

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME OLGUSU:
TRT, NTV VE SHOW TV ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN

HAZIRLAYAN
Enes BAL
034222001002

KONYA 2007

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLolar LİSTESİ	v
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HABERE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

1.1. Haber Kavramı	8
1.2. Haber Çalışmalarına Etki Eden Kuramsal Yaklaşımlar.....	9
1.2.1. Liberal Çoğulcu Kuramlar.....	9
1.2.1.1. Eşik Bekçiliği Kuramı	10
1.2.1.2. Haber Değeri Kuramı	11
1.2.2. Eleştirel Kuramlar	13
1.3. Kurumsal Bir Ürün Olarak Haber	14
1.4. Televizyon Haberciliği.....	15
1.4.1. Televizyon Haberciliğinin Özellikleri.....	18
1.5. Türkiye’de Medya Ortamı ve Televizyon Haberciliği Anlayışı	20
1.5.1. Türkiye’de Medya Ortamı.....	20
1.5.2. Türkiye’de Televizyon Haberciliği Anlayışı.....	23
1.5.2.1. Kamusal Yayın Haberciliği	23
1.5.2.2. Özel Televizyon Haberciliği.....	25
1.5.2.3. Tematik Kanal Haberciliği	26

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME OLGUSU

2.1. Magazin Kavramı	28
2.2. Magazinleşmenin Tarihsel Kökenleri.....	29
2.3. Popüler Kültür ve Magazinleşme	32
2.4. Televizyon ve Magazinleşme.....	35
2.4.1. Televizyonun Özellikleri.....	35
2.4.2. Bir Eğlence Aracı Olarak Televizyon.....	37

2.5. Tecimsel Yayıncılık Anlayışının Bir Sonucu Olarak Televizyon Haberlerinde Magazinleşme	40
2.6. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesinin Toplumsal Yapıya Etkileri.....	43
2.7. Türk Medyasında Magazinleşme Olgusu	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRT - NTV VE SHOW TV KANALLARINA UYGULANAN İÇERİK ANALİZİ

3.1. Önem.....	51
3.2. Varsayımlar	51
3.3. Sınırlılıklar	52
3.4. Evren ve Örneklem	52
3.5. Yöntem.....	52
3.6. Verilerin Çözümlemesi	54
3.6.1. TRT 2 Ana Haber Bültenlerine İlişkin Analizler	54
3.6.1.1. TRT 2 Ana Haber Bültenlerinde Yayımlanan Haberlerin Tamamına İlişkin Analiz Bulguları.....	54
3.6.1.1.1. Televizyon Haberinin Yayımlandığı Tarih	54
3.6.1.1.2. Televizyon Haberinin Yayımlandığı Haftanın Günü	55
3.6.1.1.3. Televizyon Haberinin Yayımlandığı Haftanın Durumu	55
3.6.1.1.4. Televizyon Haberinin Sunuş Sırası	56
3.6.1.1.5. Televizyon Haberinin Süresi.....	56
3.6.1.1.6. Televizyon Haberinin Konusu	57
3.6.1.1.7. Televizyon Haberinin Ana Aktörü	58
3.6.1.1.8. Televizyon Haberinin İçerik ve Üslup Tipi	58
3.6.1.1.9. Televizyon Haberinin Yayımlanış Biçimi	59
3.6.1.1.10. Televizyon Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu...	59
3.6.1.1.11. Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurları	59
3.6.1.2. TRT 2 Ana Haber Bülteninde Yayımlanan Magazin Haberlerine İlişkin Bulgular	60
3.6.1.2.1. Magazin Haberinin Yayımlandığı Tarih.....	60
3.6.1.2.2. Magazin Haberinin Yayımlandığı Haftanın Günü	60
3.6.1.2.3. Magazin Haberinin Yayımlandığı Haftanın Durumu	61
3.6.1.2.4. Magazin Haberinin Sunuş Sırası	61

3.6.1.2.5. Magazin Haberinin Süresi.....	62
3.6.1.2.6. Magazin Haberinin Ana Aktörü.....	62
3.6.1.2.7. Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi	63
3.6.1.2.8. Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu.....	63
3.6.1.2.9. Magazin Haberinde Kullanılan Teknik Unsurlar	63
3.6.2. NTV Ana Haber Bültenlerine İlişkin Analizler.....	64
3.6.2.1. NTV Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Haberlerin Tamamına İlişkin Analiz Bulguları.....	65
3.7.2.1.1. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Tarih.....	65
3.6.2.1.2. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	65
3.6.2.1.3. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu	66
3.6.2.1.4. Televizyon Haberinin Sunuş Sırası	66
3.6.2.1.5. Televizyon Haberinin Süresi.....	67
3.6.2.1.6. Televizyon Haberinin Konusu	67
3.6.2.1.7. Televizyon Haberinin Ana Aktörü	68
3.6.2.1.8. Televizyon Haberinin İçerik ve Üslup Tipi	69
3.6.2.1.9. Televizyon Haberinin Yayınlanış Biçimi	69
3.6.2.1.10. Televizyon Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu...	69
3.6.2.1.11. Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurları	70
3.6.2.2. NTV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Magazin Haberlerine İlişkin Bulgular.....	70
3.6.2.2.1. Magazin Haberinin Yayınlandığı Tarih.....	70
3.6.2.2.2. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	71
3.6.2.2.3. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu	71
3.6.2.2.4. Magazin Haberinin Sunuş Sırası	71
3.6.2.2.5. Magazin Haberinin Süresi.....	72
3.6.2.2.6. Magazin Haberinin Ana Aktörü.....	72
3.6.2.2.7. Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi	73
3.6.2.2.8. Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu.....	73
3.6.2.2.9. Magazin Haberinde Kullanılan Teknik Unsurlar	73
3.6.3. Show TV Ana Haber Bültenlerine İlişkin Analizler.....	74
3.6.3.1. Show TV Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Haberlerin Tamamına İlişkin Analiz Bulguları.....	74

3.6.3.1.1. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Tarih	74
3.6.3.1.2. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	75
3.6.3.1.3. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu	75
3.6.3.1.4. Televizyon Haberinin Sunuş Sırası	76
3.6.3.1.5. Televizyon Haberinin Süresi.....	76
3.6.3.1.6. Televizyon Haberinin Konusu	77
3.6.3.1.7. Televizyon Haberinin Ana Aktörü	78
3.6.3.1.8. Televizyon Haberinin İçerik ve Üslup Tipi	78
3.6.3.1.9. Televizyon Haberinin Yayınlanış Biçimi	79
3.6.3.1.10. Televizyon Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu...	79
3.6.3.1.11. Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurları	80
3.6.3.2. Show TV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Magazin Haberlerine İlişkin Bulgular	80
3.6.3.2.1. Magazin Haberinin Yayınlandığı Tarih.....	80
3.6.3.2.2. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	81
3.6.3.2.3. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu	81
3.6.3.2.4. Magazin Haberinin Sunuş Sırası	82
3.6.3.2.5. Magazin Haberinin Süresi.....	82
3.6.3.2.6. Magazin Haberinin Ana Aktörü.....	83
3.6.3.2.7. Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi	83
3.6.3.2.8. Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu.....	84
3.6.3.2.9. Magazin Haberinde Kullanılan Teknik Unsurlar	84
3.7. Magazin Haberlerine İlişkin Kanallar Arasındaki Karşılaştırma	85
3.7.1. Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Günü Bakımından Farklılıklar ..	85
3.7.2. Magazin Haberlerinin Sunuş Sırası Bakımından Farklılıklar	86
3.7.3. Magazin Haberlerinin Süresi Bakımından Farklılıklar	87
3.7.4. Magazin Haberlerinin Konusu Bakımından Farklılıklar.....	88
3.7.5. Magazin Haberlerinin Ana Aktörü Bakımından Farklılıklar	90
3.7.6. Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçimi Bakımından Farklılıklar	91
3.7.7. Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesi Bakımından Farklılıklar..	92
3.7.8. Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurlar Bakımından Farklılıklar	93
SONUÇ VE ÖNERİLER	95
KAYNAKÇA	101

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: TRT 2 Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Tarihin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	54
Tablo 2: TRT 2 Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	55
Tablo 3: TRT 2 Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	55
Tablo 4: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	56
Tablo 5: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	56
Tablo 6: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Konusunun Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	57
Tablo 7: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	58
Tablo 8: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin İçerik ve Üslup Tipinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	58
Tablo 9: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	59
Tablo 10: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	59
Tablo 11: TRT 2 Kanalında Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	59
Tablo 12: TRT 2 Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Tarihin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	60
Tablo 13: TRT 2 Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	60
Tablo 14: TRT 2 Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım.....	61
Tablo 15: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	61

Tablo 16: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	62
Tablo 17: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	62
Tablo 18: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	63
Tablo 19: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	63
Tablo 20: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	63
Tablo 21: NTV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Tarihin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	65
Tablo 22: NTV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	65
Tablo 23: NTV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	66
Tablo 24: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	66
Tablo 25: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	67
Tablo 26: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Konusunun Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	67
Tablo 27: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	68
Tablo 28: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin İçerik ve Üslup Tipinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	69
Tablo 29: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	69
Tablo 30: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	69
Tablo 31: NTV Kanalında Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	70

Tablo 32: NTV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı tarihe ilişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım.....	70
Tablo 33: NTV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	71
Tablo 34: NTV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım.....	71
Tablo 35: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	71
Tablo 36: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	72
Tablo 37: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	72
Tablo 38: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	73
Tablo 39: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	73
Tablo 40: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	73
Tablo 41: Show TV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Tarihin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	74
Tablo 42: Show TV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	75
Tablo 43: Show TV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	75
Tablo 44: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	76
Tablo 45: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	76
Tablo 46: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Konusunun Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	77
Tablo 47: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	78

Tablo 48: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin İçerik ve Üslup Tipinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	78
Tablo 49: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	79
Tablo 50: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	79
Tablo 51: Show TV Kanalında Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	80
Tablo 52: Show TV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı tarihe ilişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	80
Tablo 53: Show TV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	81
Tablo 54: Show TV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	81
Tablo 55: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	82
Tablo 56: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	82
Tablo 57: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	83
Tablo 58: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	83
Tablo 59: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım	84
Tablo 60: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı	84
Tablo 61: Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Gününe İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma	85
Tablo 62: Magazin Haberlerinin Sunuş Sırasına İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma	86
Tablo 63: Magazin Haberlerinin Süresine İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma ...	87
Tablo 64: Magazin Haberlerinin Konusuna İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma	88

Tablo 65: Magazin Haberlerinin Ana Aktörlerine İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma.....	90
Tablo 66: Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçimine İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma.....	91
Tablo 67: Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma.....	92
Tablo 68: Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurlara İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma.....	93

GİRİŞ

Televizyonun toplumsal yaşam içerisindeki önemi üzerine yapılan çalışmalarda, bu büyüklüğün en yaygın kullanılan kitle iletişim aracı olduğu görülmektedir. Gerek ulusal nüfus içinde televizyona sahip olma ve gerekse televizyon karşısında vakit geçirme verileri göz önüne alındığında televizyon, iletişimin merkezinde yer almaktadır. Gelişmekte olan toplumların en önemli serbest zaman etkinliklerinden biri de televizyon seyretmektir. İnsanlar çoğu zaman ailelerinden daha fazla televizyonla iç içe yaşamaktadır.

Televizyon ekranı karşısında fazlaca zaman harcayan hedef kitle, birbirinden kopuk ama kendi içlerinde dramatik bir kurguya sahip, hatta trajik bir unsuru esas alan ‘gerçeklik’ kısıntılarına muhatap olmaktadır (Mutlu, 2005:78). Bu kısıntılarla seyirciyi oyalayan televizyonda görünen her şeyin çerçevelenmesi ve çoğu şeylerin tekrarlanabilir oluşu ise televizyonu kaçınılmaz biçimde “gösteri”ye çevirmektedir. Bu bakımdan, söz konusu aracın büyük ölçüde bir eğlence vasıtası ve hayali hikaye kaynağı olarak algılanması şaşırtıcı değildir (Esslin, 1991:18).

Televizyonun en önemli özelliklerinden birisi de eğlence odaklı yapılanmasıdır. Bu boyutuyla televizyonun eğlenceyi ve oyalamayı merkez alan bir anlayışla temellendiği öne sürülmektedir. Şüphesiz ki, bilgilenmek de bir ihtiyaçtır ama bu ihtiyacın bile televizyonda eğlencenin sihirli dünyasında yorulmadan verilmesi talep edilir. “Eğlenceli olmak” ticari televizyonculuğun vazgeçilmez ilkesidir; çünkü çok seyredilmenin en önemli anahtarı halkı eğlendirmek, sıkıntılarını hafifleterek onları televizyona bağımlı kılmaktır. Fakat bunun aynı zamanda iktidar tarafından da tercih edilen bir ilişki biçimi olduğunu göz ardı etmemek gerek. Çünkü eğlenen bireylerin pek azı düşünmeye fırsat bulabilmektedirler ve toplumsal yaşamdaki egemen söylemi farkında olmadan yeniden üretmektedirler.

Gündelik hayatın rutin ve sıkıcı ortamından kaçmaya çalışan kitlelerin eğlence ihtiyacı, onların televizyona olan bağımlılığını arttırmış ve bu durumda televizyon yöneticileri de durmaksızın eğlendirici programları halka arz etme yoluna gitme yolunu tercih etmişlerdir. Özellikle magazin kitlelere verdiği rahatlama ve kaçış duygusuyla televizyon yöneticilerinin en çok önem verdiği alanların başında gelmektedir. Bu yüzden

magazin programları ticari televizyonların en önemli sermayelerinden biridir. Özellikle ünlülerin yaşamına dönük röntgencilik güdülerimizi tatmin eden bu programların en önemli özelliği, bizleri gündelik sıkıntıların uzağına savurması ve oyalanmamıza olanak sağlamasıdır. Doğal olarak izleyici nezdinde muteber olan bu yayın biçimi, sadece kendine ayrılan alan ile yetinmeyecek ve diğer program biçimlerine sızarak izleyiciyi elde tutmaya devam edecektir. Magazin ile ortaklığa giren ve bu ortaklıkla birlikte haberi gösteriye dönüştüren haber bültenlerinin daha fazla izleyiciye ulaştıkları bilinmektedir; öyleyse tartışılması gereken nokta bu ortaklık ilişkisinin boyutlarıdır.

Popüler kültürün merkezinde yer aldığı iddia edilen televizyon, temsil sürecinde ele aldığı tüm olguları bir seleksiyon sürecine tabi tutarak yayınlanmaya “uygun” hale getirir. Televizyon gerçeği doğrudan aktarmaz, gerçeği dolayimler ve seyircinin ilgisini en üst düzeyde tutacak şekilde yeniden tanımlar. Yaşanan gerçeğin en tüketilebilir şekilde izleyiciye pazarlanması ticari televizyonculuk için son derece yaşamsaldır. Doğal olarak televizyonun önemli özelliklerinden biri olan “haber verme” işlevi de, ancak televizyonun egemen yapısı içinde, “oyunun kurallarına uyarlanarak” ekranlarda yer bulabilir. Bu noktada Esslin’in (1991:33) “televizyonun muazzam gücünün sırrı şüphesiz ki onun şahsiyet aktarma yeteneğidir. İnsanoğlu diğer insanlar hakkında doyumsuz bir ilgi besler” tespiti manidardır. Bu bağlamda hareket, dinamizm, merak, cinsellik ve röntgencilik güdülerini ustalıkla haber bültenlerine yerleştiren kanal yöneticilerinin yollarının magazinle çakışması da kaçınılmaz bir kapitalist gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Magazin söylemi, olayların arasındaki neden-sonuç ilişkilerini gölgelerken eğlence merkezli bir anlayışla izleyiciyle arasında duygusal bir bağ kurar. Böylelikle haberlerin daha rahat algılanmasına ve izleyicinin ekran karşısında yorulmamasına neden olur. Bu arada gerçekleşebilecek ciddi “anlam kayıpları”nın ise hesabı asla yapılmamalıdır, çünkü televizyonun birincil işlevi izleyicileri eğlendirmektir. Haber bültenlerinin dahi bu gerçekliği değiştirme şansları bulunmamaktadır. Çünkü Neil Postman’ın sözleriyle, “televizyon aygıtımız bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değiştirmedeği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır ve bu bambaşka bir sorun oluşturur. Başka bir deyişle, eğlence televizyon-

daki her türlü söylemin üst-ideolojisi (Postman, 2004:99).” Bu bağlamda seyirciyi eğlendirerek elde tutmak televizyonların öncelikli hedefidir. Televizyon olayların ve olguların aktarımında neden-sonuç ilişkisi kurmak yerine olayları bağlamından koparan ve içeriği hafifletiren magazin söylemini sıklıkla tercih etmektedir. Magazin aracılığıyla içselleştirilen ideoloji, kitlelerin eğlenmelerine yol açarken, aynı zamanda onları düşünme ve sorgulama gibi yorgunluklara eğilim göstermelerine izin vermeyerek, iktidar lehine ideolojik bir rol üstlenmektedir.

Televizyonda yer alan tüm metinler özünde bir “televizyon prodüksiyonu”dur ve bilinçli bir şekilde “üretilir.” Bu noktada özellikle özel televizyonların tercih ettiği “bolca magazin sosunu haber bültenlerine enjekte etme” yolu, haberi sıkıcı bir enformasyon aktarımından, eğlenceli bir ziyafete dönüştürebilir. Önemli olan çok seyredilmektir, bu noktada her şeyin eğlence olmasının da “başarılı” bir yayıncılık adına hiçbir mahsuru bulunmamaktadır. Başarının izlenme oranı ve satış rakamlarıyla ölçüldüğü bir ortamda magazin haberlerinin önemi çok daha büyüktür. Magazinleşen medya; ekonomik, siyasal ve toplumsal içerikli haberlere daha az yer vermeye başlamıştır. Özellikle medyada eğlence dünyasından haberlere, skandal haberlerine, sansasyonel haberlere ve daha fazla spor haberlerine yer verildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca magazinleşen medyada, sıradan ve ünlü kişilerin özel hayatları daha fazla haber konusu edilir olmuştur (Dağtaş, 2006:43). Çünkü magazin haberlerinin, daha doğru bir tanımlamayla haberin magazinleştirilerek sunulmasının gazetelerin tirajı ve televizyon kanallarının izlenme oranlarını arttırdığı kabul edilmektedir.

Haber bültenlerine magazin sızması, ya da başka bir deyişle ciddi haberlerin dahi magazinleştirilerek sunulması özellikle ticari televizyonlar için vazgeçilmez bir yöntemdir. Tüm dünyada ticari televizyonlar haber ile magazini birleştirerek, izleyici açısından daha keyifli bir tüketimi hedeflemektedirler. Türkiye’de de özellikle 1990 yılında Magic Box’ın yayına başlamasıyla birlikte habercilik sunumları çeşitli değişikliklere uğramıştır. TRT’nin ciddi ve bürokratik haberciliği, özel televizyonlarla birlikte artık daha canlı renklerin hakim olduğu bir gösteriye dönüşmüştür. Özellikle Reha Muhtar’lı Show TV’nin önderliğinde, haber bültenleri adeta “şenlik yerine” dönüşmüş ve magazin haberin ana unsuru olmuştur. Show TV’nin haberciliğine başlangıçta tereddütle yaklaşan bazı televizyon kanalları, daha sonra bu eğlenceli birlikteliği taklit ederek, adeta “seyirci ne derse o” diyerek, çok seyredilme uğruna habercilik kriterle-

rini değiştirmişlerdir. Zamanla taşlar yerine oturmuş ve magazin ile haberin arasına olması gereken mesafe yeniden sağlanmıştır. “Reha Muhtar haberciliği”nin parıltılı dönemi yoğun olarak 2-3 yıl srmuş ve ticari kanallardaki haber bültenleri “normal”e dönmüştür. Fakat günümüzde de, bol magazinli, eğlenceli, şenlikli haber bültenlerini görmek olasıdır. Bu konuda hala daha Show TV’nin başı çektiğini ileri sürmek yanlış olmaz. Bu sebeple çalışmada araştırma nesnelerinden biri olarak Show TV seçilmiştir.

Türkiye, nce NTV ve ardından CNN TÜRK ile haber kanalları ile tanıştı. Haber kanalları, ya da bu çalışmadaki kavramsallaştırmamızla tematik haber kanalları, kitlesel ticari kanallardan farklı bir yayıncılığı benimsediler ve aşağı yukarı başlangıcından bugüne aynı çizgiyi devam ettirmeyi başardılar. Magazin, NTV ve CNN TÜRK için hiçbir şekilde haberin ana malzemesi olmadı. Özetle magazin, özellikle de ana haber bültenlerinde bu denli yer bulmasının tarihi, özel televizyonculuğun yayına başlamasıyla değişmiştir. Aynı şekilde yayıncılık politikası ile haberlerin magazinleşmesi arasında doğru bir orantı bulunmaktadır. İzlenme oranları doğrultusunda yayıncılık yapan ve kitleye istediği “eğlence”yi sunan ticari kanallar ile prensiplerini ön planda tutan ve kitlesel bir yayıncılık yerine uzmanlaşmış ve seçkinci bir yayını benimseyen tematik haber kanalları arasında magazin temsili konusunda ciddi farklılıklar bulunmaktadır. Aynı şekilde devlet kanalı olan ve yine bu çalışmadaki kavramsallaştırmamızla kamusal yayıncılık yapan TRT-2’nin de tematik haber kanallarına benzer bir yayıncılık anlayışını benimsediği görülmektedir.

“Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT, NTV ve Show TV rneği” isimli çalışmada, bu kapsama bağlı kalarak televizyon haberlerinin magazinleşmesini, Türkiye’de yayıncılık sisteminin üç ayrı kulvarında faaliyet gösteren; kamusal yayıncılık adına TRT 2, tematik yayıncılık adına NTV ve tecimsel yayıncılık adına da Show TV isimli televizyon kanalları örneğinde incelenmiştir. Böylelikle sürekli olarak tartışılan, “haberlerin magazinleşmesi” olgusunun, farklı televizyon kanallarında kendini nasıl konumlandırığı araştırma kapsamında keşfedilmeye çalışılmıştır. Çalışmanın amacı, haber ve magazin ilişkisine farklı bir perspektiften bakarak, bazı deneysel verilere ulaşmak ve teorik düzeyde yapılan tartışmalara güncel veriler ekleyerek, kanallardaki farklılaşmanın magazin haberlerinin temsiline nasıl yansıdığını belirlemektir. Bu amaçla çeşitli varsayımlar geliştirerek, bunları yaptığımız içerik ana-

lizi ile doğrulatmaya çalışacağız. Bu bağlamda, çalışmanın temel varsayımı da, “Türk televizyonlarında magazin haberlerine kamu ve tematik haber kanallarına nazaran özel televizyon kanallarında daha çok rastlanmaktadır” olarak belirlenmiştir. Temel varsayımın yanı sıra diğer yan varsayımların da, ilgili analiz ile sınanmasının televizyon haberlerinin magazinleşmesi konusuna yeni katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışması 3 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm “Habere Kuramsal Yaklaşımlar ve Televizyon Haberciliği” başlığını taşımaktadır. İlgili bölümde öncelikle, kavramsal olarak haber tanımlanacaktır. Ardından haber çalışmalarına etki eden kuramsal yaklaşımlar ele alınacaktır. Burada Liberal Çoğulcu Kuram ve Eleştirel Kuram’ın haberi nasıl tanımladıkları ve hangi boyutuyla ele aldıkları tartışılacaktır. Bilindiği gibi Liberal Çoğulcu Kurama göre, serbest liberal ekonomik temellerde şekillenen basın kuruluşunda herkesin görüşü ifade bulabilmekte ve böylece doğru düşüncelere kolayca ulaşılabileceği görüşü ortaya konmaktadır. Bu başlık altında ayrıca Eşik Bekçiliği ve Haber Değeri Kuramı’na da değinilecek ve ilgili kuramların haber teorisine sağladığı açılımlar tartışılacaktır. Çıkış noktasını Marks’ın görüşlerinin oluşturduğu Eleştirel Kuram’la ilgili bölümde de kapitalist bir ürün olarak habere etki eden faktörler vurgulanacaktır.

Birinci bölüm kapsamında televizyon haberciliğine de değinilecek ve televizyon haberlerinin özellikleri, ilgili tarihçeyle birlikte ele alınacaktır. Burada Türkiye’deki habercilik ortamına yönelik bazı tespitler yapılırken, aynı zamanda araştırmamıza nesne olan televizyon kanallarının özellikleri ve tarihsel arka planlarına değinilecektir. Kamusal yayın haberciliği, tematik kanal haberciliği ve özel televizyon haberciliği, ayrı ayrı işlenerek aralarındaki farkların da vurgulanması ilgili bölümün temel hedeflerindendir.

Çalışmanın ikinci bölümünde magazinleşme olgusu ve magazin ile televizyon arasındaki “işlevsel ortaklığın” sorgulanması amaçlanmaktadır. İkinci bölümde de, öncelikle magazin kavramsal açıdan değerlendirilecek, ardından magazinleşmenin tarihsel kökenlerine değinilecektir. Geçmiş 19. yüzyıla dayanan magazin, “hafif romanlar” eşliğinde Batı’da nasıl geniş halk kesimlerinin duygularına seslenerek genişlediği ve yaşanan sıkıntıların 1800’lü yılların insanını nasıl magazine yönlendirdiğine

değinilen bu bölümün ardından popüler kültür ile magazin arasındaki ilişki sorgulanacaktır. Popüler kültür, eğlence, serbest zaman ve bu bağlamda magazin toplumsal işlevlerinin sorgulanacağı bu bölümde, özellikle Frankfurt Okulu ile temellenen “kültür endüstrisi” kavramına da vurgu yapılacaktır ve magazin halkı eğlendirirken, -tıpkı popüler kültürde olduğu gibi- nasıl iktidarlara bağımlı kıldığı tartışılacaktır.

Yine ikinci bölüm kapsamında, televizyon ile magazinleşme arasındaki ilişki sorgulanacak ve televizyonun magazinleşmeye yönelmesinin ardındaki nedenler işaret edilecektir. Özellikle televizyonun öncelikle “eğlendirici” bir araç olmasının ardındaki nedenler ve eğlence gereksiniminin televizyondaki programları nasıl kendi gerçekliğine bağımlı kıldığı tartışılacaktır. Ardından ticari birer işletme olan televizyon kanallarının, magazinleşmesinin ardında yatan ekonomik gereklilikler sorgulanacaktır. Tecimsel amaçların gerçekleştirilmesi uğruna, televizyon haberlerinde bilgilendirme unsurunun feda edilmesi ve reklam kaygısıyla değişen haber içeriklerinin magazinleşmesi de yine ilgili bölüm bağlamında incelenecektir. “Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesinin Toplumsal Yapıya Etkileri” başlığında da, magazinleşme ile kültürel yozlaşma arasındaki bağa işaret edilecek ve sorgulamayan, düşünmeyen beyinlerin magazin en has müşterileri olduğu imlenecektir. İkinci bölümde son olarak Türkiye bağlamında, yaşadığımız toplumsal değişimin paralelinde magazin nasıl filiz bulduğu, nasıl kitle iletişim araçlarında sağlam bir yer edindiği, 80’li yıllar eşliğinde tartışılacaktır. Bilindiği gibi 80’li yıllarla birlikte tamamen endüstrileşen medya şirketleri vatandaş odaklı kamusal içerikli bir yayıncılıktan, müşteri odaklı tecimsel bir yayıncılığa geçiş yapmışlardır. Bu durumda “en çok talep” edilen içerikler sunulmuş ve vatandaş bilgilendirmek, ondan ticari kazanç elde etmenin ardında kalan bir hedef olmuştur. Dolayısıyla magazinsel habercilik ve beraberindeki “yoz içerik” medya kuruluşlarında en çok tekrarlanan ticari bir pratiğe dönüşmüştür.

