen az ya da çok lehinde eylem), eylemin olma olasılığı (bir resmi kuruluşun konu için eyleme geçme olasılığı), eylem özgürlüğü (olası hükümet eyleminin boyutu).”*

Yapılan araştırmalar, söz konusu gündemlerle ilgili başlıca etkileşim veya etki çeşitlerinin aşağıdaki gibi olduğunu göstermektedir (McQuail ve Windahl, 1997, s.126):

- *“Kitle iletişim araçları kamu gündemini, çektiği dikkat ve kitle iletişim otoritesi ile doğrudan etkilemektedir.*
- *Kamu gündemi (kamuoyu), politikacılar seçmenlerin ne isteyebileceğine cevap aradıkça, siyasa gündemini etkilemektedir.*
- *Kitle iletişim araçları gündeminin ayrıca siyasa gündeminde bağımsız, doğrudan etkisi bulunmaktadır, çünkü politikacılar tarafından kamuoyuna rehber olacak şekilde kullanılmaktadır.*
- *Bazı konularda siyasa gündeminin kitle iletişim araçları gündemi üzerinde dolaysız ve kuvvetli etkisi bulunmaktadır.*
- *Kitle iletişim gündemi, birçok kaynak ve gerçek dünya olayları tarafından kitle iletişim araçlarının ilgisini çeken sürecin, daha önceki ele alınmış biçimlerinde genelde dahil edilmeyen bir etmen olarak dolaysız olarak etkilenmektedir.”*

Bunların dışında üç gündemin oluşmasını etkileyen faktörler de vardır. Gündem koyma ve saptama fonksiyonunu etkileyen bu faktörleri Yumlu (1994, s.94); “kişilerin eğitim düzeyi, toplumsal, siyasal ve ekonomik olaylara duyarlılık düzeyi, kitle iletişim

aracını izleme düzeyi ve iletişim araçları dışındaki diğer enformasyon kaynakları (örneğin, bireyin önceden edindiği kişisel deneyim), psikolojik bir kavram olan yönelim gereksinimi (need orientation) kavramı” şeklinde sıralanmıştır. Bu faktörler bir araya geldiklerinde izleyende tepki meydana getirmekte ve medyanın gündem koyma ve saptama etkisinin oluşumunda büyük rol oynamaktadır. Yalnız bu farklı değişkenler gündem koyma ve saptama etkisinin oluşumunda da farklılıklar göstermektedir. Örneğin, yüksek öğrenim görmüş kişilerde, gündem koyma ve saptama etkisi politik bilinç düzeylerinin yüksek olması dolayısıyla azken; öğrenim ve haliyle siyasal bilinç düzeyleri düşük kişilerde daha fazla etkili olmaktadır.

Kitle iletişim araştırmalarındaki gündem koyma ve saptama geleneği ya da yaklaşımı, birçok toplumsal bilimci tarafından kitle iletişim araçları etkileri geleneği ile kullanım ve doyum geleneği arasında bir geçiş dönemi ya da bir köprü gibi değerlendirilmektedir. Gündem koyma ve saptama yaklaşımını kitle iletişim araçları etkileri yaklaşımından farklı kılan en önemli unsur, bu yaklaşımda kitle iletişim araçlarının izleyen bireylere ne gibi etkileri olduğunun değil, iletişim araçlarının izleyiciye ne gibi işlevler sunduğunun sorgulanması ve bunun öneminin vurgulanması oluşturmaktadır (Yumlu, 1994, s.96). Medyanın dünyadaki her olayı yansıtması zaman ve kapasite bakımından olanak dahilinde değildir. Bu nedenle medya konuları seçmekte ve önemli gördüklerini ele almaktadır. Tiriyaç adı verilen bu seçim sürecinde konuların toplumda önem açasından karşılığı ve medyanın ilgisi belirleyici olmaktadır.

Gündem koyma ve saptama olarak adlandırılan yaklaşımın özünü Gökçe (2003, s.210); “zaman kısıtlı olduğu için, farklılaşmış sistemler, kendilerini ilgilendiren konuları algılama ve işleme için, belli yol ve yöntemler geliştirmektedirler. Kendilerini ilgilendiren konular, mümkün olan nesnelere toplamından seçilmekte ve işlenmektedir” şeklinde nitelendirmektedir. Gökçe, günümüzde medyanın üstlendiği toplumsal işlevleri de değerlendirerek, bu yaklaşımda medyanın etkililiğinin kanaatlere ve tutumlara güç kazandırma ya da değişime uğratma biçiminde değil konuların belirlenmesi veya kamuoyunun gündeminin oluşturulması biçiminde gerçekteşiğini vurgulamaktadır.

Tokgöz, bu yaklaşımı bir varsayım olarak değerlendirmekte ve süreci medyanın kamuoyunu ilgilendiren sorunları belirleme işlevi şeklinde veya medyanın bu sorunları sunduğu kamunun tartişıp eyleme geçmesi için bir faaliyet olarak görmektedir. Bunun

yanında medyanın iletilerini önce kendisinin değerlendirdiğini, sonra seçip hazırladığını ve sunduğunu ifade etmektedir (Tokgöz, 1978, s.79-92). Bu yaklaşımın odak noktasını Tokgöz de kanaat oluşturmaktan ziyade kamusal sorunlara ilişkin belli kavramların geliştirilmesi noktasında medyanın rolünü tespit etme şeklinde göstermektedir.

Haberin veriliş tarzı, izleyicilerin konunun önemini algılamasında etkili olmaktadır. Örneğin yazılı basında yer alan bir haberin uzunluk-kısalığı, baş sayfada bulunup bulunmaması, başlığının boyutu, fotoğraf ve diğer malzemelerin kullanımı haberin önemini algılanmasında önemli olmaktadır. Bu yüzden Tokgöz gündem koyma ve saptama yaklaşımını, kamuoyunun oluşumunda, tartışma ortamı zeminini hazırlayarak kanaatlerin oluşmasında bir araç olarak görmektedir.

“Medya olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir” (Tutar ve Yılmaz, 2003, s.153). Medya konuları sıralayıp, olayların çizelgesini çıkarmakta ve bunların arasından bir seçim yapmaktadır. Bu model ile kamuoyu algısının, medyanın olayları düzenleme biçimine göre belirlendiği sonucuna varılmaktadır.

c. Suskunluk Sarmalı Kuramı

Siyaset bilimi çalışan Elisabeth Noelle-Neumann'ın Almanya'da 1974'te öne sürdüğü suskunluk sarmalı kuramı, gündem koyma ve saptama çalışmalarının bir uzantısıdır. Kuram temelde dört unsurun etkileşimiyle ilgilenilmektedir. “Bu öğeler: kitle iletişimi, kişiler arası iletişim ve toplumsal ilişkiler, düşüncenin bireysel olarak açıklanması, bireylerin toplumsal çevrelerinde onları çevreleyen düşünce ortamı hakkında sahip oldukları algılamalardan oluşmaktadır” (McQuail ve Windahl, 1997, s.135). “Bu kurama göre, insanlar doğal olarak toplumsal yalnızlık korkusuna sahip bulunmaktadırlar. Fikirlerinin azınlık içinde yer aldığını algılayan kişiler, toplumun çoğunluğu tarafından dışlanmak korkusuyla, açıkça davranışta bulunamayarak, düşüncelerini ifade ederken çoğunluğun görüşünü, oybirliğini kabul etmektedirler” (Yumlu, 1994, s.103). Kuramın temeliniyse bireysel düşüncenin başka bireylerin ne düşündüğüne göre belirlendiği sosyo-psikolojik yaklaşım oluşturmaktadır.

“Suskunluk sarmalı kuramına göre, bireylerin toplumdan yalıtılma korkusu, insanın doğası gereği toplumsal varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Bu korkuyla insanlar, toplumda hangi kanıların yaygınlaştığını, hangilerinin gözden düşüğünü saptamak için çevrelerini sürekli denetlemektedirler. Kendi

Tartışılır bir sorun hakkında bireyler zihinsel bir süreç yaşayarak kamuoyunun dağılımına ilişkin izlenimler oluşturmaktadır. Bireyler ilk başta çoğunluk olup olmadıkları noktasında sonrasında ise kamuoyunun kendileriyle aynı kanaatte olacak biçimde değişip değişmeyeceğini kesinleştirmeye çabalamaktadır. Bu kişiler azınlık olduklarını düşünüp kamuoyunun kendilerinininkinden farklı şekilde değişmekte olduğunu hissettiklerinde bu konuda sessiz kalma tercihinde bulunmaktadır. Bu insanlar sessiz kaldıkları sürece de diğer bireyler belli görüşlerin temsil edilmediği duygusunu daha fazla yaşamaktadır (Severin ve Tankard, 1994, s.444). Dolayısıyla Şekil 8’de görüldüğü gibi medyanın baskın düşünceyi dile getirmesi, karşıt görüşe sahip bireyler arasındaki desteğin kısıtlı olmasıyla birleşmektedir. Baskın düşünceyi dile getiren ya da karşıt düşünceyi dile getiremeyen bireylerin popülasyonunun artması ise suskunluk sarmalını meydana getirmekte ve bu sarmal git gide genişlemektedir.

“Bir görüş biçiminin egemenliği algılanırken, çoğu kez gerçekte halk çoğunluğunun böyle bir görüşe sahip olmadığı veya çok az ilişkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Algılanmış çoğunluk fikirleri, sadece bir azınlık tarafından oluşturulmakta ve dolayısıyla Neumann tarafından geliştirilen bu model, bir bakıma gündem hazırlama modelinin negatif ayna imajı olmaktadır” (Erdoğan ve Alemdar, 1990, s.152).

Toplumsal anlamda hakim eğilimler bireylerin kanaatlerini ve oy verme davranışlarını da etkilemektedir.

“Noelle-Neumann, kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerinde güçlü etkileri olduğunu fakat bu etkilerin, araştırma kısıtlamaları yüzünden geçmişte kestirilemediğini ve sezilemediğini tartışmaktadır. Noelle-Neumann, kitle iletişiminin üç özelliğinin birikimliliği, her yerde hazır olması ve uyumu kamuoyu üzerinde güçlü etkiler oluşturmada birleştiğini ileri sürmektedir. Uyumun etkisi; insanlar herhangi bir diğer iletiyi seçemediğinden, seçici maruz kalmanın üstesinden gelmek ve pek çok insanın bu soruna kitle iletişim araçlarının sunduğu şekilde baktığı izlenimini sunmak anlamına gelmektedir” (Severin ve Tankard, 1994, s.443).

Bu bağlamda medya tarafından iletilen kanaatler ne denli ağırlıkta ise kişisel görüşler de bir o kadar sessiz kalmaktadır. Bu yüzden de medyanın etkisi daha da artmaktadır.

Mutlu (1998, s.321) suskunluk sarmalı kuramının temelini şu varsayımlar üstüne atıldığını ifade etmektedir:

- “İnsanlar kanılarının paylaşıldığını düşünüyorlarsa başka insanlarla kanuları hakkında konuşmaktadırlar. Şayet belli bir görüşü benimsemeye tek başlarına olduklarını düşünüyorlarsa bu görüşü açık olarak dile getirmemektedirler.

- Bir birey belli bir kanının ne kadar geçerli olduğunu saptamada kitle iletişim araçlarını bir ölçüt olarak kullanabilmektedir. Şayet bu kanı iletişim araçlarında dile getirilmiyorsa, birey bu kanının ortak kabul görmediği sonucunu çıkarmaktadır.
- Tüm iletişim araçları az ya da çok tekilci bir şekilde aynı kanıları dile getirme eğiliminde olup insanları toplumdaki kanı ikilemine ilişkin çoğu kez yanlış bir görüntüyle baş başa bırakmaktadır.
- Dolayısıyla belli bir görüşü olan birçok insan yaıtılma, toplumdan uzak tutulma korkusuyla kendi görüşünü savunmamaktadır. İnsanlar daha fazla suskun kaldıklarında görüşleri olduğundan daha az yaygın ve geçerli görünmektedir. Bu durum bir suskunluk sarmalının oluşmasına neden olmaktadır. Genel geçer görüşlerden farklı görüşleri olan insanlar giderek seslerini duyurmada daha az istekli olmaktadır ve iletişim araçlarının görüşü giderek baskın ve doğru görüş olarak algılanmaktadır.”

Gündem koyma ve saptama kuramına benzer biçimde suskunluk sarmalı kuramı da kitle iletişim araçlarındaki içeriği çözümlenme konusundaki karmaşaya duyarsızdır. Kitle iletişim araçlarının anlamlandırma ve temsil etme boyutlarını genel bir yaklaşımla değerlendirmekte ve bu anlamda kusurlu görülmektedir (Fejes, 1999, s.320-321). Bu kuram yine de gündem koyma ve saptama modeliyle birlikte medyanın etkileri konusunda düşünme bakımından araştırmacılara fayda sağlamaktadır.

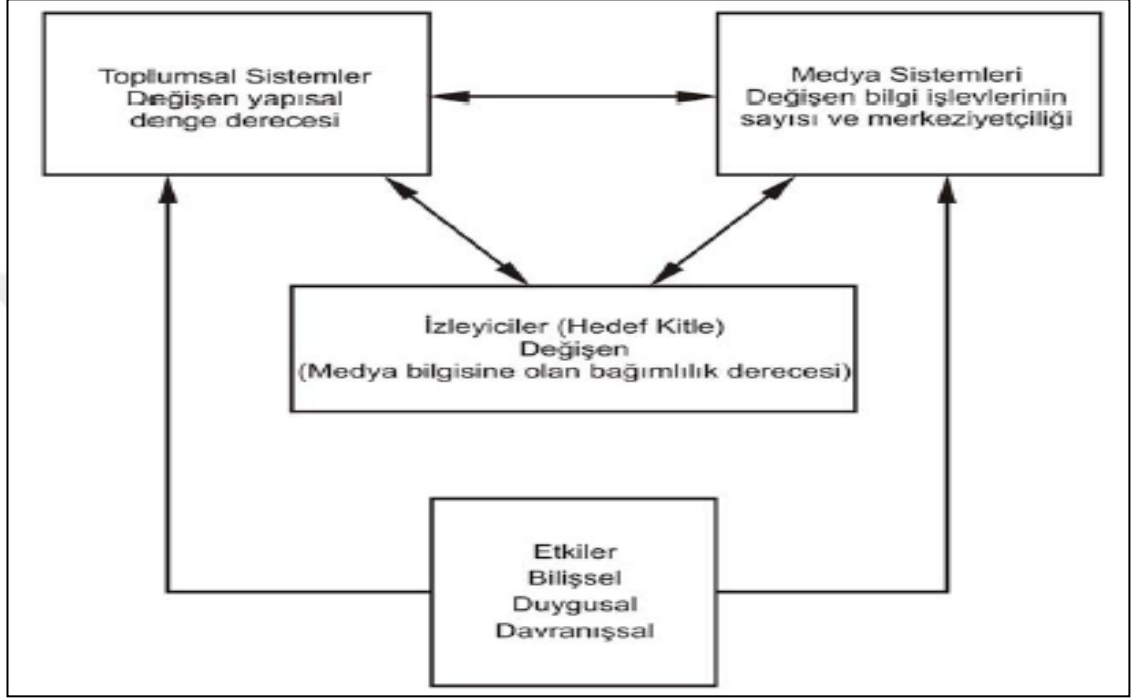
d. Bağımlılık Kuramı

Amerikan iletişim araştırmacıları Sandra Ball-Rokeach ve Melvin DeFleur'un formüllediği bağımlılık kuramı, izleyici üzerindeki etkileri daha kapsamlı bir sosyal yapı içerisinde değerlendirmektedir. Kuram izleyiciler, medyatik sistemler ve toplumsal sistem arasında mevcut etkileşimleri anlamayı amaçlamaktadır. Toplumlar karmaşıklıktıkça bireyler de dünyadan daha ayrıntılı bilgi almak için medyaya daha bağımlı olmaktadır (Fejes, 1999, s.322). Bağımlılık türü ve düzeyi toplumsal koşullara ve toplumdaki değişme, çatışma ya da istikrarsızlık düzeyine göre farklılaşmaktadır.

Modern, kentli ve endüstriyel bir toplumda izleyiciler medyadaki içeriğe önemli oranda bağımlıdır. Gelişmiş bir toplum hayatında günlük hayatın ve ekonominin işleyiş süreci git gide daha güvenilir ve daha güncel bilgilere gereksinim doğurmaktadır. Böyle toplumlarda medya enformasyonuna maruz kalan insanlar yaşadıkları toplumda olanlar hakkında bilgi edinebilmeleri ve böylece duygu ve düşünce yapılarını oluşturabilmeleri için bu araçlara bağımlı duruma gelmektedir (Mutlu, 1998, s.51). Bu bağımlılık düzeyi üç değişkenin etkileşimi sonrası görülmektedir. Bu değişkenler; medya sistemleri, toplumsal sistemler ve izleyicilerdir.

Bağımlılık modeli, Şekil 9’da görüleceği üzere üç değişkenin birbirleriyle bağlantılı olduğuna işaret etmektedir. McQuail ve Windahl (1997, s.131-132), bu ögeler hakkında şunları söylemektedir:

Şekil 9 Bağımlılık Modeli



Kaynak: Severin Werner, J. & Tankard, James Wr. 1994. İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Kibele Sanat Merkezi. Eskişehir. s.462.

• “Toplumsal sistem istikrar derecesine göre değişmektedir. Toplumsal sistem geçici dönemsel karışıklıklara ve iç krizlere karşı sağlam bir şekilde kurulmuş olabilmekte veya zayıf ve sürekli değişim ve belirsizlik (bazı gelişmekte olan ülkelerde olduğu gibi) içinde, hatta yıkılma (savaş, devrim veya ekonomik yıkıntı) durumunda bile olabilmektedir. Değişim, kriz ve belirsizlik arttıkça, enformasyon verme ve alma işlemini harekete geçiren enformasyon, yönelim, tanımlamalar, değer yargılarının yeniden ileri sürülmesi veya yeni değer yargı ifadelerine gereksinim artmaktadır. Böylesi durumlarda izleyiciler mevcut enformasyon sistemlerine daha bağımlı hale gelmektedirler.

• Kitle iletişim araçları sistemi az çok gelişmiş, çeşitli ve toplumsal sistem ile izleyicinin gereksinimlerine cevap verecek yetenekte olabilmektedir. Bu niteliklere daha fazla sahip oldukça toplumda daha merkezi bir duruma gelmesi ve izleyicinin bu araçlara daha çok bağımlı olması olasılığı ortaya çıkmaktadır. Ancak, resmi olmayan ve uzmanlaşmış şebekeler, hatta toplum dışından iletişimin sağlandığı alternatif kaynaklar olabilmektedir. Bu durumda izleyici bağımlılığı daha düşük düzeyde olmaktadır.

• İzleyici, kitle iletişim araçlarına bağımlılığına göre kendi içinde değişmektedir. Elit toplumsal grupların bazı elit olmayan azınlıkların da sahip olabileceği gibi alternatif kanallara sahip olma olasılığı bulunmaktadır. Toplumun yapı ve değişimi ile ilişkili olarak toplumsal birleşiminde de farklılıklar olmaktadır.”

“Bağımlılık modeli kuramının temelinde, gelişmiş toplumlardaki medyanın her olayın başında hazır oluşu bulunmaktadır. Bu toplumlarda bireylerin, yönelimleri, tatmin olma anlayışları, medyayı bilgi kaynağı olarak kullanmaları gibi farklı düzeylerde bağımlılıkları bulunmaktadır” (Tutar ve Yılmaz, 2003, s.154). İnsanlara göre her bilgi aynı oranda değerli değildir. Medya bağımlılığı da toplumdaki değişme ve çatışma dolayısıyla önem kazanmaktadır.

Pek çok araştırmacı kitle iletişimi üzerine araştırmalar yürütürken bağımlılık modelini kullanmaktadır. Bu model bazı kavramların anlaşılmasını kolaylaşmaktadır. Örneğin Gerbner tarafından tanımlanan kültürlemenin nasıl çıktığının kavranmasını ve gündem oluşturmanın anlaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca bilgi açığı konusunda yapılan araştırmalarda da uygulanmaktadır. Bunlara ek olarak bazı araştırmacılar da kitle iletişimi üzerine ilave araştırmalar yürütmek için bağımlılık kuramından yola çıkmaktadırlar (Severin ve Tankard, 1994, s.464-465). Nigg, Becker ve Whitney, Miller ve Reese, bağımlılık kuramını kullanan araştırmacılara örnek teşkil etmektedir. Örneğin, Miller ve Reese, yaptıkları araştırmada bağımlılık kuramından faydalanarak, kişinin belli bir medyaya bağımlılığı arttıkça o medyadaki mesajın istenen etkiyi yaratmadaki başarısının artacağını bulmuşlardır.

McQuail ve Windahl da (1997, s.134) kuramın zayıf noktası olarak medyatik sistemin gerçek anlamda toplumsal sistemden bağımsız halde olduğunu ileri sürmesini görmektedir. Kuramda medya sistemi, oluşabilecek ihtiyacı giderme yolunda mevcut tarafsız politika dışında bir kaynak şeklinde gösterilmektedir. Buna rağmen medya sisteminin, toplumdaki hakim kurumlarla yakından ilgili hatta bütünleşik olması düşüncesi daha mümkün görünmektedir.

Medyanın kitleler üzerindeki doğrudan olmayan, uzun soluklu etkilerini açıklama amacındaki tüm bu kuramlar kamuoyunun medyadan nasıl ve ne şekilde etkilendiği noktasında önemli ipuçları sunmaktadır. Çalışmanın sonraki bölümünde ise medyanın kamuoyuna etkileri televizyon haberleri özelinde ele alınmakta ve habere ilişkin temel yaklaşımlar bağlamında değerlendirilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

HABER, TELEVİZYON HABERİ, TELEVİZYONDA DIŞ POLİTİKA

HABERLERİ VE KAMUOYUNA ETKİSİ

Çalışmanın bu bölümünde ilk olarak haber kavramı ve televizyon haberi ele alınacak, bu alana ilişkin kuramlar açıklanmaya çalışılacaktır. Bu kapsamda televizyonun bugün sahip olduğu gücü nasıl kazandığı sorgulanacak ve bu amaçla televizyonun tanımı, özellikleri, işlevleri ve tarihsel gelişimi ele alınacaktır. Televizyon haberinin de ele alınacağı bu bölümde belli başlı televizyon haberi kuramlarına yer verilecektir. Daha sonra televizyon haberciliğinde söylem ve televizyon haber metinleri konusuna değinilecektir. Sonraki kısımlarda ise kamuoyunu etkileyen bir habercilik türü olarak dış habercilik incelenecek ve dış haberlerin ülkelerin dış politikalarına etkisi sorgulanacaktır.

Haber, kitle iletişim araçlarındaki içerikler arasında fonksiyonel açıdan ilk planda yer almaktadır. Dolayısıyla medyanın haber verme işlevinin de diğer işlevlerine oranla önemle ele alınması ve öne çıkması da doğal karşılanmaktadır. Böylesine önemli bir içeriğin kamuoyu oluşturmadaki etkisi de genel kabul görmektedir.

Haberin toplumsal boyuttaki etkilerini anlayabilmek amacıyla ilk önce haberi oluşturan öğelerin bilinmesine ihtiyaç vardır. Bu noktada haber üretim süreci kapsamında tüm aşamalar hakkındaki teorik ve yöntemsel çalışmalar önem taşımaktadır. Bu bölümde haber, haberciler, habercilik mesleği, haber medyası gibi kavramlara ilişkin çerçeve ana hatlarıyla çizilmekte, haber üretim sürecine ilişkin temel yaklaşımların bir özeti sunulmakta ve medyanın haber verme ve kamuoyu oluşturma işlevleri ele alınmaktadır.

İnsanlar, yaşamlarını devam ettirebilmek için fizyolojik gereksinimleri kadar diğer insanlarla iletişim kurma gereksinimlerini de karşılamak zorundadırlar. İnsanoğlunun, çevresinden haber alma gereksinimi, önce gazetenin sonra sırasıyla radyo, televizyon ve internetin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Modern yaşam ve sanayileşmenin sağladığı yoğun bilgi birikimi ve yeni teknolojik gelişmeler ise medyayı yaşamın vazgeçilmez bir parçası konumuna getirmektedir.

Toplumdaki yapılar karşılıklı ilişki ve etkileşim halindedir. Medya da bunlardan biridir. Medya sistemleri, ülkelerin sosyopolitik yapısının göstergesi olmasının dışında medya yapıları da sosyal, politik ve kültürel yapılarca tespit edilmektedir. Medyadaki güç odaklarını araştırmak bilginin sembolik üretimi noktasında gücün ortaya konması bakımından önem taşımaktadır. Toplumsal dönüşüm süreçlerini anlayabilmek için sözü edilen çeşitli sosyal yapıların etkileşiminin incelenmesine gereksinim vardır.

Siyasal ve ekonomik bir varlık olan medya kamusal düşüncenin oluşumunu ve devlet politikalarını etkilediği kadar mevcut durumu meşrulaştırma işlevi de taşımaktadır (Napoli, 1997, s.207). Kitle iletişim araçları ideolojik, ekonomik ve siyasal pek çok amaç doğrultusunda kullanılabilir. Bu durum da haliyle medya gücünü ellerinde bulunduranlarla yakından ilişkilidir.

İletişim bilimi alanındaki akademisyenlerin ve profesyonellerin en çok tartıştıkları ancak henüz tam anlamıyla yanıtlayamadıkları soru “Medya kamuoyunu yansıtır mı yoksa şekillendirir mi?” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Medyanın kamuoyunu yansıttığı kadar, onu şekillendirme eğilimi de taşıdığı bilinmektedir.

Kamuoyunun oluşumunda en öne çıkan unsur olan medyanın kamusal anlamda işlevi; haber verme, bilgilendirme, eğitime, denetleme, eleştirme, eğlendirme, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunma ve oluşan kamuoyunu açıklama şeklinde nitelenmektedir. Bu bağlamda medya, üretim sürecine katılan tüm aktörlerin kanaatlerini yönetime duyuran ve hedef kitle olan toplumda kanaatlerin oluşturulması aşamasında görevli bir araç şeklinde değerlendirilmektedir.

2.1. Haber Kavramı

Haber kavramını açıklamaya yönelik bir girişim olarak “haber nedir?” sorusuna kolayca ve kesin bir yanıt vermek olanaklı değildir. Haberin tanımlanmasındaki bu zorluk şöyle ifade edilmektedir: ““Haber nedir?” sorusuna somut bir yanıt vermek olası değildir. Haber kuşkusuz “sosyal bir olay”dır. Bütün sosyal olaylarda olduğu gibi herkesin ve her kesimin onaylayabileceği kesin bir tanımlama yapılamaz. Bu açıdan “haber” sözcüğü de göreceli bir kavramdır” (Bülbül, 2001, s.75). Görüldüğü gibi sosyal bilimlerdeki tüm önemli kavramlarda karşılaşılan tanımlama zorluğu haber tanımında da karşımıza çıkmaktadır.

Literatürde profesyoneller ve akademisyenler tarafından yapılmış pek çok haber tanımı ile karşılaşmaktadır. Habere ilişkin farklı kuram ve yaklaşımların haber değeri kriterleri de farklılaşmakta, bu durum ise haberin tanımını değiştirmektedir.

2.1.1. Haberin Tanımı

İnsanın haber alma isteğini çok kişi ele almış ve haberi tanımlamaya çabalamıştır. “İlk yapılan haber tanımlamaları arasında “olan her şey haberdır”, “dün bilmediğimiz haberdır”, “insanların üzerine konuştukları haberdır”, “haber, okuyucuların öğrenmek istedikleridir” şeklinde tanımlar yer almıştır” (Tokgöz, 2008, s.202). Haber ve habercilik konuları, bu işi meslek olarak yapan gazeteciler ile iletişim alanında çalışan akademisyenlerce enine boyuna tartışılan ancak belki de bu kadar yoğun tartışılmasının bir sonucu olarak, tanımı noktasında fikir birliğine varılamayan konulardır.

Habere ilişkin akademik çalışmalarda konunun liberal ve eleştirel yaklaşımlar perspektifinden ele alındığı görülmektedir. Liberal yaklaşımı benimseyenler, gazeteciliği gerçek arayışındaki bir uzmanlık mesleği olarak kabul etmektedir. Bu görüştekiler hem habercilerin hem de haberin nesnel ve yansız olmasının mümkün olabileceğini ileri sürmektedir. Öte yandan eleştirel yaklaşımı benimseyenlere göre, medya seçkinlerin elinde olup bu azınlık çoğunluğu kontrolünde tutmak istemektedir. Bu yüzden haberin yansız ve tarafsız olabileceği savı kabul görmemektedir (İnal, 1996, s.156-158). Dolayısıyla her tanımlama girişimi karşıt görüşlerden eleştiri alabilmektedir.

Haber kavramının net olmayışına değinen Çebi (2002, s.11) bu düşüncesini “İletişim çalışmaları alanında; haberi belirleyen etmenler üzerine odaklanan araştırmacılardan her biri değişik yönlerden konuyu ele almış olsalar da haber, henüz tam olarak anlaşılamayan ve içinden çıkılamayan bir olgudur” şeklinde ifade etmektedir. Kimi ‘olay’, kimi ‘olgu’ diye adlandırsa da haber her kavramı da kapsamakta hatta daha da ötesini ifade edip şu şekilde tanımı yapılmaktadır: “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen, iletişim ya da yayın organlarıyla verilen bilgi. Haber insanları ilgilendiren zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun özeti” (Yüksel ve Gürcan, 2005, s.55). Görüldüğü gibi ilk bakışta küresel boyutta kolayca hemfikir olunacağı sanılan haberin tanımı, onu tanımlamaya çalışan kişilerin yaklaşımlarına göre şekil değiştirebilmektedir.

Haber kavramına ilişkin karşımıza çıkan pek çok tanımdan birkaçı şöyledir:

- “Gazeteciliği meslek edinmiş kişilerin, haber konusu olarak seçtikleri konularda topladıkları ve kuralına göre formatladıkları, yine gazeteciliği meslek edinmiş kitle iletişim araçları sorumluları tarafından seçilerek, yazılı, sesli ya da görüntülü mesajlar şeklinde, okur, dinleyici ya da izleyiciye ulaştırılan bilgilerdir” (Zeytinli, 1996, s.1101-1111).
- “Haberin amacı, gerçekleşen herhangi bir olayın kitlelere aktarılmasıdır. O halde haber olaydır” (Girgin, 2005, s.4).
- “Van Dijk’a göre haber, bir tür değil, bir söylemdir. Haberın söylemi toplumda var olan söylemlerin bir ürünüdür. Stuart Hall’e göre ise; egemen söylemler haber metni içinde yeniden kurulmaktadır” (Bülbül, 2001, s.77).

Haberler, bilgilerin enformasyonlara dönüştüğü metinlerdir. Haberdeki bilgiler çeşitli resmi ve/veya özel kaynaklardan sağlanmaktadır. Haber metninin bu özelliği nedeniyle haber üretim sürecinde kaynaktan alınan bilgi enformasyona dönüştürülmektedir. Bu bağlamda haberde sunulan bilgi dönüştürülmüş, işlenmiş bilgidir (Aslan, 2002, s.123). Bu durumda bilgi ve enformasyon ayırımı netleştirmek zorunludur.

Her şeyden önce haberdeki bilginin gündelik ve kullanımlık bilgi olduğu gerçeğini vurgulamak gerekmektedir. Enformasyon ise, iletişim teknolojisi ile dağıtımı kitleleştirilen ve kolay alımlanabilir hale gelen bilgidir. Bir mesajın enformasyon değeri taşıması için içeriğinde yeni bilgiler bulunması şarttır. Bilgi farkında olma eylemini doğurmakta, düşünce üretmekte, tekrardan kaçınmakta, nedenini sorgulamakta ve en önemlisi bilgi edinmek için araştırmak gerekmektedir. Enformasyon ise farklı olarak karmaşa oluşturmakta, sonuç iletmekte, yargı bildirmekte, aşırı tekrar içermekte, kime/neyi sorularını yanıtlamakta ve ihtiyaç olmadan gelmektedir (Rigel, 2000, s.63-64). Haber, bilimsel bilgide olduğu gibi geçerliliği başka verilerle yanlışlanana dek doğru olarak kabul gören sistemli bir bilgi değildir. Zamanlı bir bilgidir ve son derece hızlı bayatlayarak eskieyebilmektedir.

Haberler, çoğunlukla bir düşünce, bir sorun ve bir olaya dayalı olup bu düşünce, sorun ve olay haberlerin yapıtaşlarını meydana getirmektedir. Haberın bu yapıtaşlarının dikkat çekici olabilmeleri için de zamana uygunluk taşımalarına ihtiyaç bulunmaktadır.

Bu yapıtaşları haberde şu anda oluyorlarmışçasına yer almaktadır. Kısacası haber genelde şimdiye hatta şimdiki zamandan biraz daha da geçmişe bakmakta ancak geleceğe dönük durumda bulunmaktadır. Dünyadaki en dayanıksız tüketim malı olarak da değerlendirilebilecek haberin üretim sürecinde dakikalar hatta saniyeler önem kazandığından çok hızlı bozulabilen bir düşüncel ürün olarak karşımıza çıkmaktadır.

Haberin zamanı genellikle geçmiş zaman olduğu için dili de hikaye dili olmaktadır. Olay, düşünce ve sorunlar hikaye edilip veya özetlenip habere dönüştürülmektedir. Bu hikaye etme ya da özetleme süreci günümüz haberciliğinde sözlü, yazılı ve görsel olarak gerçekleştirilmektedir. Bu süreçte en önemli husus haber üretilirken olay, sorun ve düşüncenin temel çerçevesi içine yerleştirilip kurgulanması olmaktadır. Bu kurguda ise olgular arasında ilişki kurulma aşamasında haberle gerçek arasındaki bağlantının da ele alınıp değerlendirilmesi şarttır (Tokgöz, 2000, s.167). Zira bu bağlantının kurgulanması haberi tüketenler bakımından anlamlıdır.

2.1.2. Haber Değerleri, Haberin Unsurları ve Özellikleri

Ekonomik ve politik nedenlerle günümüz insanının haber talebi sürekli artmakta ve haberciler de bu doğrultuda daha fazla sayıda haberi insanlara en hızlı şekilde sunabilmek için saniyelerle yarışmaktadır. Böylesi bir ortamda sıradan bir haber ne gazete sayfalarında ve televizyon ekranlarında yer bulabilecek ne de yer bulsa dahi alımlayıcı kitle olan okurdan ve izleyiciden ilgi görecektir. Beklentilere yanıt vermekten uzak böyle bir haberin haber değeri taşımadığı, haberin asli unsurlarını bünyesinde barındırmadığı ve mutlaka taşınması gereken özelliklerden yoksun olduğu söylenebilir. Bir haberin doğrulanabilir ve çok sayıda insanı ilgilendirir nitelikte, ilginç, şoke edici, çatışma içeren ve yakınımızdaki olaylara ilişkin olması beklenmektedir. Sonuç olarak, 5N1K formülündeki önemli sorulara (ne, ne zaman, nerede, neden, nasıl ve kim) yanıt veren olaylar, durumlar ve açıklamalar haber değeri taşımaktadır.

a. Haber Değerleri

Bir eylem veya söylemin ilgili hedef kitleye aktarılması noktasında taşınması gerekli özelliklere haber değeri adı verilmektedir. Bilindiği üzere pek çok eylem veya söylemin haber değeri taşımadığı gerekçesiyle hedef kitlesine ulaşması ertelenebilmekte veya engellenebilmektedir (Postman ve Powers, 1996, s.28). Bu girişimlerin kişisel

ölçütler taşımaması amacıyla haber üretim sürecinde yer alan tüm profesyonellere yardımcı olmak üzere toplanan enformasyonlardan hangisinin haber yapılabileceği hakkında haber değeri ölçütlerine başvurulmaktadır. Pek çok haberci haber değerini tanımlayamayacakları fakat bir olayla karşılaştıklarında olup olmadığını anlayabilecekleri soyut bir kavram şeklinde algılanmaktadır.

“Çeşitli olay ve olguların haber haline getirilmesinde, bazı temel değerlerin yer alması gerekmektedir. Bunlara genelde haber değeri adı verilmektedir. Haber değerlerinin tümünün birden veya kısmen haber yapılırken kullanımı, haberciliğin temel ilkelerine uyulup uyulmadığını göstermektedir” (Tokgöz, 2000, s.175-176). Haber değerleri, haber üretim sürecinde yer alan meslek profesyonellerinin eylem ya da söylemlerinin seçilmesi, oluşturulması ve yayımlanması esnasında kullanacakları mesleki kodlardan meydana gelmektedir.

Arsan (2003, s.137-137) bir olayın haber olabilecek kadar önemli bulunabilmesi için;

- “Şok edici bir nitelik taşıyor olması (başbakanın ölümü/savaş çıkması)
- Olağan dışı bir nitelik taşıyor olması (iki başlı bir bebeğin doğumu)
- Yakında meydana gelecek olması (ay tutulması, nüfus sayımının yapılacak olması)
- Belirli bir coğrafi yakınlıkta meydana gelmiş olması (kişinin oturduğu kentinde meydana gelen bir cinayet, yurdunun öteki ucunda meydana gelen cinayetten daha çok haber değeri taşıyacaktır)
- Duygularla ilgili bir yan taşıması (yeni doğmuş bir bebeğin cami avlusuna bırakılması)
- Sıklık taşıması/tekrar göstermesi (Kişinin yaşadığı kentte kapkaç olaylarının sıklaşması)
- Bir ihtilaflı konunun varlığı (kente yapılacak yeni bir kültür merkezinin yeri üzerine farklı görüşlerin varlığı)
- Eğitici bir nitelik taşıması (televizyondaki bazı programların çocuklarda olumsuz etkileri üzerine bir araştırma yapılmış olması)
- Kamuyu ilgilendiren bir konuda uyarıcı nitelik taşıması (kentten içme sularının kirlenmiş olması, fırtınanın bekleniyor olması)
- Çok sayıda kişiyi ilgilendirmesi (seçim sonuçları, okulların tatil edilmesi)
- Birincilik ve ilklik taşıması, az tekrarlanırlık göstermesi (kentten en yaşlı insanı, yılın ilk bebeği, ilk kadın yönetici olmak)
- Meşhur biriyle ilgili olması (bir starın tatilini kentte geçiriyor olması)
- Merak uyandırması (yeniden deprem olur mu, deprem olursa, kentteki binaların dayanıklılığı nasıl?) gerektiğini” belirtmektedir.

Haber değerlerini ele alan bu yaklaşım haberin tanımlanmasından ziyade haber kavramının açıklanması çabasıdır. Ancak tüm bu gayretler sonuçta doğrudan ya da dolaylı şekilde yine haberi tanımlama çabasına yönelmektedir. Özellikle iletişim

bağlamında geçmişi binlerce yıl öncesine giden ve Amerikan iç savaşı sırasındaki teknik zorluklar nedeniyle haberciliğin değişmez kuralına dönüşen “5NİK kuralı”, haber değerleriyle birlikte haberin üretiminde hangi sorulara yanıt arandığını gösteren kurallardan oluşmaktadır. Amaç; haberde neler bulunduğunu, bulunabileceğini ortaya koymaktır. Haberde mutlaka olması gerekli ve habercilik mesleğinin temel ilkeleri olan haber değerleri beş başlıkta değerlendirilmektedir (Tokgöz, 2000, s.176). Bunlar; “zamanlılık, yakınlık, önemlilik, ilgi çekme ve sonuç”tur. Kimi kez bu değerlere; ilginç olma, gerçek olma, anlaşmazlık, kuşku, duygulara yönelik olma, yeni olma, şimdi olma (tazelik), orijinal olma gibi değerler de katılabilmektedir.

b. Haberin Unsurları

Haber kapsamında olması beklenen hatta olmazsa olmaz şeklinde nitelenen veriler, haberin unsurları adıyla değerlendirilmektedir. Haberde bulunması zorunlu bu veriler, bir yandan haber içeriğini oluştururken diğer yandan da içeriğin eksiksiz ve tam olmasını sağlamaktadır. Haberde hangi verilerin olması gerektiği 5NİK kuralına göre belirlenmektedir.

Haber yazmanın temel kuralını oluşturan 5NİK kuralının kökeni iki bin yıl öncesine, Romalılar dönemine kadar uzanmaktadır. Eski Romalılar, bir mesajın hedef kitlelere ulaştırılması için, söz konusu altı sorunun yanıtının içerikte yer alması gerektiğini saptamışlardır. Kural *Quintilien* tarafından oluşturulduğundan *Quintilien Kuralı* adı da verilmektedir (Bülbül, 2001, s.201). İngilizcesi 5W1H (*Who, What, Where, Why, When ve How*) olan kuralın açılımı; *Kim?, Ne?, Nerede?, Neden?, Ne Zaman? ve Nasıl?* şeklindedir.

- **Kim?** sorusu, haberin kaynağını meydana çıkarmayı amaçlamaktadır. Eylemin niteliğine göre *Kim dedi?, kim öldü?* vb. sorular sorulmaktadır. Bu soruya verilen yanıt ise toplantı haberciliğinde konuşmacıları (kim dedi?), olay haberciliğinde ise olaydan etkilenen, olayı etkileyen, tanık, değerlendiren gibi farklı olay aktörlerini ortaya çıkarmaktadır. Kim sorusu siyasi parti, araştırma kuruluşu, vakıf, dernek, resmi kuruluş gibi tüzel kişileri de kapsamaktadır (Aslan, 2002, s.60). Bazı haberlerde ise Kim? sorusunun yerine cansız varlıklara işaret eden Ne? sorusunun yanıtı bulunabilmektedir.

- **Ne?** sorusuna verilen yanıt, olayın kendisinden oluşmakta ve haber konusu durumu anlatmaktadır. Dolayısıyla bu soru cevaplanmaya çalışılması olay haberinde (patlama, sel, yangın ... vb.) ne olduğunun yanıtının aranması anlamına gelmektedir. Olaysız haber olamayacağından *Ne?* ögesi bulunmayan bilgi de haber niteliği taşımayacaktır. Olay haberlerinde *Ne oldu?* sorusuyla, olay açığa çıkarılmaya çalışılmakta ve böylece bir sürecin başlangıcı, gelişimi ve sonucu da verilmektedir. Toplantı haberlerinde ise; toplantıyı belirleyen düşünce, görüş, eğilim ortaya çıkarılmakta ve varsa farklılıklar ya da karşıtlıklar belirtilmektedir.
- **Nerede?** Soru sorularak olayın yeri ve mekanı öğrenilmektedir. Haber olayı mutlaka bir yerde gerçekleşmekte ayrıca haberdeki kişi ya da kurumların nerede oldukları bilgisi de bu soru ile öğrenilmektedir. Bu sorunun cevabı, olay haberlerinde olay konusu kişilerin, olay anı veya olay sonrasında buldukları mekanı belirtirken, toplantı haberlerinde kaynağın mesajını nerede (otel, sokak, kent kasaba, köy) iletildiğini açığa çıkarmaktadır.
- **Neden?** sorusu olayın meydana gelişindeki etmenleri irdelemekte ve ortaya çıkarmaktadır. Bu soruyla kişi, kişiler ya da kurumların yol açtığı başka bir durum ya da olay açığa çıkarılmaktadır. (Aslan, age, s.60-61). Hiçbir olay, kendiliğinden oluşmamakta, her zaman bir nedeni bulunmaktadır. Bu soru sorularak olaya yol açan faktörlerin belirlenmesi amaçlanmaktadır.
- **Ne zaman?** sorusu ile haberin içeriğinde olayın ne zaman oluştuğu gösterilmektedir. Haber değerlerinin başında zaman gelmektedir, zamansız haber olamayacağından olayın oluşumu mutlaka bir zaman dilimi içerisinde gerçekleşmektedir. Çoğu haber kurgusunda zaman değeri açıkça ifade edilirken, bazı haberlerde açıkça ifade edilmeyip gizlenmektedir. Bu soru, olayın oluş anını, gelişme aşamalarını ve de sonuç aşamasını da kapsamaktadır.
- **Nasıl?** sorusuyla olayın meydana geliş biçimini ortaya çıkartmak amaçlanmaktadır. Bu sorunun cevabı aranırken, kişi, kurum ya da olay ne durumdadır?, niteliği nedir?, nasıl oldu? sorularının yanıtları aranmaktadır (Bülbül, 2001, s.201-203). Nasıl sorusu da tıpkı ne zaman sorusu gibi olayın oluş anını, gelişme aşamalarını ve de sonuç aşamalarını içermekte ancak; zaman kavramından farklı olarak bu süreçlerde değişimlerin nasıl olduğunu açıklama amaçlanmaktadır.

Her haberin içeriğinde bu altı ögenin mutlaka yer alması gerekmektedir. Bazen bu unsurlardan bir tanesi ötekilerden önemli olabilmektedir ancak bu durum daha az önemdeki öğelerin haberde yer almamasını gerektirmemektedir. Eylem ve söylemlerin ne olduğu, kimin yaptığı, ne zaman gerçekleştiği, nasıl meydana geldiği gibi önemli bilgiler haber içeriğinde bulunmuyorsa haberde eksiklik oluşmakta bu durum da okur ya da izleyicinin yeteri kadar aydınlatılamamasına yol açmaktadır.

c. Haberin Taşınması Gereken Özellikler

Neyin ya da kimin haber olup olamayacağını belirleme sırasında, haber değeri ölçütlerine (zamanlı olma, yakın olma, önemli olma, ilgi çekme ve sonuç) başvurulurken, haberin üretimi aşamasında bir bakıma haberin üzerlerine inşa edildiği temel taşları oluşturan, haberin taşınması gereken özelliklere, kriterlere başvurulmaktadır. Haberin taşınması gereken özellikler; doğruluk ve gerçeklik, nesnellik, anlamlılık, tutarlık ve inanırılık olmak üzere beş ana başlık altında toplanmaktadır.

Haberin doğruluğu haberdeki bilgilerin doğruluğu demektir. Haberi yazan ve yayımlayan kurum açısından yalan ya da yanlış herhangi bir bilginin bulunmaması gereklidir (Aslan, 2002, s.61-62). “Çeşitli ülkelerin basın ahlak yasalarında, ya da basın konseyleri tarafından oluşturulan basın meslek ilkelerinde, bu konuda; olayların gerçekliğinden emin olmak, olaylar hakkında gerekli araştırma ve soruşturmaları yapmak, kesin bilgilere sahip olmadan iddialarda bulunmamak, olayları tahrif etmemek, şüpheli bilgileri yayınlamaktan kaçınmak gibi temel ilkeler üzerinde durulmaktadır” (Girgin, 1998, s.80). Haberin doğruluğu habercilerin görevlerini sorumluluk bilinciyle yaptıklarının kanıtını oluşturmaktadır. Aslında, haberin doğru olması, haber dilinde açıklık, sadelik ve kesinlik ilkelerine uyulması haberciliğin temel gerekliliğini oluşturmaktadır.

Eş anlamlısı objektiflik olan nesnellik, “haber konusu olayı bireysel etkilerden uzak, doğru, yansız bir düzenleme ile olduğu gibi vermek ve gerçeklerden ayrılmamak” (Bülbül, 2001, s.267) şeklinde değerlendirilmektedir. Haberde nesnellik yazım ve yayım aşamalarında değerlendirilmektedir. Yazım aşamasındaki nesnellik ilkeleri; muhabirin öznel görüşünü içermemesi, metnin olayın tüm yönlerini içermesi, haber dilinde tarafsızlık, önyargı ve eksik yön bulunmaması gibi kurallardan oluşmaktadır. Haberin yayım aşamasındaki nesnellik ilkeleri ise yayımlandığı medyada ne şekilde

konumlandırıldığı, uzunluğu, ilk cümle ve paragrafında ne söylendiği gibi öğelerdir ve yayım esnasında nesnel olunma derecesini ölçmekte kullanılacak kriterleri göstermektedir (Güz, 1997, s.50-51). Habercinin siyaset, etnisite, din, ırk, cinsiyet ayrımcılığı vb. konular hakkındaki önyargıları, acıma, öfke ve sevinç sonrasında oluşan duygusal değerlendirmeleri, duyguları, düşünceleri ve sezgilerine dayanarak kattığı öznelliği ve değer yargıları nesnelliği zedelemektedir. Ayrıca, basın kuruluşu sahiplerinin medya dışındaki sektörlerde ticari faaliyetler yapması da nesnelliği tartışılır duruma getirmektedir.

İletişimin temelini, anlamların iletilmesi ve bu iletilenlerin doğru olarak anlamlandırılması oluşturmaktadır. Bunun için de “konunun izleyici açısından anlamlı bulunması gerekmektedir. Bu nedenle, haber konusunun izleyiciyle kurduğu ilişkideki örneğin; kültürel yakınlık, haberin seçilmesinde ölçütlerden biri sayılabilirken, bazı konuların taşıdığı önem bu ölçütü aşabilecek düzeyde olabilmektedir” (Ergül, 2000, s.88). Gazetecilik mesleğinde yaşamsal önem taşıyan doğruluk ilkesi, ancak iletilerin açık, sade ve anlaşılır bir biçimde oluşturulması ile anlamlı hale gelmektedir. Açık, sade ve anlaşılır olarak yazılmış haberler beraberinde anlamlılığı getirmekte, böylelikle haber etiğinin gerektirdiklerine de uyularak, kamuoyunun oluşmasına katkıda bulunmaktadır.

Haber metinlerinde doğruluk, gerçek olma ve nesnel olma kadar önem taşıyan bir başka nokta ise metni oluşturan veri ve bilgilerin çelişki ortaya çıkarmayacak şekilde, mantıklı bir bütün oluşturmasıdır. Haber metnindeki cümle ve sözcüklerin kopuk olmaması, yazım kurallarına uygun olması, karmaşık değil açık ve seçik olması gerekmektedir. Tutarsız haber en önce güven unsuruna zarar vermekte ve yazılan konuların inanırlığını azaltmaktadır. Tutarsız ve güvenilmeyecek şekilde haberlerin yazılması, kamuoyunun yanlış yönlendirilmesiyle birlikte, gazetecilik etiğini de zedeleyen bir davranışı oluşturmaktadır. Haberin inanırlığı kaynağa bağlıdır. Kaynağın makam, mevki ve titri inanırlığı sağlamaktadır. Uzmanlık ve güvenilirlik, inanırlığı sağlayan unsurları oluşturmaktadır. Uzmanlık kaynağın haber içeriği konusundaki yetkinliğini ve bilgi düzeyini kapsamaktadır. Güvenirlik ise kaynağın iletilisini hedef kitlenin benimsemesi biçiminde tanımlanmaktadır. Kaynak kişi uzman ve güvenilirse aktarılan bilgiyi hedef kitle kolayca benimseyebilmektedir.

2.1.3. Haber Üretim Süreci

Haberin üretilmesi süreci de en az haberin tanımlanması kadar tartışılan ve farklı yaklaşımlarla değerlendirilen bir konudur. Sürecin biçimsel olarak nasıl işlediği belli olmakla birlikte bu süreci etkileyen faktörler ve süreçte rolü olan aktörler haber üretiminde önem kazanmaktadır.

Yeryüzünde her an, sayılamayacak kadar çok olay meydana gelmektedir. İnsanların tüm bu olayları öğrenmesi olanaksızdır. Ancak insanların bilgilenme ve haber alma gereksinimleri de günümüzde en önemli gereksinimler arasındadır. Bu durumda insanların dünyada ve yakın çevrelerinde meydana gelen olaylardan hangilerini öğrenmeleri gerektiği sorunu ortaya çıkmaktadır.

Haber üretim sürecindeki aktörler sürecin bu aşamasında önem kazanmakta ve neyin haber olacağına karar vermektedir. Böylece çalıştıkları yayın organında hangi olay ve konuları işleyeceklerini seçerek kamuoyu oluşturmaktadır.

Her muhabir ve editörün doğal olarak dünya görüşü, eğitimi, cinsiyeti, sınıfı, deneyimi birikimi vb.den kaynaklanan kişisel değerleri vardır. Fakat “ne haberdir?” sorusuna dünya ölçeğinde geçerli cevap verilebilmesine yarayan ölçütler de bulunmaktadır (Eryılmaz; 2003, s.178). Muhabir haber peşindeyken, editör de sayfalarına ya da bülteninde yer verirken haber değer ölçütlerine başvurmaktadır.

Habercilik etkinliği; haberin toplanması, yazılması, değerlendirilmesi ve yayımlanması süreçleri bakımından, bugüne değin çeşitli aşamalardan geçmiş, bilim adamlarının ve gazetecilerin yaklaşımları da sürekli tartışma konusu olmuştur. Bu konudaki farklı yaklaşımları ele almadan önce sürecin işleyiş aşamalarına göz atmak gerekmektedir.

Çebi, haber üretim sürecini; “habere konu edilecek olaylarla ilgili bilgilerin toplanması, olayların arasından seçim yapılması, haber öyküsüne dönüştürülecek olayların işlenmesi ve alıcılara sunulması etkinlik ve eylemlerinin gerçekleştirildiği bir süreç” biçiminde ele almaktadır. Tüm bu aşamalarda etkili olabilen farklı faktörleri Çebi (2002, s.13-14) şöyle sıralamaktadır:

“Haber toplama süreci aktör düzleminde; muhabirler (gazete, televizyon, radyo, haber ajansı), haber kaynakları (güçlü/seçkin kişiler ve gruplar); kurumsal düzlemde medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları;

kurumlar arası düzlemde haber ajansları, güçlü/seçkin kuruluşlar; toplumsal düzlemde siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir. Haber seçme süreci bireysel düzlemde; muhabirler, sayfa sekreterleri, editörler, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, medya sahibi, reklâmverenler, politik, askerî, ekonomik ve bürokratik seçkinler, alıcılar; kurumsal düzlemde medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları; kurumlar arası düzlemde haber ajansları, güçlü/seçkin kuruluşlar; toplumsal düzlemde siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir. Haber işleme süreci bireysel düzlemde; haberciler, sayfa sekreterleri, editörler, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, medya sahibi, reklâmverenler, politik, askerî ve ekonomik seçkinler, alıcılar; kurumsal düzlemde medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları; kurumlar arası düzlemde güçlü ve seçkin kuruluşlar; toplumsal düzlemde siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir. Haber sunma süreci bireysel düzlemde; haberciler, spikerler, sunucular, sayfa sekreterleri, editörler, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni, medya sahibi, reklâmverenler, politik, askerî ve ekonomik seçkinler, alıcılar; kurumsal düzlemde medya örgütleri, medya rutinleri ve meslek kuralları; kurumlar arası düzlemde güçlü/seçkin kuruluşlar; toplumsal düzlemde siyasal, kültürel, ekonomik ve yasal çevre gibi etmenler tarafından belirlenmektedir (2002, s.14).”

Medyadaki haberlerin ve bilgilerin nasıl hazırlandığı önem taşımaktadır. Haberin kaynağından bilgi toplanırken iki nokta önem kazanmaktadır (Aslan, 2002, s.125):

1. “Haberin kaynağı birinci el mi, ikinci el mi?
2. Haberin kaynağına doğrudan mı, yoksa dolaylı olarak mı ulaşılmıştır?”

Birinci el olarak nitelenen haber kaynağı muhabirdir. Muhabir habere ilişkin her türlü bilgi, belge ve görsel malzemeyi yerinde gözlem yaparak toplamışsa birinci el kaynak olmaktadır. Muhabirin yerinde tanıklığı onu kaynak yapmaktadır İkinci el kaynaklar ise habere ilişkin her türlü bilgi, belge ve görsel malzemeyi; haber ajansları, diğer kitle iletişim araçları, basın bültenleri, kamu ve özel sektör kuruluşlarının yayınları, ilan ve duyurular gibi diğer kaynaklardır. Bu kaynaklar dolaylı kaynak olarak da adlandırılmaktadır (Bülbül, 2001:143-145). Zaman kısıtı nedeniyle birinci ya da ikinci el kaynaklardan edinilen bilgiler düzenlenip haber yapılmak üzere medyaya

iletilmektedir. Genellikle haberi muhabir yazmakta, yayın organına ulaşan bilgilerse haber merkezlerinde habere dönüşmektedir. Haber merkezlerindeki haber havuzunda toplanan haberler ise seçicilik, tiriyaç ve redaksiyon olmak üzere üç önemli işlemde geçmektedir (Bülbül, 2001, s.94- 101):

İçeriği Belirlemede Seçicilik (Haberlerde Eşik Bekçiliği Kavramı): Medyaya her gün yüzlerce haber ulaşmaktadır. Oysa yayınlanabilecek haber sayısı bellidir. Bu yüzden havuzdaki haberler yayın organının politikasına göre ayıklama işlemine tabi tutulmaktadır. Bu seçim işlemine ise bilgilerin alıcıya giderken geçtiği kişi ya da kişiler gerçekleştirilmektedir. “Eşik bekçileri” denilen bu kişiler kimi haberlere geçiş izni verirken, kimine engel olmaktadır. Eşik bekçileri kaynaklar, muhabirler, servis şefleri, haber müdürleri, yazı işleri müdürleri, genel yayın müdürleri vb. olabilmektedir.

Tiriyaç: Birinci el kaynaklardan ya da ajanslardan edinilen haberler konularına göre kategorize edilip ilgili servislere gönderilmektedir. Seçilen bu haber servis tarafından gündem maddesi olarak kullanılmakta, genişletilmekte, zenginleştirilmektedir.

Redaksiyon: Haberlerin orijinaline dokunulmadan farklı bir anlayışla yeniden elden geçirilip sunulmasına redaksiyon denmektedir. Azami dikkat gerektiren bu görevi yerine getirenler ise meslekte deneyimli habercilerdir. Redaksiyonu faydalı bir aşama olarak değerlendiren ilk haberci ABD’deki New York Evening Post Gazetesinin Yazı İşleri Müdürü olan Charles Chapin olmuştur (Tokgöz, 2000, s.263-266). Habercilerin haberle ilgili bilgileri elde ettikten sonra ofise dönüp yazmaya girişmelerinin gereksiz olduğunu ileri süren Chapin, haberlerin gazetede yazı işleri müdürüne telefonla bildirilmesini şart koşmuş ve redaksiyon işleminin hızlanmasını sağlamıştır.

Görüldüğü gibi kitle iletişim araçlarındaki haber üretim süreci, bu süreçte rol alan aktörlerin belirleyici olduğu çok boyutlu bir süreçtir. Aktörlerin bu süreçlerde oynadıkları rollere ilişkin değerlendirmelerin, habere ilişkin yaklaşımlar bağlamında ayrıntılarıyla ele alınması, bu sürecin daha iyi anlaşılması bağlamında önem kazanmaktadır.

2.1.4. Habere İlişkin Temel Yaklaşımlar

Çalışmanın birinci bölümünde kitle iletişim araçlarına ilişkin temel yaklaşımlar başlığı altında çeşitli yaklaşım ve kuramların kitle iletişim araçlarıyla ilgili genel

sorgulama alanları ele alınmış ve bu genel sorulara verilen yanıtlar üzerinden kitle iletişim araçlarını nasıl değerlendirdikleri irdelenmiştir. Bu yaklaşım ve kuramlar perspektifinde çalışmanın odak noktasını oluşturan haber ve habercilere ilişkin özel değiniler de önem kazanmaktadır. Bu başlık altında daha önce sözü edilen yaklaşım ve kuramların haberi ve habercilik kurumunu ele alış biçimleri sorgulanacak ve bu alana ilişkin temel sorulara verdikleri yanıtlar üzerinden haber ve haberciliğe ilişkin kuramsal çerçevenin ana hatları çizilmeye çalışılacaktır.

Haber ve haberciliğe ilişkin pratikler iletişim alanındaki akademisyenlerin en çok çalıştığı konular arasındadır. Önceleri liberal medya yaklaşımıyla nesnellik ve dengelilik gibi kavramlara dönük olan ve büyük oranda ana akım iletişim araştırmaları kapsamında yapılan haber çözümlemeleri 1970’li yıllardan sonra ivme kazanarak kültürel çalışmalar geleneğiyle ideoloji ve iktidar konularına odaklanmış medya eleştirisinin gelişimi sonrası daha politik bir içeriğe kavuşmuştur (Dursun, 2004, s.89). Habere ve haber üretim sürecine ilişkin yaklaşımlar, bu alana yönelik olarak oluşturulan sorular, neyin bulunmak istendiği ile yakından ilgilidir. Bu konudaki sorular, dünya görüşü, kuramsal seçimler ve yöntemsel öncelikler ile belirlenmektedir.