Çalışmanın üçüncü bölümü “TRT, NTV ve Show TV Kanallarına Uygulanan İçerik Analizi” başlığını taşımaktadır. İlgili bölümde içerik çözümlemesi yöntemi tercih edilmiştir. İçerik analizi tanım gereği niceldir. Analizin amacı, iletiler topluluğunun doğru bir temsilini ortaya koymaktır. İçerik analizi, içerikteki verilerin sayısallaştırılması yoluyla hedefine ulaşmayı amaçlar. Araştırma kapsamında incelen veriler, 2006 yılının Şubat ve Nisan aylarının ilk haftaları arasında örnekleme alınan TRT 2,

NTV ve Show TV kanallarının ana haber bültenlerinin kaydedilmesi yoluyla elde edilmiştir. Kayıt altına alınan ana haber bültenleri için içerik analiz yöntemine uygun olarak bir kodlama cetveli hazırlanmıştır. Seyredilen her haber için bir kodlama cetveli kullanılmış ve buradan elde edilen sayısal veriler “SPSS for Windows” programı yardımıyla tablolara dönüştürülerek analiz edilmiştir.

Bu çalışmada iletişim literatüründe tartışılan kavramlardan biri olan ve gerek ana akım ve gerekse de eleştirel yaklaşımlarda iletişim sürecinin önemli bir aktörü olarak kabul edilen magazinleşme olgusunun farklı televizyon kanallarının ana haber bültenlerine nasıl yansıdığının ölçülmesi amaçlamaktadır. Magazinin, özellikle ana haber bültenlerinin vazgeçilmez renklerinden biri haline geldiği yaşadığımız süreçte, gerek teorik ve gerekse de içerik analizi yoluyla elde ettiğimiz veriler sayesinde bu kavramla ilgili geliştirilen akademik diyaloglara katkı yapılması hedeflenmektedir. Özellikle yapılan bu araştırmanın konuyla ilgilenen akademisyenler açısından önemli verileri bünyesinde barındırdığına inanılmakta ve bu tezin benzer çalışmaları özendirici bir işlev göreceği umut edilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HABERE KURAMSAL YAKLAŞIMLAR VE TELEVİZYON HABERCİLİĞİ

1.1. Haber Kavramı

Haberin ne olduğu sorusu hem yazılı basın, hem de televizyon haberciliği konusu üzerinde çalışan bilim adamlarını değişik tanımlama ve tartışmalara götürmüştür. Haber, köken itibarıyla Arapça bir sözcüktür. Öztürkçe karşılığı olarak “salık, duyruk” gibi kelimeler önerilen haber sözcüğüne Fransızca’da “information” (Yüksel ve Gür-can, 2005:55-56) İngilizce’de ise North, East, West ve South kelimelerinin baş harflerinden oluşan NEWS sözcüğü karşılık gelmektedir (Uyguç ve Genç, 107:1998).

Geçmişten günümüze insan, çevresinde ne olup ne bittiğini bilmeye dair hep bir istek duymuştur. İnsanın bu en doğal yönü üzerinde pek çok kimse fikir yürütmüş ve ilk olarak şu tanımlamaları yapmıştır: “Olan her şey haberdır”, “dün bilmediğimiz haberdır”, “insanların üzerinde konuştukları haberdır”, haber okuyucuların öğrenmek istedikleri her şeydir (Tokgöz, 2003:187)”, “bir olayın raporudur”, “çevrede olup biten her şeydir”, “gerçeğin toplumsal kurgusudur”, “herhangi bir konuda yeni bilgidir”, “yarının tarihidir” (Girgin, 1998:14).

Wilbur Schramm’a göre haber, insanların kafalarında oluşmaktadır. Haber, düşünsel boyuta, sübjektif bir yapıya sahiptir. Haber bir olayın kendisi değil; olaydan sonra ortaya çıkan kavrama göre olayın yeniden düzenlenmesidir. Buna göre haber bir olay değil, bir olayın gerçek çatısını yeniden kurmak için yapılan girişimdir (Parsa, 1993:31). Toplum ve iletişimin farklı boyutları değişikliğe uğradıkça haberin de değişeceğini öne süren Bennett (2000:63) ise haberi; “tarihin herhangi bir anında, politikacının tanıttığı, haber kuruluşlarının ürettiği, teknolojinin aktardığı ve insanların tükettiği şey” şeklinde tanımlamaktadır.

Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay kendi içinde bütünlüğü olan bir gerçekliktir. Bu olayın bir gazetecinin beyin süzgecinden geçerek, bir iletişim kanalı ile hedef kitleye aktarılması ise ayrı bir gerçekliktir. Dolayısıyla haberin gerçeklik payı, gazetecinin beyin süzgecinden geçerek, sunulan değişken bir aktarım olarak belirmektedir. Diğer bir ifadeyle haber düşünsel bir boyuta ve sübjektif bir yapıya sahiptir (Parsa, 1993:31).

Haber, artık günümüzde hemen herkesi ilgilendiren bir kavramdır. Bir anlamda bireyin en önemli sosyalleşme araçlarından biridir demek de mümkündür. Dünyada nelerin olup bittiğini ve bu olanların ne anlama geldiğini anlamak için tarihsel, siyasal, ekonomik ve toplumsal koşulların bilinmesine gereksinim vardır ve özellikle demokratik toplumlarda haber yaşamsal bir gereksinim olarak değerlendirilmektedir (Vural, 2004:1049).

Yukarıda kısa tanımlamalarının yapılmaya çalışıldığı haber kavramının ortaya çıkışının temelinde enformasyon alma ihtiyacı yatmaktadır. Haberin asıl işlevi toplumu bilgilendirmektir. Basın yayın organları da haberi topluma aktararak, toplumu oluşturan bireylerin, çeşitli olaylar ve gelişmeler hakkında bilgilenmesine sağlarlar.

Öte yandan, bir medya kuruluşunun yayın politikasının hangi nitelik ve yönde olduğu en kolay haberlerinden anlaşılmaktadır. Haberde söylem, seçicilik, az ya da uzun süreli tercih gibi yöntemlerle, kamuoyunun istenilen ve istenmeyen yönlerde oluşturulması mümkündür. Diğer medya içeriklerinin aksine haber, her bireyin kesinlikle gereksinim duyduğu ve bir biçimde bu gereksinimini karşıladığı, çok yüksek tüketim devinimi olan bir içeriktir (Girgin, 2000:87).

1.2. Haber Çalışmalarına Etki Eden Kuramsal Yaklaşımlar

1.2.1. Liberal Çoğulcu Kuramlar

17. yüzyılın sonlarında temeli atılan liberal kuram, 18. yüzyılda gelişimini tamamlamış ve 19. yüzyılda da dünyanın birçok ülkesinde sistemleri etkiler hale gelmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde sistemleri etkileyen liberal çoğulcu yaklaşımın önemli temsilcileri John Milton, John Locke ve John Stuart Mill'dir. Kuramın öncüsü olarak sayılan bu üç isim özgürlükçü yaklaşım çerçevesinde basının bilgi verme, eğlendirme ve satma kadar hükümeti kontrol etme ve gerçeği bulmasına yardımcı olma görevlerini yerine getirmekle de yükümlü olduğunu ileri sürmektedirler (Severin ve Tankard, 1994:502). Bu yaklaşıma göre basın, genelde özel bir ticari teşebbüs olarak faaliyet göstermektedir. Serbest liberal ekonomik temellerde şekillenen basın kuruluşunda herkesin görüşü ifade bulabilmekte ve böylece doğru düşüncelere kolayca ulaşılabilceği görüşü ortaya konmaktadır.

Neyin haber olduğu ya da haberin ne olduğu sorusu medya araştırmalar içinde önemli bir yer tutar. Bu soruya farklı paradigmlar çerçevesinde farklı yanıtlar verilmektedir. Yukarıda ana hatlarıyla bilgi verilen liberal-çoğulcu yaklaşımda, demokratik toplumlarda her ideoloji ve düşüncenin serbestçe dolaştığını varsayıldığından, haber içeriklerinin de dengeli olduğu ve mevcut tüm çıkar gruplarının medya aracılığı ile temsil imkanı bulunduğu ileri sürmektedir. Bu yaklaşım medyayı; yasama, yargı ve yürütmeyi izleyip denetleyen dördüncü bir kuvvet olarak nitelendirir (Tılıç, 1998:53-54).

Liberal-çoğulcu gelenekte yer alan kuramlar, haber üretim sürecinin, kurumsal ve mesleki koşullarını inceleyen kuramlardır. Burada haber olgusu, özgür-serbest haber akış ortamında değerlendirilir. “Ana damar yaklaşımı” da denilen ve genellikle Amerika menşeli, pozitivist bilimsel yaklaşıma ve nitel yöntembilim anlayışına dayanan bu kuramlar arasında “eşik bekçiliği kuramı” ve “haber değeri kuramı” sayılabilir (Çebi, 2002:81).

1.2.1.1. Eşik Bekçiliği Kuramı

Eşik Bekçiliği Kuramı, neyin haber olup, neyin algılanması gerektiği konusunda gazetecilerce yapılan zorlu seçim sürecini açıklayan bir görüştür. Ana damar yaklaşımı içerisinde haberin toplanma, reddedilme ya da onaylanma, işlenme ve sunulma süreçlerini açıklayan tek görüş olmamakla birlikte, 1940’lı yılların sonundan beri en fazla başvurulmuş araştırma kalıbıdır (Çebi, 2002:81).

Eşik bekçisi veya kapı bekçisi terimi; bir mesaj, kitle iletişim araçlarından bireysel izleyici ya da dinleyiciye geçerken bu mesaja müdahale edenleri anlatır. Bu kavramı ilk kez Kurt Lewin, 1947’de aile içinde yiyecek harcamalarına ilişkin karar verme mekanizmasını araştırdığı çalışmasında kullanmış; daha sonra D.M. White gazetelerde yayınlanacak haberlerin seçilmesindeki ilişkileri ve işleyişi bu kavramdan yararlanarak çözümlemiştir (Mutlu, 1998:122).

Kitle iletişim araçlarına ulaşan haber materyallerinin tümünün haber olması mümkün değildir. Bu nedenle bazı haberler kamuoyuna ulaşma şansı bulamaz. Bu materyaller arasından seçildikten sonra yeniden kurgulanarak kamuoyuna sunulmasına karar verilenler ise kapı tutucuların bilgi ve denetimi altında kamuoyuna ulaştırılmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004:98). Eşik bekçiliği eyleminin, gerçekte haber seçi-

minden farklı şeyleri kapsadığı da belirtilmektedir. Eşik bekçiliğinin bilgi denetiminin daha kapsamlı bir işlemi olarak yalnızca haber seçimini değil aynı zamandan kaynaktan alıcıya giden bilginin kesilmesi, iletilmesi, biçimlendirilmesi, yeniden üretilmesi olarak da tanımlanması gerektiği ileri sürülmektedir (Çebi, 2002:83).

Eşik veya kapı bekçileri, gerçekleri biçimlendirerek yeniden inşa etme sürecinde önemli rol oynamaktadırlar. Haber seçimindeki önemine vurgu yapılan eşik bekçilerinin bu seçim işleminde rol oynayan temel etmenler çok çeşitli olabilmektedir. Bu etmenler bireysel, mesleki, kurumsal, medya dışı çevre ile toplumsal çevrede yer almaktadır. Eşik bekçiliği eylemini belirleyen bireysel etmenler arasında; gazetecilerin kişilik özellikleri ve değer yargıları, ideolojik ve siyasal eğilimleri, amaç, beklenti, değer ve tutumları, ahlak ilkeleri, düşünme çerçeveleri, karar verme stratejileri, mesleki rol anlayışları ile eğitim düzeyleri yer almaktadır. Profesyonel meslek kuralları ve rutinleri, haber değeri kıstasları, gazetecilik meslek tipleri ise mesleki etmenler grubunda sıralanabilir. Eşik bekçiliğini belirleyen kurumsal etmenlerin başında medyanın türü, örgütlenme biçimi, sahiplik yapısı, kurumsal roller, örgüt kültürü ve kurumsal sosyalleşme gelmektedir. Eşik bekçiliğini belirleyen medya dışı toplumsal/örgütsel etmenler ise şunlardır: Haber kaynakları, medya alıcıları, medya pazarı, politik aktörler ve kurumlar, reklamverenler, baskı ve çıkar grupları, halkla ilişkiler etkinlikleri ve hükümetler. Eşik bekçiliği bu sayılanlar dışında ayrıca ideoloji ve kültür gibi iki temel toplumsal etmen tarafından belirlenir (Çebi, 2002:85).

1.2.1.2. Haber Değeri Kuramı

Haber değeri kuramı, haber üretim sürecini açıklayan yaklaşımlardan birisidir. Bu yaklaşımın hareket noktasını, gündelik hayat içerisinde ortaya çıkan sayısız olay ve tartışılması gereken olgu arasında, bir habere konu olabilecek niteliğe sahip olanların ayırt edilebilmesinin “haber değeri ölçütleri” olarak profesyonel yargıların birer ölçüt olarak benimsenmesiyle gerçekleştirilebileceği düşüncesi oluşturmaktadır (Çebi, 2002:86). Haberin içinde yer alan temel öğeler olan haber değerlerini dikkate alan bu yaklaşım haberi tanımlamaktan çok, haber kavramını açıklama çabasındadır. Aslında bu yaklaşım, Batı’da yaygın olarak kullanılmakta olan insanın ilgisini çekmeye yönelik haber anlayışının değerlendirilmesi ve tartışılmasıdır. Batı dünyasındaki yaygın haber anlayışına göre , “bir köpek adamı ısırsa bu haber değildir, bir adam köpeği ısırsa bu haberdır” (Tokgöz, 2003:199).

Haber değeri, haber üretim sürecindeki haber seçme eyleminin nedenidir. Bir olayın haber değeri ne kadar büyükse; bu olayın medyada haber olma şansı da benzer bir biçimde yüksektir. Buna göre, haber bültenlerinde yayınlanan haberler, belli mesleki kıstaslara göre seçilirler. Bir olayın haber değerini belirleyen etmenler şunlardır: Zamanlılık, yakınlık, önemlilik, etkili ilgililik, ilginçlik, nadirlik, heyecanlılık, anlaşmazlık, kuşku, gariplik, duygulara yönelme, nadirlik, yenilik (Yüksel ve Gürcan, 2005: 60).

Galtung ve Ruge ise bir olayın haber değeri taşıması için sahip olması gereken başat haber değerlerini şu şekilde açıklarlar:

Bir olayın haber haline dönüştürölüp kamuoyuna sunulması için;

- a. Seçkin kişilerle ilgisi olması;
- b. Olumsuz olması;
- c. Güncel olması;
- d. Şaşırtıcı olması gerekmektedir (Fiske, 1996:28-129).

Haber değeri kuramına göre; her toplumun gazetecilik sisteminde, haber seçim sürecini yapılandıran bazı mesleki kodlar vardır. Haber seçim süreci, göreceli olarak gazetecilerin kişisel iradesinin dışındaki bu profesyonel yargılar ya da haber değeri etmenleri çerçevesinde işler. Haber değeri etmenleri medya örgütlerinin olay, olgu, konu, durum, iddia ve kişileri değerlendirmede başvurdukları araçsal aygıtlardır. Haber değeri etmenleri aynı zamanda dünya, evren, toplum ve insanla ilgili duygu, düşünce, inanç ve değerler, yani ideoloji yüklüdür. Çünkü haber, medya örgütlerinin eklemlendikleri toplumsal, siyasal, kültürel ve ekonomik sistemlerin bir yansımasıdır (Çebi, 2002:86-87).

Geçen yüzyılın son çeyreğine kadarki dönemin ekonomik, kültürel, siyasal ve toplumsal yapısı bugünün postmodern olarak nitelendirilen toplumlarından çok farklı olduğu için o dönem içinde belirlenen haber değeri teorileri günümüzde ancak yol gösterici klasik çalışmalar olarak değerlendirilmektedir. 1980’li yıllardan sonra yapılan haber değeri çalışmalarında, öncekilerden farklı olarak, haber değerini belirleyen unsurlar arasında ekonomik konular öne çıkmaktadır. Günümüzde artık birçok ülkede medya yapıları kökten değişikliklere uğramış, birçok ülkede kamu yayıncılığı yerini tecimsel yayıncılığa terk etmiştir. Dolayısıyla giderek kamu görevinden uzaklaşıp kâr amacıyla hareket eden günümüz medyasının haber değerlerinin en tepesine ekonomik etmenler geçmiştir (Şeker, 1999:37).

1.2.2. Eleştirel Kuramlar

Liberal çoğulcu yaklaşımı benimseyerek haber ve haber üretim süreçlerini inceleyen araştırmaların karşısına koyulabilecek bir dizi çalışmada ise eleştirel yaklaşım çerçevesinde yapılmaktadır. Medyanın sahiplik yapısı ve medyanın nasıl kontrol edildiğine dair sorular eleştirel yaklaşım çatısı altında tartışılmaktadır. Bu yaklaşımda, maddi üretim araçlarına sahip olan sınıfın düşünce üretim ve dağıtım araçlarına da sahip olduğu tartışmaların merkezine oturtulur (Tılıç, 1998:42). Bu araştırmalarda kitle iletişiminin ulusal ve uluslararası bağlamlardaki siyasal ekonomisinden, egemen ve karşıt ideolojiler ve bilinç yönetimi ilişkisine kadar çeşitlenen geniş bir araştırma alanı vardır (Erdoğan ve Alemdar, 2002:269).

Çıkış noktasını Marks'ın görüşlerinin oluşturduğu eleştirel yaklaşımların temelinde, medyanın üretim faaliyetleriyle, kapitalist endüstriyel oluşumun genel tiplerine benzeyen üretime sahip olduğu düşüncesi yatar. Eleştirel yaklaşımlar haberin bir üretim sonucu olduğunu öne sürer. Haber üretim süreci haber dili, grameri, anlatım özellikleri, seçilen sözcükleri ve yazım formatı ile gerçeğin yeniden yapılandırılmasıdır. Bu yapılandırma ise ideolojiden ayrı görülemez. Haber ikna etmeye dönük bir anlatı olarak tanımlanır (Yüksel ve Gürcan: 2005:55-56). Habere eleştirel yaklaşımlar, Marksist toplumsal eleştiriden kaynaklandığı için haber üretimine bütünlüklü bir bakışa erişmenin olanaklarını taşımaktadır.

Frankfurt Okulu'nun öncülüğünü yaptığı eleştirel yaklaşım, medyanın popüler kültürü yayıp bunu tüketicilerine dayatan bir yapıyı oluşturduğuna dikkat çekerek, medyanın bu özelliğiyle toplumu oluşturan bireyleri pasifize ettiğini ileri sürmektedir. Bu yaklaşımda halk, kendi bozulmaları ve çürümeleri için sorumlu tutulmaz. Buna göre asıl sorumlu, popüler kültürün başta gelen ajanları olarak başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları ve kapitalist ideolojilerdir (Erol, 2002: 34).

Kitle iletişiminin, bir süreç olarak kabul edildiği eleştirel yaklaşım, basın ve yayın kurumlarıyla toplumdaki iktidar odaklarının gerek iktisadi gerekse siyasal tercihleri arasında yakın bir ilişki olduğu saptamasından yola çıkarak haberlerin oluşturulma ve verilme tarzlarının kurumsal ve sistematik bir biçimde egemen sınıfların çıkarları doğrultusunda kurulduğu dolayısıyla da yanlı ve tek boyutlu olduğu bir hipotezdir (Gönenç, 2004:60).

Liberal kuramın haberde “nesnellik” iddialarını reddeden eleştirel kuramcılarının çalışmaları daha çok kapitalist toplumların Marksist eleştirisine dayanmaktadır. Eleştirel yaklaşım çerçevesinde yapılan araştırmalar, yapısalcı yaklaşım, ekonomi-politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar olmak üzere üç grupta değerlendirilmektedir. Eleştirel yaklaşımlar içerisinde gerek medyanın ekonomi politiği gerekse kültürel yaklaşımı benimseyen çalışmalar, haberi temelde ideoloji olarak görme ve haberciliği resmi kaynakların söylemlerinin yeniden üretildiği bir uğraş alanı olarak kavrama eğilimindedirler. Diğer taraftan medyadaki anlamlandırma, temsil sistemi ve süreçleri üzerinde yoğunlaşan yapısalcıların da kitle iletişim araçlarında ileti taşıyan metinler ile bireylere sunulan üstü örtük düşünce kategorilerini belirlemeye yönelik çalışmalara önem verdikleri görülmektedir. Bu yaklaşımla yapılan metin analizleri nitel içerik çözümlemeleri ve daha çok haberin söylemini yakalamaya çalışan metin çözümlemeleridir. Bu tür metin analizlerinin altında yatan temel kaygı, haber içeriklerini hazırladıkları koşullar ve daha geniş anlamda toplumun ekonomik ve siyasal yapısından izole etmeden, başka bir deyişle bağlamlarıyla ilişkilendirerek anlamak ve açıklamaktır. Bu geniş bakış açısı benimsendiğinde, metin analizleri sadece haberlerde “neyin”, “nasıl söylendiğini açıklamaktan çok, haberin üretimi sürecindeki yapılanmanın metinlere nasıl yansıdığı sorusuna dikkat çekmektedir (İnal, 1998:58-59). Dolayısıyla bu yaklaşım içerisinde haber kavramı öncelikle bir söylem biçimi olarak ele alınıp incelenmektedir. Egemen ideolojinin yeniden üretildiği bir içeriğe sahip olan haber, kurgusal metinler gibi bir söylemdir ve onlara benzer biçimde öyküler dolayımı ile gerçekliği canlandırır.

1.3. Kurumsal Bir Ürün Olarak Haber

Haber, genellikle ülkelerdeki iktidarın öncelikle hâkim olmak istediği ya da hâkim olduğu kamuoyu oluşturma ve yönlendirme aracıdır. Genel olarak medya içeriğini haberler ve diğer programlar olarak ayrıştırmak mümkündür. Çünkü haberlerin seçimi, sunuluş ve değerlendiriliş biçimleri, haber söylemi, çok daha geniş bir yanıltmaca alanı oluşturabilmektedir. Haberlerdeki çoğu ürünler oluşturma, yönlendirme teknikleriyle ortaya çıkarılır. Gerçek dışı haberlerin bile, iyi hazırlandıklarında, etkili yöntem ve uygun koşullarda sunulduklarında bireyleri inanmaya yönelttiği bir gerçektir (Girgin, 2000:87).

Haber medyasının yönetim anlayışı ve haber üretim sürecine etki eden yayıncılık ilkeleri, bir şirketin üretim anlayışına benzer bir biçimde değişkenlik gösterebilmektedir. Burada etkin olan öge, izler kitlenin/tüketicinin ürün üzerindeki beklentisidir. Dolayısıyla kurumun saptadığı istemler doğrultusunda haberlerin ve diğer programların içerikleri bu şekilde belirlenmektedir (Ergül, 2000:117).

Eğer bilgi üretiminde amaç, gerçeğin bulunması değil de yalnızca sistemin işlevselliğinin devamı ise bu tür bilgilerin kanıtı olan iletişim çarpıtılmış iletişimdir. Günümüz insanların medyaya karşı içlerinde yaşattığı baskın duygular, kuşkuculuk, güvensizlik, zor inanılabilirlik. Artık herkes iletişim sisteminin işleminde genelde bir şeylerin yürümediğini duyumsamaktadır. Meydana gelen çözümsüzlüğün asıl nedeni olanaksızlık değil, haber söylemindeki engelleme ve çarpıtımadır. Kitle iletişim araçları sosyal sistemlerin işlevselliğinin korunması için araç haline geldiğinde ortak iyinin ya da genel çıkarların belirlenmesi olanaksızlaşmaktadır. Haber, devletin, ideolojik tabuların ve piyasanın denetiminden geçirilerek, haber kurumların yapısal özelliklerine göre yeniden yaratılırsa, böylesi bir durum nesnellikten ve tarafsızlıktan uzaklaşıldığını göstermektedir (Gönenç, 2004:61).

Haber değerlerinde bahsedildiği üzere habere konu olan olaylar genellikle olumsuzlukları içermektedir. Haber değeri yüksek olaylar, toplumda büyük ilgi uyandırdığı için şiddet ve cinsellik içeren olaylar, savaş, terör olayları ve cinayetlerdir. Haber endüstrisinin para kazanmak için yoğun ilgi çekmeye ihtiyacı vardır. Sonuçta haber, üretilen bir metadır ve hangi toplumsal koşulda ve düşünce sisteminde üretilirse üretilsin, o sistemin belirlediği kurumsal yapılar içinde, belirli kurallar çerçevesinde üretilip kamuoyuna sunulmaktadır. Olayın meydana geldiği yerden, hazırlanıp izleyiciyle buluşturulmasına kadar birçok faktör haberin tarafsızlığını etkilemektedir.

1.4. Televizyon Haberciliği

İleri teknoloji kullanılarak üretilen ve geniş halk kitlelerine ulaşan iletişim biçimi “kitle iletişimi” olarak adlandırılmaktadır. Kitle iletişim araçları denildiğinde ise ilk akla gelenler gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyondur. Bu araçların her biri ayrı özelliklere ve etkilere sahip olmakla birlikte “kitleli kullanıma açık oluşları” hepsini ortak paydada buluşturan en önemli özellikleridir. Yaygın olan görüş ise sözü

edilen bu kitle iletişim araçları arasında sosyal değişiklik yaratma ve kullanımındaki yaygınlık bakımından televizyonun diğer kitle iletişim araçlarından ayrı bir konumda değerlendirilmesi gerektiğidir (Karahana Uslu, 1999:19).

Haber verme, eğitime, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtımını sağlama, ikna ve harekete geçirme (Aziz, 1976:40) gibi işlevleri yerine getiren “televizyon” Latince kökenli bir sözcük olup, “uzağı görmek” anlamına gelir. Uzağı görme eylemi ise insanın zaman ve mekân sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşamının boyutlarını değiştiren teknolojik bir olanaktır. Buna paralel olarak böylesi bir teknolojik imkan, kendinden önce var olan habercilik anlayışında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Öncele-ri yalnızca gazete, broşür, haber bültenleri, dergiler gibi basılı araçlarla anılan haberci-likte gelişen teknolojinin de katkılarıyla yirminci yüzyılda radyo ve televizyon haber-ciliğinden de söz edilmeye başlanmıştır (Öztürk, 1996:27).

Televizyon kitlelere değişik tür ve amaçlarla hazırlanmış programlar aracılı-ğıyla sürekli mesajlar iletir. Bu amaçlar temelde haber verme, eğitime ve eğlendirme olarak özetlenebilir. Haber verme, televizyonun en önemli işlevlerinden birini oluşturu-r. Çünkü toplumsal bir gereklilik olarak düşünüldüğünde haberleşme, en temel insa-ni haklardandır. Görüntü ve sesi birlikte kullanarak, zamanı yakından izleyerek haber verebilen televizyon, kitleler açısından bu gerekliliği büyük oranda karşılayacak bir güce sahiptir (Öztürk, 1996:1086).

Kitle iletişim araçları içerisinde bilginin en hızlı ve etkili yayılımını sağlayan te-levizyonun bu özelliği dolayısıyla ulaşabileceği izleyici oranının, bugüne dek herhangi bir yazılı materyal aracılığıyla ulaşılan izleyici sayısı ile kıyaslanamayacak kadar çok olduğu düşünülmektedir. Gelişmiş ülkelerde yapılan araştırmalarda, katılımcıların yüz-de yetmiş varan bölümünün, dünyada ve yakın çevresinde neler olduğuna ilişkin bilgi-leri televizyon haberlerinden elde ettiği bulgusu dikkat çekmektedir. Yine aynı araştırma sonuçları, televizyon haberlerinin “en kapsamlı, en yansız, en çabuk ve en açık” haber-ler olduğu yönündeki yaygın inancı da ortaya koymaktadır (Ergül, 2000:97).

Televizyonunun kendine has özellikleri haber bültenlerinde de kendini göster-mektedir. Televizyonun habere yaklaşımı; bu görsel kitle iletişim aracı, her şeyden önce haberlerin sunumunu görselleştirmiştir. Yalnız bu görselleşme bir anda değil

zamanla gerçekleşmiştir. Haberlerdeki görsel ağırlığın kullanılması önce açıklayıcı haritaların, fotoğrafların ve şemaların gösterilmeye başlanmasıyla ortaya çıkmış, ilerleyen zamanlarda da kısa haber filmlerinin bültenlere girdiği görülmüştür. (Turam, 1994:128). Genel olarak televizyon haberciliğinin evrilmesi; radyodan haber okuma tekniğini, sinemadan belgesel film tekniğini, basından da röportaj ve diğer özgün gazetecilik tekniklerini alarak gerçekleşmiştir (Uyguç ve Genç, 1988:144).

Tarihsel sürece bakıldığında televizyon yayıncılığı, radyo yayıncılığının aksine ülkelerin gelişmişlik düzeylerine paralel bir gelişme göstermiştir. Amerika’da televizyon aygıtının ilk yayın denemeleri 1927 yılında, ilk düzenli yayın İngiltere’de 1936, Amerika’da 1939 yılında başlamıştır (Tekinalp, 2003:128). Bu yıllarda televizyon, radyonun bir uzantısı olarak görülmüştür. 1948 yılında ABD’de radyo en gözde kitle iletişim aracıydı, dolayısıyla halk haberleri radyodan almaktaydı. Durum böyleyken televizyon haberlerinin radyonun kurumsallaşmış popülaritesiyle rekabet etmesi mümkün gözüküyordu. Bu nedenle ilk yıllarda televizyon haberleri, radyo haberlerinin ekrandan okunması şeklinde izleyici karşısına çıkmıştır. İlk akşam haberleri 15 Ağustos 1948 tarihinde CBS televizyonu tarafından başlatılmıştır. Bu yıllarda televizyon haberciliği yayıncılığın ayrılmaz bir parçası olarak değil de programcılık işinin hoş bir yoldaşı olarak var olmuştur. (Matelski, 2000:30).

İkinci Dünya Savaşı radyonun bir haber medyası olarak altın çağını yaşamasını sağlarken, televizyonun gelişimini yıllarca engellemiştir. Savaş sonrasında önemli bir atılım gerçekleştiren televizyonculuk hem teknik, hem de yayıncılık noktasında gelişmesini sürdürürken; 1950’lerden itibaren başladığı haber yayıncılığında da radyoyla büyük bir rekabetin içine girmiştir (Şeker, 1999:46).

Televizyon haberciliğinin gücü, ABD’de 1960 seçimlerinde televizyonu çok iyi kullanan Kennedy’nin seçimi kazanmasıyla tescil edilmiştir. 1962 yılında Telestar-1 uydusunun fırlatılmasıyla birlikte artık dış ülkelerle ilgili gelişmeler de anında yayınlanır hale gelmiştir. 1963 yılında ise Kennedy suikastına ilişkin görüntülerin televizyon haberlerinde yayınlanması da büyük bir başarı olarak tarihe geçmiştir. 1965’te renkli yayıncılığa geçen televizyonlar, 60’ların sonunda dünyanın her köşesinden haberler toplayarak, görüntünün gücünü haberlere taşımışlardır. Bu tarihten itibaren televizyon ha-

berciliği önemli bir ivme kazanarak prestijli bir kimlik kazanmıştır. Yine televizyon haberciliğinin gücü Vietnam Savaşı'nda bir kez daha ortaya çıkmıştır. Dünya tarihinde 'televizyondan gösterilen ilk savaş' olarak geçen Vietnam Savaşı'nın gidişatı, etrafındaki haberlerle değişmiştir. Televizyon haberciliği takip eden yıllarda müthiş bir biçimde yükselişini sürdürürken, aynı zamanda eleştirilerin de odak noktasına oturmuştur. Bu eleştirilerin temel noktası, televizyon haberciliğinin kamu adına bilgi toplamak ve yine kamuyu aydınlatmak işlevinin ötesine kayıp, daha fazla izleyici çekebilmek için eğlence gösterisi niteliğine bürünmesidir (Uğurlu ve Öztürk, 2006:51).

Televizyon haberciliğine karşı farklı yaklaşımlara da özlüce değinmek gerekirse; ilk yaklaşımı savunanlar, televizyon haberciliğinin ortaya çıkışından itibaren kamuoyunun ulusal ve uluslararası sorunlar hakkında daha fazla bilgi sahibi olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlara göre az demokratik olsa bile hükümetler iletilerin hepsini denetim altında tutamazlar; bazen iyice sulandırılmış biçimlerde de olsa eleştirel söylem dolaşım halindedir. Kamusal bilgi yamalı ve eşit dağılmamış olsa bile elde edilebilir. Televizyon haberciliği iktidar sahiplerinden veya en azından resmi yetkililerden asgari düzeyde bir hesap sorabilir. (özel ekonomik güç ise yine uzakta kalmaya devam eder) Açıklara işaret ederek iyileştirmeler talep eden liberal-reformist tavrın ötesinde daha temel eleştiriler yönelten ikinci yaklaşıma göre; televizyonun mevcut sistem içindeki kurumsal yerleşikliği göz önünde bulundurulduğunda televizyon haberciliği, temelde ancak demokrasiyi yok etmek için işlev görmektedir (Dahlgren, 1995:46).

1.4.1. Televizyon Haberciliğinin Özellikleri

Teknolojinin ulaştığı düzeyin yaratmış olduğu hızlilik ile bugün haber 'bir saniye önce bilinmeyen' olarak nitelendirilmektedir. Televizyon haberi ise gelişen olayların görsel içeriklerle ve konuşma biçiminde izleyiciye aktarılması süreci olarak tanımlamak mümkündür. Bu işlev, televizyon kuruluşunun günlük ve düzenli olarak yayınladığı haber bültenleriyle ya da belli periyodik aralıklarla sunulan geniş kapsamlı haber programları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bilginin doğrudan ve içeriğinde değişime uğramadan aktarılması süreci olan bu tür bülten ve programlar, kuşkusuz televizyon programları içinde gerek kitle iletişim araçlarının işlevleri açısından, gerek programcılık açısından farklı bir yere ve öneme sahiptir (Vural, 2004:1050).

İlk haberin en önemli haber olarak kabul edildiği televizyon haberlerinde son dönemlerde özel ses ve görüntü efektleri, görsel malzemeler ile canlı bağlantılar oldukça yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Görsel öğeler, televizyon haberlerinde çok önemlidir ve haberin son kelimesi son görüntü ile biter (Yüksel ve Gürcan, 2005:217). Hiçbir zaman gazete haberi gibi alttan çıkartılabilecek önemsiz kısımlar kaleme alınmaz. Bu da haberlerin, dramatik bir bütünlük içinde kaleme alınması özelliği nedeniyledir. Dramatik bütünlük içinde sunulan televizyon haberleri, başı, ortası ve sonu anlamlı bir şekilde düzenlenerek oluşturulmalıdır (Rigel, 1995:19).

Televizyon haberciliği temelde görselliğe dayandığından, görüntünün varlığı, olayın haber olup olmayacağını belirlemektedir. Öyle ki görüntünün kalitesi, ait olduğu haberin seçimini, sıralanışını ve süresini etkileyen temel faktördür. Bu yüzden haberciler, en iyi görüntüleri yayınlamak için, çaba harcamakta; haber merkezine gelen son görüntüleri yayınlatabilmek için akış düzeni değiştirilmektedir.

Televizyon haberciliğinin en önemli özelliği haberin ulaştığı kitlenin sayısal büyüklüğüdür. Gazetelere oranla çok daha büyük bir hedef kitleye ulaşan televizyonda verilen haberlerden etkilenme gücü de benzer oranda büyük olacaktır (Uyguç ve Genç, 1998:166). Diğer yandan, ana haber bültenlerinin günlük yayın akışı içerisinde, “prime-time” olarak da nitelendirilen, televizyonun en çok izlendiği düşünülen yayın kuşağında yer alması, televizyon haberlerinin ayrıcalıklı bir öneme sahip olduğunun da bir göstergesidir. Bu zaman dilimi içerisinde yer alan programların en çok izler kitleye ulaşması, içeriğinin ilginç ve dikkat çekici olması ile doğru orantılıdır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, aynı haber havuzlarından beslenen televizyon kanallarında haber bülteninin gerek içerik, gerek görsellik ve gerekse sunum biçiminin farklılık sergilemesi gerektiği düşünülmektedir (Vural, 2004:1051).

Televizyon haberinin yapısı en çok radyo ve dergi haberine yakındır. Yine bu kıyaslananlar arasında belirgin farklılıklar da bulunmaktadır. Televizyon haberinin radyo haberi ile benzeşmesi, her ikisinin de haber yapısının bir şov düzeni içinde düzenlenmesi gerektiğindendir. Görüntü malzemesini kullanabilmesi yönüyle radyo haberlerinden ayrılan televizyon haberi, yayın düzenine göre kurgulanmasıyla da dergi haberlerinden ayrılmaktadır (Tokgöz, 2003:377).

Televizyon haberlerinde kullanılacak görsel materyaller önce seçilir, değerlendirilir, kurgusu yapılarak haberlerin içinde ne kadar süre yer alacağı planlanır. Yazılı basın için yer sorunu, televizyon yönünden zaman olarak belirlemektedir. (Tokgöz, 2003:372-373). Yarım saatlik bir haber bülteninin, gerçek haber süresinin 22 dakika 15 saniye olduğunu belirten Matelski (2000:21) ise, televizyon haberlerinin kısa başlıklar halinde sunulmasının televizyonda bir norm haline geldiğini ve bu yüzden insanların daha derinlemesine bilgi sahibi olmak için gazete ve dergilere yöneldiklerini aktarmaktadır.

Televizyon haberciliğinde, konuşma biçiminde haber verme ile hedef kitleye ulaşmak karmaşık ve zor olmaktan çıkmakta ve görüntüye dayalı dil daha kolay anlaşılabilir. Bu bağlamda televizyon için haber yazmak daha fazla dikkat ve yaratıcılık gerektirmektedir. Televizyon haberinin en temel özelliği olan görüntü ve sesin eş zamanlı ve anında iletilmesi nedeniyle televizyonda verilen haber, hedef kitle üzerinde diğer kitle iletişim araçlarında verilen haberlerden çok daha etkili ve ikna edici olmaktadır. (Vural, 2004:1050).

1.5. Türkiye’de Medya Ortamı ve Televizyon Haberciliği Anlayışı

1.5.1. Türkiye’de Medya Ortamı

Türkiye’de medya ortamındaki yapılanmayı daha iyi anlamak için Türkiye’nin tarihsel serüvenine bakarak ülkenin sosyo-kültürel değişiminden kısaca bahsetmekte fayda vardır. Sosyo-kültürel değişimle ilgili olarak ilk söylenmesi gereken, bu değişimin her toplumda aynı makro kalıplar içinde gerçekleşmediğidir. Sosyal ve kültürel alandaki değişimler ülkelerin kimisinde yoğun bir bürokratikleşme, kimisinde modernleşme, kimisinde artan ve hızlanan şehirleşme, kimisinde yaygın veya belirli bölgelerde yoğunlaşan endüstrileşme ve kimisinde de kitle iletişim araçları yoluyla kültürel etkileşim ve karışma yoluyla ortaya çıkmaktadır. Türkiye’deki değişiminse farklı dönemlerde farklı kalıplarda, daha ağırlıklı ve yoğun biçimde yaşandığı kolaylıkla seçilebilir. Çok kaba bir tasnifle, 19. yüzyılın ilk çeyreğin itibaren hızlanan yenileşme ve ıslahat hareketleri, Batılılaşma yönünde gittikçe artan modernleşmeci bir sosyo-kültürel değişmeye neden olmuştur. Daha sonra Cumhuriyetin ilk dönemlerinde gerçekleştirilen inkılâplar da bu tür değişimin süratli bir ivme kazanmasında büyük bir rol oynamıştır (Çalık, 1989:7).

1950'lere gelindiğinde, siyasi değişimin başını çektiği ve cesaretlendirdiği ekonomik kıpırdanmalar, girişilen kalkınma hamleleriyle birlikte kısa zamanda, özellikle de büyükşehirlerin etrafında yoğunlaşan bir endüstrileşmeye dönüşünce; bu dönüşüm de beraberinde hızlı bir iç göç ve söz konusu büyükşehirlerin gecekondulaşarak metropolleşmesine neden olmuş (Çalık, 1989:8); ayrıca “Türkiye’ye özgü koşullardan ve yanlış yapılanmalardan kaynaklanan, kentlileşmeye çalışan insanların hayat tarzı ve kültürü” olarak tanımlanan arabesk olgusunu da beraberinde getirmiştir. Henüz tam anlamıyla sanayileşmeden kentlileşmeye çalışan Türkiye’de devam eden yıllarda da ne kentler Batılı anlamda gelişmiş, ne de kentlileşmeye çalışan insanlar çağdaş bir yaşam tarzına sahip olabilmıştır (Maktav, 1993:116).

Siyasi ve ekonomik olarak Türkiye’nin zorlu bir yoldan geçtiği 70’li yıllarda, toplumsal değişimler sonucunda ortaya çıkan karmaşık kültürel yapıda kitle iletişim araçları da büyük bir rol oynamıştır. Televizyonun yaygınlaşarak fevkalade bir ilgi görmesi, yeni gazete baskı tekniklerinin çıkması, reklam piyasasının hareketlenmesi, plak ve kaset sanayindeki gelişmeler Türk toplumunun değişim sürecini hızlandıran en önemli faktörlerden birkaçı olmuştur (Kızıldağ, 2001:32).

80’lere gelindiğinde Türkiye, dünyada yaşanan köklü dönüşümlerin etkisinde kalamamış ve “yeni dünya düzeni” diye de adlandırılan küresel yapının en sadık üyelerinden biri olmuştur. Bu “yeni dünya düzeni”nde, iki kutuplu bir dünyada siyasal ve ideolojik boyutu önemle vurgulanan ve geliştirilen liberalizm, özel mülkiyet, piyasa ekonomisi, çoğulculuk gibi kavramlar, kutupluluk sorunu sona erince ağırlıklı olarak ekonomik boyuta indirgenmiştir. Bu yeni ortamla birlikte hemen her şey “verimlilik” kavramı çerçevesinde düşünülmüş ve rekabeti kısıtlayıcı, uluslararası mal ve hizmet akışını yavaşlatan her türlü engel ortadan kaldırılmaya başlanmıştır. 1980’lerde Türkiye, bu değerler ve taleplerle çerçevesi çizilen bir politikayı hayata geçirerek öncekilerden çok daha farklı bir sosyo-kültürel değişimin yaşanmasına sahne olmuştur (Mutlu, 1999:62).

1980’ler Türkiye için, sosyal ve siyasal yaşamın birçok alanında olduğu gibi kitle iletişim alanında da büyük bir değişim ve dönüşümün yaşandığı yıllardır. Bu dönemde ekonomi ve teknoloji alanlarında meydana gelen hızlı değişimler, Türk medya yapısında da büyük bir dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur (Kaya:2005). 1980 sonrası Türk medyasında en fazla dikkat çeken noktaların başında, medya dışı sektör-

lerden medyaya gelen yoğun ilgi olmuştur. Gazete patronluğundan, patronun gazetele-rine ve sonrasında da radyo ve televizyonlarına doğru bir ivme başlamıştır. Bunun dı-şında gazete patronluğundan gelen isimlerin aynı zamanda medya dışı sektörlere yö-neldikleri görülmüştür (Erciyesli, 2005).

Türkiye’de medya alanı, 1990 yılına kadar, basın sektöründe özel girişimin, tele-vizyon ve radyo yayıncılığında ise devlet kaynaklı kamusal girişimin egemen olduğu bir yapılanma göstermekteydi (Dursun, 2001:144). 90’lı yılların başında, yayında tekelcilik son bulmuş ve Türkiye’de ilk özel televizyon yayın hayatına başlamıştır. Bu dönemde özel kanalların, gayri resmi de olsa, gündeme ağırlıklarını koymalarıyla oluşan ani kanal enflasyonunun sosyal hayata yeni bir boyut kazandırmıştır. Yıllar önce televizyonun ilk ortaya çıkış döneminde olduğu gibi, o tarihten sonra televizyon seyretmek, ülkemizde ye-niden çok fazla zaman harcanan bir uğraş haline gelmiştir (Turam, 1994:494).

Türkiye’de 1990’dan bu yana beş yılı gayri resmi olmak üzere 15 yıldır özel radyo ve televizyon yayıncılığı yapılmaktadır. Bu süre içerisinde yayıncılığın kendi dinamikleriyle evrimini tamamlayamaması birçok sorunu da beraberinde getirmiştir. Bu nedenle, son dönemlerde Türkiye’de hızla belli grupların elinde toplanan medya-nın, her yönüyle farklı kesimler tarafından yoğun bir biçimde eleştirildiği göze çarp-maktadır. Bu eleştirilerin odak noktasında ise Türk yazılı ve görsel basınının yaptığı yayınlarda sorumluluk ilkesini gözetmediği konusu yer almaktadır. Öncelikle toplum-sal yaşamı her açıdan etkilemeyi başaran televizyon yayınlarında "kamu yararı"nın gözetilmediği sıkça söylenmektedir. (Mutlu, 1999:160).

Öncelikle Türk halkının televizyonla ilişkisinin ne boyutta olduğunu bir örnekle açıklamak gerekirse; yapılan bir araştırmada Türkiye’nin, günde ortalama 5 saat ile en çok televizyon izleyen Avrupa ülkesi olduğu ortaya çıkmıştır. Araştırmada; Avru-pa’da televizyonun günde ortalama 180 dakika seyredildiği, Türkiye’de ise bu sürenin 300 dakika civarında olduğu tespit edilmiştir. Bu sürenin yaklaşık 180 sayfalık kitap okumaya eşdeğer olduğu da saptanmıştır (İspirli, 2000:131).

Türkiye’de televizyon her yaştan, her toplumsal sınıftan paylaşılan, böylelikle tüm kesimler arasında bir bağ oluşturan tek etkinliktir. Bireylerin tek tipleştirilmesiyle kurulan soyut karakterli bu bağ, kişilerarası iletişimin etkileşimiyle değil, kitle iletişim

araçlarının ve bilhassa televizyonun bireyler üzerindeki tek yönlü etkileriyle kurulmaktadır. Telgraf mesajlarını çağrıştıran kuru ve kısa ifadelerle kullanılan dil, iletişimin güçleşmesine neden olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak günümüz Türkiye'si'nde insan insana ilişkiler de günden güne sığılaşmaktadır (Bıçakçı, 2001:41). Ülkemizde, televizyon kanallarını göz önünde bulundurduğumuzda, programların çoğunun filmler, reklamlar, eğlence programları, dizi filmler, haberler, paparazzi ve televole programları v.b gibi konuları içeren yayınlardan oluştuğu görülmektedir.

1.5.2. Türkiye'de Televizyon Haberciliği Anlayışı

1.5.2.1. Kamusal Yayın Haberciliği

Türk kamuoyu haber bültenleriyle radyo yayıncılığının başlamasıyla tanışmıştır. Yaklaşık kırk yıla yakın bir süre, günün belli saatlerinde dünyada olup bitenler radyo aracılığıyla halka duyurulmuştur. Türkiye'de üniversite içinde bir laboratuvar niteliğinde kurulması tasarlanan televizyon düşüncesi ise 1949 yılında ortaya çıkmıştır (Tamer, 1983:40). 1952 yılına gelindiğinde İstanbul Teknik Üniversitesi'nde televizyon yayıncılığı üzerinde çeşitli çalışmalar, hatta laboratuvarlarda ilk yayın denemeleri gerçekleştirilmiştir. Halka televizyon yayını hizmeti götürmek gayesiyle değil de yalnızca araştırma ve eğitim amaçlı çalışan İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu, amatör bir anlayışla haftada bir akşam yayın yapmıştır. 9 Temmuz 1952'de başlayan yayınlar, 1960 yılına kadar hiç aralıksız devam etmiş, 1960 ihtilali televizyon yayınlarını etkilemiş, bir süre sonra yayınlara ara verilmiştir (Sarmaşık, 2000:19). Daha sonra, 1961 anayasasına dayanılarak 359 sayılı Radyo ve Televizyon Kurumu Kuruluş yasası çıkarılmış ve 1 Mayıs 1965 tarihinde radyo ve televizyon yayıncılığı görevi, yasayla kurulan Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu'na verilmiştir (Turam, 1994:289).

Kitlesel bir iletişim aracı olarak televizyon 1960'larda, dünyada altın çağını yaşarken, Türkiye'de görüntüye dayanan elektronik iletişimin yapılıp yapılmaması tartışmaları sürdürölmekteydi. TRT'nin kurulması ile bu konudaki çalışmaların hızlandığı, dışarıdan gelen uzmanlarla bu konuda raporlar hazırlattırıldığı görölmektedir. Ancak, radyo yayınlarının henüz ülkenin her tarafına ulaşamaması, televizyon ile ilgili yatırımların fazla harcamayı gerektirmesi gibi nedenler, televizyonun devlet tarafından ele alınmasını daha da geciktirmiştir. Bu nedenlerdendir ki, Birinci Beş Yıllık

Kalkınma Planı'nda elektronik yayıncılıkla ilgili yatırımlar radyo konusunda olmuş, televizyonun kurulmasına ilişkin herhangi bir yatırım öngörülmemiştir (İspirli, 2000:106). Ne ilginçtir ki; Türkiye, dünyada radyoyu ilk kuran ülkelerden biri olmasına rağmen, kitle haberleşme aracı olarak televizyon yayın şebekesini kuran son ülkelerden birisi olmuştur (Sarmaşık, 2000:19).

1968 yılına geldiğimizde nihayet ilk düzenli yayına geçilebilmiştir. Kalkınma planında yer almayan televizyon yayınları, TRT'nin dış ülkelerle kurduğu ilişkilerle başlatılmıştır. 1966-67 yıllarında Federal Alman Hükümeti'nce yapılan yardımlar sonucu TRT, Ankara'da 5 kw. güçlü bir televizyon vericisi ile ilk televizyon yayını gerçekleştirmiştir. Siyah beyaz olarak Ocak 1968 yılında Ankara'da başlayan televizyon yayınları, İstanbul, İzmir ve Eskişehir'de 1971 yılında, ertesi sene de tüm yurtda yaygınlaşmaya başlamıştır (İspirli, 2000:106).

Türkiye'de televizyonun teknik ve yapım olanakları yönünden gelişmesi daha sonraki kalkınma planlarına dâhil edilmiş, artan alt yapı çalışmaları sayesinde, 1980'lere gelindiğinde yayınlar nüfus olarak ülkenin %91'ine, alan olarak yüzde seksenine ulaştırılmıştır. 1982-1984 yılları arasında deneme yayını yapan TRT, 1 Temmuz 1984 tarihinde tamamen renkli televizyon yayınına geçmiştir. Bu tarihten iki sene sonra da TV-2 ismiyle TRT'nin ikinci kanalı yayın hayatına başlamıştır. 1989'da TV-3 ve TV GAP'ı, 1990 yılında TRT İnt ile TV-4'ü faaliyete geçiren TRT, Nisan 1992'de TRT Avrasya ile yurt dışında da yayınlarına başlamıştır (İspirli, 2000:107).

Geriye bakıldığında TRT yıllar boyunca yaptığı yayınlarla kimi zaman alkışlanırken kimi zaman da eleştiri oklarının hedefindeki isim olmuştur. Eğitici, bilgilendirici ve belli bir televizyon "adabının" oluşması gibi çok önemli misyonları üstlenen TRT'nin artıları kadar eksileri de mevcuttur. Bunun sebebi TRT'nin üzerindeki yoğun siyasi baskıların yanı sıra, kurumun bürokratik yapısının getirdiği bazı kısıtlamalar ve bu kısıtlamalardan kaynaklanan problemlerdir (Maktav, 1994:482).

TRT'nin haberleri ise kurulduğundan bugüne hep "siyasal iktidar yanlısı olmakla suçlanmıştır. TRT Kurumu kamu haberciliği yapan tek televizyon kanalıdır. Haber bültenleri, zaman zaman protokol sıralamasına göre yapılmaktadır. Olağan dışı bir gelişme yoksa ilk haber genellikle Cumhurbaşkanı'nın günlük çalışmasına ilişkin-

dir. Sonra iktidar partisi başta olmak üzere ana muhalefet partisi ile Meclis'te grubu bulunan diğer partilerin başkanlarının açıklamalarına yer verilir. Haberlerin bu şekilde memur zihniyeti ile eski anlayış ve sıralama ile verilmesi toplumsal gereksinimleri karşılamaktan uzak kalmıştır. Ancak özel televizyonların yayınları başladıktan sonra, TRT haberlerinde biçim olarak değişimler gözlenmiştir. Özel kanallarda görmeye alışkın olduğumuz “canlı bağlantılar” son dönemlerde TRT’de de uygulanmaya başlanmıştır. Yurt içinden ve yurt dışından bağlantılarla dinamizm kazandırılmaya çalışılan TRT’nin ana haber bültenlerinde, yine özel kanalların etkisiyle kameraman ve muhabirlerin isimleri belirtilmeye başlanmıştır (Kars, 1996:508-509).

Bu sayılanların dışında madalyonun öbür yüzü çevrildiğinde TRT’nin diğer özel kanalların birçoğunda ortaya konmayan ahlaki değerlere saygı, doğruluk ve dilin güzel kullanımı gibi hayati konularda örnek bir yayıncılık yaptığı görülecektir. TRT, 2002 yılında çıkardığı bir el kitabında değer ve standartlarını; doğruluk, tarafsızlık, değişik kesimlerin yadırgamayacağı yayın yapma zorunluluğu, sıkıntı ve üzüntü verecek unsurları özenle işleme, kötü alışkanlıkların yayınında duyarlı bir yaklaşım ve yapımda şiddete yer vermenin zararını değerlendirme olarak belirtmiştir (Tekinalp, 2003: 267-268).

1.5.2.2. Özel Televizyon Haberciliği

1990 yılına kadar “televizyon ve TRT” kelimeleri birlikte anılırken bu tarihten sonra ticari televizyon yayınlarının başladığı görülmektedir. 1 Mayıs 1991 tarihinde Magic Box şirketinin televizyonu olarak Star-1 uydu aracılığıyla deneme yayınlarına başlamış, böylece yasalar izin vermese de devletin yayın kuruluşları üzerindeki tekeli uygulamada sona ermiştir. Magic Box’ın (Inter Star) Türkiye’nin ilk özel televizyonu olarak yayına geçmesinden sonra, onu Teleon, Show TV, Kanal-6, HBB, TGRT, SATEL, Kanal D... vd. özel televizyon kanalları izlemiş, ayrıca ülkenin dört bir tarafında yerel yayın yapan pek çok radyo ve televizyon kurulmuştur (Maktav, 1993:107).

1990’dan 1994’e kadarki süre içerisinde illegal bir biçimde yayın yapan özel radyo ve televizyonlar, 20 Nisan 1994 tarihinde yürürlüğe konulan yeni Radyo-Televizyon Kanunu ile artık yayınlarına yasal bir zeminde devam etmişlerdir (İspirli, 2000:112).

Türkiye’de ticari televizyon kuruluşlarınınsa, yayıncılık anlayışları itibariyle TRT’den çok farklı bir yapıda oldukları rahatça saptanabilmektedir. Elbette, ticari kuruluşların yayınlarının içerikleriyle TRT’nin yayınları birbirlerinden tamamen farklı değildir, hatta program türleri itibariyle benzer yapımlar da vardır (Özer, 2004:256).