Haber ve haber üretim süreçleri hakkındaki araştırmalar bazı temel sorulara odaklanmaktadır. Bu süreçte kuram ve yöntem açısından farklılaşan iki yaklaşım bulunmaktadır: “Liberal-çoğulcu yaklaşım” ve “eleştirel yaklaşım”. Bu ayrımın kriterleri; haber, gazetecinin rolü ve basın kuruluşları ile ilgili ön kabullerdir.

Liberal (çoğulcu) geleneksel yaklaşımda basının rolünü tanımlamak için bu siyasal görüşün uzantısı olan “ifade” ve “basın özgürlüğü” kavramlarına başvurulmaktadır. Bu bakış açısının sonucunda; haber, olaya ilişkin gerçeğin kendisi; gazeteci, toplumsal gerçekliğe ulaşmaya ve onu tarafsız-nesnel bir şekilde aktarmaya yetkin kişi; medya-basın kuruluşu, kamu yararı gözeterek, yönetenlerle yönetilenler arasındaki denge unsuru yani bilinen adıyla 4. güçtür. Haberi tanımlama amacıyla başvurulan yaklaşım, “haberinde yer alan bazı temel öğeler olan haber değerlerine (news values) eğilmedir” (Tokgöz, 2008, s.215). Bu yaklaşımda haber değerleri kavramı da en az ifade ve basın özgürlüğü kavramları kadar önem kazanmaktadır.

Liberal yaklaşımda haber; “haber değeri ölçütleri ve gazeteciliğin profesyonel kurallarının belirlediği, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da

nesneler hakkındaki en son, en güncel bilgi; gerçekliği bir ayna gibi yansıtan nesnel, tarafsız ve dengeli bir iletişim alanı/ürünü” şeklinde tanımlanmakta ve “haber toplaması, seçimi, işlenmesi ve sunumu süreçlerinin medya profesyonellerince ortaklaşa paylaşılan meslek kuralları ve haber değeri ölçütleri tarafından belirlendiği ileri sürülmektedir” (Çebi, 2002, s.11-15). “Habere ilişkin liberal tasarımların hareket noktasını, haber değerlerini ve gazeteciliğin profesyonellik kodlarını içeren bir kavramlar seti oluşturmaktadır” (Dursun, 2001, s.123) ve bu değer ölçütleri ile kodlar “haber öyküsüne dönüştürülecek bir olayın seçilmesinde ve haber içeriğinin belirlenmesinde geçerli” olmaktadır (Çebi, 2002, s.21). Görüldüğü gibi bu tanımlamalarda liberal-çoğulcu yaklaşımın haber değeri ölçütlerine yaptığı özel vurgu dikkat çekmektedir.

Haber araştırmalarında öne çıkan ikinci yaklaşım ise çoğulcu toplum anlayışına sahip liberal yaklaşımın haber üretim sürecine dair hipotezleri ile haber, haberci ve haber medyasına biçtikleri konumu eleştiren Marksist ve eleştirel yaklaşımdır. Bu yaklaşımda kuramsal tercih farklılıkları bakımından ekonomi politik ve kültürel çalışmalar şeklinde ayrılmaktadır. Yine de ortak payda olan eleştiri medyanın bağımsızlığı ve haberin de gerçeğin ta kendisi olduğu noktasında belirginleşmektedir. Eleştirel yaklaşımda haber bir ideoloji iken, medya hakim söylemin tekrar üretildiği bir alan, haberci ise tarafsız olamayacak bir özne olarak görülmektedir.

“Eleştirel yaklaşımda haber; “inşa edilmiş, yeniden üretilmiş ve yapılandırılmış bir ürün, metin, anlatı ya da söylem” olarak ele alınmaktadır ve bu tanıma göre haber; “toplumsal yapı içerisindeki ekonomik ve politik ilişkilerle oluşturulmuş bir ürün; sorunlar ve konular etrafında belirli türden anlamların sistemli ve düzenli olarak kurulduğu ya da ideolojilerin yeniden üretildiği, çatışma ve güç/iktidar için mücadele edildiği, toplum içindeki güç/iktidar ve önem bakımından önde gelen kişi, grup ve kuruluşların ve ideolojilerin bir yeniden üretim aracı olarak toplumsal gerçekliğin yeniden inşa edildiği bir metin ya da söylem; çarpışan söylemlerin yarıştığı bir alan”dır (Çebi, 2002, s.11).

Dolayısıyla bu yaklaşım liberal yaklaşımın haberin nesnelliği kriterinin pratikte geçerliliği olmadığı iddiasındadır.

Eleştirel araştırmacılara göre çağdaş toplumlarda medya güç sahiplerinin eylemlerinin kamunun yararına olduğu savını dolaşıma sunan bir araçtır. Bu güç sahibi haber kaynakları medya kurumlarına ve habercilere veri sağlamakta bu da haber

kaynaklarına bağımlılığa neden olmaktadır (Çebi, 2002, s.25). Bu bağımlılık ise haber üretim sürecinde yoğun baskılara yol açmaktadır.

Marksist yaklaşım haberi üretim araçlarını elinde tutan egemen sınıfların çıkarlarının belirlediği, taraflı ve tek boyutlu bir ürün şeklinde görmektedir (Poyraz, 2002, s.64). Klasik Marksist söylem ise haberin tarihin yazımına benzer biçimde tek bir hikâyeyi yazarak baskın sınıflara hizmet eden büyük bir anlatı oluşturduğunu vurgulamaktadır. Tarih ve haber yazımı arasındaki benzerlik ise düzen içi ve düzen dışı güçler arasındaki mücadeleyle oluşmasında yatmaktadır (Dursun, 2001, s.129). Dünyadaki gerçeklikleri tarihsel materyalist bakış açısıyla gören birinin üretim araçlarını kontrol eden zenginler ile üretim araçlarından yoksun fakirler arasındaki iktidar ilişkilerine odaklanması doğaldır. Dolayısıyla tarih yazımını sınıf mücadelesi bağlamında ele alan Marksist yaklaşım, haber yazımını da aynı perspektiften ele alarak haber üretim sürecinin belirleyici aktörleri ile bu belirlenmiş haberleri tüketmek durumunda olanlar arasındaki ilişkiyi sorgulamaktadır.

Ekonomi-politik yaklaşım haberi hakim değerleri şekillendirip yansıtan bir “meta” şeklinde kabul etmektedir (Çebi, 2002, s.26). Haberin oluşum sürecindeki ekonomik ve politik faktörlere yoğunlaşan yaklaşıma göre haber kapitalizmin yapı özelliklerini yansıtan bir üründür (Poyraz, 2002, s.64). Dünyadaki en dayanıksız ürün olarak nitelendirilebilecek haber ticari bir meta olarak ele alındığında, haberin üretilme ve tüketilme süreçlerini de ekonomik ve politik bağlamlarıyla birlikte değerlendirmek zorunlu hale gelmektedir.

Kültürel çalışmalar yaklaşımı ise haberciliğe bir pratik, habere de söylem biçiminde bakmaktadır. Bu bakış haber medyasını ve haber metinlerini politika, ekonomi ve kültür dinamikleriyle ele almayı basitleştirmektedir (İnal, 1996, s.23). Kültürel çalışmalar medyanın sunduğu içeriğin analizini metin olarak yapmakta ve bu metinleri kapitalist ideolojiyi yeniden üreten ürünler şeklinde görmektedir (Yaylagül, 2014, s.129). Britanya kültürel çalışmalar geleneğinden güçlü bir şekilde etkilenen çağdaş kültür çalışmaları, davranışlar ve inançlar ile ilgili bir söz dağarcığını kullanmak yerine şifreler ve şifrelerin okunma biçimlerine vurgu yapmaktadır. Bir örnek vermek gerekirse televizyon programlarını anlamaya çalışırken beklentiler ufkunu kullanan izleyiciler için şifresi çözülmesi gereken medya metinleri oluşturulmaktadır (Smith,

2007, s.232-233). Görüldüğü gibi yüzlerce farklı tanımı nedeniyle kültür kavramından söz ederken yaşanan güçlük, haber metinlerindeki kültürel kodların çözülmesi sürecinde de karşımıza çıkmakta ve kültürel çalışmalar geleneği bu soruna odaklanmaktadır.

Haber metinleri üzerine çalışmalar liberal çoğulcu yaklaşımla yapılan tarafsızlık araştırmaları ve eleştirel haber araştırmaları olarak karşımıza çıkmaktadır. 1970'ten sonra hız kazanan eleştirel haber analizleri haberlerin söylemindeki ideolojik üretime dikkat çekmektedir. Tarafsızlık araştırmaları ise haberlerin taraflı olarak verildiği ancak tarafsız olarak verilebileceği ön kabulü ile yola çıkmaktadır. Bu bağlamda habere ilişkin temel yaklaşımların vurgu yaptıkları noktaların bilinmesi kadar medyadaki sahiplik yapılarının ve bu yapıların haberlere yansımalarının da bilinmesi önem kazanmaktadır.

2.1.5. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Haberin Değişimi

Haber kavramının günümüz dünyasında insanlar için ne ifade ettiğini anlayabilmek için öncelikle yeni iletişim teknolojilerinin yaşamımızdaki yerini ve yarattıkları değişim ve dönüşümleri iyi anlamak gerekmektedir. Ancak bu noktada özellikle son yüzyılda meydana getirdiği gelişmelerle dünyamızı değiştiren teknolojinin doğasını bilmek de önem kazanmaktadır.

Teknoloji sözcüğü ile çoğu kez karıştırılan ve yerine kullanılan “teknik, bir şeyi yapmanın, üretmenin ya da elde etmenin bilgisi, becerisi”dir. Teknoloji ise “bir mal ya da hizmeti üretmenin toplumsallaşmış bilgisi”dir. Aralarındaki fark ise bu bilginin toplumsal hale gelmesi noktasındadır. Dolayısıyla teknoloji kavramı ‘toplumsal bir olgu’ biçiminde değerlendirilmelidir (Atabek, 2001, s.17-18). Bu anlamda teknoloji kavramı üzerine söz söylerken tümüyle toplumsal bir olgu olduğu unutulmamalı, diğer toplumsal olgular gibi üretim araçları, üretenler ve sahipleri bakımından ele alınmalıdır.

Toplum kendi varlığını sürdüren insan topluluğudur. Toplumsal değişim ise toplumun yapısında görülen değişimdir. Burada sözü edilen değişim, ‘ilişkilerin değişmesi’dir. Dolayısıyla toplumdaki değişim, altında teknolojik değişimin olduğu, insanlar arasındaki ilişkilerin değişmesidir. Bu sürecin arka planında insanlık tarihinin bütün birikimi yer almakta ve bu birikim maddi kültür alanında teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Hiçbir toplumsal süreç değişimden bağımsız düşünülememektedir. Her toplum değişime katkıda bulunmakta ve etkilenmektedir.

Teknolojik gelişmeler aynı zamanda toplumsal gelişmelerdir. Toplumda yeni teknolojilerle yenilenme ve değişim hızlı ve etkin bir biçimde gerçekleşmektedir. Uygun olmayan ortam ve yapılarda ise yenilenme ve değişimin yavaşlaması, gecikmesi ve engellenmesi gibi durumlar söz konusu olmaktadır.

Ülkelerin ekonomik gelişmesi, yeni teknolojileri bulma, geliştirme, uygulama ve bunlara uyum gösterme süreçleridir. 19. yüzyılın sonlarındaki sanayi devrimi uygarlık tarihindeki en önemli değişim ve dönüşüm süreçlerinden biridir. J. Watt'ın, 1765'te buhar makinesini bulması, 1789'da Fransız Devrimi ile siyasal devrime dönüşüp tüm yapıyı değiştirmiştir. Sanayi devrimi beraberinde yeni üretim biçimleri, yeni üretim ilişkileri, yeni teknolojiler ve yaşam biçimleri getirmiştir. Üretim evden fabrikaya geçmiş, kitlesel üretim kentleşmeyi getirmiş, aile yapısı genişten çekirdeğe dönüşmüş, köylüler işçi olmuş, emek özgürleşmiş, toprak sahipleri yerlerini sermaye sahiplerine bırakmış, değerler değişmiş, sömürgeleşme başlamıştır.

20. yüzyılın sonlarına gelindiğinde ise kitle iletişim araçlarındaki gelişmelerin küreselleşme olgusunu ortaya çıkardığı ve dünya genelinde yayılımını kolaylaştırdığı bilinen bir gerçektir. Teknolojik gelişmelerin büyük bir küresel köye çevirdiği dünyada yaşayan insanlar ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlarda yoğun bir iletişim içine girmiş durumdadır. İnsanla ilgili pek çok konuda olduğu gibi kültürel değerlerde de önemli değişimler yaşanmış ve yaşanmaktadır. Yerel kültürel değerler, medyanın da etkisi ile yeniden kurgulanmaktadır. Medya sadece kültürel alanda değil ideolojilerin, ekonomik sistemlerin benimsetilmesinde de etkili olmaktadır. Sovyetler Birliği'nin dağılmasında olduğu gibi, Berlin Duvarı'nın yıkılmasında ve Arap Baharında da medya etkili olmuştur. Kapitalist sermayenin pazar arayışları ve ürünlerini satabilmek için temel amacı tüketim toplumları yaratmaktır. Bunun için de medya en önemli araçtır. Sinemasıyla, dizileriyle, formatlarıyla, haber ajanslarıyla, müzikleriyle, internet ve sosyal medyası ile bir kültür endüstrisi oluşturan küresel medya, dünyada kültürel bir emperyalizm oluşturmaktadır (Korkmaz, 2015, s.183-184). Küreselleşme ve kültür konularında çalışmalar yapan pek çok yazar ve düşünürü göre küreselleşmenin en önemli olumsuz etkisi kültürel alanda görülmekte ve bu duruma medya aracılık etmektedir.

Yeni iletişim tekniklerinin toplumda oluşturduğu değişme ve dönüşme süreçlerini görebilmek için haberleşme ve iletişim tarihindeki gelişmeleri önemli gelişmeler bağlamında ele almak yerinde olacaktır. Bireysel bir gereksinim olan haberleşmenin tarihi insanlık tarihi kadar eski olsa da toplumsal bir gereksinim olarak haberleşmenin tarihi, ticaretin yaygınlaştığı 13. yüzyıla uzanır. Bu dönemde artan mal dolaşımı, uzak yerlerden sık ve doğru bilgi alınmasını da zorunlu kılmıştır. Ticari mektupların dolaşıma girmesi 14. yüzyıldan itibaren profesyonel haberleşme sistemine dönüşmüş ve büyük ticaret şehirleri haber dolaşımının merkezleri olmuştur. Haber dolaşımı 15. yüzyılda çıkan bildirilerle sürmüş, o tarihte haber akışını sağlayan haber yazıcıları 16. yüzyılda yerlerini düzenli haftalık haber ileticilerine yani elle yazılan gazetelere ve olaydan olaya yayımlanan tek yapraklık yayınlara bırakmıştır. Düzenli haber akışı 17. yüzyılın başlarında haftalık gazetelerle sağlanmış, bu gazeteler yüzyılın ortalarında günlük çıkmaya başlamıştır. Haberler yüzyılın sonunda kamusallaştıktan yani halk için erişilebilir hale geldikten sonra gerçek anlamda basının varlığından söz edilmeye başlanmıştır (Habermas, 1997, s.76-78). 18. yüzyılın ikinci yarısından başlayarak aylık ve haftalık dergilerin satışları artmış, edebi gazeteciliğin ardından günlük politik gazeteler önemli işlevler görmüştür. Bu gazeteler 19. yüzyılda ticari gazetelere dönüşmüştür (Dağtaş, 2014, s.46). Kitle iletişimi tarihinde gelişim süreçleri yüzyıllar boyunca süren ve bugünkü iletişim ortamının temellerini hazırlayan kitle iletişim araçları geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır.

Haberleşme ve basın tarihinde yüzyıllar boyunca süren bu niceliksel ve niteliksel dönüşüm 20. yüzyılda hız kazanmış ve sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş süreci başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişiminin anlatıldığı birinci bölümde daha önce değinildiği gibi yirminci yüzyıl, bugün kitle iletişim araçları denilince hemen akla gelen radyo, televizyon ve internetin ortaya çıktığı bir dönemdir. Radyonun 1920'lerde, televizyonun 1940'larda kitlesel biçimde yaygınlaşmaya başladığı bilinmektedir.

1980'li yıllarda iletişim alanı üç büyük değişim yaşamıştır. Bunlar, yeni iletişim endüstrisinin gelişimi, özellikle kablolu TV ve uydu yayınlar ile teletext ve videotex; görsel-ışitsel kamu tekelinin kalkması ve Avrupa ülkelerinin çoğunda özel radyo ve televizyonların ortaya çıkması; 1993 petrol krizinden sonra ekonomik sıkıntı yaşayan

iletişim organlarına gelir getirici kuruluşların reklam yatırımlarında artıştır. (Yavaşgel, 2016, s.154). Ancak bu dönemden başlayarak bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, günümüzde iletişim alanındaki baş döndürücü gelişmelerin öncülü olmaları bakımından önemlidir. Özellikle 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların, 1990’lı yıllarda ise internetin yaygınlık kazanması ile bu değişim ve dönüşüm süreci daha da hızlanarak kitle iletişim araçlarını da değiştirip dönüştürmüştür.

Mobil teknolojilerin ortaya çıktığı 2000’li yıllar ise tüm dünyada yüz milyonlarca kullanıcıya ulaşabilen uygulamaların etkisini gösterdiği farklı bir kitle iletişimi çağı olmuştur. Sözü edilen tarihlerden itibaren geleneksel medyadan oldukça farklılaşan yönleriyle yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır.

Yirminci yüzyıl iletişim çağı olarak adlandırılırken yirmi birinci yüzyıldan yeni medya çağı olarak söz edilmektedir. Bu çağda cep telefonları ve bilgisayarlar temel kullanım alanlarının ötesine geçmiş ve yazıyı, sesi, müziği, fotoğrafı ve videoyu bir arada sunarak pek çok farklı iletişim aracının yeteneğini bünyesinde barındırabilen bir formata kavuşmuştur. Günümüzde televizyon izleyicilerinin televizyonda dizi ya da futbol maçı izledikleri esnada bir taraftan da cep telefonlarından ya da tablet bilgisayarlarından internete girerek o dizi ya da maç hakkında sosyal medyada yapılan yorumları takip ettikleri bilinen bir gerçektir.

Yeni iletişim teknolojilerinden radyo, televizyon, uydu, interaktif televizyon, kablolu televizyon, bilgisayar ve daha pek çok araç bir yandan çoğunluğun dışında önyargısız olarak bilgi edinme olanağına kavuşan bireyler için yaşadığı dünyayı tanıma, kavrama imkanı verirken, diğer yandan da demokratik katılımçılık için kişisel yargı ve saptamalardan uzak veri ya da bilgilere erişebilme imkanı sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sadece olumlu katkıları yoktur. Bilgi açığı hipotezine göre yeni iletişim teknolojileri ile verilen bilgilerin toplumun her katmanında aynı yorum ve çıkarımlara yol açmayacağı ifade edilmektedir. Altyapı yatırımları ve bu altyapıların işletilmesi için gerekli teknolojik araç ve uzmanlık bilgisi gereksinimi, gelişmekte olan ülkelerin zengin ülkelere bağımlılığını arttırmaktadır. Ayrıca endüstriyel toplumdan uzaklaşmakta olan toplumsal yapı, serbest zamanı nasıl kullanacağı konusunda boşluk yaşayan ve sürekli dinlenme eğiliminde bir toplumsal yapıya evrilmektedir (Dündar, 2013, s.229-239).

Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin hem fırsat hem de tehdit anlamında ele alınması zorunluluğu ortaya çıkmaktadır.

Artık, sayısal medya, bugün büyük oranda klasik medyanın gündemini belirleyebilmektedir. Bu yüzden haber kanalları büyük ölçekli yatırımlar yaparak yayın teknolojilerini analogdan sayısal sistemlere çevirmektedir. Teknolojideki gelişmeler sadece dijital kamera ve kurguyla kısıtlı kalmayıp canlı yayın teknolojilerini de etkilemiştir (Coşkun, 2015, s.66-69). Habercilerin yeni teknolojilerde en çok önemsedikleri nokta hız alanındaki katkılarıdır. Bu gelişmelere bağlı olarak günümüz medya dünyasında habercilik yapıları da hızlı ve önemli değişimler yaşamıştır. Yeni iletişim teknolojisiyle şekillenen yeni tip habercilikte başta haber toplama aşaması olmak üzere tüm haber üretim süreci değişmiş ve dönüşmüş, yeni nesil bir haberci kimliği oluşmuştur.

Yeni medya dünyasında her ne kadar söz konusu teknolojik altyapılar gelişme gösterse de, ana akım medya organizasyonları tarafından üretilen haberler vatandaşların seslerinin ve sorunlarının duyurulmasında yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle “yurttaş ya da vatandaş gazeteciliği” olarak adlandırılan ve sıradan yurttaşların haber üretimine ve paylaşımına dahil olduğu habercilik türü günümüzde daha da önem kazanmaya başlamıştır (Değirmencioğlu, 2014, s.148). Yurttaş gazeteciliği kavramını yakın tarihte Türkiye gündemine sokan olay ise Gezi Parkı direnişidir.

Türkiye’de “Gezi Parkı Direnişi” olarak anılan halk hareketinin temelinde; İstanbul Taksim Meydanındaki ağaçların sökülmesi ve alanın imara açılmasını protesto ederek siyasal iktidara karşı çıkılması gösterilmektedir. Ancak bununla birlikte bu hareketin bir başka önemli başkaldırısı da egemen medyaya karşı gerçekleşmiştir. Olayların başladığı ilk 3-4 gün boyunca medyanın hareketi yok saymış, NTV “Hitler”, CNN TÜRK “Penguinler” belgeseli yayımlamıştır. Sayruğaç (2015, s.887-888)’a göre bu olaylar sırasında medya; kamunun bilme hakkına karşı sorumlu olduğunu unutmuş yaşananları gizlemiş hatta kamuoyuna eksik ve çarpık haberler aktarmıştır. Bu olaylardan sonra pek çok gazete ve televizyon yönetimi sarsılmış (hatta söz konusu medya kuruluşlarına bağlı diğer işletmeler bile boykot edilerek) ve geleneksel medyanın bilgi akışına izin vermediği durumlarda sosyal medya alternatif medya olmaktan çıkarak asıl bilgi kaynağına dönüşmüştür. Sosyal medyanın ana akım medyadan daha fazla

kullanılarak öne çıkması hükümet yetkililerinin gözünü teknolojiye çevirmesine ve farklı kısıtlamalarla, sansür uygulamalarıyla bu medyayı da denetlemeye çalışmasına neden olmuştur.

1980’li yıllara gelindiğinde ‘kültür emperyalizmi’ ve ‘medya emperyalizmi’ kavramları bilimsel literatüre girmiştir. Bu kavramlar kabaca, merkezi ABD olan emperyalist düzenin tek taraflı yayınlarla diğer ülkeleri ne şekilde egemenliğine aldığını anlatmaktadır (Tutal Cheviron, 2014, s.51). Medya emperyalizmini anlama noktasında medyadaki sahiplik yapılarını ve bu yapıların haberlerdeki yansımalarını bilmek büyük önem taşımaktadır.

ABD ve Avrupa’da daha önce değinilen medya sektörünün başrol oyuncularının listesini yapmak kolay olmasa da en azından ilk sıralar açıkça bellidir. Time Warner Company, News Corporation, Walt Disney Company, Bertelsman AG, General Electric-NBC Universal INC., CBS INC. (Columbia Broadcasting System), VIACOM, Vivendi Universal S.A., Gannett Co. INC., Canwest Global Communications, Fininvest (Silvio Berlusconi), Cisneros Group of Companies gibi isimler üzerinde kolayca anlaşılabilir isimlerdir (Kaya, 2009, s.153). Küresel medya sektörünün tüm oyuncularının listesini vermek aralarındaki derin ilişkiler ağı nedeniyle mümkün görünmemektedir.

Kurumların yayın politikaları çoğunlukla sahipleri tarafından belirlenmekte ve kurumdaki yöneticiler de çoğu kez bu kurallara uymaktadır. Chomsky (1999, s.579)’nin de ifade ettiği gibi, yönetimin haber içeriklerine müdahalesi bazen açıktan olabildiği gibi bazen de gizli olabilmektedir.

Reese (2001, s.181), hiyerarşinin etkileri adlı modelinde haber merkezlerinde bu müdahalenin nasıl uygulandığını anlatırken, sahiplik yapısı kaynaklı durum ideal gazetecilik anlayışına ters düşmektedir. Zira Tılıç’ın deyişiyle “Gazetecilerin gücü kendilerini haber kaynaklarından, medya kurumundan ve devletten gelen baskılara karşı korumaya yetmez” (Tılıç, 1998, s.48). Böylesi durumlarda doğrudan müdahaleden ziyade çalışanlar otokontrolle kurum sahibinin çıkarlarını korumaktadır.

Türkiye’de 1980’li yılların liberal politikaları sonrası medya sahipliği büyük sermaye gerektirmiştir. Bu bağlamda, 1950’lerden itibaren endüstrileşmeye başlayan

Türk medyasının 1980'lere kadar zanaat tipi üretim ilişkilerini sürdürdüğü, 1990'larda ise fabrika tipi üretim sürecine geçtiği söylenebilmektedir (Adaklı 2006, s.339-340).

Kuyucu (2012, s.313-665), 1980-2012 yılları arasında, Türkiye'de medya ekonomisinin mülkiyet açısından yapısal analizini ayrıntılı bir biçimde ele aldığı çalışmasında Türk medya ekonomisinde yer alan medya gruplarını şöyle tespit etmektedir:

“Simavi Ailesi, Karacan Ailesi, Ilıcak Ailesi, Çavuşoğlu & Kozanoğlu Grubu, Asil Nadir Grubu, Medya Grubu (Dinç Bilgin), Cumhuriyet Vakfı (Cumhuriyet Gazetesi), İhlâs Grubu, Avrupa & Amerika Grubu (Erol Aksoy), Korkmaz Yiğit Holding, Çukurova Holding, Rumeli Holding (Uzan Grubu), Feza Yayıncılık (Zaman Grubu), Ciner Yayın Holding (Turgay Ciner), Dünya Şirketler Grubu (Dünya Gazetesi), Doğuş Grubu, İpek Medya Grubu, Olay Medya Grubu, Canwest Medya Grubu, News Corporation (Murdoch), Çalık Grubu, Bağımsız Gazetecilik Yayıncılık A.Ş. (Vatan Gazetesi), Göktuğ Elektronik, Samanyolu Yayın Grubu, MNG Yayın Grubu, Star Medya Yayıncılık A.Ş. (Sancak Grubu), Albayrak Grubu, Yeni Dünya İletişim A.Ş. Grubu (Kanal 7 Grubu), Bayındır Holding, Raks Grubu, Tuncay Özkan Medya Grubu, Başkent Üniversitesi (Mehmet Haberal), Ufuk Güldemir'in medya girişimleri, Meltem Medya Grubu, Spectrum Medya Grubu, Türkiye MCD Grubu, Doğan Grubu (Aydın Doğan), Taraf Gazetecilik (Alkım Gazetecilik-Başar Arslan), Sönmez Holding Grubu, El Cezire Türk, DK-Demirören Grubu.”

Görüldüğü gibi 1980 sonrası Türk medyasında sahiplik yapısı, basın dünyasının içine doğmuş, basın kökenli aileler yerine başka sektörlerdeki asli yatırımlarının yanında para kazanmaktan çok siyasi bir güç edinme amacı güden ailelere geçmiştir.

Sönmez (2003, s.10-49), sanayi ve finans sektörleriyle iç içe geçmiş yapısıyla medyanın büyük sermaye fraksiyonları adına kullanılan bir hegemonya aracına dönüştüğünü vurgulamakta ve kamunun objektif haber alma özgürlüğünün sektördeki egemenlerin tercihleriyle şekillendiğini belirtmektedir. Sönmez (2003, s.265) bu konudaki görüşlerini; “Bu alana kâr ve sermaye birikiminin kurallarının ideolojisinin hâkim olması eşyanın tabiatı zaten” ve “Tekelci medya hangi haberin, yorumun yer alacağını seçme gücü arttıkça, seçilenin formatını, kimliğini de belirliyor” şeklinde ifade etmektedir.

Hıfzı Topuz (2003, s.415) ise Türkiye'deki politikaya ve ekonomiye yön vermekte olan IMF'e dayalı bir koalisyonun medyayı da düzenlediği tespitini yapmakta ve bu koalisyonu şöyle tarif etmektedir: “Politikacılar, sermaye çevreleri (Holdingler, IMF'ci finans grupları, büyük ticaret ve işadamları, müteahhitler, Anadolu kökenli iş

çevreleri, çokuluslu ortaklıkların uzantıları), mafya, derin devlet, diyanet çevreleri ve tarikatlar”. Ayrıca Topuz (2003, s.347), bu yönlendirme etkisini şu şekilde örneklemeştir: “Örneğin bir gazete bütün havasıyla manşetleri, başlıkları, başyazarları, haberleri ve magazin yazılarıyla savaşı desteklerken, aynı gazetede birkaç köşe yazarının savaş karşıtı yazılar yazması gazetenin yönünü değiştirecek güçte değildir. Basına, televizyonlara ve radyolara egemen medya holdingleri, kamuoyunu istedikleri gibi yönlendirir”. Görüldüğü gibi medya sahipleri habercilik ilkelerinden önce gelirlerini arttırmayı düşünmektedir.

Enformasyon akışında dengenin olması ülkeler, kültürler, sermaye ve bilginin gelişme aracı şeklinde kullanılmasında önemlidir. Dengeli olmayan bir uluslararası iletişim düzeni tekellerin oluşmasına yol açmakta, gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler farkının daha da açılmasına neden olmaktadır (Bostancı, 2013: 88). Wallerstein’ın kapitalist dünya sistemi modelindeki gibi bilginin dünyadaki yayılımı gelişmiş ülkelerden, gelişmemiş ülkelere doğrudur. Dilleri, kültürleri, tarihleri benzeşen ülkelerin kendi aralarında bilgilerin aktarılması fazla iken farklı geçmişlere sahip ülkeler arasında bilgi aktarılması sınırlıdır. Drucker (1993, s.27)’da ‘*Kapitalist Ötesi Toplum*’ adını verdiği yapıtında bu ülkelerin güçlerinin ekonomilerindeki gelişmelerin bir sonucu olduğunu ve dünyadaki bilgi yayılımının gelişmiş ve benzeş ülkelerden tek yönlü ve dengesiz şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir.

Bilgi dolaşımındaki dengesizlik iki noktada önem kazanmaktadır (Tokgöz, 2000, s. 127-128):

1. “Kitle iletişim araçlarının mülkiyeti ve dağılımı bakımından yani iletişimin alt yapısı bakımından görülen dengesizlikler,
2. Haberlerin dağılımı ve yayılımı bakımından görülen dengesizlikler.”

Dengesiz haberleşme düzeninde sanayileşmiş ve siyasi açıdan güçlü ülkeler, uluslararası alandaki bilgi yayılımını şekillendirmektedir. Bu da kapitalist ideolojinin dünyada yayılımı bakımından etkilidir (Sancar, 2008, s.137-145). Bu medya düzeninde insanların tüm özel alanlarına müdahale edilirken yaşam pratikleri de şekillendirilmektedir.

2.2. Televizyon Haberi

Günümüz bilgi toplumlarında iletişim teknolojilerindeki tüm gelişmelere karşın televizyon halen en etkili ve en popüler kitle iletişim aracı olarak kabul edilmektedir. Bu araçlar arasında en çok izlenen araç olan televizyon aynı zamanda en çok tartışılan araçtır.

Televizyonun temel işlevleri arasında haber verme işlevi ve eğlendirme işlevi öne çıkmaktadır. İngilizcede information (bilgi) ve entertainment (eğlence) sözcüklerinden türetilen info-tainment sözcüğü televizyon programlarında haber, yorum ve söyleşilerin eğlence içeriğiyle sunulmasını anlatmaktadır. Bu durum televizyon haberlerinin gitgide magazinelleşmesi biçiminde karşımıza çıkmaktadır.

Görüntünün gücünden ve inandırıcılığında yararlanan televizyon, haberleri kolay anlaşılır hale getirmektedir. 2. Dünya Savaşı yıllarından sonra televizyon alıcılarının dünya genelinde yaygınlaşmasıyla birlikte büyük ilgi gören televizyon haberleri günümüzde de büyük çapta izleyici kitlesi ile buluşmaktadır. Televizyon haberciliği alanı, birey ve toplumlarının beklenti ve gereksinimlerine göre farklı uzmanlık alanlarına bölünmekte, bu bölünme kısmen ya da tamamen haber yayını yapan uzmanlaşmış televizyon kanallarını ortaya çıkarmaktadır.

Başlangıçta insanları çevrelerinden, ülkesinden ve dünyadan haberdar eden televizyon haberleri git gide gösteriye dönüşmüştür. İnsanların beklentileri değiştikçe televizyon da gösterişli, göz kamaştıran, şaşırtan ve ürperten yayınlar yapmıştır. Televizyon yaşanan tüm gerçekleri anında canlı yayımla tüm dünyadaki izleyenlere aktarmaktadır. Televizyon kanalları çok paranın yanı sıra saygınlık da kazanmaktadır. Canlı savaş ve çatışma görüntüleri ya da uluslararası etkinlikleri canlı yayımlayan televizyonun köylere kadar yayıldığı günümüzde televizyon iletileriyle yaşayıp önerileriyle yol kateden toplumlar oluşmuştur. Bugün uluslararası politik planlar, egemenlik paradigmaları ve pop kültürünün işbirliğiyle yapılan savaş ve çatışma oyunları da televizyon yayınlarına katkıda bulunmaktadır (Cereci, 2016, s.70-74). İçeriği her ne olursa olsun görüntü, televizyon haberciliğinin asli unsuru olarak ortaya çıkmaktadır.

Televizyon haberi görüntüye dayandığı için haber içerikleri kadar televizyonun teknolojisi ve haber formatına uygunluğu da önem taşımaktadır. Haber bültenleri ve

diğer haber programlarının yapımında görüntü ve ses kayıtlarının toplanıp, habere dönüştürülmesi bazı özel bilgiler ve donanımlar gerektirmektedir.

Televizyon günümüzde kitle iletişim araçları arasında en çok ilgi çeken araçtır. Toplumların kültür, gelenek, örf ve adetlerini değiştirebilme özelliği taşıyan televizyon, başat enformasyon aracı haline gelmiştir. Televizyonun bugünkü gücünü nasıl kazandığını ve kitleleri nasıl kolaylıkla etkisi altına alabildiğini anlayabilmek için öncelikle tekniğine ve gelişim süreci boyunca geçirdiği değişim ve dönüşümlere göz atmak yerinde olacaktır.

2.2.1. Bir Haber Medyası Olarak Televizyon

Medyada en çok tartışılan, en etkili ve en gözde araç televizyondur (Tokgöz, 2000). Günümüz toplumlarında milyonlarca insan yaşamsal bilgileri televizyondan edinmektedir.

Haber verme televizyonun işlevleri arasında ilk sıradadır. Bu işlev bağlamında televizyon, “kısa sürede en fazla etkiye sahip kitle iletişim aracı”dır. Bilgi toplumunda televizyon uzmanlık alanlarına bölünse de kısmi veya tam zamanlı haber yayını yapan televizyon kanalları çoğunluktadır. Haberleri görüntüyle sunan ve daha rahat algılanılır hale getiren televizyon, günümüzde büyük izleyici kitlesine hitap etmektedir.

Üst ekonomik sınıflarla karşılaştırıldığında güncel bilgi kaynaklarına ulaşmada dezavantajlı konumda bulunan yoksul hanelerin, haber/bilgi kaynaklarıyla ilişkisini araştıran akademisyenler televizyonun konumunu şöyle belirtmektedir: “Gazete satın alma ve okuma oranının son derece düşük olduğu, radyonun etkili biçimde dinlenmediği, mobil telefonun ağırlıklı olarak konuşma ve mesajlaşma için kullanıldığı yoksul hanelerde televizyon ve internet, habere ulaşmada daha etkin kullanılıyor.” (Ergül vd 2014, s.81). Benzeri araştırmalar televizyonun, hane üyelerinin evin dışındaki dünyaya ilişkin temel bilgi kaynağı olma işlevini üstlendiğini vurgulamaktadır.

1950’li yıllardan bu yana televizyon izleyicilerinin bu medyayı tercih etmesinin en başta gelen nedeni görüntüleri de görebilmektir. Haberin sesli görüntülerinin yayımlanması inandırıcılığı artmasına katkıda bulunmaktadır. Gazetenin okuruna ulaşabilmesi ancak saatler sonra mümkün olurken sadece bir butona basarak erişilebilen televizyonda haber izleyiciye çok hızlı ulaşmaktadır. Yine gazeteleri okuyabilmek en azından okuma yazma becerisi gerektirirken televizyonda böyle bir gereksinim

bulunmamaktadır. Gazete okuru bazı haberleri hiç okumama tercihinde bulunabilirken televizyondaki bir haber bültenini izleyen kişinin haber seçip izleme/izlememe tercihinde bulunma şansı yoktur. Dolayısıyla televizyon izleyicisinin kanal değiştirmedeği taktirde bültendeki tüm haberleri izlediği varsayılmaktadır. Yine televizyon haberlerinin dili de gündelik hayatta bireylerin genelinin tercih ettiği konuşma dilidir. Bu nedenlerle televizyon ve televizyon haberleri günümüzde en önemli ve etkili haber kaynağıdır.

Televizyonun izleyiciye ve yayıncıya sağladığı kolaylıklar vardır. En başta bedava izlenebildiği için diğer medyalara oranla daha erişilebilirdir. O anda televizyon izleyen herkese aynı mesajı ilettiği için elitist bir medya değil katılımcıdır. Televizyon haber bültenleri televizyon kanalının vitrinidir ve kanala itibar ve güvenilirlik sağlamakta ya da kaybettirmektedir. Bu yüzden sermaye sahipleri ve toplum nezdinde güç kazanmak isteyenler televizyon kanalı sahibi olmak istemektedir.

Diğer yandan televizyonun bazı sakıncaları da bulunmaktadır. Gerçeklerin rahatlıkla çarpıtılabildiği televizyon yalan söylenebilen ve bu yalanı kolayca yaygınlaştırabilen bir medyadır. Bu özelliği yüzünden tarihi boyunca en çok sansür girişimine maruz kalan bir medya da olmuştur. Yapısı gereği televizyon yayınları doğal ve kıt bir kaynak olan frekansların tahsisine ve son derece pahalı olan uydu teknolojilerine bağımlıdır. Ancak büyük sermaye sahiplerinin karşılayabileceği büyük maddi yatırımlar gerektirmekte ve buna karşın kendini çok uzun sürelerde amorti edip ancak kara geçebilmektedir.

Televizyon haberinde görüntü ilk planda önem taşıdığı için diğer medyalardaki habercilikten farklılaşan televizyon haberciliği kendine özgü özellikler kazanmıştır. Dolayısıyla televizyon haberciliğinde içerik kadar televizyon teknolojisi de önem kazanmakta ve haberin bu teknolojiye uyacak şekilde hazırlanıp sunulması gerekmektedir. Bu yüzden haber bültenleri ve haber programlarında görüntü ve sesin elde edilmesi, işlenmesi ve haberleştirilmesi özel bilgi, yeterli donanım ve uzmanlık gerektirmektedir.

Televizyona dair en temel özellik izlenir olmasıdır ki zaten bu yüzden “televizyon” adını almıştır. Kişilerin izledikleri ve izlemekten hoşlandıkları şey de hareketli resimler yani görüntülerdir (Postman, 1994, s.104). Televizyon haberlerinde

kamerayla tespit edilmiş hareketli görüntüler, fotoğraflar, harita ve kroki gibi donuk kareler, bilgisayarla hazırlanmış grafik ve animasyonlar ve yazılar görüntü ögesini oluşturmaktadır. Ses ögesi ise kaynağın doğal sesi, yapay ve doğal efektler ile müziği içermektedir (Kars, 2010, s.119-153). İnsanların görsel beklentilerini karşılamak yani gösterinin gereklerini yerine getirmek amacıyla görüntünün öne çıkarılması ve içeriğin arka plana atılması bu medyanın doğasından gelmektedir.

Televizyon ekranları, yaşamdan çok daha küçüktür. Ayrıntıların görülebilmesi açısından gerçek yaşamın, görülebilir alanın yalnızca yüzde 15'ini izlenebilir kılar (sinema perdeleri için bu oran yüzde 70'i bulur) (Kars, 2010, s.149-151). Dahası, iyice karartılmış sinema salonu ortamında değil, izleyicinin günlük yaşamının geçtiği oda ortamındaki aydınlıkta izlenmektedir. Bunun anlamı da televizyonda yayınlanacak filmlerdeki sahnelerin çok daha çarpıcı ve ışığının daha keskin olması gerektiğidir.

Televizyon haberlerinin ve dolayısıyla habercilerinin yaşadığı en temel sorun ise süre ve hacimle ilgilidir. Zira bir saat süren bir haber programının tümünde yer alan sözler deşifre edilip yazıya dökülse ancak bir gazete sayfasını doldurabildiği görülecektir. Ancak kendilerine özgü dilleri olan resim ve filmlerin sağladığı imkanlar televizyon haberlerinin anlaşılabilirliği açısından önem kazanmaktadır.

2.2.2. Televizyon Haberinin Tarihiçesi, Üretimi, Özellikleri ve Yayını

Televizyonda yayımlanan ilk haber bülteni İngiltere'de 1933'te kaydedilmiş ancak bu ilk bülten radyo haberlerinin herhangi bir görsel malzeme kullanılmadan sunulması şeklinde yapılmıştır. Televizyon, radyonun bir uzantısıdır. Bunu ilk televizyon haberlerinde de görmek mümkündür. Televizyon haberlerinin ilk yıllarında radyo haberinden farkı, görüntünün olmasıdır. Ancak bu görüntü henüz hareketli değildir. Bu ilk haberler yüzü görünmeyen bir spikerin sesinin eşliğinde başlık, harita, ajans fotoğrafları gibi görsel malzemelerin yanı sıra fon müziğiyle birlikte sunulmaktadır. Hatta bu ilk haberlerde BBC kuralları gereği kurumsal otoritenin korunması amacıyla spikerlerin adları bile gizli tutulmuştur.

ABD'deki ilk akşam haberlerini 15 Ağustos 1948 tarihinde başlatan CBS televizyonunun o yıllardaki hedefi etkili haberler yapmaktan çok kamu hizmeti yaptıkları izlenimi vermek ve iktidarla ilişkilerini geliştirmek olmuştur. Çünkü o dönemde televizyon haberciliği yayıncılığın en önemli bileşenlerinden biri olarak değil

programcılıkta ilgi çekici bir seçenek olarak görülmüştür. Zira haberler, olayları kendilerine has üsluplarıyla sunan, dramatize edip yorum katan radyocular tarafından sunulmaktadır (Matelski, 2000, s.30). Haber verme işlevi bakımından etkisi tartışılmaz olan televizyonun gelişimi, televizyon haberciliğinde de önemli gelişmelere yol açmıştır. Televizyon haberciliğinin gelişim sürecinde ABD ve İngiltere başrolde olmuştur.

a. Televizyon Haberinin Tarihçesi

1940'lı yıllarda Amerikalılar'ın önemli bir kısmı bilgiyi gazetelerden, sinemalarda gösterilen haber filmlerinden ve radyodan edinmektedir. Haliyle radyo hala altın medyum olarak görülmektedir. "1945 yılında, Chicago Üniversitesi'ndeki Ulusal Kamuoyu Araştırma Merkezi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, araştırmaya katılan deneklerin yalnızca yüzde 35'i haberleri gazeteler aracılığıyla izlediğini söylerken, yüzde 61'i, çoğunlukla radyo aracılığıyla izlediğini söylemiştir" (Matelski, 2000, s.33). İkinci Dünya Savaşı'nın bittiği yıl yapılan bu araştırma sonraki süreci anlamlandırmak açısından önemlidir.

Haziran 1980'de ilk yayınına gerçekleştiren ve ardından büyük gelişme gösteren CNN (Cable News Network; Kablolu Haber Şebekesi)'nin yöneticisi Ted Turner, televizyon haberciliğinin 35 yıl sonra geldiği noktayı şöyle açıklamaktadır: "Geçmişte radyo, BBC'nin dünya servisi ya da VOA (Voice of America; Amerika'nın Sesi Radyosu) ve benzerleri olarak neyse, bugün biz oyuz. Radyonun yerine televizyonu, televizyon haberlerini koyduk; hatta sanıyorum bu yeri kaptık." (Matelski, 2000, s.85). Turner'ın bu sözleri televizyonun görsel gücüyle radyonun tahtına kurulma sürecini açıklasa da hiçbir kitle iletişim aracının kendinden bir öncekini yok etmediği, değiştirip dönüştürdüğü unutulmamalıdır.

Matelski (2000, s.30-40), ABD'de televizyon gazeteciliğinin ilk günleri ile 1950'ler, 1960'lar, 1970'ler ve 1980'lerdeki gelişimini şöyle anlatmaktadır:

"İlk akşam haberleri, CBS televizyonu tarafından, resmen 15 Ağustos 1948 tarihinde başlatıldı. 1950'lerin sonunda hem NBC hem CBS, her biri ülke çapında 200 kadar bağlantılı yerel kanalı bünyelerine katacak ölçüde büyümüşlerdi. 1963 yılında ABC, televizyon haberciliği dünyasına ciddi bir giriş yaptı. Televizyon gazeteciliği, 60'lı yılların başında kendisini güç, prestij ve yüksek güvenilirlikten oluşan bir konuma doğru ateşledi. Ve 60'lı yılların sonuna doğru yeni geliştirilmiş elektronik haber toplama teknolojileriyle donatılmış muhabirler, Vietnam'dan

Atlanta'ya, Georgia'ya, Tokyo'dan Washington'a ve New Jersey, Newark'tan aydaki Apollo uzay aracına kadar her yerde haber topluyorlardı. Buna ek olarak, 1968 ile 1974 yılları arasında Vietnam savaşı karşıtları ve insan hakları liderleri sayesinde, Amerikan tarihinin en şiddetli protesto hareketleri, TV ekranlarında ön plana çıktı. Gerçeğin çarpıtıldığı, haberlerin yanlı olduğu ve sansasyonelliğin abartıldığı yolundaki değişmez iddialara karşın TV haberleri, 1980'li yılların başında büyük bir güç oluşturmaya devam etti. 1981 yılında, şebekelerin daha önce 95 olan payı (1950'lerin sonuyla 1960'larda) 84'e inmişti. Bağımsız kanallardaki haber programlarının yanı sıra bir de aralarında CNN, FNN, ESN ve Meteoroloji Kanalı da bulunan başka alternatifler ortaya çıkmıştı.”

Görüldüğü gibi ilk yıllarında kamuoyu üzerindeki etkisi bakımından radyonun hayli gerisinde kalan televizyon, kısa sürede büyük bir aşama göstermiş ve tartışmasız en etkili kitle iletişim aracı olmuştur. Ancak televizyon haberciliğinde yıllar içinde ortaya çıkan güven sorunu sonraki dönemlerde bu etkiyi tartışılır kılmıştır.

Televizyonda görüntüsü verilen ilk haber olayı ABD Philadelphia'daki Ulusal Politik Kongre olmuştur. Eski ABD Başkanı Harry S. Truman da 1948 başkanlık seçimleri sırasında televizyonda yüzünü gösteren ilk başkan adayını tarihte yerini almıştır. Ancak bu yıllarda fotoğraflı radyo haberi formatındaki televizyon haber bültenlerinde hareketli görüntü olarak film kullanımı 1951 yılında başlamıştır (Şeker, 1999, s.44). Hareketli görüntülerin kullanımı da televizyon haberlerinin tarihinde önemli bir dönüm noktasıdır.

Yine bu yıllarda sponsor bulmamasına rağmen haber yayınlarını başlatan CBS (Columbia Broadcasting System), sonrasında bu alanda rekabet ettiği NBC (National Broadcasting Company)'ye de örnek olmuştur. R. J. Reynolds tütün şirketini tüm haber saatine sponsor yapan yayın kuruluşu bu sponsorluk karşısında haber bültenini kül tablasında yanmakta olan bir Camel sigarası görüntüsüyle noktalamıştır. Takvimler 1951 yılını gösterdiğinde ise bu iki yayıncı kuruluş haberlere 15'er dakika ayırmakta ve haber filmi çeken ajanslardan görüntü almaktadır. Yine de bu kanalların haber yayınları stüdyodan yapılmakta, doğal mekânlar kullanılmamaktadır. Bu ikiliye sonradan katılacak ABC (American Broadcasting Company) televizyonu, 1953'e dek yayınlarında habere yer vermezken, CBS ve NBC rekabeti haber stüdyolarına saat, harita, telefon, evrak sepeti ve kalem gibi dekorların eklenmesiyle sürmüştür (Matelski, 2000, s.32). Bu dönem Amerikan televizyon tarihinde 'şebeke dönemi' olarak bilinmektedir.

İngiliz BBC (British Broadcasting Corporation) televizyonu da televizyon haberciliğine farklı boyutlar getirmek için çeşitli faaliyetler içine girmiştir. Kurgu tekniği, perfore kullanımı, haber stüdyosunda birtakım materyallerin kullanımı yöntemlerini denemiştir.

Bu alandaki aktörlerin artması dolayısıyla 1957'de Avrupa'da yapılan televizyon haber yayıncılığı temalı bir konferansta uluslararası çapta yayın yapılması düşüncesi gündeme gelmiştir. Bu kapsamda 1958 yılının Ekim ayında İngiltere Fransa, Hollanda, Belçika ve İtalya televizyon kuruluşları tarafından deneme niteliğinde yayınlar yapılmıştır (Turam, 1994, s.91). 1960'larda ise CBS'in rakipleri NBC ve ABC de televizyon haberciliği alanında önemli yatırım ve hamlelere girişmiştir. Yerel televizyon kanallarını da bünyelerine dahil eden bu büyük şirketler kabaca 10 yıl dolayında kısa bir geçmişe sahip bu sektörü ABD'nin her yerinden haber alıp iletecek noktaya ulaştırmışlardır. Bu tarihlerden itibaren radyo eski gücünü yitirmeye, televizyon da egemenliğini ilan etmeye başlamıştır. Televizyonun ve televizyon haberlerinin bu egemenliği, 1960 yılındaki başkanlık seçimlerinde John F. Kennedy'nin ekranı iyi kullanmak suretiyle seçimi kazanması sonucu tam anlamıyla onaylanmıştır. 1962 yılında Telestar 1 uydusunun uzaya fırlatılması dış ülkeler hakkındaki haberleri de canlı yayımla anında yayınlanabilir duruma getirmiştir.

Her ne kadar yeterince enforme olamadıkları ve yorumlara gereksinim duydukları için ertesi sabah gazete bayilerine koşsalar da 1963 yılında Kennedy suikastine ilişkin vurulma görüntülerinin televizyon haberlerinde verilmesi önemli bir başarı olarak televizyon tarihine geçmiş ve televizyon haberciliği artık kimliğini bulmuştur. Aynı yıl ABC televizyonu hala 15 dakika olan akşam haberlerinin süresini 30 dakika yapmıştır. Televizyon kanalları 1965 yılında renkli yayına geçerken 60'lı yılların sonunda artık yeryüzünün her tarafından haber toplamakta, gücünü görüntüden alan haberleri ekranlara taşımaktadırlar (Uğurlu ve Öztürk, 2006, s.51). Kennedy suikastı Amerikan kamuoyunun televizyona ilgisini artırsa da dünya genelinde de bu ilginin doğallıkla arttığı kuşkusuzdur.

Televizyon haberlerinin etkisi ABD-Vietnam Savaşı'nda yine görülmüştür. 1955-1975 yılları arasında yirmi yıl süren savaş tarihte 'televizyonda gösterilen ilk savaş' ve 'oturma odası savaşı' nitelemeleriyle anılmaktadır. Dünya kamuoyundaki

tahminlerin aksine Kuzey Vietnam'ın zaferiyle sonuçlanan savaşın seyri de ekrandaki haberlerle değişmiştir. Bir yandan güçlenen diğer yandan yaygınlaşan televizyon haberciliği 70'lerde ve 80'lerde eleştirilmeye başlanmıştır. Eleştirilerin ortak paydası televizyon haberlerinin kamu hizmet etmekten ziyade eğlence ve gösteri özelliği taşımasıdır. Televizyon haberlerini fahiş ücretlerle transfer edilen film yıldızları ve ünlüler sunmaya başlamış ve ratingleri yükseltmek amacıyla haberler iyice gösteriye dönüşmüştür (Matelski, 2000, s.35-40). Ayrıca eğlendirirken bilgi verme “infotainment” kavramı da bu dönemde ortaya atılmıştır.

Son yıllarda dünyadaki haberlere erişim olanaklarının artması ve bilgi dolaşımının son derece hız kazanması genelde haberciliği özelde de televizyon haberciliğini önemli ölçüde değiştirmiştir. Günümüzde televizyon haberciliği dünyadaki olaylardan halkları bilgilendirmek ve haberdar etmek temel amacından sapmış, gerçekliklerin tam anlamıyla sunulmadığı, çoğu kez çarpıtıldığı, dramatize edildiği ve izleyenlerin zihinlerinden çok duygularına hitap eden kurmaca yayınlara dönüşmüştür.

b. Televizyon Haberinin Üretimi

Televizyon haberinin oluşum süreci genel olarak haberin toplanması, yazılması, işlenmesi ve sunulması aşamalarını içermektedir. Bu süreç haber değeri taşıdığına karar verilen olaya ilişkin düşünce ve odak noktası bulunması sonrasında olay görüntü ve sesinin kayda alınmasıyla başlamakta, kanalın yayın politikası ve ideolojisi ile çerçevesi çizilmekte, en önemli öğe olan görüntünün ve sesin kurgulanması ile yapılandırılmakta ve başka bir gerçeklik olarak ekranda görülmektedir. Olayın haber haline dönüşüp ekrana çıkmasına kadar geçen bu süreç yapım olarak adlandırılmaktadır.

Haber toplama aşamasında muhabir olay yerinde habere ilişkin bilgileri not alır, kameraman olayın tüm aşamalarını görüntüler. Televizyon haberinin ikinci aşaması, olayın haber haline dönüştürülmesidir. Haberın yazılmasında muhabirin haber yazma tekniklerine ilişkin yetenekleri ve dili kullanma becerileri ön plana çıkar. Televizyon haberinin üçüncü aşaması kurgu aşamasıdır. Bu aşamada kameramanın çektiği görüntülerin time kodu çıkarılır ve görüntü üzerine haber okunur (perfore). Bu işlemden sonra haberin süresi ve son sözü sunum kâğıdına yazılarak spikerin haberi sunması ile süreç tamamlanır.

Televizyonlar için haberleri eylem haberleri ve söylem haberleri ya da rutin haberler ve sıcak haberler olarak sınıflandırmak mümkündür. Meydana geleceği önceden belli olan ve gerçekleşmeden önce televizyonlara yer, saat ve tarih bildirilerek duyurulan toplantı, seminer, panel gibi rutin söylem haberleri muhabir ve kameramanlarca izlenir. Aniden oluşan trafik kazası, cinayet, intihar gibi sıcak eylem haberleri ise istihbarat birimlerinin çabalarıyla haber alınır ve yine muhabir ve kameraman gönderilir.

c. Televizyon Haberinin Kuralları

Televizyon haberinin ilk ve en önemli kuralı çok ani durumlar dışında haberin görüntü ile verilmesidir. Bu nedenle kimi önemli haberler görüntü bulunmadığı için kullanılmayabilmekte, gerçekte haber değeri taşımayan kimi olaylar ise sadece iyi görüntü olduğu için bültenlerde geniş yer alabilmektedir.

Görüntü haberin içeriğini ve olayı anlatıyorsa bunların haber metninde uzun uzun anlatılmasına gerek yoktur. Televizyon haberlerinin gazete haberlerinden farklılaştığı en önemli nokta budur. Gazete haberlerinde olduğu gibi uzun ve derinlikli yazılmasa da haberin süresi gazetelerdeki kısa haberlere oranla daha uzundur. Televizyon haberciliğinde haberlerden önce verilen kısa özetler, gazetelerin birinci sayfaları gibidir. Haber özetleri, iyi düzenlenir ve yazılırsa, izleyicide iyi bir etki bırakır (Tokgöz, 2003, s.374). Dolayısıyla televizyon haberi açısından görüntü yoksa ya da iyi görüntü yoksa televizyon haberi de yoktur demek mümkün olmaktadır. İyi bir görüntünün izleyicide bırakacağı etki de iyi olmaktadır.

Televizyon haberleri izleyiciye kısa sürelerde sunulmaktadır. “Yarım saatlik her haber yayınında, gerçek haber süresi, yaklaşık olarak 22 dakika 15 saniyedir; bir saatlik her yayında ise, haber süresi, yaklaşık olarak bunu ikiye katlar. Eldeki malzeme düşünülürse, bunlar önemli süreler değildir.” (Matelski, 2000, s.21). Bu süre kısıtı nedeniyle televizyon haberi kısa başlıklar halinde verilmektedir. Dolayısıyla derinlemesine haberler isteyen insanlar televizyon yerine gazete ve dergileri yeğlemektedir.

Eski bir televizyon muhabiri olan Jan R. Costello'nun “*Exploiting Grief: Restraint and Right to Know*” (Kederi Sömürmek: Kısıtlama ve Bilme Hakkı) adlı makalesinde belirttiği gibi “Muhabirler, trajik kazaları ve insani acıları gözler önüne

sermeye çalışırken, sözcüklere fazla önem verilmemekte; resimler birincil ikna ediciler olmaktadır.” (Matelski, 2000, s.23). Bu da televizyonun görsel gücünü ve ikna yeteneğini göstermektedir.

Televizyon haberciliğinde geçerli olan etik kodlar temelde gazete haberciliğinden çok farklılık göstermemektedir. Ancak, televizyon haberinin git gide gazete haberinden farklılaşması ve özelleşmesi yeni etik ilkeleri ortaya çıkarmaktadır. Şiddet içeren görüntülerin gazete haberinden çok daha farklı etkilere sahip olması, kameraların olayın doğallığını değiştiren boyutu gibi konular yeni kodların ilgi konusudur (Harris, 1998, s.86). Bu anlamda etik kodlardaki farklılaşmanın televizyona inandırıcılık gücünü kazandıran görselliğinden kaynaklandığı söylenebilir.

Gazetelerden farklı şekilde ortaya çıkan televizyon haberlerine özgü etik kurallar şöyle özetlenebilir:

Günümüzde televizyon haberlerinin vazgeçilmez unsuru olan canlı yayınlar pek çok trajik görüntüyü denetlenmeden izleyenlere iletebilmektedir. “Haberin en canlı yönünü yakalamakla, trajedinin istismar edilmesi arasındaki etik ayırım çizgisi izleyicinin baştan çıkarılması amacıyla sık sık ihlal edilmektedir” (Matelski, 2000, s.64-65). Canlı çekimler iletim sürecinde yayına birkaç saniye geç veriliyor olsa da istenmeyen görüntüler söz konusu olduğunda muhabirin, kameramanın ve canlı yayın aracındaki ya da ana kumanda masasındaki görevlilerin anlık müdahale şansı her zaman olamamakta haliyle etik sorunlar kaçınılmaz hale gelebilmektedir.

“Dış haberlerle ilgili konularda da önemli etik ihlaller yapılmaktadır. Özellikle savaş ve çatışma durumunda haberlerin nesnelliği, gerçekliği ve etik boyutu son derece tartışılır hale gelmiştir” (Williams, 1998, s.192-193). Haberlerin yayın kuruluşunun politikası doğrultusunda çerçevelenerek verilmesi ve bu yolla gerçekliğe bilinçli olarak müdahale edilmesi bu tür ihlallere örnektir.