Televizyon yayınlarının, kamu ve özel (tecimsel) olarak örgütlenen kuruluşlarca gerçekleştirildiği ülkemizde, televizyon haberciliği anlayışı da kamu ve özel girişimcilik arasındaki farklılık doğrultusunda şekillenmektedir. Özel girişimcilerin elindeki yayın kanalları daha çok izleyiciye ulaşmak, reklâm pastasından daha fazla pay almak amacını öne çıkaran genel yayıncılık anlayışı ile haberler bültenlerinin içeriklerini de bu doğrultuda biçimlendirmektedirler. Türkiye’de 90’lı yıllarla birlikte yayımlarına başlayan özel televizyon kanalları, televizyon haberciliğinde de yapısal bir değişimin başlamasına neden olmuştur. Tecimsel kanalların genel olarak eğlence içeriğinin baskın olduğu magazin bir yapıya sahip olması, aynı bütünün parçası olan haberlerde de, televizyonunun eğlendiriciliğinin sürdürülmesi gerektiği anlayışını beraberinde getirmiştir. Bu yeni habercilik anlayışına göre; daha hafif, halkın ilgisini çekecek konulara yönlendirmekte ve bu konuların da magazin yönü öne çıkarılarak eğlenceli haber bültenleri hazırlanmaktadır (Kars, 2004:562).

Haber bültenlerinin başlıca amacının ülke ve dünya sorunlarını hedef kitleye aktarmak ve bu sorunlara karşı seyirciyi duyarlı hale getirmektir. Bir başka deyişle televizyon haber yayınlarında eğitim ve kamuoyunu aydınlatma işlevlerinin ağır basması gerekir. Ancak özellikle Türkiye’de özel televizyon yayıncılığının başlamasıyla, artan kanal sayısına ve artan haber bültenlerine rağmen, haberlerin eğitim, bilgilendirme ve kamuoyunu aydınlatma işlevini pek yerine getiremediği geniş çevrelerce dillendirilmektedir. Özel televizyon yayıncılığıyla birlikte televizyonda meydana gelen değişimden en fazla haber bültenlerinin etkilendiği bir gerçektir.

1.5.2.3. Tematik Kanal Haberciliği

Tematik televizyon kanallarını; “belli bir ya da birkaç konuda uzmanlaşmış, ortak bir beğeniye sahip homojen bir kitleyi hedefleyen televizyon kanalları” olarak tanımlamam mümkündür. 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınlar Hakkında Kanun’un 3. maddesinde “Tematik kanal: Haber, belgesel, spor, müzik ve benzeri türlerde olmak üzere yalnızca belli bir konuda yayın yapan kanal” olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye’de özel televizyonların artmasıyla birlikte tematik yayıncılık yapan kanallar da ortaya çıkmıştır. Çok sayıda müzik kanalının dışında haber, belgesel, moda ve spor gibi özel alanları kapsayan kanallar da günden güne sayılarını arttırmaktadır (Özer, 2004:256).

Türkiye’de 1996 yılında kurulan NTV’yle birlikte birçok haber kanalı faaliyetlerini sürdürmektedir. 24 saat sürekli haber yayını yapmak üzere kurulan televizyon haber kanalları, verdikleri sunuş biçimiyle ve içerikleriyle de farklılıklar ortaya koymuşlardır. Bunda da haber kanallarının hedeflediği izleyicilerinin haberi bilinçli olarak takip eden bir kitle olması gerçeği yatmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERCİLİĞİNDE MAGAZİNLEŞME OLGUSU

2.1. Magazin Kavramı

Eğlendirirken bilgi vermeyi amaçlayan yayıncılık türü olarak tanımlanan magazin, bilgilendirmekten öte hoşça vakit geçirmek, oyalanmak ve gündelik hayatın sıkıntılarından bir nebze olsun kurtulmak için izlenmektedir (Dağtaş, 2006:101). Arapça kökenli magazin sözcüğü, bu dildeki “mahazin” sözcüğünden gelmektedir. Arapça’daki “mahazin” ise “mahsen” kelimesinin çoğuludur ve içinde eşya depolan yer anlamına gelmektedir. Kavramın içinde pek çok farklı bilginin yer aldığı yayın anlamında kullanımının temelinde ise tanımın içeriğindeki bu anlamın yattığı söylenebilir. İlk kez belirtilen anlamıyla Edward Case’in 1731 yılında yayınladığı “Gentlemens Magazine” ile kullanılmıştır (Belge, 1997:373).

Magazin, basında içerik farklılaşmasını (görsel materyalin daha çok yer alması, pornografik görüntülerin artması, cinsiyet ve özel yaşamın yoğunluk kazanması vb.) tanımlamada kullanılan bir kavramdır (Topçuoğlu, 1996:94). Yazılı ve görsel basında magazin, günümüz yayıncılık anlayışında yaygın olarak benimsenip kullanılan habercilik türlerinden birisidir. Türkiye de dâhil olmak üzere birçok ülkede magazin haberciliğinin örneklerine sıkça rastlanılmaktadır. Bu popülerliğin ardındaki temel neden ise magazin her eğitim düzeyinden insana kolaylıkla seslenebilmesidir (Tokgöz, 2003: 357).

Magazin gazeteciliği, “bulvar”, “tabloid”, “sarı basın”, “renkli basın” ve “boyalı basın” gibi isimlerle de anılırken; “renkli haber”, “boyalı haber”, “sansasyonel haber” kavramları da magazin haberini ifade eder. Yazılı basında magazin haberleri kendini beş alanda gösterir. Bunlar, gazetenin vitrin sayfası dâhil olmak üzere hemen hemen her sayfasında diğer haberlerin yanında, ikinci olarak gazetelerin magazin için ayırdıkları sayfalarda, üçüncü olarak gazete eklerinde, dördüncü olarak magazin gazetelerinde ve son olarak da tamamı magazin olan dergilerde yer alır (Soyguder, 2003:78).

Magazin haberlerinin anlatısal yapısı genelde çok anlaşılır düzeyde ve yalındır. Magazin kapsamında değerlendirilen haberler, tatlı/renkli haber konularından oluşmaktadır. Magazin çatısı altında birleşen haberlerin çeşitliliği çok fazladır. Sosyeteyle ilişkin dedikodulardan sanatçıların yaşamına, skandallardan mekan tanıtımlarına, ün-

lülerin aşk kaçamaklarından moda rüzgarına vb. değin birçok konu, magazin başlığı altında ele alınmaktadır. Magazin haberlerinde ciddi içerikli haber malzemesi bulmak bir hayli güçtür (Tokgöz, 2003: 357). Sosyete ve eğlence dünyasının ünlülerini öncelleyen magazin haberciliği, sadece dedikodu ve spekülasyon üzerine değil; onların özel hayatlarını da mercek altına alan bir habercilik anlayışına sahiptir (Dağtaş, 2006:102).

Magazin (renkli) haberleri, diğer haberlerden büyük oranda farklı olarak kişisel bir özelliktedir. Renkli haberi yazan, haberinde kendi fikirlerini ifade etme olanağı bulur. Aynı zamanda yazdıklarında ister istemez kişisel yorumlara da başvurur. Bu haber türünün temeli, aslında gerçeğin basit olarak anlatılmasına, sunulmasına dayanmaktadır. Bu yönüyle renkli haberler gerçeklere dayanır, edebi değildir (Tokgöz, 2003: 362).

2.2. Magazinleşmenin Tarihsel Kökenleri

“Tabloidleşme” kavramı, geniş izleyici kitlelerine ulaşmak isteyen reklâmverenlerin baskısıyla, ticarileşen medyanın doğrudan sonucudur. Bu kavram, yaklaşık yüz yıl kadar önce gazeteler, daha geniş okuyucu kitlelerine hitap eden spor ve eğlenceyi, çizimleri ve olağanüstülükleri öne çıkaran bölümler eklemeye başladıklarında ortaya çıkmıştır. Bu süreç hemen tüm haber ve bilgiyi, onların “satılabilirliklerini” göz önünde tutarak üreten tabloid gazetelerin kurulmasına yol açmıştır. “Tabloid” teriminin kökeni ilaçların hap şeklindeki yoğunlaştırılmış biçimleri için kullanılan bir eczacılık terimine dayanmaktadır. Bu uyuşturucu tabloidin etkisi ve yutmasının kolay oluşu, kavramın medyaya kolayca geçmesine yol açmıştır. Yirminci yüzyılın ilk yarısında, bu terim, tren veya otobüslerde kolayca okunmalarına izin verecek boyutlarda olan gazeteler için Londra’da kullanılmaya başlandı. Buna karşın “tabloidleşme” terimi tamamen yeni bir kelimedir. Mirriam Webster sözlüğünün tarama ekibi bu kelimenin Amerikan sözlüğündeki ilk kullanımlarını 1991’de keşfetti. Bu zamandan beri başka ülkelere de sıçrayarak kendine bir kariyer kurdu. “Tabloidleşme”nin en kısa tanımlarından birini Harvard Üniversitesi Shorenstein Basın Siyaset ve Kamu Meseleleri Merkezi’nin Müdürü Marvin Kalb yapmıştır. Kalb’a göre “tabloidleşme”, “gerçek haberlerin değerinin düşürülmesi ve cinsellik, skandal ve bilgi-lencenin değer kazanmasıdır”. Tartışmanın İngiltere kısmı genelde basına ayrılmışken, Almanya’da daha az yoğun olup genel olarak televizyonla sınırlanmıştır (Esser, 1999:291).

Magazin kavramının içinde barındırdığı söylem biçimine dönüşmesinin tarihsel köklerini 19. yüzyılın başlarında aramak gerekmektedir. Bu dönemin en önemli gelişmeleri arasında yer alan sanayi kapitalizminin toplumsal/kültürel yapı üzerindeki belirleyici rolü, başat bir öneme sahiptir. Sanayi devrimine bağlı olarak gelişen teknolojiyle birlikte kitlesel üretim ve kitlesel tüketim mantığıyla biçimlenen kitle toplumu yapısı içinde magazin söyleminin temellerini oluşturan bir yazın türü bu dönemde ortaya çıkmıştır. Akla ve mantığa dayalı olarak değil de, duygularıyla hareket eden kitle toplumu bireylerinin yalnızlaşan dünyasında sığ, basit ve popüler konulara ağırlık verilerek, edebiyat alanında da kitlesel bir üretim ve tüketime geçiş yapılmıştır. Bu yeni dönemle birlikte 18. yüzyıla kadar toplumun sesi olma misyonunu üstlenen yazarlar, önceki kuşaklardan farklı olan sorunları ve çatışmaları ele alırken “kendiliği” olan bireyin yazarı olacaklardır. Bu duygusal edebiyat türünde daha çok bireylerin benzer yaşamlarına ve ortalama beğenilerine seslenilirken, genellikle metinler popüler değerler üzerine oturtulmaktadır. Bu edebiyat türünün kabullenilmesinden sonra kitlelere dönük yeni bir gazetecilik anlayışı ortaya çıkmıştır (Ergül, 2000:52-53).

Önce İngiltere’de denenip, daha sonraları ABD’ye ve diğer Avrupa ülkelerine yayılan magazin gazeteciliği, halka dönük gazetecilik anlayışının yaygınlaşmasıyla gelişmiştir. 1830’lardan sonra fikir gazeteciliğinde olduğu gibi magazin gazeteciliği de halka yönelik olarak çıkarılan gazetelerin bir uygulamasıdır. Halka dönük gazeteciliğin amaçlarından birincisi; insanın ilgisini çeken konuları işlemek, diğeri de ucuza gazete satmaktır. Aslında ifade edilen bu iki amaç da birbiriyle uyushmaktadır. Bir yandan okuyucuyu gazetelere yöneltmek için kitleleri ilgilendiren konuları bulmak, diğer yandan ise ucuza gazete satarak okuyucunun gazeteyi almasını sağlamak için çeşitli yollar denenmiştir. Bu şekilde kitle gazeteciliği yönünde atımlar atılmıştır. Bu yeni tür gazeteciliğin mimarı olarak kabul edilen iki Amerikalı gazeteci; James Gordon Bennett ve Joseph Pulitzer’dir (Tokgöz, 2003: 358).

Telgraftan az bir süre önce ortaya çıkan ucuz-kitle gazeteleri, ilgisiz konuları haber haline getiriyorlardı. Benjamin Day’ın New York Sun’ı ve James Bennett’in New York Herald’ı gibi gazeteler politik düşüncelerden ve günlük ticari enformasyondan meydana gelen haber geleneğinden uzaklaşıp sayfalarını çoğunlukla suçla ve seksle ilgili sansasyonel olaylarla dolduruyorlardı. Ucuz gazetelerin bu insani öykülerinin zaman dışı bir niteliği vardı; bunların etkisi güncelliklerinden çok, zamana aşkın olma niteliklerinde yatıyordu (Postman, 2004:79).

Yine Pulitzer de sansasyonel haberlere rağbet ederken, ayrıca gazeteciliğe yeni bir boyut daha ekliyordu. Artık çeşitli savaş, macera, hükümet haberleri Pulitzer ve onun gazetecilik anlayışını benimseyenlerce haber halinde sunuluyordu. Pulitzer’e, W. Randolph Hearst’ün de katılmasıyla, sansasyona aşırı derecede yer veren sansasyonel gazetecilik akımı önemli bir biçimde hız kazanmış oldu. Gazetecilik tarihine “sarı gazetecilik” (yellow journalism) olarak geçen bu akım, çeşitli şekillere, karikatürlere, komik tiplere, resimlere, fotoğraflara, iri puntolara, yeni gelişen baskı teknolojisine uygun, renklerle zenginleştirilmiş olarak yer veriliyordu. Sayfa içeriklerine bakıldığında ise, üstün nitelikli dramatik eserler ucuz melodramlar haline getirilerek çarpıtılıyordu (Tokgöz, 2003:359-360).

Sarı gazetecilik anlayışı, 20. yüzyılda bitmesine karşın sansasyonel gazetecilik akımı iyice yerleşik bir hale gelmiştir. Sansasyonel haberlerin yoğun ilgi görmesi üzerine, geniş başlıklarla verilen açık saçık resimli, heyecanlı, saptırılmış, çarpıtılmış, çoğu kez de uydurma haberler okuyuculara sunulmuştur. Sansasyonel gazeteciliğin doruk noktasına ulaştığı Birinci Dünya Savaşı yıllarında özellikle ABD’de sansasyon dolu, açık saçık resimli cinayet haberleri gazetelerin sayfalarını doldurmuştur. Öyle ki ABD’deki tabloid gazeteler, şampanya dolu küvetin içinde poz veren çıplak dansözün, elektrikli sandalyede idam edilen kadının görüntülerini vererek gazetecilik tarihine ilginç izler bırakmışlardır. Devam eden dönemlerden bugüne magazin haberlerine ilgi giderek artmıştır ve magazin gazeteleri çıkmaya devam etmiştir. “Aktüalite dergilerinin çıkmaya başlaması, radyo ve arkadan televizyonun devreye girmesi, insanın ilgisi ni çeken konuların anlamlı bir çerçeve içinde sunulması anlayışı yerleştirilmiştir” (Tokgöz, 2003:360).

Yazıdan çok görüntünün yer aldığı, bilgilendirmeden çok şaşırtmayı ve eğlendirmeyi amaçlayan magazin gazeteciliğinin başlangıcından beri daha fazla kişiye ulaşmaya yönelik olduğu açıktır. Gazetecilik tarihinde tiraj arttırma endişesinin ve dolayısıyla daha fazla reklam alma hesaplarının gazete içeriklerinde eğlence unsurunun ön plana çıkmasına neden olduğu söylenebilir. “Ancak gazetenin içinde var olduğu siyasal/toplumsal koşullar da en az tiraj endişesi kadar etkili olabilmektedir” (Topçuoğlu, 1996:96).

2.3. Popüler Kültür ve Magazinleşme

Magazinleşme olgusunu daha iyi kavramak için öncelikle popüler kültür kavramına açıklık getirmekte fayda vardır. Bu bağlamda; “popüler kültür” kavramının dilimizdeki kullanımına bakıldığında, bu kavramın birbiriyle çelişik birçok anlamı içerisinde barındırdığı görülür. Çünkü “popüler kültür” kelime grubu, kimi zaman halk tarafından üretilen halka ait kültür, kimi zaman halk tarafından tüketilen kültür, kimi zaman halk tarafından talep edilen (beğenilen) kültür, kimi zaman halka arz edilen (dayatılan) kültür, kimi zaman da yaygın kültür, yığın kültürü, kitle kültürü vs. anlamlarına gelir (Eşitgin, 2004:27).

Popüler kültür bazılarına göre, kültürel anlamda beğenileri zayıflatan “dolmuş müziği”, “gözü yaşlı filmler” ve “bulvar gazeteleri” gibi ürünlerdir. Bazılarına göreyse kırsal alandan kente göç edenlerin bu yeni ortamı tanıma ve anlamlandırma rehberidir. Popüler kültürü bir uyuşturucu gibi zararlı görenlerin yanı sıra geniş kitlelerin nefes almalarını sağlayan, toplumsal hayatın zorluklarına karşı direnişin sembolü bir alt kültür olarak da adlandıranlar mevcuttur (Tuğcu, 2002:85).

Popüler kültüre dair eleştiriler kültürel olsun ya da olmasın herhangi bir ürünün metalaştırılması noktasında yoğunlaşır. Bu yüzden popüler kültür tartışmalarının birçoğunda “metalaştırma” anlamına gelen “popülerleştirme” oldukça eleştirilen bir konudur. Çünkü böyle bir durumda popüler kültür mekanizması değersiz olanı değerli kılmak ya da değerli olanın içini boşaltarak onu değersiz hale getirmek ve metalaştırmak suretiyle değerler manzumesine sırf kendi hedeflerini gerçekleştirmek için müdahale eder. Oysa metalaştırma söz konusu olmadığında yaygınlaştırma, meşhur hale getirme anlamındaki popülerleştirmeden kimse rahatsız değildir (Eşitgin, 2004:27).

Adorno ve Horkheimer’e göre, kitle iletişim araçları yoluyla dağıtılan popüler kültürün aracılığıyla homojen bir kültürel ortam yaratılmaktadır. Homojen bir kültürel ortamın yaratılması ise üretim ve tüketim sürecinin işleyişini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle popüler kültür, pazarın işleyişi için önemli bir getiridir (Güngör, 1999:14-15). Buna göre kitle kültürü tekelci kapitalizmin mal ve imaj satışını yapan, pazarın ihtiyaçlarına göre değişen, önceden hazırlanmış, biçimlendirilmiş kültürdür. Popüler kültür de bu kültürün en popüler ürünlerini ve tüketimlerini temsil eder. Popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür (Erdoğan, 1999:22).

Kitle iletişim araçlarının tüketim kültürünün oluşturulmasında en baş aktörlerden biri olduğunu vurgulayan Önür (1998:10), bu araçların aynı zamanda ekonomik düzenin işlemesine de iki şekilde etkide bulunduğunu şu iki madde çerçevesinde açıklar:

- a. Kitle iletişim araçları bilginin dağılımında anahtar bir rol oynamaktadır. Bu durum, sistemin işlerliğine önemli bir işlev oluşturmaktadır. Sermayenin işleyim süreci içinde popüler basının pazar ve fiyat belirleniminde etkili olduğu görülmektedir... Tüketicinin, yeni zevklerin yaygınlaştırılmasında medya, eğlence endüstrisiyle birlikte (yan yana) işlerlik kazanmaktadır.
- b. Aynı zamanda iletişim endüstrisi kendisi, ticari bir oluşumdur ki, ekonomiyi bir bütün olarak karakterize eden, genel eğilimlere göre popüler marketlerde sunulmaktadır... Öyle ki uygulamada haber, bilgi ve belgeseller, eğlence endüstrisi alanındaki yapımlar, kitlesel marketlerde tekrar eden kültürel formlara dönüşmüştür.

Bir enformasyon edinme ve kültür aktarma aracı olarak kitle iletişim araçlarının piyasa mantığı içinde, kültürün tüketilmesine aracılık etmesi bu araçların en çok eleştirilen yönüdür. Kültürel sermaye ve birikim, kendini sunmada eşsiz bir araç bulunduğunu zannederken, o araç kültürel birikimi kendi işleyiş mantığına uygun bir şekilde dönüştürebilmektedir. Bu nedenle bu kültürel birikimler, kitle iletişim araçlarıyla özellikle de televizyonla birlikte “müşteri”nin ihtiyaçlarına göre şekil ve içerik değiştirmiş bir popüler kültür olarak karşımıza çıkmaktadır (Çelik:2004:73).

Öte yandan hegamonik yapılanma içinde popüler kültür, devletin elinde önemli bir araçtır. Baskıyı popüler kültür ürünlerini kullanarak uygular ve bu baskıyı hissettirmeden halka ulaştırır. Sözgelimi popüler medyanın halka sunduğu haber olmayan haberler ve eğlence programlarla halkı depolitize eder. Hall gibi pek çok düşünür tarafından popüler kültür ürünlerinin kitleleri uyutup depolitize ettiğini, bu ürünlerin bireylerin boş vakitlerini doldurarak, onların sosyal ve politik alana girmelerini engellediğini ileri sürmektedir. Günümüzde bunu en iyi yansıtan ürünlerse futbol, magazin basını ve popüler müziktir (Soygüder, 2004:156).

Popüler kültürle magazin arasındaki ilişkiyi daha iyi anlamak için serbest zaman kavramına değinilecek olursa; ekonomik açıdan boş zaman, kapitalizmin kesinlikle vazgeçemeyeceği bir zaman dilimidir. Siyasal açıdan bakıldığında ise boş zaman

süreci, kitleleri her türlü toplumsal sorun karşısında edilgenleştirmenin, apolitikleştirmenin, ve iktidar süreçlerinin yaşandığı bir siyasal davranış modeli üretme yönünde en önemli ve etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Bu çerçeveden bakıldığında birçok boş zaman etkinliği toplumsal katılımdan öte bir kaçış yolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda kapitalist sistem, var olan yapısını sürdürmek adına, kendi özendirme mekanizmalarını kullanarak, tüketim kalıplarını etkileyerek gündelik yaşam üzerinde devamlı surette bir değişim yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda, tüketim olgusunun bir yaşam tarzına dönüşmesinde ve yeni yaşam tarzlarının bireylere dikte edilmesinde kitle iletişim araçlarının büyük rol oynadığı söylenebilir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde, basın yayın araçlarıyla geniş kitleler mümkün olabildiğince tüketime teşvik edilip, yeni tüketim alışkanlıkları kazandırılmaya çalışılmaktadır. Burada medyanın güttüğü amaç, insanların temel ihtiyaçlarını sağlamasına yardımcı olmaktan çok; onlara tüketim ürünleri ile birlikte sunulan değerlerle özdeşleşecekleri kimlikler sunmak ve bu yapay kimliklerin satın alınmasını sağlamaktır (Dağtaş, 2004:132-133).

Demokratik ülkelerde “arz-talep dengesi” diye tabir edilen olgu, toplumsal ihtiyaçla değil; medya uzantılı eğlence endüstrisi mantığıyla belirlenir. Son karar, eğitilmiş seçkinlerde değil, eğlence endüstrisinin elindedir (Özbek, 2003:65). Bu noktada medya özellikle orta sınıftaki insanlara yönelik yayınlarında ve özellikle magazin programlarında yer verdikleri şarkıcıların, mankenlerin, artistlerin, futbolcuların tüketim yönelik yaşam tarzlarının sunumuyla tüketim kültürünü teşvik etmektedir.

Türkiye’de de medya içeriğini oluşturan popüler kültür kaynaklı yapımların, genel itibariyle gerçek yaşamdan kopuk olması, halkı bilgilendirmekten öte onları gereksiz bilgi bombardımanı ile oyalaması eleştirilerin başında gelmektedir. Ekranlarda magazin söyleminin her türlü yapının içeriğine sızması, tüketimi kışkırtan reklâmların fazlasıyla kullanılması Türk medyasını yansıtan fotoğraflardan yalnızca küçük birkaç karedir. Medya ortamının bu fotoğrafı, kapitalist kültürü toplumda etkin hale getirmekte ve medya içeriğinde yaşanan magazinleşme eğilimlerinin gösterenlerini de çoğaltmaktadır. Bu durum ise, hem hedef kitlenin toplumsal sorunlara karşı ilgisizleşmesini, hem politik konulara duyarsızlaşmasını hem de siyasal katılımın azalmasını gündeme getirmektedir (Dağtaş, 2004: 134).

2.4. Televizyon ve Magazinleşme

2.4.1. Televizyonun Özellikleri

Ateşin kullanılmaya başlanması, tekerleğin bulunması, Gutenberg'in matbaayı icadı ve benzeri birçok devrimci teknolojik gelişmelerde olduğu gibi televizyon da ilk ortaya çıktığında çok fazla önemsenmemiş ve halkı eğlendiren küçük bir oyuncak olarak algılanmıştır. Oysaki birçok insan “serbest zaman” olarak da nitelendirilen boş vakitlerinin büyük bir kısmını televizyon karşısında tüketerek dünya hakkındaki bilgilerinin büyük bir kısmını bu araç sayesinde elde etmektedir. Bunun yanı sıra televizyon, kitlelerin siyasi tutum ve kararlarını şekillendirirken; onları almaya ikna ettiği mallarla da tüketim alışkanlıklarını belirlemektedir (Esslin, 1991:10). Bu yüzden günümüzde televizyon, sadece teknolojik bir araç olma vasfının da ötesine geçerek, tüm insanlık için vazgeçilmesi düşünülemeyen ve toplumsal hayata damgasını vuran bir fenomendir (Karahana Uslu,1999:9).

Modern dünyada insanların, belli inançlara bağlılıklarının giderek azalmaya başlaması, bireylerin güdümlü atomize varlıklar haline gelmesi, dinsel ve siyasal kurumların inanç ve çözüm üretme kapasitelerinin zayıflaması sonucu kitle iletişim araçlarına, özellikle de televizyona olan bağımlılık daha da artmaktadır. Dolayısıyla modern çağın sıkıntılarından kaçan insanlar için artık televizyon, bir “sanal sığınak” olma özelliği de taşımaktadır. Televizyon modern toplumsal yaşamda merkezi bir yer tutmaktadır ve bunun nedeni televizyonun gündelik niteliğidir, yani televizyonun “sabah-tan akşama” gündelik yaşamın tümüne yayılan yapısıdır. Televizyon insanın bir gününün büyük bir kısmında yer tutabilecek bir özelliğe sahiptir (Mutlu, 1999:79). Bu nedenle televizyonun izleyici üzerinde çok büyük bir etkisinin olduğu, bu yönüyle de toplum ve kültür üzerinde oldukça önemli bir etkileme ve değiştirme gücüne ulaştığı herkesçe paylaşılan bir gerçektir. Hedef kitle üzerinde aracın etkileri olumlu olabileceği gibi, olumsuz yönde de gerçekleşebilmektedir. Örneğin televizyona aşırı derecede bağlı izleyici kitlesinin şiddet içerikli yayınları çok fazla seyretmeleri onların saldırganca bir tutum sergilemelerine neden olmaktadır. Öte yandan belgeseller, tartışma, eğitim ve haber programları izleyicilere pek çok konuda ve davranış biçimleri hakkında bilgi vererek kültürel birikimlerine katkıda bulunmaktadır (Turam:1994:493).

20. yüzyılda televizyonun ortaya çıkması toplumsal ilişkiler örüntüsünü birçok yönden değiştirmiştir. Özellikle boş zaman kavramının anlamı, televizyon bağlamında yeniden şekillenmiştir. Televizyon boş zamanın ve eğlencenin etkin aracı olarak gündelik hayatın yeniden şekillenmesinde, yani insanların yaşam alışkanlıklarını değiştirmede, örneğin tüketim olgusuna yepyeni bir anlam ve boyut kazandırarak, etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Bir kitle iletişim aracı olan televizyon karşısında tavır alışın zamanla farklı boyutları oluşmuştur. Popüler kültürün oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rolü olan televizyon, kimilerine göre kültürel bir demokratikleşmenin parıltılarını barındırırken, kimilerine göre de kapitalist toplumun ideolojisini yayan, tek boyutlu bir toplum ortaya çıkaran ve kalabalıkların oluşmasına yol açan en büyük denetim aracıdır (Çağan, 2003:79).

Televizyona yönelik tartışmalarda, onun gerçekliği yeniden inşa ederek simülatif bir dünya oluşturduğu görüşü sık sık tekrarlanmaktadır. Televizyon, kitlelere tamamlanmamış bir dünya sunarak onları, sürekli bir biçimde dünyayı yeniden inşa etmeye zorlamaktadır. “Günlük yaşamda gördüğümüz imgeler – şeyler, nesneler, görüntüler – bir bütün ve sabittir. Oysa televizyon, daha hızlı bir şekilde bizi günlük yaşamdan uzaklaştırmakta ve böylelikle başka dünyalara alıp götürmektedir” (Güneş, 2001: 88). Televizyon, haber kalitesindeki genel düşüş başta olmak üzere, politikaya dair genel cehaletten suç ve şiddete, akşam sofrasındaki muhabbet yokluğuna varıncaya dek tüm toplumsal hastalıklardan sorumlu tutulmaktadır. Toplumsal bazda konuya bakıldığında, insani ilişkileri güçlendiren değer yargılarının yerini, televizyonun getirdiği yeni kültürel değerlere bıraktığı görülmektedir (Kocadaş, 2005).

Televizyon kısa anlatı, hızlı aksiyon, hızlı planlar, flaşlar vb. anlatı teknikleriyle, insan beynini anlık, kısa metrajlı alımlara alıştırmaya çalışır ki bu durum düşüncedeki devamlılığı kısırlaştırır. Anlık açılıp kapanan algının artık uzun süreli bilgilerden haz alınması ve bunu reddetmesi çocuklarda bozulmalara neden olur. Çocuklar birçok mesajla boğuştuğu için bütün bu olup bitenlere, karmaşaya bir anlam veremezler (Akbulut, 2001:365). Televizyonun çocuklar üzerinde olumsuz etkilerini Postman (2004: 161) ise şöyle örneklendirmektedir: “‘Susam Sokağı’ ne çocukları okulu sevmeye özendirir ne de okulla ilgili başka bir şeye, ‘Susam Sokağı’ gibi bir televizyon programı çocukları, televizyonu sevmeye özendirir.”

Televizyonla birlikte kitlelerin olaylar karşısındaki ilgililiği yerini ilgisizliğe terk etmiştir. Televizyondaki enformasyon bolluğu, insanların toplumsal ya da entelektüel yaşamlarını etkileyerek onların beyinlerini gereksiz bilgi çöplüğüne dönüştürmüştür. Bu kadar fazla ve birbirinden kopuk bilgiyle donatılan insan da bunlar üzerinde düşünmek yerine çaresizce televizyonun eğlence dünyasına yönelmek durumunda kalmıştır. Eğlence endüstrisinin en önemli enstrümanının televizyon olduğu düşünülürse, bu araç karşısında yaşamın her biriminin çaresiz kaldığını öne süren Arık (2004:314-316), televizyonu “anlam üretim merkezi” olarak tanımlar ve televizyonun genel karakteristik yapısının bileşenlerini şu şekilde sıralar:

. *Gerçeği yeniden üretir*: Televizyon gerçeği değil, imal ettiği gerçekliği seyirciye iletir.

. *İktidara bağımlıdır*: Televizyon iktidar söyleminin etkin bir taşıyıcısıdır ve siyasi ve ekonomik güç odaklarının güdümü altındadır.

. *Ticaridir*: Televizyonculuk, özünde ticari bir iştir ve pazar mantığının kurallarına tabidir.

. *İzlenme oranı mantığına sahiptir*: Televizyon kuruluşları çok seyredilmenin ve bu gücün getireceği ticari başarıların peşindedirler.

. *Eğlencelidir*: Postman’ın sözleriyle eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Bu bağlamda seyirciyi eğlendirerek elde tutmak televizyonların öncelikli hedefidir.

. *Mit üretir*: Televizyon en etkili mit üretim merkezidir. Özellikle star sistemi yoluyla, sürekli olarak sıradan insanlardan kahraman üretir.

. *Magazin söylemini benimser*: Televizyon olayların ve olguların aktarımında neden-sonuç ilişkisi kurmak yerine olayları bağlamından koparan ve içeriği hafifleten magazin söylemini tercih eder.

2.4.2. Bir Eğlence Aracı Olarak Televizyon

Modern toplumlarda televizyon, ekonominin ve siyasetin yani sistemin işleme-i için önemli bir araçtır. Dolayısıyla medyanın ürettiği ideoloji, liberal burjuva ideolojisidir. Liberal çoğulcu burjuva ideolojisi toplumu oluşturan bireyleri yalnız başlarına izole ederek ele alır. Medyayı ve medya içeriklerini diğer emtialarda olduğu gibi ticari bir mal olarak değerlendirir. Televizyon alanına da devletin müdahalesi etme-

mesini ve bu alanda her şeyin pazar mekanizmasına göre arz-talep dengesi içerisinde oluşmasını isterler. Oysa medya içerikleri arz ve talep ilişkisi içerisinde oluşmaz. Medya içeriklerinin ne ve nasıl olacağını belirleyen bazı sınırlandırmalar söz konusudur. Medyaya yönelik bu ekonomik ve siyasi sınırlamaların başında medyanın mülkiyet yapısı gelmektedir. Ayrıca televizyona verilen reklâmlar ve hükümetlerin reklâm gelirlerinden pay alması; medyaya yönelik teşvik kredileri ve yardımlar medya üzerinde birer yaptırım gücü oluşturur. Medya kuruluşlarının yayın yapabilmek için hükümetlerden izin alması, bu kuruluşlara frekans tahsisi, çeşitli düzenleme ve denetleme kuruluşlarının baskıları, vb. diğer konular medya içeriklerinin oluşumunu sınırlamaktadır (Yaylagül, 2004:181). İşte bu nedenlerden ötürü televizyonda, daha çok eğlence formatında ve toplumsal sorunlara duyarsızlaştırılmış kitle kültürü ürünleriyle yayınların içerikleri doldurulmaktadır.

Kitle kültürünün başat ajanı niteliğinde değerlendirilen televizyon, bireysel pasifliği teşvik eden araçların sonuncusu ve en etkin olanıdır. Televizyon izleyicileri ile ilgi olarak yapılan istatistiklerin sonuçları dehşet vericidir. Amerikalılar her hafta yüz milyonlarca, her sene milyarlarca saatlerini parmaklarını bile oynatmadan akıl almaz bir üşengeçlik içerisinde televizyonlarının karşısında geçirmektedir. İş, milyonlarca insanın fiziksel açıdan pasifizme itelenmesi ile de bitmemektedir. Zihinsel faaliyetler işgale uğramakta, ardı arkası gelmez saçmasapan programlar izleyenlerin zekâsını köreltmektedir. İnsanlar etrafına kritik eder bir gözle bakamamakta, yaşananlardan farklı olanların yaşanabilmesinin imkân dâhilinde olabileceğini aklının ucundan bile geçirmemektedir (Schiller, 1993:50).

Kitle kültürünün içerik olarak düşük bir düzeyde kümelenmesi bedensel, duygusal vd. dolayımın kolayca kurulmasına yöneliktir. Olabilecek en geniş kitleye seslenebilme özelliği de kitle kültürünü içerik, sunum ve işlev bakımından etkilemektedir. Bu bağlamda kitle beğenisi, moda, şöhret, yaşam tarzları gibi kavramlar ön plana çıkmaktadır. Bunlardan kitle beğenisi doğrudan düzey düşüklüğünün bir açıklaması olabilmektedir. Genel olarak kitle kültürü okuma, düşünme tarzındaki bilinçli yönelik değil; bakma, beğenme şeklindeki rahatlamaya yöneliktir. Kitleli izleyicinin talepleri ise düşük beğeni ölçüsünü yansıtan, derinliksiz, eğlendirici, sadece zaman geçirmeye yöneliktir (Topçuoğlu, 1996:128-129). Bu bağlamda bakıldığında insanların en temel dürtülerinden biri olan gülme ve eğlenme gereksinimi, kitleli kullanımda üst sıralar-

daki iletişim araçlarından televizyon tarafından tahrik edercesine giderilmektedir. Toplumlar, televizyon karşısında gece gündüz eğlenir duruma gelmiştir. İzleyicinin bu şekilde afyon gibi eğlenceye alıştırılması komedi ve eğlence dünyasında önemli bir endüstri yaratmış, kitleleri eğlendirme yetisine sahip kişiler de bu sayede ün ve para kapısını açmışlardır (Tekinalp, 2003:330).

Eğlencenin televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisi olduğunu belirten Postman (2004:101) ise şunları aktarmaktadır:

“...televizyon izleyicilerine çok çeşitli temalar sunar, bunları kavramak için asgari bir yetenek gereklidir ve büyük oranda, insanları duygusal bakımdan hoşnut etmek amaçlanmıştır. Bazı insanları canından bezdiren reklamlar bile daima göze hoş gelecek şekilde ve insanın damarını tutuşturan müzik eşliğinde ustaca hazırlanır... Başka bir deyişle Amerikan televizyonu bütünüyle izleyicilerine eğlence malzemesi sunmayı amaç edinmiştir... Televizyon aygıtımız bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar, ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır...”

Eğlence olgusu, insanın varoluşundan bu yana onun en temel gereksinimlerinden biri olmuştur. Televizyon insanın bu en temel gereksinimini keşfetmiş ve tutkulu bir tiryakiliğe çevirmiştir. Ancak bunu yaparken daha fazla izleyiciye ulaşmak için eğlencenin dozunu kaçırarak, ciddi olması gereken her şeyi abartılı bir eğlence kalıbı içine sokmuştur (Tekinalp, 2003:330). Bu noktada, televizyon programlarının eğlendirme katalizörüyle yüksek izlenme oranlarına ulaşmasını, yani bir anlamda televizyon seyircilerinin reklâm verenlere daha yüksek fiyatlarla satılması gerçeğini göz ardı etmemek gerekir. Bunun için televizyon şirketleri mümkün olduğunca çok kişinin izleyebileceği, eğlence merkezli popüler programlar ve haberler üretmektedir. Bir endüstri olarak televizyon sektöründe üretilecek programların seçilmesini sağlayan temel etkense kâr olgusudur. Bu yüzden ekranda yer alacak bir programın amacı, her zaman mümkün olduğunca çok izleyicinin ekran başına toplanması ve gelir düzeyi dolayısıyla tüketim imkânı yüksek olan grupların ekonomik desteğini sağlamaktır. Dolayısıyla Amerika, İngiltere, Almanya, Fransa, İtalya gibi Batılı ülkelerde belli bir başarı düze-

yini yakalamış programların formatları bütün dünyaya satılmakta, bunların bazıları ülkenin kendine özgü niteliklerine göre değiştirilmekte, bazıları da sadece kopya edilmektedir. Böylece küreselleşmenin dayattığı popüler kültür yozlaşmasının tipik bir görüntüsü niteliğindeki bu program tür ve formatları bütün dünyada standart haline gelmektedir (Yaylagül, 2004:181).

2.5. Tecimsel Yayıncılık Anlayışının Bir Sonucu Olarak Televizyon Haberlerinde Magazinleşme

Magazinleşme veya diğer bir kullanımıyla tabloidleşme, haber bültenlerinde haber değeri düşük unsurların artışı anlamına gelmektedir; ikinci olarak, haberlerde ikincil öneme sahip popüler ve tabloid unsurların bilinçli ya da bilinçsiz biçimde ön plana yerleştirildiği ve haber içeriğinin gerçek kaynağından giderek daha fazla sapma göstermesi anlamına gelmektedir (Bek, 2004:15).

“Magazinleşme” sözcüğü bazen, haberciliğin tümünde hatta tüm medyada görülen tabloid haber medyasına benzeme eğilimini tanımlamak için kullanılır, yani tabloid gazetecilik artık sadece doğduğu ortam olan tabloid basınla sınırlı olmaktan çıkmıştır. Bugün artık tabloid haberciliğin birincil kaynağının televizyon olduğu iddia edilebilir (Rnebring 2004:283).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde bu tarz haberlerin en yaygın ölçüde görüldüğü bir kitle iletişim aracı olarak televizyon, toplumsal bir iletişim biçimi olduğu kadar bir yönüyle endüstridir. İster ticari olarak örgütlenmiş olsun, isterse kamu kuruluşu biçiminde örgütlenmiş olsun, televizyonun haber ve program üretim süreci esas olarak ekonomik bir etkinliktir. Verimliliğin esas olduğu bu etkinlikte üretim düzeyi ve üretimin niteliği bakımından belli bir standardın ve kalitenin tutturulması gerekmektedir.

Televizyon haberlerinin magazinleşmesi üzerinde belirleyici olan etmenler arasında, aracın piyasa mantığı çerçevesinde yapılandırılması gelmektedir. Dünyada televizyon yayıncılığı kamu ve özel teşebbüs olmak üzere iki elden yapılmaktadır. Her iki yapılanmada da televizyon kuruluşlarının ekonomik amaçları ön planda tuttukları söylenmektedir. Tecimsel yayıncılık yapan televizyon kuruluşlarının ekonomik geliri tamamen reklâmlara bağlıdır. Bir televizyon kuruluşu ne kadar çok izleyiciyi ekran başına çekerse o kadar çok reklâm almaktadır. En fazla izleyici çeken programları be-

lirli bir bedel ödeyerek satın alan şirketler özellikle prime-time programları tercih etmektedirler. Prime-time kuşağında yayınlanan bu programlar genellikle geçerliliği, başarısı ve izlenirliği kanıtlanmış programlardan seçilmektedir. Bu anlamda televizyon ana haber bültenlerinin prime-time kuşağında yer alması dikkat çekicidir (Postman ve Powers, 1992:28).

Bu anlamda televizyon kuruluşlarının yayın politikasında ekonomik ilişkilerin belirleyici olduğu söylenebilmektedir. Nitekim ekonomik belirleyicilik, yayınlanacak malzemenin seçiminden sunumuna kadar etkili olmakta, pazar açısından düşünüldüğünde ekonomik değeri bulunan mallar yayınlanmakta, bulunmayanlar ise yayın dışı bırakılmaktadır. Tıpkı bir ticari mal gibi değerlendirilen haberler de bu anlamda alınıp satılabilen bir meta olarak değerlendirilmektedir. Sonuçta televizyonun en çok izlenen saatleri olarak tanımlanan prime-time kuşağında tüm kanalların ana haber bültenlerinin yayınlanması bir tesadüf değil, televizyon haberlerinin ekonomik süreçteki önemi-ne işaret etmektedir. Bu yüzden televizyonlar, reklamverenler tarafından izleyiciden gelen istekleri dikkate almakla sorumlu tutulmaktadır.

Magazinleşme eğilimin altını çizen bu anlayış biçiminin daha iyi anlaşılabilmesi için medya kuruluşlarının ekonomi-politiğinin irdelenmesi gerekir. Bu anlamda modern işletmecilik anlayışıyla yaşamlarını sürdüren televizyon kanallarının kârı maksimize etme güdüsüyle faaliyet gösterdikleri söylenebilir. Bu nedenle izleyici merkezli bakış açısı bir kenara bırakılarak müşteri odaklı bir anlayış sisteme hakim olmakta, bu süreçte toplumun genelince yaygınlaşan popüler değerler daha fazla ön plana çıkartılmaktadır (Tılıç, 1998:48).

Kârın maksimize edilmesi ilkesiyle yayıncılık yapan ve bu anlamda ellerinde bulunan gücü çok iyi kullanan yayın kuruluşları günümüzde artık iletişim holdingleri halini almışlardır. Bu manada, kültürel üretim yapan medya holdingleri sadece bir tek yayın kuruluşuna sahip olmamakta, aynı şirkete bağlı gazeteler bulunmakta ya da aynı şirket, müzik alanında da faaliyet gösterebilmektedir. Nihayetinde gazete kendi televizyonunda bedava reklâmını yapmakta aynı zamanda diğer faaliyet alanlarını da bu imkânlardan sağlamaktadır. Bunun sonucu da dolaşımdaki kültürel ürünlerin çeşitliliğinin ve niteliğinin azalması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Golding ve Murdock, 1997:55; aktaran Vona Kurt; 2001:90).

Tecimsel yayıncılıkta faaliyetler sermaye adına yapıldığı için burada verilen haberler de bu çerçevede değerlendirilmektedir. Ekonomik ilişkiler çerçevesinde yaşamları izlenme oranlarına bağlı olan televizyon haberlerinin izlettirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda eğer insanlar ülkeyi çok ilgilendiren konularla ilgilenmiyorsa, o konuyla ilgili bir haberi izlemiyorsa, bu durumun haber değeri taşıyor olması o kadar da önemli değildir. Genellikle haber olarak seçilecek konuları bu çerçevede değerlendiren editörler, izlenmek için ya haber değeri taşıyan olayları görmezden gelmekte ya da hazırlanan haberleri izlettirmek amacıyla bunları dramatik kurgularla ya da magazinел öğelerle süslemektedirler. Herhangi bir haber konusunun sadece magazinел öğelerinin ön plana çıkarılarak sunulması da gerçek hayatın yanlış ve eksik bir kesitinin iletilmesi manasına gelmektedir (Vona Kurt; 2001:93-94).

Tecimsel yayıncılıkta, içeriğin bu denli eğlence merkezli olmasının temel nedeni ekonomik çıkarlardır Televizyon haberleri ve programları, neredeyse tümüyle değil de büyük oranda nitel değil, nicel etmenlerle belirlenir. Bir programın ya da haberin kalitesi değil, reytingi onun başarısını ve dolayısıyla alabileceği reklâm gelirini belirler (Ritzer, 1996:115). Bu anlamda haberleri dramatik unsurlarla donatmak bilgiyi objektifliğinden uzaklaştırmak gibi bir sonuca neden olsa da izlenmek kaygısını göz ardı etmemek gerekir.

Bu bağlamda bakıldığında medya kurumlarının daha fazla reklam almak için yürüttükleri reyting kavgası, toplumsal alandaki popülerliği ve bir bakıma aynı anlamda görülen başarıyı belirleyen bir değer dönüşümü yaratmıştır. Önemli altını çizen, ilgili konunun kendinde var olan karakteri değil medyatik popülerlikte grafiğinin ne olduğudur. İnsanların medyada yer almak için akıl almaz, muhakeme edilemez yöntemlere başvurmaları bundandır (Bostancı, 1998:169).

Dolayısıyla günümüzde reyting kaygısı, tartışmasız bütün ülkelerin program ve haber yapımcılarını, saygın bir yayıncılık bekleyen izleyicilerden çok, boş vakitlerini ekran başında geçirmek isteyen ve sadece spor, eğlence ve magazin gibi haberlerle ilgilenen bir hedef kitleyi tatmin etmeye yönelik programlar üretmeye itmektedir (Sartori, 2004: 141). Ticari kaygılar nedeniyle gerçekleşen bu süreç içinde televizyonların daha fazla kazanç uğruna bilgilendirme işlevini tam yerine getirdiği söylenemez. Bu nedenden dolayı televizyonda yer alan her türlü programın içeriği, buna televizyon

haberleri de dahil olmak üzere, televizyon reklamları nedeniyle değişebilmektedir. Yani tecimsel amaçların gerçekleştirilmesi uğruna, televizyon haberlerinde bilgilendirme unsuru feda edilmekte ve reklam kaygısıyla değişen haber içerikleri magazinleşmektedir. Bu anlamda televizyon haberlerinde magazinleşmenin ana nedenlerinden biri olarak ekonomik kaygılar gösterilebilir.

Ekonomik kaygılar nedeniyle haberleri magazinleştirerek aktarılmasındaki bir diğer faktör ise tüketim toplumunun felaket haberi tüketme isteğidir. Haber editörleri de bu isteğe uygun davranışlar göstererek bir şekilde felaket tellallığı yapmaktadır. Reytinglere bağlı olan haber bültenlerinin içeriğinde yoğun bilgilere yer yoktur ve bülten içinde hedef kitleye sunulan haberler bu nedenlerden dolayı içeriğinden soyutlanmış, gitgide daha fazla haber magazin görünümünü almaktadır. Özetle müşteri merkezli şirket mantığıyla hareket eden tüm kitle iletişim araçlarının, özelde de televizyonun, toplumun genelince paylaşılan popüler değerleri ön plana çıkarması da aynı sürecin bir ürünüdür.

2.6. Televizyon Haberlerinin Magazinleşmesinin Toplumsal Yapıya Etkileri

Duygusal çöküşle yüz yüze kalan modern dünyanın insanı, bir dost ve arkadaşın eksikliğini kitle iletişim araçları ile gidermeye çalışır. Ancak sahip olduğu olumsuz duygusal yüklemeler onu hayatın gerçeklerinden koparır ve yalnızlığa iter (Özodaşık, 2005:124). Kalabalıklarda yalnızlaşan birey çıkış yolu olarak, eğlence olgusunun devamlı ön planda tutulduğu kitle iletişim araçlarına başvurur. Zira hem yüksek kültür kitlesi hem diğer kitlelerde, eğlencenin bir amacı da insanların kaçış arzularını yerine getirmektir. Bütün insanlar zaman zaman kaçış gereksinimleri duymaktadırlar. Bu kaçışta belki aşağı beğeni kamuları daha yüksek olanlardan daha çok kaçış istemektedirler, ama belki de içinde yaşadıkları şartlardan kaçma gereksinimleri daha fazla olmaktadır (Gans, 2005:185). Bu nedenle televizyon aygıtı, bizi dünyayla hep yakın ilişkide tutar ama bunu bize gülümseyen çehremizin hiç değişmediği bir yüzle yaptırır. Sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır (Postman, 1994:99).

Burada önemle vurgulanması gereken husus, hayatımızdaki her şeyin hızla eğlenceye ve magazine dönüşüyor olmasıdır. Eğlence içeren tüm televizyon yapımları en çok izleyici toplayan program grubudur. Bu grup içinde “yarışma programları” en

popüler olanlardan biridir. Bu programlar ya yarışanların bilgisini test eder, ya da belli sosyokültürel uyuşlarını ölçerler. Bu yarışma programları günlük gerçeklerin rahatsız edici baskısından kaçışta sığınak işlevi görürler. Bu programların değerleri ve yapılan kapitalist ideolojinin belli yanlarından gelir ve bu ideolojiyi besler: Kapitalizmin “sahip olma hırsı” ve “rekabetçi bireyciliğini” teşvik ederler. Bu görünür özelliği yanında, kapalı olarak kapitalist dünya görüşünü daha ustaca ve teşhis edilmesi zor biçimlerde sunar. Yarışma programları ve halkoyu yoklamalarında yapılan, halkı belli kuralara, görüşlere katılmaya teşvik etmektir (Alemdar ve Erdoğan, 1994:12-13).

Yarışma programlarında olduğu gibi, toplumu bilgilendirmek ve haber vermek adına yayınlanan televizyon haberlerinde magazin söyleminin sıkça kullanılması, öte yandan bu söylemin haberlerin iletildiği kitle tarafından kabul görmesi ve belki de en tehlikelisi “büyük ilgi görmesi” çok önemli bir husustur.

Türkiye’de de her dalda olduğu gibi haber programlarında da bilgilendiren değil eğlendiren kişiler popüler tabiriyle “star” olmaktadır. Bu durum da kendine özgü haberci tiplerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Medyanın en çok eleştirilen yönü olan magazin haberleri ‘özel hayatlara tecavüz’ ettikleri gerekçesiyle bombardımana tutulmaktadır. Bu noktada gerçek dünyadan televizyon dünyasına aktarılan sıkıcı haberleri cazip kılmanın yolları arasında “sansasyonelleştirme” gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Sansasyonelleştirme süreci, insanların “mahremiyetine” ait ilişkileri, durumları alenileştirilme, olmayanı olmuş ya da olacak gibi takdim etme, toplumda ün kazanmış insanların şaşırtıcı ve bilinmeyen yönlerini afişe etme ve benzeri biçimlerde işler. Özellikle çok sık karşılaştığımız, “gerçek yaşam öyküleri” televizyonun sansasyonelleşme için kullandığı türlerin önde gelen örneğidir (Mutlu, 1999:152).

Haber metinleri biçimi ve içeriğinden dolayı güvenilirliği en yüksek metinler olmalıdır. Haber metinlerinin eğlence içeriğiyle aktarılması ise, güvenilirliği yüksek bu metinlerin magazin içeriğiyle birlikte güvenilirliğinin sorgulanmadan algılanması gibi bir sonucu doğurmaktadır. Yanlış haberden daha sakıncalı olan bu durum da, haberi güvenilir metin diye magazinel yönüyle algılayan bireyin iç dünyasında yarattığı algılamamanın, bireyin gündelik yaşamını olumsuz ve yanlış yönlendirebileceğini söylemek bu anlamda çok da yanlış olmayacaktır. Bu konuda olup biten hakkında haber-

dar etmek anlamında hazırlanan televizyon haberlerinde sunulan magazinел öğeler, bağlamından koparılmış, yüzeysel bir bilgi yığımından oluştuğu için bireyi yüzeysel bir bakışla yetinme alışkanlığına götürmektedir. Çoğu zaman da reklamlarla bölünen haberler ve bağlamından koparılmış haber parçacıkları nedeniyle insanların yeterince bilgilenememesi, herhangi bir konu hakkında derinlemesine bir bilgi edinememesi gibi bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. İnsanları bilgilendirmekten uzaklaştıran, yanıltan, yersiz ve yüzeysel haberlerin iletilmesiyle ortaya çıkan sonuç da televizyon haberlerinin insanları bilgilendirmekten çok eğlendirdiği ve çok da sakıncalı bir yöne doğru sürüklediği söylenebilir (Vona Kurt, 2001:101-102).

İzleyicilerin kendilerini iyi hissetmelerini sağlayan magazinleştirilmiş haberler bir anlamda izleyicilere arınma olanağı sunarlar. Bu tür haberlerin kitleler tarafından benimsenmesinin en önemli nedeni de budur aslında. Zenginlerin gittiği eğlence yerlerine gidemeyenler, televizyon yoluyla bu eğlence yerlerine girebilmekte hatta ünlü simalarla kendi evlerinde tanışabilmekte ve böylece onlarla kendi arasında bir denge sağlamaktadırlar. Bunun dışında çeşitli efektlerle dramatize edilmiş insan manzaralarının televizyon haberlerinde iletilmesi yine insanların bir tür arınma yaşamasına neden olmaktadır. Zaten televizyon haberlerinin magazinleşmesinin bir nedeninin de bu duyguyu yaratmak ve insanları kendi gerçeklerinden uzaklaştırarak bir hayal dünyasında yaşamalarını sağlamak olduğu söylenebilir. Bunun sonucunda da, düzene uyum sağlamış, değişimler karşısında tepkisiz ve duyarsız bir toplumun oluşması demektir. Öte yandan, kitlelere iletilen, sevildiği bilinen, seviyesi düşük ve kolay tüketilir malzemeden oluşan magazinел öğeleri ağırlıklı haberlerin, insanların düşünmesini sağlamadığı için insanların hayal gücünü körelttiği söylenebilir. Gerçeğe en yakın hatta yüzde yüz gerçek olması gereken haberlerin bile oluşturulan, kurgulanan bir şeye dönüşmesi ve bu malzemelerin içinde bilgilendirici yönde enformasyonun bulunmamasının bir başka sonucu ise “sadece seyreden, ikna olmaya hazır, gerçeğin önemine inanmayan, hayallere sığınarak yaşamayı bir tarz haline getirmiş bireylerin” oluşmasına neden olmaktadır (Özdemir, 1998:58-59).