“Kamuya mal olmuş kişilerin özel hayatlarına ilişkin haberler de yine etik ihlallerin sık sık yaşandığı haber konularıdır. İzleyicinin ünlü kişiler hakkında bilme isteği ve hakkı bazen özel yaşamın içine girebilmektedir. Bu kişilerin kamuya ait dünyalarıyla özel dünyaları arasına bir çizgi çekmeye çalıştığı zaman güçlük çıkmaktadır” (Matelski, 2000, s.73). Bu durumlarda özel alan-kamusal alan ayrımı

noktasında televizyon haberciliği alanında görev yapan medya profesyonellerine büyük sorumluluk düşmektedir.

Televizyon haberlerinde canlandırma kullanılması da etik sorunlar yaşatmaktadır. Muhabirlerin ve kameraların bir adım geride kaldıkları olaylarda bulunan pratik çözüm haberlerin canlandırma yoluyla verilmesi olmaktadır. Bu istenen etkiyi sağlasa bile sonuçta haber kahramanı ve izleyici küçük ama önemli değişikliklerin etkisine maruz kalmaktadır. Dolayısıyla kişi, kanalın kattığı yoruma da açık olmaktadır (Matelski, 2000, s.75-76). Televizyon haberlerini gerçeklikten uzaklaştırıp dramatik bir kurguya çeviren canlandırma uygulaması bu yüzden yönetmeliklerle yasaklanmakta ve bu yola başvurulmaması tavsiye edilmektedir.

Televizyonlardaki bir diğer etik dışı yaklaşım da haberlerde fon müziğine yer verilmesidir. Olayı dramatize ederek yorum katan ve insanların hassas duygularına hitap eden bu teknik günümüzde neredeyse tamamen terk edilmiştir.

Haberin içinde yorum olması da izleyicilerin görüşlerini yönlendireceğinden etik kurallara aykırıdır. Bir diğer etiğe aykırı durum ise haberin çarpıtılması ve abartılı bir şekilde sunulmasıdır. Kamuoyu, bu haberlerle yanlış yönlendirileceği gibi televizyon haberlerine güvenin de yitirilmesine neden olmaktadır.

d. Televizyon Haberinin Özellikleri ve Yayını

Televizyon; iletilerdeki hareketli görüntü unsuru ve insanların zihinlerinden ziyade duygularını hedef alması bakımından diğer kitle iletişim araçlarından daha farklıdır. Düşünceden ve konudan çok eylemlerin ağırlık kazandığı televizyon haberleri; savaş, kaza ya da bir spor karşılaşmasını yazılı basına göre daha canlı şekilde iletebilmektedir.

Haber; her şeyden önce gerçeklik iddiası taşıyan bir metindir. Ancak, gerçeğin yeniden inşasındaki ideolojik tercihler, izleyicilerde bir anlam haritası oluşturmaktadır. Televizyonun kitleler üzerindeki gücü de bundan gelmektedir.

Berger (2012, s.19-20), herhangi bir görüntü televizyon ekranına yansıdığı anda anlamının bölünmesini ve çoğalmasını şöyle ifade etmektedir: “Resim her seyircinin evine girer. Seyircinin evindeki duvar kâğıtları, mobilya ve hatıra eşyalarıyla çerçevelenir. O ailenin havasına girer. Konuşmalarına konu olur. Kendi anlamını onların anlamına katar. Bu resim aynı anda başka milyonlarca eve de girer, bunların her

birinde değişik bir bağlam içinde görülür.” Bu tasvirde de anlaşılacağı gibi televizyon görüntüsü ulaştığı her mikro birey tarafından farklı şekilde alımlanmakta ve her bireyin zihninde farklı anlam haritaları oluşturmaktadır.

Televizyonda kurgulanmış yeni gerçeklikler inşa edilmesinde kullanılan bir takım farklı yolları Ray Funkhouser ve Eugene Shaw şöyle sıralamaktadır (Temizkan, 2012, s.348):

- *“Hareketlerin hızlarının yavaşlatılması ya da hızlandırılması,*
- *Bir sahneden diğerine geçmek için kullanılan geçiş teknikleri,*
- *Olayı fragmanlara ayırmak,*
- *Çok daha geniş bir zaman ve mekana ayrılan olayları bir araya getirmek,*
- *Bakış açılarını değiştirmek (kamera hareketleri, zoom mercekleri ve birden fazla kamera kullanımı),*
- *Farklı kaynaklardan gelen görüntü ve sesi biraraya getirmek (fon müziği, ses efektleri),*
- *Bilgisayar grafik teknikleri ve işlemleri ile görsel imajları birleştirmek, ayırmak, bozmak,*
- *Animasyon ve bilgisayar grafikleri olaylar yaratmak.”*

Böylece televizyon haberinde verilen görüntü ve bilgiler seçme, kurgulama ve yorumlama süreçlerinden sonra izleyicilere ulaşmaktadır.

Televizyon haberlerinde de tıpkı gazete haberlerinde olduğu gibi haberin zamanı “di’li geçmiş zaman”dır. Ancak televizyon haberi, gazete haberinden farklı olarak günlük konuşma diliyle yazılmaktadır. Televizyon bir olayı gazeteye göre daha erken ulaştırabilme olanağına sahiptir ve haberleri de bir tür özet haberdır. Televizyon haberini izleyenlerin gazete okuyucusundan farklı olarak haber seçme yani kimi haberleri izleyip kimini izlememe olasılığı yoktur kanal değiştirmedikçe tüm haberleri izlediğine inanılmaktadır. Gazete haberi gibi kalıcı olmayan televizyon haberi sıra dışı bir amaçla kaydedilmiyorsa izlendiği anda yok olmaktadır. Gazetenin hitap ettiği belli bir hedef kitlesi varken televizyonun hedef kitlesi tüm toplumdur.

Televizyonda içeriği haber olan 4 tür program vardır: Ana haber bültenleri, ara haber bültenleri, canlı yayın ve yorumlar. Bütün dünyada günün çeşitli saatlerinde haber yayımlansa da en önemlisi ana haber bültenidir ve kanallar hazırlıklarını prime time (en çok izlenen saat)’da yayınlanacak ana haber bülteni için yaparlar. Kanalların ana haber bülteninin kalitesi prime time saatlerindeki izlenme oranlarına da olumlu yansımaktadır.

Dahası ana haber bültenlerine yansıyanlar o kanalın gücünü, etkisini ve güvenilirliğini göstermektedir.

Kanallar, standart akşam bültenleri dışında gün boyu belirli saatlerde haber yayını da yapmaktadır. Söz konusu haberler bir veya iki saatlik aralarla yayımlanmakta ve özetler şeklinde olmaktadır.

Televizyon haberciliğinin can damarını oluşturan canlı yayınlar çok önemli olaylar meydana geldiği zaman yapılmaktadır. Canlı yayın, olayın tümünü ya da bir kısmını aktarabilirken, haberin tümünü veya bir kısmını olay yerinden sunma şeklinde de gerçekleştirilebilmektedir.

Bu yayınlar şu özellikleri taşımaktadır (Parsa, 1993, s.45):

“Hangi teknik kullanılırsa kullanılsın, canlı yayın, TV haberciliğinin en güçlü alanıdır.

Televizyon haberciliğine yüksek standartlar sağlamaktadır.

Heyecan vericidir.

İzleyiciyi tarihe tanıklık ettirmektedir.

Nesneldir.

Olayları, meydana geldikleri mekânda ve zamanda izleme olanağı vermektedir.

Televizyon haberciliğinin görüntüye en fazla gereksinim duyduğu alandır.

Pahalıdır; bu nedenle son derece önemli ve ilginç olaylar olduğunda başvurulur.

İzleyicileri etkileme açısından TV haberciliğine yazılı basın karşısında üstünlük sağlamaktadır.”

Yorumlar, ana haber bültenlerinin ardından, o güne damgasını vuran olayla ilgili bir kişinin görüşlerini belirtmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Haberciliğin en temel ilkelerinden biri, haber ile yorumun birbirinden ayrı tutulmasıdır. Yorum, gazetede yazarın, televizyonda ise, bir yorumcunun ya da çalıştığı medya kuruluşunun, düşüncelerini inançlarını, kişisel yargılarını içermektedir (Tokgöz, 2003, s.189). Haber gerçeklere dayanmalı ve doğruluğu kanıtlanırlı olmalıdır. Yorum ise, sübjektiftir ve doğruluğu üzerinde eleştiri yapılmaması gerekmektedir.

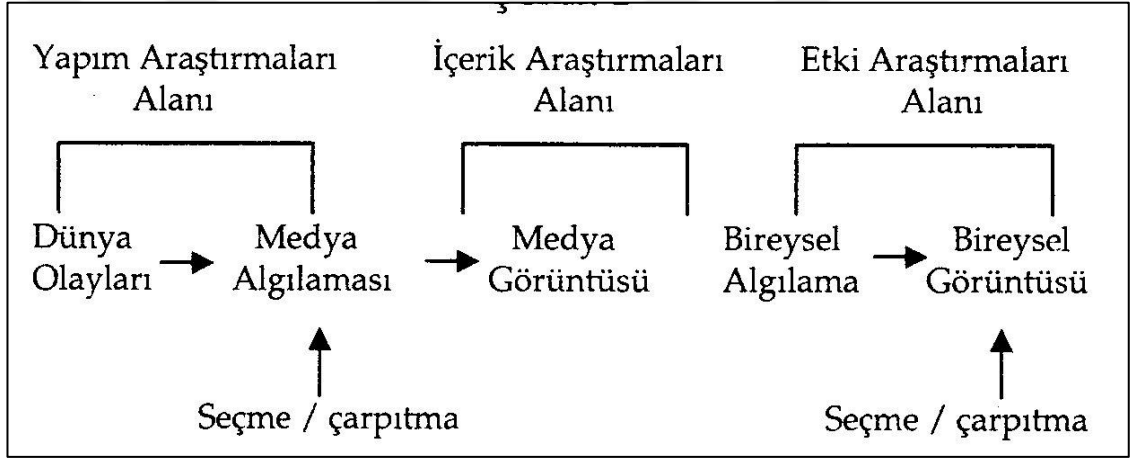
2.2.3. Televizyon Haberi Kuramları

Günümüzde haber yapımına ilişkin üç kuram öne çıkmaktadır. İlki, haber üretiminin, o kurumdaki ekonomik yapıyla ilişkili olduğunu savunan politik-ekonomi

yaklaşımı; ikincisi, standart politik ekonomi yaklaşımının aksine liberal toplumlarda habercilerin bir karar gücü olmasının kabulünü öngören yaklaşım; üçüncüsü ise kültürel simgeler sistemini zorlayıcı bir öge olarak gören kültürel ya da antropolojik yaklaşımdır.

Tüm bu yaklaşımlar haber üreten kurumları ve onların haber dediğimiz kültürel ürünü üretim süreçlerini ele alarak medyanın anlaşılması noktasında büyük açılımlara zemin hazırlamıştır (Kars, 2010, s.85). Ancak güçlü ve zayıf yönleri olan bu üç yaklaşım birlikte ele alınsa bile haber üretimine ilişkin bir sonuca varmaya yetmemektedir.

Şekil 10 Galtung ve Ruge Modeli



Kaynak: (Kars, Neşe. 2010. Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği. Derin Yayınları. s. 87)

Yukarıdaki şekil haberin bireye ulaşması aşamasını, ortaya çıkarma araştırma alanlarını belirtmektedir (Parsa, 1993, s.121). Bu üç araştırma alanını yaptıkları şemayla açıklayan Galtung ve Ruge dünya olaylarının izleyiciye ulaşmasını yeni bir çerçevede sunmaktadır. Seçici eşik bekçiliği modeli olarak da adlandırılan bu model göreceli olsa bile küresel haber akış aşamalarını ve eşik bekçiliği etkinliklerini analiz etmeye çalışmaktadır. Kongo, Küba ve Kıbrıs ülkelerindeki anlaşmazlıklar hakkındaki haberleri konu edinen araştırmalarında Galtung ve Ruge, batıdaki medyada bir olayda haber değeri bulunması noktasında o olayın “seçkin kişiler hakkında”, “seçkin milletler hakkında” ya da “olumsuz konular hakkında” olması gerektiğini ileri sürmektedirler. Bu haber değerleriyle medyanın dikkatini çeken dünya olayları medya imgelerine

dönüştürülmeden önce medya kurumlarınca toplanmakta, reddedilmekte ya da onaylanmakta ve işlenerek aktarılmaktadır.

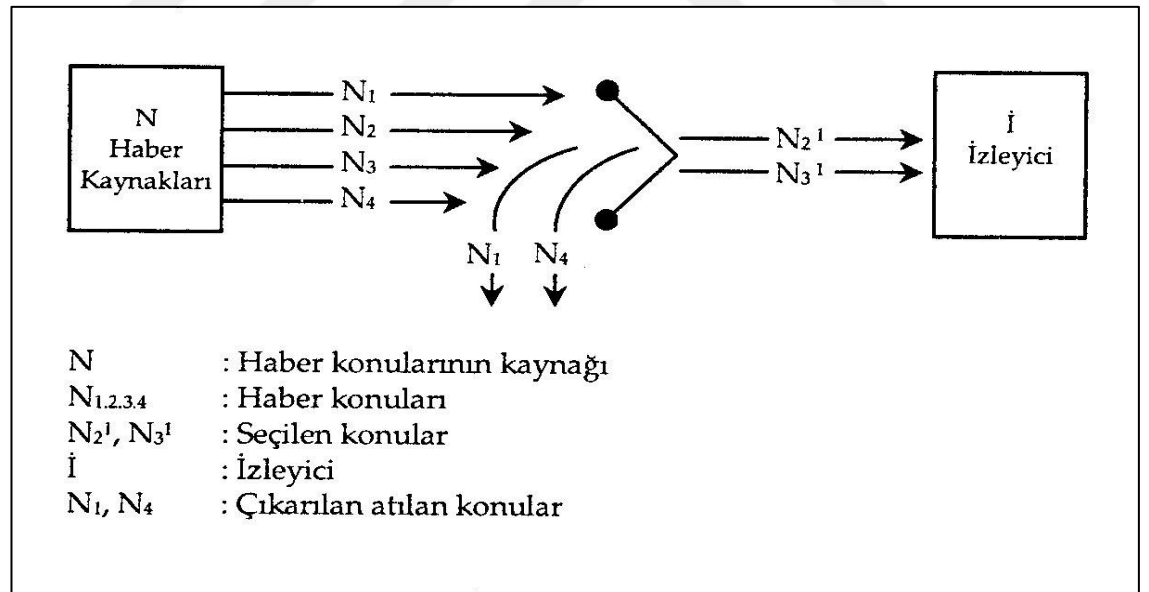
Televizyon haberciliği alanında geliştirilen kuramlar üç alanı hedef almaktadır (Parsa, 1993, s.124-125):

- Haberlerin hazırlanması aşamasına ilişkin kuramlar (White'ın Denetim Kuramı, McNelly'nin Haber Akışı Modeli, Bass'ın Kurum İçi Denetim-Çift Eylem Kuramı)
- Haberlerin sundukları mesajların içeriklerinin çözümlenmesi sonucu ortaya çıkan kuramlar
- Haberlerin izleyiciler üzerindeki etkilerini araştıran kuramlar (Kullanım ve Doyum Kuramı).

a. White'ın Denetim Kuramı

White'a göre enformasyonun aktığı kanallarda kapı alanları (gate areas) bulunmakta ve buralarda kararlar alınmaktadır.

Şekil 11 White'ın Denetim Modeli



Kaynak: (Kars, Neşe. 2010. Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği. Derin Yayınları. s. 90)

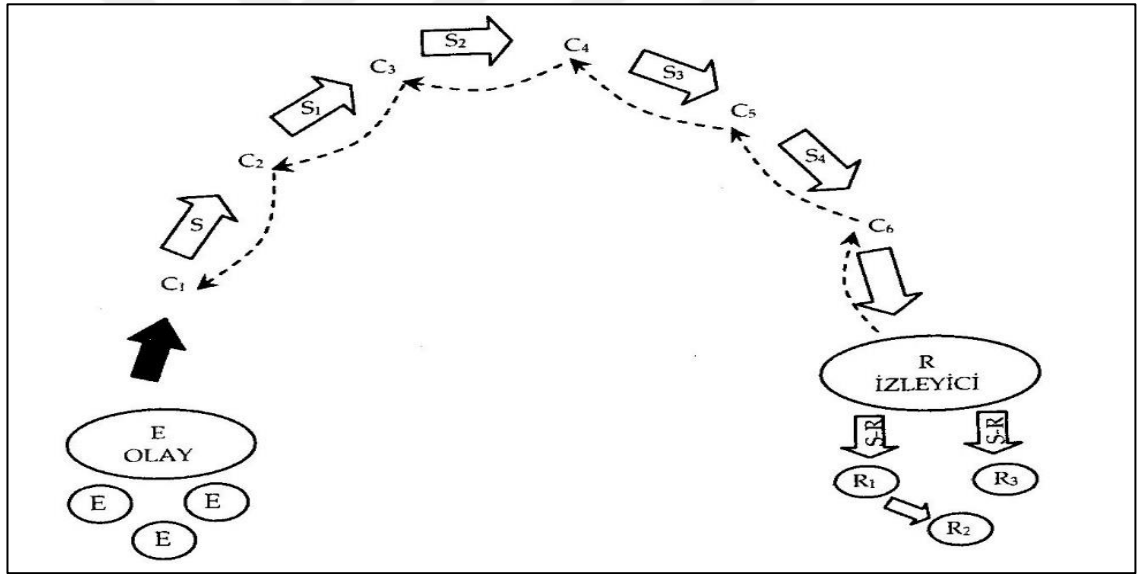
Buralarda görevli sorumlu kimseler bireysel ya da tarafsız kurallara göre, kanallarda enformasyonun akmasına izin vermektedir. Ajanslardan ve diğer haber kaynaklarından kuruma akan haberler çeşitli nedenlerle ayıklanıp seçilerek yayına girmektedir. Bazıları ise seçilmeyip atılmaktadır. Haber, kaynağından çıktıktan sonra

çeşitli kapılarda durdurulmakta, çeşitli kararlarla akışına izin verilmektedir. White'ın örnek olayında 1949 yılının Şubat ayında bir hafta boyunca Associated Press, United Press ve daha sonra birleşeceği rakibi International News Service mahreci taşıyan haberlerdeki ret ve onay nedenleri araştırılmış ve eşik bekçisinin öznel ve nesnel nedenlerle ajans haberlerinin %90'ından fazlasını attığı ortaya konulmuştur.

b. McNelly'nin Haber Akışı Kuramı

McNelly'nin haber akışında yabancı bir ülkede görevli ajans muhabiri birçok olay arasından haber değeri olan bir olayı öğrenir. Olayla ilgili raporu bölgesel bürosuna gönderir. Haber burada kısaltılarak ajansın merkez bürosuna gelir. Burada yerel, ulusal ve uluslararası bürolarından gelen, aynı olayla ilgili diğer enformasyonla birleştirilir.

Şekil 12 McNelly'nin Haber Akışı Modeli



Kaynak: (Kars, Neşe. 2010. Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği. Derin Yayınları. s. 91)

E (olay)	: Haber değeri olan her şey
C1	: Yabancı ülkede görevli ajans muhabiri
C2	: Bölgesel büro editörü
C3	: Ajansın merkez bürosu
C4	: Bir ülkeden ulusal ya da bölgesel büro edinme
C5	: Radyo ya da televizyon editörü
S, S1, S2, S3, S4	: Haberin kısaltılmış formu veya değişecek olan haber

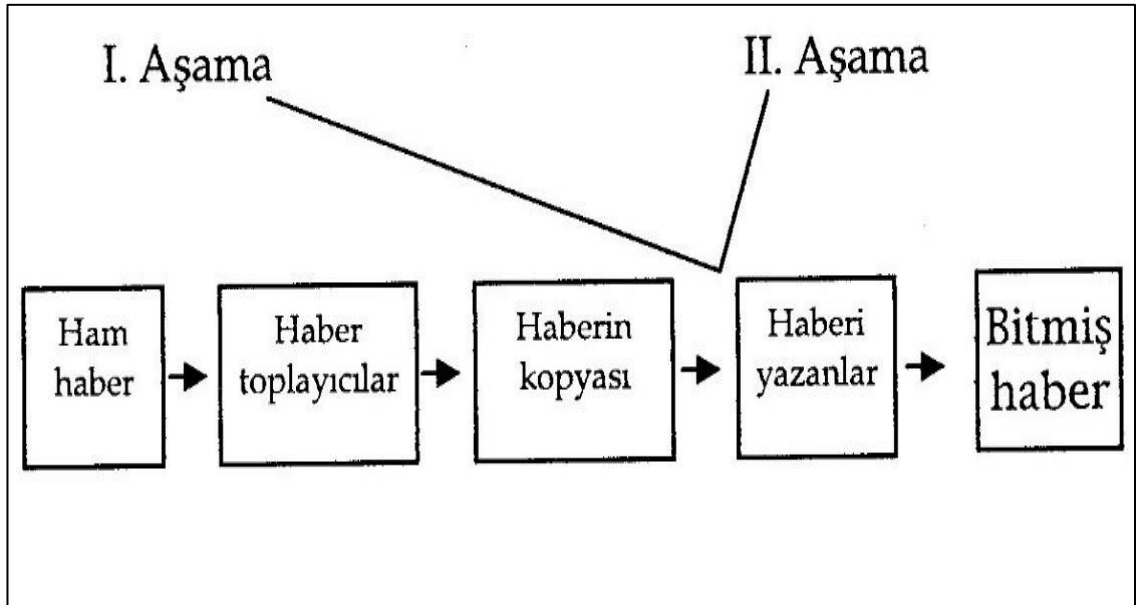
- R : Alıcı ya da izleyici
R1, R2, R3 : Aile üyeleri, arkadaşlar, dostlar, dernekler, ortaklar vb.
S-R : Hikayenin ağızdan ağza dolaşım hali
Kesik çizgiler : Yansıma-geri besleme

Bu birleşik haber radyo-TV istasyonlarına geçilirken tekrar kesilir. Kurumlarda bir miktar redaksiyona girer. Bundan sonra izleyiciye ulaşır. Haber izleyiciler arasında ağızdan ağza dolaşırken ve sürecin bütünü içinde geribesleme çok cılız olarak gelişir. McNelly'nin haber akışındaki aracı iletişimciler modeli uluslararası düzeydeki haber akış sürecinde eşik bekçiliği faaliyetlerini açıklamaya çalışır. Modelde dış haberler fazla sayıda eşik bekçisi tarafından kaynaklardan alıcılara aktarılırken çeşitli süreçlerden geçer ve en önemli eşik bekçileri uluslararası haber ajanslarıdır.

c. Bass'ın Kurum İçi Denetim Kuramı

White ve McNelly haber akışını bir bütün içinde ele alıp, haberin nerelerde değişime uğradığını göstermektedir. Bass ise "Gatekeeper" Kuramını yeniden ele alarak en önemli değişmelerin kurumların iç bünyelerinde olduğunu göstermektedir. En önemli denetim, haber örgütlerinin haber toplama (news gathering) ve haberleri yazma (news processing) aşamaları olmak üzere iki bölümde olmaktadır.

Şekil 13 Bass'ın Çift Eylem Modeli



Kaynak: (Kars, Neşe. 2010. Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo-Televizyon Haberciliği. Derin Yayınları. s. 93)

Ham haber olarak kabul edilen basın konferansları, konuşmalar, olaylar ilk adım olarak haber toplayıcılar (yazar, muhabir, yerel editör) tarafından, haber kopyası haline dönüştürülür. Haberin toplanması birinci aşamadır. İkinci aşamada ise haber kopyalarını okuyanlar, tercüme edenler, kısaltanlar, yani haberi geliştirenler (editör, düzeltmen, çevirmen) yayına çıkmaya hazır haber haline getirmektedirler. Tamamlanmış haber gerekli değişimlere, eklemelere uğrayarak izleyiciye ulaşan üründür.

2.2.4. Televizyon Haber Metinleri

Televizyon haberlerindeki metinler; amaçlarına, niteliklerine, konularına, oluş biçimine, düzenleme biçimlerine ve zamanlamasına göre şöyle sınıflandırılmaktadır (Aslan, 2002: s.100-115):

a. Amaçlarına Göre Haber Metinleri

- *“İzleyicinin İlgisini Çekmeye ve Etkilemeye Yönelik Metinler:* Bu tür metinlerde izleyicinin dikkatini ve ilgisini kazanmak için özel yöntemler ve görsel araçlar kullanılmaktadır. Sansasyonel nitelikteki haberler ile magazin ve olumsuz olaylara giren kaza, felaket, çatışma vb. nitelikteki haberler bu tarza girer.
- *Bilgi Ağırlıklı Metinler:* Bilgi ağırlıklı metinlerde öncelikli amaç, gerçeklerin aktarılması ve bir konu ya da genelde geride kalmış bir olay hakkında bilgi vermektir. Herhangi bir eleştiri ve değerlendirme yapmaksızın ve kendi fikrini söylemeksizin söylenenlerin aktarılması şeklinde sunulan haberler gazetecilik faaliyetlerinin özünü oluşturmaktadır.
- *Fikir Ağırlıklı Metinler:* Bu metinlerdeki amaç bir konunun değerlendirilmesi, kişisel düşüncenin aktarılması ya da kişiler veya olaylar hakkındaki belirli duygusal tepkilerin ifade edilmesidir.
- *Yönlendirici Metinler:* Bu tür metinlerde normalde bir bakış açısının ya da görüşün kabul ettirilmesine çalışılır.
- *Talimat Verici Metinler:* Bu metnin hedefi, alıcı açısından eksik ya da problemli bir durumun iyileştirilmesi ya da ortadan kaldırılmasıyla ilgili bilgiler sunmaktır. Esas amaç, bir görüşe, bir tavrın doğruluğuna ikna etmek (fikir ağırlıklı metinlerde olduğu gibi) ya da alıcıyı belli eylemlere yöneltmek (yönlendirici metinlerde olduğu gibi) değildir. Bu metinlerde alıcıya gönderilen sinyaller, doğrudan ve açıkça ifade edilirler. Tavsiye ve öğütlenme bu metnin kapsamındadır.”

b. Niteliklerine Göre Haber Metinleri

- *“Genel Haberler:* Konuları itibarıyla her zaman ortaya çıkan haberlerdir. Bu tür haberler uzmanlaşmayan haberlerdir (Kısa kişi haberleri, konuşmalar, mülakatlar, toplantılar, törenler).
- *Basit Haberler:* Konulu haberlerdir (Ölüm, hastalık, cenaze haberleri; Yangın, kaza, sel, deprem haberleri; Mevsim, hava durumuyla ilgili haberler; Cinayet haberleri).
- *Karmaşık Haberler:* Mahkemeler, duruşma, dava; Hükümet, politika; İş, endüstri, tarım, çalışma yaşantısı; Eğitim, araştırma, bilim, uzay, deniz; Din, felsefe vb.
- *Özel Konulu Haberler:* Sosyete-Kadın; Spor; Edebiyat, Güzel Sanatlar.”

c. Konularına Göre Haber Metinleri

Konularına göre haber metinleri ise; Siyaset, Ekonomi-Finans, Eğitim, Kültür-Sanat, Polis-Adliye, Sağlık, Dış haber, Magazin, Kent, Tarım, Portre, Spor, Çevre olarak sıralanmaktadır.

d. Oluş Biçimlerine Göre Haber Metinleri

- *“Eylem Haberleri:* Bu tür haberlerde daha çok eylem, çok az söylem bulunur. Cinayet, yangın, kaza, direniş, yasadışı gösteriler, protesto, miting vb.
- *Söylem Haberleri:* Bu tür haberler verili haberlerdir. Yani nerede, ne zaman kimlerin bulunacağını bilindiği haberlerdir. Bu haberlerde daha çok söylem, çok az da eylem bulunur. Basın toplantısı, seminer, sempozyum, konferans, açık oturum, bilimsel toplantılar, panel vb.
- *Eylem-Söylem Karışımı Haberler:* Bu haberlerde eşit ölçülerde eylem ve söylem bulunur. Ulusal bayramlar, kentlerin kurtuluş günleri, yapımı tamamlanan bir tesisin açılışı vb.”

e. Düzenleme Biçimlerine Göre Haber Metinleri

- *“Araştırma Haber:* Belirli bir konuyu açığa kavuşturmak ya da olayların arkasında kalan durumları ortaya çıkarmak için yapılan haber türüdür. Bizde daha çok gazetelerde kullanılır. Televizyonlarda fazlaca bu türden haberler yer almaz.
- *Derleme Haber:* Değişik zamanlarda belirli bir konuyla ilgi haberlerin toparlanarak yeniden oluşturulması derleme haber kapsamına girer. Örneğin, hava durumu ya da yurdun çeşitli yerlerinde meydana gelen kazalarla ilgili haberlerin toparlanarak yeniden yazılması derleme habere birer örnektir.
- *Tematik Haber:* Konusal bütünlüğü olan haberlerdir. Benzer konu ve içerik taşıyan haberlerin bir bütünlük içinde değerlendirilmesiyle oluşturulur. Bu noktada haber metninin kurgusu ve haberler arasında geçişler önemlidir.
- *Öykü Haberleri:* Televizyon haberciliğinde haberler öyküleştirilerek de verilir. Yeni haber değeri kriterlerinden olan duygusallık, haber dramatize edilerek sağlanır.
- *Olay Haberleri:* O anda meydana gelen olaylarla ilgili haberler, aniden ve kendiliğinden ortaya çıkan haberler, cinayet, yangın, deprem, sel vb. haberleri bu kapsama girer.
- *Olgusal Haber:* Toplumda bir eğilim olarak yaygınlaşan, sık rastlanılan durumları içeren haberler. Boşanmaların artması, turizmde yayla turizminin öne çıkması, orman yangınlarının artması, enflasyonun 20 yıldır gündemde olması vb. konular olgusal haberler kapsamına girer.
- *Dosya Haber:* Belirli bir konuyu ele alan haber türüdür. Taraflarıyla ayrıntılı biçimde ele alan haberlerdir.”

f. Zamanlamasına Göre Haber Metinleri

- *“Sıcak Haber:* Habere konu olan olayın aniden ve kendiliğinden ortaya çıkması durumundaki haberlere sıcak haber denilmektedir.
- *Düzenlenmiş Haber:* Haberin içeriğini oluşturacak olay, durum, kişi daha önceden bilinir. Haber kaynağı tarafından nerede, ne zaman, ne yapılacağına dair bilgi iletilmiş olur. Basın toplantıları, Emniyet Müdürlüğü açıklamaları,

konferanslar, açık oturumlar, seminerler, duruşmalar, siyasi partilerin toplantıları, sergiler vb.

• *Konserve Haber*: Bu tür haberler zamanı geçmeyen haberler olarak tanımlanır. Daha önceden yapılan ve geçerliliğini kısa sürede yitirmediğinden her zaman kullanılabilme özelliğine sahiptir.

• *Bayat Haber*: Oluş anında değerlendirilmemiş haberdır. Herhangi bir radyo, televizyon ya da gazetede yer aldıktan sonra bir haberin yayımlanması durumudur. İzler kitle bu haberi başka bir kanaldan öğrendiği için haber bayattır.”

Yapılan bu sınıflandırma televizyon haberciliğinde haber metinlerinin hangi amaçla ve nasıl kullanılması gerektiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

2.2.5. Televizyon Haberciliğinde Söylem

Söylem yapıları ve iktidar yapıları üzerine çalışmalar yapmış olan ve haberi bir yazınsal tür değil söylem şeklinde inceleyen Hollandalı dilbilimci Teun Adrian Van Dijk, yeryüzünde gerçekleşen olaylar hakkındaki bilgilerin edinilmesinin ve kanaatlerin oluşumunun yüksek oranda medyada ve özellikle televizyonda çok sayıda insanın paylaştığı haberlerdeki söyleme dayandığını savunmaktadır. Çünkü bu haberler dışında hiçbir söylem türünü milyonlarca kişi eşzamanlı paylaşmamaktadır. Dolayısıyla haberlerdeki söylemin gücü devasadır ve rapor, şema, başlık ve üslup bakımından yapılacak haber incelemeleri, iktidarın uygulanımını ve bu uygulanımın destekçisi ideolojileri anlamak açısından hayati önem taşımaktadır (Van Dijk, 2005, s.353). Görüldüğü gibi Van Dijk, televizyondaki sözlü ve görsel söylemlerle birlikte gazetelerdeki söylemlerin kamu iletişimde oynadığı önemli rolün altını çizmektedir.

Van Dijk, haber metinlerinin özgün söylemine vurgu yapmakta ancak bu söylemin seçkinlerin söylemi olduğunu belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarında üretilen söylemin seçimini, içeriğini ve miktarını belirleyen sembolik seçkinlerdir. Dolayısıyla haberlerdeki söylem, kaynak kişilere ve kuruluşlara ait söylemlerden bağımsız düşünülememektedir. Dahası bu seçkinlerin çoğu devlet şirketleri ve özel şirketlerce yönetilmekte olduklarından kendi söylemleri de kısıtlanma altındadır.

Televizyon, sözel ve göstergesel diliyle bütün günlük pratiklere, kişinin içinde şekillendiği ve kendisini tekrar ürettiği sosyolojik olgulara anlam katmakta ve tanım getirmektedir. Bu durum, egemenlerin söyleminde kurgulanırken, sözel ve göstergesel bütün teknikler, bağımlı kesimlerde rıza üretimi sağlayacak şekilde kullanılmakta ve sisteme güven noktasında oydaşma oluşturmayı amaçlamaktadır (Oktay, 1995, s.169).

Bu noktada Oktay da tıpkı Van Dijk gibi televizyonun söylemini iktidar ilişkileri bağlamında değerlendirmekte ve söylem üretiminde seçkinlerin rolünü vurgulamaktadır.

Dünya medyasının en önemli özelliklerinden birisi de egemen ideolojiye yakın olmasıdır. Televizyon söyleminin anlamlandırılması sürecinde egemen ideolojik söylemle bütünleşmesi hegemonyanın kurulmasında en önemli faktördür. Hegemonya bağımlı ideolojinin egemen ideolojiye eklendiği ve egemen ideolojinin yayılmasını sağladığı karmaşık bir süreç ortaya çıkmaktadır (Yılmaz, 2015, s.17). Haberde egemen söylem temsil edilirken metin de bu söylemin çevresinde kapanmaktadır. 1970 yılı sonrasındaki çok sayıda eleştirel metin incelemesinde, haberlerdeki metinlerin egemen söylem çevresinde ne şekilde kapandığına dair bolca örneğe rastlanmaktadır. Bu incelemelerin önemli kısmında, habercilerdeki kaynak bağımlılığının baş nedeni olarak, profesyonel habercilik ideolojisi gösterilmektedir (İnal, 1996, s.99-100). Bu egemen söylem farklı okuma biçimlerini de kapatmaktadır.

Özer (2011) de buna değinmekte ve liberal çoğulcu yaklaşımda basına atfedilen dördüncü güç olma işlevinin doğru olmadığı sonucunun çıktığını belirtmektedir. Kitle iletişim araçları sosyolojik gerçeği yansıtacak ayna görevini yapmamakta, dolayısıyla haberler de gerçeğin yansımaları olmamaktadır. Yapılandırılmış haberlerde belirli yapı özellikleri ve söylem yapısı bulunmaktadır. Haberlerdeki söylem de egemen kişiler ve kuruluşlarla tesis edilen kaynak-muhabir ilişkisiyle ve üretilme aşamasıyla meydana gelmektedir (Özer, 2011, s.81-82). Görüldüğü gibi haber söyleminin egemenlerin söylemi olduğu ve içinde buldukları iktidar ilişkileri içinde profesyonel habercilerin de bu egemen söylemin üretiminde önemli rol oynadıkları kuşkusuzdur.

Muhabirler söylemleriyle kendilerini ve adlarına söylem ürettikleri kişi ve kurumları konumlandırmaktadır. Bu yüzden haberlerdeki söylemleri inceleyerek o medya organının ideolojisini, iktidarla ilişkilerini, çıkarlarını anlamak mümkün olmaktadır (Devran, 2010, s.119). Medya iletileri ve söylemlerine olan bağımlılık, sosyal çevrenin belirsiz, tehdit edici veya hızla değişken olduğu dönemlerde, özellikle de savaş/çatışma ve/veya barış sürecine geçiş dönemlerinde artış kaydetmektedir. Bu da haberciliğin ve medya söylemlerinin; gerek haberleri çerçevelemede gerekse de ulusların, aktörlerin, olayların temsilinde ve imgelerin biçimlenmesinde önemli etkisi olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir (İnceoğlu ve Erbaysal Filibeli, 2016,

s.40-41). Hala daha günümüzün en etkili kitle iletişim aracı olduğu belirtilen televizyonun söyleminin incelenmesi de dünyaya ilişkin sunulan gerçeklikleri anlama yolunda önem kazanmaktadır.

Televizyon haberlerindeki anlatı formu ve sunum teknikleri, dört önemli kısıt çerçevesinde ele alınabilmektedir: Zaman sınırı, Görüntü estetiği, Eğlencenin önceliği ve Maddi kaygılar.

Bu haberlerin yayın süresi, yapım tekniğini belirleyen bir öğedir. Amerikan, şebeke (network) kanallarının televizyonlarının yerleşmiş akşam haberlerine ayrılan süre 30 dakikadır. (CBS, NBC ve ABC) Gerçek haber yayın süresi 22 dakika 15 saniye kadardır. Bir saat süren bir yayındaysa, gerçek haber yayın süresi bunun iki katı kadardır. Özetle, eldeki malzeme düşünüldüğünde, zaman yeterli değildir.

Kimi haberler görsel güç taşımadığından tümüyle göz ardı edilmekteyken, kimi de bu güçleri nedeniyle öne çıkarılmaktadır. Televizyon haberlerinde egemen güç kameradır. İzleyenlere ilgi çekici görüntüleri sunan kameradan, yani haberlerin görüntü unsurundan güç alarak, insanların özel yaşamlarına girilebilmekte, gelecek yaşamlarına etki edilebilmektedir. Bunun yanında, dikkat çekmek isteyenler ya da bir konuda kamuoyu yaratmak, gündemde kalmak isteyen çeşitli gruplar da görüntünün etkisinin farkındadırlar.

Televizyon haberleri, zamansal ve görsel kaygılar yüzünden, kesik ve bölünmüş şeyleri göstermektedir. Görülen sadece parçalı haberler olmamakta, bağlamsız, sonuçsuz, değersiz, ciddiyetten uzak yani eğlence niyetine aktarılan haberler ekrana yansımaktadır (Postman, 1994, s.112). Haberlerin, içerik yönünden eğlence amaçlı tasarlanmış bir tiyatro oyunu biçiminde algılanıyor olması, başka bazı özelliklerle de desteklenmektedir.

Tecimsel televizyon kanallarında haberlerin tıpkı diğer televizyon programları gibi devam edebilmesi, reklam verenlerle ilintilidir (Matelski, 2000, s.26). Bir kanaldaki haber bültenlerinin ratingleri o yayına verilecek reklamları ve maddi desteği de belirlemektedir. Haberlerdeki içerikler de reklam verenlerin dolaylı denetimindedir. Haber yönetmenleri bir reklam vereni kızdırmamak adına yapacakları haberlerden vazgeçebilmektedir.

2.3. Televizyonda Dış Politika Haberleri

2.3.1. Dış Politika Kavramı

“Dış politika, bir devletin diğer devletler -uluslararası aktörler- ile gerçekleştirdiği tüm ilişkileri ve bu ilişkiler ağındaki kısa/uzun vadeli ereklerine ulaşmada oluşturduğu siyaseti içine alan bir kavramdır” (Arslan ve Arslan, 2021, s.33). Ancak bu genel ifadelerle ülkeler arasındaki karmaşık ilişkileri tanımlayabilmek ve uzun yıllara dayanan çıkar çatışmalarını anlamlandırabilmek mümkün olmamaktadır. Bundan dolayı dış politika kavramına ilişkin olarak ilgili literatürde kabul gören ve konuya farklı açılardan yaklaşan pek çok tanım yapılmıştır. Aşağıdaki tabloda bu tanımlar örneklenmektedir:

Tablo 3 Dış Politika Kavramının Tanımları

Christopher Hill	“Dış politika, uluslararası ilişkilerde, bağımsız bir aktör tarafından yönetilen resmi ilişkilerin toplamıdır.”
K. J. Holsti	“Devletlerin dış dünyaya yönelik davranışlarıdır.”
P.J. McGowan	“Ulusal ya da merkezi hükümetlerin, kendi yasal egemenlikleri dışında kalan oyunculara (aktörlere) yönelik geliştirdiği davranışlarıdır.”
J.Goldstein, R.O.Keohane	“Uluslararası alanda hükümetlerin davranışlarını yönlendiren stratejilerin toplamıdır.”
Mark Webber, Michael	“Devletlerin ve onların adına hareket eden ulusal hükümetlerin aldığı kararlar, yaptığı eylemler, oluşturduğu değerler ve beklenen amaçlarıdır.”
Suat Bilge	“Bir devletin, kendi sınırları dışında ulusal çıkarlarını hayata geçirmek amacıyla izlediği yol, hareket tarzı ve kullandığı usulleridir.”
George Modelski	“Toplumların başka devletlerin davranışlarını değiştirmek ya da kendi davranışlarını uluslararası ortama uyumlu hale getirmek için geliştirdikleri faaliyetler dizisidir.”
J. Frankel	“Bir devletin diğer devletlerle ilişkilerinde aldığı karar ve çabalarıdır.”
J. Rosenau	“Yönelimler, planlar, taahhütler ve eylemlerdir.”
Ray Jones	“Bir tasarım ya da uygulamadır.”
Christopher Farrands	“Sosyal bir süreçtir. Çünkü, karar verme elitleri dünya hakkındaki kendi değerlendirmelerini, beklentilerini ve varsayımlarını, demokratik süreç içerisinde dış politikaya yansıtmaktadır.”
Manfred G. Schmidt	“Bir devletin diğer devletlerle ve uluslararası veya ulus-üstü örgütlerle ilişkilerini belirlemeyi hedef alan siyasi karar sürecidir.”
Ernst Otta	“Farklı ülkelerin toplumları arasındaki politikadır.”
Gert Krell	“İç toplumsal aktörlerin öncelik ve tercihlerinin, devlet aygıtı tarafından dış dünyaya yansıtılmasıdır.”
R. Siedelmann	“Egemen devletler şeklinde örgütlenmiş toplumların, dış çevreleri karşısında, çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla formüle ettikleri davranış kalıplarıdır.”

Kaynak: Efeğil, E. (2018). Dış Politika Analizi, Gündoğan Yayınları, İstanbul.

2.3.2. Dış Politika ve Kamuoyu İlişkisi

Dış politika, uluslararası çevre ile ulusal koşulların şekillendirdiği bir zemin üzerinde devleti temsil eden hükümet tarafından ortaya konulan dışa yönelik bir irade ve eylem oluşumu biçiminde algılanmaktadır. Her devletin kendine özgü bir dış politik altyapısı vardır ve bu, o devletin siyasal, ekonomik, askeri, demografik ve coğrafi özellikleri bağlamında dış politikasını belirlemektedir.

Örneğin Türkiye Cumhuriyeti'nde, kuruluş yılından itibaren Mustafa Kemal Atatürk'ün "Yurtta Sulh Cihanda Sulh" sözü temelinde barışçıl ve tutarlı bir dış politika izlenmiş, öncelikle komşu ülkelerden başlanarak tüm ülkelerle dostluk ve uyum içinde ilişkiler geliştirilmesi hedeflenmiştir. Türkiye bugün de uluslararası alanda meydana gelen köklü değişiklikler ve ekonomisindeki gelişmelere paralel olarak, dış politikasının özünü oluşturan bu ilkeler temelinde daha vizyoner, çok boyutlu ve proaktif bir dış politika izlemektedir. Türkiye ayrıca, AB'ye tam üyelik yolundaki kararlı ilerleyişini sürdürürken, üyesi olduğu BM ve G-20 gibi platformlarda kilit rol oynamakta, Asya'da İş Birliği ve Güven Artırıcı Önlemler Konferansı (CICA) ile İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ve Avrupa Konseyi gibi pek çok coğrafi/bölgesel örgütte önemli sorumluluklar üstlenmektedir.

Genel olarak Türk Dış Politikasının ana hatları şu başlıklar altında incelenmektedir: Birleşmiş Milletler (BM) ile ilişkiler, Avrupa Birliği (AB) ile ilişkiler, İslam İşbirliği Teşkilatı (İİT) ile ilişkiler, Karadeniz Ekonomik İşbirliği Örgütü (KEİ) ile ilişkiler, Ekonomik İşbirliği Teşkilatı (EİT) ile ilişkiler, ABD ile ilişkiler, Kıbrıs Sorunu, Yunanistan ile ilişkiler, Ege politikası, Balkanlar politikası, Ortadoğu politikası, İslam ülkeleriyle ilişkiler, Rusya Federasyonu ile ilişkiler, Orta Asya Cumhuriyetleriyle ilişkiler, Güney Kafkasya Cumhuriyetleri ile ilişkiler, Gelişen Sekiz Ülke (D-8) ile ilişkiler.

Birey perspektifinden bakıldığında; bilişsel seviye, zeka, bilgi ve duyguların bir arada etkileşmesi karar vericilerin algulamalarını şekillendirmektedir. Birey seviyesinden dış politika analizi konusundaki teorik yaklaşımlara değinen Ömer Göksel İşyar (2013, s.246-250), manipülasyon teorisi ve üç akım teorisinden söz etmektedir. Levy (1997), Snyder, Bruck ve Sapin'in (2002) geliştirdikleri manipülasyon teorisine göre işbirliği, başka bir devletle gönüllü bir anlaşma yapılabileceği yönündeki

duygulardır. Manipülasyon çerçevesinde, savaş açılmadığı sürece uygulanan zorlayıcılık, çatışma duygusu olarak görülmemekte, işbirliği duygusu olarak değerlendirilmektedir. Üç akım teorisine göre ise bireysel karar verme süreci; problemler, stratejiler ve politika akımlarının birleşimi ile ortaya çıkmaktadır. Bu teoriye göre, kararlarda bireyin mantıksal rasyonalitesi aranmamakta, bireyin duygularının manipülasyonu üzerinde durulmaktadır.

Eyüboğlu, demokratik yaşamda dördüncü kuvvet olarak adlandırılan medyanın rolünü ve etkilerini üç müdahale düzeyi kapsamında incelemektedir. Bu düzeylerden ilki doğrudan siyasal iktidar üzerindeki müdahaledir. Bir diğer müdahale düzeyi, hükümeti elinde bulunduran ya da denetleyen partiler üzerindeki müdahaledir. Son düzey ise iktidarı da partileri de dolaylı yoldan etkisi altına alan kamuoyu üzerindeki müdahaledir (Eyüpoğlu 1999, s.50). Medyanın kamuoyu üzerindeki etkilerinin hissedildiği alanlardan biri de dış politikadır.

Bürokratik bir rekabet sürecinde -dış işleri ve savunma bakanlığı ile iktisadi işlevi olan bakanlıklar arasında- oluşan dış politika için kamuoyu önemli bir alandır ve burada kamuoyunun desteğini alma çabası görülmektedir. Üç tip kamuoyundan söz edilir: Birincisi, aktif kamuoyu olarak bilinen çıkar grupları, kitle iletişim araçlarını elinde tutan kesim. İkinci olarak, kamuoyu oluşturmada etkin çevre, hükümet ve siyasal partiler gelir. Sonuncusu ise “pasif kamuoyu” olarak nitelenen geniş halk kesimidir (Canbolat, 1995, s.11-14). Bunların her biri kendi konumu ve gücü oranında dış politikayı etkilemektedir.

2.3.3. Dış Politikada Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Medya

Devletler dış politikalarını yaparken devlet kontrolü dışında kalan küresel gelişmeleri de göz önüne almak durumunda kalabilmektedir. Günümüzde sosyal, ekonomik ve politik bakımdan uluslararası anlamda söz sahibi olabilmek için diğer uluslarla ilişkilerin ‘sert güç’ olarak bilinen tehdit ve şiddet temelli politikalardan çok ‘yumuşak güç’ olarak nitelenen imrenilmeye, takip edilmeye ve benimsenmeye dayalı politikalar üzerinden yürütülmesi gereklilik haline gelmiştir. Küresel ve bölgesel tüm güçler, dış politikalarını oluştururken sadece ordu, ekonomi ve teknoloji gibi maddi kaynaklardan çok hayranlık, etkileycilik ve imrenme gibi manevi kaynakların yani ‘yumuşak gücün’ önemini anlayıp bu güçten yararlanmak zorunda kalmaktadır.

Anaz, buna örnek olarak koalisyon güçlerinin 2003 yılında Irak'ı işgalini göstermektedir. ABD, İngiltere ve diğer dost devletler yıllarca Irak'tan çıkamadıkları gibi işgalin faturası ABD'ye ağır bir imaj krizi, büyük bir bütçe açığı ve yüksek oranda işsizlik olarak çıkmıştır. Geçmişte Vietnam ve Afganistan işgalinde de olduğu gibi ABD ne zaman güçlü ordusuyla ülkeleri işgal ederek sert güç kullansa uzun vadede yenilgiye uğramış, uluslararası düzlemde istediklerini ekonomik, siyasi ve kültürel programları ile yumuşak güç sayesinde elde etmiştir. (Anaz, 2013, s.5-12). Başta gelişmiş ülkelerde ve farklı coğrafyalarda insanlar dünyada olup bitenleri daha çok televizyon ve internetten öğrenmekte, dış dünyaya ilişkin bilgileri bu kitle iletişim araçlarıyla şekillenmektedir. Özellikle televizyon, ülkelerin 'yumuşak güç' olanaklarının artırılmasında önemli konumdadır. Ancak televizyonun yeterli ve objektif bilgi sunmadığı da açıktır.

Yumuşak güç bağlamında kitle iletişim araçlarının rolünü Aydemir şöyle açıklamaktadır: “Medyanın etkisiyle yumuşak güç enstrümanları çok daha etkili bir biçimde sunulmaktadır. Ülkeler artan önemine ilişkin olarak kültür, ticaret, yatırım, finans gibi farklı boyutları o ülkelere kitle iletişim araçlarıyla ileterek, söz konusu ülkeleri kendi gelecekleri için şekillendirmeye çalışmaktadır.” Aydemir, kitle iletişim araçları arasında televizyona yumuşak gücün uygulanabilirliği açısından özel bir önem vermekte ve dış politikadaki konumunu ise şu şekilde ifade etmektedir: “Televizyon, siyasal, demografik, coğrafik, teknolojik, tarihsel ve kültürel özelliklerin toplumlar tarafından bilinmesini sağlar ve dış politikada medya topyekûn bir şekilde koordinasyon görevi üstlenerek gerek yumuşak gücün uygulanmasını kolaylaştırır gerekse kültürel bir etki meydana getirir.” (Aydemir, 2016, s.160-162). Görüldüğü gibi televizyon dış politikayı destekleyen işleviyle önemli bir yumuşak güç unsurudur.

Günümüzde dış politika konusunda öne çıkan bir başka önemli kavram da public diplomacy yani “kamu diplomasisi”dir. Alana ilişkin literatürde kavramla ilgili pek çok farklı tanıma rastlanmaktadır. Kavram hakkındaki tanımların özetini sunan Kamu Diplomasisi Enstitüsüne göre “kamu diplomasisi; köklü ilişkiler inşa eder, ulusal çıkarların tanıtımıdır, hükümetlerin iletişim politikasıdır, dış politikanın yönlendirilmesidir, geleneksel diplomasinin dışındadır, kültürel diyalogun kapısını

aralar, ülkelerin imajını şekillendirir, algılama yönetimi sanatıdır, uluslar arası ortamı yönetir, fikirlerin dolaşımını sağlar ve doğru bilgiyi yayar.”

Küreselleşen dünyada dış politika alanında git gide önem kazanan bu kavramın en önemli parçası kitle iletişim araçlarıdır. TRT'nin uluslararası yayınlarını Türkiye'nin dış politika adımlarında destek sağlayan bir unsur olarak değerlendiren Aydın Kılıç, geleneksel ve yeni medyanın kamu diplomasisindeki yerini şöyle özetlemektedir: “Ulusların kültürleri, kurumları ve politikaları ile ilgili algı yaratma sürecinde kitle iletişim araçları da bir kamu diplomasi aracı olarak işlev görmektedir. Özellikle iletişim teknolojilerindeki ilerlemelerle kablo, uydu yayıncılığı ve internet gibi araçların gelişim göstermesiyle bireylere yalnız kendi uluslarına ilişkin bilgiler aktarılmakla kalmayarak sınırlar ötesinde cereyan eden olaylar hakkında da bilgiler ulaştırılmaktadır. Bu araçlar yoluyla ülkeler aynı zamanda kendilerini başka ülkelere ve toplumlara anlatabilme şansı bulmakta; böylece kitle iletişim araçları üzerinden aktarılan mesajlarla uluslara ilişkin imajlar yaratılabilmektedir.” (Aydın Kılıç, 2015, s.369-370). Değişen dünyada değişen diplomasi anlayışının en önemli argümanlarından biri medya olmuştur.

Kitle iletişim araçları arasında gücü ve etkisi bakımından hala önemi yadsınamaz bir konumda bulunan televizyonun kamu diplomasisi açısından işlevlerine değinmekte yarar vardır. Aydemir'e göre “Televizyonlar hükümetlerin kamu diplomasisi programlarının yürütülmesinde, ülkelerin olumsuz algılarının giderilmesinde, kültürel, dini ve değer yargılarının ifade edilmesinde ve pozitif bir görüntü oluşturulmasında önemlidir. Televizyon kamu diplomasisi uygulamaları için kamuoyu oluşturulmasında önemli bir role sahiptir. Göze ve kulağa hitap eden televizyon propaganda açısından göz ardı edilmeyecek belirleyici bir faktördür. İlgili yönlendirme eğilimi olan televizyon, ulusal bir araç olarak uluslararası propagandaya hizmet etmektedir.” (Aydemir, 2016, s.179-182). Tüm bu işlevleri ile birlikte değerlendirildiğinde bugün televizyonu bir araç olarak etkili biçimde kullanmadan başarılı bir kamu diplomasisi yürütülemeyeceği ortadadır.

Esslin de bu gidişatı uzun yıllar önce öngörmüş ve geleceğe ilişkin çok yerinde tespitlerde bulunmuştur. Ona göre “Bu iletişim aracı uzun dönemde dünyanın kültürel ve siyasî geleceğinin şekillenmesinde kapsamlı etkiler gösterecektir. Televizyon halihazırda pek çok millî sınırı aşmaktadır ve çok geçmeden -uydu yayınlarla- daha da

fazlasına muvaffak olacaktır. Güçlü kabiliyet ve sermaye kaynaklarına sahip milletler kendi imajlarını ihraç edecek, buna karşılık küçük millî ve kültürel birimler git gide, daha fazla ve daha cazip program üretebilenlerin kendi ferdiyetlerini işgali tehlikesi içinde olacaktır.” (Esslin, 2001, s.98). Esslin’in bu isabetli gelecek projeksiyonu, yeni iletişim teknolojileri karşısında hala yerini, önemini ve etkisini korumakta olan televizyonun bugün olduğu gibi yakın gelecekte de ülkelerin dış politikalarının yürütülmesinde kullanılacağına işaret etmektedir.

2.3.4. Dış Politika Haberciliği

Küçükyılmaz ve Çopur, “‘Alan gazeteciliği’ bağlamında ‘dünya haberciliği’ ya da bir başka deyişle ‘dış politika haberciliği’ en köklü ve geniş çaplı meslek alanlarından biri olarak ortaya çıktı. ‘Dünya haberciliği’ ya da ‘dış politika haberciliği’, ulus-devletin ana öznesi olduğu bir uluslararası ilişkiler sistemi içinde kendi mesleki gramerini ve kavram dağarcığını oluşturdu” demektedir (2010, s. 20). Dış politika haberleri ve dolayısıyla dış politika haberciliği öncelikle uluslararası ilişkiler kapsamında değerlendirilmekte ve bu bağlamda büyük önem taşımaktadır. Ancak neredeyse tüm dış politika haberlerinin bir biçimde iç politikaya da yansıdığı ve ülke siyasetini büyük oranda etkilediği görülmektedir. Bu nedenle bu haberlerin medyada ele alınış biçimi doğrudan kamuoyunu da etkilemekte hatta kimi zaman belirlemekte ve oluşturmaktadır.

Kamuoyunun dış politikadaki gelişmelerden haberdar olması, zihin haritalarında olumlu ya da olumsuz bir algının oluşması ve en nihayetinde tüm bunları iç politik zemin üzerinden dolaylı olarak yorumlaması medya aracılığıyla mümkün olmaktadır (Arslan ve Arslan, 2021, s.36). Bu yüzden haberciliğin halk nezdinde pek de popüler olmayan bu uzmanlık alanında görev alan medya profesyonellerinin yaptıkları haberleri sadece dışımızdaki bir olgu gibi ele almamaları gerekmektedir.

“Gittikçe dünyaya daha açık hale gelen Türkiye toplumu ve yönetiminde meydana gelen gelişmeler, medyayı da etkilemekte; habercilik ve dış habercilik alanları da bu durumdan olumlu biçimde etkilenmektedir. Ticari dille ifade edilirse, izleyici/kitlenin bilinçlenmesi, kendisine yönelik ürünün kalitesi konusundaki beklentiyi de yükseltmektedir” (Küçükyılmaz ve Çopur, 2010, s. 21). Bu beklenti de donanımlı ve

üstün nitelikli dış habercilerin yanı sıra kaliteli bir dış politika haberciliğini de zorunlu kılmaktadır.

Dış politika haberciliği yapan muhabirin özellikle taşıması gereken birbiriyle bağlantılı temel özelliklerini şu şekilde ifade etmek olanaklıdır: Yabancı dil, objektif bakış açısı, araştırmacı ruh, anlaşmalara ve mevzuatlara hakimiyet, diplomatik jargona hakimiyet, etik ilkelere bağlılık, etnosantrik düşüncelerden arınmışlık, analitik düşünme (Arslan ve Arslan, 2021, s.38). İdeal bir dış politika haberine ilişkin temel özellikler ise şu şekilde karşımıza çıkmaktadır: Nesnellik, çözüm odaklılık, uzlaştırıcı dil kullanmak, nefret söyleminden uzak olmak, etik kodlara uygunluk ve yeterli ardalın bilgisi içermek (Arslan ve Arslan, 2021, s.41). Dış politika haberciliğinin belli başlı sorunları da şöyle belirginleşmektedir: Uzmanlaşmış insan kaynağı eksikliği, ekonomik/teknolojik sınırlılıklar, etnosantrik yaklaşımlar, nefret söylemi, kalıplaşmış ideolojik yargılar, baskı gruplarının etkileri, ajans bağımlılığı ve haberin tektipleşmesi (Arslan ve Arslan, 2021, s.43). Görüldüğü gibi dış politika haberciliği, habercilikteki diğer uzmanlık alanları ile karşılaştırıldığında pek çok benzerlikler olduğu kadar kendine özgü nitelikleri de bulunmaktadır. Diğer habercilik alanlarında olduğu gibi dış politika haberciliğinde de muhabirin donanımlı ve alanına hakim olması tartışılmaz bir gereklilik olarak göze çarpmaktadır.

2.3.5. Televizyonda Dış Politika Haberciliği

“İnsanların çoğu için, bu dünyadaki en ilgi çekici nesnelere, başka insanlardır ve bir televizyon ekranında belirebilecek en ilginç görüntü, ister tiyatro oynuyor ister fıkra anlatıyor ister spor yapıyor şarkı söylüyor veya dans ediyor olsun, bir başka insanın görüntüsüdür” (Magee, 1979’dan akt. Avcı, 2019, s.35). İnsanların televizyonla doğrudan ve yakın ilişkisini başkalarının yaşamlarına duyulan merak duygusuyla açıklayan Avcı, çağdaş demokratik toplumlarda yönetenlerin televizyonu hem bireysel hem de toplumsal ölçekte denetleme ve düzenleme amacıyla kullanabildiğine vurgu yapmaktadır: “Kestirmeden söylemek gerekirse, çağdaş toplum, kendisine başkaldırma eğilimi gösteren *merkezkaç güçlerini*, eski toplumsal yapılar gibi kaba kuvvet kullanarak değil; bir yandan teknolojik etkinliği, bir yandan da hayat standardını yükselterek hizaya getiriyor. İşte bu “hizaya getirme” operasyonunda, yani muhtemel merkezkaç güçlerinin yerleşik toplum yapısı tarafından özümsemesi işinde en büyük

rolü *kitle iletişim araçları* -ve galiba en çok da *televizyon*- oynuyor.” (Avcı, 2019, s.40-41). Bu noktada kitleleri yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde etkileme gücüne sahip televizyonun sahiplik yapısının bilinmesi büyük önem taşımaktadır.