Televizyondaki olayları izlerken, bilgi sahibi olmanın cazibesine kapılmamak mümkün değildir: yarışmalar-görüşmeler, televizyon her şeyi kendi retoriğine çevirebilir. İzleyici bir şeylere karar vermek zorunda olmadan her şey konusunda bilgi sahi-

bi olabilir. Bu bilgi ne denli detaylı olsa da ucu açıktır, tamamlanmış bilgi değildir (Türkoğlu, 2004:180). Diğer taraftan televizyon, kültürel öğelerin topluma yayılması ve aktarılması işlevini yerine getirmektedir. Televizyonun kültürel işlevi, bir kitle beğenisi söz konusu olduğu için daha düşük nitelikli olmaktadır. Bunun yanı sıra, televizyon haberlerinde kullanılan magazin söylemi, sulandırılmış, yoğunluğu azaltılmış içerikte haberlerin yayınlanması gibi bir sonucu beraberinde getirirken, kültürel yapıda bozulmaya yol açmaktadır. Bir başka deyişle, televizyon haberlerinin toplumsal bir sonucunun kültürel yozlaşmaya yol açmak olduğu söylenebilir.

Bir yaşam biçim önerisi olarak sunulan magazin, televizyon haberlerinde kullanılarak, var olan acımasız dünyanın yerine özlenilen dünyanın portresini çizmektedir. Magazinin televizyon haberlerinde kullanımı noktasında temel işlevi, izleyiciyi eğlenceyle donatılan bir tüketim ideolojisine çekerek, üretici firmaların hedef kitle beklentisine yanıt vermektedir. Ayrıca, magazin söylemiyle var olan tüketicilerin yanına aynı sınıfta olmayan potansiyel tüketiciler de çekilmektedir. Asıl amacın ise kapitalist ideolojinin başat değerlerini yerleştirmek olduğu söylenebilir (Ergül, 2000:141).

2.7. Türk Medyasında Magazinleşme Olgusu

Magazinleşme olgusunun yaygınlaşması genellikle magazin-bulvar basınının benimsediği yayıncılık anlayışının diğer basın organları tarafından da kabullenilmesiyle ortaya çıkmıştır. Medyada magazinleşme olgusunun öncüsü, amaçlarını eğlendirirken bilgi vermek olarak tanımlayan ve haber bütçelerini, fantazyaya (kurmacaya) dönük, tatlı haberlerle oluşturan bulvar ve magazin basınıdır. Magazin gazeteleri başlangıcından bugüne insanların ilgisini çeken konuları işlemeyi, ucuza gazete satmayı hedeflemişler ve kitle gazeteciliğin önünü açmışlardır. Türk mediasındaki magazinleşmenin görünümünü daha iyi anlamak için ülkedeki magazin ve bulvar basınının gelişimine ana hatlarıyla değinmekte fayda vardır. Magazin basını öncelikle 19. yüzyılın son çeyreğinde ilk örnekleri yayınlanan dergi türü içinde kendini göstermiş ve Osmanlı Batılılaşmasının basın alanındaki yansımalarının kolayca tespit edilebileceği bir nitelikte tarihi vesikalar oluşturmuştur. Ancak gerçek anlamda magazin basınının gelişimi modernleşme yönelimli değişim aracılığıyla Cumhuriyet döneminde olmuştur. Yeni rejimin tercihlerinden magazin basını da etkilenmiştir. Tek parti dönemi boyunca üzerinde durulan konuların başında; üst kültüre ait konuların popülerleştirilip kitlelerin eğitilmesi,

gündelik yaşamın sıradanlığını renklendiren ilgi çekici olayların, toplumsal ikonların özel yaşamlarının sunulması ve Batılı yaşam biçiminin olumlanması vb. gelmektedir. 1950’lerde çok partili döneme bakıldığında; demokrasinin benimsenmesi ve ABD ile yakınlaşmalar, magazin basınının içeriklerine yeni öğelerin girmesine neden oluşturur. 80’lere kadar süren bu dönemde magazin basınına “fırsatçılık ve girişimciliğin kışkırtılması, kültür-sanat konularının öneminin giderek yitirmesi, salt eğlendirici içeriğin çoğalması, soğuk savaşın getirdiği anti-komünizm propagandası, cinselliğe ilişkin konuların toplumsal değerlerden ve değerlendirmelerden giderek sıyrılarak sunulması; kolektif ikonların özel yaşamlarının sorumsuzca ele alınma alışkanlığının gelişmesi ile özetlenebilir” (Oktay, 1993: 46-88, aktaran Karahan Uslu; 2002:3-4).

Tekdüze eğlencenin medya içeriklerinde yer almasında önemli bir neden olarak gösterilen magazin ve bulvar gazeteciliğinin ilk örneklerine ise 1960’lı yıllarda rastlanmaktadır. 1961 Anayasası’nın getirdiği görece baskısız ve sansürsüz zeminde yayınlarına devam eden gazeteler, o döneme kadar basılması yasak olan çıplak kadın fotoğraflarının yanı sıra büyük fotoğraflı, iri puntolu sansasyonel haberlere de ağırlık vermeye başlamışlardır (Soyguder, 2003:90).

Türkiye’de 1980’li yıllara kadar olan dönemde, basının şekillenmesinde siyasal ve toplumsal etkenler ön planda olmasına rağmen; 80’li yıllarla birlikte belirleyiciliği büyük ölçüde ekonomik öğeler almıştır. 1980’li yıllar, magazin ve bulvar basınındaki egemen magazin söyleminin giderek diğer medya organlarının içeriklerine sirayet etmeye başladığı önemli bir dönemdir. Türk medyasında yaşanan magazinleşme eğilimlerinin temelinde 1980 sonrası ülkedeki değişimle paralel olarak basında yaşanan yapısal dönüşümler yatmaktadır. Türkiye’de önceden, basının dördüncü güç olarak yasama, yürütme ve yargıyı halk adına denetleyen organ olarak tanımlamasından söz edilebilse de 1980 sonrasında bir yandan medyadaki sermaye yapısının, bir yandan da ekonomik politikanın değişmesi, medya alanındaki sermayenin elinde tuttuğu bu gücü hem daha siyasal hem de daha ekonomik kılmıştır (Dağtaş, 2006:92).

Türkiye’de, 80’li yıllara kadar şirketlerin medyanın ayrı kollarında faaliyet gösterdiğinden söz edilebilir. TRT tekeli nedeniyle bu alanda yatırım yapmak isteyen birilerinin çıkmasını engellemektedir. Yazılı basında ise genellikle önceki muharrir aile büyüklerince kurulan gazetelerin aile şirketleri şeklinde bir yapı söz konusudur:

Hürriyet, Simaviler'in; Milliyet, Karacanlar'ın; Cumhuriyet, Nadiler'in; Tercüman, Ilıcaklar'ındır. Bu dört aile zaten, Bab-ı Ali'ye egemen durumdadır (Tuncel, 1994:34). Bu yapının değişim göstermesi 80 sonrası yaşanan dönüşümle ilintilidir. Yaşanan bu süreç, asıl işi gazetecilik olan geleneksel medya sahiplerini sektörün dışına iterken, sermaye birikimini çok farklı sektörlerde gerçekleştirmiş ve gazetecilikle ilgisi olmayan işadamlarının, yeni medya sahipleri olarak sektöre hakim olmasını getirmiştir (Tılıç, 2001:62).

80'lerin başında müteahhit Mehmet Ali Yılmaz'ın Güneş gazetesini ve Dinç Bilgin'in Sabah gazetesini yayınlaması, bu yerleşik ve neredeyse kalıplaşmış pazar paylarını alt üst etmiştir. Bu gelişme, basında kemikleşen yapıyı bozmakla kalmamış; gazeteci transferlerinin başlamasına ve ücretlerin yükselmesine de neden olmuştur. Okuyucuların yeni gazetelere kayması ya da gazetelerin reklam paylarının azalması olayın bir diğer önemli boyutudur (Tuncel, 1994:34). Yeni sahiplik yapısı, editoryal açıdan son derece vahim sonuçlar doğurmuş; gazete veya televizyon yöneticileri, kurumlarında kullandıkları gücü, mesleki ilkelerden çok medya sahibinin mülküyle olan ilişkileri üzerinden meşrulaştırmaya başlamışlardır. Herhangi bir kitle iletişim aracının başındaki yönetici, sorumlu olduğu halka doğru bilgi vermek öte çalıştığı kurumun sahibine zarar verecek haberler yapmamaya özen gösterir olmuştur (Tılıç, 2001:62). Bir diğer taraftan medya grupları ya da holdingler, bu dönemde teknik alt yapıya büyük yatırımlar yapmıştır. Medya holdinglerinin, dünyayla boy ölçüşebilecek teknolojik donanımına sahip olmasının karşılığında büyük bütçe açıkları ortaya çıkmıştır. Bu nedenle basında, yapılan yatırımı verimli hale getirmek, tirajı dolayısıyla reklam gelirlerini büyütme için daha çarpıcı, daha sansasyonel ve magazineller unsurları ön plana çıkartan bir içeriğe doğru yönelme söz konusu olmuştur (Karahan Uslu, 2002:5).

Magazinleşme olgusunun diğer cephesini oluşturan televizyon içeriklerinin magazinleşmesi ise son dönemlerde sıkça tartışılan ve etkilerinin ne olduğu merak edilen önemli bu konudur. Düzenli yayınlarına kamu televizyonculuğu sistemi içinde, 1968 yılında başlayan televizyon, uzun yıllar resmi ideolojinin uygun gördüğü sosyalizasyon hedefleri doğrultusunda yayın yapmıştır. 80 sonrasında ülkenin siyasi ve ekonomik düzenindeki değişimler, buna bağlı olarak toplumun televizyon yayıncılığı dahil olmak üzere her konuda beklentilerinin artması, ülkenin telekomünikasyon olanaklarının genişletilmesi, özel sektörün bu gelişmelerden cesaretlenerek medyanın bu

alanına da girmeye karar vermesiyle televizyonda tek boyutluluk dönemi son bulmuştur. İlk ticari televizyon kanalı 1990 yılında kurulan ve ilk başlarda illegal yayın yapan Star-1'dir. Bu kanal aracılığıyla açılan yolun, ekonomik ve politik getirisinin ne denli çekici olduğunu görmek için ülkede yayın yapan televizyon kanallarının sayısına bakmak yeterli olacaktır (Karahana Uslu, 2002:6).

Ticari televizyon kanallarının artarak medya sektörüne eklemlenmesi, kitle iletişim araçları tarihimizdeki en sınır tanımaz rekabet ortamının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu rekabet hem yukarıda değinildiği gibi hem yazılı basında hem de televizyon kanalları arasında yeni uygulamalara aracı olmuştur. Televizyon kanalları arasındaki reklam kapma amaçlı reyting yarışı hızla artmıştır. Bu yarış neticesinde televizyon içerikleri özellikle de ana haber bültenleri giderek daha cüretkar, daha eğlence- li ve ele alınan konu ne olursa olsun magazin el yönlerinin ön plana çıkartılmasını, seyircilerin oyalanmak suretiyle elde tutulmasını egemen yayıncılık anlayışı haline getirmiştir (Karahana Uslu, 2002:6).

Yirmi yıl öncesiyle bugünün haberlerini kıyaslayan Ragıp Duran (2001:21), son dönemlerde siyasal ve toplumsal haberlerin sayı ve oran olarak olağanüstü azaldığını, buna karşılık ekonomik ve mali içerikli haberler ile magazin haberlerinde esaslı bir artış olduğunu, ayrıca magazinleştirilen dünyada haber bültenlerinin de sulandırılmış bir hale geldiğini ifade etmektedir. Ana haber bültenlerinin içeriğine ilişkin olarak Duran'la benzer bir tespitte bulunan Tılıç (2001:63) şunları aktarmaktadır:

“Sonuçta ‘vur patlasın çal oynasın’ türünden haber programları yapma eğilimi ortaya çıkıyor. Haberler televoleleşiyor. En çok reyting alan ana haber programları, haberlendiren değil, haberi bile eğlence sosuna bulayarak veren yani ‘habeğlendiren’, programlar oldu çıktı. Bir dönem, bazı çok izlenen televizyon kanalları, hemen her gece ana haber bültenlerinde dakikalarca NATAŞA haberleri yaptılar. Sözde bir toplumsal yaraya dikkat çekiyorlardı. Aynı görüntüleri defalarca göstererek, kamerayı ‘Nataşa’ların en çekicisine odaklayarak yapılmaya çalışılan, aslında, “Bu kadın çokluğunda bize de bir şey düşer mi?” diyerek kafalarını ekrana gömen tatminsiz erkekler kitlesini yakalayıp reytingi yükseltmekten başka bir şey değildi...”

Bugün televizyon kanalları içerisinde ideale yakın seviyede iyi habercilik yapanları da mevcuttur. Sansasyona hiç prim vermeyen, starlara değil kendini geliştiren yetkin muhabirlere dayanan, dünyanın sıcak bölgelerini kendi muhabirleri aracılığıyla izlemeye çalışan, önemli konuları yakın plana alıp işleyen, haberleri ulusal ve uluslararası düzeyde uzman danışmanların desteğiyle takip eden kanalları da unutmamak gerekmektedir (Tılıç, 2001:66).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TRT - NTV VE SHOW TV KANALLARINA UYGULANAN İÇERİK ANALİZİ

3.1. Önem

Dünyada olduğu gibi Türk medyasında da televizyon, aracın görsel ve işitsel çekiciliği sayesinde temel medya konumunu kazanmıştır. Televizyon alıcılarının bütün evlere girmesi, 1983 yılından itibaren renkli yayınların başlaması ve nihayet 1990'da özel televizyon kanallarının yayına geçmesiyle birlikte Türk halkı gitgide televizyona bağımlı bir hale gelmiştir. Dolayısıyla ülkemizde tarihsel süreç içerisinde hızla meydana gelen medya içeriğindeki dönüşüm, ulaştığı boyutlar itibariyle üzerinde önemle durulması gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu dönüşümün bir ürünü olarak magazin haberleri, gündelik hayattan kaçışı sağlar gibi gözüксе de aslında insanları yeniden gündelik hayatın içine sürüklemektedir. Bu işleyişin iki yönü bulunmaktadır. Birinci yönü hedef kitleye, uzak ve ulaşılmaz olanı yaklaştırmaktadır. İkinci yönü ise olayları olduğundan daha çok abartarak sunmasıdır. Söz konusu abartı insanların ilgisini çekmekte ve dikkat uyandırmaktadır. Dolayısıyla bu yönelişin gazetelerin tirajlarını ve televizyon kanallarının da ratinglerini arttırdığı yadsınamaz bir gerçektir. Biz de bu çalışma kapsamında, özellikle de son yıllarda iletişim literatüründe sıklıkla tartışılan magazinleşme olgusu hem teorik, hem de yapılan içerik analizi yoluyla deneysel verilerle tartışma rolünü seçtik. İlgili araştırma, farklı magazinler içeriklerin, farklı televizyon kanallarında nasıl temsil olanağı bulunduğunu göstermesi açısından önemli veriler içermektedir, özellikle bu boyutuyla özgün bir içerik vaad etmektedir.

3.2. Varsayımlar

- Türk televizyonlarında magazin haberlerine araştırma kapsamında örneklemeye dâhil edilen TRT 2 (kamu) ve NTV (tematik) kanallarına nazaran tecimsel televizyon (Show TV) kanallarında daha çok rastlanmaktadır.
- Özel kanallarda bazı ciddi haberler (hard news) magazinleştirilerek sunulurken kamu ve tematik kanallarda böyle bir magazinleştirme unsuru bulunmamaktadır.
- Magazin haberlerine konu olan haber aktörleri genellikle tanınmış kişilerdir.

3.3. Sınırlılıklar

Kitle iletişim araçlarının çeşitlilik arz etmesi nedeniyle, bu çalışmada her birinden ayrı ayrı söz edilememekte ve magazin ile kitle iletişim araçlarının ilişkisi televizyon üzerinden inşa edilerek değerlendirilmeye çalışılmaktadır. Bu yönde bir seçim yapılmasının nedeni ise bir kitle iletişim aracı olarak televizyonun gerek görsel ve işitsel olarak alıcısına ulaşmasına ve gerekse diğer kitle iletişim araçlarına oranla daha fazla tercih edilmesine dayanmaktadır. Ayrıca televizyon yayınlarının parasız ve ulaşılabilir olması ve sahte bir katılım duygusu yaratması, onu popüler kültürün de merkezi bir ögesi (hem üreticisi hem de dağıtıcısı) haline getirmiştir. Dolayısıyla çalışmanın temel sınırlılığını da, söz konusu durum teşkil etmektedir.

3.4. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni, televizyon haberciliğidir. Örneklem ise Türkiye’de ulusal yayın yapan üç televizyon kanalından oluşmaktadır. Bu televizyonlardan ilki olan TRT 2, kamusal yayıncılık anlayışıyla ön plana çıkmaktadır. Diğer örnek bir kanal olarak NTV, tematik haber kanalı olduğu için seçilmiştir. Özellikle 1980’li yıllarda CNN’nin dünyada başlattığı bu yayın formatı daha sonraki dönemlerde Türkiye tarafından da benimsenmiştir. Batı’daki benzerlerini örnek alan NTV, bu yönü dolayısıyla örnek olarak alınmıştır. Diğer bir kanal olarak, özel yayıncılık anlayışına sahip Show TV de örneklem grubuna dahil edilmiştir. Bunun nedeni ise bahse konu kanalda haberin eğlenceye dönüşmesi ve magazinleşmesi açısından diğer özel kanallara göre daha ön plana çıkmasıdır.

Araştırma kapsamında incelen veriler, 2006 yılının Şubat ve Nisan aylarının ilk haftaları arasında örnekleme alınan TRT 2, NTV ve Show TV kanallarının ana haber bültenlerinin kaydedilmesi yoluyla elde edilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen 14 günlük ana haber bülteninden toplam 803 haber kayıt altına alınmıştır.

3.5. Yöntem

“Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu: TRT 2, Show TV ve NTV Örneği” başlıklı bu çalışmanın kuramsal kısmını kapsayan ilk iki bölümde literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışma kapsamında “iletişim, haber, haber kuramları, televizyon haberciliği, magazin ve Türk medyası” konularını eksen alan

çeşitli kitaplar, tezler, makaleler, süreli yayınlar incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Ayrıca konuya ilişkin bilgilerin yer aldığı çeşitli internet sitelerinin web sayfalarından da faydalanılmıştır.

Çalışmanın uygulama kısmında ise yöntem olarak; 20 yüzyılın ortalarından itibaren öncü birçok araştırmacının kullanımlarıyla gelişen ve sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin en önemlilerinden biri olarak kabul edilen (Timisi ve Dursun, 2003:23) içerik çözümlemesi kullanılmıştır. İçerik analizine ve içerik analizinin gelişimine farklı bakış açıları, içerik analizine farklı tanımlamaların yapılmasına neden olmuştur. Farklı olmasına karşın içerik analizine, içerik analizi olma özelliğini kazandıran sistematik olma, objektif olma ve nicel olma gibi bazı ortak noktaları dile getirmek yerinde olacaktır.

İçerik analizinin bir tanımını yapmak gerekirse; kitap, dergi, makale, konferans, radyo ve televizyon programı gibi ürünlerin ya da etkinliklerin içeriklerinin belirli ölçütler çerçevesinde sınıflandırılıp sistemli bilgiye dönüştürülmesidir (Demir ve Acar, 2002: 199). İçerik analizi özgür biçimde meydana çıkmış olan bir metni, anlamının çok daha dar bir özetine ya da temsiline indirger. İçerik analizi tekniği büyük oranda 1940'lı yıllarda propaganda ve iletişimle ilgili çalışmalarda geliştirilmiştir ve Harold Laswell'in ifade ettiği gibi “ Kim kime ne diyor ve nasıl etkiler doğuruyor?” şeklinde özetlenebilir (Marshall, 1999:315). İçerik analizinin amacı, bir metnin tasviri ve açıklaması değil, özellikle metin içeriklerinden sosyal gerçeğe yönelik çıkarımlar yapmaktır (Gökçe, 1995: 24).

Bu çerçevede, içerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışırız. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006:227).

İçerik analizinde, işlem basamakları da, diğer araştırma yöntemlerinden çok farklı değildir. Araştırma, problemin tanımlanması, araştırma amacının ve buna uygun soru/hipotezlerin oluşturulması ile başlar. Araştırmacı konuya ilişkin varsayımları bilmelidir. Probleme ve amaca uygun örneklemi belirleyebilmeli, birim ve kategorileri saptayabilmelidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 47).

3.6. Verilerin Çözümlemesi

3.6.1. TRT 2 Ana Haber Bültenlerine İlişkin Analizler

1986 yılında kurulan TRT 2; kültür ve sanat ağırlıklı olarak haber, eğitim, drama, müzik, eğlence, spor yayını yapan ve reklâm alan bir kanaldır. Kanalın adının “kültür ve sanat” olmasına karşın, haber içerikleri de dâhil olmak üzere TRT 1’den pek farklı olmadığı görülür. “Ayrıca bir kültür ve sanat kanalında, ‘eğlence’nin ve ‘reklam’ın bir amaç gibi gösterilmesi, kamu yayıncılığı hizmet anlayışının yeni dünya düzeninde değişmekte olduğunun açık bir göstergesidir. Bu durum, küreselleşen görsel ve işitsel pazar felsefesinin bir yansımasıyla birlikte özel televizyonlarla yapılan reyting yarışının da bir etkisi olarak değerlendirilmelidir (Tekinalp, 2003: 267-268).

TRT 2 ana haber bültenleri, ortalama yarım saat ile kırk dakika arasında sürmektedir. Bülte de ağırlıklı olarak iç politika ve dış haberlere yer verilmektedir. Siyasal iktidara ait parti faaliyetlerinin öncelendiği bültenlerde sırasıyla ana muhalefet partisi ve diğer parti liderlerinin çalışmaları bülte de geniş yer bulmaktadır. Tek spikerle sunulan bültenlerde magazin haberlerinin gerek hafta içinde gerekse hafta sonunda sayısı bülten içinde çok azdır. Haberler çok büyük oranda “hard news” diye tabir edilen ciddi haberler kategorisindedir.

3.6.1.1. TRT 2 Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Haberlerin Tamamına İlişkin Analiz Bulguları

3.6.1.1.1. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Tarih

Tablo 1: TRT 2 Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Tarihin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Yayınlandığı Tarih	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
6.02.2006	9	3,3	3,3	3,3
7.02.2006	18	6,5	6,5	9,8
8.02.2006	24	8,7	8,7	18,5
9.02.2006	18	6,5	6,5	25,1
10.02.2006	14	5,1	5,1	30,2
10.04.2006	22	8,0	8,0	38,2
11.02.2006	18	6,5	6,5	44,7
11.04.2006	22	8,0	8,0	52,7
12.02.2006	16	5,8	5,8	58,5
12.04.2006	23	8,4	8,4	66,9
13.04.2006	24	8,7	8,7	75,6
14.04.2006	23	8,4	8,4	84,0
15.04.2006	21	7,6	7,6	91,6
16.04.2006	23	8,4	8,4	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 1'e göre, TRT 2 Kanalında 6.02.2006-12.02.2006 ve 10.04.2006-16.04.2006 tarihlerini kapsayan 14 günlük dönemde, ana haber bülteninde yayınlanan haberlerin toplam sayısı 275'tir. Buna göre TRT 2 Kanalında Şubat ayının ilk haftasında incelenen ana haber bültenlerindeki haber sayısı 117, Nisan ayının ilk haftasında incelenen ana haber bültenlerindeki haber sayısı ise 158'dir.

3.6.1.1.2. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü

Tablo 2: TRT 2 Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
PAZARTESİ	31	11,3	11,3	11,3
SALI	40	14,5	14,5	25,8
ÇARŞAMBA	47	17,1	17,1	42,9
PERŞEMBE	42	15,3	15,3	58,2
CUMA	37	13,5	13,5	71,6
CUMARTESİ	39	14,2	14,2	85,8
PAZAR	39	14,2	14,2	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 2'ye göre, TRT 2 Kanalında incelen dönem içerisinde televizyon haberlerinin yayınlandığı güne bakıldığında, haberlerin % 11.3'ü (31 haber) Pazartesi, % 14.5'i (40 haber) Salı, %17.1'i (47 haber) Çarşamba, %15.3'ü (42 haber) Perşembe, %13.5'i (37 haber) Cuma, % 14.2'si (39 haber) Cumartesi, %14.2'si (39 haber) Pazar günlerinde yayınlanmıştır.

3.6.1.1.3. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu

Tablo 3: TRT 2 Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
HAFTA İÇİ	197	71,6	71,6	71,6
HAFTA SONU	78	28,4	28,4	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 3'e göre, TRT 2 kanalında incelenen toplam 275 haberin % 71,6'sı (197 haber) hafta içinde, % 28,4'ü (78 haber) ise hafta sonunda yayınlanmıştır.

3.6.1.1.4. Televizyon Haberinin Sunuş Sırası

Tablo 4: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Sunuş Sırası	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İlk 5 Haber	69	25,1	25,1	25,1
6-10 Arası	69	25,1	25,1	50,2
11-15 Arası	64	23,3	23,3	73,5
16-20 Arası	50	18,2	18,2	91,6
21 ve Sonrası	23	8,4	8,4	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 4'e göre, incelenen dönemde TRT 2 ana haber bültenlerinde yer alan toplam 275 haberin % 25.1'i (69 haber) ilk 5 haber arasında, %25.1'i (69 haber) 6-10. haberler arasında, % 23.3'ü (64 haber) 11-15. haberler arasında, % 18.2'si (50 haber) 16-20. haberler arasında, % 8.4'ü (23 haber) 21 ve sonrasındaki haberler arasında yer almıştır.

3.6.1.1.5. Televizyon Haberinin Süresi

Tablo 5: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Süresi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-30 Saniye	18	6,5	6,5	6,5
31-60 Saniye	98	35,6	35,6	42,2
61-90 Saniye	69	25,1	25,1	67,3
91-120 Saniye	45	16,4	16,4	83,6
121-150 Saniye	30	10,9	10,9	94,5
151-180 Saniye	3	1,1	1,1	95,6
181 ve Üzerinde	12	4,4	4,4	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 5'e göre, analiz edilen haberlerin % 6.5'i (18 haber) 0-30 saniye aralığında, % 35.6'sı (98 haber) 31-60 saniye aralığında, % 25.1'i (69 haber) 61-90 saniye aralığında, % 16.4'ü (45 haber) 91-120 saniye aralığında, % 10.9'u (30 haber) 121-150 saniye aralığında, % 1.1'i (3 haber) 151-180 saniye aralığında, % 4.4'ü (12 haber) 181 ve üzerindeki saniye aralığında yayınlanmıştır.