Dünya ölçeğinde sermayenin dolayısıyla tekellerin egemenliğinde olan televizyonlar çoğu kez ‘sahibinin sesi’ni yansıtmakta ve sahibinin çıkarları doğrultusunda yayınlarını biçimlendirmektedir. Bu gerçeklik haber üretim sürecinde de karşımıza çıkmaktadır. Küresel köye dönüşen dünyada televizyonlar aracılığıyla her gün binlerce haber yayımlanmakta ve bombardıman şeklinde sunulan bu haberler karşısında bireylerin neyin doğru, neyin gerçek olduğunun ayırđına varabilmesi gitgide güçleşmektedir. Pek çok farklı kanaldan sunulan sayısız televizyon haberi izleyenlerde çelişkiler de oluşturabilmekte ve güvenilirlik sorunu yaratmaktadır.

Televizyonlarda yayımlanan dış politika haberleri ulusal ve uluslararası kamuoyunu en çok etkileyen haberler arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Haber değeri olarak her zaman ilk planda ele alınan ‘yakınlık’ kavramı günümüz haberciliğinde küresel boyutta algılanmakta ve bu nedenle dış politika haberlerine ilgiyi artırmaktadır. Küreselleştikçe küçülen dünyada teknolojik gelişmelerle birlikte gün geçtikçe genişleyen enformasyon pazarı iletişim sektöründe bazı meslekleri ortadan kaldırırken yeni bazı mesleklerin de önünü açmıştır. Alan gazeteciliği kavramı ile birlikte alanında uzmanlaşmış gazetecilerin etkinliği artarken “dünya haberciliği” olarak da adlandırılabilen “dış politika haberciliği” önem kazanmıştır.

Bu konudaki görüşlerini 1985 yılında gerçekleşen bir eğitim seminerinde dile getiren dönemin Milliyet Gazetesi dış politika yazarı Sami Kohen, geçmişte dış haberlere pek önem verilmediğini ve dış haberlerin ikinci sınıf haber muamelesi gördüğünü ifade ederken, 1980’lerde artık her gazetenin ayrı bir Dış Haberler Servisi bulunduğunu vurgulamaktadır. Dış haberlerde en önemli konulardan birinin dış haberler muhabirinde bulunması gereken özellikler olduğunu belirten Kohen’e göre bir veya birkaç yabancı dil olmazsa olmaz özellikler arasındadır. Bütün muhabirlerin ortak yönleri (sorumluluk bilinci taşıma, objektif, dürüst, iyi yetişmiş vb.) ile birlikte dış haber muhabiri dış haberleri izleme tutkusuna sahip olmalı, olaydan kopmamalı, olayları sürekli takip etmelidir (Kohen, 1985, s.60-70). Kohen’in de üzerinde durduğu gibi dış politika haberciliği için muhabirlerde ekstra donanım gerekmektedir.

Uzmanlık ve lisan bilgisi gerektiren “dünya haberciliği” veya “dış politika haberciliği”, mesleki dilini ve kavram haritasını oluşturmuş ve egemenlik, politik rejim, savaş, göç, afet gibi konulardaki bilgi akışı ile biçimlenen bu alana sonrasında ‘diplomasi haberciliği’ de eklenmeye başlamıştır. Dış habercilik, küreselleşme süreci ile birlikte büyük dünya sorunlarının yanı sıra küçük gündelik sorunları da kapsamına almıştır (Küçükıılmaz ve Çopur, 2010, s.20). Türkiye medyasında ise dış haberler, ajans ya da yabancı medya kaynaklarına dayandırılarak verilmekte ancak buna karşın haberler üzerinde ideolojik, ticari ve magazinelle kaygılarla inisiyatif kullanılmasıyla ilgili tarafgirlik sorunları yaşanmaktadır. Yine Türkiye’de de tıpkı ABD ve Avrupa’da olduğu gibi bu coğrafyalar dışındaki dünya haberlerine genel bir kayıtsızlık görülmektedir.

Kendisi ile 27 Nisan 2015 tarihinde yapılan bir söyleşide İhlas Haber Ajansı Dış Haberler Servisi Müdürü Muammer Serhen, dış haberler servisinde haberlerin üretim süreçlerinin 2 farklı kaynaktan temin edildiğini belirtmektedir. Serhen, bu kaynakları “kendi kaynakları” yani muhabirleri; diğer kaynak olarak ise haberleri temin ettikleri yabancı kaynaklar, haber ajansları (Reuters, Associated Press, Agence France Press, BBC, ABC, CNN) şeklinde sıralamaktadır (Gezmen ve Gürkan, 2016, s.49). Bu sıralama haber ajanslarının dış haberlerdeki önemini göstermektedir.

Halen dünya ölçeğinde medyanın gereksinim duyduğu dış haberlerin yüzde 90’ını, dört büyük uluslararası haber ajansı AP, UPI, Reuters ve AFP’nin yanı sıra beş televizyon haber servisi BBC World Service, CNN, Reuters, Visnews ve WTN üretmektedir.

“Şu anda Amerikan medyasını altı büyük çok uluslu şirket kontrol etmektedir: Rupert Murdoch’un News Corporation’ı (FOX, Harper Collins, New York Post, Weekly Standard, TV Guide, DirecTV ve 35 televizyon istasyonu), General Electric (NBC, CNBC, MSNBC, Telemundo, Bravo, Universal Pictures ve 28 televizyon istasyonu), Time Warner (AOL, CNN, Warner Bros., Time ve ona bağlı 130’un üzerinde dergi), Disney (Disney Channel, ESPN, 10 televizyon ve 72 radyo istasyonu), Viacom (CBS, MTV, Nickelodeon, Paramount Pictures, Simon&Schuster ve 183 Amerikan radyo istasyonu) ve Bertelsmann (Random House ve dünya çapında ona bağlı 120’den fazla yayınevi ve Gruner + Jahr ve 10 ülkede ona bağlı 110’dan fazla dergi)” (Trend, 2008, s.113).

Bugün, uluslararası haber ajansları dünyanın dört bir yanına hem ham malzeme, hem de haber öyküsü satmaktadırlar.

Ayrıca, uluslararası uydularının devreye girmesinden sonra, uydulardan alınan bilgileri haber halinde hazırlayıp sunan kuruluşlar ortaya çıkmıştır. Körfez Savaşı'nda yakından tanıdığımız CNN gibi kuruluşlar da dünyadaki haber üretiminin büyük çoğunluğunu ellerinde bulundurmaktadırlar. Dünyanın değişik yerlerindeki insanlar, değişik televizyon kanallarını izlediklerinde aynı haberleri, aynı görüntülerle izlemektedirler. Dolayısıyla, gerek bu haberleri ve görüntüleri yayınlayan televizyon kanalları, gerekse izleyiciler yerellikten uzaklaşmakta, “küreselliğin” içine çekilmektedir. Dünyadaki tekeller, uluslararası kamuoyunu yönlendirir duruma gelmişlerdir denilebilir. Yeni dünya düzeninin söylemi, çeşitli anlatı biçimleriyle sunulmaktadır (Kars, 2010, s.185-186). Gelişmiş ülkelerdeki medyada sunulan haberlerde, gelişmiş ülkeler hakkında çoğu kez olumlu haberler yer alırken, az gelişmiş ülkeler hakkında doğal afet, iç savaş vb. olumsuz haberler daha fazla öne çıkarılmaktadır.

Rigel (1995, s.78), az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin, küresel medyada hep haber olduğunu ancak bu durumun kimi olumsuzlukları da beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Ona göre doğal afet, savaş, iç savaş vb. olaylarla küresel medyanın gündemine yerleşen bu ülkeler, eskiden doğal kaynakları yüzünden nasıl sömürgeleştirildilerse, bugün de haber malzemesi olarak öyle kullanılmaktadır.

Dünyanın en önemli televizyon yayın kuruluşlarından BBC'nin, dünyanın sorunlu ve talihsiz bölgelerindeki haberleri izlemekle görevli bürolarındaki onlarca dış habercinin varlığından söz eden Alain De Botton (2015, s.80-81), dünyanın diğer yerlerinde gerçekten neler olup bittiğini öğrenmenin, dünyayı daha güzel bir yere dönüştüreceği düşüncesindedir. Ancak De Botton, BBC haberlerinin internet sitesinden okunma sayılarını da aktararak bu idealist düşüncedeki çelişkiye işaret etmektedir. Örneğin, “Cambridge Düşesi Temmuz Ayında Doğum Yapacak” haberini 5,82 milyon kişi okurken, “Demokratik Kongo Cumhuriyeti'nin Doğusu İnsanlık Felaketiyle Karşı Karşıya” haberini sadece 4450 kişi okumaktadır. Orta Afrika'da raşitizmden sıtmaya birçok hastalıkla cebelleşen yüz bine yakın çaresiz çocuktan daha çok Britanya Kraliyet Ailesi'ne katılacak bebeğe ilgi gösterilmesini ise De Botton, halkı yüzeysellikle suçlayan haber kuruluşlarının aksine haber kuruluşlarının dünyayı aktarımındaki varsayımsal yanlışlarında aramaktadır.

“Haber akışı, üretici kültürlerden tüketici kültürlere doğrudur. Dolayısıyla haberin serbest dolaşımından söz edilememektedir. Uluslararası iletişimdeki dengesizliğe bir tepki olarak, 1970’lerin başında, Yeni Evrensel Habercilik ve İletişim Düzeni (YEHİD) kavramı ortaya atılmıştır. Başlangıçta Bağlantısız ülkeler ve Doğu Bloku ülkeleri tarafından destek bulan bu kavram, 1980’lerin başında, UNESCO’ca desteklenmiştir” (Uğur, 1991, s.149). YEHİD’e dair en bilinen etkinlik MacBride Komisyonu Raporu olmuştur. UNESCO Genel Konferansı, uluslararası iletişime ilişkin sorunların uluslararası bir komisyona incelenmesi kararı almış ve Sean MacBride’in başkanlık ettiği komisyonda 1979’da hazırlanan rapor Genel Konferansa sunmuştur. MacBride Komisyonu Raporu, 1980’deki UNESCO Genel Konferansında tartışılmış ve sonunda evrensel iletişim düzeninin kurulması için araştırmaların başlatılması kararı alınmıştır. Yeni iletişim düzeninin haberlere ilişkin en önemli ilkeleri şöyledir:

- *“İletişim araçlarındaki ve haber dolaşımındaki dengesizliklerin kaldırılması,*
- *Kamusal ya da özel bazı tekellerin ve aşırı yoğunlaşmaların olumsuz etkilerinin kaldırılması,*
- *Serbest dolaşıma, enformasyonun ve düşüncelerin daha geniş ve dengeli yayımına engel olan iç ve dış unsurların yok edilmesi,*
- *Enformasyon kaynak ve kanallarında çoğulculuk,*
- *Basın ve bilgilenme özgürlüğü,*
- *Gazetecilerin ve iletişim araçlarında çalışan herkesin sorumluluklarından ayrı biçimde düşünülemez olan özgürlükleri,*
- *Bütün halkların eşitlik, adalet ve karşılıklı yarar edinme temelinde uluslararası enformasyon alışverişine katılma hakkına saygı,*
- *Kamunun, etnik ve sosyal grupların ve bireylerin enformasyon kaynaklarına ulaşma haklarına ve iletişim sürecine etkin biçimde katılma hakkına saygı.”*

ABD, 1984 yılında, “UNESCO’nun, özgür basını ve serbest piyasayı tehdit edici öğeler içeren YEHİD için baskı uygulayan bir kurum” olduğu gerekçesiyle, UNESCO’dan çekilme kararı almıştır (Uğur, 1991, s.153). İletişim özgürlüğü, uluslararası ve ulusal düzenlemelerde, yasal güvence altına alınmakla birlikte, bu yasal güvence haberin çoğulcu bir şekilde üretilip iletilmesini sağlayamamaktadır. İzleyicilerin, haber ve yayın tekellerinin dışında, haber alabilecekleri kaynaklar sınırlı kalmaktadır.

Dünyanın pek çok ülkesindeki televizyon kanallarında birbirinin tıpatıp aynısı veya benzeri programların yayınlanması, insanları “benzer bir şekilde yaşamaya” götürmektedir. Bu durum televizyon tutkunlarını, bitişikteki komşunun adını

bilmemekle birlikte, haritada bile çoğu defa yerini göstermekte zorlanacakları ülkelerdeki enflasyonla mücadelelerden ayrıntılı şekilde haberdar edecek kadar ilgi çeken bir araç konumuna getirmiştir.

Televizyon yayınları birbirine komşu ülkelerin kültürel dokularını da tehdit eder hale gelmiştir. Çek Cumhuriyeti'nde Çek televizyonlarından daha ziyade Avusturya televizyon kanalları seyredilmektedir. Buna karşılık Avusturya'nın birçok bölgesinde de Alman televizyon kanalları seyredilmektedir. İngiltere ve Fransa gibi ülkelerde de televizyon yayın saatlerinin büyük bir bölümünü ABD yapımı programlar oluşturmaktadır.

UNESCO'nun 1980'de Belgrad Konferansında oybirliğiyle kabul ederek Many Voices, One World (Çok Ses, Bir Dünya) adıyla yayımladığı MacBride Raporu'nda ifade edildiği gibi bilinen haber ajanslarının tümü üçüncü dünya ülkeleri hakkında yaptıkları haberlerde taraflı davranmaktadır. Yine bu rapora göre bunun en önemli nedenlerinden biri batılı ülkelerin üçüncü dünya ülkelerine yönelik önyargılarıdır.

Medya bir dünya imgesi oluşturmakta sonra da bu imge hakkında ne düşünceleri gerektiğini kitlelere empoze etmektedir. Hangi konu hakkında nasıl düşünülmesi gerektiği de bir avuç insanın yönlendirdiği kişiler tarafından tespit edilmektedir. Hangi haberlerin, kimlere, hangi sırayla iletilmesi gerektiğine, dünyaya ilişkin imajımızın nasıl oluşturulacağına yüzleri dahi görünmeyen insanlar karar vermektedir.

Örneğin ABD Telekomünikasyon Dairesi Başkanı olduğu dönemde Beyaz Saray'ın Basın Çarı olarak adlandırılan Clay T. Whitehead, Başkan Nixon'un ikinci kez seçilmesinden hemen sonra tutuculuğuyla tanınan yerel yayın organlarına ABD'nin ulusal çıkarlarına ters düştüğüne inandıkları haberlerini çarpıtarak yayınlamalarını, ya da hiç yayınlamamalarını tavsiye etmiştir (Özsoy, 1998, s.373-388). Bu durum bugün de çok farklı değildir ve özellikle savaş haberlerinde kendini göstermektedir.

Sinemanın icadı sonrası savaş ve kitle kültürü birlikteliği oluşsa da sinema hiçbir zaman televizyonun anlatım gücünü ve hızını yakalayamamıştır. Oysa 1950'li yılların başında gelişmiş ülkelerin pek çoğunda gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen televizyonda 1960'ın sonlarında Amerikan izleyicisine Vietnam Savaşı hızla iletilebilmiştir. Bu savaşta kameramanlar muharebe alanlarına, ülkelerinde ise savaş

temalı gösteri ve ayaklanma alanlarına giriş hakkı kazanmıştır. Vietnam'dan gelen rahatsızlık verici görüntülerin kamuoyunda ABD müdahalesinin doğruluğu hakkındaki kaygıların artmasında önemli rolü bulunmaktadır. Vietnam'daki savaşın ve ABD'deki gösterilerin görüntüleri, yayıncılarca izleyenlerde oluşturacağı şoku azaltmak amacıyla planlanan formatlarda hazırlanmıştır.

1960'lı yılların sonunda ise "Mutlu Haber" şeklinde tanımlanan farklı bir haber sunma yöntemi ortaya çıkmış ve daha sonrasında kural haline dönüşmüştür. Bu yeni yöntemde haber öyküler tek spikerce okunmayıp televizyon stüdyosunun eğlenceli ortamıyla zenginleştirilmiştir. Bu teknikte "Sunucuların kendi aralarında yaptığı arkadaşça şakalar; spor ve hava durumu konularında eğlendirici doğaçlama yorumlar ve finalde "izleyicinin dikkatini çekecek bir konuda" umutlu ve iç ısıtan bir hikâye" (Clark, 2004, s.155-158) yer almaktadır. Üzüntü verici görüntüleri bile yapay bir normallikle sunan bu yeni tarz sosyal sorunlara eleştirel bakma olanağını azaltmıştır.

"ABD'de televizyon haberciliği, genellikle başka ülkelerin yurttaşlarını görmezden gelmektedir" (Matelski, 2000, s.79). Bazı eleştirmenler, medyanın bu "içe dönük" tutumunu, gerçekte, Amerikalılar'a yönelik terörist saldırılarını artırdığını; çünkü böylelikle bunun, dikkat çekmek için en etkin bir yol haline geldiğini iddia etmektedirler.

2.4. Televizyonda Dış Politika Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi

2.4.1. Televizyonun ve Haberlerinin Kitlelere Etkisi

İnsanlar, tarih boyunca, başka insanlarla iletişim kurmaya gereksinim duymuşlardır. Bu doğal gereksinim zamanla toplumsallaşma sürecinin de bir gereği haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının günlük yaşamımıza bir biçimde egemen olduğu günümüzün küresel köyünde, insanlar iletişim gereksinimlerini, bu araçlar yoluyla gidermektedirler.

Medya farklı konularda iletildiği bilgilerle bireyleri etkilemiş ve toplumsal ilişkilerin kurulmasında önemli paya sahip olmuştur. Farklı coğrafyalarda bilgi edinme, boş zamanlarını değerlendirme veya eğlenme amacıyla medyaya erişen insanlar bilmeden Kanadalı iletişim bilimci Marshall McLuhan'ın deyişiyle "küresel köy"ün bir bireyine dönüşmüştür.

McLuhan'ın (1978) "The Medium is the Message" adlı kitabındaki kitle iletişim araçları sınıflandırması "sıcak" ve "soğuk" araçlar biçimindedir. Sıcak kitle iletişim araçları arasında gazete ve dergiler gibi basımla ilgili olanlar ve radyo sayılmaktadır. Soğuk kitle iletişim araçlarının başında ise televizyon gelmekte ve eksik bilgi verdiği için, ulaşılan kitlenin yarım kalanı tamamlaması ve konuyu yorumlaması yani katılımı beklenmektedir (Sandman, Rubin ve Sachman, 1982, s.3). M. McLuhan, Gutenberg Galaksisi diye adlandırdığı yazı uygarlığında başat tema olarak bireyciliğin, merkeziyetçiliğin ve milliyetçiliğin öne çıktığını ancak televizyonla birlikte dünyamızın küresel bir köye döndüğünü, algıların bütüncül, anlık ve duyuşsal özellik taşıdığını ve tüm bunların da yazı uygarlığının bitişini müjdelediğini ileri sürmektedir.

Kitle iletişim araçlarının tarihsel gelişim sürecine bakıldığında her dönemde kitleleri etkileme gücüne sahip olduğu görülmektedir. Demokrasi düşüncesinin gelişimi ile birlikte kitle iletişim araçları yasama, yürütme ve yargı ile birlikte anılmakta ve bu güçleri denetleme görevini üstlenmektedir. Bu sorumluluk kamuoyunu etkileme noktasında kitle iletişim araçlarını ilk sıralara taşımaktadır.

Yüzyıllarca yönetenler ve yönetilenler arasındaki karşılıklı iletişime aracılık eden basın, günümüzde geniş kitleleri denetlemenin aracı haline dönüşmektedir. Medyaya sahip olanlar, ellerindeki bu gücü kullanarak yerel, ulusal ve uluslararası kamuoyu oluşturabilmekte ve kitleleri istedikleri gibi yönlendirebilmektedir.

Yeni teknolojilerin yarattığı değişim ve dönüşüme karşın günümüzde halen etkisi en yüksek medya şeklinde görülen televizyon işletmeleri diğer işletmelerin aksine genel amaçları arasında kâr elde etmeyi her zaman ilk sıraya yerleştirmemesiyle dikkat çekmektedir. Gerektirdiği teknoloji yüzünden son derece pahalı yatırımlar olan özel ya da resmi tüm televizyon işletmeleri kamu hizmeti görmek ve dolayısıyla kamu yararını gözetmek durumundadır. Bu zorunluluk televizyon sahibi olma girişimine ilişkin 'sokağa atılmış para' algısı yaratsa da elde edilecek kârın maddi değil manevi de olabileceği düşünüldüğünde televizyon sahibine önemli bir siyasal güç kazandırmaktadır.

Demokratik toplumlarda en önemli rolü düşünceler oynamaktadır. Bu nedenle bu toplumlarda düşünce özgürlüğü çoğu zaman anayasal bir hak olarak güvence altına alınmıştır. Düşünce özgürlüğünün olduğu toplumlarda bireyler, bu düşüncelerini ifade

etmek ve savunmak istemektedir. Düşüncelerin ifade edilmesi ve yayılması noktasında ise kitle iletişim araçlarından yararlanılmakta ve televizyon bu araçların en önemlisi ve etkilisi sayılmaktadır.

Oktay, kitle iletişim araçlarının bilinç oluşturu işlevinden söz ederken bu işlevin gerektiği kadar önemsenmemesinin bilhassa politik ve ideolojik açıdan ciddi sıkıntılar oluşturabileceğini dikkate almak gerektiğini ileri sürmektedir. Zira “her türden propagandanın en etkin, buna karşılık en örtük (latent) biçimi bu araçlarda üretilmekte; ulus, aile, kahramanlık, görev duygusu, erkeklik, çalışma gibi egemen onaşmayı (concensus) pekiştiren stereotipler bu araçlar sayesinde halk yığınlarına içselleştirilmektedir” (Oktay, 2009, s.15-16). Ancak bu noktada bilincin, belli bir kaynaktan ve tek yönde oluşturulmasının eleştirel boyutu ikincil konuma düşürebileceği unutulmamalıdır. Ayrıca aracın oluşturduğu ideoloji ve eseri sunma tarzı, eser içeriğindeki fikri dönüştürmekte veya çarpıtmakta, böylelikle bilgi iletimi yönlendirilmiş olmaktadır.

Popüler kültür incelemeleri ve eleştirisi yapan Oktay, bu kültürün kitle kültürü tarafından emilmesinin ve televizyon ile videonun yaygınlaşıp kırsal kesimde yaşayan insanları da kapsamasının, politik sonuçlara da neden olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir: “Televizyon ve videonun kırsal kesimde yaygınlaşmasının bir çevren (ufuk) genişlemesine yol açtığı da kesindir. Egemen sınıf(lar)ın ideolojisini yayıyor olsa bile, bu geri kalmış bölge insanları, iletilen mesajları kendi yaşam deneyimleri ve toplumsal ilişkilerinin içinden algılamakta, dolayısıyla onları belli ölçüde dönüştürmekte, değişime uğratmaktadır.” (Oktay, 2009, s.48-49). Cavalier’e göre “Televizyon izleyicisi (tamamen edilgen) sinema filmi izleyicisinden daha çok görüntüye hâkim olsa bile, televizyon bilinçliden çok bilinçsize eğilir ve televizyon izleyicisi bilgiyi yeniden üretmek için çok az bilgiye gereksinim duyar.” (Cavalier, 2004, s.236). İletişim kuramcılarının çoğunun da ifade ettiği üzere iletilerin hiçbiri kodlayanın hedeflediği şekilde alımlanmamakta ve kitlelerin edinebildiği bilgi büyük ölçüde manipülatif olmaktadır.

Esslin, televizyon haberlerinin kurgulanarak ve editoryal işlemlerden geçerek bir anlamda yeniden üretildiğini şu sözlerle ifade etmektedir: “Haber spikerlerinin aktardığı mâlumat televizyondaki en az kurguya dayanan ve en az dramalaştırılmış unsur olarak

görünür, oysa haberlerdeki çoğu olaylar bir dereceye kadar sahnelenmektedir. Taşındıkları gerçeklik ne olursa olsun, yani gerçekten vuku bulmuş da olsalar, bu gerçeklik takdim sürecinin çeşitli safhalarından geçmeye, süzölmeye mahkûmdur.” (Esslin, 2001, s.20). Ona göre televizyon haberleri de bir gösteridir: “Televizyonda görünen her şeyin çerçevesi ve çoğu şeylerin tekrarlanabilir oluşu, televizyonu bir bütün olarak kaçınılmaz biçimde “gösteri”ye çevirmektedir. Bu bakımdan, söz konusu aracın büyük ölçüde bir eğlence vasıtası ve hayalî hikâyeye kaynağı olarak algılanması şaşırtıcı değildir.” (Esslin, 2001, s. 22). Televizyon haberi izleyicisi de eğlenceye ve gösteriye dönüşen haberler karşısında kaçınılmaz biçimde duygu durum bozukluğu yaşamaktadır: “TV penceresine nazır tribün sandalyesinden savaşları, terörist eylemleri, infazları, cinayetleri -heyecan verici eğlenceye dönüşen gerçek olayları- izleyen seyirci, kurmaca şeylerin yalnızca kurmaca değil, aynı zamanda gerçek dünyadaki olaylardan daha gerçek gerçeklikler olarak algılandığı hafif dizilerin ve dizilerin yol açtığı zihin halinin tersi bir şizofrenik zihin halini yaşamaktadır.” (Esslin, 2001, s.76). Esslin’e göre televizyonun bireyler ve kitleler üzerindeki etkilerini açıklayabilmek kolay değildir: “Televizyon gibi bir olgunun psikolojik etkilerinin tecrübî bir temele oturtulması çok zor. Meselâ, gerçeklik duygusunun zayıflamasının veya bir asır önceki toplumlara göre günümüz toplumlarında benlik duygusunun körelmesi ölçülebilse bile, böylesi bir değişime katkıda bulunan faktörlerin sayısı, ana sorumlu olarak tek bir unsurun onlardan tecrit edilmesine izin vermeyecek kadar çok çok fazladır.” (Esslin, 2001, s.88). Dolayısıyla televizyon haberlerinin bireysel ve toplumsal etkilerine ilişkin yapılacak çalışmalar büyük önem taşımaktadır.

Genelde haber medyasının özelde ise televizyon haberlerinin toplumsal anlam ve işlevleri ile ilgili tartışmalarda iki uç kavrama sıkça vurgu yapılmaktadır. Literatürde “CNN etkisi” ve “rıza imalatı” şeklinde yerleşen bu iki kavram, televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyuna etkisinin anlaşılması noktasında büyük önem taşımaktadır.

“CNN etkisi” kitle iletişim araçlarının gündemlerine aldığı konular ve bunları gündemlerine getiriş şekliyle insanların politikacıları belli konu ve belli şekillerde karar alıp uygulamaya geçmeye yönlendirmesini olanaklı kıldığına vurgu yapmaktadır (Denk, 2009). Kitle iletişim araçları nesnellikten ayrılmak yerine nesnel insan değerlerini temel

alacak yayınlarla tartışmalı kararlar ve uygulamaların yeniden ele alınması noktasında kamusal işlev yapmaktadır.

“Rıza imalatı” ise kitle iletişim araçlarının halkın belli konular üzerinde belli şekillerde düşünmesini mümkün kılmaya dönük işlevini ifade etmekte ve kitle iletişim araçlarının kamu diplomasi kapsamında bir araç olma noktasında önemini artırmasına vurgulamaktadır (Denk, 2009). Medya kuruluşları, hükümetler ve güç odaklarıyla aralarındaki ilişkiler neticesinde karar verici konumundakilerin düşüncelerinin kitleler tarafından kabullenilme, benimsenme ve desteklenme süreçlerinde kilit işleve sahip önemli araçlardır.

Chomsky (2000, s.51), gerçekten demokratik bir toplumun “yönetilenlerin rızası” amacı üzerine kurulmuş olması gerektiği görüşündedir. Ancak demokraside yönetilenlerin rıza gösterme hakları olsa da halkın sadece “izleyici” olabileceğini, zamanı geldiğinde iktidarın gerçek temsilcisi olan liderler içinde seçime gitmekten başka “katılımcı” olamayacağını da ifade etmektedir. “Yönetilenlerin rızası” öğretisinin gerçek anlamının, insanların yöneticilerine boyun eğmeleri olduğunu ya da sosyolog Franklin Henry Giddings’in deyişiyle “rızasız rıza” göstermelerinin de yeterli olacağını ileri sürmektedir.

20. yüzyılın başlarındaki doğuşundan itibaren ‘halkla ilişkiler’ sanayiinin, iş çevrelerinin deyişiyle “kamu zihnini denetleme” işlevini üstlendiğini belirten Chomsky (2000, s.54-62), Kuzey Amerika liberalizminin önde gelen savunucularından ve 20. yüzyılın önemli filozoflarından John Dewey’in bu konudaki görüşlerine gönderme yapmaktadır: Dewey, iş çevrelerinin “üretim, değişim, tanıtım, ulaşım ve iletişim araçlarının” denetlenmesi sayesinde ve “basın, basın araçları, reklam ve propaganda araçları üzerindeki yetkileriyle” ülkedeki gidişatı yönlendirdiğinde, demokrasinin de anlamını yitirdiğini dile getirmektedir.

Kamuoyu ve propaganda üstünde çalışanlar arasında, Lippmann’ın 1920’lerde “rıza imalatı” olarak adlandırdığı süreçte propagandanın özel önem taşıdığı düşüncesi yaygındır. Lippmann, propagandanın “hükümetin düzenli bir organı”na dönüştüğünü ve öneminin sürekli arttığını iddia etmiştir. Amerikan dış politikasında insan haklarının yeri, şirketlerin denetim ve manipülasyon gücü ve medya analizi alanlarında öncü çalışmalarıyla tanınan iktisatçı ve medya analisti Edward S. Herman ile ABD dış

politikası hakkında önemli politik çalışmalar yapan, çağımızın en önemli muhalif entelektüellerinden Noam Chomsky, “propaganda modeli” adını verdikleri analizlerinde medyanın kendisini denetleyip finans sağlayan toplumsal grupların menfaatlerine çalıştığını ve onların propagandalarını yaptığını söylemektedir. Herman ve Chomsky, çıkarların temsilcilerinin gündeme taşımak istedikleri önemli gündemleri olduğunu ve kitle iletişim araçlarının politikalarının yapılandırılıp empoze edilmesi için uygun pozisyonda olduklarını ifade etmektedir. Onlara göre bu, benzer düşüncedeki çalışanların seçimi ve çalışanların yayın organının ideolojisi, öncelikleri ve haber değeri ölçütlerini benimsemeleri ile olmaktadır.

Herman ve Chomsky (1998, s.22), geliştirdikleri Propaganda Modelinin öğelerini yani haber filtrelerini 5 başlık altında toplamaktadırlar:

“1- Egemen medya şirketlerinin büyüklüğü, yoğunlaşmış mülkiyeti, kâr amaçlı oluşu ve sahiplerinin serveti, 2- Reklamcılığın medyanın en önemli gelir kaynağı olması, 3- Medyanın, iki temel kaynak ve iktidar odağı olan hükümet ve iş çevrelerinden ve bunların mali destek sağlayıp onayladığı ‘uzmanlar’dan sağladığı bilgileri temel alması, 4- Medyayı hizaya sokmak amacıyla kullanılan bir yöntem olan “medyaya yönelik tepki üretimi”, 5- Ulusal bir din ve bir denetleme mekanizması olan “anti-komünizm”.

“Çalışanları da dahil hükümetin yalan söylediğini ilke olarak bilmesine rağmen medya, güçlünün karşısında saflık gösterir ve ona yaltaklanır. Ancak uygulamada, medyada çalışanlar kendi hükümetleri, özellikle de dış politika ve askeri-sanayi söz konusu olduğunda, eleştirileri analiz etmeyi ve sağduyuyu bir yana bırakırlar” (Herman, 2004, s.51). Chomsky (1993, s.26), bu tehlikeli durumu şöyle ifade etmektedir: “21. yüzyılda, ekranı kontrol eden kişi bilinci, bilgilenmeyi ve düşüncüyü de kontrol eder. Ekran zihnimizin aynasıdır. Ekranı edilgin bir biçimde seyrediyorsanız, programlanmışsınız demektir. Kendi ekranınızı düzeltiyorsanız, *aklınızın denetimindedir*”.

Touraine’e göre kamuoyu ile ilgili tartışmalarda en az dikkat çeken konulardan birisi, televizyon hakkındadır. Televizyona ilişkin tutumlardaysa değer karmaşası yaşanmaktadır. TV programları olayları gösteri haline getirmektedir. İnsanların dikkatini çekecek şovlarla pazarlarını genişletmekten başka düşünceleri yoktur. Ancak evlere bireyleri birbirine benzetecek yüzler, sözler ve hareketler sokarlar. Medya, içeriğinden bağımsız şekilde doğallıkla asıl önemi iletiden çok etkiye vermektedir.

McLuhan'ın ileri sürdüğü bu düşüneyi tüm televizyoncular açıklıkla kavramıştır (Touraine, 2002, s.274-275). Dolayısıyla yaklaşık 2500 yıl önce bireysel iletişimi açıklamaya çalışan Aristo'dan, sunduğu ilk kitle iletişim modeli ile iletişimin bir bilim dalı haline gelmesine katkıda bulunan Laswell'e kadar bu alanda çalışan hemen herkesin etki kavramına odaklanmış olmasının nedeni kolayca anlaşılmaktadır.

“Çocuklar açısından en fazla risk içeren medya görüntüleri ve içerikleri, gerçek yaşamdaki olayları temsil eden sahnelerdir. Örneğin yabancı ülkelerdeki ya da ülke sınırları içindeki savaflara, çatışmalara, kimi ülkelerdeki açlıkla ilgili sorunlara ilişkin haberler, yaralı ya da ölmüş/öldürülmüş hayvanları konu alan medya görüntüleri. Görüntülerin gösterdiklerinin etkisinin yanı sıra, gösterilenin içerdiği duygusallık oranı da etkinin oranının ne kadar olacağına belirleyicidir” (Tutal Cheviron, 2013, s.67). Görüldüğü gibi televizyonu dramatik etki bakımından diğer kitle iletişim araçlarından ayıran en önemli özelliği görüntüde saklıdır.

Radyo ve televizyon yayıncılığının, yazılı basından ayrıldığı en temel nokta, yayının iletilme biçimidir. Yazılı basın, malzeme olarak kağıt kullanmakta ve özel girişimciler kağıdı, bir başka girişimciden satın almaktadırlar. Bunun üzerine bastıkları haber ve bilgilere de okurlar satın yazılı basın ürününü satın alma yoluyla ulaşmaktadırlar. Radyo ve televizyon yayımları ise, elektromanyetik hava dalgaları kullanılarak iletilmektedir. Frekans adı verilen bu dalgalar, atmosferde bulunmaktadır ve kamunun malıdır. Kamuya ait frekanslar, yayın kuruluşlarınca kullanılmaktadır. Bu durumda bir kamu hizmeti görmeleri ve kamu yararına çalışmalarını beklenmektedir. Bu anlayıştan yola çıkılarak “kamu hizmeti modeli” geliştirilmiştir.

İletişim araçlarının, özel girişim ve büyük sermaye mülkiyetinde de olsa, çoğulcu bir anlayışla ve kamu yararını gözeterek yayın yapmaları, kamu hizmeti modeliyle olanaklıdır. Kamu hizmeti modelinin özellikleri şunlardır (Keane, 1992, s.19): “Devlet ya da diğer kamu tüzelkişileri tarafından ya da bunların gözetimi ve denetimi altında kurulan ve işleyen bir kuruluş olmak, Genel ve ortak gereksinimleri karşılamak ve sağlamak, Kamuya sunulmuş olmak, Sürekli ve düzenli bir biçimde işliyor olmak.”

Allan, Haber Kültürü (News Culture) adlı çalışmasında yapmış olduğu ayırımı medya-toplum ikililiği bakımından üç inceleme alanını öne çıkarmaktadır: “(1) Politika

oluşturulmasının bir nesnesi olarak haber, (2) metalaşmanın bir nesnesi olarak haber, (3) kamuoyunun bir nesnesi olarak haber” (Özer, 2009, s.1-2). “Haber programları kamuoyunu doğru, çok yanlı, çok boyutlu, hızlı, inanılır ve güvenilir bir şekilde bilgilendirmeyi amaçlar. Bu amaç doğrultusunda televizyonun sahip olduğu teknoloji çerçevesinde tüm görsel ve işitsel imkanları kullanır” (Orhon, 2004, s.2). ABD gibi ülkelerde televizyonun asıl ürününün programlar değil izleyiciler olduğu belirtilmektedir. “Bu çerçeve içinde programlar birer araçtır, asıl amaç reklam verenlerin istediği niteliklere sahip izleyici kitlelerinin üretilmesidir; üretilen izleyici kitlesinin niceliksel büyüklüğü bu niteliklerin önde gelenlerinden biridir” (Şahin, 1994, s.40). Ülkemizde, özel televizyon kuruluşları, 3984 Sayılı Yasa'nın, 4. ve 29/2 Maddelerine göre, kamu hizmeti yapmakla yükümlüdürler. Kamu hizmeti ve kamu yararı yasal olarak güvence altına alınmakla birlikte, uygulamada, daha çok kâr ve sermaye grubunun çıkarları doğrultusunda yayın yapılmaktadır.

Demokratik bir toplum yapısında, tüm insanların daha özgür bir iletişim ortamı yaratabilmesi için, kamu hizmeti modeline ve kendine ait olan frekanslara sahip çıkması beklenmektedir (Cankaya, 1995, s.2). İletişimin odağı rolünü yerine getiren “merkez medya televizyonun, özel ve kamusal hayatın anlamlandırılması ve yönlendirilmesinde araç olmanın ötesinde amaç konumuna gelmesi, bu aracın en tehlikeli boyuta ulaşmasına neden olur. Bu dönüşümün sonunda televizyon, bazen dijital dadı, bazen bir sopa, bazen de silaha dönüşebilen sofistike bir medyumdur” (Şirin, 2003, s.37). Temsili demokrasi sisteminde seçimler ve politik katılım çok önemlidir. Siyasilerin kamusal imajını büyük oranda televizyon yaratmaktadır. Televizyon ayrıca insanların ne hakkında düşünüp ne hissedeceklerini gösteren iletiler sunmaktadır.

Televizyonun kamuoyu oluşumu üzerindeki etkilerine ilişkin araştırmalar bireylerin düşünce, tutum ve kanaatlerini etkileme sürecini bireysel, sosyolojik, kültürel ve politik ihtiyaçlar ekseninde incelemektedir. Haberler, röportajlar ve tartışmalar seçmen kitlesine parti liderlerini yargılama imkanı sunmaktadır. İzleyenler ulaşan iletileri ve düşüncelerini karşılaştırmakta ve kendi kanaatini kolayca oluşturmaktadır.

“Gerçeklerden saptırılmış ve ilgiyi dağıtıcı nitelikte bilgi sağlaması nedeniyle, televizyon kamunun sağlıklı bir şekilde bilgilenebilmesine gereken biçimde hizmet etmemektedir. Tek yönlü olduğu için de bilgi yetersiz kalmakta ve bolluk içinde

uyuşturuculukla kamunun demokratik katılımı engellenmektedir” (Bektaş, 1996, s.135-138). Bazı araştırmalarda izleyenlerde etki oluşturan asıl programların kamuoyu oluşturma amacıyla yapılanlar olduğunu göstermektedir. Televizyonda kamusal konuların sunuluşuyla, bunun etkisini inceleme aşamasında bilgi edinme ve tutum değişikliği noktasında ayrıma gitmek gerekmektedir.

Televizyon haberleri gerçeğin bir yansıması değil inşa edilmiş bir temsilidir. Bu süreçte dünyayı anlamakla ilgili çerçevelenmeler ve uyulacak kurallar sunulur. Fiske (1997, s.35) “bir gerçeklik hakkındaki doğruyu söyleme çabasında olan televizyon haberlerinin gerçeklikten farklı olduğunu, gerçekliğin temsilini öncelediğini ve postmodern özellikler gösterdiğini” belirtmektedir. Ramonet (1999), yalnızca görülebilir olanın haber değerinin olduğunu, görüntüsü olmayanın televizyonda kullanılmadığını söyleyerek gerçekliğin temsilinde görüntünün rolüne ve olayı görüntüsüyle verme olgusunun yarattığı etkiye değinir (Yaktıl Oğuz, 2012, s.225-226). Görüldüğü gibi liberal kuramın genel söyleminin aksine haberler gerçeklerin birebir yansıması olmayıp ekrandaki görüntüler inşa edilmiş bir gerçekliği yansıtmaktadır.

Çerçeveleme haber sunumunda açıkça görülmesi de var olan bir süreçtir. Örneğin, bir gazeteci herhangi bir haberi verirken, önce, olay veya konunun çeşitli yönlerini belirler, bunları olay veya konuyu karakterize edecek biçimde organize eder veya vurgular ve sonunda da bundan kimin veya neyin sorumlu olduğunu belirtir ve hatta bazı durumlarda çözüm veya değişiklik önerilerini de sunar. Çerçevelemenin bireysel düzeyde etkisi, belli çerçevelerden etkilenecek kişilerin tutumlarının değişmesi biçiminde kendini gösterir. Toplumsal düzeyde ise, ortak etkinlikler ve siyasi bir çevre yaratma gibi süreçleri etkileyebilir (Özer, 2012, s.20-21). Her ne kadar haberin doğasında var olan kaçınılmaz bir durum gibi görünse de bilinçli bir biçimde yapılacak küçük boyutta bir çerçevelemenin büyük boyutta etik sorunlara yol açabileceği açıktır.

“Haberler kendi kendilerine oluşmazlar; resimler ve fikirler realiteden fırlayıp gözlerimize ve kulaklarımıza kendi kendilerine ulaşmazlar; gerçek elimizi uzatıp alabileceğimiz bir şey değildir ve kullanımımıza hazır, kısıtlanmamış bir çeşitlilik de yoktur. Çünkü diğer bütün iletişim araçları gibi, televizyon, radyo ve gazeteler de olup biteni anlaşılır bir şekilde iletmek için birtakım kurallara ve adetlere uyarlar ve haberlere çoğunlukla şekil veren, gerçeğin kendisinden çok bu kural ve adetlerdir” (Said, 2000, s.124-125).

Dolayısıyla haber üretim sürecinde muhabirin kendisinden başlayıp çalıştığı kuruma kadar uzanan bireysel ve evrensel değerler ve ilkeler habere nihai şeklini kazandırmaktadır.

ABC televizyonu Akşam Haberleri eski sorumlu yapımcısı Westin; televizyonda kamuoyunu bilgilendirme, ikna etme ve eğitime amaçlı girişimlerin genellikle rastgele olduğunu ileri sürmekte ve bu durumu izleyenlerin iş ortamında uzun bir günden sonra evde üzüntü verici haberler duymak yerine mutlu ve sakin bir akşam geçirmeyi istemeleriyle gerekçelendirmektedir. Ona göre izleyenler, akşam yemeği zamanında, şu üç sorunun yanıtını almak istemektedir: “Yaşadığım kent ve evim güvenli mi? Eşim ve çocuklarım güvenliğinde mi? Peki, geçen 24 saat içinde, onların kendilerini daha iyi hissetmelerini ya da eğlenmelerini sağlayacak neler oldu?” (Matelski, 2000, s.23). Dolayısıyla televizyonun bir medya olarak varoluş nedenleri olan haber verme ve eğitime işlevlerinin yanında neredeyse tamamen eğlendirici bir medyum olarak geliştiğini söylemek mümkündür.

2.4.2. Dünyadan Örnekler

Haber sunumlarının izleyicilerin tepkisiyle ilgili olmasını ortaya koyan bir örnek olarak Etiyopya’daki kıtlık verilmektedir. Kanadalı televizyoncu ve yazar Michael Ignatieff, bu konuya dünya çapında gösterilen ilgiyi ve uluslararası kamuoyunda yarattığı etkiyi şöyle anlatmaktadır: “Etiyopya’ya ilişkin televizyon haberlerinin, her şeyden önce Batı’da merhamet duygularının uyanmasında önemli bir etki yarattığına pek kuşku olmasa gerek... Televizyon, iki halk arasında, karşılıklı resmi görüşmeleri bıçak gibi kesen doğrudan bir ilişki kurulmasına yardımcı oldu.” (Matelski, 2000, s.24). Televizyonun iyi yönünü ortaya çıkaran bu örnek olayda zenginin vicdanı ile fakirin ihtiyacını birbirine bağlama noktasında uluslararası bir etki yaratılmış ve binlerce Etiyopyalı’nın ölmesine engel olunmuştur. Etiyopya’da kuraklık ve kötü yönetimler nedeniyle 1950’li yıllarda görülmeye başlanan kıtlıklar 1980’ler ve 1990’larda da sürmüş ve tüm süreçte uluslararası toplumun ilgisi küresel televizyon kanalları aracılığıyla Etiyopya’ya yönelmiştir.

Son yıllarda Afrika ile ilişkilerini ilerletme çabasında olan ülkemiz medyası da bu coğrafyaya özel ilgi göstermekte ve yayınları yöre halkları nezdinde karşılık bulmaktadır. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığınca 25 Mayıs Afrika Günü

dolayısıyla 2022 yılında İstanbul’da düzenlenen Türkiye-Afrika Medya Zirvesi’nde konuşan Etiyopya devlet televizyonu EBC’nin üst yöneticisi Feseha Yetagsu, “TRT World, BBC ve CNN gibi televizyonlara karşı alternatif bir kaynak. Yeniden birbirimizle iç içe geçiyor olmamız gerçekten çok hoş.” diyerek ortak tarihi geçmişimize ve medyanın uluslararası ilişkilerin önemli bir parçası olduğuna vurgu yapmaktadır. Aynı zirvede konuşan Etiyopya Haber Ajansı (ENA) üst yöneticisi Seife Deribe Endale de TRT’nin televizyon olarak halklara erişme olanağının üst düzeyde olduğunu kaydederek “Biz Etiyopyalılar, sık sık TRT’yi haberlerimizin kaynağı olarak kullanıyoruz. TRT ve Anadolu Ajansı, Etiyopya’da yaşanan çatışmaları tarafsız şekilde aktardı. TRT World, iyi haberi, iyi yolla ve dengeli şekilde sunmayı başarıyor.” diyerek bu kurumların başarısının altını çizmektedir (Etiyopyalılar İçin Türk Medyası Yeni Bir Alternatif, 27.05.2022).

ABD eski Başkan Yardımcısı Spiro T. Agnew’in, 13 Kasım 1969’da, Iowa, Des Moines’daki Cumhuriyetçi Parti toplantısında, şebeke olarak anılan üç büyük yayıncı kuruluşa (ABC, CBS, NBC) eleştiri niteliğinde yaptığı ünlü konuşma, televizyon haberlerinin ve yorumcularının kamuoyuna etkisine ilişkin önemli tespitler içermektedir. Amerikan kamuoyunda ve dünya medyasında büyük ses getiren bu konuşmada Agnew, Amerikan halkına TV haberleri konusunda anlamlı sorular sormakta ve TV haber işlemlerinin aynı biçimde sürüp sürmemesi gerektiği konusunda takdirlerini yansıtmalarını istemektedir. Agnew, sayıları bir düzineyi bile bulmayan anchorman, yorumcu ve sorumlu yapımcıların Amerikalılar’ın ülkede ve dünyada günün olayları hakkında ne öğreneceğine karar verdiklerini ileri sürerek, bu gücü ve etkiyi geleneksel demokratik standartlarla ölçemeyeceğimizi belirtmektedir. Ona göre, bu güç maddi gerçeklikle sınırlı değildir. Kalkmış bir kaş, seste bir yükselip alçalma, bir yayının orta yerinde yapılan yakıcı bir değinme, bir milyon zihinde, bir devlet memurunun dürüstlüğü hakkında ya da bir devlet politikasının yeterliliği hakkında kuşku uyandırabilmektedir. Şebekeler, Amerikan kamuoyu üstünde, tarihte görülmemiş bir güç yoğunlaşmasını ifade etmektedir (Matelski, 2000, s.91-100). Agnew’e göre televizyon filmini gözle izlemenin ve yorumu kulakla işitmenin büyük etkisini basılı bir sayfayı okumanın etkisiyle karşılaştırmak bile mümkün değildir ve Amerikan halkı,

haberlerin sorumlu bir biçimde sunulmasını sağlamak için baskı yapmaya ve hesap sormaya zorunludur (Spiro T. Agnew, 13.11.1969).

İngiltere’de 1975 yılında yapılan ve ülkenin o zamanki adıyla AET’ye, şimdiki adıyla AB’ye girip girmemesini öngören referandum öncesi İngiliz Hükümeti televizyondan büyük ölçüde yararlanmış ve asırlar boyu kıta Avrupa’sından uzak bir hayat yaşamayı prensip edinmiş bu coğrafyanın insanlarını AET’ye girme konusunda etkilemede oldukça başarılı olmuştur (Özsoy, 1998, s.383). Ancak aynı coğrafyada göçmen sorunu nedeniyle AB’ne üyelik konusundaki desteği ölçmek üzere 23 Haziran 2016 tarihinde yapılan ve AB referandumu ya da Brexit referandumu olarak anılan referandumun öncesinde hükümetin ve 3 sağ parti dışında tüm partilerin AB’de kalma yönündeki söylemlerine karşın göçmenlerle ilgili yapılan televizyon yayınlarının halktaki dramatik etkisiyle sonuç % 51,9’luk bir oranla çıkma yönünde olmuştur.

Son yıllarda Glasgow Medya Grubu 1975 yılından bu yana yayınladıkları araştırma serisine bir yenisini eklemiştir. 2004 yılında yayınlanan *Kötü Haberler* serisinin “*İsrail’den Kötü Haberler*” başlığını taşıyan araştırmasında İsrail-Filistin çatışmalarının televizyondaki haberlerde ne şekilde bildirildiği incelenmektedir. Araştırma iki yılı kapsamaktadır. Çalışma sonucunda çatışmalarla ilgili yayınlanan televizyon haberlerinin izleyicilerin aklını karıştırdığı iddia edilmektedir. Ayrıca, televizyon haberlerinde (özellikle BBC1 kanalına dikkat çekerek) Filistinlilere göre İsraililerle iki kat daha fazla röportaj yapılarak, İsrail bakış açılı eğilim tespit edilmiştir. İsrail’i destekleyen Amerikalı politikacıların görüşleri de haberlerde daha çok yer bulmuştur. Gazetecilerin kullandıkları söylemler de dikkat çekicidir. Mesela haberciler Filistinlilerin eylemlerini çoğunlukla “*terörizm*” diye adlandırırken, İsraili grupların eylemlerini “*Filistin okuluna bomba atma girişimi*” olarak bildirmişlerdir. Gruplardan “*aşırı uç*” veya “*yasal yetkisi olmaksızın zorla düzen sağlamaya uğraşan örgüt*” şeklinde bahsetmeleri de taraflı olduklarını kanıtlayan söylemler arasında yer almaktadır (Giddens, 2012, s.653-654). Bu örnekler sürekli çatışma halinde olan Ortadoğu ülkeleri hakkındaki televizyon haberlerinin nasıl öncelendiğine ve çerçeveslendiğine ilişkin önem taşımaktadır.

Bu noktada, 29 Ocak 2009’da, İsviçre’nin Davos kentindeki 39. Dünya Ekonomik Forumu panelinde, Türkiye Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan, İsrail

Cumhurbaşkanı Şimon Peres ve moderatör David Ignatius arasında geçen ve Türkiye kamuoyunda “One Minute” olayı olarak bilinen olaya ilişkin görüntülerin televizyonlarda yayımlanması sonrası, Cevdet Karal’ın (2009) internet sitelerinden derlediği, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarına ait bazı ilginç yorumları da hatırlamak yerinde olacaktır: Çiğdem: “Erdoğan, Davos’taki kardan adamlara birer kalp taktı.”, Aydın Can: “Peres, sen oldun Erdoğan’a Çerez.”, Mustafa Yürek: “İsrail’de çalışıyorum, bugün bu ülkede yürüyüşüm değişti.”, Volkan Yıldırım: “ÇiyayênAlp’êdi a meye (Alp dağları artık bizimdir).”, Alev: “Zalimin zulmü varsa Allah’ın tokat gibi Tayyip’i var.”, Berke Can (7): “Dün gece annemler TV izlememe izin verdi.”. Görüldüğü gibi televizyonda yayımlanan bu uluslararası tartışmanın Türk kamuoyundaki etkisi olumlama ve destekleme yönünde olmuştur. 15 Temmuz darbe girişimi sonrası kapatılan Zaman gazetesinin 2 Şubat 2009 tarihinde 32608 kişiyle gerçekleştirdiği anketten çıkan % 86,99 oranındaki “Doğru olanı yaptı” sonucu da bu etkiyi ortaya koymaktadır.

Matelski (2000), dış haberlere ilişkin etik sorunları, ABD Deniz Kuvvetleri’nden Yarbay William R. Higgins’in İran yanlısı bir Şii grup tarafından Lübnan’da asılarak öldürülmesi örnek olayı üzerinde değerlendirmektedir. Olay üzerindeki tartışmalar; kaydın yapıldığı günü ve saati açıkça belirtilmeyen, Higgins olduğu iddia edilen kişiyi ağzına tıkaç sokulmuş ve elleri arkadan bağlanmış olarak cesedi ipte sallanırken gösteren bir filmin Beyrut’taki haber ajanslarına gönderilmesiyle başlamıştır. Doğruluğu konusundaki kuşkulara rağmen film, üç büyük şebeke NBC, CBS ve CNN tarafından hemen tedarik edilmiş ve yayınlanmıştır. ABC ise filmi göstermek yerine idam olayına ilişkin fotoğrafları yayınlamayı tercih etmiştir. Amerikan halkının çoğu Higgins’in idamının görsel olarak ulusal televizyonlarda gösterilmesine büyük ölçüde olumsuz tepki göstermiş, sınırsız haber verme özgürlüğü karşısında hissettikleri şoku ve kaygıyı dile getirmişlerdir. KDLT-TV yöneticisi Steve Synder, bu konuda “Eğer bu bir aldatmaca ise, tepki belli etmek halka düşer. Teröristlerin verdiği haberin bir aldatmaca olup olmadığına bakarak haberleri sansür etmek benim görevim değildir. Benim işim haber vermektir. Bu idamın haberini verdiğimde, bu koşulları yaratan insanlara yönelik tepkisini belirleme hakkı ve sorumluluğu izleyiciye aittir.” demektedir. Synder’in bu görüşleri, televizyon habercilerinin özellikle dış politika haberlerinin sunumundaki

görev ve sorumluluklarını ve bu haberlerin kamuoyuna etkilerini algılamalarına ilişkin önemli ipuçları içermektedir.

Televizyondaki savaş yayınlarının dönüm noktasını Körfez Savaşı oluşturmaktadır. Habercilik anlayışını “Kıyamet’i de görüntüleyeceğiz” şeklinde dile getiren CNN, Körfez Savaşı’nda yaptığı “naklen savaş” yayıncılığı ile bütün dünya televizyonlarının önünde yer almıştır. Bu savaşı “temiz” ve “medyatik” olarak niteleyen Pentagon’un yaptığı ihaleye rakipsiz girip canlı yayın haklarını satın alan CNN, 16 Ocak 1991’den sonra savaşı canlı yayın yaparak aktarmayı başarmıştır (Yıldıran Önk, 2011). Savaşın başladığı haberini ABC kanalı ilk olarak vermiş olsa da tüm dünya savaş yayınına CNN’den izlemiştir. “Körfez Savaşı boyunca izleyicileri 6 kat artan CNN, başından sonuna kadar ilk ve en önemli kaynak olmuştur” (Mutlu, 2003, s.348). CNN’in savaş muhabiri Peter Arnett bu savaş sayesinde tüm dünyada tanınmış, Bağdat’taki El-Raşid Oteli’nin 9. katından gerçekleştirdikleri canlı savaş yayınına tüm dünya televizyonları bağlanırken, Irak medyasının haberlerini dikkate alan kanal olmamıştır.

“CNN savaş boyunca izleyicilere bir tek Iraklı ceset göstermemiştir. Savaşın kan kokan ve dehşet veren yönü yansıtılmazken ileri teknoloji ürünü silahların yalnızca askeri hedefleri vurduğu, sivil halkın zarar görmediği vurgulanmıştır. Savaş, savaş olmaktan çok, sanal bir olgu, bir bilgisayar oyunu gibi sunulmuştur. Ayrıca CNN, askeri güçlerin moralini bozacak haberlerden özenle kaçınmış, düşürülen uçaklar konusunda bilgi vermemiştir. Körfez Savaşı’nda toplam 1400 gazeteci görev yapmasına rağmen uygulanan “havuz sistemi” sayesinde istenmeyen hiçbir bilgi medyaya sızmamıştır. Özellikle savaş boyunca sık sık ekrana getirilen “petrole bulanmış kuş” görüntüsüyle Irak’ın çevreye verdiği zarar dramatize edilerek sunulmuştur (Çağlar, 2002, s.312).”

Oysa bu görüntünün önceden bir reklam kampanyası için hazırlanmış olduğu ortaya çıkmıştır.

“ABD’nin 16 Ocak 1991 tarihinde Irak’a saldırısıyla başlayan Körfez Savaşı’na ait CNN görüntülerini Türkiye’ye taşıyan ise Magic Box Star1 olmuştur. TRT yaklaşık yarım saat sonra ilk haberi Türkiye’nin sesi radyosu aracılığıyla vermiştir. Star1, Körfez Savaşı nedeniyle 15 Ocak 1991 tarihinden itibaren 24 saat kesintisiz yayına geçmiş, CNN’e bağlanarak naklen yayınladığı savaş haberlerini simültane çeviri yaparak aktarmıştır. Star1 aracılığıyla CNN yayınlarının sabaha kadar sürmesi karşısında TRT ise, vatandaşların eleştirileriyle karşılaşmış, TRT1’den 16 Ocak 1991’de 24 saat yayına başlamak durumunda kalmıştır. Ani bir kararla canlı yayına geçmek zorunda kalan TRT, simültane çeviri konusunda da ilk saatlerde bocalama yaşamıştır” (Yengin, 1994, s.131-134).

TRT ve Star1 televizyonları savaşın üçüncü günü itibariyle eski yayın akışlarına dönmüşler, canlı izlenen savaş haberlerinin yerini telefonla bilgi aktaran muhabirler almıştır. Ayrıca askeri ve siyasi yetkililerin basın toplantıları ve televizyon stüdyolarında uzun röportajlara yer verilmiştir.

Bu savaş çıkmadan Jean Baudrillard, “Körfez Savaşı Çıkamaz” adını taşıyan bir makale yayımlamıştır. Savaş ilanı ve başlamasıyla Baudrillard’ın yanıldığı iddia edilmiştir. Savaşın sona ermesinden sonraysa Baudrillard, bir makale daha yazmıştır. Bu makalenin başlığı ise “Körfez Savaşı Olmadı” başlığını taşımaktadır. Baudrillard, yazdığı makalelerle çok önemli bir durumu tespit etmiştir. Bu, Körfez Savaşı’nın tarih boyunca ortaya çıkmış diğer savaşlardan çok daha farklı olduğudur. Bu savaş boyunca dünyadaki tüm izleyiciler gibi hem George Bush, hem de eski Irak Başkanı Saddam Hüseyin, olan biteni görebilmek amacıyla aralıksız olarak CNN’i takip etmişlerdir. Bu savaş bir medya çağı savaşıdır ve bir televizyon gösterisidir (Giddens, 2012, s.648). Dolayısıyla dünya kamuoyunu oluşturan farklı ülkelerden pek çok insan Baudrillard’ın kuşkularını paylaşmaktadır.