3.6.1.1.6. Televizyon Haberinin Konusu

Tablo 6: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Konusunun Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Konusu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İç Politika	64	23,3	23,3	23,3
Dış Politika	26	9,5	9,5	32,7
Dış Haber	58	21,1	21,1	53,8
Magazin	16	5,8	5,8	59,6
Eğitim	3	1,1	1,1	60,7
Polis ve Adliye	13	4,7	4,7	65,5
Doğal Afet ve Kazalar	11	4,0	4,0	69,5
Terör	15	5,5	5,5	74,9
Sağlık ve Sosyal Güvenlik	14	5,1	5,1	80,0
Ekonomi	10	3,6	3,6	83,6
Kültür ve Sanat	6	2,2	2,2	85,8
Bilim ve Teknoloji	3	1,1	1,1	86,9
Siyasal ve Toplumsal Göster	7	2,5	2,5	89,5
Askeri	3	1,1	1,1	90,5
Yaşam Öyküleri	1	,4	,4	90,9
Çevre	22	8,0	8,0	98,9
Spor	3	1,1	1,1	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 6'ya göre, incelenen dönem içerisinde TRT 2 ana haber bültenlerinde “iç politika” konu başlığı altında kategorileştirilen haberler % 23.3'lük oranda (64 haber) ilk sırada yer almaktadır. Bunu % 21.1'lik oranla (58 haber) dış haberler, % 9,5'lik oranla (26 haber) dış politika haberleri, % 8'lik oranla (22 haber) çevre haberleri takip etmektedir. Ana haber bültenlerinde en geri sırayı 1 haberle yaşam öyküleri alırken; çalışmanın ana sorunsalı olan magazin haberlerinin tüm haberlere göre bültenler içinde % 5.8'lik oranda (16 haber) yer bulmuştur.

3.6.1.1.7. Televizyon Haberinin Ana Aktörü

Tablo 7: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Ana Aktörü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Siyasetçi	108	39,3	39,3	39,3
Sanatçı	3	1,1	1,1	40,4
Bürokrat	18	6,5	6,5	46,9
Sıradan Kişiler	32	11,6	11,6	58,5
İşadamı	4	1,5	1,5	60,0
Bilim adamı ve Uzmanlar	19	6,9	6,9	66,9
Sporcu	3	1,1	1,1	68,0
Manken	1	,4	,4	68,4
Ünlüler-Sosyete	1	,4	,4	68,7
Sivil Toplum Temsilcisi ve Sendikacı	10	3,6	3,6	72,4
Gazeteci ve Yazar	3	1,1	1,1	73,5
Asker ve Polis	13	4,7	4,7	78,2
Ücretli Çalışanlar (Memur, emekli, işçi, vs.)	7	2,5	2,5	80,7
Diğer Canlılar	1	,4	,4	81,1
Birden Çok Aktör	52	18,9	18,9	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 7'ye göre seçilen dönemler içinde TRT 2 ana haber bültenlerinde analiz edilen toplam 275 haberin % 39,3'ünde (108 haber) siyasetçiler haberin ana aktörü olarak karşımıza çıkarken; manken, sanatçı, ünlüler-sosyete ve diğer canlılar temsil itibariyle en geri sıralarda yer almışlardır.

3.6.1.1.8. Televizyon Haberinin İçerik ve Üslup Tipi

Tablo 8: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin İçerik ve Üslup Tipinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin İçerik ve Üslup Tipi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ciddi Haber (Hard News)	259	94,2	94,2	94,2
Magazin Haber (Soft News)	16	5,8	5,8	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 8'e göre analize tabi tutulan dönem kapsamında TRT 2 ana haber bültenlerinin % 94,2'lik kısmı (259 haber) ciddi haberlerden (Hard News) oluşurken; % 5,8'lik kısmı ise (16 haber) magazin haberlerinden (Soft News) oluşmuştur.

3.6.1.1.9. Televizyon Haberinin Yayınlanış Biçimi

Tablo 9: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Yayınlanış Biçimi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Soruna Dayalı Bilgilendirici	259	94,2	94,2	94,2
Eğlendirici	10	3,6	3,6	97,8
Kişiyeye Dayalı	5	1,8	1,8	99,6
Dramlaştırma	1	,4	,4	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 9'a göre, örnekleme dâhil edilen dönemler içerisinde TRT 2 ana haber bültenlerindeki haberlerin % 94.2'si (259 haber) soruna dayalı bilgilendirici, % 3.6'sı (10 haber) eğlendirici, % 1.8'i (5 haber) kişiyeye dayalı, % 0.4'ü (1 haber) dramlaştırma şeklinde sunulmuştur.

3.6.1.1.10. Televizyon Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu

Tablo 10: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Televizyon Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	2	,7	,7	,7
Yok	273	99,3	99,3	100,0
TOPLAM	275	100,0	100,0	

Tablo 10'a göre, TRT 2'deki mevcut dönem içinde ele alınan haberlerin sadece 2'sinde cinsellik teması işlenirken; diğer 273'ünde cinsellik temasına rastlanmamıştır.

3.6.1.1.11. Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurları

Tablo 11: TRT 2 Kanalında Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurları	Sayı	Yüzde
Missing ,00	275	100,0

Tablo 11'e bakıldığında, ele alınan dönem içinde, TRT 2 kanalına ait ana haber bültenlerinde haber niteliği taşımayan bülten unsurlarıyla karşılaşılmamıştır.

3.6.1.2. TRT 2 Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Magazin Haberlerine İlişkin Bulgular

3.6.1.2.1. Magazin Haberinin Yayınlandığı Tarih

Tablo 12: TRT 2 Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Tarihin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Yayınlandığı Tarih	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
8.02.2006	3	18,8	18,8	18,8
9.02.2006	1	6,3	6,3	25,0
10.04.2006	2	12,5	12,5	37,5
11.02.2006	1	6,3	6,3	43,8
11.04.2006	1	6,3	6,3	50,0
12.02.2006	1	6,3	6,3	56,3
12.04.2006	1	6,3	6,3	62,5
13.04.2006	2	12,5	12,5	75,0
14.04.2006	3	18,8	18,8	93,8
16.04.2006	1	6,3	6,3	100,0
TOPLAM	16	100,0	100,0	

Tablo 12'ye göre, TRT 2 Kanalında çalışmanın örneklem grubu dahilinde incelenen 14 günlük dönemin 10 gününde magazin haberlerine yer verilmiştir. Bu verilerde ana haber bülteninde yayınlanan magazin haberlerinin toplam sayısı 16'dır. Buna göre TRT 2'de Şubat ayının ilk haftasında incelenen ana haber bültenlerinde yayınlanan magazin haber sayısı 6 iken; Nisan ayının ilk haftasında incelenen ana haber bültenlerindeki magazin haber sayısı ise 10'dur.

3.6.1.2.2. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü

Tablo 13: TRT 2 Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
PAZARTESİ	2	12,5	12,5	12,5
SALI	1	6,3	6,3	18,8
ÇARŞAMBA	4	25,0	25,0	43,8
PERŞEMBE	3	18,8	18,8	62,5
CUMA	3	18,8	18,8	81,3
CUMARTESİ	1	6,3	6,3	87,5
PAZAR	2	12,5	12,5	100,0
TOPLAM	16	100,0	100,0	

Tablo 13'e göre, TRT 2 Kanalında incelenen dönem içerisinde magazin haberlerinin yayınlandığı güne bakıldığında, haberlerin % 12.5'i (2 haber) Pazartesi, % 6.3'ü (1 haber) Salı, %25'i (4 haber) Çarşamba, %18.8'i (3 haber) Perşembe, %18.8'i (3 haber) Cuma, % 6.3'ü (1 haber) Cumartesi, %12.5'i (2 haber) Pazar günlerinde yayınlanmıştır.

3.6.1.2.3. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu

Tablo 14: TRT 2 Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durum	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
HAFTA İÇİ	13	81,3	81,3	81,3
HAFTA SONU	3	18,8	18,8	100,0
TOPLAM	16	100,0	100,0	

Tablo 14'e göre, TRT 2 kanalında incelenen toplam 16 magazin haberinin % 81.3'ü (13 haber) hafta içinde, % 18.8'i (3 haber) ise hafta sonunda yayınlanmıştır.

3.6.1.2.4. Magazin Haberinin Sunuş Sırası

Tablo 15: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Sunuş Sırası	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
6-10 Arası	1	6,3	6,3	6,3
11-15 Arası	2	12,5	12,5	18,8
16-20 Arası	3	18,8	18,8	37,5
21 ve Sonrası	10	62,5	62,5	100,0
TOPLAM	16	100,0	100,0	

Tablo 15'e göre, incelenen dönemde TRT 2 ana haber bültenlerinde yer alan toplam 16 magazin haberinin hiçbirisi ilk 5 haber arasında yer almamaktadır. Diğer haberlerin %6.3'ü (1 haber) 6-10. haberler arasında, % 12.5'i (2 haber) 11-15. haberler arasında, % 18.8'i (3 haber) 16-20. haberler arasında, % 62.5'i (10 haber) 21 ve sonrasındaki haberler arasında yer almaktadır.

3.6.1.2.5. Magazin Haberinin Süresi

Tablo 16: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Süresi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
31-60 Saniye	5	31,3	31,3	31,3
61-90 Saniye	4	25,0	25,0	56,3
91-120 Saniye	4	25,0	25,0	81,3
121-150 Saniye	2	12,5	12,5	93,8
181 ve Üzerinde	1	6,3	6,3	100,0
TOPLAM	16	100,0	100,0	

Tablo 16'ya göre, TRT 2'de analiz edilen magazin haberlerinin hiçbirisi 0-30 saniye aralığında yer almamaktadır. Bu haberlerin % 31.3'ü (5 haber) 31-60 saniye aralığında, % 25'i (4 haber) 61-90 saniye aralığında, % 25'i (4 haber) 91-120 saniye aralığında, % 12.5'i (2 haber) 121-150 saniye aralığında, % 6.3'ü (1 haber) 181 ve üzerindeki saniye aralığında yayınlanmıştır.

3.6.1.2.6. Magazin Haberinin Ana Aktörü

Tablo 17: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Ana Aktörü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Siyasetçi	1	6,3	6,3	6,3
Sanatçı	2	12,5	12,5	18,8
Sıradan Kişiler	5	31,3	31,3	50,0
Sporcu	1	6,3	6,3	56,3
Manken	1	6,3	6,3	62,5
Ünlüler-Sosyete	1	6,3	6,3	68,8
Asker ve Polis	1	6,3	6,3	75,0
Diğer Canlılar	1	6,3	6,3	81,3
Birden Çok Aktör	3	18,8	18,8	100,0
TOPLAM	16	100,0	100,0	

Tablo 17'ye göre seçilen dönemler içinde TRT 2 ana haber bültenlerinde analiz edilen toplam 16 magazin haberinin % 31.3'ünde (5 haber) sıradan kişiler ana aktör olarak karşımıza çıkarken; siyasetçi, manken, sanatçı, ünlüler-sosyete, sporcu, asker ve polis ve diğer canlılar temsil itibarıyla geri sıralarda yer almışlardır.

3.6.1.2.7. Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi

Tablo 18: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Soruna Dayalı Bilgilendirici	1	6,3	6,3	6,3
Eğlendirici	10	62,5	62,5	68,8
Kişiyeye Dayalı	4	25,0	25,0	93,8
Dramlaştırma	1	6,3	6,3	100,0
TOPLAM	16	100,0	100,0	

Tablo 18'e göre, örnekleme dâhil edilen dönemler içerisinde TRT 2 ana haber bültenlerindeki magazin haberlerinin % 6.3'ü (1 haber) soruna dayalı bilgilendirici, % 62.5'i (10 haber) eğlendirici, % 25'i (4 haber) kişiyeye dayalı, % 6.3'ü (1 haber) dramlaştırma şeklinde sunulmuştur.

3.6.1.2.8. Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu

Tablo 19: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	2	12,5	12,5	12,5
Yok	14	87,5	87,5	100,0
TOPLAM	16	100,0	100,0	

Tablo 19'a göre TRT 2 ana haber bülteninde yer alan 16 magazin haberinin 2'sinde cinsellik teması işlenirken, diğerlerinde bu tür bir olguya rastlanılmamıştır.

3.6.1.2.9. Magazin Haberinde Kullanılan Teknik Unsurlar

Tablo 20: TRT 2 Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberindeki Teknik Unsurlar	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Müzik	5	31,3	31,3	31,3
Arşiv Kullanma	2	12,5	12,5	43,8
Birden Çok	3	18,8	18,8	62,5
Yok	6	37,5	37,5	100,0
TOPLAM	16	100,0	100,0	

Tablo 20'ye göre, TRT 2 kanalında incelenen magazin haberlerinin % 31.3'ünde (5 haber) müzik, % 12.5'inde (2 haber) arşiv, % 18.8'inde (3 haber) birden çok teknik unsur kullanılırken; % 37.5'inde (6 haber) hiçbir teknik unsur kullanılmamıştır.

3.6.2. NTV Ana Haber Bültenlerine İlişkin Analizler

Bursalı işadamı Cavit Çağlar tarafından kurulan kanal, 1 Kasım 1996'dan itibaren RTÜK'ün onayıyla NTV ismiyle yayına girmiştir. Yayın hayatını 24 saat haber ve güncel olaylarla sürdüren NTV'nin misyonu, isteyene istediği anda dünyada ve Türkiye'de gelişen en son haberleri doğru ve kesintisiz aktarmaktır. Haberler bu Kanal'da gün içerisinde saat başı verilmekte, yarım saat de bir de özet halinde verilmektedir. (Uğurlu ve Öztürk, 2006:114).

NTV kanalının en önemli özelliği ilk haber kanalı olması ve ortaya koyduğu tarafsızlık ilkesiyle gerek haber içeriklerinde gerekse sunum biçimlerinde sergilediği seçici ve genel televizyonculuk standartlarından farklılaşan üslubuyla televizyon haberciliğinde farklı bir kimliği olmasıdır (Cankaya ve Köksalan, 2004:17).

NTV'nin ana haber bültenleri 30-35 dakika sürmektedir. Hafta içi 19.00'da başlayan bültenler, hafta sonunda yayın akışındaki diğer programlara göre süresi tayin edilmektedir. İki spikerle sunulan bültenlerde tüm önemli haberlerin siyasi ideolojiden uzak ve ciddi haber niteliğinde olması, anketlerde NTV'nin güvenilirliğinin yüksek olmasının nedenleri arasındadır. TRT haberlerinde olduğu gibi haber kanalı NTV'de de magazin haberlerine bülten içerisinde çok az yer sayıda yer verilmektedir.

3.6.2.1. NTV Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Haberlerin Tamamına İlişkin Analiz Bulguları

3.7.2.1.1. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Tarih

Tablo 21: NTV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Tarihin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Yayınlandığı Tarih	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
6.02.2006	18	9,5	9,5	9,5
7.02.2006	4	2,1	2,1	11,6
8.02.2006	23	12,2	12,2	23,8
9.02.2006	15	7,9	7,9	31,7
10.02.2006	14	7,4	7,4	39,2
10.04.2006	19	10,1	10,1	49,2
11.02.2006	17	9,0	9,0	58,2
11.04.2006	18	9,5	9,5	67,7
12.02.2006	6	3,2	3,2	70,9
12.04.2006	14	7,4	7,4	78,3
13.04.2006	16	8,5	8,5	86,8
14.04.2006	11	5,8	5,8	92,6
15.04.2006	2	1,1	1,1	93,7
16.04.2006	12	6,3	6,3	100,0
TOPLAM	189	100,0	100,0	

Tablo 21'e göre, ele alınan dönem içerisinde NTV'nin ana haber bültenlerinde toplam 189 haber yayınlanmıştır. 2006 yılı, Şubat ayının ilk haftasında 97 haber analiz edilirken, Nisan ayının ilk haftasında 92 haber analiz edilmiştir.

3.6.2.1.2. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü

Tablo 22: NTV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Gün	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
PAZARTESİ	37	19,6	19,6	19,6
SALI	22	11,6	11,6	31,2
ÇARŞAMBA	37	19,6	19,6	50,8
PERŞEMBE	31	16,4	16,4	67,2
CUMA	25	13,2	13,2	80,4
CUMARTESİ	19	10,1	10,1	90,5
PAZAR	18	9,5	9,5	100,0
TOPLAM	189	100,0	100,0	

Tablo 22'ye göre, NTV'nin ana haber bültenlerinde televizyon haberlerinin yayınlandığı güne bakıldığında, haberlerin % 19.6'sı (37 haber) Pazartesi, % 11.6'sı (22 haber) Salı, %19.6'sı (37 haber) Çarşamba, %16.4'ü (31 haber) Perşembe, %13.2'si (25 haber) Cuma, % 10.1'i (19 haber) Cumartesi, % 9.5'i (18 haber) Pazar günlerinde yayınlanmıştır.

3.6.2.1.3. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu

Tablo 23: NTV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
HAFTA İÇİ	152	80,4	80,4	80,4
HAFTA SONU	37	19,6	19,6	100,0
TOPLAM	189	100,0	100,0	

Tablo 23'e göre incelen dönem içerisinde, NTV'de toplam 189 haberin % 80.4'ü (152 haber) hafta içinde yayınlanırken, % 19.6'sı (37 haber) hafta sonunda yayınlanmıştır.

3.6.2.1.4. Televizyon Haberinin Sunuş Sırası

Tablo 24: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Sunuş Sırası	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İlk 5 Haber	65	34,4	34,4	34,4
6-10 Arası	56	29,6	29,6	64,0
11-15 Arası	47	24,9	24,9	88,9
16-20 Arası	18	9,5	9,5	98,4
21 ve Sonrası	3	1,6	1,6	100,0
TOPLAM	189	100,0	100,0	

Tablo 24'e göre, analiz yapılan dönem kapsamında, NTV ana haber bültenlerinde yer alan toplam 189 haberin % 34.4'ü (65 haber) ilk 5 haber arasında, %29.6'sı (56 haber) 6-10. haberler arasında, % 24.9'u (47 haber) 11-15. haberler arasında, % 9.5'i (18 haber) 16-20. haberler arasında, % 1.6'sı (3 haber) 21 ve sonrasındaki haberler arasında yer almaktadır.

3.6.2.1.5. Televizyon Haberinin Süresi

Tablo 25: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Süresi	Süre	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-30 Saniye	14	7,4	7,4	7,4
31-60 Saniye	46	24,3	24,3	31,7
61-90 Saniye	45	23,8	23,8	55,6
91-120 Saniye	53	28,0	28,0	83,6
121-150 Saniye	22	11,6	11,6	95,2
151-180 Saniye	4	2,1	2,1	97,4
181 ve Üzerinde	5	2,6	2,6	100,0
TOPLAM	189	100,0	100,0	

Tablo 25'e göre, incelen haberlerin % 7.4'ü (14 haber) 0-30 saniye aralığında, % 24.3'ü (46 haber) 31-60 saniye aralığında, % 23.8'i (45 haber) 61-90 saniye aralığında, % 28'i (53 haber) 91-120 saniye aralığında, % 11.6'sı (22 haber) 121-150 saniye aralığında, % 2.1'i (4 haber) 151-180 saniye aralığında, % 2.6'sı (5 haber) 181 ve üzerindeki saniye aralığında yayınlanmıştır.

3.6.2.1.6. Televizyon Haberinin Konusu

Tablo 26: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Konusunun Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Konusu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İç Politika	31	16,4	16,4	16,4
Dış Politika	16	8,5	8,5	24,9
Dış Haber	44	23,3	23,3	48,1
Magazin	6	3,2	3,2	51,3
Eğitim	1	,5	,5	51,9
Polis ve Adliye	15	7,9	7,9	59,8
Doğal Afet ve Kazalar	8	4,2	4,2	64,0
Terör	11	5,8	5,8	69,8
Sağlık ve Sosyal Güvenlik	13	6,9	6,9	76,7
Ekonomi	4	2,1	2,1	78,8
Kültür ve Sanat	4	2,1	2,1	81,0
Siyasal ve Toplumsal Gösteriler	12	6,3	6,3	87,3
Askeri	1	,5	,5	87,8
Yaşam Öyküleri	2	1,1	1,1	88,9
Çevre	21	11,1	11,1	100,0
TOPLAM	189	100,0	100,0	

Tablo 26'ya göre, incelenen dönem içerisinde NTV ana haber bültenlerinde “dış haber” konu başlığı altında kategorileştirilen haberler % 23.3'lük oranda (44 haber) ilk sırada yer almaktadır. Dış haberleri % 16.4'le (31 haber) iç politika, % 11.1'le (21 haber) çevre, % 8.5'le (16 haber) dış politika haberleri takip etmektedir. Ana haber bültenlerinde askeri ve eğitim haberleri 1'er haberle en geride yer alırken; magazin haberlerinin tüm haberlere göre bültenler içindeki yeri % 3.2 (16 haber) olmuştur.

3.6.2.1.7. Televizyon Haberinin Ana Aktörü

Tablo 27: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Ana Aktörü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Siyasetçi	55	29,1	29,1	29,1
Sanatçı	4	2,1	2,1	31,2
Bürokrat	13	6,9	6,9	38,1
Sıradan Kişiler	24	12,7	12,7	50,8
İşadamı	3	1,6	1,6	52,4
Bilim adamı ve Uzmanlar	14	7,4	7,4	59,8
Sivil Toplum Temsilcisi ve Sendikacı	10	5,3	5,3	65,1
Gazeteci ve Yazar	4	2,1	2,1	67,2
Asker ve Polis	9	4,8	4,8	72,0
Ücretli Çalışanlar (Memur, emekli, işçi, vs.)	1	,5	,5	72,5
Birden Çok Aktör	52	27,5	27,5	100,0
TOPLAM	189	100,0	100,0	

Tablo 27'ye göre, NTV ana haber bültenlerinde analiz edilen toplam 189 haberin % 29.1'inde (55 haber) siyasetçiler haberlerde ana aktör olarak ilk sıralarda yer almıştır. 52 haberde birden çok aktör yer alırken, bilim adamı ve uzmanlar 14 haberin, sıradan kişiler 24 haberin, bürokratlar 13 haberin, sivil toplum temsilcisi ve sendikacılar 10 haberin aktörü olmuştur. NTV ana haberlerinde, ücretli çalışanlar, işadamları, sanatçılar çok az temsil edilirken; mankenler, ünlüler-sosyete ve diğer canlılar hiç temsil edilmeyen grup içerisinde yer almışlardır.

3.6.2.1.8. Televizyon Haberinin İçerik ve Üslup Tipi

Tablo 28: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin İçerik ve Üslup Tipinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin İçerik ve Üslup Tipi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ciddi Haber (Hard News)	183	96,8	96,8	96,8
Magazin Haber (Soft News)	6	3,2	3,2	100,0
TOPLAM	189	100,0	100,0	

Tablo 28'e göre, NTV'de analiz edilen zaman dilimi içerisinde yer alan haberlerin içerik ve üslup itibarıyla % 96.8'i (183 haber) ciddi haber, % 3.2'si ise magazin haber olarak bültenlerde yayınlanmıştır.

3.6.2.1.9. Televizyon Haberinin Yayınlanış Biçimi

Tablo 29: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Yayınlanış Biçimi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Soruna Dayalı Bilgilendirici	183	96,8	96,8	96,8
Eğlendirici	3	1,6	1,6	98,4
Kişiyeye Dayalı	2	1,1	1,1	99,5
Dramlaştırma	1	,5	,5	100,0
TOPLAM	189	100,0	100,0	

Tablo 29'a göre, örnekleme dâhil edilen dönemler içerisinde NTV ana haber bültenlerindeki haberlerin % 96.8'i (183 haber) soruna dayalı bilgilendirici, % 1.6'sı (3 haber) eğlendirici, % 1.1'i (2 haber) kişiyeye dayalı, % 0.5'i (1 haber) dramlaştırma şeklinde sunulmuştur.

3.6.2.1.10. Televizyon Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu

Tablo 30: NTV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yok	189	100,0	100,0	100,0

Tablo 30'a göre, NTV'de analiz edilen hiçbir haberde cinsellik temasına vurgu yapılmamıştır.

3.6.2.1.11. Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurları

Tablo 31: NTV Kanalında Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

	Sayı	Yüzde
Missing ,00	189	100,0

Tablo 31'e göre, incelenen dönem içinde NTV ana haber bültenlerinde haber niteliği taşımayan unsurlar yer bulamamıştır.

3.6.2.2. NTV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Magazin Haberlerine İlişkin Bulgular

3.6.2.2.1. Magazin Haberinin Yayınlandığı Tarih

Tablo 32: NTV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Tarihe İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Magazin Haberinin Yayınlandığı Tarih	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
6.02.2006	1	11,1	11,1	11,1
8.02.2006	2	22,2	22,2	33,3
9.02.2006	2	22,2	22,2	55,6
10.02.2006	1	11,1	11,1	66,7
10.04.2006	1	11,1	11,1	77,8
11.04.2006	1	11,1	11,1	88,9
14.04.2006	1	11,1	11,1	100,0
TOPLAM	9	100,0	100,0	

Tablo 32'ye göre, NTV'de incelenen 14 günlük dönemin 7 gününde magazin haberlerine yer verilmiştir. Bu verilerde ana haber bülteninde yayınlanan magazin haberlerinin toplam sayısı 9'dur. Buna göre NTV'de Şubat ayına ait incelenen ana haber bültenlerindeki haber sayısı 6, Nisan ayına ait incelenen ana haber bültenlerindeki haber sayısı ise 3'tür.

3.6.2.2.2. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü

Tablo 33: NTV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Günü Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
PAZARTESİ	2	22,2	22,2	22,2
SALI	1	11,1	11,1	33,3
ÇARŞAMBA	2	22,2	22,2	55,6
PERŞEMBE	2	22,2	22,2	77,8
CUMA	2	22,2	22,2	100,0
TOPLAM	9	100,0	100,0	

Tablo 33'e göre, NTV' de incelenen dönem içerisinde magazin haberlerinin yayınlandığı güne bakıldığında, haberlerin % 22.2'si (2 haber) Pazartesi, % 11.1'i (1 haber) Salı, %22.2'si (2 haber) Çarşamba, %22.2'si (2 haber) Perşembe, %22.2'si (2 haber) Cuma günlerinde yayınlanmıştır. İncelenen dönem içerisinde Cumartesi ve Pazar günleri magazin haberine rastlanmamıştır.

3.6.2.2.3. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu

Tablo 34: NTV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
HAFTA İÇİ	9	100,0	100,0	100,0

Tablo 34'e göre, NTV kanalında incelenen toplam 9 magazin haberinin tamamı hafta içinde yayınlanmıştır.

3.6.2.2.4. Magazin Haberinin Sunuş Sırası

Tablo 35: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Sunuş Sırası	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
6-10 Arası	1	11,1	11,1	11,1
11-15 Arası	4	44,4	44,4	55,6
16-20 Arası	4	44,4	44,4	100,0
TOPLAM	9	100,0	100,0	

Tablo 35'e göre, incelenen dönemde NTV ana haber bültenlerinde yer alan toplam 9 magazin haberinin hiçbirisi ilk 5 haber arasında yer almamaktadır. Diğer haberlerin %11.1'i (1 haber) 6-10. haberler arasında, % 44.4'ü (4 haber) 11-15. haberler arasında, % 44.4'ü (4 haber) 16-20. haberler arasında yer almaktadır. 21 ve sonrasındaki haberler arasında magazin haberine rastlanmamıştır.

3.6.2.2.5. Magazin Haberinin Süresi

Tablo 36: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Süresi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
61-90 Saniye	3	33,3	33,3	33,3
91-120 Saniye	5	55,6	55,6	88,9
121-150 Saniye	1	11,1	11,1	100,0
TOPLAM	9	100,0	100,0	

Tablo 36'ya göre, analiz edilen magazin haberlerinin hiçbirisi 0-30 saniye aralığında ve 31-60 saniye aralığında yer almamaktadır. Bu haberlerin % 33.3'ü (3 haber) 61-90 saniye aralığında, % 55.6'sı (5 haber) 91-120 saniye aralığında, % 11.1'i (1 haber) 121-150 saniye aralığında yayınlanmıştır.

3.6.2.2.6. Magazin Haberinin Ana Aktörü

Tablo 37: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Ana Aktörü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Siyasetçi	1	11,1	11,1	11,1
Sanatçı	4	44,4	44,4	55,6
Sıradan Kişiler	1	11,1	11,1	66,7
Gazeteci ve Yazar	2	22,2	22,2	88,9
Birden Çok Aktör	1	11,1	11,1	100,0
TOPLAM	9	100,0	100,0	

Tablo 37'ye göre seçilen dönemler içinde NTV ana haber bültenlerinde analiz edilen toplam 9 magazin haberinin % 44.4'ünde (4 haber) sanatçılar ana aktör olarak karşımıza çıkarken; siyasetçi, manken, ünlüler-sosyete, sporcu, asker ve polis ve diğer canlılar temsil itibarıyla geri sıralarda yer almışlardır.