Her ne kadar kurmaca olsa da çekiminden önceki Körfez Savaşı gibi gerçek olaylardan yararlanan ve hatta gösteriminden sonraki Monica Lewinsky olayı gibi gerçek olayları dahi muştulayan politik komedi türündeki Hollywood filmi “Wag the Dog/Başkanın Adamları”, televizyonun kamuoyuna etkisini trajikomik biçimde anlatmaktadır. Barry Levinson’un yönettiği 1997 yapımı filmin çıkış noktası, aslında bir yergi olan ve ABD Başkanı Bush’un vasat başkanlığını güçlendirmek için düzmece bir Körfez Savaşı çıkarmasını anlatan “American Hero” adlı bir romandır. Yazar Larry Beinhart, bu kitapta öyküsünü “Triumph without Victory” gibi çalışmalardan “The Nation”daki makalelere kadar pek çok kaynakla desteklemekte ve şu sonuca ulaşmaktadır: Körfez Savaşı’nın halka sunumu o kadar şüphelidir, bu gösteri o kadar muhteşem ve şov doludur ki gerçekten böyle bir olay olup olmadığı konusunda akılda soru işaretleri uyandırmaktadır. “Wag the Dog”da spin doctor görevi yapan danışman rolündeki Conrad Brean (Robert De Niro) de halkın ilgisizliğine güvenmekte, onları biraz olsun eğlendirebilirse dikkatlerini gerçek olaylardan uzak tutabileceğini, gerçeğin asla peşine düşmeyeceklerini çünkü tek kaynaklarının reytinglere bağımlı ve eğlenceye değer veren televizyon olduğunu bilmektedir.

2.4.3. Türkiye’den Örnekler ve Değerlendirme

Yakın geçmişte Türk medyası bu alanda önemli deneyimler yaşamıştır. 2 Ağustos 1990 tarihinde Irak’ın Kuveyt’i işgal etmesiyle başlayıp 28 Şubat 1991 tarihinde ABD merkezli Körfez Koalisyonunun Irak’ı yenmesiyle resmen biten Körfez Savaşı Türk medyasının da ana gündem maddelerinden biri olmuştur. Gözen (2009, s.28), medyanın o dönemdeki tepkisini şöyle dile getirmektedir: “Türkiye siyasetinin en önemli gündem belirleyicilerinden biri olan basınının Körfez Savaşı ve Türkiye’nin savaş politikası konusundaki tepkisi de Meclis’teki muhalefetin çizgisine benzedi. Genel olarak, basın da Irak’ın Kuveyt’i işgalini şiddetle eleştirdi.”

ABD’nin Irak’ı işgal etmesi sırasında Türkiye Büyük Millet Meclisi’nin, Gül hükümeti’nin hem ABD’nin Irak’ın kuzeyinde ikinci bir cephe açılması amacıyla Türkiye’ye 62.000 Amerikan askeri yerleştirilmesine izin verilmesini isteyen ve hem de aynı zamanda savaş süresince bölgede meydana gelebilecek herhangi bir güvenlik riskini önlemek üzere aynı sayıda Türk askerinin Irak’a gönderilmesini talep eden teskeresini reddeden 1 Mart 2003 tarihli kararı da televizyonun kamuoyunu etkileme gücüne dair önemli bir örnektir.

Gözen (2009, s.351), bu dönemde medyanın kamuoyuna etkisini şöyle anlatmaktadır: “Gerçekten, savaşın arifesinde yapılan kamuoyu yoklamaları, Türk halkının %94 civarındaki kesiminin ABD’nin operasyonuna karşı olduğunu ortaya koymuştu. Özellikle, medyadaki (televizyon ve gazetelerdeki) kamuoyu oluşturucuları, sağda ve solda birçok sivil toplum örgütü ve medyada yorum yapan akademisyenler, olağanüstü bir Irak Savaşı karşıtlığı sergilediler ki bunlar, kamuoyunun fikrinin oluşumunu önemli ölçüde etkiledi...”. Bu gruplar arasında İslamcı kamuoyu önderleri çok hayati ve belirleyici bir rol oynadılar. AKP hükümeti ve seçmenleri üzerinde belli ölçüde bir etkiye sahip olan Kanal 7, (15 Temmuz darbe girişimi sonrası kapatılan) STV gibi İslamcı televizyonlar ve Yeni Şafak, Vakit ve (15 Temmuz darbe girişimi sonrası kapatılan) Zaman gibi İslamcı eğilimli gazeteler, savaşa ve Türkiye’nin savaşa ABD’nin yanında katılmasına karşı çok sert eleştiriler ve muhalefet içeren yayınlar yapmışlardı. Bazı popüler ve etkili İslamcı köşe yazarları, serbest yazarlar, akademisyenler ve entelektüeller sadece kamuoyunun ve sokaktaki insanın görüşlerini değil, aynı zamanda çoğunluğu İslamcı temele ve hassasiyetlere sahip olan ve son seçimlerde İslam eğilimli

seçmenlerden oy alarak seçilen AKP'li parlamenterleri de çok yakından etkilemişlerdi (Gözen, 2009, s.352). Türk televizyonlarındaki dış politika haberlerinin kamuoyuna etkisine dair en önemli örnekler, Türkiye'nin dış politikasına 2002'den itibaren yön veren Adalet ve Kalkınma Partisi döneminde yaşanmıştır. AKP iktidarı, Türk dış politikasını önceki yıllardan farklı bir rotaya oturtmuş ve bu dönemde “pro-aktif dış politika, model ülke, yumuşak güç, stratejik derinlik, medeniyetler ittifakı ve eksen kayması gibi kavramlar öne çıkmıştır.

Ak Parti Genel Başkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın Başbakanlığında 14 Mart 2003 tarihinde kurulan yeni kabinede Başbakan Yardımcısı ve Dışişleri Bakanı olarak görev alan Abdullah Gül, Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından Türkiye'nin 11. Cumhurbaşkanı olarak seçildiği 28 Ağustos 2007 tarihine kadar Dışişleri Bakanı olarak yurtiçinde ve dışında yaptığı konuşmalarını “Yeni Yüzyılda Türk Dış Politikasının Ufukları” adlı kitapta toplamıştır. Gül (2007, s.22), 26 Mart 2003'te Dışişleri Bakanlığı bütçesinin TBMM Genel Kurulu'nda görüşülmesi dolayısıyla yaptığı konuşmada “Hem batı hem İslam alemine mensup, demokratik, laik, sosyal bir hukuk devleti olma özelliğine sahip ülkemiz, çağdaşlaşma özlemi duyan tüm halklar için bir ilham kaynağı teşkil etmektedir. Bu konumuyla, dünyada, bugün yeniden gündeme getirilen medeniyetler çatışması tezinin yanlışlığını ortaya koyabilecek yegane ülke de Türkiye'dir.” demektedir.

Dışişleri Bakanı Gül (2007, s.83), Boğaziçi Yöneticiler Vakfı'nın 22 Mayıs 2004 tarihinde İstanbul'da düzenlediği toplantıda yaptığı konuşmada “Dış politikada yeni ufuklar deyince: çok taraflılığın, bölgesel işbirliği ve entegrasyonun, aynı zamanda küreselleşmenin, çağdaş demokrasi ve yönetişimin çağdaş uluslararası toplumun temel ilkeleri olarak belirmesinin akla geldiğini” ifade etmektedir.

Ak Parti İstanbul İl Teşkilatı'nın 13 Ocak 2007 tarihinde İstanbul'da düzenlediği “Dış Politika, AB ve Dış Türkler” konulu toplantıda yaptığı konuşmada uluslararası medyanın Türkiye'yi uzun yılların ardından ilk kez övmeye ve Türkiye'ye ilk kez güzel sözler söylemeye başladıklarını belirten Gül (2007, s.192), yumuşak güç kavramına ilişkin düşüncelerini “Dış basında Türkiye hep krizlerle haber olurdu. Türkiye dışarıdaki televizyonlara, gazetelere hep kötü haberlerle haber olurdu. Türkiye ilk defa parlayan bir yıldız olarak çıkmaya başladı. Tabi bütün bunlar olunca Türkiye dünyada da bir

cazibe merkezi olmaya başladı. Buna İngilizce “softpower” diyorlar.” şeklinde ifade etmektedir.

TBMM’de gensoru açılmasına ilişkin önerenin görüşülmesi dolayısıyla yaptığı konuşmada dünyadaki Türkiye algılamasına ve görüntüsüne değinen Gül (2007, s.206), “Türkiye daha önce Avrupa’da, Amerika’da gazetelere neleriyle konu olduğunu, televizyonlarda nasıl gündeme geldiğini çok iyi bilirsiniz; Türkiye dün krizlerle kara tablolarla, karamsarlıklarla gündeme gelirken bugün Avrupa’da, Amerika’da, dünyanın bütün televizyonlarında başarılarıyla gündeme geliyor” demektedir.

Türk televizyonlarının dış politika konusundaki yaklaşımı genel anlamda değerlendirildiğinde; “ulusal çıkar” kavramının ön plana çıktığı, habercilerin ve yorumcuların yazdıkları metinlerde ve söylemlerinde bu kavramı odak aldıkları görülmektedir. Türkiye’de dış haberciliğin spesifik bir alan olarak henüz rüştünü ispat edemediği, haberlerin çoğunlukla uzman olmayan ancak lisan bildiği için görevlendirilen muhabir ya da editörlerce üretildiği görülmektedir. Yine Türk dış politika haberciliğinin genellikle yabancı ajans ve medyadan beslendiği göz önüne alındığında haber içeriklerinin de bu doğrultuda şekillendiği ve haber konularının ABD ya da Avrupa medyasının yaklaşım biçimleriyle ele alındığı görülmektedir. Uzmanlaşmış az sayıdaki dış politika habercilerinin ise dış politika konusunda önemli merkezlerde yerleşmiş olmaları nedeniyle yurt içindeki haber içeriklerine çok fazla müdahil olmadıkları ve ancak yorum düzeyinde katkıda buldukları anlaşılmaktadır. Tüm bu nedenlerle Türk dış politika haberciliğinin gelişimi için bu alanın özendirilmesi, desteklenmesi ve sadece haber bültenlerindeki kısıtlı sürelerle değil yorum içerikli programlara da taşınması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TELEVİZYONDAKİ DIŞ POLİTİKA HABERLERİNİN KAMUOYUNA
ETKİSİNİN BOYUTLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Böyle bir çalışmaya yönelinmesindeki en temel gerekçe, bireyler ve toplumlar üzerinde etkisi büyük ölçüde kabul edilen televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyunun ortak duygu, düşünce ve inançları üzerinde etkisi olup olmadığını sorgulamaktır. Ayrıca tez konusunun “Televizyonda Dış Politika Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi” olarak seçilmesinin en önemli nedenlerinden birisi de Türkiye ölçeğinde bu konuda yeteri kadar araştırma yapılmamış olmasıdır.

Bu nedenle, Türkiye’deki televizyonlarda yer alan dış politika haberlerinin kamuoyundaki yerleşik tutum ve davranışları değiştirme gücüne sahip olup olmadığının araştırılması önemli görülmektedir. Çünkü ulusal çıkarlar noktasında büyük hassasiyet taşıyan dış politika haberlerinin kamuoyunda ortaya çıkarması muhtemel olumlu ya da olumsuz değişikliklerin ölçülmesi, bu uzman habercilik alanının gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

Yapılan bu çalışma ile dış politika habercilerinin içinde bulunduğu ve haber üretim sürecini doğrudan ya da dolaylı etkileyen ortamın da belirginleşeceği düşünülmektedir. Böylece, medya sahiplerinin ve haber üretim sürecinde egemen olan diğer aktörlerin yönlendirme, baskı ve denetimi altında yapılan dış politika haberlerinin kamuoyunu nasıl etkilediği de ortaya çıkacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırma, televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyuna etkisinin değerlendirilmesini amaçlayan betimleyici nitelikte bir alan araştırmasıdır. Bu araştırma ile Türkiye kamuoyunun genelde televizyon haberlerini, özelde televizyondaki dış politika haberlerini izleme eğilimleri ve bu haberlerden etkilenme düzeylerinin yanı sıra Türk dış politikası konusundaki algı ve tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Dünyada olup bitenlerin farkında ve gerçek anlamda medya okuryazarı olan bir izleyici kitlesinin oluşturulması gerekli görülmektedir. Bu çalışma ile televizyondaki dış politika haberlerinin olumsuz etkilerinden arındırılarak daha işlevsel bir hale getirilmesine katkıda bulunulması, daha nitelikli dış politika haberciliği yapılmasının gerekliliğini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca tezde izleyicilerde dış politika haberlerine ilişkin bir farkındalık yaratılması zorunluluğunu sergilemek ve bu haberlerin karşısında analitik düşünebilmelerinin sağlanmasının doğal bir sonuç olması gerektiğini belirginleştirmek hedeflenmektedir.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışmasında bilimsel araştırma yöntemi olarak alan araştırması yöntemi seçilmiştir. Alan araştırmasını seçen bir araştırmacının hedefi, evreni meydana getiren bireylerin araştırma konusu kapsamında ele aldığı karakterlerini gerçek şekilde ortaya çıkarmaktır ve bu yöntem genellikle “resmi bir kuruluşun, yani kamu kuruluşunun ve benzerlerinin belli bir zamandaki olay ve olguların doğal koşullar altında gerçek durumunu saptamak üzere, toplum evreninden seçilen bir örneklemden elde edilen verilere dayalı yapılan bir araştırma biçimi” olarak tanımlanabilmektedir (Arseven, 2001, s.23-24). Alan araştırması, bilimsel araştırma literatüründe “betimleme, tarama, durum saptama teknikleri” olarak da yer bulmaktadır.

3.3.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma, İzmir ve Afyonkarahisar illerinde farklı sosyoekonomik özelliklerine göre belirlenen merkezi yerlerde, 2017 Aralık ayında 593, 2022 Kasım ayında 515 olmak üzere toplam 1108 denekle yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde rastgele yöntemi kullanıldığı için boylamsal örnekleme özelliğini taşıdığını söylemek mümkün değildir. Zira anket çalışması yapılırken 2017 ve 2022 yıllarında seçilen kişiler tamamen farklıdır. Bu kapsamda anket görüşmeleri İzmir’de Alsancak, Altındağ, Balçova, Bayraklı, Bornova, Buca, Evka-3, Evka-4, Hatay, Karşıyaka, Konak, Mavişehir, Mersinpınar, Şirinyer, Tepecik ve Üçkuyular olmak üzere 16; Afyonkarahisar ilinde ise Anıtpark, Çavuşbaşı, Erenler, Uydukent ve Yeşilyol olmak üzere 5 konumda gerçekleştirilmiştir.

TÜİK verilerine göre Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip 3. ili olan İzmir'in toplam nüfusu 2017 yılı sonu itibariyle 4.279.677 iken 2022 yılında 4.462.056 olmuştur. Nüfus yoğunluğu olarak tanımlanan "bir kilometrekareye düşen kişi sayısı" bakımından da İzmir, 2022 yılında kilometrekareye düşen 371 kişi ile nüfus yoğunluğu en yüksek 3. ilimizdir. Afyonkarahisar'ın nüfusu 2017'de 715.693 iken 2022'de 747.555'dir.

İki ilin 2022 nüfusu olan 5.209.611 kişi araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evrenden % 3 hata payı ile % 99 güvenilirlik düzeyinde 1108 kişilik örneklem çekilmiş ve evreni yeterince temsil edebileceği düşünülmektedir. Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini test etmek amacıyla, evren ve örneklemle ilgili çeşitli testler yapılmıştır. Araştırmanın politik içerikli olduğu göz önüne alınarak, iki ilde mevcut eğilimlerin evreni temsil yeteneğine sahip olmasına dikkat edilmiştir.

Bu amaçla araştırmanın gerçekleştiği tarihe kadar yapılan ve halen TBMM'de grubu bulunan 5 partiye ait son 2 yerel seçim ve son 2 genel seçim verileri kullanılmıştır. Yakın geçmişte yapılan seçim sonuçları seçilen iller bazında değerlendirilerek, İzmir ve Afyonkarahisar seçmenlerinin genel oy verme davranışı göz önüne alınmıştır. Bu seçimlerde ortaya çıkan ve örneklem belirlenirken dikkate alınan oy dağılımları şöyledir:

Tablo 4 Afyonkarahisar ve İzmir'de Son 4 Seçimde Siyasi Partilerin Oy Oranları

İller	Partiler	2014 Yerel Seçim (Belediye Başkanlığı)	2015 Genel Seçim	2018 Genel Seçim	2019 Yerel Seçim (Belediye Başkanlığı)
Afyonkarahisar	Ak Parti	49.32	63.21	55.4	42.96
	CHP	5.26	16.25	14.5	-
	HDP	-	1.02	1.3	-
	İyi Parti	-	-	13.4	39.70
	MHP	42.66	16.73	14	16.27
İzmir	Ak Parti	35.92	31.70	28.7	38.69
	CHP	49.60	45.94	41.3	58.10
	HDP	3.37	8.89	11.5	-
	İyi Parti	-	-	10.9	-
	MHP	7.97	11.24	6.3	-

Araştırma tarihlerine en yakın 4 seçim olan 30 Mart 2014 tarihli yerel seçim, 31 Kasım 2015 tarihli Genel Seçim, 24 Haziran 2018 tarihli Genel Seçim ve 31 Mart 2019 tarihli yerel seçim sonuçları Afyonkarahisar ve İzmir illeri açısından incelenmiştir. Bu iki il genelinde partilerin oy dağılımları Türkiye geneli ile kıyaslandığında Afyonkarahisar oy dağılımında Ak Parti yüksek, CHP çok düşük, MHP çok yüksek oy almakta; İzmir oy dağılımında ise Ak Parti düşük, CHP çok yüksek, MHP düşük kalmaktadır. Bu rakamlar Türkiye genelinde sosyal demokrat kimliğiyle bilinen İzmir'in ve muhafazakâr kimliğiyle öne çıkan Afyonkarahisar'ın kökleşmiş ve farklılaşmış baskın politik eğilimlerini göstermektedir.

3.3.2. Araştırmanın Zaman Kesiti

Araştırma, 2017 yılı Aralık ayının son iki haftası içinde gerçekleştirilmiştir. Tez çalışmasının tamamlanacağı süreçte verilerin güncellenmesi ve yıllar arası karşılaştırma yapılması amacıyla 2022 yılının Kasım ayının son haftasında sorulardaki gerekli güncellemeler yapılarak anket yinelenmiştir.

3.3.3. Araştırma Verilerinin Toplanması

Çalışmada veri toplama aracı olarak alan araştırması tekniklerinden anket tekniği uygulanmıştır. Nicel ve nitel araştırma yöntemlerinin özellikleri, farklılıkları, üstün ve zayıf yönleri değerlendirilerek araştırma yönteminin anket olmasına karar verilmiştir.

Anketin en çok kullanıldığı araştırma türü alan araştırmasıdır ve bu tekniğin kullanıldığı araştırmaların amacı şunlar olabilir: “Bireyler hakkında olgusal verileri toplamak, görüş ve değerlendirmelerden oluşan yargısal verileri toplamak” (Arseven, 2001). “Olgusal nitelikteki veriler, kişisel yargılardan bağımsız olarak var olan, herkesin üzerinde anlaşabildiği türden gözlenebilir ölçütleri olan “gerçekler”dir ve olgusal nitelikte olmayan diğer tüm veriler yargısal verilerdir. Bu veriler, öznel olup, ayrıca yorumu gerektirirler. Pek çok psikolojik ve sosyolojik özellikler bu türden verilerle belirlenebilmektedir” (Karasar, 1995, s.132-133). Yapılan anket çalışmasında soru listesi, kamuoyu hakkında gerek duyulan tüm bu olgusal ve yargısal verilerin toplanması amacıyla yönelik olarak oluşturulmuştur.

Bu kapsamda öncelikle araştırma konusuna ilişkin literatür taraması yapılmış, bu konuda daha önce yapılan uluslararası çalışmalar incelenerek genel anlamda nelerin

sorulduğu belirlenmiştir. Anket soruları hazırlanırken ulusal literatürde bu konuda kullanılabilcek mevcut bir ölçek bulunamaması nedeniyle ölçek geliştirmek durumunda kalınmiş ve bu amaçla “uzman değerlendirmesi” yöntemi kullanılmıştır.

Uzman görüşü olarak tez izleme kurulunda yer alan alanında uzman akademisyenler ve istatistiksel yöntemler alanında lisansüstü düzeyde kullanılan kitapları ve yayınları bulunan diğer öğretim üyelerinin değerlendirmelerine dayalı olarak içerik geçerliliği oranı tespit edilmiştir. Bu oranı oluşturabilmek için her bir uzmana ölçüm aracında yer alan ifadelerin ölçülmek istenen araştırma sorusunu ne ölçüde temsil ettiğine dair “uygun”, “kalabilir” ve “uygun değil” şeklinde değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ölçekte yer alması düşünölen ifadelere görüşünü sunan tüm uzmanlar oy birliği ile “uygun” ya da “kalabilir” değerlendirmesinde bulundu ise ifade ölçeğe yerleştirilmiştir. “Uygun değil” değerlendirmesinde bulunulan ifadeler ise ölçekten çıkarılmıştır.

Sonraki aşamada araştırma konusu kapsamına giren temel öğeler saptanarak bu öğelere ilişkin taslak sorular hazırlanmiştır. Taslak sorular, anket yapılan kişilerin yanıtlama ve araştırmacının değerlendirme aşamalarında kolaylık sağlaması açısından makul soru sayısı ve yanıtlama süresi oluşturabilmek amacıyla ayıklanmiştır.

Bu süreçte, araştırma soruları kapsamında belirlenen değişkenlerin niteliği doğrultusunda kullanılacak ölçek türleri de belirlenmiştir. Uzman görüşlerine de dayanarak ölçekte yer alan ifadeler araştırma sorusunu cevaplayacak nitelikte olup olmadıklarına göre farklılıklar içermektedir. Bu farklılıklar her bir ifadede değişik soru tipi oluşturulmasına neden olmuştur.

Araştırma sorusunda örneklemin tutumu ölçölmeye çalışılıyorsa farklı bir soru tipi, sadece görüşü alınmaya çalışılıyorsa farklı bir soru yapısı oluşturulmuştur. Hatta ölçeğe açık uçlu bırakılan sorular da yerleştirilerek örneklemin algıları, yorumları, tutumları ve görüşleri farklı açılardan ele alınmaya çalışılmıştır. Daha sonra anket soruları yapısal anlamda bölümlere ayrılıp genel özelliklerine göre adlandırılarak anket formu anlatım akışı bakımından düzenlenmiştir.

Ankette kategorik olgusal sorulara, görüş ve tutum sorularına, bilgi sorularına ve benlik (kimlik) sorularına yer verilmiştir. Verilerin toplanması ve değerlendirilmesi

aşamasında kolaylık sağlaması açısından, çoğunlukla eşit aralıklı Likert ölçekli kapalı uçlu sorular tercih edilmiştir.

Anket yüz yüze uygulandığı için anket formunda çalışmanın başlığı haricinde bir açıklamaya yer verilmemiş, gerekli açıklamalar deneklere sözlü olarak yapılmıştır. Ancak bazı sorularda yanıtların nasıl verileceğine ilişkin kısa yönergeler kullanılmıştır. Yargısal veriler beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür. Anket kapsamında uzman görüşleri ile hazırlanan ve “liste soru” yöntemi kullanılan soru formu, 5 demografik, 10 içeriksel olmak üzere toplam 15 sorudan oluşmuştur.

Soru formunun uygulanabilirliğini test etmek ve olası aksaklıkların önüne geçmek amacıyla İzmir ve Afyonkarahisar’da 50 kişiye ön uygulama yapılmıştır. Soruların anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek amacıyla yapılan bu ön uygulama sonrası belirlenen aksaklıklar doğrultusunda anlaşılmayan ifadeler düzeltilerek soru formuna son şekli verilmiştir. Soru formu tarafımca uygulama öncesi eğitim verilen anketörler tarafından yüz yüze uygulanmıştır.

3.3.4. Araştırmanın Soruları ve Temel Varsayımı

Araştırma Soruları:

- 1- Televizyon izleyicilerinin televizyonda dış politika haberlerini izleme nedenleri nelerdir?
- 2- Dış politika haberleri, televizyon izleyicilerini hangi boyutlarda etkilemektedir?
- 3- Televizyonda dış politika haberlerini izlemeyenler dış haberlere ilgi duymamakta mıdır?
- 4- Televizyonda dış politika haberlerini izleyenler bu haberlerin televizyondan edinilmesini yeterli bulmakta mıdır?
- 5- Televizyonda dış politika haberleri, izleyenleri ülke sorunlarından uzaklaştırmakta mıdır?
- 6- Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurmasını sağlamakta mıdır?
- 7- Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin uluslararası alandaki yalnızlık duygusunu hafifletmekte midir?

- 8- Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmasını sağlamakta mıdır?
- 9- Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmesini sağlamakta mıdır?
- 10- Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin ulusal ve evrensel kimliğini ve değerlerini pekiştirmekte midir?
- 11- Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin dünya olaylarından haberdar olmasını sağlamakta mıdır?
- 12- Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin uluslararası sorunlara tepki vermesini sağlamakta mıdır?
- 13- Televizyonda dış politika haberleri, izleyenleri dünya sorunlarına karşı duyarsızlaştırmakta mıdır?
- 14- Televizyonda dış politika haberlerini izleyenler, bu haberlerin diğer insanları kendisinden daha fazla etkilediğini düşünmekte midir?

Araştırmanın temel varsayımı:

Televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyunu etkilediği ayrıca dış politikaya ilişkin algı ve tutumları da şekillendirdiği araştırmanın temel varsayımıdır. Bu varsayım doğrultusunda kamuoyunun araştırma sırasındaki kanaatleri saptanmıştır. Televizyondaki dış politika haberlerine ilişkin kamuoyunun algı ve tutumları arasındaki benzerlik ya da farklılıklar ortaya konmaya çalışılmıştır.

3.3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Kapsamı

Araştırma kapsamı; iki il arasındaki ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi farklar ile nüfus büyüklükleri de dikkate alınarak anlamlı sosyo-ekonomik ve politik analizlerin yapılabilmesi ve karşılaştırılabilir veriler üretilebilmesi amacıyla Afyonkarahisar ve İzmir illeri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya değer nitelikte, farklı özelliklere sahip olan bu iki ilin Türkiye genelinde kamuoyunu temsil edebileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın iki ilde gerçekleştirilecek olması nedeniyle mikro düzeyde kalması Türkiye geneline ilişkin bir söylem için ilk planda yetersiz görünse de seçilen illerin coğrafi, demografik, ekonomik, sosyal ve politik açılarından barındırdıkları özellikler

Türkiye genelinde önemli derecede farklılık arz etmekte ve bu farklılıkları illerin Türkiye kamuoyunu temsil gücünü arttırmaktadır.

Türkiye'nin en batısında yer alan, 3. büyük şehir olarak İzmir, hemen her bölgeden göç alan kozmopolit ve ekonomik açıdan gelişmiş bir büyükşehirdir. Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin orta noktasında yer alan, Türkiye'nin önemli kara ve demiryollarının kesiştiği bir uğrak noktası konumundaki Afyonkarahisar'ın ise büyükşehirlere yakınlık ve ulaşım kolaylığı avantajları bulunmaktadır. Dolayısıyla İzmir'in Türkiye'nin her bölgesinden göç alan bir il, Afyonkarahisar'ın ise önemli merkezlere ulaşımında geçiş noktası bir il olmasının temsil gücü yüksek bir örnekleme ulaşılmasını sağlayacağı varsayılmaktadır.

Araştırmanın özünde politik bir içerik barındırması nedeniyle, Türkiye genelinde sosyal demokrat kimliğiyle bilinen İzmir'in ve her zaman muhafazakâr kimliğiyle öne çıkan Afyonkarahisar'ın uzun yıllar boyunca kökleşmiş ve birbirinden farklılaşmış baskın politik eğilimleri de araştırmayı ilginç ve önemli kılmaktadır. Ayrıca araştırma evreninin bu şekilde daraltılmasının, veri toplama aşamasında uygulayıcı insan kaynağı ile zamansal ve maddi açıdan kısıtlar nedeniyle kolaylık sağlayacağı ve yararlı olacağı düşünülmüştür.

3.4. Araştırmanın Bulguları

Anket formu ile sahadan elde edilen veriler belirli bir sistematığe göre kodlanmış ve bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Veriler SPSS 21 (Statistical Package for the Social Sciences, Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri analizinde sonuçlar frekans dağılımı tablolar şeklinde ifade edilmiş, cevaplar arasında karşılaştırmalar yapılarak elde edilen bulgular sunulmuştur.

Aralık 2017 tarihi itibariyle İzmir'deki anket sayısı, belirlenen konumlarda yapılan görüşmelerle 439 olarak gerçekleşmiştir. İzmir ilinde 16 farklı konumda anket yapılmış olup bu yerler arasında Buca, Bornova ve Alsancak yüzde 10'u aşan oranlarda ağırlıktadır.

Aynı tarih itibariyle Afyonkarahisar'daki anket sayısı, belirlenen konumlarda yapılan anketlerle 154 olarak gerçekleşmiştir. Afyonkarahisar ilinde 5 farklı konumda anket yapılmış olup bu yerler arasında Erenler, Yeşilyol ve Uydukent yüzde 20'yi aşan oranlarda ağırlıktadır.

Kasım 2022 tarihi itibariyle İzmir'deki anket sayısı, önceki ankette belirlenen 16 farklı konumda yapılan görüşmelerle 365 olarak gerçekleşmiştir. Bu yerler arasında yine Buca, Bornova ve Alsancak yüzde 10'u aşan oranlarda ağırlıktadır.

Aynı tarih itibariyle Afyonkarahisar'daki anket sayısı, önceki 5 konumda yapılan anketlerle 150 olarak gerçekleşmiştir. Bu yerler arasında Erenler, Yeşilyol ve Uydükent yine yüzde 20'yi aşan oranlarda ağırlıktadır.

İzmir ve Afyonkarahisar'da iki ankete katılan toplam 1108 kişinin yüzde 72.5'lik kısmını 804 kişi ile İzmir ili oluşturmaktadır. İki ilin nüfusları da dikkate alındığında Türkiye'nin 3. büyük şehri olan İzmir'in ankette bu oranla temsil edilmesi doğaldır. İzmir il nüfusunun Afyonkarahisar il nüfusunun 6 katı olması da anket görüşmesi yapılacak kişi sayısının belirlenmesi noktasında göz önüne alınmıştır.

Tablo 5 Cinsiyet Dağılımı

	Cinsiyet (2017)		Toplam (2017)	Cinsiyet (2022)		Toplam (2022)	Genel Toplam
	K	E		K	E		
İzmir	212	227	439	159	206	365	804
Afyonkarahisar	87	67	154	63	87	150	304
Toplam	299	294	593	222	293	515	1108

İzmir ve Afyonkarahisar illerinin genelinde 2017 yılında anket yapılan toplam 593 kişi içinde kadınların (%50,4) ve erkeklerin (%49,6) oranı birbirine çok yakındır. Anketin uygulanması sürecinde bu oranların yakın olmasına özen gösterilmiştir.

İzmir ili özelinde erkek oranı yarının çok az üzerindeyken Afyonkarahisar'da anket yapılan 154 kişi içinde kadın oranı yüzde 56,5 olarak gerçekleşmiştir.

Aynı illerde 2022'de anket yapılan toplam 515 kişi içinde kadınların oranı % 43,5'te kalırken erkeklerin oranı %56,5 olarak gerçekleşmiştir. İkinci ankette kadınların ankete önceki kadar katılmak istememeleri bu oranları uzaklaştırmıştır.

Bu oranların yakın olmasına gösterilen özen yeni ankette niceliksel eşitliğin korunmasında yeterli gelmemiştir. Her iki yıl toplamında kadın oranı % 47, erkek oranı ise % 53'tür. Bu oranların son nüfus sayımındaki oranlara yakın dağılım gösterdiği görülmektedir.

Tablo 6 Yaş Dağılımı

2017	Yaş						Toplam
	18-24 arası	25-34 arası	35-44 arası	45-54 arası	55-64 arası	65 ve üstü	
İzmir	75	108	127	80	31	18	439
Afyonkarahisar	68	25	25	17	11	8	154
Toplam	143	133	152	97	42	26	593
2022	Yaş						Toplam
	18-24 arası	25-34 arası	35-44 arası	45-54 arası	55-64 arası	65 ve üstü	
İzmir	101	58	55	58	53	40	365
Afyonkarahisar	39	27	31	23	15	15	150
Toplam	140	85	86	81	68	55	515

Türkiye genelinde yapılan 2022 yılı nüfus sayımı sonucunda elde edilen veriler incelendiğinde araştırma sürecinde uygulanan her iki anket kapsamında görüşme yapılan yaş gruplarının dahil olduğu 20-24 yaş grubu 6.634.708 kişi ile (% 7.78) ikinci, 40-44 yaş grubu 6.606.029 kişi ile (% 7.75) üçüncü, 25-29 yaş grubu 6.553.169 kişi ile (% 7.68) dördüncü, 35-39 yaş grubu 6.366.741 kişi ile (% 7.47) altıncı, 15-19 yaş grubu 6.315.109 kişi ile (% 7.41) yedinci, 30-34 yaş grubu 6.315.047 kişi ile (% 7.41) sekizinci, 45-49 yaş grubu 5.763.534 kişi ile (% 6.76) dokuzuncu, 50-54 yaş grubu ise 5.054.624 kişi ile (% 5.93) onbirinci sırayı almaktadır.

Her iki ilde yapılan anketlere katılım gösteren bireylerin yaş gruplarına göre dağılım oranları incelendiğinde İzmir ve Afyonkarahisar illerinde görüşme yapılan kişilerin yaş dağılım oranının bu illerde 2022 yılında yapılan son nüfus sayımlarında ortaya çıkan yaş gruplarının oranlarına oldukça yakın bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Görüşülen tüm kişilerin yaş dağılımında 18-24 yaş grubunun oranı % 25,5 olarak gerçekleşmiştir. Oysa Türkiye genelinde 15-24 yaş grubunun oranı % 15,19'dur. Bu yaş grubunun dağılımda oransal olarak öne çıkmasının gençlerin bu tür anketlere katılma konusunda yaşlılara göre daha istekli olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Daha üst yaş gruplarına bakıldığında İzmir'de 35-44 yaş grubunun sayıca fazla olduğu dikkat çekicidir. Diğer yaş grupları Türkiye nüfusu oranlarına benzer dağılım göstermektedir.

Tablo 7 Eğitim Düzeyi

2017	Eğitim									Toplam
	Okuma yazma bilmiyor	Hiçbir eğitim kurumu mezunu değil	İlkokul mezunu	İlköğretim mezunu	Ortaokul veya dengi okul mezunu	Lise veya dengi okul mezunu	Yüksekokul veya fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
İzmir	3	10	15	17	32	131	195	34	2	439
Afyonkarahisar	0	1	5	7	7	64	64	6	0	154
Toplam	3	11	20	24	39	195	259	40	2	593
2022	Eğitim									Toplam
	Okuma yazma bilmiyor	Hiçbir eğitim kurumu mezunu değil	İlkokul mezunu	İlköğretim mezunu	Ortaokul veya dengi okul mezunu	Lise veya dengi okul mezunu	Yüksekokul veya fakülte mezunu	Yüksek lisans mezunu	Doktora mezunu	
İzmir	7	5	20	33	46	166	76	10	2	365
Afyonkarahisar	2	3	13	3	19	63	37	9	1	150
Toplam	9	8	33	36	65	249	113	19	3	515

İzmir’de görüşülen kişilerin eğitim düzeylerine göre dağılımına bakıldığında yarımından fazlasının üniversite eğitimi almış olduğu, yaklaşık yüzde 30’luk kısmının ise lise mezunu olduğu görülmektedir. Afyonkarahisar’da ankete katılım gösteren kişilerin eğitim düzeylerine göre dağılımına bakıldığında ise lise mezunları ile üniversite mezunlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Uluslararası öneme sahip olup 25 yaş ve üzeri nüfusun hâlihazırda almış olduğu eğitim süresinin ortalamasını gösteren ‘ortalama eğitim süresi’ göstergesi ülkemizde 2022 yılında 9,2 olarak gerçekleşmiştir. 25 yaş ve üstü nüfusun bitirilen eğitim seviyesine göre yüzdelik oranı 2022’de ilkokul ve üzeri 92,5, ortaokul ve üzeri 69,8, lise ve üzeri 47,1, yükseköğretim 23,9’dur. Anket verileri bu oranlarla örtüşmektedir.

Tablo 8 Çalışma Düzeyi

2017	Çalışma								Toplam
	Haftada 40 saat ve üstü çalışıyor	Haftada 40 saatten az çalışıyor	Evin bakımından sorumlu	Öğrenci	Emekli	İşsiz/iş arıyor	İşsiz/iş aramıyor	Çalışamaz durumda	
İzmir	226	70	21	60	31	17	13	1	439
Afyonkarahisar	43	8	8	71	15	4	2	3	154
Toplam	269	78	29	131	46	21	15	4	593
2022	Çalışma								Toplam
	Haftada 40 saat ve üstü çalışıyor	Haftada 40 saatten az çalışıyor	Evin bakımından sorumlu	Öğrenci	Emekli	İşsiz/iş arıyor	İşsiz/iş aramıyor	Çalışamaz durumda	
İzmir	131	27	19	86	65	22	9	6	365
Afyonkarahisar	60	18	13	31	21	3	2	2	150
Toplam	191	45	32	117	86	25	11	8	515

İzmir’de ve Afyonkarahisar’da her iki yılda görüşülen tüm kişilerin çalışma düzeylerine göre dağılımına bakıldığında yaklaşık yarısının (% 41,5) yasal olarak haftada 40 saat ve üstü çalışan işçi-memur kesiminden oluştuğu dikkat çekmektedir.

İzmir ilinde görüşülen kişilerin çalışma düzeylerine göre dağılımına bakıldığında da yaklaşık yarısının yasal olarak haftada 40 saat ve üstü çalışan işçi-memur kesiminden oluştuğu görülmektedir.

Afyonkarahisar’da görüşülen kişilerin çalışma düzeylerine göre dağılımına bakıldığında ise 2017’de yaklaşık yarısının halen öğrenci olduğu görülmektedir. Bu ildeki görüşmelerde 2022’de yasal olarak haftada 40 saat ve üstü çalışmak durumunda olan işçi-memur kesimi ağırlıktadır.

Tablo 9 Gelir Düzeyi

2017	Gelir								Toplam
	Gelirim yok	1500 TL'den az	1500-2999 TL arası	3000-4999 TL arası	5000-7499 TL arası	7500-9999 TL arası	10000 TL'den fazla		
İzmir	67	73	155	106	28	3	7	439	
Afyonkarahisar	49	45	27	26	6	0	1	154	
Toplam	116	118	182	132	34	3	8	593	
2022	Gelir								Toplam
	Gelirim yok	5500 TL'den az	5500-9999 TL arası	10000-14999 TL arası	15000-19999 TL arası	20000-24999 TL arası	250000 TL'den fazla		
İzmir	102	89	92	46	27	4	5	365	
Afyonkarahisar	32	38	42	19	16	2	1	150	
Toplam	134	127	134	65	43	6	5	515	

İzmir ve Afyonkarahisar'daki her iki anketin sonuçlarında gelir dağılımı verileri incelendiğinde iki ilde görüşülenlerin yüzde 44,6'sının asgari ücretin altında bir gelire sahip olduğu görülmektedir. İzmir ve Afyonkarahisar genelindeki sonuçlarda geliri olmadığını bildirenlerin önemli bir kısmı da 18-24 yaş grubundaki öğrencilerdir. Bu oranın yüksek çıkmasının nedeni de bu yaş grubunun ankete daha yoğun ilgi göstermesidir.

İzmir ili anket sonuçlarındaki gelir dağılımı incelendiğinde de katılanların yaklaşık yüzde 60'lık önemli bir kısmının asgari ücreti aşan gelire sahip olduğu görülmektedir. Mevcut işgücü ve iş olanakları göz önüne alındığında bu oran İzmir'deki demografik yapıyla uyumludur.

Afyonkarahisar'daki anket sonuçlarında gelir dağılımı incelendiğinde en büyük kesimin geliri olmayan işsiz, evin bakımından sorumlu ve öğrenciler olduğu görülmektedir. Görüşülenlerin yaklaşık yüzde 54'ünün gelirinin olmadığı ya da asgari ücretin altında geliri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu oran da Afyonkarahisar'daki demografik yapıyla uyumludur.

Tablo 10 TV İzleme Nedeni Olarak Oyalanma

2017	Oyalanıyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	84	90	32	192	41	439
Afyonkarahisar	29	20	22	64	19	154
Toplam	113	110	54	256	60	593
2022	Oyalanıyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	103	52	17	121	72	365
Afyonkarahisar	44	18	9	28	51	150
Toplam	147	70	26	149	123	515

İzleyicilerin medya kullanımında etkinliğine vurgu yapan ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımı televizyonun bazı gereksinimleri karşılamak ve bir fayda sağlamak amacıyla kullanıldığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımı benimseyen McQuail ve arkadaşları bu gereksinimleri şöyle sınıflandırmaktadır:

“1. Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntularından uzaklaşma, eğlenme, katharsis sağlama. 2. Kişisel ilişkiler yani; televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi. 3. Kişisel kimlik; Program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve var olan değerlerin pekiştirilmesi. 4. Gözetim altına alma, dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme.” (Mutlu, 1999: 81-85).

2017 ve 2022’de ankete katılanların tümünün İzmir’de yüzde 52,9’u, Afyonkarahisar’da ise yüzde 53,2’si televizyon izleme nedeni olarak “oyalanıyorum” seçeneğine farklı düzeylerde katıldığını ifade etmiştir. Dolayısıyla iki il genelinde ankete katılanlar neredeyse eşit bir oranda “oyalanıyorum” demektedir.

Televizyon izleme etkinliğinin gündelik hayatta genellikle eğlenme ya da oyalanma amaçlı yapıldığı bilinmektedir. Boş zaman etkinliklerine ilişkin yapılan

araştırmalarda da medya kullanımı noktasında özellikle televizyon izleme eğilimlerinde oyalanmaya ilişkin cevaplarla karşılaşılmaktadır. Ancak bu oranın kayda değer bir farkla önde olmaması bireylerin televizyon izleme alışkanlıkları kapsamında seçim yaparken bilinçli tercihler de yaptıklarını düşündürmektedir.

Tablo 11 TV İzleme Nedeni Olarak Sorunlardan Kaçma

2017	Kişisel sorunlarımdan kaçıyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	141	139	48	88	23	439
Afyonkarahisar	49	36	37	24	8	154
Toplam	190	175	85	112	31	593
2022	Kişisel sorunlarımdan kaçıyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	139	93	44	42	47	365
Afyonkarahisar	53	36	12	17	32	150
Toplam	192	129	56	59	79	515

2017 ve 2022’de iki il genelinde ankete katılanların tümünün yüzde 61,9’u TV izleme nedeni olarak “kişisel sorunlarımdan kaçıyorum” ifadesine farklı düzeylerde katılmamaktadır.

İzmir’de ankete katılanların yüzde 63,6’sı yine Afyonkarahisar’da ankete katılanların yüzde 57,2’si de TV izleme nedeni olarak “kişisel sorunlarımdan kaçıyorum” ifadesine katılmamaktadır.

Bu ifadeler izleyenlerin televizyonu bir kaçış aracı olarak görmediklerini göstermekte ve başka bilinçli kullanım amaçlarının daha ön plana çıkabileceğine işaret etmektedir.

Tablo 12 TV İzleme Nedeni Olarak Sıkıntılardan Uzaklaşma

2017	Günelik hayatın sıkıntılarında uzaklaşıyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	89	120	55	143	32	439
Afyonkarahisar	32	33	30	48	11	154
Toplam	121	153	85	191	43	593
2022	Günelik hayatın sıkıntılarında uzaklaşıyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	134	71	36	71	53	365
Afyonkarahisar	49	23	10	25	43	150
Toplam	183	94	46	96	96	515

2017 ve 2022’de iki il genelinde ankete katılanların tümünün yüzde 49,7’lik bir kesimi, TV izleme nedeni olarak “günelik hayatın sıkıntılarında uzaklaşıyorum” ifadesine katılmamaktadır.

2017 ve 2022’de İzmir ilinde ankete katılıp görüş belirtenlerin yaklaşık yarısını oluşturan yüzde 51,4’lük bir kesim TV izleme nedeni olarak “günelik hayatın sıkıntılarında uzaklaşıyorum” ifadesine katılmadığını ifade etmektedir.

2017 ve 2022’de Afyonkarahisar ilinde ise yine ankete katılıp görüş belirtenlerin yarıya yakın bir oranını oluşturan yüzde 45’lik bir kesim TV izleme nedeni olarak “günelik hayatın sıkıntılarında uzaklaşıyorum” ifadesine katılmamaktadır.

Her ne kadar görüş belirtenlerin yaklaşık yarısının katılmadığı bu ifadeler doğrultusunda televizyonu sorunlardan uzaklaşmak için bir araç olarak görmedikleri anlaşılmaktadır. Elde edilen bu veriler de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını bir ölçüde desteklemektedir.

Tablo 13 TV İzleme Nedeni Olarak Eğlenme

2017	Eğleniyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	69	66	55	200	49	439
Afyonkarahisar	20	18	39	63	14	154
Toplam	89	84	94	263	63	593
2022	Eğleniyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	92	43	36	121	73	365
Afyonkarahisar	33	8	14	30	65	150
Toplam	125	51	50	151	138	515

2017 ve 2022’de iki il genelinde ankete katılanların yüzde 55,5’i TV izleme nedeni olarak “eğleniyorum” demektedir.

2017 ve 2022’de İzmir ilinde ankete katılıp görüş belirtenlerin yüzde 55’i TV izleme nedeni olarak “eğleniyorum” derken Afyonkarahisar’da katılanların yüzde 56,5’i bu yanıtı vermektedir.

Birbirine son derece yakın olan bu oranlar televizyon kullanma alışkanlıkları bağlamında eğlenme işlevinin öne çıktığını göstermektedir. Gerçekten de televizyonlar için yapılan rating ölçümlerinde on yıllar boyunca eğlence programları hep ön sıralarda yer almaktadır. Bilgilenme ve eğitimle birlikte iletişimin en önemli işlevleri arasında yer alan eğlenme işlevi günümüz medyasında da kendisini göstermektedir. Özellikle filmler, diziler, yetenek yarışmaları vb. bu işlev kapsamında yayımlanmakta ve geniş çaplı izleyici bulmaktadır. Eğlence içerikli tematik kanalların sayısının artması da bu eğilimin geçerliliğini göstermektedir.

Tablo 14 TV İzleme Nedeni Olarak Başkalarıyla İlişki Kurma

2017	Bşkalarıyla ilişki kurmamı sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	144	113	96	69	17	439
Afyonkarahisar	52	37	50	10	5	154
Toplam	196	150	146	79	22	593
2022	Bşkalarıyla ilişki kurmamı sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	158	106	57	23	21	365
Afyonkarahisar	74	29	18	10	19	150
Toplam	232	135	75	33	40	515

2017 ve 2022’de iki il genelinde ankete katılıp görüş belirtenlerin yüzde 64,3’lük bir kesimi TV izleme nedeni olarak “başkalarıyla ilişki kurmamı sağlıyor” ifadesine katılmadığını belirtmektedir.

2017 ve 2022’de İzmir ilinde ankete katılıp görüş belirtenlerin yüzde 64,8’lik bir kesimi TV izleme nedeni olarak “başkalarıyla ilişki kurmamı sağlıyor” ifadesine katılmadığını belirtmektedir.

Çok yakın bir oranla Afyonkarahisar’da da ankete katılanların yüzde 63,1’i TV izleme nedeni olarak “başkalarıyla ilişki kurmamı sağlıyor” ifadesine katılmadığını ifade etmektedir.

Lazarsfeld ve Katz’ın İki Aşamalı Akış Kuramı’nda ortaya koydukları kişilerarası iletişimin bazı noktalarda kitle iletişiminden daha etkin olduğu iddiası bu verileri destekler niteliktedir. Özellikle gençler gelişim çağlarında başkalarıyla ilişki kurmak için televizyonu tercih etmemektedir. Ankette katılanlar arasında gençlerin oranının yüksek olması da bu soruya verilen cevaplardaki belirgin orana etkiye bulunmuştur.

Tablo 15 TV İzleme Nedeni Olarak Yalnızlığını Hafifletme

2017	Yalnızlık duygumu hafifletiyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	149	115	86	64	25	439
Afyonkarahisar	41	35	42	22	14	154
Toplam	190	150	128	86	39	593
2022	Yalnızlık duygumu hafifletiyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	170	81	49	42	23	365
Afyonkarahisar	66	23	16	26	19	150
Toplam	236	104	65	68	42	515

2017 ve 2022’de iki il genelinde ankete katılanların yüzde 61,3’ü TV izleme nedeni olarak “yalnızlık duygumu hafifletiyor” ifadesine farklı düzeylerde katılmamaktadır.

2017 ve 2022’de İzmir’de ankete katılanların yüzde 64’ü TV izleme nedeni olarak “yalnızlık duygumu hafifletiyor” ifadesine katılmamaktadır. Afyonkarahisar’da ankete katılanların ise yüzde 54,2’si TV izleme nedeni olarak “yalnızlık duygumu hafifletiyor” ifadesine katılmamaktadır.

Bireyler yalnızlık duygularından kaçınmak için genelde gündelik hayatlarındaki gerçek kişilerle ilişki kurmayı yeğlemektedir. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise günümüzde sosyal medya kanalıyla kurulan sanal ilişkiler karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin yüksek oranlarda katılım gösterdiği anket çalışmasının verilerinin bu durumu destekler içerikte olduğu gözlemlenmektedir. Bu ifadeye katıldığını belirtenler arasında ise yaşlı bireylerin olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 16 TV İzleme Nedeni Olarak Bağ Kurma

2017	İzlediklerimle yaşamım arasında bağ kuruyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	112	105	85	112	25	439
Afyonkarahisar	34	28	39	41	12	154
Toplam	146	133	124	153	37	593
2022	İzlediklerimle yaşamım arasında bağ kuruyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	140	89	36	69	31	365
Afyonkarahisar	63	15	21	25	26	150
Toplam	203	104	57	94	57	515

TV izleme nedeni olarak “İzlediklerimle yaşamım arasında bağ kuruyorum” ifadesine katılmayanların oranı 2017 ve 2022’de iki il genelinde yüzde 52,8’dir.

2017 ve 2022’de İzmir’de “İzlediklerimle yaşamım arasında bağ kuruyorum” ifadesine katılmayan yüzde 55,4’tür. Afyonkarahisar’da katılanların ise yüzde 46’sı TV izleme nedeni olarak bu ifadeye katılmadıklarını belirtmektedir.

Katılımcıların cevaplarından televizyonda izledikleri karakterlerle daha çok bağ kurma eğilimi taşımadıkları söylenebilmektedir. Zira bu tür bir bağ kurma eğilimi özellikle eğitim düzeyi düşük bireylerde daha çok görülebilmektedir. Ankete katılanların eğitim düzeyinin yüksek olması bu sonucun olası nedenlerinden biridir. Gençlerin de televizyondaki karakterlerle kendi yaşamları arasında bağ kurma eğilimi yaşlılara oranla yüksektir. Özellikle İzmir’deki katılımcılarda 35-44 yaş grubunun ağırlıkta olması ise bir başka olası nedendir.

Tablo 17 TV İzleme Nedeni Olarak Bilgi Edinme

2017	Kendi sorunlarımla ilgili bilgi ediniyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	94	99	76	148	22	439
Afyonkarahisar	32	28	49	38	7	154
Toplam	126	127	125	186	29	593
2022	Kendi sorunlarımla ilgili bilgi ediniyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	151	84	51	49	30	365
Afyonkarahisar	67	9	21	30	23	150
Toplam	218	93	72	79	53	515

2017 ve 2022’de ankete katılanların TV izleme nedeni olarak “kendi sorunlarımla ilgili bilgi ediniyorum” ifadesine katılmama oranı iki il genelinde yüzde 50,9’dur.

2017 ve 2022’de İzmir ilinde ankete katılıp görüş belirtenlerin TV izleme nedeni olarak “kendi sorunlarımla ilgili bilgi ediniyorum” ifadesine katılmama oranı yüzde 53,2’dir. Afyonkarahisar’da ise yüzde 44,7’lik bir kesimin “kendi sorunlarımla ilgili bilgi ediniyorum” ifadesine katılmadığı görülmektedir.

Gazete ve dergilerden başlayıp günümüz yeni medyasına uzanan süreçte her yeni kitle iletişim aracının varlık nedeni bilgi ve haber verme olmuştur. Basının önemli bir işlevi de sorun çözmektir. Haliyle bireylerin kendi sorunlarıyla ilgili bilgi edinme çabası son derece doğaldır. Bunun karşıtı olarak televizyonda toplumsal sorunların tümüyle yer alamadığı bilinmektedir. Bu veriler ışığında her iki ildeki sonuçlar arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır.

Tablo 18 TV İzleme Nedeni Olarak Pekiştirme

2017	Kişisel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	109	100	84	112	34	439
Afyonkarahisar	34	27	57	27	9	154
Toplam	143	127	141	139	43	593
2022	Kişisel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	153	83	75	25	29	365
Afyonkarahisar	72	24	20	17	17	150
Toplam	225	107	95	42	46	515

2017 ve 2022’de iki il genelinde yüzde 54,3’lük bir kesim TV izleme nedeni olarak “kişisel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyorum” ifadesine katılmamaktadır.

2017 ve 2022’de İzmir’de ankete katılanların yüzde 55,3’ü TV izleme nedeni olarak “kişisel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyorum” ifadesine katılmamaktadır. Afyonkarahisar’da ise ankete katılıp görüş belirtenlerin yüzde 51,6’lık bir kesim TV izleme nedeni olarak “kişisel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyorum” ifadesine katılmamaktadır.

Her toplum kendini diğer toplumlardan ayırıştıran bir kimliğe ve bazı temel değerlere sahip olduğu gibi her bireyin de belli ölçülerde bu kimliği taşıyıp değerleri benimseyebildiği bilinmektedir. Bireyler bu kimlik ve değerlerle diğer bireylerle ilişkilerini düzenlemektedir. Ancak bu soruda tümü yüzde 50’nin üstünde çıkan anket sonuçları televizyonun bu kimlik ve değerlerin pekiştirilmesinde pek de işlevsel olmadığını göstermektedir.

Tablo 19 TV İzleme Nedeni Olarak Haberdar Olma

2017	Dünyadaki olaylardan haberdar oluyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	46	24	31	192	146	439
Afyonkarahisar	12	5	26	56	55	154
Toplam	58	29	57	248	201	593
2022	Dünyadaki olaylardan haberdar oluyorum					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	47	7	11	100	200	365
Afyonkarahisar	24	4	3	34	85	150
Toplam	71	11	14	134	285	515

2017 ve 2022’de iki il genelinde ankete katılanların yüzde 78,3’ü TV izleme nedeni olarak “dünyadaki olaylardan haberdar oluyorum” demektedir.

2017 ve 2022’de İzmir’de ankete katılanların yüzde 79,3’ü, Afyonkarahisar’da ankete katılanların ise yüzde 75,6’sı aynı görüşe katıldığını farklı düzeylerde belirtmiştir.

Modern yaşamda çalışma ortamında yorulup evlerine gelen bireylerin neredeyse hiç yorulmadan dünyayı takip etmelerini ve dünyadaki olaylardan haber almalarını sağlayan televizyonun bu özelliği anket sonuçlarında da belirgin biçimde gözlenmektedir. Her kitle iletişim aracının ortaya çıkış nedeninin ilk planda haber vermek olduğu hatırlandığında televizyon açısından da bu sonuçlar doğal karşılanmaktadır. Ayrıca rating ölçümlerinde eğlence programlarıyla birlikte halen televizyon ana haber bültenlerinin de ilk sıralarda görülebilmesi bu sonuçları desteklemektedir.

Tablo 20a 2017 Yılında Birinci TV Haber Bülteni Tercihi

İzmir Kanal Tercihi 1 - 2017	Sıklık	Yüzde	Afyonkarahisar Kanal Tercihi 1 - 2017	Sıklık	Yüzde
24	1	,2	24	1	,6
360	1	,2	360	1	,6
A Haber	25	5,7	A Haber	12	7,8
ATV	32	7,3	ATV	11	7,1
Bloomberg HT	5	1,1	Beyaz TV	2	1,3
CNN Türk	34	7,7	Bloomberg HT	1	,6
Cem TV	2	,5	CNN Türk	4	2,6
Ege TV	3	,7	Fox	32	20,8
Fox	181	41,2	Haber Türk	3	1,9
Haber Türk	11	2,5	Halk TV	6	3,9
Halk TV	21	4,8	Kanal 3	2	1,3
Kanal D	42	9,6	Kanal D	12	7,8
NTV	23	5,2	NTV	7	4,5
Show TV	16	3,6	Show TV	7	4,5
Star TV	18	4,1	Star TV	23	14,8
TGRT Haber	1	,2	TGRT Haber	3	1,9
TRT 1	12	2,7	TRT 1	22	14,3
TRT Haber	5	1,1	TRT Diyanet	1	,6
Ulusal 1	3	,7	TRT Haber	3	1,9
Diğer	4	,9	Ulusal 1	1	,6
Toplam	439	100,0	Diğer	1	,6
			Toplam	154	100,0

2017 yılında yapılan anket verilerine göre İzmir ve Afyonkarahisar il nüfusunun ilk TV haber bülteni tercihi **Fox** olmaktadır. İzmir’de ilk tercihin yüzde 41,2 gibi çok yüksek bir oranla **Fox** olduğu görülmektedir. **Fox**’un dışındaki kanalların haber bültenlerinin tercih edilme oranları yüzde 10’un altındadır. İzmir’de **Fox**’u **Kanal D** (% 9,6) ve **CNN Türk** (% 7,7) takip etmektedir.

Afyonkarahisar’da ilk tercih de yüzde 20,8’lik oranla **Fox**’tur. Afyonkarahisar’da ikinci sırayı yüzde 14,8 ve 14,3’lük oranlarla **Star TV** ve **TRT 1**, üçüncü sırayı ise yüzde 7,8’lik oranlarla **A Haber** ve **Kanal D** almaktadır.

İki il genelinde **Fox** tercihini belirtenlerin oranı ise yüzde 35,9’dur. **Fox**’un haber bültenleri ve haber programları ile halkın haber ve bilgi alma ihtiyacını doyumayı başardığı görülmektedir.

Tablo 20b 2022 Yılında Birinci TV Haber Bülteni Tercihi

İzmir	Sıklık	Yüzde	Afyonkarahisar	Sıklık	Yüzde
Kanal Tercihi 1 - 2022			Kanal Tercihi 1 - 2022		
24	1	,3	24	2	1,3
360	2	,5	360	1	,7
A Haber	19	5,2	A Haber	10	6,7
ATV	36	9,9	ATV	26	17,3
Beyaz TV	1	,3	Akit TV	1	,7
Bloomberg HT	9	2,5	Bengü Türk TV	1	,7
CNN Türk	15	4,1	Beyaz TV	2	1,3
Flash TV	1	,3	Bloomberg HT	2	1,3
Fox	116	31,8	CNN Türk	3	2,0
Haber Global	4	1,1	Fox	38	25,3
Haber Türk	10	2,7	Haber Türk	3	2,0
Halk TV	20	5,5	Kanal 35	1	,7
Kanal 35	2	,5	Kanal D	10	6,7
Kanal 7	5	1,4	NTV	6	3,9
Kanal D	27	7,4	Semer kand TV	1	,7
NTV	33	9,0	Show TV	15	10,0
Semer kand TV	1	,3	Star TV	2	1,3
Show TV	26	7,1	TRT 1	21	14,0
Star TV	9	2,5	TRT Diyanet	2	1,3
Tele1 TV	1	,3	TRT Türk	1	,7
TGRT Haber	2	,5	Uçankuş TV	1	,7
TRT 1	13	3,6	Ülke TV	1	,7
TRT Haber	7	1,9	Toplam	150	100,0
TRT Türk	2	,5			
Uçankuş TV	1	,3			
Ulusal Kanal	2	,5			
Toplam	365	100,0			

En çok izlenen TV haber bülteni sorusunda 2022’de de **Fox** öne çıkmaktadır. İzmir’de **Fox**’un (%31,8) dışındaki haber bültenlerinin oranları önceki anketteki gibi yüzde 10’un altındadır. Bu ilde Fox’u ATV (% 9,9) ve NTV (% 9) takip etmektedir.

Afyonkarahisar’da ilk tercih de yüzde 25,3’lük oranla **Fox**’tur. Afyonkarahisar’da ikinci sırayı ATV (%17,3), üçüncü sırayı ise TRT1 (%14) almaktadır. İki il genelinde 2022’de **Fox** tercihini belirtenlerin oranı ise yüzde 29,9’dur. Bu sonuçlar anket tarihlerindeki rating ölçümleri ile de uyuşmaktadır.

Tablo 21a 2017 Yılında İkinci TV Haber Bülteni Tercihi

İzmir	Sıklık	Yüzde	Afyonkarahisar	Sıklık	Yüzde
Kanal Tercihi 2 - 2017			Kanal Tercihi 2 - 2017		
360	1	,2	24	1	,7
A Haber	9	2,1	A Haber	3	1,9
ATV	28	6,4	ATV	12	7,8
BengüTürk TV	1	,2	Beyaz TV	1	,7
Bloomberg HT	4	,8	Bloomberg HT	1	,7
CNN Türk	62	14,1	CNN Türk	12	7,8
Cem TV	1	,2	Fox	19	12,3
Ege TV	2	,5	Haber Türk	8	5,2
Ege Türk TV	1	,2	Halk TV	7	4,5
EuroNews TR	2	,5	Kanal 3	1	,7
Fox	62	14,1	Kanal 7	5	3,2
Haber Türk	25	5,7	Kanal D	19	12,3
Halk TV	40	9,1	Karahisar TV	2	1,3
Kanal 7	2	,5	NTV	8	5,2
Kanal B	1	,2	Show TV	13	8,4
Kanal D	68	15,5	Star TV	18	11,7
NTV	19	4,3	TRT 1	7	4,5
Show TV	26	5,9	TRT Haber	13	8,4
SKY TV	2	,5	TRT Türk	1	,7
Star TV	39	8,9	Ülke TV	1	,7
TRT 1	19	4,3	Diğer	2	1,3
TRT Diyanet	1	,2	Toplam	154	100,0
TRT Haber	9	2,1			
TRT Türk	2	,5			
Ulusal 1	2	,5			
Uzay Haber	1	,2			
Diğer	10	2,3			
Toplam	439	100,0			

İzmir ve Afyonkarahisar'daki katılımcıların ikinci haber bülteni tercihlerinde **Kanal D** ve **Fox** göze çarpmaktadır. İki il genelinde 2017'de **Kanal D**'nin oranı yüzde 14,7'dir. **Fox**'un oranı ise yüzde 13,7'dir.

İzmir'de ikinci haber bülteni tercihi **Kanal D**'dir (% 15,5). **Fox** ve **CNN Türk**'ün yüzde 14,1'lik oranla ikinci sırayı paylaştığı, yüzde 9,1'lik oranla ise **Halk TV**'nin üçüncü sırada yer aldığı ortaya çıkmaktadır. Afyonkarahisar'da ikinci haber bülteni tercihinin yüzde 12,3'lük oranlarla **Fox** ve **Kanal D** olduğu görülmektedir. İkinci tercihte bu kanalları yüzde 11,7'lik oran ile **Star TV** ve yüzde 8,4'lük oranlarla **Show TV** ve **TRT Haber** takip etmektedir. İki il bu tercihte farklılaşmakta ve bunun nedeninin mevcut ideolojik yapı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 21b 2022 Yılında İkinci TV Haber Bülteni Tercihi

İzmir	Sıklık	Yüzde	Afyonkarahisar	Sıklık	Yüzde
Kanal Tercihi 2 - 2022			Kanal Tercihi 2 - 2022		
24	3	,8	360	1	,7
360	2	,5	A Haber	7	4,7
A Haber	19	5,2	ATV	18	11,9
ATV	23	6,3	Akit TV	8	5,3
Akit TV	2	,5	Beyaz TV	2	1,3
Beyaz TV	5	1,4	Bloomberg HT	3	2,0
Bloomberg HT	9	2,5	CNN Türk	10	6,7
CNN Türk	24	6,6	EuroNews TR	5	3,3
Ege TV	3	,8	Flash TV	1	,7
Ege Üni TV	4	1,1	Fox	5	3,3
Ege Türk TV	2	,5	FM TV	13	8,7
Euronews TR	2	,5	Haber Türk	3	2,0
Flash TV	3	,8	Kanal D	15	10,0
Fox	29	7,9	Olay TV	5	3,3
FM TV	14	3,8	Semer kand TV	2	1,3
Kanal 3	2	,5	Show TV	16	10,7
Kanal B	42	11,6	SKY TV	1	,7
Kanal D	66	18,2	Star TV	16	10,7
Olay TV	17	4,7	TRT 1	1	,7
Show TV	33	9,1	TRT Diyanet	3	2,0
SKY TV	1	,3	TRT El Arabia	9	6,0
Star TV	30	8,2	TRT Kurdi	1	,7
TRT Diyanet	3	,8	TV EM	2	1,3
TRT El Arabia	14	3,8	Uzay Haber	3	2,0
TV EM	7	1,9	Toplam	150	100,0
TV NET	1	,3			
Ulusal 1	1	,3			
Uzay Haber	4	1,1			
Toplam	365	100,0			

Her iki il genelinde 2022’de de ikinci haber bülteni tercihlerinde yüzde 15,7’lik oranlarla **Kanal D** göze çarpmaktadır. İzmir’de ikinci haber bülteni tercihi **Kanal**

D (% 18,2) iken **Kanal B** (% 11,6) ikinci, **Show TV** (% 9,1) ise üçüncü sırada yer almaktadır. Afyonkarahisar’da ikinci haber bülteni tercihinin yüzde 11,9’luk oranla **ATV** olduğu görülmektedir. İkinci tercihte bu kanalı yüzde 10,7’lik oranlarla **Star TV** ve **Show TV** takip etmektedir. İki il bu tercihte yine farklılaşmakta ve bunun nedeninin de yine mevcut ideolojik yapı olduğu düşünülmektedir.

Tablo 22a 2017 Yılında Üçüncü TV Haber Bülteni Tercihi

İzmir Kanal Tercihi 3 - 2017	Sıklık	Yüzde	Afyonkarahisar Kanal Tercihi 3 - 2017	Sıklık	Yüzde
A Haber	10	2,3	24	2	1,3
ATV	19	4,3	A Haber	2	1,3
Bengü Türk TV	1	,2	ATV	8	5,2
Beyaz TV	6	1,4	Beyaz TV	4	2,6
Bloomberg HT	8	1,8	Bloomberg HT	2	1,3
CNN Türk	54	12,3	CNN Türk	8	5,2
Cem TV	4	,9	Cem TV	1	,6
Ege TV	2	,5	Flash TV	1	,6
Ege Türk TV	2	,5	Fox	15	9,7
Fox	38	8,7	Haber Türk	14	9,1
Haber Türk	31	7,1	Halk TV	3	1,9
Halk TV	27	6,2	Kanal 3	1	,6
Kanal B	3	,7	Kanal 7	3	1,9
Kanal D	29	6,6	Kanal D	13	8,4
Kanal T	2	,5	NTV	10	6,5
Meltem TV	1	,2	Show TV	19	12,3
NTV	36	8,2	Star TV	13	8,4
Show TV	41	9,3	TGRT Haber	2	1,3
SKY TV	1	,2	TRT 1	13	8,4
Star TV	54	12,3	TRT Haber	7	4,5
TGRT Haber	6	1,4	TV NET	1	,6
TRT 1	22	5,0	Ulusal 1	4	2,6
TRT Diyanet	1	,2	Ülke TV	1	,6
TRT Kurdi	1	,2	Diğer	7	4,5
TRT Haber	15	3,4	Toplam	154	100,0
TRT Türk	1	,2			
Ulusal 1	7	1,6			
Diğer	17	3,9			
Toplam	439	100,0			

Cevaplar incelendiğinde 2017’de İzmir’de ankete katılanların üçüncü bülten tercihinin yüzde 12,3’lük oranlarla **CNN Türk** ve **Star TV** olduğu görülmektedir. Bu kanalları

Show TV (9,3) ve **Fox** (% 8,7) takip etmektedir.

Afyonkarahisar’da ankete katılanların üçüncü tercihinin ise yüzde 12,3’lük oranla **Show TV** olduğu görülmektedir. Bu kanalı **Fox** (% 9,7) ve **Haber Türk** (% 9,1) takip etmektedir. İki il bu tercihte yine farklılaşsa da bu kanalların ana akım kanallar olması belirgin bir ideolojik tercih eğilimi düşündürmemektedir.

Tablo 22b 2022 Yılında Üçüncü TV Haber Bülteni Tercihi

İzmir	Sıklık	Yüzde	Afyonkarahisar	Sıklık	Yüzde
Kanal Tercihi 3 - 2022			Kanal Tercihi 3 - 2022		
24	2	,5	24	5	3,3
360	4	1,1	360	1	,7
A Haber	6	1,6	A Haber	5	3,3
ATV	27	7,4	ATV	8	5,3
Akit TV	6	1,6	Akit TV	6	4,0
Beyaz TV	4	1,1	Beyaz TV	1	,7
Bloomberg HT	5	1,4	CNN Türk	5	3,3
CNN Türk	32	8,8	EuroNews TR	8	5,3
Cem TV	3	,8	Flash TV	2	1,3
Ege TV	2	,5	Fox	4	2,7
EuroNews TR	46	12,6	FM TV	2	1,3
Flash TV	5	1,4	Haber Türk	5	3,3
Fox	17	4,7	Kanal B	13	8,7
FM TV	13	3,6	Kanal T	1	,7
Halk TV	2	,5	Karahisar TV	1	,7
Kanal 3	5	1,4	Olay TV	14	9,3
Kanal B	37	10,1	Semer kand TV	1	,7
Karahisar TV	6	1,6	Show TV	25	16,7
Olay TV	18	4,9	Sky TV	15	10,0
Show TV	37	10,1	TRT 1	1	,7
SKY TV	51	14,0	TRT Diyanet	3	2,0
Star TV	4	1,1	TRT El Arabia	11	7,3
TGRT Haber	1	,3	TRT Kurdi	9	6,0
TRT 1	1	,3	TV EM	1	,7
TRT Diyanet	1	,3	TV NET	1	,7
TRT El Arabia	22	6,0	Uzay Haber	2	1,3
TV EM	6	1,6	Toplam	150	100,0
TV NET	1	,3			
Uzay Haber	1	,3			
Toplam	365	100,0			

2022’de İzmir’de üçüncü haber bülteni tercihinde Türkiye’nin ilk yerel televizyon kanalı olma iddiasındaki **SKY**

TV (%14) göze çarpmaktadır. Yine Avrupa ağırlıklı ekonomi, politika, diplomasi temalı yayın yapmakta olan haber kanalı EuroNews TR tercihi de (%12,6) dikkat çekmektedir.

Afyonkarahisar’da üçüncü tercihin yüzde 16,7’lik oranla **Show TV** olduğu görülmektedir. İki il bu tercihte de farklılaşmıştır. İzmir’de ana akım kanallar yerine yerel ve küresel kanalların da tercih edilmesi eğitim düzeyi ile ilişkilendirilmektedir.

Tablo 23 Haber İzleme Süresi

2017	Televizyonda haber izleme süresi					Toplam
	0-15 dakika	16-30 dakika	31-45 dakika	46-60 dakika	60 dakikadan fazla	
İzmir	74	110	101	77	77	439
Afyonkarahisar	22	42	42	17	31	154
Toplam	96	152	143	94	108	593
2022	Televizyonda haber izleme süresi					Toplam
	0-15 dakika	16-30 dakika	31-45 dakika	46-60 dakika	60 dakikadan fazla	
İzmir	88	90	64	65	58	365
Afyonkarahisar	39	29	42	21	19	150
Toplam	127	119	106	86	77	515

İzmir ve Afyonkarahisar’da 2017’de ankete katılanların yüzde 25,6’sı günde 16-30 dakika, yüzde 24,1’i ise günde 31-45 dakika arasında TV haberi izlemektedir. İzmir’de ankete katılanların yüzde 25,1’i günde 16-30, yüzde 23’ü günde 31-45 dakika arasında TV haberi izlediğini belirtmektedir. Afyonkarahisar’da ankete katılanlar arasında yüzde 27,3’lük iki ayrı kesim günde 16-30 dakika ve 31-45 dakika arasında TV haberi izlemektedir. Bu veriler ışığında 2017’de her iki ilde ankete katılanların yaklaşık yarısının her gün en az bir haber bülteni izlediğini söylemek mümkündür.

2022’de ise İzmir ve Afyonkarahisar genelinde televizyonda haber izleme süresi olarak 0-15 dakika aralığını belirtenler yüzde 24,6 ile en büyük dilimi oluşturmaktadır. 16-30 dakika aralığını belirtenlerin oranı da yüzde 23,1 ile bu rakama oldukça yakındır. Dolayısıyla haber izleme sürelerinde bir önceki ankete göre düşüş görülmektedir.

Özellikle 2020 yılında başlayan pandemi süreciyle uzun yıllar sonra az da olsa yeniden artış eğilimine giren televizyon izleme sürelerinin günümüzde dünya ölçeğinde ortalama 3 saat, Türkiye özelinde ise ortalama 4,5 saat olduğu ileri sürülmektedir. Ancak TV izleme süresinin internet kullanım süresi karşısındaki payı her geçen yıl düştüğü gibi televizyonda haber izleme süreleri de internette takip edilen haberler karşısında düşüş eğilimindedir. Anket verileri de buna işaret etmektedir.

Tablo 24 Birinci Haber Tercihi

2017	Televizyonda 1. haber tercihi										Toplam
	Bilim / Teknoloji	İç politika	Dış politika	Ekonomi	Hava ve yol durumu	Kültür/Sanat	Magazin	Polis/Adliye	Sağlık	Spor	
İzmir	41	212	16	34	10	26	20	38	17	25	439
Afyonkarahisar	18	67	7	10	2	7	16	9	7	11	154
Toplam	59	279	23	44	12	33	36	47	24	36	593
2022	Televizyonda 1. haber tercihi										Toplam
	Bilim / Teknoloji	İç politika	Dış politika	Ekonomi	Hava ve yol durumu	Kültür/Sanat	Magazin	Polis/Adliye	Sağlık	Spor	
İzmir	38	94	25	72	2	29	39	32	15	19	365
Afyonkarahisar	12	65	0	19	0	10	19	20	0	5	150
Toplam	50	159	25	91	2	39	58	52	15	24	515

İzmir ve Afyonkarahisar’da 2017’de ankete katılanların yaklaşık yarısı (yüzde 47) televizyonda iç politika haberlerini ilk sırada izlediğini belirtmektedir. İzmir’de ankete katılanların da yaklaşık yarısı (yüzde 48,3) televizyonda iç politika haberlerini ilk sırada izlemektedir. Afyonkarahisar’da ankete katılanların da yarısına yakınının (yüzde 43,5) televizyonda iç politika haberlerini ilk sırada izlediği ortaya çıkmaktadır.

Ankete İzmir ve Afyonkarahisar’da 2022’de katılanların genelinin ilk haber tercihleri de ağırlıklı olarak (% 30,8) iç politika haberleri olmuştur. Ancak 2017’den farklı olarak ekonomi haberlerini ilk sırada izlediğini belirtenlerin oranında (% 17,6) ciddi bir artış olmuştur. Bu artışın ülke genelinde artış gösteren ekonomik sıkıntılarla ilişkili olduğu açıktır.

Araştırma konusu olan dış politika haberleri ise 2017’de hava ve yol durumu haberlerinden sonra sondan ikinci sırada ilk haber tercihi olmuştur. Bu durum 2022’de de çok değişmemiş ve dış politika haberlerini ilk sırada tercih edenlerin oranı yüzde 4,8’de kalmıştır. İç ve dış politika haberleri ile ilgili bu sonuçlar yakınlık ve ilgililik gibi haber değerleri ile de doğrudan ilişkilidir.

Tablo 25 İkinci Haber Tercihi

2017	Televizyonda 2. haber tercihi										Toplam
	Bilim / Teknoloji	İç politika	Dış politika	Ekonomi	Hava ve yol durumu	Kültür/Sanat	Magazin	Polis/Adliye	Sağlık	Spor	
İzmir	28	55	124	49	17	38	19	41	42	26	439
Afyonkarahisar	7	21	28	19	13	13	12	12	15	14	154
Toplam	35	76	152	68	30	51	31	53	57	40	593
2022	Televizyonda 2. haber tercihi										Toplam
	Bilim / Teknoloji	İç politika	Dış politika	Ekonomi	Hava ve yol durumu	Kültür/Sanat	Magazin	Polis/Adliye	Sağlık	Spor	
İzmir	18	64	35	71	19	38	23	31	31	35	365
Afyonkarahisar	5	13	13	42	8	13	10	24	16	6	150
Toplam	23	77	48	113	27	51	33	55	47	41	515

İzmir ve Afyonkarahisar’da 2017’de ankete katılanların yüzde 25,6’sının ikinci sıradaki haber tercihi araştırma konusu olan dış politika haberleridir. İzmir’de ankete katılanların yüzde 28,2’sinin ikinci sıradaki haber tercihi dış politika haberleridir. Afyonkarahisar’da ankete katılanların yüzde 18,2’sinin de ikinci sıradaki haber tercihi yine dış politika haberleridir.

Bu sonuçlar da daha önce söz edildiği gibi coğrafi yakınlık ve ilgililik gibi haber değerleri ile ilişkilendirilmektedir. Yakın çevresinden ve yaşadığı ülkeden yeterince haber alan bireyler doğal olarak uzak çevresinden yani dünyadaki diğer ülkelerden de haber almak istemektedir. Özellikle küreselleşme sürecinde herhangi bir ülkedeki ekonomik ve politik olayların diğer ülkeleri de etkilemesi kaçınılmazdır. Haber izleyicileri de bu yaklaşımla dış politika haberlerine ilgi göstermektedir.

İzmir ve Afyonkarahisar’da 2022’de ankete katılanların genelinde ise ikinci sıradaki haber tercihi yüzde 21,9 ile ekonomi haberleri olmuştur. Bu sonucun da ülke genelinde görülen ekonomik sıkıntılarla ilişkili olduğu ortadadır.

Tablo 26 Üçüncü Haber Tercihi

2017	Televizyonda 3. haber tercihi										Toplam
	Bilim / Teknoloji	İç politika	Dış politika	Ekonomi	Hava ve yol durumu	Kültür/Sanat	Magazin	Polis/Adliye	Sağlık	Spor	
İzmir	44	28	53	89	47	41	33	21	37	46	439
Afyonkarahisar	12	8	20	24	21	19	17	5	17	11	154
Toplam	56	36	73	113	68	60	50	26	54	57	593
2022	Televizyonda 3. haber tercihi										Toplam
	Bilim / Teknoloji	İç politika	Dış politika	Ekonomi	Hava ve yol durumu	Kültür/Sanat	Magazin	Polis/Adliye	Sağlık	Spor	
İzmir	24	26	38	63	31	27	31	36	38	51	365
Afyonkarahisar	9	3	14	22	24	3	4	12	15	44	150
Toplam	33	29	52	85	55	30	35	48	53	95	515

İzmir ve Afyonkarahisar’da 2017’de ankete katılanlar arasında yüzde 19,1’lik bir kesimin televizyonda üçüncü sıradaki haber tercihi ekonomi haberleridir. İzmir’de ankete katılanlar arasında yüzde 20,3’lük bir kesimin televizyonda üçüncü sıradaki haber tercihi ekonomi haberleridir. Afyonkarahisar’da ankete katılanların yüzde 15,6’sının da üçüncü sıradaki haber tercihi yine ekonomi haberleri olmuştur.

Her iki ilde 2022’de ankete katılanlar arasında yüzde 16,5’lik bir kesimin televizyonda üçüncü sıradaki haber tercihi yine ekonomi haberleri olmuştur. İzmir’de ankete katılanlar arasında yüzde 17,2’lük bir kesimin televizyonda üçüncü sıradaki haber tercihi 2017’de olduğu gibi ekonomi haberleridir. Afyonkarahisar’da ise aynı yıl ankete katılanların yüzde 29,3’ünün üçüncü sıradaki haber tercihi ise spor haberleri olmuştur.

Ekonomi haberlerinin 2022 yılında hem 2. hem de 3. Sırada tercih edilmiş olması dikkat çekicidir. Bu veri de anket sonuçlarının ülke ekonomisindeki olumsuz gidişatla örtüştüğünü göstermektedir.

Tablo 27 TV’de Dış Politika Haberi İzleme Durumu

2017	Dış politika haberlerini izliyor musunuz?		Toplam
	Evet	Hayır	
İzmir	306	133	439
Afyonkarahisar	86	68	154
Toplam	392	201	593
2022	Dış politika haberlerini izliyor musunuz?		Toplam
	Evet	Hayır	
İzmir	138	227	365
Afyonkarahisar	71	79	150
Toplam	209	306	515

İzmir ve Afyonkarahisar’da yapılan anketlerde araştırma konusundaki en önemli sorulardan biri televizyonda dış politika haberlerini izleyip izlemediklerine ilişkin sorudur. Zira bu soruya hayır cevabını verenlerle anket görüşmesi sonlandırılmış, evet cevabını verenlere ise televizyondaki dış politika haberlerine ilişkin daha özel sorular sorulmuştur.

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017 yılında ankete katılanlar arasında yüzde 66,1’lik oranla büyük bir kesim televizyondaki dış politika haberlerini izlediğini belirtmektedir. Ancak dış politika haberlerini izlemediğini söyleyen yüzde 33,9’luk kesimin tercihi de dikkat çekmektedir. İzmir’de 2017’de ankete katılanlar arasında yüzde 69,7’lik oranla büyük bir kesim televizyondaki dış politika haberlerini izlediğini belirtmektedir. Aynı yıl Afyonkarahisar’da ankete katılanların ise yüzde 55,8’i televizyondaki dış politika haberlerini izlediğini ifade etmektedir.

2022 yılında yapılan ankette ise tam tersi bir sonuçla karşılaşılmaktadır. İki ilin genelinde televizyonda dış politika haberlerini izlemediklerini belirtenlerin oranı yüzde 59,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu cevabı verenlerin oranı İzmir’de 62,1 iken Afyonkarahisar’da 52,6 olmuştur. Görüldüğü gibi her iki ilde de ankete katılanların televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihleri 2017 ile 2022 yılları arasında negatif yönde değişmiştir. Bu sonucun da ülkede artış gösteren ekonomik sıkıntılarla ilişkili olduğu ve dolayısıyla bireylerin dış politika haberlerine ilgi duymaktan vazgeçtikleri düşünülmektedir.

Tablo 28 TV’de Dış Politika Haberlerini Yeterli Bulma Durumu

2017	Dış politika haberlerinin TV’den edinilmesi yeterlidir		Toplam
	Evet	Hayır	
İzmir	107	199	306
Afyonkarahisar	31	55	86
Toplam	138	254	392
2022	Dış politika haberlerinin TV’den edinilmesi yeterlidir		Toplam
	Evet	Hayır	
İzmir	50	88	138
Afyonkarahisar	50	21	71
Toplam	100	109	209

İzmir ve Afyonkarahisar’da yapılan anketlerde televizyonda dış politika haberlerini izleyip izlemediklerine ilişkin soruya hayır cevabını verenlerle görüşme sonlandırıldığı için bu sorudan itibaren görüşülen kişi sayısı azalmaktadır. 2017’de görüşülen kişi sayısı İzmir’de 439’dan 306’ya, Afyonkarahisar’da ise 154’ten 86’ya düşmüştür. Bu durum 2022’de İzmir’de 365’ten 138’e, Afyonkarahisar’da ise 150’den 71’e düşme şeklinde gerçekleşmiştir.

Televizyonda dış politika haberlerini izlediklerini söyleyenlere ise bu haberlere ilişkin sorulan özel sorular arasında ilki bu haberleri yeterli bulma durumlarına ilişkindir. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 66,1’i dış politika haberlerinin televizyondan edinilmesini yeterli bulmamaktadır. Dış politika haberlerinin televizyondan edinilmesini yeterli bulmayanların oranı 2017’de İzmir’de yüzde 65, Afyonkarahisar’da yüzde 64’tür.

2022’de bu rakamlar iki il genelinde farklılık göstermektedir. İzmir’de yüzde 63,7’lik kesim bu haberlerin televizyondan izlenmesini yeterli bulmazken, Afyonkarahisar’da yüzde 70,4 yeterli cevabını vermiştir. Bu değişik sonucun her iki ilde görüşülenlerin eğitim düzeyiyle ve mevcut ideolojik yapıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

Her iki ilde de bu kesimlere yeterli bulmama nedenleri açık uçlu olarak sorulmuş olup verdikleri cevaplar araştırmanın sonuç bölümünde ayrıca değerlendirilerek yorumlanmıştır.

Tablo 29 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Ülke Sorunlarından Uzaklaşma

2017	Dış politika haberleri ülke sorunlarından uzaklaştırıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	103	121	39	39	4	306
Afyonkarahisar	30	32	16	6	2	86
Toplam	133	153	55	45	6	392
2022	Dış politika haberleri ülke sorunlarından uzaklaştırıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	71	43	10	9	5	138
Afyonkarahisar	45	14	2	3	7	71
Toplam	116	57	12	12	12	209

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 73’ü televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “ülke sorunlarından uzaklaştırıyor” ifadesine farklı düzeylerde katılmamaktadır. Aynı yıl İzmir’de bu oran yüzde 73,2 olurken, Afyonkarahisar’da yüzde 72,1 şeklinde gerçekleşmiştir.

2022 yılında televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “ülke sorunlarından uzaklaştırıyor” ifadesine katılmayanlar yine ağırlıktadır. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2022’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 82,7’si televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “ülke sorunlarından uzaklaştırıyor” ifadesine farklı düzeylerde katılmamaktadır. Aynı yıl İzmir’de bu oran yüzde 82,6 olurken, Afyonkarahisar’da yüzde 83 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu yüksek oranlardaki cevaplar dış politika haberi izleyenlerin ülke sorunlarından uzaklaşma gibi bir tutumunun olmadığını açık biçimde göstermektedir.

Tablo 30 Dış Politika Haberleri İzleme Tutumu Olarak İlişki Kurma

2017	Dış politika haberleri başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurmamı sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	49	94	49	103	11	306
Afyonkarahisar	14	20	20	30	2	86
Toplam	63	114	69	133	13	392
2022	Dış politika haberleri başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurmamı sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	41	37	21	33	6	138
Afyonkarahisar	35	17	6	6	7	71
Toplam	76	54	27	39	13	209

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 45,2’si televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurmamı sağlıyor” ifadesine farklı düzeylerde katılmamaktadır. Aynı yıl İzmir’de bu oran yüzde 46,7 olurken, Afyonkarahisar’da yüzde 39,6 şeklinde gerçekleşmiştir. Ancak İzmir’de katıldığını belirtenlerin oranının da yüzde 37,2 olması dikkat çekicidir. Afyonkarahisar’da katılanların oranı ise yine 37,2 ile katılmayanlara çok yakındır.

2022’de de “başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurmamı sağlıyor” ifadesine katılmadığını ifade edenler öne çıkmaktadır. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde aynı yıl ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 62,2’si bu ifadeye farklı düzeylerde katılmamaktadır. İzmir’de bu oran yüzde 56,5 olurken, Afyonkarahisar’da yüzde 73,2 şeklinde gerçekleşmiştir. Bu oranlar da dış politika haberi izleyenlerin başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurma gibi bir tutumunun olmadığını göstermektedir.

Tablo 31 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Yalnızlığını Hafifletme

2017	Dış politika haberleri uluslararası alanda yalnızlık duygumu hafifletiyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	81	100	57	62	6	306
Afyonkarahisar	26	23	25	9	3	86
Toplam	107	123	82	71	9	392
2022	Dış politika haberleri uluslararası alanda yalnızlık duygumu hafifletiyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	55	36	21	22	4	138
Afyonkarahisar	37	20	9	1	4	71
Toplam	92	56	30	23	8	209

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin arasında yüzde 58,7’lik bir kesim, televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “uluslararası alanda yalnızlık duygumu hafifletiyor” ifadesine katılmamaktadır. Aynı ifadeye katılmayanların oranı İzmir’de yüzde 59,2 iken Afyonkarahisar’da yüzde 56,9 olmuştur.

2022 yılında da olarak “uluslararası alanda yalnızlık duygumu hafifletiyor” ifadesine katılmadığını ifade edenler oran olarak hayli fazladır. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde aynı yıl ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 70,8’i bu ifadeye farklı düzeylerde katılmamaktadır. İzmir’de bu oran yüzde 65,9 olurken, Afyonkarahisar’da yüzde 80,2 olarak gerçekleşmiştir. Bu oranlar da dış politika haberi izleyenlerin uluslararası alanda yalnızlık duygularını hafifletme gibi bir tutumlarının olmadığını göstermektedir.

Tablo 32 Dış Politika Haberleri İzleme Tutumu Olarak Bağ Kurma

2017	Dış politika haberleri başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmamı sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	38	56	51	147	14	306
Afyonkarahisar	8	8	22	40	8	86
Toplam	46	64	73	187	22	392
2022	Dış politika haberleri başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmamı sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	28	28	19	55	8	138
Afyonkarahisar	16	9	11	23	12	71
Toplam	44	37	30	78	20	209

İki il genelinde 2017’de televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 53,3’ü televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmamı sağlıyor” ifadesine farklı düzeylerde katıldığını ifade etmektedir. Bu oran İzmir’de yüzde 52,6 iken Afyonkarahisar’da yüzde 55,8’dir.

2022’de “başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmamı sağlıyor” ifadesine katılmayanlar yine yarıya yakındır. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2022’de bu oran farklı düzeylerde yüzde 46,8 olmuştur. Aynı yıl İzmir’de bu oran yüzde 45,6 olurken, Afyonkarahisar’da yüzde 49,2 şeklinde gerçekleşmiştir. Fikrim yok cevapları da göz önüne alındığında bu cevaplar dış politika haberi izleyenlerin başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmalarını sağlama konusunda belirgin bir tutumlarının olmadığını göstermektedir.

Tablo 33 Dış Politika Haberleri İzleme Tutumu Olarak Bilgi Edinme

2017	Dış politika haberleri ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmemi sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	27	19	22	175	63	306
Afyonkarahisar	3	2	10	43	28	86
Toplam	30	21	32	218	91	392
2022	Dış politika haberleri ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmemi sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	14	11	9	73	31	138
Afyonkarahisar	7	3	4	20	37	71
Toplam	21	14	13	93	68	209

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenler arasında yüzde 78,8’lik önemli bir kesim, televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmemi sağlıyor” ifadesine katılmaktadır. Bu cevabı verenler İzmir’de yüzde 77,8’lik önemli bir kesimi oluştururken, Afyonkarahisar’da yüzde 82,6’lık bir orana ulaşmaktadır.

2022’de de “ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmemi sağlıyor” ifadesine katıldığını belirtenlerin oranı İzmir ve Afyonkarahisar genelinde farklı düzeylerde yüzde 77 ile benzer orandadır. İzmir ili oranı yüzde 75,3, Afyonkarahisar oranı ise yüzde 80,2’dir. Her iki ankette de tekrarlanan bu yüksek oranlar dış politika haberlerinin ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinme noktasındaki önemini göstermektedir.

Tablo 34 Dış Politika Haberleri İzleme Tutumu Olarak Pekiştirme

2017	Dış politika haberleri ulusal ve evrensel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	38	40	67	133	28	306
Afyonkarahisar	4	11	22	39	10	86
Toplam	42	51	89	172	38	392
2022	Dış politika haberleri ulusal ve evrensel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	25	24	35	34	20	138
Afyonkarahisar	13	13	16	15	14	71
Toplam	38	37	51	49	34	209

İzmir ve Afyonkarahisar illerinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 53,6’sı televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “ulusal ve evrensel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyor” ifadesine katılmaktadır. Bu cevabı verenlerin oranı İzmir’de yüzde 52,7 olurken, Afyonkarahisar’da yüzde 56,9’luk bir kesim bu ifadeye katılmaktadır.

2017’de yarıyı aşan oranda gerçekleşen bu katılma derecesi 2022’de benzer şekilde olsa da oran düşük çıkmıştır. İki il genelindeki katılma derecesi yüzde 39,7 iken bu oran İzmir’de yüzde 39,1 ve Afyonkarahisar’da 40,8 olmuştur. Bu soruda iki anketteki fikrim yok cevaplarının yüksekliği dikkat çekmektedir. Katılımcıların dış politika haberleri ile ulusal ve evrensel kimlik ve değerlerinin pekiştirilmesi arasında güçlü bir bağıntı kuramadıkları görülmektedir.

Tablo 35 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Haberdar Olma

2017	Dış politika haberleri dünya olaylarından haberdar olmamı sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	18	10	23	157	98	306
Afyonkarahisar	1	3	9	41	32	86
Toplam	19	13	32	198	130	392
2022	Dış politika haberleri dünya olaylarından haberdar olmamı sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	8	2	18	45	65	138
Afyonkarahisar	3	0	2	15	51	71
Toplam	11	2	20	60	116	209

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenler arasında yüzde 83,7’lik oranla büyük bir kesim, televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “dünya olaylarından haberdar olmamı sağlıyor” ifadesine katılmaktadır. Benzer şekilde yüksek oranlar İzmir’de yüzde 83,3 ve Afyonkarahisar’da yüzde 84,9 olarak çıkmıştır.

2022’de de bu ifadeye katıldığını belirtenlerin oranı İzmir ve Afyonkarahisar genelinde farklı düzeylerde yüzde 84,2 ile benzer orandadır. İzmir ili oranı yüzde 79,7, Afyonkarahisar oranı ise yüzde 92,9’dur.

Her iki ankette de tekrarlanan bu en yüksek oranlar her iki ildeki katılımcılarda dış politika haberlerinin dünya olaylarından haberdar olmayı sağladığı yönündeki güçlü inancı işaret etmektedir. Bu sonuçlar televizyonda dış politika haberlerini izleme tercihi noktasında dünya olaylarından haberdar olma isteği ve beklentisini güçlü bir biçimde ortaya koymaktadır.

Tablo 36 Dış Politika Haberleri İzleme Tutumu Olarak Tepki Verme

2017	Dış politika haberleri uluslararası sorunlara tepki vermeme sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	31	23	49	158	45	306
Afyonkarahisar	4	3	23	43	13	86
Toplam	35	26	72	201	58	392
2022	Dış politika haberleri uluslararası sorunlara tepki vermeme sağlıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	10	18	22	53	35	138
Afyonkarahisar	7	3	13	17	31	71
Toplam	17	21	35	70	66	209

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 66,1’i televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “uluslararası sorunlara tepki vermeme sağlıyor” ifadesine katılmaktadır. Benzer oranlarda İzmir’deki katılımcılardan yüzde 66,3’ü, Afyonkarahisar’da katılımcılardan yüzde 65,1’i aynı görüşte olduğunu belirtmiştir.

2022’de “uluslararası sorunlara tepki vermeme sağlıyor” ifadesine katılmayanlar yine benzer oranlardadır. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2022’de bu oran farklı düzeylerde yüzde 65 olmuştur. Aynı yıl İzmir’de bu oran yüzde 63,7 olurken, Afyonkarahisar’da yüzde 67,6 şeklinde gerçekleşmiştir. Fikrim yok cevaplarının yüksekliği de göz önüne alındığında bu cevaplar dış politika haberi izleyenlerin bu haberlerin uluslararası sorunlara tepki vermelerini sağladığı konusunda belirgin bir tutumlarının olduğunu göstermektedir.

Tablo 37 Dış Politika Haberleri İzleme Tutumu Olarak Duyarsızlaştırma

2017	Dış politika haberleri dünya sorunlarına karşı duyarsızlaştırıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	120	115	46	21	4	306
Afyonkarahisar	31	31	16	6	2	86
Toplam	151	146	62	27	6	392
2022	Dış politika haberleri dünya sorunlarına karşı duyarsızlaştırıyor					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	65	40	20	6	7	138
Afyonkarahisar	35	19	11	0	6	71
Toplam	100	59	31	6	13	209

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenler arasında yüzde 75,8’lik oranla büyük bir kesim, televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “dünya sorunlarına karşı duyarsızlaştırıyor” ifadesine katılmamaktadır. Aynı ifadeye İzmir’de yüzde 76,8’lik, Afyonkarahisar’da yüzde 72’lik bir kesim katılmamaktadır.

2022’de de bu ifadeye katılmadığını belirtenlerin oranı İzmir ve Afyonkarahisar genelinde farklı düzeylerde yüzde 76 ile benzer orandadır. İzmir ili oranı yüzde 76, Afyonkarahisar oranı da yüzde 76’dır. Her iki ankette de tekrarlanan bu yüksek oranlar her iki ildeki katılımcılarda dış politika haberlerinin dünya sorunlarına karşı duyarsızlaştırdığı yönündeki ifadeye katılmama yönündeki güçlü inanişaya işaret etmektedir.

Tablo 38 Dış Politika Haberi İzleme Tutumu Olarak Etkilenme Duygusu

2017	Dış politika haberleri diğer insanları benden daha fazla etkiler					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	77	73	110	31	15	306
Afyonkarahisar	14	20	41	8	3	86
Toplam	91	93	151	39	18	392
2022	Dış politika haberleri diğer insanları benden daha fazla etkiler					Toplam
	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
İzmir	25	22	54	11	26	138
Afyonkarahisar	5	4	38	12	12	71
Toplam	30	26	92	23	38	209

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 46,9’u televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “diğer insanları benden daha fazla etkiler” ifadesine katılmamaktadır. İzmir’de ankete katılanların yüzde 49,1’i Afyonkarahisar’da ankete katılanların yüzde 39,6’sı bu ifadeye katılmamaktadır.

2022’de “diğer insanları benden daha fazla etkiler” ifadesine katılmayanlar yine benzer oranlarda olsa da bu ifadeye katılanların sayısında az da olsa artış olmuştur. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2022’de bu ifadeye katılanların oranı farklı düzeylerde yüzde 29,1 olmuştur. Aynı yıl İzmir’de katılmama oranı yüzde 34’tür. Afyonkarahisar’da ise katılma oranı yüzde 33,8 şeklinde gerçekleşmiştir. Fikrim yok cevaplarının her iki ankette de yüksekliği göz önüne alındığında bu cevaplar dış politika haberi izleyenlerin bu haberlerin diğer insanları kendilerinden daha fazla etkileyip etkilemediği konusunda belirgin bir tutumlarının olmadığını göstermektedir.

Tablo 39 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Tarafsız-Tarafli Algısı

2017	Dış politika haberleri Tarafsız -Taraflı								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	19	16	27	70	60	55	59	306	
Afyonkarahisar	3	4	5	29	9	16	20	86	
Toplam	22	20	32	99	69	71	79	392	
2022	Dış politika haberleri Tarafsız -Taraflı								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	7	18	11	21	16	23	42	138	
Afyonkarahisar	3	5	5	22	8	7	21	71	
Toplam	11	23	16	43	24	30	63	209	

Araştırmanın bu bölümünden itibaren katılımcıların televizyondaki dış politika haberlerine ilişkin algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcılara bu haberlerle ilgili verilen niteleyici ve karşıt sıfatlardan hangilerini ne düzeyde olumlu ya da olumsuz algıladıkları sorulmuştur.

2017’de İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 55,9’u televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “tarafli” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. “Taraflı” sıfatına çeşitli düzeylerde katılım oranı İzmir’de yüzde 56,9 olarak gerçekleşirken Afyonkarahisar’da bu oran çok yakın biçimde yüzde 52,4 olmuştur.

2022’de ise çok yakın bir biçimde İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 56’sı televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “tarafli” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu oran İzmir’de yüzde 58,6 olarak gerçekleşirken Afyonkarahisar’da bu oran yüzde 50,7 olmuştur. Kararsız katılımcı oranının da yüksek olması göz önüne alındığında bu oran ülkemiz televizyonlarında yapılan haberciliğin tarafli olduğuna dair izleyenlerde belirgin bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 40 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Yeterli-Yetersiz Algısı

2017	Dış politika haberleri Yeterli -Yetersiz								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	12	35	42	56	55	58	48	306	
Afyonkarahisar	1	10	5	39	7	11	13	86	
Toplam	13	45	47	95	62	69	61	392	
2022	Dış politika haberleri Yeterli -Yetersiz								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	9	12	20	17	21	20	39	138	
Afyonkarahisar	6	7	13	20	12	5	8	71	
Toplam	15	19	33	37	33	25	47	209	

2017’de İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 49’u verilen sıfatlardan “yetersiz” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. İzmir’de televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 52,7’si verilen sıfatlardan “yetersiz” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar’da ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 36’sı verilen sıfatlardan “yetersiz” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır.

2022’de de çok yakın bir biçimde İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 50,2’si verilen sıfatlardan “yetersiz” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. İzmir’de televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 57,9’u verilen sıfatlardan “yetersiz” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar’da ise ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerden “yetersiz” ifadesine çeşitli düzeylerde katılan ve katılmayanların oranı yüzde 36,6 ile önceki anketle aynı çıkmıştır. Bu ilde bu soruda kararsız sayısı da yakın orandadır. Genel oran değerlendirildiğinde izleyenlerde yetersiz algısının görece daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 41 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Yapıcı-Yıkıcı Algısı

2017	Dış politika haberleri Yapıcı -Yıkıcı								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	9	22	61	114	46	24	30	306	
Afyonkarahisar	1	7	13	36	8	12	9	86	
Toplam	10	29	74	150	54	36	39	392	
2022	Dış politika haberleri Yapıcı -Yıkıcı								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	7	13	19	33	21	13	32	138	
Afyonkarahisar	2	4	9	35	8	7	6	71	
Toplam	9	17	28	68	29	20	38	209	

2017’de İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılanların yüzde 32,9’u “yıkıcı” ifadesine, yüzde 28,8’i “yapıcı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Kararsız kalanların oranı ise yüzde 38,3’tür. İzmir’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 32,6’sı haberlerle ilgili verilen sıfatlardan “yıkıcı” ifadesine, yüzde 30’u “yapıcı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Kararsız kalanların oranı ise yüzde 37,3’tür. Afyonkarahisar’da ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 33,8’i televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “yıkıcı” ifadesine, yüzde 24,4’ü “yapıcı” ifadesine çeşitli düzeylerde katıldığını ifade etmektedir.

2022’de ise çok yakın bir biçimde İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 41,6’sı televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “yıkıcı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu oran İzmir’de yüzde 47,8 olarak gerçekleşirken Afyonkarahisar’da bu oran yüzde 29,5 olmuştur. Kararsız katılımcı oranı hayli yüksek olsa da bu oran ülkemiz televizyonlarında yapılan dış politika haberciliğinin içerik anlamında yıkıcı nitelikte olduğuna dair bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 42 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair İyimser-Kötümser Algısı

2017	Dış politik haberleri İyimser -Kötümser								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	10	27	59	116	45	25	24	306	
Afyonkarahisar	5	10	7	44	3	12	5	86	
Toplam	15	37	66	160	48	37	29	392	
2022	Dış politik haberleri İyimser -Kötümser								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	7	6	24	45	12	19	25	138	
Afyonkarahisar	0	4	11	35	11	7	3	71	
Toplam	7	10	35	80	23	26	28	209	

İki ilde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 30,1’i verilen sıfatlardan “iyimser”e, yüzde 29’u “kötümser”e çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Kararsız kalanlar yüzde 40,8’dir. İzmir’de katılımcıların yüzde 31,4’ü “iyimser”e, yüzde 30,7’si “kötümser”e katılmaktadır. Kararsız kalanlar ise yüzde 37,9’dur. Afyonkarahisar’da katılanların yüzde 25,5’i “iyimser”e, yüzde 23,3’ü “kötümser”e katılmaktadır. Kararsız kalanların oranı ise yüzde 51,2’dir. Oranlar çok yakın ve kararsız oranı yüksek olmakla birlikte genelde iyimser algısı ağırlıktadır.

2022’de ise farklı bir sonuç çıkmıştır. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde katılımcılardan yüzde 36,8’i “kötümser” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. İzmir’de katılımcıların yüzde 40,5’i “kötümser” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar’da ise ankete katılanlardan “kötümser” ifadesine çeşitli düzeylerde katılanların oranı yüzde 29,5 çıkmıştır. Her iki ilde de bu soruda kararsız sayısı yüksek orandadır. 2022’de izleyenlerde haberlere ilişkin kötümser algısının görece daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. İki anket arasındaki farklılığın ülkemizin çevresindeki savaş, kargaşa ve göç ortamından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Tablo 43 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Hareketli-Durağan Algısı

2017	Dış politika haberleri Hareketli -Durağan								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	49	66	54	77	27	20	13	306	
Afyonkarahisar	6	18	9	41	5	5	2	86	
Toplam	55	84	63	118	32	25	15	392	
2022	Dış politika haberleri Hareketli -Durağan								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	17	32	18	45	10	4	12	138	
Afyonkarahisar	9	14	21	20	5	1	1	71	
Toplam	26	46	39	65	15	5	13	209	

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 51,5’i verilen sıfatlardan “hareketli” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. İzmir’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 55,2’si verilen sıfatlardan “hareketli” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar’da ankete katılanların yüzde 38,4’ü televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “hareketli” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır.

2022’de ise çok yakın bir biçimde İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 53,1’i televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “hareketli” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu oran İzmir’de yüzde 48,5 olarak gerçekleşirken Afyonkarahisar’da bu oran yüzde 61,9 olmuştur. Bu oranlar ülkemiz televizyonlarında yapılan dış politika haberlerinin hareketli olduğuna dair izleyenlerde belirgin bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir. Bunun nedeninin de dış politika haberlerinin hem eylem hem de söylem bazında yoğun aksiyon içermesi olduğu düşünülmektedir.

Tablo 44 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Birleştirici-Ayrımcı Algısı

2017	Dış politika haberleri Birleştirici -Ayrımcı								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsız	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	12	14	52	119	35	32	42	306	
Afyonkarahisar	5	5	9	35	7	13	12	86	
Toplam	17	19	61	154	42	45	54	392	
2022	Dış politika haberleri Birleştirici -Ayrımcı								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsız	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	2	6	13	34	18	21	44	138	
Afyonkarahisar	0	2	7	35	7	11	9	71	
Toplam	2	9	20	69	25	32	53	209	

2017’de İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 36’sı sıfatlardan “ayrımcı” ifadesine, yüzde 24,7’si “birleştirici” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu soruda kararsız kalanların oranı ise yüzde 39,3’tür. İzmir’de yüzde 35,6’lık kesim “ayrımcı” ifadesine, yüzde 25,5’lik kesim ise “birleştirici” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu soruda kararsız kalanların oranı ise yüzde 38,9’dur. Afyonkarahisar’da ankete katılanların yüzde 37,2’si “ayrımcı” ifadesine, yüzde 22,1’i “birleştirici” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Kararsız sayısı çok olsa da ayrımcı ifadesine katılım öne çıkmaktadır.

2022’de ise İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 52,6’sı televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “ayrımcı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu oran İzmir’de yüzde 60,1 olarak gerçekleşirken Afyonkarahisar’da bu oran yüzde 38 olmuştur. Kararsız katılımcı oranı her iki ankette yüksek olsa da bu oranlar ülkemiz televizyonlarında yapılan dış politika haberciliğinin içerik anlamında ayrımcı nitelikte olduğuna dair bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 45 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Yararlı-Yararsız Algısı

2017	Dış politika haberleri Yararlı -Yararsız								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	29	44	74	90	36	19	14	306	
Afyonkarahisar	4	12	14	43	5	5	3	86	
Toplam	33	56	88	133	41	24	17	392	
2022	Dış politika haberleri Yararlı -Yararsız								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	14	18	20	30	17	12	27	138	
Afyonkarahisar	8	15	15	26	5	0	2	71	
Toplam	22	33	35	56	22	12	29	209	

İzmir ve Afyonkarahisar’da ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 45,2’si verilen sıfatlardan “yararlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. İzmir’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 48,1’i “yararlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar’da ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 35’i televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “yararlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Kararsız oranı yüzde 50’dir.

2022’de ise İzmir’de farklı bir sonuç çıkmıştır. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde katılımcılardan yüzde 43’ü “yararlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Ancak İzmir’de katılımcıların yüzde 40,5’i “yararsız” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar’da ise ankete katılanlardan “yararlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılanların oranı yüzde 53,5 çıkmıştır. Her iki ilde de bu soruda kararsız sayısı yüksektir. Buna rağmen İzmir’deki yüzde 3 kadar farklılık göz ardı edilirse 2022’de de izleyenlerin genelinde haberlere ilişkin yararlı algısının görece daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 46 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Tartışılmaz-Tartışılır Algısı

2017	Dış politika haberleri Tartışılmaz -Tartışılır								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	7	13	26	62	43	74	81	306	
Afyonkarahisar	0	6	6	39	6	11	18	86	
Toplam	7	19	32	101	49	85	99	392	
2022	Dış politika haberleri Tartışılmaz -Tartışılır								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	6	10	9	17	17	30	49	138	
Afyonkarahisar	1	0	4	19	12	14	21	71	
Toplam	7	10	13	36	29	44	70	209	

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 59,5’i verilen sıfatlardan “tartışılır” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. İzmir’de televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 64,8’i verilen sıfatlardan “tartışılır” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar’da ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 40,7’si televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “tartışılır” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır.

2022’de ise çok yakın bir biçimde İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 68,4’ü televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “tartışılır” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu oran İzmir’de yüzde 69,5 olarak gerçekleşirken Afyonkarahisar’da bu oran yüzde 66,1 olmuştur. Kararsız katılımcı oranının da yüksek olması göz önüne alındığında bu oranlar ülkemiz televizyonlarında yapılan haberciliğin tartışılır olduğuna dair izleyenlerde belirgin bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 47 TV’de Dış Politika Haberlerine Dair Heyecanlı-Soğukkanlı Algısı

2017	Dış politika haberleri Heyecanlı -Soğukkanlı								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	34	40	47	102	38	21	24	306	
Afyonkarahisar	4	13	12	39	10	4	4	86	
Toplam	38	53	59	141	48	25	28	392	
2022	Dış politika haberleri Heyecanlı -Soğukkanlı								Toplam
	Çok Olumlu	Oldukça Olumlu	Biraz Olumlu	Kararsızım	Biraz Olumsuz	Oldukça Olumsuz	Çok Olumsuz		
İzmir	15	16	10	54	20	7	16	138	
Afyonkarahisar	5	10	11	39	5	0	1	71	
Toplam	20	26	21	93	25	7	17	209	

İzmir ve Afyonkarahisar’da ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 38,3’ü “heyecanlı” ifadesine, yüzde 25,7’si “soğukkanlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu soruda kararsız kalanların oranı ise yüzde 36’dır. İzmir’de ankete katılanların yüzde 39,6’sı “heyecanlı” ifadesine, yüzde 27,1’i “soğukkanlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu soruda kararsız kalanların oranı ise yüzde 33,3’tür. Afyonkarahisar’da ankete katılanların yüzde 33,8’i televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “heyecanlı” ifadesine, yüzde 21’i “soğukkanlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır.

2022’de ise İzmir’de farklı bir sonuç çıkmıştır. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde katılımcılardan yüzde 32’si “heyecanlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Ancak İzmir’de katılımcıların yüzde 31,1’i “soğukkanlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar’da ise “heyecanlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılanların oranı yüzde 36,6 çıkmıştır. Her iki ilde de bu soruda kararsız sayısı hayli yüksektir. Buna rağmen İzmir’deki yüzde 1,4 kadar farklılık göz ardı edilirse 2022’de de izleyenlerin genelinde haberlere ilişkin heyecanlı algısının görece daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

3.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Televizyonda dış politika haberlerinin kamuoyuna etkisinin değerlendirilmesini amaçlayan betimleyici nitelikte bir alan araştırması olan bu araştırma ile Türkiye kamuoyunun genelde televizyon haberlerini, özelde televizyondaki dış politika haberlerini izleme eğilimlerinin ve bu haberlerden etkilenme düzeylerinin ölçülmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı da televizyonda yayımlanan dış politika haberlerinin, Türkiye kamuoyunun Türk dış politikası ve dış politika bağlamında yaşanan sorunlar konusundaki algı ve tutumlarını etkilemedeki gücünü sorgulamaktır.

Bu kapsamda TÜİK verilerine göre 2017 yılı sonu itibariyle 4.279.677, 2022 yılı sonu itibariyle ise 4.462.056 kişi ile Türkiye'nin en fazla nüfusa sahip 3. ili olan ve nüfus yoğunluğu olarak tanımlanan "bir kilometrekareye düşen kişi sayısı" bakımından da 2022 yılında kilometrekareye düşen 371 kişi ile 3. sırayı alan İzmir, anket yapılan ilk il olarak seçilmiştir. Diğer il olan Afyonkarahisar'ın nüfusu ise 2017'de 715.693 iken 2022'de 747.555 olmuştur. Her iki ilin 2022 yılı toplam nüfusu olan 5.209.611 kişi araştırmanın evrenini oluşturmuştur.

Görüşülen kişilerin yaş dağılımının her iki il nüfusunda son nüfus sayımında ortaya çıkan yaş gruplarına yakın bir dağılım gösterdiği görülmektedir. Ancak Afyonkarahisar'da görüşülen kişilerin yaş dağılımında iki anket genelinde 18-24 yaş arası yüzde 35,1'dir. Bu oran anket yapılan konumlardaki öğrenci sayısının çokluğu ve genel olarak ankete gençlerin yanıt vermek istemesiyle ilgilidir. Bu ilde diğer yaş gruplarının birbirine yakın ve il nüfusunda oranlara benzer bir dağılım gösterdiği görülmektedir.

Eğitim düzeyi tablolarına bakıldığında üniversite öğrenimi görmekte olan ve üniversite mezunlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. İzmir aktif nüfusunun yaklaşık yüzde 20'sini oluşturan üniversite mezunlarının ve Afyonkarahisar merkez nüfusunun yaklaşık onda birini oluşturan üniversite öğrencilerinin anket için görüş belirtmeyi kabul etmesinin bu sonuçta önemli payı olmuştur.

İzmir ilinde görüşülen kişilerin çalışma düzeylerine göre dağılımına bakıldığında da yaklaşık yarısının yasal olarak haftada 40 saat ve üstü çalışan işçi-memur kesiminden oluştuğu görülmektedir. Bu sonuç İzmir'de istihdamın çok büyük oranda hizmet/sanayi sektörlerinde çalışan işçi ve memurlardan oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bu oran

her iki il genelinde de yüzde 41,5 olmuştur. Afyonkarahisar’da görüşülen kişilerin çalışma düzeylerine göre dağılımına bakıldığında ise yaklaşık yarısının halen öğrenci olduğu görülmektedir. Bu sonuç Afyonkarahisar’da politik içerikli bu görüşmeyi en çok öğrenci kesiminin kabul etmesinden kaynaklanmaktadır.

İzmir anket sonuçlarında gelir dağılımı incelendiğinde ankete katılanların yaklaşık yüzde 30,7’sinin asgari ücreti aşan gelire sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç İzmir’in eğitim düzeyine göre kişi başı aylık ortalama ücret verileri ve GSYİH’ya göre de Türkiye’de 3. sırayı almasıyla örtüşmektedir. Afyonkarahisar’daki gelir düzeyi dağılımı Türkiye genelindeki dağılıma yakındır.

Televizyon ve televizyon haberlerini izleme hakkındaki sorulara geçildiğinde ise katılımcılara televizyon izleme tercihlerini ölçme amaçlı ifadeler verilmiş ve bu ifadelere katılma/katılmama dereceleri belirlenmiştir. Bu kapsamda izleyicilerin medya kullanımında etkinliğine vurgu yapan ve televizyonun bazı gereksinimleri karşılamak ve bir fayda sağlamak amacıyla kullanıldığını ileri süren ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımını benimseyen McQuail ve arkadaşlarının yapmış olduğu gereksinim sınıflandırmasına ilişkin ifadeler verilmiştir. Bunlar; oyalanma, kaçış, günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, eğlenme, televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurma, yalnızlık duygusunu hafifletme, program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinmesi, var olan değerlerini pekiştirmesi ve dünya olaylarından haberdar olması temalı ifadelerdir.

2017 ve 2022’de ankete katılanların tümünün İzmir’de yüzde 52,9’u, Afyonkarahisar’da ise yüzde 53,2’si televizyon izleme nedeni olarak “oyalanıyorum” seçeneğine farklı düzeylerde katıldığını ifade etmiştir. Ancak bu yakın oranların kayda değer bir farkla önde olmaması nedeniyle bireylerin televizyon izleme alışkanlıkları kapsamında seçim yaparken bilinçli tercihler de yaptıkları sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu veriler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklemektedir.

Her iki ankete iki il genelinde katılanların yüzde 61,9’u TV izleme nedeni olarak “kişisel sorunlarımdan kaçıyorum” ifadesine farklı düzeylerde katılmadığını ifade etmiştir. Bu oranlar İzmir’de yüzde 63,6 iken Afyonkarahisar’da yüzde 57,2 olmuştur. Her iki ilde de yüksek olan bu belirgin oranlar ile izleyenlerin televizyonu bir kaçış

aracı olarak görmedikleri ve başka bilinçli kullanım amaçlarının daha ön plana çıkabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklememektedir.

2017 ve 2022’de iki il genelinde ankete katılanların tümünün yüzde 49,7’lik bir kesimi, TV izleme nedeni olarak “gündelik hayatın sıkıntılarından uzaklaşıyorum” ifadesine katılmadığını ifade etmiştir. Bu oran İzmir ilinde yüzde 51,4 iken Afyonkarahisar ilinde ise yüzde 45 olmuştur. Her iki ilde de benzer eğilimde görüş belirtenlerin yaklaşık yarısının katılmadığı bu ifadeler doğrultusunda televizyonu sorunlardan uzaklaşmak için bir araç olarak görmedikleri sonucuna varılmıştır. Elde edilen bu veriler de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklememektedir.

İki il genelinde her iki ankete katılanların yüzde 55,5’i TV izleme nedeni olarak “eğleniyorum” demektedir. İzmir ilinde görüş belirtenlerin yüzde 55’i, Afyonkarahisar’da katılanların yüzde 56,5’i bu yanıtı vermektedir. Her iki ilde de birbirine son derece yakın olan bu oranlar ile televizyon kullanma alışkanlıkları bağlamında eğlenme işlevinin öne çıktığı sonucu elde edilmiştir. Bu veriler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklemektedir.

2017 ve 2022 anketlerine iki ilde katılıp görüş belirtenlerin yüzde 64,3’lük bir kesimi TV izleme nedeni olarak “başkalarıyla ilişki kurmamı sağlıyor” ifadesine katılmadığını belirtmektedir. Bu oran İzmir ilinde yüzde 64,8’lik bir kesimin ve çok yakın bir oranla Afyonkarahisar’da yüzde 63,1’lik bir kesimin cevabı olmuştur. Dolayısıyla katılımcıların televizyonu başkalarıyla ilişki kurmak için bir araç olarak görmedikleri sonucuna varılmıştır. Özellikle ankete katılanlar arasında gençlerin oranının yüksek olması ve bu gençlerin başkalarıyla ilişki kurmak için televizyonu tercih etmemesi bu soruya verilen cevaplardaki belirgin orana etkide bulunmuştur. Bu veriler Lazarsfeld ve Katz’ın İki Aşamalı Akış Kuramı’nda ortaya koydukları kişilerarası iletişimin bazı noktalarda kitle iletişiminden daha etkin olduğu iddiasını destekler niteliktedir. Ancak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklememektedir.

Televizyon izleme nedeni olarak yalnızlığını hafifletme ifadesine katılım tablosuna bakıldığında 2017 ve 2022’de iki il genelinde ankete katılanların yüzde 61,3’ü TV izleme nedeni olarak “yalnızlık duygumu hafifletiyor” ifadesine farklı düzeylerde katılmamaktadır. İki ankette İzmir’de katılanların yüzde 64’ü, Afyonkarahisar’da ankete katılanların ise yüzde 54,2’si TV izleme nedeni olarak bu ifadeye katılmamaktadır. Bu verilerle izleyenlerin televizyonu yalnızlık duygularını hafifletmek için bir araç olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu veriler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklememektedir. Bireyler yalnızlık duygularından kaçınmak için genelde gündelik hayatlarındaki gerçek kişilerle ilişki kurmayı yeğlemektedir. Bunun mümkün olmadığı durumlarda ise günümüzde sosyal medya kanalıyla kurulan sanal ilişkiler karşımıza çıkmaktadır. Gençlerin yüksek oranlarda katılım gösterdiği anket çalışmasının verilerinin bu durumu destekler içerikte olduğu gözlemlenmektedir. Bu ifadeye katıldığını belirtenler arasında ise yaşlı bireylerin olduğu dikkat çekmektedir.

TV izleme nedeni olarak “İzlediklerimle yaşamım arasında bağ kuruyorum” ifadesine katılmayanların oranı 2017 ve 2022’de iki il genelinde yüzde 52’8’dir. İzmir’de bu ifadeye katılmayan oranı yüzde 55,4 iken Afyonkarahisar’da yüzde 46’lık bir kesim bu ifadeye katılmadıklarını belirtmektedir. Katılımcıların cevaplarından televizyonda izledikleri karakterlerle daha çok bağ kurma eğilimi taşımadıkları söylenebilmektedir. Zira bu tür bir bağ kurma eğilimi özellikle eğitim düzeyi düşük bireylerde daha çok görülebilmektedir. Ankete katılanların eğitim düzeyinin oransal olarak olağandan yüksek olması bu sonucun olası nedenlerinden biridir. Gençlerin de televizyondaki karakterlerle kendi yaşamları arasında bağ kurma eğilimi yaşlılara oranla yüksektir. Özellikle İzmir’deki katılımcılarda 35-44 yaş grubunun ağırlıkta olması ise bu sonuca ilişkin bir başka olası nedendir. Bu veriler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklememektedir.

2017 ve 2022’de ankete katılanların TV izleme nedeni olarak “kendi sorunlarımla ilgili bilgi ediniyorum” ifadesine katılmama oranı iki il genelinde yüzde 50,9 olarak

gerçekleşmiştir. İzmir ilinde bu ifadeye katılmama oranı yüzde 53,2 iken Afyonkarahisar’da yüzde 44,7’lik bir kesimin ifadeye katılmadığı görülmektedir. Gazete ve dergilerden başlayıp günümüz yeni medyasına uzanan süreçte her yeni kitle iletişim aracının varlık nedeni bilgi ve haber verme olmuştur. Basının önemli bir işlevi de sorun çözmektir. Haliyle bireylerin kendi sorunlarıyla ilgili bilgi edinme çabası son derece doğaldır. Ancak bunun karşıtı olarak televizyonda toplumsal sorunların tümüyle yer alamadığı da bilinmektedir. Bu veriler ışığında her iki ildeki sonuçlar arasında belirgin bir fark bulunmamaktadır. Bu veriler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklememektedir.

2017 ve 2022’de iki il genelinde yüzde 54,3’lük bir kesim TV izleme nedeni olarak “kişisel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyorum” ifadesine katılmamaktadır. İzmir’de ankete katılanların yüzde 55,3’ü, Afyonkarahisar’da ise ankete katılıp görüş belirtenlerin yüzde 51,6’lık bir kesim bu ifadede katılmamaktadır. Her toplum kendini diğer toplumlardan ayırıtıran bir kimliğe ve bazı temel değerlere sahip olduğu gibi her bireyin de belli ölçülerde bu kimliği taşıyıp değerleri benimseyebildiği bilinmektedir. Bireyler bu kimlik ve değerlerle diğer bireylerle ilişkilerini düzenlemektedir. Ancak bu soruda tümü yüzde 50’nin üstünde çıkan anket sonuçları televizyonun bu kimlik ve değerlerin pekiştirilmesinde pek de işlevsel olmadığını göstermektedir. Bu veriler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklememektedir.

Her iki ankette de iki il genelinde ankete katılanların yüzde 78,3’ü TV izleme nedeni olarak “dünyadaki olaylardan haberdar oluyorum” demektedir. Ankete katılanların İzmir’de yüzde 79,3’ü, Afyonkarahisar’da ise yüzde 75,6’sı aynı görüşe katıldığını farklı düzeylerde belirtmiştir. Modern yaşamda çalışma ortamında yorulup evlerine gelen bireylerin neredeyse hiç yorulmadan dünyayı takip etmelerini ve dünyadaki olaylardan haber almalarını sağlayan televizyonun bu özelliği anket sonuçlarında da belirgin biçimde gözlenmektedir. Her kitle iletişim aracının ortaya çıkış nedeninin ilk planda haber vermek olduğu hatırlandığında televizyon açısından da bu sonuçlar doğal karşılanmaktadır. Ayrıca rating ölçümlerinde eğlence programlarıyla

birlikte halen televizyon ana haber bültenlerinin de ilk sıralarda görülebilmesi bu sonuçları desteklemektedir. Dolayısıyla bu veriler kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının izleyenlerin televizyonu etkin biçimde kullandıklarına ilişkin iddiasını desteklemektedir.

Ankete katılanların televizyon kanallarından hangilerinin haber bültenlerini öncelikli izledikleri sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde Fox Ana Haber'in anketin yapıldığı iki dönemde iki ilde de 1. olduğu görülmektedir. Bu sonuç ülke genelindeki rating ve share ölçümlerinde Fox'un uzun süreli birinciliği ile de uyum göstermektedir. Ancak rating sonuçlarına yansımaya da İzmir'de Halk TV, Afyonkarahisar'da ATV ve TRT1 tercihleri dikkat çekmektedir.

İkinci TV Haber Bülteni Tercihi tablosuna bakıldığında ise İzmir ve Afyonkarahisar'da Kanal D öne çıkmaktadır. Ancak Afyonkarahisar'da 2022 yılındaki iktidar yanlısı ATV ve İsmailağa cemaati kökenli FM TV sonuçları da dikkat çekicidir. İzmir il nüfusunun kamuoyunda bilinen politik tercihleri göz önüne alındığında, ülke genelindeki rating ve share sonuçlarına yansımayan Halk TV tercihi dikkat çekmekte ve İzmir'deki seçim sonuçlarıyla uyum göstermektedir. Afyonkarahisar sonuçları da ülke genelindeki rating/share ve seçim sonuçları ile uyum göstermektedir.

Üçüncü TV Haber Bülteni Tercihi tablosunun yanı sıra TV haber bülteni tercihlerine ilişkin tüm tablolara birlikte bakıldığında ve ülke genelindeki rating ve share raporları incelendiğinde toplamda sıklıkla ilk 100 program arasında yer alan ATV, Kanal 7 ve TRT haber bültenlerinin İzmir'de ilk sıralarda tercih edilmemesi dikkat çekicidir. Bunun İzmir'in farklı siyasi profilinden kaynaklandığı ve bunun TV kanalı tercihlerine yansıdığı varsayılmaktadır. Ülke genelindeki rating ve share raporları incelendiğinde toplamda sıklıkla ilk 100 program arasında yer alan ATV ve Kanal 7 haber bültenleri Afyonkarahisar'da da ilk sıralarda değil sonraki sıralarda tercih edilmektedir. 2022'de İzmir'de üçüncü haber bülteni tercihinde Türkiye'nin ilk yerel televizyon kanalı olma iddiasındaki SKY TV göze çarpmaktadır. Yine Avrupa ağırlıklı ekonomi, politika, diplomasi temalı yayın yapmakta olan haber kanalı EuroNews TR tercihi de dikkat çekmektedir. Afyonkarahisar'da üçüncü tercihin yüzde 16,7'lik oranla Show TV olduğu görülmektedir. İki il bu tercihte de farklılaşmıştır. İzmir'de ana akım

kanallar yerine yerel ve küresel kanalların da tercih edilmesi eğitim düzeyi ile ilişkilendirilmektedir.

Haber İzleme Süresi tablosuna iki il açısından bakıldığında 16-30 dakika haber izleyen sayısı öne çıkmaktadır. İzmir’de görüş belirtenlerin yaklaşık yarısının akşam saatlerindeki 45 dakika ile 1 saat arasında süren ana haber bültenleri ile gün ortasındaki benzer süreli haber bültenlerinin tamamını ya da önemli kısmını izlediği görülmektedir. Afyonkarahisar’da ise görüş belirtenlerin yarısından fazlasının 45 dakika ile 1 saat arasında süren akşam ana haber bültenleri ile gün ortasındaki haber bültenlerinin tamamını ya da önemli kısmını izlediği ortaya çıkmaktadır.

Birinci. Haber Tercih tablosu incelendiğinde İzmir ve Afyonkarahisar’da ankete katılanların yaklaşık yarısının televizyonda iç politika haberlerini ilk sırada izlediği sonucuna ulaşılmaktadır. Dış politika haberlerini ilk sırada izleyenlerin oranı ise sadece yüzde 3,9’dur. İzmir’de ankete katılanların yaklaşık yarısı televizyonda iç politika haberlerini ilk sırada izlemektedir. Bu haberleri bilim/teknoloji haberleri ve polis/adliye haberleri takip etmektedir. Dış politika haberlerini ilk sırada izleyenlerin oranı ise yüzde 3,6’dır ve sondan ikinci sıradadır. Afyonkarahisar’da ise ankete katılanların yarısına yakınının televizyonda iç politika haberlerini ilk sırada izlediği ortaya çıkmaktadır. Bu haberleri bilim/teknoloji haberleri ve magazin haberleri takip etmektedir. Dış politika haberlerini ilk sırada izleyenlerin oranı ise yüzde 4,5’tir ve sondan ikinci sıradadır. Ancak 2017’den farklı olarak ekonomi haberlerini ilk sırada izlediğini belirtenlerin oranında ciddi bir artış olmuştur. Bu artışın ülke genelinde artış gösteren ekonomik sıkıntılarla ilişkili olduğu açıktır.

İkinci Haber Tercih tablosunda ise dış politika haberleri öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar ilk haber tercihi olan iç politika haberleriyle karşılaştırıldığında yerellik ve yakınlık gibi haber kriterleri ile ilişkili olduğu varsayılmakta, dolayısıyla bu tipik izleyici tercihi insan doğasıyla uyumlu görünmektedir. İzmir ve Afyonkarahisar’da 2017’de ankete katılanların yüzde 25,6’sının ikinci sıradaki haber tercihi araştırma konusu olan dış politika haberleridir. İzmir’de ankete katılanların yüzde 28,2’sinin ikinci sıradaki haber tercihi dış politika haberleridir. Afyonkarahisar’da ankete katılanların yüzde 18,2’sinin de ikinci sıradaki haber tercihi yine dış politika haberleridir. Bu sonuçlar da daha önce söz edildiği gibi coğrafi yakınlık ve ilgililik gibi

haber değerleri ile ilişkilendirilmektedir. Yakın çevresinden ve yaşadığı ülkeden yeterince haber alan bireyler doğal olarak uzak çevresinden yani dünyadaki diğer ülkelerden de haber almak istemektedir. Özellikle küreselleşme sürecinde herhangi bir ülkedeki ekonomik ve politik olayların diğer ülkeleri de etkilemesi kaçınılmazdır. Haber izleyicileri de bu yaklaşımla dış politika haberlerine ilgi göstermektedir. İzmir ve Afyonkarahisar’da 2022’de ankete katılanların genelinin ise ikinci sıradaki haber tercihi yüzde 21,9 ile ekonomi haberleri olmuştur. Bu sonucun da ülke genelinde görülen ekonomik sıkıntılarla ilişkili olduğu ortadadır.

Üçüncü Haber Tercihi tablosunda da ekonomi haberleri ağırlıktadır. Bu sonuçların önemlilik ve etkili ilgililik gibi haber kriterleri ile ilişkili olduğu varsayılmakta ve bu izleyici tercihi ülke gündemiyle de uyumlu görünmektedir. İzmir ve Afyonkarahisar’da 2017’de ankete katılanlar arasında yüzde 19,1’lik bir kesimin televizyonda üçüncü sıradaki haber tercihi ekonomi haberleridir. İzmir’de ankete katılanlar arasında yüzde 20,3’lük bir kesimin televizyonda üçüncü sıradaki haber tercihi ekonomi haberleridir. Afyonkarahisar’da ankete katılanların yüzde 15,6’sının da üçüncü sıradaki haber tercihi yine ekonomi haberleri olmuştur. Her iki ilde 2022’de ankete katılanlar arasında yüzde 16,5’lik bir kesimin televizyonda üçüncü sıradaki haber tercihi yine ekonomi haberleri olmuştur. İzmir’de ankete katılanlar arasında yüzde 17,2’lük bir kesimin televizyonda üçüncü sıradaki haber tercihi 2017’de olduğu gibi ekonomi haberleridir. Afyonkarahisar’da ise aynı yıl ankete katılanların yüzde 29,3’ünün üçüncü sıradaki haber tercihi ise spor haberleri olmuştur. Ekonomi haberlerinin 2022 yılında hem 2. hem de 3. sırada tercih edilmiş olması dikkat çekicidir. Bu veri de anket sonuçlarının ülke ekonomisindeki olumsuz gidişatla örtüştüğünü göstermektedir.

İzmir ve Afyonkarahisar’da yapılan anketlerde araştırma konusundaki en önemli sorulardan biri televizyonda dış politika haberlerini izleyip izlemediklerine ilişkin sorudur. Zira bu soruya hayır cevabını verenlerle anket görüşmesi sonlandırılmış, evet cevabını verenlere ise televizyondaki dış politika haberlerine ilişkin daha özel sorular sorulmuştur.

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017 yılında ankete katılanlar arasında yüzde 66,1’lik oranla büyük bir kesim televizyondaki dış politika haberlerini izlediğini

belirtmektedir. Ancak dış politika haberlerini izlemediğini söyleyen yüzde 33,9'luk kesimin tercihi de dikkat çekmektedir. İzmir'de 2017'de ankete katılanlar arasında yüzde 69,7'lik oranla büyük bir kesim televizyondaki dış politika haberlerini izlediğini belirtmektedir. Aynı yıl Afyonkarahisar'da ankete katılanların ise yüzde 55,8'i televizyondaki dış politika haberlerini izlediğini ifade etmektedir.

2022 yılında yapılan ankette ise tam tersi bir sonuçla karşılaşılmaktadır. İki ilin genelinde televizyonda dış politika haberlerini izlemediklerini belirtenlerin oranı yüzde 59,4 olarak gerçekleşmiştir. Bu cevabı verenlerin oranı İzmir'de 62,1 iken Afyonkarahisar'da 52,6 olmuştur. Görüldüğü gibi her iki ilde de ankete katılanların televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihleri 2017 ile 2022 yılları arasında negatif yönde değişmiştir. Bu sonucun da ülkede artış gösteren ekonomik sıkıntılarla ilişkili olduğu ve dolayısıyla bireylerin dış politika haberlerine ilgi duymaktan vazgeçtikleri düşünülmektedir.

TV'de Dış Politika Haberleri İzleme Durumu tablosu incelendiğinde İzmir'de dikkat çekici derecede yüksek ve Afyonkarahisar'da yarının biraz üzerinde oranlarda görülen izleme sonuçları, haber bültenlerindeki haber sıra ve süreleri göz önüne alındığında doğal karşılanmaktadır. Zira ülkemizdeki haber bültenlerinde genellikle ilk sırayı iç politika haberleri almakta, devamında gündeme göre dış politika ya da ekonomi haberleri gelmektedir. Yazılı basında okur bir haberi okuyup diğerini okumama tercihinde bulunabilirken, televizyon haberi izleyicisinin genellikle izlemeye başladığı kanaldaki haberlerin tümünü izlediği varsayılmaktadır. Dolayısıyla bu sonuç televizyon haber izleyicisinin genel eğilimlerine uyumlu görünmektedir. Ancak İzmir'de ve Afyonkarahisar'da dış politika haberlerini izlemediğini söyleyen önemli oranlardaki kesimlerin bu tercihleri de kamuoyunda bu haberlere ilişkin ilgisizliğin ve bilgisizliğin önemli bir göstergesidir.

“Televizyonda dış politika haberlerini izliyor musunuz?” sorusuna “Hayır” yanıtını verenlerle anket görüşmesi sonlandırılmış ancak “Hayır” yanıtının nedenini açık uçlu olarak belirtmeleri istenmiştir. Bu nedenler incelendiğinde İzmir'de ve Afyonkarahisar'da “İlgimi çekmiyor” ve “İlgilenmiyorum” yanıtlarının fazlalığı dikkat çekmektedir. “İlgimi çekmiyor” yanıtı ile İzmir'de 37, Afyonkarahisar'da 41 kez karşılaşılmaktadır. “İlgilenmiyorum” yanıtına ise İzmir'de 51, Afyonkarahisar'da 35

kez rastlanılmaktadır. Nedenlere ilişkin yanıtlar **ilgi kaynaklı nedenler, duygusal nedenler, içerik kaynaklı nedenler ve zorunluluk kaynaklı nedenler** olarak kategorize edilmiştir.

İlgi kaynaklı nedenler arasında “Benim için önemi yok” ve “Umrumda değil”, “Politika ile ilgilenmiyorum son on yıldır” gibi kayıtsız ifadelerin yanı sıra “Bizim ülkemiz bizi ilgilendirir”, “Kendi ülkem dışına bakmıyorum”, “Genellikle iç politika ile ilgileniyorum” gibi bilinçli ifadeler de dikkat çekmektedir.

Duygusal nedenlerden “İzlemeyi sevmiyorum” ağırlıktadır. Ayrıca “Çünkü dış politika son zamanlarda çok azıttı”, “Haberler içimi karartıyor”, “Sıkıcı geliyor”, “Bilmek istemiyorum”, “Bunaliyorum izlerken içim kararıyor”, “Canımı sıkıyor”, “Haberler üzüyor ilgilenmiyorum”, “Kafam kaldırmıyor”, “Politika takip etmek ruh sağlığımı olumsuz etkiliyor”, “Saçma buluyorum” yanıtları da ilginç bulunmaktadır.

İçerik kaynaklı nedenler arasında “Anlamıyorum” öne çıkmaktadır. “Aslında izliyorum ama ilgilenip kafa yormuyorum”, “Gazeteden takip ediyorum”, “Gazete ve sosyal medyayı takip ediyorum”, “İzlemiyorum çünkü fazla yeterli bulmuyorum ve anlamıyorum daha çok internette ayrıntılı bir şekilde araştırıyorum”, “İzlemiyorum haberleri radyodan dinliyorum”, “Dış politika haberleri yalan geliyor, gerçeği yansıttığını düşünmüyorum, televizyon yönlendirme aracı olarak kullanılıyor”, “Genelde yanlı yayın yapıldığı için izlemiyorum”, “Hiçbir haber kanalı güven vermiyor”, “Hükümet yanlısı medyadan hiç haber almak istemiyorum”, “Objektif bulmuyorum”, “Tarafsız olmadığını düşünüyorum”, “Tarafsızlığına inanmıyorum”, “Doğru düzgün yeterli miktarda haber olmadığı için”, “Gerekli ve yeterli bulmuyorum”, “Haberlerin doğruluğuna inanmıyorum”, “Yeterli bilgi verilmiyor” yanıtları kayda değerdir.

Zorunluluk kaynaklı nedenler arasında “Vakit yok” ve “Fırsat yok” yanıtları ağırlıktadır. “Bu tarz programlarla ilgilenecek zamanım yok”, “Çok uzun yer veriliyor takip edecek zamanım yok”, “Gündemi takip edemiyorum”, “Özellikle takip etmem denk gelirse bakarım”, “Yurtta olduğumuz için izleyemiyorum”, “Yurtta uygun ortam yok”, “Eğitimimden dolayı izlemiyorum” ifadeleri dikkat çekicidir.

İzmir ve Afyonkarahisar’da yapılan anketlerde televizyonda dış politika haberlerini izleyip izlemediklerine ilişkin soruya hayır cevabını verenlerle görüşme

sonlandırıldığı için bu sorudan itibaren görüşülen kişi sayısı azalmaktadır. 2017’de görüşülen kişi sayısı İzmir’de 439’dan 306’ya, Afyonkarahisar’da ise 154’ten 86’ya düşmüştür. Bu durum 2022’de İzmir’de 365’ten 138’e, Afyonkarahisar’da ise 150’den 71’e düşme şeklinde gerçekleşmiştir.

Televizyonda dış politika haberlerini izlediklerini söyleyenlere ise bu haberlere ilişkin sorulan özel sorular arasında ilki bu haberleri yeterli bulma durumlarına ilişkindir. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 66,1’i dış politika haberlerinin televizyondan edinilmesini yeterli bulmamaktadır. Bu oran 2017’de İzmir’de yüzde 65, Afyonkarahisar’da yüzde 64’tür. 2022’de bu rakamlar iki il genelinde farklılık göstermektedir. İzmir’de yüzde 63,7’lik kesim bu haberlerin televizyondan izlenmesini yeterli bulmazken, Afyonkarahisar’da yüzde 70,4 yeterli cevabını vermiştir. Bu değişik sonucun her iki ilde görüşülenlerin eğitim düzeyiyle ve mevcut ideolojik yapıyla ilişkili olduğu düşünülmektedir.

“Sizce dış politika haberlerinin televizyondan edinilmesi yeterli midir?” sorusuna “Hayır” yanıtını verenlerden bu yanıtlarının nedenini açık uçlu olarak belirtmeleri istenmiştir. Bu nedenler incelendiğinde İzmir’de ve Afyonkarahisar’da yanıtlar **güvenilirlik kaynaklı nedenler, başka medya kaynaklı nedenler ve yetersizlik kaynaklı nedenler** olarak kategorize edilmiştir.

Güvenilirlik kaynaklı nedenler arasında “Birebir her şeyi halka yansıtıldığını düşünmüyorum”, “Çünkü haber kanallarında bilgiler farklı oluyor”, “Çünkü televizyonlar yanlış yayın yapıyorlar”, “Dünyada olan olaylar objektif şekilde yansıtılmıyor”, “Gerçek olduğu gibi yansıtılmıyor çarpıtılıyor”, “Gerçekleri sadece televizyondan öğrenemiyoruz”, “İnandırıcı olmadığını düşünüyorum”, “Medya tam anlamıyla gerçekleri yansıtıyor”, “Objektif bakış açısı yok”, “Olaylar tarafsız bir şekilde sunulmadığı için”, “Tarafli kanalların çokluğundan dolayı”, “Tek yanlış yayın bilgi vermez”, “Televizyon her şeyi doğru yansıtıyor”, “Televizyondaki her haber güvenilir doğru ya da tarafsız olamaz”, “Yalan haberlerin fazla olduğunu düşünüyorum”, “Yandaş fikir olması sebebiyle”, “Yandaş medyanın iktidarın yaptığı her şeyi iyi göstermesinden”, “Yanlış haber yapıldığını düşünüyorum”, “Yanlış ve eksik haberler nedeniyle”, “Artık RTÜK ya da başka kurumlar haberi keserek veriyorlar”,

“Basın özgürlüğü olmadığından”, “Bilgi kirliliğinden dolayı”, “Bilmemizi istedikleri şeyleri gösteriyorlar”, “Çünkü medya yanlı haber yapabilir”, “Çünkü televizyonlar her şeyi olduğu gibi yansıtmıyor”, “Çünkü Türkiye’de TV’lerin yüzde doksanı taraflı haber yaptığı için olumsuz ve kötü durumlardan haberdar olamıyoruz”, “Çünkü yandaş medya kirliliği var”, “Daha fazla haber yapılmalı. Saçma sapan haberler yerine önemli haberlere daha çok vakit ayırmalılar”, “Devletler arası gizli antlaşmalar, verilen ve alınan tavizler açık bir şekilde milletten saklanıyor. Haberler gerçekçi değil.”, “Doğru haber konusunda şüphelerim var.”, “Doğru ve özgür haber yapılmadığını düşünüyorum”, “Doğrular verilmiyor”, “Gerçeği yansıttığına inanmıyorum”, “Gerçek bilginin televizyondan aktarıldığını düşünmüyorum”, “Gerçek olmayabilir”, “Gerçekleri yansıtmadıklarını düşünüyorum”, “Haber kanallarının objektif olduğunu düşünmüyorum”, “Haberin yanlı olma ihtimali yüksek”, “Haberler yanlı veya yalan olduğu için”, “Haberlerin tamamının tarafsız olarak yayınlandığını düşünmüyorum”, “İstediğim cevapları bulamıyorum”, “İstediklerimizi ve gerçekleri vermiyorlar”, “Kamuoyunda yeterli bilgi yok. Olsa da objektif değil. Taraflı ve bizlere yansıtılmıyor.”, “Kendi kanalları.”, “Kendi kanalları izlenmeli”, “Medyanın sansürlü olduğunu düşünüyorum”, “Objektif habercilik yapılmamakta”, “Objektiflik için diğer ülkelerdeki aynı haberleri izlemek gerekir”, “Özgür basın yok”, “Özgür bir yayın olmaması”, “Sansürlü”, “Sırf televizyondan edinilen bilgiler yanlış olabilir”, “Tam tarafsız haberler alamıyoruz”, “Taraflı habercilik nedeniyle TV kanalları gerçeği yansıtmıyor olabilir”, “Taraflı kanallar olduğundan, haberleri de taraflıca yaptıklarını düşünüyorum”, “Taraflı olabilir”, “Taraflı olup olmadığı konusunda kararsızım”, “Taraflı yayın”, “Taraflı, yanlı, sansürlü”, “Tarafsız değil. Yabancı gazeteler takip edilmeli.”, “Televizyon kanalları yanlı haber yapıyor”, “Televizyon kanallarının tarafsız yayın yaptığını düşünmüyorum”, “Televizyon dahil basın iktidarın emrinde”, “Televizyonda sansür çok fazla”, “Tüm kanallarda yalan haber yapılıyor. Sağlama yapma gereği duyuyorum.”, “TV kanalları olması gerektiği gibi objektif haber sunamayabiliyor”, “TV’de aktarılan haberlerin netliği her zaman şaibelidir”, “TV’deki haberleri doğru bulmuyorum. Yanıltıcı ve taraflı haber kanalları olduğundan dış politikayı TV’den takip etmek yetersiz.”, “Uluslararası kanallar olmadığı sürece iç politikada yarar sağlaması için çok güzel manipüle ediliyor.”, “Yandaş medya”, “Yanlı

haber yapılıyor olabilir”, “Yanlı yayın yapılıyor”, “Yanlı, objektif olmayan, belirli çevrelerin kanallarına güvenmiyorum”, “Yayın yapan kuruluşlar yeteri kadar veya gerçek bilgiler paylaşmıyor”, “Yayıncı kuruluşun tarafından bakmış oluyoruz. Tarafsızlık önemli.”, “Yayınların tarafsızlığına inanmıyorum”, “Yeteri kadar objektif olduğunu düşünmüyorum”, “Yönlendirmenin yoğun olması sebebiyle”, “Zaten her yerin sahibi belli. Aynıları haber yapılıyor.” yanıtları dikkat çekicidir.

Başka medya kaynaklı nedenler arasında “Çünkü değişik kaynaklardan da bilgi edinilmesi gerekiyor. Tek bir araçla fazla bir birikim olmaz.”, “Daha tarafsız ve kapsamlı bilgi için farklı kaynaklar tercih edilmeli”, “Farklı kaynaklar gerekli”, “Farklı kaynaklardan bilgi edinmek her zaman daha iyidir”, “Farklı kaynaklardan haberler okunabilir”, “Gazete ve yazılı kaynaklardan da takip edilmeli”, “İnternet sitelerinden de takip edilmesi gerek”, “İnternet vb kullanılmalı”, “İnternet ve basılı medyadan da takip etmeliyiz”, “İnternette güvenilir sitelerden araştırmalar yaparak olayın derinine inilebilir”, “Sosyal medyada da yeterli haber yapılmalıdır”, yanıtları önemli görülmektedir.

Yetersizlik kaynaklı nedenler arasında “Çok az süre yayın yapılıyor”, “Çünkü televizyonda her konu hakkında bir bilgi yok”, “Çünkü bazen kısa sürebiliyor bu yüzden internette de takip edilebilir”, “Televizyon çoğu haberi vermiyor veremiyor yeterli değil bizim kendi çabamızla araştırıp öğrenmemiz gerek”, “Televizyonda yayınlanmayan bilgilerin de öğrenilmesi lazım”, “Türkiye’de dış politikadan anlaşılan sadece Türkiye’nin dış politikası”, “Vatandaşa yeterli bilgi verilmiyor”, “Yeterince bilgi verilmiyor”, “Yeterince yer verilmediğini düşünüyorum”, “Yeterli bilgi televizyondan sağlanamıyor” yanıtları kayda değerdir.

Ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirten görece az sayıdaki kitleye sonrasında bu haberleri izleme tercihlerine ilişkin çeşitli ifadeler verilerek katılma/katılmama dereceleri ölçülmeye çalışılmıştır.

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde hem 2017’de hem de 2022’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 70 hatta yüzde 80’den fazla kısmı televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “ülke sorunlarından uzaklaştırıyor” ifadesine farklı düzeylerde katılmamaktadır.

Bu çok yüksek oranlardaki cevaplar dış politika haberi izleyenlerin ülke sorunlarından uzaklaşma gibi bir tutumunun olmadığını açık biçimde göstermektedir.

İki il genelinde hem 2017’de hem de 2022’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 40’ın biraz üzerindeki kesimi televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurmamı sağlıyor” ifadesine farklı düzeylerde katılmamaktadır. Ancak 2017’de İzmir’de ve Afyonkarahisar’da katıldığını belirtenlerin oranının da yüzde 40’a yakın olması dikkat çekicidir ve katılmayanlara çok yakındır. Ancak 2022’de her iki ilde bu ifadeye katılmadığını ifade edenler yüzde 60’tan fazla bir oranla öne çıkmaktadır. Hatta bu oran Afyonkarahisar’da yüzde 70’in de üzerindedir. Bu oranlar da dış politika haberi izleyenlerin başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurma gibi bir tutumunun olmadığını göstermektedir.

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde hem 2017’de hem de 2022’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin arasında yüzde 60 dolayında bir kesim televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “uluslararası alanda yalnızlık duygumu hafifletiyor” ifadesine katılmamaktadır. Bu oran 2022 yılında daha da yükselmiş hatta Afyonkarahisar genelinde yüzde 80’in üzerine çıkmıştır. Bu oranlar da dış politika haberi izleyenlerin uluslararası alanda yalnızlık duygularını hafifletme gibi bir tutumlarının olmadığını göstermektedir.

İki il genelinde 2017’de televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yarıdan biraz fazlası televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmamı sağlıyor” ifadesine farklı düzeylerde katıldığını ifade etmiştir. 2022’de ise bu ifadeye katılmayanlar yarıya yakındır. Bu ifadeye fikrim yok cevabı verenlerin oranı da yüksektir. Bu cevaplar dış politika haberi izleyenlerin başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmalarını sağlama konusunda belirgin bir tutumlarının olmadığını göstermektedir.

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenler arasında yüzde 80 dolayında bir oranla önemli bir kesim, televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmemi sağlıyor” ifadesine katılmaktadır. 2022’de de benzer oranlarla karşılaşmıştır. Her iki ankette de tekrarlanan bu yüksek oranlar dış

politika haberlerinin ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinme noktasındaki önemini göstermektedir.

İki ilde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yarıdan fazlası televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “ulusal ve evrensel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyor” ifadesine katılmaktadır. 2017’de yarıyı aşan oranda gerçekleşen bu katılma derecesi 2022’de benzer şekilde olsa da oran yüzde 40 dolayında gerçekleşmiş ve daha düşük çıkmıştır. Bu soruda iki anketteki fikrim yok cevaplarının yüksekliği yine dikkat çekmektedir. Katılımcıların dış politika haberleri ile ulusal ve evrensel kimlik ve değerlerinin pekiştirilmesi arasında güçlü bir bağıntı kuramadıkları görülmektedir.

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenler arasında yüzde 80’i aşan oranla büyük bir kesim, televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “dünya olaylarından haberdar olmamı sağlıyor” ifadesine katılmaktadır. 2022’de de benzer katılma oranları ile karşılaşılmış hatta Afyonkarahisar oran yüzde 90’ı aşmıştır. Her iki ankette de tekrarlanan bu yüksek oranlar iki ildeki katılımcılarda dış politika haberlerinin dünya olaylarından haberdar olmayı sağladığı yönündeki güçlü inancı işaret etmektedir.

Bu iller genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 60’tan fazlası televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “uluslararası sorunlara tepki vermeme sağlıyor” ifadesine katılmaktadır. 2022’de bu ifadeye katılmayanlar yine benzer oranlardadır. Fikrim yok cevaplarının yüksekliği de göz önüne alındığında bu cevaplar dış politika haberi izleyenlerin bu haberlerin uluslararası sorunlara tepki vermelerini sağladığı konusunda belirgin bir tutumlarının olduğunu göstermektedir.

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde hem 2017’de hem de 2022’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenler arasında yüzde 70’i aşan oranla büyük bir kesim, televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “dünya sorunlarına karşı duyarsızlaştırıyor” ifadesine katılmamaktadır. Her iki ankette de tekrarlanan bu yüksek oranlar iki ildeki katılımcılarda dış politika

haberlerinin dünya sorunlarına karşı duyarsızlaştırdığı yönündeki ifadeye katılmama yönündeki güçlü inanişaya işaret etmektedir.

İki il genelinde 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 40’tan fazlası televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “diğer insanları benden daha fazla etkiler” ifadesine katılmamaktadır. 2022’de ise bu ifadeye katılmayanlar yine benzer oranlarda olsa da katılanların sayısında az da olsa artış olmuştur. Fikrim yok cevaplarının her iki ankette de yüksekliği göz önüne alındığında bu cevaplar dış politika haberi izleyenlerin bu haberlerin diğer insanları kendilerinden daha fazla etkileyip etkilemediği konusunda belirgin bir tutumlarının olmadığını göstermektedir.

Araştırmanın bu bölümünden itibaren katılımcıların televizyondaki dış politika haberlerine ilişkin algıları ölçülmeye çalışılmıştır. Katılımcılara bu haberlerle ilgili verilen niteleyici ve karşıt sıfatlardan hangilerini ne düzeyde olumlu ya da olumsuz algıladıkları sorulmuştur.

2017’de ve 2022’de İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yarıdan fazlası televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “tarafli” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu oran İzmir’de ve Afyonkarahisar’da birbirine çok yakındır. Kararsız katılımcı oranının da yüksek olması göz önüne alındığında bu oran ülkemiz televizyonlarında yapılan haberciliğin tarafli olduğuna dair izleyenlerde belirgin bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir.

Her iki ankette iki yılda da İzmir ve Afyonkarahisar genelinde katılıp televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yarısı verilen sıfatlardan “yetersiz” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. İzmir’de bu oran yüzde 50’yi aşarken Afyonkarahisar’da yüzde 40’a yakındır. Ancak Afyonkarahisar’da “yetersiz” ifadesine çeşitli düzeylerde katılan ve katılmayanların oranı aynı çıkmıştır. Bu ilde bu soruda kararsız sayısı da yakın orandadır. Genel oran değerlendirildiğinde izleyenlerde yetersiz algısının görece daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

2017’de İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılanların “yıkıcı” ifadesine katılma, katılmama ve kararsız kalma oranları birbirine çok yakın gerçekleşmiştir. Yaklaşık üçte birlik kesim “yıkıcı” ifadesine katılırken “yapıcı” ifadesine çeşitli

düzeylede katılanların oranı da buna çok yakındır. Kararsız kalanların oranı ise yüzde 40'a yakındır. İzmir'de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenler arasında da üçe bölünme söz konusudur. Afyonkarahisar'da ise "yapıcı" ifadesine çeşitli düzeylerde katıldığını ifade edenlerin oranı yüzde 20'nin üzerinde olup çok belirgin bir ağırlık görülmemektedir. Ancak 2022'de İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 40'tan fazlası televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan "yıkıcı" ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu oran İzmir'de yarıya yakındır. Kararsız katılımcı oranı hayli yüksek olsa da bu oran ülkemiz televizyonlarında yapılan dış politika haberciliğinin içerik anlamında yıkıcı nitelikte olduğuna dair bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir.

Aynı durum İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017'de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerde de görülmüştür. Her iki ilde verilen sıfatlardan "iyimser" ve "kötümser"e çeşitli düzeylerde katılım oranı çok yakındır. Kararsız kalanların oranı ise yüzde 40'ı aşmaktadır. Oranlar çok yakın ve kararsız oranı yüksek olmakla birlikte genelde iyimser algısı ağırlıktadır. 2022'de ise farklı bir sonuç çıkmıştır. İzmir'de katılımcıların yüzde 40' aşan kısmı "kötümser" ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar'da ise bu oran yüzde 30'un altındadır. Her iki ilde de bu ifadede kararsız sayısı yüksek orandadır. 2022'de izleyenlerde haberlere ilişkin kötümser algısının görece daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. İki anket arasındaki farklılığın ülkemizin çevresindeki savaş, kargaşa ve göç ortamından kaynaklandığı düşünülmektedir.

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017'de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yarıdan fazlası verilen sıfatlardan "hareketli" ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. İzmir'de bu oran Afyonkarahisar'a göre daha yüksektir. 2022'de de yakın sonuçlarla karşılaşmış hatta "hareketli" ifadesine çeşitli düzeylerde katılım oranı Afyonkarahisar'da yüzde 60'ı aşmıştır. Bu oranlar ülkemiz televizyonlarında yapılan dış politika haberlerinin hareketli olduğuna dair izleyenlerde belirgin bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir. Bunun nedeninin de dış politika haberlerinin hem eylem hem de söylem bazında yoğun aksiyon içermesi olduğu düşünülmektedir.

2017’de İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 40’a yakın bir kesimi sıfatlardan “ayrımcı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. “Birleştirici” ifadesine katılım yüzde 30’un altındadır. Bu ifade de kararsız kalanların oranı ise yüzde 40’a yakındır. Kararsız sayısı çok olsa da ayrımcı ifadesine katılım öne çıkmaktadır. 2022’de ise İzmir ve Afyonkarahisar genelinde yarıdan fazla bir kesim “ayrımcı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Hatta bu oran İzmir’de yüzde 60’ın üzerine çıkmıştır. Kararsız katılımcı oranı her iki ankette yüksek olsa da bu oranlar ülkemiz televizyonlarında yapılan dış politika haberciliğinin içerik anlamında ayrımcı nitelikte olduğuna dair bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir.

İzmir ve Afyonkarahisar’da 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yarıya yakını verilen sıfatlardan “yararlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu ifade de kararsız oranı da yüzde 50’dir. 2022’de ise İzmir’de farklı bir sonuç çıkmıştır. İzmir ve Afyonkarahisar genelindeki katılımcıların yarıya yakını yüzde 43’ü “yararlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılırken İzmir’de katılımcıların yüzde 40,5’i “yararsız” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Afyonkarahisar’da ise “yararlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılanların oranı yüzde 50’nin üzerindedir. Her iki ilde de bu soruda kararsız sayısı yüksektir. Buna rağmen İzmir’deki yüzde 3 kadar farklılık göz ardı edilirse 2022’de de izleyenlerin genelinde haberlere ilişkin yararlı algısının görece daha yüksek olduğu söylenebilmektedir.

İki il genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 60’ı verilen sıfatlardan “tartışılır” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. 2022’de ise çok yakın bir biçimde İzmir ve Afyonkarahisar genelinde ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 70’e yakını televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili verilen sıfatlardan “tartışılır” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu oran iki ilde de yakındır. Kararsız katılımcı oranının da yüksek olması göz önüne alındığında bu oranlar ülkemiz televizyonlarında yapılan haberciliğin tartışılır nitelikte olduğuna dair izleyenlerde belirgin bir algı ve kanaat oluştuğunu göstermektedir.

İzmir ve Afyonkarahisar’da 2017’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirtenlerin yüzde 40’a yakını “heyecanlı” ifadesine, yüzde 25’i

ise “soğukkanlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Bu soruda kararsız kalanların oranı ise yüzde 36’dır. İki ildeki oranlar benzerdir. 2022’de ise İzmir’de farklı bir sonuç çıkmıştır. İzmir ve Afyonkarahisar genelinde katılımcılardan yüzde 30’dan fazlası “heyecanlı” ifadesine çeşitli düzeylerde katılırken İzmir’de katılımcıların yaklaşık aynı yüzdesi “soğukkanlı” ifadesine de çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Her iki ilde de bu ifadede kararsız sayısı hayli yüksektir. Buna rağmen İzmir’deki yüzde 1’lik küçük farklılık göz ardı edilirse 2022’de de izleyenlerin genelinde haberlere ilişkin heyecanlı algısının görece daha yüksek olduğu söylenebilmektedir. Bu durum bu haberlerin özellikle savaş, kargaşa, kaos vb olumsuz içerikli olmasıyla ilişkilendirilmektedir.

Bu ifadelerden sonra katılımcılara anket yapılan an itibariyle TV haberlerinde dış politikaya ilişkin ana gündem maddesinin ne olduğu hakkındaki düşüncelerine ilişkin açık uçlu bir soru sorulmuş ve nedenini de belirtmeleri istenmiştir.

Verilen cevaplar incelendiğinde her iki yılda da benzeşen cevapların olduğu görülmektedir. Hem 2017 hem de 2022 yılında İzmir ve Afyonkarahisar’da ekonomi ağırlıklı gündem maddeleri ağırlıktadır. Örneğin sadece ekonomi teması altında değerlendirilen cevaplar ilk sıradadır. Bu başlık altında “Kriz var”, “Kötüleşiyor”, gibi olumsuz ifadelerin nedeni olarak küresel sıkıntılar, üretim eksikliği, faizin düşürülmesi, ABD’nin faiz arttırması, Rusya’nın yaptırımları gibi nedenler gösterilmektedir. Bunun yanında görece az olsa da “Ekonomi iyi durumda” cevaplarına da rastlanmıştır. Bu tema altında “Dolar”, “Döviz kurundaki hareketlilik”, “Yüksek enflasyon”, “İşsizlik”, gibi gündem maddeleri de öne çıkmaktadır. Yine bu temaya ilişkin “Küresel Kriz” cevabına da çok rastlanmıştır. Bunun nedeni olarak da “Avrupa’nın bize müdahalesi”, “Küresel ekonominin kötüye gitmesi”, “Avrupa’nın faiz politikası” gibi nedenler gösterilmektedir. Hatta “Avrupa’da da var ama ülkemizde çok hissediliyor” şeklinde cevaplar da alınmıştır. Ayrıca 2022’de pek çok insanın emeklilik bekleme dolayısıyla “EYT (Emeklilikte Yaşa Takılanlar)” gündem maddesi de çok dile getirilmiştir.

Ekonomiden sonraki ağırlıklı gündem maddeleri ülkemizin komşuları ekseninde belirginleşmiştir. Özellikle 2022’de “Ukrayna” ve “Rusya” cevapları yine yüksek sayıda alınmıştır. Bu temada neden olarak ise “İşgal etmesi”, “Ambargo”, “Doğalgaz sorunu”, “Çıkar ilişkisi”, “Dünyayı etkiliyor”, “Türkiye’yi de etkiliyor”, “Yaptırımların etkisi”,

“ABD’nin egemenliğini devam ettirme isteği”, “Rusya’nın oligarşi isteği”, “Rusya’nın nükleer silah kullanma ihtimali”, “Rusya ile olan bağlantılarımız”, “Rusya’nın Avrupa’ya gazı kesmesi”, “Avrupa’nın ambargo uygulaması”, “Avrupa ve Rusya’nın anlaşamaması”, “Rusya’nın topraklarını büyütmek istemesi” gibi nedenler ileri sürülmüştür.

Yine hem 2017’de hem de 2022’de uzun süre ülke gündeminde ilk sıralarda yer alan “Mülteci sorunu” da ağırlıklı cevaplardandır. Bu gündem maddesinin nedeni olarak da “Düzensiz göçmenler”, “Bilinçsiz göçmen alımı”, “Sınır kapılarının açılması”, “Avrupa’nın kabul etmemesi”, “Toplama kampı gibi olduk”, “İktidarın çıkar ilişkileri”, “Yaşanan savaşlar” ve “Türkiye’nin izlediği politika” cevapları dikkat çekicidir.

Yine dönemsel olarak farklı komşularımızla ilgili gündem maddeleri oluşmuştur. Örneğin Yunanistan en çok verilen gündem maddesi cevapları arasındadır. Buna gerekçe olarak ise “Çok taviz verildi”, “Adalar gerginliği”, “Seçimler”, “Haklarımızın verilmemesi”, “Bizden korkmaları” gibi nedenler ileri sürülmüştür. “Ege sorunu”, “Kıta sahanlığı sorunu” gibi gündem maddeleri de bu kapsamda değerlendirilmiştir.

Yine dönemsel olarak “İran’daki olaylar” ve “Kadınların ayaklanması” maddelerine de rastlanmıştır.

Benzer şekilde “Avrupa Birliği” de gündem maddelerinden bir başkası olmuştur, Neden olarak ise “Vize sorunu”, “Gençlerin çoğunun yurt dışına çıkmak istemesi”, “Uluslararası ilişkiler” gibi nedenler sıralanmıştır.

Onlarca yıldır ülkemizin ana gündem maddelerinden biri olan “Terör” konusunun ise geçmişe oranla ağırlığını kaybettiği görülmektedir. Bu başlık altında “Terörle mücadele sürüyor”, “Yıllardır terör örgütleriyle uğraşıyoruz”, “Sonu gelmiyor” gibi gerekçeler sunulmaktadır.

“Savaşlar” az sayıda verilen gündem maddelerinden biridir. Savaşlar hakkında “Türkiye’ye kaos yaratmak için” ve “Amerika S-400 uçaklarımızı vermiyor” gibi nedenler belirtilmiştir. Son olarak “Sağlık” da 2020 yılında başlayan ancak 2022’de etkisi azalan pandemi sonrası verilen gündem maddeleri arasındadır.

Anketin son sorusu Türkiye’nin uluslararası alanda öne çıkan kimliğinin ne olduğuna ilişkindir. Bu soru da açık uçlu sorulmuş ve nedeni ile belirtilmesi istenmiştir. Bu soruda en ağırlıklı cevap “İslam Devleti/Ülkesi” olmuştur. Neden olarak ise “Ilımlı

İslam ülkesi”, “Diğer ülkelerle iyi geçinmeye çalıştığımız için”, “Din Devletiyiz”, “Din temelleri üzerine yönetiliyoruz”, “Yönetim yüzünden”, “Avrupa öyle görüyor”, “Cumhurbaşkanı yüzünden”, “Müslümanız”, “Dinine bağlı halkız”, “Din öne çıkarılıyor” cevapları verilmiştir.

“Turizm ülkesi” cevabı ikinci sırada yer almaktadır. Neden olarak ise “Coğrafyamız çok güzel”, “Çok gelir elde ediliyor”, “Yeterli turizm alanlarımız var” cevapları ağırlıktadır.

“Kültür ülkesi” cevabı da peşi sıra gelmektedir. Neden olarak ise “Tarihimiz”, “Değerlerimiz”, “Kültürel faaliyetlerimiz güzel” gibi cevaplara rastlanmaktadır.

Ülkemizin kimliği olarak “Avrupa ülkesi” cevabını verenler de bulunmaktadır. Neden olarak ise “Avrupa’nın süper gücüyüz”, “Avrupa’nın bir parçasıyız”, “Güçlü ülkeyiz”, “Avrupa Birliği’ne girmek istiyoruz” cevapları ileri sürülmüştür.

“Birleştirici/Yapıcı/Arabulucu Ülke” cevapları birlikte değerlendirilmiştir. Neden olarak “Batı ile Asya arasında köprü oluşturan tek ülke”, “Dünyaya tahıl koridoru oluşturduk”, “Rusya ile yapılan görüşmeler”, “Cumhurbaşkanı sayesinde” cevapları verilmiştir.

“Savunma sanayisi gelişmiş ülke” cevabı da özellikle 2022’de dikkat çekmektedir. Neden olarak “İnsansız hava araçları ön plana çıktı”, “Bayraktar projelerimiz”, “Avrupa ülkeleri envanterlerine eklemeye başladılar” gibi cevaplar sunulmuştur.

Bunlar dışında ilginç biçimde “Kimliği yok” cevabı sayıca dikkat çekicidir. Ancak nedenler arasındaki “Fikrim yok”, “Her alanda kötüyüz” gibi cevaplar bu konuda kamuoyunun bir kesimindeki kafa karışıklığına işaret etmektedir.

Bir başka ilgi çekici cevap iste “Saldırgan ülke” olmuştur. Neden olarak ise “Cumhurbaşkanı yüzünden”, “Yunanistan”, “Özellikle Yunanistan ve Ermenistan söz konusu olduğunda” cevapları sıralanmaktadır.

Nadir kimlik cevapları ise “İhracat ülkesi” (Tarım alanlarımız çok), “Bölgesel güç” (Konumu), “Yüksek enflasyonlu ülke” (Dünya öyle görüyor), “Sığınak” (Göçmen deposu, Kontrolsüz mülteci sorunu), “Bağımsızlığına düşkün ülke” (Atatürk), “Lider ülke” (Çok yerde ismini duyuruyor), “Osmanlı’nın devamı” (Öyle yönetiliyoruz), “İstikrarsız” (Ekonomik sorunlardan dolayı) şeklinde sıralanmaktadır.

“İthalat ülkesi”, “Sömürge”, “Askeri bir ülke”, “Tarafsız görünümlü taraf”, “Gelişen ülke”, “Dünya Lideri”, “Recep Tayyip Erdoğan”, “Güçlenen ülke”, “Saygı duyulan ülke”, “Sığınmacılara kucak açan ülke”, “Mülteci kabul eden ülke”, “Göçmenlerin hedefi olan ülke”, “Mülteci kampı”, “Asya ülkesi”, “Gerici”, “Uzlaşmaz”, “Tehlikeli” gibi nedensiz cevaplar da bulunmaktadır.

Araştırma başlangıcında sorulan sorulara ise şu şekilde cevap verilebileceği tespit edilmiştir:

İzmir ve Afyonkarahisar genelinde 2017 ve 2022’de ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirten katılımcılara “Televizyon izleyicilerinin televizyonda dış politika haberlerini izleme nedenleri nelerdir?” sorusuna yönelik olarak tutumlarını ölçmek üzere verilen ifadeler arasında yüzde 83,8’lik oranla büyük bir kesimin, televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak katıldığı “dünya olaylarından haberdar olmamı sağlıyor” ifadesi öne çıkmaktadır. Yine yüzde 78,2’lik önemli bir kesim televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmemi sağlıyor” ifadesine katıldığını ifade ederken yüzde 65,7’si ise televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerine ilişkin olarak “uluslararası sorunlara tepki vermemi sağlıyor” ifadesine katılmaktadır. Ayrıca yüzde 51’inin katıldığı “başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmamı sağlıyor” ifadesi ile yüzde 48,7’nin katıldığı “ulusal ve evrensel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyor” ifadesi de dikkate değerdir.

İki il genelinde her iki ankete katılan ve televizyonda dış politika haberlerini izlediğini belirten katılımcılara “Dış politika haberleri, televizyon izleyicilerini hangi boyutlarda etkilemektedir?” sorusuna yönelik olarak algılarını ölçmek üzere verilen ifadeler arasında yüzde 62,5’i verilen sıfatlardan “tartışılır” ifadesine çeşitli düzeylerde katılmaktadır. Yine yüzde 55,9’unun haberlere ilişkin “tarafli” algısına sahip olduğu, haberleri yüzde 52’sinin “hareketli”, yüzde 49,4’ünün “yetersiz” bulduğu görülmektedir.

Televizyonda dış politika haberlerini izlemeyenler dış haberlere ilgi duymamaktadır.

Televizyonda dış politika haberlerini izleyenler bu haberlerin televizyondan edinilmesini yeterli bulmamaktadır.

Televizyonda dış politika haberleri, izleyenleri ülke sorunlarından uzaklaştırmamaktadır.

Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurmasını sağlamamaktadır.

Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin uluslararası alandaki yalnızlık duygusunu hafifletmemektedir.

Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmasını sağlamaktadır.

Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmesini sağlamaktadır.

Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin ulusal ve evrensel kimliğini ve değerlerini pekiştirmektedir.

Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin dünya olaylarından haberdar olmasını sağlamaktadır.

Televizyonda dış politika haberleri, izleyenlerin uluslararası sorunlara tepki vermesini sağlamaktadır.

Televizyonda dış politika haberleri, izleyenleri dünya sorunlarına karşı duyarsızlaştırmamaktadır.

Televizyonda dış politika haberlerini izleyenler, bu haberlerin diğer insanları kendisinden daha fazla etkilediği konusunda kararsızdır.

SONUÇ

Kentleşme ve sanayileşme süreçlerinin hazırladığı toplumsal koşullarda bir zorunluluk biçiminde ortaya çıkan kitle iletişimi kavramı teknolojideki büyük gelişmelerle birlikte önemini her geçen gün artırmaktadır. Günümüzde kitle iletişimi geçen yüzyılda olduğundan farklı bir anlam kazanmakta, daha karmaşık bir yapıda ve daha geniş bir bağlamda ele alınmaktadır.

Bugün önemli ölçüde değişen ve gelişen kitle iletişim araçları da dünya çapındaki olayları son derece kısa sürelerde çok geniş kitlelere ileterek küresel bilgi alışverişini kolaylaştırmaktadır. Bu ortamda etki alanları da genişleyen kitle iletişim araçları vazgeçilmez bir konuma ulaşmıştır. Bu araçlar bireyleri, toplumları ve kültürleri birbirine yaklaştırırken birbirlerinden haberdar da kılmaktadır.

Kitle iletişimi kavramı özünde kamusal bir nitelik barındırdığı için her gün dünya çapında üretilen ve yayılan iletiler de nicelik bakımından son derece fazla olmaktadır. Kitle iletişiminin bu kamusal niteliği nedeniyle bireyler ve kurumlar kitle iletişim araçlarını anlık olarak izleyerek bilgi edinme gereksinimlerini gidermekte ve yaşadıkları sorunları dile getirmek üzere bu araçlarda yer bulabilecek eylem ve söylemler üretmektedir. Dolayısıyla kitle iletişimi kavramını ve kitle iletişim araçlarını kamuoyu kavramından ayrı düşünmek ve ele almak mümkün görünmemektedir.

Kamuoyu kavramı, insanın toplumsal yaşam sürecine girmesiyle ortaya çıkmış, sonraki süreçte büyük bir ivme kazanarak günümüzde gündelik hayatta sıklıkla kullanılan ve demokratik yaşamda en çok vurgu yapılan kavramlardan biri olmuştur. Toplumsal ve siyasal anlamda kamuoyuna sürekli olarak göndermeler yapılmaktadır. Dolayısıyla kamuoyu, toplumbilimcilerin ve siyaset bilimcilerin önem vererek ele aldıkları bir kavram olagelmıştır. Özellikle toplumsal ve siyasal alanda dünya ölçeğinde büyük değişim ve dönüşümlerin yaşandığı İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra teknolojik gelişmelerle birlikte kamuoyu, iletişim bilimcilerin de dikkatini çekmiş ve kitle iletişim araştırmalarının önemli bir parçası olmuştur.

Kamuoyu kavramı genel anlamıyla kendi çıkarını ilgilendiren bir konuda halkın genel düşüncelerini ifade ederken toplumsal anlamda ise belirli bir zamanda, belirli bir insan grubu arasında ortaya çıkan yaygın kanaatleri anlatmaktadır. Kavramın bazı

politik topluluklar, ülkeler hatta kimi zaman tüm dünya için de kullanıldığı görülmektedir.

Günümüzde kamuoyu; demokratik yaşamın karar alma ve onaylama mekanizmalarında politikacıların asla göz ardı edemedikleri, toplumsal yaşamda ise halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama çalışanlarının sürekli etkilemeye çalıştıkları önemli bir güç konumundadır. Özellikle politikacılar, halkla ilişkiler uzmanları, reklamcılar ve pazarlama çalışanları sürekli olarak kamuoyunu ve kamuoyunu oluşturan bireylerin kanaatlerini bir takım psikolojik ve sosyolojik etkenler aracılığıyla etkilemeye çalışmaktadır. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturan bireylerin kanaatlerini biçimlendirdiğinin farkında olan bu meslek grupları için, kamuoyunun görüş ve tercihlerinin bilinmesi amacıyla yapılan ölçümler ve araştırmalar büyük önem taşımaktadır. Günümüzün toplumsal yaşamında, kamuoyunun görüş ve tercihlerinin bilinmesine yönelik olarak çok çeşitli alanlarda, değişik tekniklerle ölçümler ve araştırmalar yapılmaktadır.

Yine modern toplumlarda çeşitli aygıtlar yoluyla kamuoyunun oluşturulduğu da bilinen bir gerçektir. Kamuoyu oluşturma sürecinde öne çıkan bu aygıtların en önemlileri kitle iletişim araçlarıdır. Teknolojik gelişmeler sayesinde çok kısa sürede tüm dünyaya ulaşma gücünü elde eden bu araçların bireylerin algı, tutum ve davranışlarını etkileyip etkilemediği uzun yıllar boyunca araştırma konusu olmuştur. Yapılan deneyler ve gözleme dayalı araştırmalar, kitle iletişim araçlarının, bireylerin yaşadıkları dünyayı algılama ve anlama biçiminin yanı sıra düşünce, tutum ve davranışlarını da etkileyip değiştirebildiğini göstermiştir. Bu etki sadece bireylerde değil toplumsal boyutta da ortaya çıkmaktadır. Kitle iletişim araçları, çoğunlukla etkili birer propaganda aracı haline gelmekte hatta kimi zaman geniş halk kitlelerinin zihinlerini etkilemekte kullanılan güçlü bir silaha da dönüşebilmektedir. Ayrıca etki gücü iletişim bilimcilerce tartışılıyor olsa da geniş kitlelere çok kısa sürede ulaşabilen kitle iletişim araçlarının kamuoyunu oluşturan bireylerin kanaatlerini biçimlendirdiği bilinmektedir.

Ortaya çıkış nedenleri arasında en başta geleni haber vermek olan kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplumlar üzerinde etkili olduğu genel kabul görmektedir. Bu etkinin tartışılır yönleri ise gücü ve sınırları hakkında olmaktadır. Nicelik ve nitelik yönünden gelişen iletişim olanakları bu etkileri sürekli gündemde tutmaktadır.

Yeni medya ve internet sayesinde kapsamı ve boyutları genişleyen bu etkilerde geleneksel medyadan televizyonun payı da önemini korumaktadır. Günümüzde kitle iletişim araçları arasında en tartışılır, en popüler ve en etkili olanı kuşkusuz televizyondur. Modern toplumlarda televizyon insanların günlük yaşamlarının önemli bir bölümünü almakta ve milyonlarca insan yaşamsal bilgileri televizyondan edinmektedir. Televizyonun temel işlevleri arasında haber verme en başta gelmektedir. Haber verme işlevi bağlamında televizyon, “kısa sürede en fazla etkiye sahip kitle iletişim aracı” olarak tanımlanmaktadır. Televizyon haberleri 20. yüzyılın ikinci yarısından beri en çok ilgi gören haberlerdir.

Televizyon izleyicisinin bu aracı seçmesinin en önemli nedeni habere ilişkin görüntüleri de görmektir. Özellikle haberle ilgili sesli görüntülerin yayımlanması haberin inandırıcılığını arttırmaktadır. Televizyon haberi izleyiciye çok çabuk ulaşmaktadır. Gazetelerin okuyucuya ulaşması için saatlere ihtiyacı bulunmaktadır. Oysa televizyon için bir düğmeye basmak yeterli olmaktadır. Gazete okuyabilmek için okuma-yazma becerisi gerekirken televizyon böyle bir beceri gerektirmemektedir. Televizyon haberlerinde, günlük yaşamda insanların kullandığı konuşma dili kullanılmaktadır. Tüm bu ve benzeri nedenlerle televizyon, günümüz bilgi toplumlarında en önemli ve etkili haber kaynağıdır.

Küresel bir köy olarak nitelenen günümüz dünyasında, haberler her saniye yer değiştirmekte ve enformasyon ağı git gide büyümektedir. Bu uluslararası iletişim süreci, habercilik mesleği içindeki bazı uzmanlık alanlarını öne çıkarmaktadır. Küresel boyutta etkili uzman habercilik alanlarından biri de “dış politika haberciliği”dir. Dış politika haberciliği, uluslararası iletişim sisteminde kendine özgü bir yer edinmiş, uluslararası enformasyon akışına şekil vermiştir. Bugün dünyada, dış politika haberciliğine ilişkin pek çok araştırma yapılmakta ve bunların önemli bir kısmında kamuoyuna etkileri sorgulanmaktadır. Bu araştırmalarda dış politika haberlerinin gündem belirleme, çerçeveleme, öne çıkarma ve gündemden çıkarma gibi belli başlı etkileri saptanmış ve özellikle televizyon ve sinemanın bu süreçte önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Kitleleri kolayca etkisi altına alabilen televizyonun bu özelliğinden politika yapımcılar ulusal ve uluslararası alanda yararlanmaktadır. Dünya ölçeğinde yayın yapan televizyon ağlarının yanı sıra ulusal ölçekte habercilik yapan televizyon kanalları da

özellikle dış politika yapımı sürecinde politikacılar, hükümet yetkilileri ve haberciler tarafından sözü edilen bu amaç doğrultusunda bir yumuşak güç enstrümanı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla dış politika konusundaki televizyon haberlerinin politika yapıcılar ve kamuoyu üzerindeki etkileri önemli bir araştırma konusu olarak öne çıkmaktadır.

Bu alandaki uluslararası akademik çalışmalarda televizyon haberlerinin dış politika yapım süreci ve kamuoyu üzerindeki etkileri ele alınmaktadır. Genellikle ABD dış politikası temalı bu çalışmalarda televizyon haberlerinin pek çok amaç doğrultusunda kullanılabildiği görülmektedir. Yine de genelde medyanın, özelde televizyonun ülkelerin dış politikaları üzerindeki etkileri konusunda akademisyenler arasında henüz bir uzlaşma bulunmamaktadır. Ülkemizde de “televizyon” ve “dış politika” konularında akademik çalışmalar oldukça yaygındır. Ancak bu iki alanın birlikte ele alındığı araştırmalar son derece sınırlıdır. Yine “kamuoyuna etki” temalı akademik çalışmalar da son derece sınırlıdır. Tüm bu nedenlerle sözü edilen alanlarda çalışma yapılması önemli görülmektedir.

Bu çalışma, televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyuna etkisinin olup olmadığının sorgulanmasını ve tespit edilecek olası etkilerin boyutlarının belirlenerek değerlendirilmesini amaçlayan betimleyici nitelikte bir alan araştırmasıdır. Böyle bir çalışmaya yönelmemizdeki en temel gerekçe, bireyler ve toplumlar üzerinde etkisi büyük ölçüde kabul edilen televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyunun ortak duygu, düşünce ve inançları üzerinde etkisi olup olmadığını sorgulamaktır. Ayrıca tez konusunun “Televizyonda Dış Politika Haberlerinin Kamuoyuna Etkisi” olarak seçilmesinin en önemli nedenlerinden birisi de Türkiye ölçeğinde bu konuda yeteri kadar araştırma yapılmamış olmasıdır. Bu araştırma ile Türkiye kamuoyunun genelde televizyon haberlerini, özelde televizyondaki dış politika haberlerini izleme eğilimleri ve bu haberlerden etkilenme düzeylerinin yanı sıra Türk dış politikası konusundaki algı ve tutumlarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile dış politika habercilerinin içinde bulunduğu ve haber üretim sürecini doğrudan ya da dolaylı etkileyen ortamın da belirginleşeceği düşünülmüştür. Böylece, medya sahiplerinin ve haber üretim sürecinde egemen olan

diğer aktörlerin yönlendirme, baskı ve denetimi altında yapılan dış politika haberlerinin, kamuoyunu nasıl etkilediği de ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Televizyon izleyicilerinin televizyonda dış politika haberlerini izleme nedenleri ve dış politika haberlerinin televizyon izleyicilerini hangi boyutlarda etkilediği araştırma soruları arasında öne çıkan temel sorulardır. Televizyondaki dış politika haberlerinin kamuoyunu etkilediği ayrıca dış politikaya ilişkin algı ve tutumları da şekillendirdiği araştırmanın temel varsayımıdır. Bu varsayım doğrultusunda kamuoyunun araştırma sırasında dış politika haberlerine ilişkin kanaatleri ile bu konulardaki algı ve tutumları arasında olası benzerlik ve/veya farklılıklar tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma kapsamı; iki il arasındaki ekonomik, sosyal, kültürel ve coğrafi farklar ile nüfus büyüklükleri de dikkate alınarak anlamlı sosyo-ekonomik ve politik analizlerin yapılabilmesi ve karşılaştırılabilir veriler üretilebilmesi amacıyla Afyonkarahisar ve İzmir illeri olarak belirlenmiştir. Araştırmaya değer nitelikte, birbirinden farklı özelliklere sahip olan bu iki ilin Türkiye genelinde kamuoyunu temsil edebileceği düşünülmektedir. Çalışmanın iki ilde gerçekleştirilmiş olması nedeniyle mikro düzeyde kalması Türkiye geneline ilişkin bir söylem için ilk planda yetersiz görünse de seçilen illerin coğrafi, demografik, ekonomik, sosyal ve politik açılarından barındırdıkları özellikler Türkiye genelinde önemli derecede farklılık arz etmekte ve bu farklılıkları illerin Türkiye kamuoyunu temsil gücünü arttırmaktadır.

Türkiye'nin en batısında yer alan, 3. büyük şehir olarak İzmir, hemen her bölgeden göç alan kozmopolit ve ekonomik açıdan gelişmiş bir büyükşehirdir. Ege, Akdeniz ve İç Anadolu bölgelerinin orta noktasında yer alan, Türkiye'nin önemli kara ve demiryollarının kesiştiği bir uğrak noktası konumundaki Afyonkarahisar'ın ise büyükşehirlere yakınlık ve ulaşım kolaylığı avantajları bulunmaktadır. Dolayısıyla İzmir'in Türkiye'nin her bölgesinden göç alan bir il, Afyonkarahisar'ın ise önemli merkezlere ulaşımında geçiş noktası bir il olmasının temsil gücü yüksek bir örnekleme ulaşılmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın özünde politik bir içerik barındırması nedeniyle, Türkiye genelinde sosyal demokrat kimliğiyle bilinen İzmir'in ve her zaman muhafazakâr kimliğiyle öne çıkan Afyonkarahisar'ın uzun yıllar boyunca kökleşmiş ve birbirinden farklılaşmış

baskın politik eğilimleri de araştırmayı ilginç ve önemli kılmaktadır. Ayrıca araştırma evreninin bu şekilde daraltılmasının, veri toplama aşamasında uygulayıcı insan kaynağı ile zamansal ve maddi açıdan kısıtlar nedeniyle kolaylık sağlayacağı ve yararlı olacağı düşünülmüştür.

Televizyon ve televizyon haberlerini izleme hakkındaki araştırma sorularında katılımcılara televizyon izleme tercihlerini ölçme amaçlı ifadeler verilmiş ve bu ifadelere katılma/katılmama dereceleri belirlenmiştir. Bu kapsamda medya kullanımında izleyicilerin etkinliğine vurgu yapan ve televizyonun bazı gereksinimleri karşılamak ve bir fayda sağlamak amacıyla kullanıldığını ileri süren ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ yaklaşımını benimseyen McQuail ve arkadaşlarının yapmış olduğu gereksinim sınıflandırmasına ilişkin ifadeler verilmiştir. Bunlar; oyalanma, kaçış, günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşma, eğlenme, televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurma, yalnızlık duygusunu hafifletme, program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinmesi, var olan değerlerini pekiştirmesi ve dünya olaylarından haberdar olması temalı ifadelerdir. Bu ifadeler arasında katılma oranları en yüksek olanlar sırasıyla haberdar olma (% 78,3), eğlenme (% 55,5) ve oyalanma (% 53) olarak gerçekleşmiştir. Katılmama oranları en yüksek olan ifadeler ise sırasıyla başkalarıyla ilişki kurma (% 64,3), sorunlardan kaçma (% 61,9), yalnızlığını hafifletme (% 61,3) olmuştur. Bu sonuç ortaya çıkış nedenleri haber vermek olan kitle iletişim araçlarından televizyonun haber verme işlevinin hala en ön sırada olduğunu göstermesi açısından önemlidir.

Televizyon izleyicilerinin televizyonda dış politika haberlerini izleme nedenlerine yönelik olarak tutumlarını ölçmek üzere verilen ifadeler arasında katılma oranları en yüksek olanlar sırasıyla dünya olaylarından haberdar olmayı sağlama (% 83,8), ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmeyi sağlama (% 78,2) ve uluslararası sorunlara tepki vermeyi sağlama (% 65,7) ifadeleri öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar da televizyon izleyicisinin sadece yakın çevresiyle ilgili haberlere değil ülkesi ve diğer ülkelerle ilgili haberlere de duyarlı olduğunun nedenlerini göstermesi açısından kayda değerdir.

Yine dış politika haberlerinin televizyon izleyicilerini hangi boyutlarda etkilediğine ilişkin olarak algıları ölçmek üzere katılımcılara verilen sıfatlar arasında öne çıkan tartışılır (% 62,5), taraflı (% 55,9), hareketli (% 52) ve yetersiz (% 49,4)

sıfatları bu haberlerin televizyon izleyicilerini hangi boyutlarda etkilediğine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Bu sonuçlar genelde medyaya özeldir televizyon haberlerine duyulan güvensizliği ve ülkemizdeki medya sahipliği yapısının ortaya çıkardığı olumsuz ortamı göstermesi açısından önemlidir.

Yine televizyonda dış politika haberlerini izlemeyen önemli bir kesimin varlığı da dikkat çekmektedir. Bu izlememe tercihinin nedenleri arasında ise kamuoyunda bu habercilik alanına ilişkin ilgi ve bilgi yetersizliği öne çıkmaktadır. Bu sonuçların özellikle medya profesyonelleri tarafından değerlendirilmesi bu uzman habercilik alanına önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışma ile televizyondaki dış politika haberlerinin olumsuz etkilerinden olabildiğince arındırılarak daha işlevsel bir hale getirilmesine katkıda bulunulması, daha nitelikli dış politika haberciliği yapılmasının gerekliliğini ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca tezde izleyicilerde dış politika haberlerine ilişkin bir farkındalık yaratılması zorunluluğunu sergilemek ve bu haberlerin karşısında analitik düşünebilmelerinin sağlanmasının doğal bir sonuç olması gerektiğini belirginleştirmek hedeflenmektedir.

Çalışmada elde edilen bulgular, dünyadaki ve ülkesindeki olayların farkında ve gerçek anlamda medya okuryazarı olan bir izleyici kitlesinin oluşturulması gerekliliğini göstermektedir. Yine bu bulgular ışığında Türkiye'deki televizyon kanallarında daha nitelikli dış politika haberciliği yapılmasının gerekliliği de ortaya çıkmıştır.

Bu nedenle, Türkiye'deki televizyonlarda yer alan dış politika haberlerinin kamuoyundaki yerleşik tutum ve davranışları değiştirme gücüne sahip olup olmadığının, kamu hizmeti gören ve tecimsel televizyon kanallarının dış haber hacminin ve bu haberlerin kamuoyunun dış ilişkilere olan ilgi ve bilgisine nasıl karşılık geldiğinin araştırılması önemli görülmektedir. Çünkü ulusal çıkarlar noktasında büyük hassasiyet taşıyan dış politika haberlerinin kamuoyunda ortaya çıkarması muhtemel olumlu ya da olumsuz değişikliklerin ölçülmesi, bu uzman habercilik alanının gelişmesine katkı sağlayabilecektir.

Ayrıca tezde televizyon kanallarının dış politikaya ilişkin haberleri ve sorunları ele alış biçimiyle, kamuoyunda aynı haber ve sorunların algılanma biçimi arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda

televizyon haberlerini izleyenlerde dış politika haberlerine ilişkin bir farkındalık yaratılması zorunluluğu da sergilenmiştir. Bir başka sonuç olarak da izleyenlerin dış politika haberleri karşısında eleştirel ve analitik düşünebilmelerinin sağlanması gereği belirginleşmiştir.

Çalışmada, televizyonlardaki dış politika gündeminin kamu gündemini belirlediği kanıtlanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, genelde medya özelde televizyon, dış politika konusundaki haberleri ve sorunları belirli ve benzer çerçevelerle aktarmaktadır. İdeolojik farklılıklarına rağmen dış politika konusunda haberlerin ve sorunların ortaya konmasında televizyon kanalları arasında iç politikanın aksine önemli farklılıklar görülmemektedir. Dolayısıyla bu haber ve sorunlar kamuoyunda da benzer çerçevelerle algılanmakta ve tartışılmaktadır.

Türkiye’de ulusal kapsamda yayın yapan ana akım televizyon kanallarının haber üretim süreçlerinde ideolojik yaklaşımların etkisinin büyük olduğu görülmektedir. Bu yaklaşım biçimi tıpkı iç politika haberlerinde olduğu gibi dış politika haberlerine de yansımaktadır. Televizyon kanallarının çoğunun iktidarla organik bağlarının haber üretme ve sunma biçimlerini belirlediği, yapılan dış politika haberlerinin ve dolayısıyla oluşan gündemin hükümet politikaları ile büyük ölçüde uyuşmasından anlaşılmaktadır. Ancak dış politika söz konusu olduğunda önem kazanan ulusal çıkar kavramı, bu yaklaşım biçimini daha anlaşılır ve kabul edilebilir kılmaktadır. Zira Arjantin ile yaşanan Falkland Adası savaşı sırasında ulusal çıkarlar söz konusu olduğunda, haber yayıncılığında küresel anlamda ekol kabul edilen ve editoryal bağımsızlığına büyük önem veren İngiliz yayın kuruluşu BBC’nin bile İngiliz hükümetinin politikaları doğrultusunda yayın yaptığı bilinmektedir.

Bu yaklaşım biçiminde dış politika haberleri açısından asıl sorun haber konusu olan eylem ve söylemlerin televizyon kanalları tarafından doğru algılanıp, doğru analiz edilememesinde ortaya çıkmaktadır. Haberlerin büyük oranda hükümet temsilcilerinin açıklama ve etkinliklerine dayandığı görülmektedir. Dış politika haberlerinin edinilmesinde salt hükümet kaynaklarına bağlı kalınması, üretilen haberleri nesnellikten uzaklaştırmakta ve tek tipleştirilmektedir. Bu durumda dış politika habercileri istem dışı biçimde olsa da iliştilenmiş gazeteci niteliğine bürünmektedir.

Dış politika haberciliği, televizyon haberciliğinde önemli bir uzmanlık alanıdır. Ancak bu önemli alan özellikle iç politika haberlerinin gölgesinde kalmakta ve televizyon haber bültenlerinde hak ettiği yeri bulamamaktadır. Dış politika haberleri, sıra ve süre bakımından iç politika ve ekonomi haberlerinden sonra gelmektedir. Bu nedenlerle haberlerin önemlilik bakımından kamu tarafından algılanışı da benzer şekilde gerçekleşmektedir. Dış politikada gerçekleşen küresel boyutta önemli pek çok olay çoğu kez ana haber bültenlerinde yer bulamamaktadır.

Elde edilen tüm bu sonuçlar doğrultusunda televizyon haberciliği alanında bir uzmanlık alanı olarak dış politika haberciliğine ilişkin bazı önerilerde bulunmak kaçınılmaz bir gerekliliktir. Bu habercilik alanında donanımlı medya profesyonellerinin yetişmesi önemli görülmektedir. Buna yönelik olarak yüksek öğrenim kurumlarının müfredatında yapılacak güncellemeler ile bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum ve düşünce kuruluşlarının düzenleyeceği eğitim etkinliklerinin bu sorunun çözümünde yararı olacağı düşünülmektedir. Habercilik mesleğinde sadece iletişim eğitimi almış kişilerin değil pek çok farklı disiplinden gelen çalışanların olduğu göz önüne alındığında bu alana sadece yabancı dil bilenlerin değil uluslararası ilişkiler alanında eğitim almış donanımlı bireylerin yönlendirilmesi gerekli görülmektedir.

Öte yandan günümüzde genelde televizyonun özelde ise televizyondaki dış politika haberlerinin ülkelerin dış politikaları konusunda karar alıcılarla doğrudan olmasa bile dolaylı bir etkileşim içinde olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda dış politika kararların oluşturulması sürecinde televizyon haberleri ve karar alma mekanizmalarında görevli yetkililer arasındaki bu kaçınılmaz etkileşimin ülkelerin çıkarlarının korunması noktasında büyük önem taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Her ne kadar haber izleme tercihlerinde iç politika haberleri ilk sırayı alsa da kamuoyunun gündeminin dış politikaya ilişkin medya gündemi ile de oluşabildiği görülmektedir. Bunun yanı sıra bu çalışma ile halkın ülkesinin ve dolayısıyla kendisinin uluslararası kimliğini tanımlamasının da çoğu kez televizyon haberlerindeki gündem ile belirginleştiği sonucu elde edilmiştir. Bu nedenlerle televizyondaki dış politika haberlerini üretenler kadar siyaset gündemini oluşturan yetkililerin de televizyondaki dış politika haberlerinin ulusal ve uluslararası olası etkileri konusunda bilinçlendirilmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda özellikle sosyoloji, psikoloji, siyaset bilimi, kamu yönetimi

ve uluslararası ilişkiler alanlarında yüksek öğrenim düzeyinde medya ve iletişim içerikli müfredat belirlenmesinin faydalı olacağı öngörülmektedir.

Bu çalışma ile elde edilen bilgilerle bu alanda daha sonra yapılabilecek yeni araştırma ve akademik çalışmalara destek olabileceği düşüncesiyle bazı önerilerde bulunma gereği de duyulmaktadır. Yine bu konudaki akademik çalışmaların yetersizliği göz önüne alındığında araştırmacıların bu alana daha fazla eğilerek yeni çalışmalarla katkıda bulunmasının yararlı olacağı öngörülmektedir. Bilindiği üzere akademik çalışmalar yapıldıkları dönem itibarıyla ne denli güncel olursa olsun yapıldığı dönemin ve yapan ya da katılan bireylerin amaç, hedef ve yaklaşım tarzlarıyla sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmaların farklı araştırmacılar tarafından, farklı zamanlarda ve farklı bakış açılarıyla yinelenmesinin alana ilişkin güncel veriler sağlaması önemlidir. Bilimsel düşüncenin temelinde yatan sürekli deneme ve sınama girişimlerinin henüz çok yetersiz kalan bu alanda önemli katkılar sağlayacağına inanılmaktadır. Tüm bu gerekçelerle doktora düzeyinde yapılan bu lisansüstü tez çalışmasının gelecekte bu alanda yapılacak akademik çalışmalara katkı sunacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- _____ (1986), **Büyük Larousse Sözlük ve Ansiklopedisi**, Milliyet Gazetecilik A.Ş., İstanbul.
- _____ (2005), **Türkçe Sözlük**, Türk Dil Kurumu Yayınları, Ankara.
- ABADAN, Nermin (1956), **Halk Efkarı Mefhumu ve Tesir Sahaları**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No:50-32, Ankara.
- ABADAN UNAT, Nermin (1972-1973), **Kamuoyu Ders Notları**, Ankara Üniversitesi SBF, BYYO, (Teksir), Ankara.
- ABADAN UNAT, Nermin (1987), **Kamuoyu Ders Notları**, Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayını, Ankara.
- ADAKLI, Gülseren (2006), **Türkiye’de Medya Endüstrisi -Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- AKÇALI, Nazif (1995), **Siyaset Bilimine Giriş**, Ege Üniversitesi Basımevi, İzmir.
- ALANKUŞ, Sevda (1995), **Temsili Kamuoyu**, Ders Notları, Ankara.
- ANAZ, Necati (2013), **ABD Örneğinde Yumuşak Güç Kavramı ve Dış Politika**, ASEM (Ankara Siyasal ve Ekonomik Araştırmalar Merkezi) Raporu, Ankara.
- ARISTOTELES, (1983), **Politika**, Çev. Mete TUNÇAY, 2. Basım, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ARSEVEN, A. D. (2001), **Alan Araştırma Yöntemi İlkeler, Teknikler, Örnekler**, Gündüz Eğitim ve Yayıncılık, Ankara.
- ARSLAN, Berna ve ARSLAN, Erhan (2021), **Dış Politika Haberciliği ve Medya İçerikleri**, LiteraTürk Yayınları, Konya.
- ASLAN, Kemal (2002), **Haberin Yol Haritası**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- ASLAN, Necip (1962), **Jean Jacques Rousseau: Hayatı, Sanatı, Eserleri**, Varlık Yayınları, İstanbul.
- ATABEK, Necdet ve DAĞTAŞ Erdal (1998), **Kamuoyu ve İletişim**, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını, Eskişehir.
- ATABEK, Ümit (2001), **İletişim ve Teknoloji**, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- AVCI, Nabi (2019), **Enformatik Cehalet**, Timaş Yayınları, İstanbul.
- AYDEMİR, Emrah (2016), **Dış Politikada Yumuşak Güç ve Medya**, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

- AZİZ, Aysel (1976), **Radyo Televizyona Giriş**, A.Ü.S.B.F. Yayınları No: 393, BYYO Yayınları No: 4, Ankara.
- BALLE, Francis ve GERARD, Eymery (1998), **Yeni Medyalar**, İletişim Yayınları Cep Üniversitesi, İstanbul.
- BARBIER, Frederic ve LAVENIR, Catherine Bertho (2001), **Diderot'tan İnternete Medya Tarihi**, Çev. Kerem EKSEN, Okuyan Yayınları, İstanbul.
- BEKTAŞ, Arsev (1996), **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- BERGER, John (2012), **Görme Biçimleri**, Metis Yayınları, İstanbul.
- BİLGİN, Nuri (2003), **Sosyal Psikoloji Sözlüğü Kavramlar Yaklaşımlar**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- BOSTANCI, Meltem (2012), **Kamu Diplomasisinde Medyanın Rolü ve Önemi**, Anahtar Kitaplar, İstanbul.
- BOURDIEU, Pierre (1997), **Televizyon Üzerine**, Çev. Turhan ILGAZ, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- BOZDAĞ, İsmet (1992), **Dünyada ve Türkiye'de Basın İstibdadı**, Emre Yayınları, İstanbul.
- BRIGGS, Asa ve BURKE, Peter (2004), **Medyanın Toplumsal Tarihi**, Çev. İbrahim ŞENER, İzdüşüm Yayınları, İstanbul.
- BÜLBÜL, Rıdvan (2001), **Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- CANBOLAT, İbrahim S. (1995), **Değişen Dünya ve Alman Dış Politikası: Ulusal Birlik Ulusal Çıkar ve Kamuoyu Tercihi Açısından Bir İnceleme**, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- CANKAYA, Özden (1995), **Radyo-Televizyon Yayıncılığı ve Kamu Yararı Kavramı**, Cumhuriyet Yayınları, İstanbul.
- CAVALIER, Jean Jacques (2004), **Medya ve İletişim Teknolojileri**, Çev: Mete Çamdereli, Salyangoz Yayınları, İstanbul.
- CERECİ, Sedat (2016), **Televizyon Sosyolojisi**, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- CHILDS, Harwood, (1940), **An Introduction To Public Opinion**, Wiley And Sons, New York.
- CHOMSKY, Noam (1993), **Medya Denetimi-İmmediast Bildirgesi**, Tüm Zamanlar Yayıncılık, İstanbul.
- CHOMSKY, Noam (2000), **Halkın Sırtından Kazanç**, Om Yayınevi, İstanbul.

- CLARK, Toby (2004), **Sanat ve Propaganda: Kitle Kültürü Çağında Politik İmge**, Çev: Esin HOŞSUCU, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- ÇAM, Esat (2000), **Siyaset Bilimine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.
- ÇAPLI, Bülent (2002), **Medya ve Etik**, İmge Kitabevi, Ankara.
- ÇEBİ, Murat Sadullah (2002), **Haber Anlamak**, Gazi Kitabevi, Ankara.
- ÇEBİ, Murat Sadullah (2003), **Medya Etki Araştırmaları**, Alternatif Yayınları, Ankara.
- DAĞTAŞ, Erdal (2014), **Kamusal Alan ve Medya: Münevver Karabulut Cinayetinin Basındaki Yansımaları**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- DE BOTTON, Alain (2015), **Haberler: Bir Kullanma Kılavuzu**, Sel Yayıncılık, İstanbul.
- DEVİRAN, Yusuf (2010), **Haber Söylem İdeoloji**, Başlık Yayın Grubu, İstanbul.
- DİNÇER KER, Müjde, (1998), **Lobicilik**, Alfa Basım, İzmir.
- DOMENACH, Jean-Marie (1995), **Politika ve Propaganda**, Çev. Tahsin YÜCEL, Varlık Yayınları, İstanbul.
- DOOB, Leonard (1966), **Public Opinion and Propaganda**, Archon Books, New York.
- DÖNMEZER, Sulhi (1968), **Basın Hukuku**, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- DRUCKER, Peter (1993) **Kapitalist Ötesi Toplum**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- DURSUN, Çiler (2001), **TV Haberlerinde İdeoloji**, İmge Kitabevi, Ankara.
- DURSUN, Çiler (2004), **Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi**, Elips Kitap, Ankara.
- EFEĞİL, Ertan (2018), **Dış Politika Analizi (Ders Notları)**, Gündoğan Yayınları, İstanbul.
- EFLATUN, (1980), **Devlet**, Çev. Sabahattin EYÜBOĞLU ve M. Ali CİMCOZ, Remzi Yayınları, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (1990), **İletişim ve Toplum: Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- ERGÜL, Hakan. (2000), **Televizyonda Haberin Magazinellesmesi**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERGÜL, Hakan ve GÖKALP, Emre, CANGÖZ, İncilay, (2014), **Medya Ne Ki... Her Şey Yalan! - Kent Yoksullarının Günlük Yaşamında Medya**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ESSLIN, Martin (2001), **Televizyon Çağı - TV Beyaz Camın Arkası**, Pınar Yayınları, İstanbul.
- GEUSS, Raymond (2013), **Eleştirel Teori: Habermas ve Frankfurt Okulu**, Çev. Ferda KESKİN, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- GEZMEN, Başak ve GÜRKAN, Hasan (2016), **Haber Uygulamaları: Haberin Temel İlkeleri**, Artes Yayınları, İstanbul.
- GIDDENS, Anthony (2012), **Sosyoloji**, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- GİRGİN, Atilla (1998), **Haber Yazma Teknikleri (Haberci Adayının El Kitabı)**, İnkılap Yayınevi, İstanbul.
- GİRGİN, Atilla (2003), **Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- GİRGİN, Atilla (2005), **Haber Yazmak**, Der Yayınları, İstanbul.
- GÖKÇE, Orhan (2002), **İletişim Bilimine Giriş -İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**,4. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- GÖKÇE, Orhan (2003), **İletişim Bilimine Giriş -İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi**,5. Baskı, Turhan Kitabevi, Ankara.
- GÖZEN, Ramazan (2009), **İmparatorluktan Küresel Aktörlüğe Türkiye'nin Dış Politikası**, Palme Yayıncılık, Ankara.
- GÜL, Abdullah (2007), **Yeni Yüzyılda Türk Dış Politikasının Ufukları**, T. C. Dışişleri Bakanlığı Yayını, Ankara.
- GÜLER, Deniz (1991), **Eğitim İletişimi Kuramı Olarak Çocuk Televizyonu ve Uygulamaları İle Bir Model Önerisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- GÜZ, Nurettin (2005), **Haberde Yönlendirme ve Kamuoyu Araştırmaları**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- HABERMAS, Jürgen (1997), **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü**, Çev. Tanıl BORA ve Mithat SANCAR, İletişim Yayınları, İstanbul.
- HANÇERLİOĞLU, Orhan (1996) **Toplumbilim Sözlüğü**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- HERMAN, Edward S. - CHOMSKY, Noam (1998), **Medya Halka Nasıl Evet Dedirtir**, Minerva Yayınları, İstanbul.
- HERMAN, Edward S. (2004), **Medyada İkiyüzlülük**, Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul.
- İÇEL, Kayıhan (1990), **Kitle Haberleşme Hukuku**, Beta Yayınları, İstanbul.
- İLAL, Ersan (1997), **İletişim, Yıgınsal İletim Araçları ve Toplum**, Der Yayınları, İstanbul.
- İNAL, Ayşe (1996), **Haberi Okumak**, Temuçin Yayınları, İstanbul.
- İŞYAR, Ömer Göksel (2013), **Karşılaştırmalı Dış Politikalar (Yöntemler-Modeller-Örnekler ve Karşılaştırmalı Türk Dış Politikası)**, Dora Basın Yayın Dağıtım, Bursa.

- JEANNENEY, Jean Noel (1998), **Medya Tarihi**, Çev. Esra ATUK, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- KAĞITÇIBAŞI, Çiğdem, (1999), **Yeni İnsan ve İnsanlar**, Evrim Yayınevi, İstanbul.
- KAPANİ, Münci (1998), **Politika Bilimine Giriş**, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- KARAL, Cevdet (2009), **One Minute Bi Dakka**, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- KARASAR, Niyazi (1995), **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Kendi Yayını.
- KARS, Neşe (2010), **Haberin Tarihi, Kuramları, Söylemi ve Radyo - Televizyon Haberciliği**, Derin Yayınları, İstanbul.
- KAYA, A. Raşit (1985), **Kitle İletişim Sistemleri**, Verso Yayınları. Ankara.
- KAYA, A. Raşit (2009), **İktidar Yumağı: Medya-Sermaye-Devlet**, İmge Kitabevi, Ankara.
- KEANE, John (1992), **Medya ve Demokrasi**, Çev. Haluk ŞAHİN, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- KUYUCU, Michael (2012), **Türkiye’de Medya Ekonomisi**, Esen Kitap, İstanbul.
- KÜÇÜKYILMAZ, Mücahit ve ÇOPUR, Hakan (2010), **Türk Basınında Dış Habercilik**, SETA Yayını, Ankara.
- LAKE C. Celinda ve HARPER, Pat Calbek (2008), **Kamuoyu Araştırmaları**, Çev.. Nurettin GÜZ, 2. Baskı, Eğitim Akademi Yayınları, Ankara.
- MATELSKI, Marilyn (2000), **Televizyon Haberciliğinde Etik**, Çev. Bahar ÖCAL DÜZGÖREN, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- McLUHAN, Marshall (1964), **Understanding the Media: The Extensions of Men**, The New American Library, New York.
- McQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (1997), **Kitle İletişim Modelleri**, Çev. Konca YUMLU, İmge Kitabevi, Ankara.
- MERAY, Seha L. (1954), **Halk Efkarı ve Yoklaması**, Ankara Üniversitesi SBF Yayını, Ankara.
- MUTLU, Erol (1991), **Televizyonu Anlamak**, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- MUTLU, Erol (1998), **İletişim Sözlüğü**, Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
- MUTLU, Erol (1999), **Televizyon ve Toplum**, TRT Kurumu Yayınları, Ankara.
- MUTLU, Erol (2005), **Kitle İletişim Kuramları**, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- MUTLU, Mustafa (2003), **Vietnam’dan Körfez’e: Savaşlarda Kamuoyu Oluşumu**, Okumuş Adam, İstanbul.

- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1998), **Kamuoyu Suskunluk Sarmalının Keşfi**, Çev. Murat ÖZKÖK, Dost Kitabevi, Ankara.
- OKTAY, Ahmet (1995), **Medya ve Hedonizm**, Yön Yayıncılık, İstanbul.
- OKTAY, Ahmet (2009), **Popüler Kültürden TV Sömürmesine**, İthaki Yayınları, İstanbul.
- ONARAN, Alim Şerif (1984), **Kamuoyu El Kitabı**, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- ORHON, E. Neziha (2004), **Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- ORTAYLI, İlber (1995), **İmparatorluğun En Uzun Yüzyılı**, 3. Basım, Hil, İstanbul.
- ÖNÜR, Nimet (1996), **Kamuoyu Araştırmaları Dersi Notları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir.
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998), **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**, Alfa Yayınları, İstanbul.
- ÖZEK, Çetin (1996), **Basın Kendini Sorguluyor**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- ÖZER, Ömer (2009), **Eleştirel Haber Çözümlenmeleri**, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- ÖZER, Ömer (2011), **Haber Söylem İdeoloji, Eleştirel Haber Çözümlenmeleri**, LiteraTürk, Konya.
- ÖZER, Ömer (2012), **Haberin Doğası**, LiteraTürk, Konya.
- ÖZERKAN ALTINAL, Şengül ve İNCEOĞLU G. Yasemin (1997), **İletişimde Etkileme Süreci-Seçim Kampanyalarından Örnekler**, Metinler Matbaacılık, İstanbul.
- ÖZSOY, Osman (1998), **Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma**, Alfa Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- PARSA, Seyide (1993), **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İzmir.
- POSTMAN, Neil (1994), **Televizyon: Öldüren Eğlence - Gösteri Çağında Kamusal Söylem**, Çev. Osman AKINHAY, Yay. Haz.: Mehmet KÜÇÜK, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- POSTMAN, Neil & POWERS, Steve (1996), **Televizyon Haberlerini İzlemek**, (Çev. Aslı TUNÇ), Kavram Yayınları, İstanbul.
- POYRAZ, Bedriye (2002), **Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik**, Ütopya Yayıncılık, Ankara.

- QUALTER, H. Trence (1983), **Opinion Control in the Democracies**, Macmillan, London.
- RİGEL, Nurdoğan (1991), **Elektronik Rönesans**, Der Yayınları, İstanbul.
- RİGEL, Nurdoğan (1995), **Haber, Çocuk ve Şiddet**, Der Yayınları, İstanbul.
- RİGEL, Nurdoğan (2000), **Rüya Körleşmesi**, Der Yayınları, İstanbul.
- SAID, Edward (2000), **Haberlerin Ağında İslam**, Babil Yayınları, İstanbul.
- SAKALLI, Nuray (2013), **Sosyal Etkiler - Kim Kimi Nasıl Etkiler?**, İmge Kitabevi, Ankara.
- SANCAR, Serpil (2008), **İdeolojinin Serüveni**, İmge Kitabevi, Ankara.
- SANDMAN, P.M., RUBIN, D. M. & SACHSMAN D.B. (1982), **Media: An Introductory Analysis of American Mass Communications**, 3rd Edition, EnglewoodCliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- SAUVY, Alfred, (1974), **Kamu Oyu**, Çev. S. GÜRBAŞKAN, İstanbul Reklam. İstanbul.
- SENNETT, Richard (1996), **Kamusal İnsanın Çöküşü**, Çev. Serpil DURAK ve Abdullah YILMAZ, Ayrıntı Kitabevi, İstanbul.
- SEVERIN, Werner, J. ve TANKARD, James Wr. (1994), **İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları**, Çev. Ali Atıf BİR ve Serdar SEVER, Kibele Sanat Merkezi, Eskişehir.
- SEZER, Duygu (1972), **Kamuyu ve Dış Politika**, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Yayın No:339, Ankara.
- SMITH, Philip (2007), **Kültürel Kuram**, Babil Yayınları, İstanbul.
- SÖNMEZ, Mustafa (2003), **Filler ve Çimenler**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- SWINGWOOD, Alan (1998), **Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi**, (Çev. Osman Akınhay), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- ŞEKER, Mustafa (1999), **Televizyon Haberciliği**, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları No: 1, Konya.
- ŞENYAPILI, Önder (1981), **Toplum ve İletişim**, Turhan Kitabevi, Ankara.
- TAMER, Emel Ceylan (1983), **Dünü ve Bugünüyle Televizyon**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TILIÇ, L. Doğan. (1998), **Utaniyorum Ama Gazeteciyim**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- TOKGÖZ, Oya (2000), **Temel Gazetecilik**, 4. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- TOKGÖZ, Oya (2003), **Temel Gazetecilik**, 5. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.
- TOKGÖZ, Oya (2008), **Temel Gazetecilik**, 7. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara.

- TOPUZ, Hıfzı (2003), **II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi**, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- TOURAINÉ, Alain (2002), **Modernliğin Eleştirisi**, Yapı Kredi Yayınları Sayı: 352, Cogito: 23, İstanbul.
- TREND, David (2008), **Medyada Şiddet Efsanesi - Eleştirel Bir Giriş**, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- TURAM, Emir (1994), **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayınları, İstanbul.
- TOTAL CHEVIRON, Nilgün (2013), **Televizyon ve İçimizdeki Şiddet**, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- TOTAL CHEVIRON, Nilgün (2014), **Küresel İletişim**, Ekslibris Yayınevi, İstanbul.
- TUTAR, Hasan ve YILMAZ, M. Kemal (2003), **Genel İletişim Kavramlar ve Modeller**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- TÜRKOĞLU, Nurçay, (2004), **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**, Babil Yayıncılık, İstanbul.
- UĞUR, Aydın (1991), **Keşfedilmemiş Kıta**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- UĞURLU, Faruk ve ÖZTÜRK, Şerife (2006), **Türkiye'de Televizyon Haberciliği**, Tablet Kitabevi, Konya.
- UNESCO (1993), **Bir Çok Ses Tek Bir Dünya: İletişim ve Toplum, Bugün ve Yarın**, UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara.
- UYGUÇ, Ünal (1987), **Radyo Televizyon Haberciliği**, İstanbul Üniversitesi Yayınları No: 3406, S.B.E. Yayın No: 1, İstanbul.
- UYGUN, Oktay (2003), **Demokrasinin Tarihsel Felsefesi ve Ahlaki Boyutları**, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- VURAL, Ali Murat (1999), **Yerel Basın ve Kamuoyu**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1141, Eskişehir.
- YAYLAGÜL, Levent (2014), **Kitle İletişim Kuramları - Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara.
- YENGİN, Hülya (1994), **Ekranın Büyüsü: Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye'de Özel Televizyonlar**, Der Yayınevi, İstanbul.
- YILMAZ, Kadir (2015), **Türkiye'de Ulusal Yayın Yapan Televizyon Kanalı Yöneticilerinin Yayın Politikalarını Oluşturmadaki Rollerini**, Gece Kitaplığı, Ankara.

YILMAZ, Zafer (2009), **Hannah Arendt’te Özel Alan-Kamusal Alan Ayrımı ve Modern Çağda Toplumsal Alan**, Eğitim Yayınları, Ankara.

YUMLU, Konca (1994), **Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları**, İzmir.

YÜKSEL, Erkan (2001), **Medyanın Gündem Belirleme Gücü**, Çizgi Kitabevi, Konya.

YÜKSEL, Erkan ve GÜRCAN, Halil İbrahim (2005), **Haber Toplama ve Yazma**, Tablet Kitabevi, Konya,

YÜKSEL, Haluk ve DEMİRAY, Uğur (1988), **Basının Toplumsal İletişimdeki İşlevleri**, Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Eğitim Araştırma ve Bilimsel Yayınlar Dizisi No: 2, Eskişehir.

ZILLIOĞLU, Merih (1993), **İletişim Nedir?**, Cem Yayınevi, İstanbul.

KİTAP BÖLÜMLERİ

ARSAN, Esra (2003), *“Haber ve Habercilik”*, **Gazetecilik ve Habercilik; Habercinin El Kitabı**, Der. Sevda ALANKUŞ, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

AYDIN KILIÇ, Esra (2015), *“Bir Kamu Diplomasi Aracı Olarak TRT Kurumu”*, **Türk Dış Politikası ve Kamu Diplomasisi**, Ed. Mehmet Şahin, B. Senem Çevik, Nobel Yayınevi, Ankara, s. 365-390.

AZİZ, Aysel (1994), “Kitle İletişim Araçlarının Kamuoyunu Etkileme Gücü”, **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu Semineri**, İktisadi Araştırma Vakfı Yayınları, İstanbul.

BAUER, Wilhelm(1948), *“Public Opinion”* **The International Encyclopedia of Social Sciences**, Vol. 12-669, MacMillan, New York.

BOSTANCI, Meltem (2013), *“Yeni Uluslararası İletişim Düzeni ve Kapitalizmin Yeniden Yapılanması Sürecinde Uluslar arası İletişim Politikalarının Değişim ve Dönüşümü”*, **Uluslararası İletişimin Ekonomi Politikası**, Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul.

BOURDIEU, Pierre (1995), *“Kamuoyu Yoktur”*, **Kamuoyu Kimin Oyu?**, Haz. Hülya Tufan, Kesit Yayıncılık, İstanbul.

BÜKER, Nalan (2013), *“Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya”*, **Yeni Medya Üzerine,, Yeni İletişim Teknolojileri**, Ed. Müge DEMİR, LiteraTürk, Konya, s. 137-170.

CALABRESE, A. (2004), *Toward a Political Economy of Culture*, **Toward a Political Economy of Culture**, in. Ed., A. CALABRESE ve Colin SPARKS, Rowman&Littlefield Publishers.

- CENGİZ TEMİZKAN, Ayşe (2012), “*Televizyon Haberciliğine Bir Bakış*”, **Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar**, (Editör: Ömer ÖZER, LiteraTürk, Konya.
- COŞKUN, Mesut (2015), “*Sayısal İletişim Teknolojileri Bağlamında TV Haberciliği*”, **Yeni Medya Çağında Televizyon**, Ed. Sedat ÖZEL, Derin Yayınları, İstanbul.
- ÇELEBİ, Aykut, (2015), “*Kamusal Alan ve Sivil Toplum: Siyasal Bir Değerlendirme*”, **Kamusal Alan**, Hil Yayıncılık, İstanbul.
- DEĞİRMENCİOĞLU, Gürsoy (2014), “*Yeni Medya Çağında Haberciliğin Dönüşümü: Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında Hiper Yerel Gazetecilik*”, **Yeni Medya Üzerine... Yeni İletişim Teknolojileri Vol. 2**, Ed. Müge DEMİR, LiteraTürk, Konya, s. 147-162.
- DÜNDAR, İ. Pelin (2013), “*Yeni İletişim Teknolojileri Toplum Açısından Bir Fırsat mı? Yoksa Tehdit mi?*”, (Ed. Meltem BOSTANCI), **Uluslararası İletişimin Ekonomi-Politiki**, Chiviyazıları Yayınevi, İstanbul.
- ERYILMAZ, Tuğrul (2003), “*Muhabirliğe Kısa Bir Giriş*”, **Gazetecilik ve Habercilik - Habercinin El Kitabı**, Der. Sevdâ ALANKUŞ, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, ss: 177-191.
- EYÜBOĞLU, Ercan (1999), “*İletişim Siyaset Medya İktidar*”, **Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar**, Haz. Korkmaz Alemdar, Afa Yayınları, İstanbul, s. 43-55.
- FEJES, Fred (1999), “*Eleştirel Kitle İletişimi Araştırması ve Medya Etkileri: Yok Olan İzleyici Sorunu*”, **Medya İktidar İdeoloji**, Der. ve Çev. Mehmet KÜÇÜK, Ark Yayınları, Ankara, ss: 309-329.
- HABERMAS, Jürgen (2015), “*Kamusal Alan*”, **Kamusal Alan**, Hil Yayıncılık, İstanbul.
- HARRIS, G.E. Nigel (1998), “*Gazeteciler İçin Davranış Kodları*”, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Der. Andrew BELSEY-Ruth CHADWICK, Çev. Nurçay TÜRKOĞLU, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- HEPKON, Z. (2016), “*Küreselleşme ve İletişim: Süreklilikler ve Kırılmalar*”, (Ed. Meltem Bostancı), **Eleştirel Medya Çalışmaları**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 205-218 s.

- İNCEOĞLU, Y. ve ERBAYSAL FİLİBELİ, T. (2016). “Barış Söylemi Versus Nefret Söylemi: Cumhuriyet Gazetesinin Charlie Hebdo Seçkisi ve Sonrası”. (Ed. M. Bostancı). **Eleştirel Medya Çalışmaları**, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 33-79 s.
- KEJANLIOĞLU, Beybin (2015), “Medya Çalışmalarında Kamusal Alan Kavramı”, **Kamusal Alan**, Hil Yayıncılık, İstanbul.
- KOHEN, Sami (1985), “Dış Ülkeler Basını ve Türk Basınında Dış Haberler”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: 19, İstanbul, 51-76 s.
- KORKMAZ, Ali (2015), “Kültürel Emperyalizm Bağlamında Küresel Kültürün Yerel Kültüre Etkileri”, **Küreselleşme Ekseninde İktidar ve İletişim: İktidarın İletişimi, İletişimin İktidar Etkisi**, Ed. Fuat USTAKARA, LiteraTürk, Konya, s. 181-244.
- McCHESNEY, Robert (2004), *Making a Molehill out of a Mountain*, **Toward a Political Economy of Culture**, in. Ed., A. CALABRESE & Colin SPARKS, Rowman&Littlefield Publishers.
- MOSCO, V. & A. REDDICK (1997). “Political Economy, Communication, and Policy,” **Democratizing Communication?: Comparative Perspectives on Information and Power** in. Ed., M. Bailie& D. Winseck. New Jersey: Hampton Press.
- NEGRI, Antonio (2015), “Kamusal Alanın Yeniden Ele Geçirilmesi”, **Kamusal Alan**, Hil Yayıncılık, İstanbul.
- SAYRUGAÇ, Sinan (2015), “Medyada Irak Savaşı ve Alternatif Medya”, **Kamusal Alan**, Hil Yayıncılık, İstanbul.
- ŞAHİN, Haluk (1994), “Kitle İletişim Araçları Arasındaki Rekabet ve Birbirini Tamamlama Fonksiyonları”, **Kitle İletişim Araçları ve Kamuoyu Semineri**, İktisadi Araştırma Vakfı Yayınları, İstanbul.
- ŞİRİN, Mustafa Ruhi (2003), “Televizyon, Şiddet İçerikli Haber Öyküleri ve Çocuk”, **Radyo ve Televizyonlarda Şiddet ve İntihar Haberlerinin Sunumunun Toplum Üzerindeki Etkileri Sempozyumu**, RTÜK Yayını, Ankara.

WILLIAMS, Kevin (1998), “Gerçeklerden Daha Önemli Birşeyler, Savaş Haberciliğinde Etik Sorunlar”, **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar**, Der. Andrew BELSEY – Ruth CHADWICK, Çev. Nurçay TÜRKOĞLU, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

YAKTIL OĞUZ, Gürsal (2012), “Televizyon Haberlerinde Temsil Sorunu: Kadınlar Haberin Neresinde?”, **Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar**, Ed. Ömer ÖZER, LiteraTürk, Konya.

YAVAŞGEL, Emine (2016), “Yeni Küresel Düzenin Tarihsel Perspektifinde Uluslararası Medyada Konsantrasyon”. (Ed. M. Bostancı). **Eleştirel Medya Çalışmaları**, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi. 139-167 s.

MAKALELER

ANIK, Cengiz (1994), “Kamuoyunu Oluşturan Araçlar”, **İletişim Dergisi** Sayı: 1-2 Ankara.

BUDAK, Leyla (1995), “Baskı Grupları-Basın İlişkisi Bir Baskı Grubu Olarak Basının Değerlendirilmesi”, **Düşünceler - Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı 8, Ege Üni. Basımevi, İzmir, ss: 199-228.

CHOMSKY, Daniel (1999), “The Mechanisms of Management Control at the New York Times”, **Media, Culture&Society**, Vol. 21, No: 5, p. 579-599.

ÇAĞLAR, Şebnem (2002), “Savaşta Figürana Rol Çaldırmak: ‘Öteki’nin Ekranından Savaşı İzlemek”, **İletişim Fakültesi Dergisi 12**, İstanbul, ss: 307-316.

DENK, Erdem (2009), “Türk Basınında Dış Politika”, **Akademik ORTA DOĞU**, Cilt 4 Sayı 1.

DİNÇKOL, Bihterin, (2006), *Yönetilenlerin “Öz” Yönetimi-Kamuoyu*, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Yıl:5 Sayı:10 Güz, 49-66 s.

GÜZ, Nurettin (1997), “Türk Basınında Kamuoyu Araştırmalarının Yönlendirme Aracı Olarak Kullanılması”, **Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi**, Sayı: 1, Cilt: 1, Ankara, s. 45-73.

KELMAN, Herbert (1958), “Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change”, **Journal of Conflict Resolution/1**, ss. 51-60.

KÜÇÜKCAN, Ufuk (2002), “Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları”, **Kurgu Dergisi**, Anadolu Üniversitesi Yayınları Sayı 19, Eskişehir, 257-269 s.

- KÜÇÜKKURT, Mehmet, (1988). “*Halkla İlişkiler Açısından Halk Kavramı*”, **Kurgu 5, Anadolu Üniversitesi AÖF Dergisi**. Eskişehir.
- MEEHAN, E.R., V. MOSCO & J. WASKO (1995) “*Rethinking Political Economy: Change and Continuity*”, **Journal of Communication**,
- MORA, Necla (2008), “Medya ve Kültürel Kimlik”, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, Cilt: 5 Sayı 1, (Erişim Tarihi: 25.05.2016)
<http://www.insanbilimleri.com>
- NAPOLI, Philip. Michael (1997), “*Principal Agent Approach to the Study of Media Organizations: Toward a Theory of the Media Firm*”, **Political Communication**, s. 14.
- ÖKTEM, Niyazi (1986), “*Kamuoyu Oluşturmasında Basının Eğitim İşlevi ve Kamu Yararı Ölçütü*”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Yayın No:19, İstanbul.
- REESE, Stephan D. (2001), “*Understanding the Global Journalist: A Hierarchy of Influences Approach*”, **Journalism Studies**, s. 2(2).
- SEVER, N. (1998), “*Kitle İletişim Araştırmalarında İki Yaklaşım: Liberal ve Eleştirel Kuramlar Farklılıklar ve Yakınlaşmalar*”, **Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Dergisi: Kurgu**, 44-53 s.
- TOKGÖZ, Oya (1978), “*Siyasal Toplumsallaşmada Kitle Haberleşme Araçlarının Rolü ve Önemi*”, **AÜ. SBF. Dergisi**, Cilt 33, Sayı3-4, Ankara, ss: 79-92.
- VURAL, Ali Murat (2000), “*Basın, Kamuoyu ve Üniversite*”, Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1243, **Kurgu Dergisi Sayı: 17**, Eskişehir, ss: 117-126.
- YILDIRAN ÖNK, Ürün (2011), “*Televizyonda Savaş Haberleri Üzerine Bir Karşılaştırma, 2003 Irak ve 2011 Suriye Olayları*”, **Journal of Yasar University**, 2011 24(6), İzmir, ss. 3990-4006.
- ZEYTİNLİ, Murat (1996), “*Uluslararası Haber Dolaşımının Sorunları*”, **Yeni Türkiye**, Sayı 12, Ankara, ss: 1101-1111.

EKLER

Araştırmada Kullanılan Anket Formu

“TÜRKİYE’DEKİ TELEVİZYONLARDAKİ DIŞ POLİTİKA HABERLERİNİN KAMUOYUNA ETKİSİNİN BOYUTLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ALAN ARAŞTIRMASI”

F. Arda ÖLMEZ

DEMOGRAFİK YAPI:

1- Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek

2- Yaşınız?

18-24 () 25-34 () 35-44 () 45-54 () 55-64 () 65 ve üstü

3- Eğitim Düzeyiniz?

Okuma yazma bilmiyor () Hiçbir eğitim kurumu mezunu değil () İlkokul mezunu
 İlköğretim mezunu () Ortaokul veya dengi okul mezunu () Lise veya dengi okul mezunu
 Yüksekokul veya fakülte mezunu () ~~Yüksek lisans~~ mezunu () Doktora mezunu

4- Çalışma/Çalışmama Durumunuz?

Haftada 40 saat ve üstü çalışıyor () Haftada 40 saatten az çalışıyor () Evin bakımından sorumlu
 Öğrenci () Emekli () İşsiz/İş arıyor () İşsiz/İş aramıyor () Çalışamaz durumda

5- Aylık Gelir Düzeyiniz:

Gelirim yok () 5500 TL'den az () 5500-9999 TL arası () 10000-14999 TL arası
 15000 TL - 19999 TL arası () 20000 TL - 24999 TL arası () 25000 TL'den fazla

TELEVİZYON HABERLERİNİ İZLEME:

6- Aşağıda televizyon izleme tercihlerinizle ilgili bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenize ilişkin belirtilen düzeylerde kendinizce en uygun cevapları veriniz.

Televizyon izliyorum çünkü, ...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1 ...oyalanıyorum.	1	2	3	4	5
2 ...kişisel sorunlarımdan kaçıyorum.	1	2	3	4	5
3 ...günlük hayatın sıkıntılarından uzaklaşıyorum.	1	2	3	4	5
4 ... eğleniyorum.	1	2	3	4	5
5 ...başkalarıyla ilişki kurmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
6 ...yalnızlık duygumu hafifletiyor.	1	2	3	4	5
7 ... izlediklerimle kendi yaşamım arasında bağ kuruyorum.	1	2	3	4	5
8 ...kendi sorunlarımla ilgili bilgi ediniyorum.	1	2	3	4	5
9 ...kişisel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyorum.	1	2	3	4	5
10 ...dünyadaki olaylardan haberdar oluyorum.	1	2	3	4	5

7- Türkiye’de ve Türkiye’ye yönelik olarak ülke çapında Türkçe yayın yapan aşağıdaki televizyon kanallarının hangilerinin haber bültenlerini izlersiniz? (En çok izlediğiniz 3 kanalı öncelik sırasına göre 1, 2, 3 şeklinde belirtiniz.)

24 () Cem TV () Kanal 35 () NTV () TRT Diyanet
 360 () Ege TV () Kanal 7 () Sermekand TV () TRT El Arabia
 A Haber () Ege Türk TV () Kanal B () Show TV () TRT Kurşun
 ATV () Flash TV () Kanal D () Star TV () TRT Haber
 Akit TV () Fox () Kanal T () Telet TV () TRT Türk
 Bengü Türk TV () Haber Global () Karahisar TV () TV100 () TVNET
 Beyaz TV () Haber Türk () KRT TV () TV5 () Uçan Kuş TV
 Bloomberg HT () Halk TV () Meltem TV () TGRT Haber () Ulusal Kanal
 CNN Türk () Kanal 3 () Mesaj TV () TRT 1 () Ülke TV
Diğer (Belirtiniz) _____

8- Televizyonda günde ne kadar süre haber izlersiniz?

0-15 dakika 16-30 dakika 31-45 dakika 46-60 dakika 60 dakikadan fazla

9- Televizyonda hangi haberleri öncelikle takip edersiniz?

(Öncelik sırasına göre 1, 2, 3 şeklinde belirtiniz)

Bilim/teknoloji İç politika Dış politika Ekonomi Hava ve yol durumu
 Kültür-sanat Magazin Polis-adliye Sağlık Spor

TELEVİZYONDAKİ DİŞ POLİTİKA HABERLERİNİ İZLEME:

10- Televizyondaki dış politika haberlerini izliyor musunuz?

Evet Hayır

(Cevabınız "Hayır" ise nedenini aşağıda belirtiniz.)

(Cevabınız "Hayır" ise anketimiz sona ermiştir. Teşekkür ederim.)

11- Sizce dış politika haberlerinin televizyondan edinilmesi yeterli midir?

Evet Hayır

(Cevabınız "Hayır" ise nedenini aşağıda belirtiniz.)

12- Aşağıda televizyondaki dış politika haberlerini izleme tercihlerinizle ilgili bazı ifadeler bulunmaktadır. Lütfen bu ifadelere katılma derecenize ilişkin kendinizce en uygun cevapları veriniz.

	Televizyondaki dış politika haberleri, ...	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Fikrim Yok	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	... ülke sorunlarından uzaklaştırıyor.	1	2	3	4	5
2	... başka ülkelerin insanlarıyla ilişki kurmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
3	... uluslararası alanda yalnızlık duygumu hafifletiyor.	1	2	3	4	5
4	... başka ülkelerdeki yaşamlarla bağ kurmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
5	... ulusal sorunlar ile ilgili bilgi edinmemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
6	... ulusal ve evrensel kimliğimi ve değerlerimi pekiştiriyor.	1	2	3	4	5
7	... dünya olaylarından haberdar olmamı sağlıyor.	1	2	3	4	5
8	... uluslararası sorunlara tepki vermemi sağlıyor.	1	2	3	4	5
9	... dünya sorunlarına karşı duyarsızlaştırıyor.	1	2	3	4	5
10	... diğer insanları benden daha fazla etkiler.	1	2	3	4	5

13- Aşağıda televizyondaki dış politika haberleri ile ilgili çeşitli sıfatlar verilmiştir. Lütfen her sıfatı dikkatlice okuyup, katılma derecenize ilişkin belirtilen düzeylerde kendinizce en uygun cevapları veriniz.

	Çok	Oldukça	Biraz	Kararsızım	Biraz	Oldukça	Çok	
A	Tarafsız							Tarafılı
B	Yeterli							Yetersiz
C	Yapıcı							Yıkıcı
D	İyimser							Kötümser
E	Hareketli							Durağan
F	Birleştirici							Ayrımcı
G	Yararlı							Yararsız
H	Tartışılmaz							Tartışılır
I	Hevesanlı							Soğukkanlı

14-Sizce şu an TV haberlerinde dış politikaya ilişkin ana gündem maddesi nedir? Nedeni ile belirtiniz.

15-Sizce Türkiye'nin uluslararası alanda öne çıkan kimliği nedir? Nedeni ile belirtiniz.

Anket sona ermiştir. Verdiğiniz bilgiler sadece akademik amaçlı kullanılacaktır. Katmanız için teşekkürler./

TEŞEKKÜR

Hazırladığım doktora tez çalışmasında uzmanlık alanındaki bilimsel katkılarının yanı sıra engin hoşgörüsü, sabrı ve motive edici yaklaşımıyla deneyimlerini aktararak mentorluk da yapan tez danışmanım Prof. Dr. İ. Pelin DÜNDAR'a, tez izleme komitesindeki yer alarak özellikle araştırma bölümünün şekillenmesinde çok önemli katkılar sunan Prof. Dr. F. Belma FIRLAR'a ve kuramsal bölümleri oluşturmamda yol gösteren Dr. Öğr. Üyesi Soner YAĞLI'ya teşekkürü borç bilirim. Doktora ders aşamasında engin bilgileriyle akademik gelişimime ışık tutan Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümünün öğretim üyelerine ve tüm süreç boyunca desteklerini esirgemeyen idari personeline teşekkür ederim. Yine çalışmam süresince kolaylaştırıcı tutumu ve anlayışı dolayısıyla Prof. Dr. Nesrin KULA DEMİR'e teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın uygulama sürecinde sahada görev alarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştiren ve veri girişinde yardımcı olan Pınar BULUT'a, Suat ÖZKAN'a, Semih ÖZÇALIK'a ve Eda ATAK'a teşekkür ederim. Üzerimdeki haklarımı asla ödeyemeyeceğim anne ve babam ile bu uzun sürecin her aşamasında hep yanımda olup sonsuz destek veren eşim Dr. Öğr. Üyesi Sibel KULA ÖLMEZ'e teşekkürlerimi sunarım.

ÖZGEÇMİŞ

1996 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Basım ve Yayımcılık Bölümünden mezun oldu. Lisans öğrenimi sırasında Afyonkarahisar ve Eskişehir yerel basını ile reklam ajanslarında çalışırken, Ankara'da Siyah Beyaz gazetesi ile TRT Ankara Radyosunda staj yaptı. Mezuniyet sonrası ulusal basında Radikal, Posta ve Öncü gazeteleri ile Kent TV'de sayfa tasarımcısı ve editör olarak görev yaptı. 1999 yılında Afyon Kocatepe Üniversitesinde Rektörlük Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler biriminde uzman olarak başladığı görevi süresince üniversite öğrenci gazetesi ve akademik dergisi ile çeşitli yayınlarda editörlük yaptı. 2001 yılından itibaren Afyon Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Yayıncılığı programında öğretim görevlisi olarak akademik çalışmalarına devam etti. 2003-2007 yılları arasında Rektörlük Basın-Yayın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü görevinde bulundu. 2007 yılından bu yana Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümünde öğretim görevlisi olarak çalıştı. 2023 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim dalında bütünlük doktora öğrenimini tamamladı. İngilizce bilmektedir.