3.6.2.2.7. Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi

Tablo 38: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Soruna Dayalı Bilgilendirici	3	33,3	33,3	33,3
Eğlendirici	3	33,3	33,3	66,7
Kişiyeye Dayalı	2	22,2	22,2	88,9
Dramlaştırma	1	11,1	11,1	100,0
TOPLAM	9	100,0	100,0	

Tablo 38'e göre, NTV ana haber bültenlerindeki magazin haberlerinin % 33.3'ü (3 haber) soruna dayalı bilgilendirici, % 33.3'ü (3 haber) eğlendirici, % 22.2'si (2 haber) kişiyeye dayalı, % 11.1'i (1 haber) dramlaştırma şeklinde sunulmuştur.

3.6.2.2.8. Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu

Tablo 39: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Yok	9	100,0	100,0	100,0

Tablo 39'a göre NTV ana haber bülteninde yer alan 9 magazin haberinin hiçbirisinde cinsellik teması içeren bir olguya rastlanılmamıştır.

3.6.2.2.9. Magazin Haberinde Kullanılan Teknik Unsurlar

Tablo 40: NTV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberindeki Teknik Unsurlar	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Müzik	4	44,4	44,4	44,4
Yok	5	55,6	55,6	100,0
TOPLAM	9	100,0	100,0	

Tablo 40'a göre, NTV kanalında incelenen magazin haberlerinin % 44.4'ünde (4 haber) müzik, % 55.6'sında (5 haber) hiçbir teknik unsur kullanılmamıştır.

3.6.3. Show TV Ana Haber Bültenlerine İlişkin Analizler

Show TV, 1 Mart 1992 tarihinde 24 saatlik düzenli yayınlara başlamıştır. Kanal, haber bültenlerine yeni bir anlayış getirmeyi hedefleyerek yayın alanına girmiştir (Kars, 1996:500). Bankacı Erol Aksoy tarafından kurulan Show TV, hedef kitlesinin gençler ve kendini genç olarak gören her yaştaki insan olacağını belirtmiş, öncelikle 23 milyon izleyiciye ulaşmayı planlamıştır. Kanalın ana haber bültenleri ilk başlarda 6 dakika ile sınırlı tutulmuştur (Öztürk, 1999:96).

Çalışmanın ele alındığı dönemlerde, takip edilen üç kanal itibariyle en uzun haber bülteni Show TV'ye aittir. 18.45'te yayına giren ve spikerliğini eski manken Defne Samyeli'nin yaptığı Show TV'nin ana haber bültenleri, alışılmadık bir görüntü sergilemektedir. Bültenlerde magazin haberlerinin yoğun olduğu gözlemlenirken, konu itibariyle ciddi haber kategorisinde yer alması gereken temalar da soft news (magazin haber) görüntüsü sergilemektedir. Haberlerin fonunda genellikle müzik kullanılmakta ve izleyicinin dikkati haberin özünden kopartılmaktadır.

3.6.3.1. Show TV Ana Haber Bültenlerinde Yayınlanan Haberlerin Tamamına İlişkin Analiz Bulguları

3.6.3.1.1. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Tarih

Tablo 41: Show TV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Tarihin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Yayınlandığı Tarih	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
6.02.2006	24	7,1	7,1	7,1
7.02.2006	20	5,9	5,9	13,0
8.02.2006	27	8,0	8,0	20,9
9.02.2006	24	7,1	7,1	28,0
10.02.2006	26	7,7	7,7	35,7
10.04.2006	24	7,1	7,1	42,8
11.02.2006	24	7,1	7,1	49,9
11.04.2006	25	7,4	7,4	57,2
12.02.2006	25	7,4	7,4	64,6
12.04.2006	15	4,4	4,4	69,0
13.04.2006	28	8,3	8,3	77,3
14.04.2006	24	7,1	7,1	84,4
15.04.2006	26	7,7	7,7	92,0
16.04.2006	27	8,0	8,0	100,0
TOPLAM	339	100,0	100,0	

Tablo 41'e göre, analiz edilen dönem içerisinde Show TV'nin ana haber bültenlerinde toplam 339 haber yayınlanmıştır. Şubat ayından Show TV kanalına ilişkin olarak alınan bir haftalık kayıtlarda 170 haber analiz edilirken; Nisan ayından alınan bir haftalık kesitte ise 169 haber analiz edilmiştir.

3.6.3.1.2. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü

Tablo 42: Show TV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
PAZARTESİ	48	14,2	14,2	14,2
SALI	45	13,3	13,3	27,4
ÇARŞAMBA	42	12,4	12,4	39,8
PERŞEMBE	52	15,3	15,3	55,2
CUMA	50	14,7	14,7	69,9
CUMARTESİ	50	14,7	14,7	84,7
PAZAR	52	15,3	15,3	100,0
TOPLAM	339	100,0	100,0	

Tablo 42'ye göre, Show TV'nin ana haber bültenlerinde, televizyon haberlerinin yayınlandığı güne bakıldığında, haberlerin % 14.2'si (48 haber) Pazartesi, % 13.3'ü (45 haber) Salı, %12.4'ü (42 haber) Çarşamba, %15.3'ü (52 haber) Perşembe, %14.7'si (50 haber) Cuma, % 14.7'si (50 haber) Cumartesi, % 15.3'ü (52 haber) Pazar günlerinde yayınlanmıştır.

3.6.3.1.3. Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu

Tablo 43: Show TV Kanalında Televizyon Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Televizyon Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
HAFTA İÇİ	237	69,9	69,9	69,9
HAFTA SONU	102	30,1	30,1	100,0
TOPLAM	339	100,0	100,0	

Tablo 43'e göre, Show TV kanalında incelenen toplam 339 haberin % 69.9'u (237 haber) hafta içinde, % 30.1'i (102 haber) ise hafta sonunda yayınlanmıştır.

3.6.3.1.4. Televizyon Haberinin Sunuş Sırası

Tablo 44: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Sunuş Sırası	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İlk 5 Haber	70	20,6	20,6	20,6
6-10 Arası	70	20,6	20,6	41,3
11-15 Arası	70	20,6	20,6	61,9
16-20 Arası	65	19,2	19,2	81,1
21 ve Sonrası	64	18,9	18,9	100,0
TOPLAM	339	100,0	100,0	

Tablo 44'e göre, analiz edilen zaman kesiti içinde, Show TV ana haber bültenlerinde yer alan toplam 339 haberin % 20.6'sı (70 haber) ilk 5 haber arasında, % 20.6'sı (70 haber) 6-10. haberler arasında, % 20.6'sı (70 haber) 11-15. haberler arasında, % 19.2'si (65 haber) 16-20. haberler arasında, % 18.9'u (64 haber) 21 ve sonrasındaki haberler arasında yer almıştır.

3.6.3.1.5. Televizyon Haberinin Süresi

Tablo 45: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Süresi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
0-30 Saniye	3	,9	,9	,9
31-60 Saniye	6	1,8	1,8	2,7
61-90 Saniye	50	14,7	14,7	17,4
91-120 Saniye	88	26,0	26,0	43,4
121-150 Saniye	78	23,0	23,0	66,4
151-180 Saniye	51	15,0	15,0	81,4
181 ve Üzerinde	63	18,6	18,6	100,0
TOPLAM	339	100,0	100,0	

Tablo 45'e göre, incelen haberlerin % 0.9'u (3 haber) 0-30 saniye aralığında, % 1.8'i (6 haber) 31-60 saniye aralığında, % 14.7'si (50 haber) 61-90 saniye aralığında, % 26'sı (88 haber) 91-120 saniye aralığında, % 23'ü (78 haber) 121-150 saniye aralığında, % 15'i (51 haber) 151-180 saniye aralığında, % 18.6'sı (63 haber) 181 ve üzerindeki saniye aralığında yayınlanmıştır.

3.6.3.1.6. Televizyon Haberinin Konusu

Tablo 46: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Konusunun Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Konusu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İç Politika	15	4,4	4,5	4,5
Dış Politika	1	,3	,3	4,8
Dış Haber	26	7,7	7,9	12,7
Magazin	111	32,7	33,6	46,4
Eğitim	2	,6	,6	47,0
Polis ve Adliye	55	16,2	16,7	63,6
Doğal Afet ve Kazalar	22	6,5	6,7	70,3
Terör	11	3,2	3,3	73,6
Sağlık ve Sosyal Güvenlik	7	2,1	2,1	75,8
Ekonomi	6	1,8	1,8	77,6
Bilim	3	,9	,9	78,5
Siyasal ve Toplumsal Gösteriler	15	4,4	4,5	83,0
Askeri	1	,3	,3	83,3
Yaşam Öyküleri	33	9,7	10,0	93,3
Çevre	15	4,4	4,5	97,9
Spor	7	2,1	2,1	100,0
Total	330	97,3	100,0	
,00	9	2,7		
TOPLAM	339	100,0		

Tablo 46'ya göre, incelenen dönem içerisinde Show TV ana haber bültenlerinde % 32.7'lik oranla (111 haber) magazin haberleri ilk sırada yer almıştır. Kanalın bültenlerinde, Polis ve adliye konu başlığı altında kategorileştirilen haberler % 16.2'lik oranda (55 haber), yaşam öyküleri % 9.7'lik oranda (33 haber), dış haberler % 7.7'lik oranda (26 haber), magazin haberlerinin ardından en çok temsil edilen haberler olmuştur. Dış politika, eğitim, bilim ve askeri haberler, Show TV'de en az yayınlanan haber konuları olmuştur.

3.6.3.1.7. Televizyon Haberinin Ana Aktörü

Tablo 47: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Ana Aktörü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Siyasetçi	24	7,1	7,3	7,3
Sanatçı	6	1,8	1,8	9,1
Bürokrat	3	,9	,9	10,0
Sıradan Kişiler	143	42,2	43,3	53,3
İşadamı	3	,9	,9	54,2
Bilim adamı ve Uzmanlar	13	3,8	3,9	58,2
Sporcu	6	1,8	1,8	60,0
Manken	12	3,5	3,6	63,6
Ünlüler-Sosyete	22	6,5	6,7	70,3
Sivil Toplum Temsilcisi ve Sendikacı	2	,6	,6	70,9
Gazeteci ve Yazar	3	,9	,9	71,8
Asker ve Polis	11	3,2	3,3	75,2
Ücretli Çalışanlar (Memur, emekli, işçi, vs.)	1	,3	,3	75,5
Diğer Canlılar	5	1,5	1,5	77,0
Birden Çok Aktör	76	22,4	23,0	100,0
Total	330	97,3	100,0	
,00	9	2,7		
TOPLAM	339	100,0		

Tablo 47'ye göre, seçilen dönemler içinde Show TV ana haber bültenlerinde analiz edilen haberlerin % 42.2'sinde (143 haber) sıradan kişiler, % 22.4'ünde (76 haber) birden çok aktör, % 7.1'inde (24 haber) siyasetçiler, % 6.5'inde (22 haber) ünlüler-sosyete, % 3.8'inde (13 haber) bilim adamı ve uzmanlar, haberlerin ana aktörü olarak yer almıştır.

3.6.3.1.8. Televizyon Haberinin İçerik ve Üslup Tipi

Tablo 48: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin İçerik ve Üslup Tipinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin İçerik ve Üslup Tipi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Ciddi Haber (Hard News)	125	36,9	37,9	37,9
Magazin Haber (Soft News)	205	60,5	62,1	100,0
Total	330	97,3	100,0	
,00	9	2,7		
TOPLAM	339	100,0		

Tablo 48'e göre analize tabi tutulan dönem kapsamında Show TV ana haber bültenlerinin % 36.9'luk kısmı (125 haber) ciddi haberlerden (Hard News) oluşurken; % 60.5'lik kısmı ise (205 haber) magazin(leştirilmiş) haberlerden (Soft News) oluşmuştur. Show TV ana haber bültenlerinde 111 haber direk magazin haberi olarak karşımıza çıkarken, diğer konu başlıkları altındaki 94 haber ise ciddi haber formatından uzaklaştırılıp magazinleştirilerek izleyiciye sunulmuştur.

3.6.3.1.9. Televizyon Haberinin Yayınlanış Biçimi

Tablo 49: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Televizyon Haberinin Yayınlanış Biçimi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Soruna Dayalı Bilgilendirici	79	23,3	23,9	23,9
Eğlendirici	79	23,3	23,9	47,9
Sansasyonel	100	29,5	30,3	78,2
Kişiyeye Dayalı	17	5,0	5,2	83,3
Kişiyeye Dayalı Dramlaştırma	32	9,4	9,7	93,0
Dramlaştırma	23	6,8	7,0	100,0
Total	330	97,3	100,0	
,00	9	2,7		
TOPLAM	339	100,0		

Tablo 49'a göre, örnekleme dâhil edilen dönemler içerisinde Show TV ana haber bültenlerindeki haberlerin % 23.3'ü (79 haber) soruna dayalı bilgilendirici, % 23.3'ü (79 haber) eğlendirici, % 29.5'i (100 haber) kişiyeye dayalı, % 9.4'ü (32 haber) kişiyeye dayalı dramlaştırma, % 6.8'i (23 haber) dramlaştırma şeklinde sunulmuştur.

3.6.3.1.10. Televizyon Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu

Tablo 50: Show TV Kanalında Yayınlanan Televizyon Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Televizyon Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	27	8,0	8,2	8,2
Yok	303	89,4	91,8	100,0
Total	330	97,3	100,0	
,00	9	2,7		
TOPLAM	339	100,0		

Tablo 50'ye göre, Show TV'deki mevcut dönem içinde ele alınan haberlerin % 8'inde (27 haber) cinsellik teması işlenirken; %89.4'ünde (303 haber) cinsellik istismarı yapılmamıştır.

3.6.3.1.11. Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurları

Tablo 51: Show TV Kanalında Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurlarının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Haber Niteliği Taşımayan Bülten Unsurları	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Televizyondaki Diğer Programların Tanıtım	9	2,7	100,0	100,0
,00	330	97,3		
TOPLAM	339	100,0		

Tablo 51'e bakıldığında, ele alınan dönem içinde, Show TV kanalına ait ana haber bültenlerinde 9 adet haber niteliği taşımayan bülten unsuruna yer verilmiştir.

3.6.3.2. Show TV Ana Haber Bülteninde Yayınlanan Magazin Haberlerine İlişkin Bulgular

3.6.3.2.1. Magazin Haberinin Yayınlandığı Tarih

Tablo 52: Show TV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı tarihe ilişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Magazin Haberinin Yayınlandığı Tarih	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
6.02.2006	9	4,4	4,4	4,4
7.02.2006	4	2,0	2,0	6,3
8.02.2006	11	5,4	5,4	11,7
9.02.2006	11	5,4	5,4	17,1
10.02.2006	19	9,3	9,3	26,3
10.04.2006	15	7,3	7,3	33,7
11.02.2006	17	8,3	8,3	42,0
11.04.2006	14	6,8	6,8	48,8
12.02.2006	15	7,3	7,3	56,1
12.04.2006	10	4,9	4,9	61,0
13.04.2006	21	10,2	10,2	71,2
14.04.2006	19	9,3	9,3	80,5
15.04.2006	20	9,8	9,8	90,2
16.04.2006	20	9,8	9,8	100,0
TOPLAM	205	100,0	100,0	

Tablo 52'ye göre, Show TV'de analiz yapılan 14 günlük dönemin tamamında magazin haberlerine yer verilmiştir. Buna göre, ana haber bülteninde yayınlanan magazin haberleri ile magazinleştirilmiş haberlerin sayısı 205'tir. Kanalın, Şubat ayına ait incelenen ana haber bültenlerindeki magazin haber sayısı 86, Nisan ayına ait ana haber bültenlerindeki magazin haber sayısı ise 119'dur.

3.6.3.2.2. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü

Tablo 53: Show TV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Günün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
PAZARTESİ	24	11,7	11,7	11,7
SALI	18	8,8	8,8	20,5
ÇARŞAMBA	21	10,2	10,2	30,7
PERŞEMBE	32	15,6	15,6	46,3
CUMA	38	18,5	18,5	64,9
CUMARTESİ	37	18,0	18,0	82,9
PAZAR	35	17,1	17,1	100,0
TOPLAM	205	100,0	100,0	

Tablo 53'e göre, Show TV kanalında incelenen dönem içerisinde magazin haberlerinin ve magazinleştirilmiş haberlerin yayınlandığı güne bakıldığında, haberlerin % 11.7'si (24 haber) Pazartesi, % 8.8'i (18 haber) Salı, %10.2'si (21 haber) Çarşamba, %15.6'sı (32 haber) Perşembe, %18.5'i (38 haber) Cuma, % 18'i (37 haber) Cumartesi, %17.1'i (35 haber) Pazar günlerinde yayınlanmıştır.

3.6.3.2.3. Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu

Tablo 54: Show TV Kanalında Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Durumuna İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
HAFTA İÇİ	133	64,9	64,9	64,9
HAFTA SONU	72	35,1	35,1	100,0
TOPLAM	205	100,0	100,0	

Tablo 54'e göre, Show TV'de incelenen magazin haberleri ile magazinleştirilmiş haberlerin %64.9'u (133 haber) hafta içinde, % 35'i ise (72 haber) hafta sonunda yayınlanmıştır.

3.6.3.2.4. Magazin Haberinin Sunuş Sırası

Tablo 55: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Sunuş Sırasının Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Sunuş Sırası	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
İlk 5 Haber	15	7,3	7,3	7,3
6-10 Arası	43	21,0	21,0	28,3
11-15 Arası	45	22,0	22,0	50,2
16-20 Arası	47	22,9	22,9	73,2
21 ve Sonrası	55	26,8	26,8	100,0
TOPLAM	205	100,0	100,0	

Tablo 55'e göre, incelenen dönemde Show TV ana haber bültenlerinde yer alan toplam 205 magazin haberi ve magazinleştirilmiş haberin % 7.3'ü (15 haber) ilk 5 haber arasında, %21'i (43 haber) 6-10. haberler arasında, % 22'si (45 haber) 11-15. haberler arasında, % 22.9'u (47 haber) 16-20. haberler arasında, % 26.8'i de (55 haber) 21 ve sonrasındaki haberler arasında yayınlanmıştır.

3.6.3.2.5. Magazin Haberinin Süresi

Tablo 56: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Süresinin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Süresi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
31-60 Saniye	3	1,5	1,5	1,5
61-90 Saniye	28	13,7	13,7	15,1
91-120 Saniye	49	23,9	23,9	39,0
121-150 Saniye	47	22,9	22,9	62,0
151-180 Saniye	40	19,5	19,5	81,5
181 ve Üzerinde	38	18,5	18,5	100,0
TOPLAM	205	100,0	100,0	

Tablo 56'ya göre, analiz edilen magazin haberlerinin ve magazinleştirilmiş haberlerin hiçbirisi 0-30 saniye aralığında yer almamıştır. Bu haberlerin % 1.5'i (3 haber) 31-60 saniye aralığında, % 13.7'si (28 haber) 61-90 saniye aralığında, % 23.9'u (49 haber) 91-120 saniye aralığında, % 22.9'u (47 haber) 121-150 saniye aralığında, % 19.5'i (40 haber) 151-180 saniye aralığında, % 18.5'i (38 haber) 181 ve üzerindeki saniye aralığında yayınlanmıştır.

3.6.3.2.6. Magazin Haberinin Ana Aktörü

Tablo 57: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Ana Aktörünün Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Ana Aktörü	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Siyasetçi	5	2,4	2,4	2,4
Sanatçı	6	2,9	2,9	5,4
Bürokrat	1	,5	,5	5,9
Sıradan Kişiler	100	48,8	48,8	54,6
Bilim adamı ve Uzmanlar	5	2,4	2,4	57,1
Sporcu	4	2,0	2,0	59,0
Manken	12	5,9	5,9	64,9
Ünlüler-Sosyete	21	10,2	10,2	75,1
Sivil Toplum Temsilcisi ve Sendikacı	1	,5	,5	75,6
Gazeteci ve Yazar	1	,5	,5	76,1
Asker ve Polis	6	2,9	2,9	79,0
Diğer Canlılar	5	2,4	2,4	81,5
Birden Çok Aktör	38	18,5	18,5	100,0
TOPLAM	205	100,0	100,0	

Tablo 57'ye göre seçilen dönemler içinde Show TV ana haber bültenlerinde analiz edilen toplam 205 magazin haberi ile magazinleştirilmiş haberin % 48.8'i (100 haber) sıradan kişiler, % 18.5'inde (38 haber) birden çok aktör, % 10.2'si (21 haber) ünlüler ve sosyete, % 5.9'unda (12 haber) mankenler ağırlıklı olarak ana aktörleri olmuştur.

3.6.3.2.7. Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi

Tablo 58: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçiminin Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Soruna Dayalı Bilgilendirici	3	1,5	1,5	1,5
Eğlendirici	78	38,0	38,0	39,5
Sansasyonel	73	35,6	35,6	75,1
Kişiyeye Dayalı	15	7,3	7,3	82,4
Kişiyeye Dayalı Dramlaştırma	20	9,8	9,8	92,2
Dramlaştırma	16	7,8	7,8	100,0
TOPLAM	205	100,0	100,0	

Tablo 58'e göre, Show TV ana haber bültenlerindeki magazin haberleri ile magazinleştirilmiş haberlerin % 1.5'i (3 haber) soruna dayalı bilgilendirici, % 38'i (78 haber) eğlendirici, % 35.6'sı (73 haber) sansasyonel, % 7.3'ü (15 haber) kişiye dayalı, % 9.8'i (20 haber) kişiye dayalı dramlaştırma, % 7.8'i (16 haber) dramlaştırma şeklinde sunulmuştur.

3.6.3.2.8. Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu

Tablo 59: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Sayısal ve Yüzdelik Dağılım

Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Var	27	13,2	13,2	13,2
Yok	178	86,8	86,8	100,0
TOPLAM	205	100,0	100,0	

Tablo 59'a göre Show TV ana haber bülteninde yer alan toplam 205 magazin haberi ile magazinleştirilmiş haberin % 13.2'si (27 haber) cinsellik teması içerirken; % 86.8'inde (178 haber) cinsellik olgusuna yer verilmemiştir.

3.6.3.2.9. Magazin Haberinde Kullanılan Teknik Unsurlar

Tablo 60: Show TV Kanalında Yayınlanan Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurların Sayısal ve Yüzdelik Dağılımı

Magazin Haberindeki Teknik Unsurlar	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde	Toplamlı Yüzde
Müzik	59	28,8	28,8	28,8
Kurmaca Görüntü	3	1,5	1,5	30,2
Yazı-Resim Bindirme	2	1,0	1,0	31,2
Canlandırma	4	2,0	2,0	33,2
Görüntü Tekrarı	35	17,1	17,1	50,2
Arşiv Kullanma	5	2,4	2,4	52,7
Birden Çok	88	42,9	42,9	95,6
Yok	9	4,4	4,4	100,0
TOPLAM	205	100,0	100,0	

Tablo 60'a göre, Show TV'de incelenen magazin haberleri ile magazinleştirilmiş haberlerin % 28.8'inde (59 haber) müzik, % 1.5'inde (3 haber) kurmaca görüntü, % 1'inde (2 haber) yazı-resim bindirme, % 2'sinde (4 haber) canlandırma, % 17.1'inde (35 haber) görüntü tekrarı, % 5'inde arşiv kullanma, % 42.9'unda (88 haber) birden çok teknik unsur kullanılırken; % 4.4'ünde (9 haber) hiçbir teknik unsur kullanılmamıştır.

3.7. Magazin Haberlerine İlişkin Kanallar Arasındaki Karşılaştırma

3.7.1. Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Günü Bakımından Farklılıklar

Tablo 61: Magazin Haberlerinin Yayınlandığı Haftanın Gününe İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma

		Magazin Haberinin Yayınlandığı Kanal			TOPLAM
		TRT-2	NTV	SHOW TV	
Magazin Haberinin Yayınlandığı Haftanın Günü	PAZARTESİ	2	2	24	28
		7,1%	7,1%	85,7%	100,0%
		12,5%	22,2%	11,7%	12,2%
		,9%	,9%	10,4%	12,2%
	SALI	1	1	18	20
		5,0%	5,0%	90,0%	100,0%
		6,3%	11,1%	8,8%	8,7%
		,4%	,4%	7,8%	8,7%
	ÇARŞAMBA	4	2	21	27
		14,8%	7,4%	77,8%	100,0%
		25,0%	22,2%	10,2%	11,7%
		1,7%	,9%	9,1%	11,7%
	PERŞEMBE	3	2	32	37
		8,1%	5,4%	86,5%	100,0%
		18,8%	22,2%	15,6%	16,1%
		1,3%	,9%	13,9%	16,1%
	CUMA	3	2	38	43
		7,0%	4,7%	88,4%	100,0%
		18,8%	22,2%	18,5%	18,7%
		1,3%	,9%	16,5%	18,7%
	CUMARTESİ	1		37	38
		2,6%		97,4%	100,0%
		6,3%		18,0%	16,5%
		,4%		16,1%	16,5%
	PAZAR	2		35	37
		5,4%		94,6%	100,0%
		12,5%		17,1%	16,1%
		,9%		15,2%	16,1%
TOPLAM		16	9	205	230
		7,0%	3,9%	89,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		7,0%	3,9%	89,1%	100,0%

Tablo 61'e bakıldığında, her üç kanalda yayınlanan magazin haberlerinin günlere dağılımı farklılık arz etmektedir. Buna göre, TRT 2 Kanalında yayınlanan toplam 16 magazin haberinin, haftanın yedi gününe, ortalama birbirine yakın değerlerde dağılmış olduğu gözlemlenirken; NTV'de hafta sonları hiç magazin haberine rastlanmaması dikkat çekicidir. Bunun sebebi olarak, incelenen dönemde NTV Kanalının, cumartesi ve pazar günleri, Avrupa Liglerinden canlı maç yayınları nedeniyle, ana haber bültenlerini hafta içine göre çok kısa tutmuş olması gösterilebilir. Diğer taraftan

Show TV’de yayınlanan magazin haberlerinin haftalık ortalaması dikkate alındığında; hafta sonları magazin(leşen) haberleri hafta içine göre (Cuma hariç) daha fazla sayıda yer bulduğu tablodan anlaşılmaktadır. Hafta başından hafta sonuna doğru gittikçe gündemdeki ciddi konuların azalması nedeniyle Show TV’nin daha fazla sayıda magazin haberlerine yer verdiği söylenebilir.

3.7.2. Magazin Haberlerinin Sunuş Sırası Bakımından Farklılıklar

Tablo 62: Magazin Haberlerinin Sunuş Sırasına İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma

		Magazin Haberinin Yayınlandığı Kanal			TOPLAM
		TRT-2	NTV	SHOW TV	
Magazin Haberinin Sunuş Sırası	İlk 5 Haber			15	15
				100,0%	100,0%
				7,3%	6,5%
				6,5%	6,5%
	6-10 Arası	1	1	43	45
		2,2%	2,2%	95,6%	100,0%
		6,3%	11,1%	21,0%	19,6%
		,4%	,4%	18,7%	19,6%
	11-15 Arası	2	4	45	51
		3,9%	7,8%	88,2%	100,0%
		12,5%	44,4%	22,0%	22,2%
		,9%	1,7%	19,6%	22,2%
	16-20 Arası	3	4	47	54
		5,6%	7,4%	87,0%	100,0%
		18,8%	44,4%	22,9%	23,5%
		1,3%	1,7%	20,4%	23,5%
	21 ve Sonrası	10		55	65
		15,4%		84,6%	100,0%
		62,5%		26,8%	28,3%
		4,3%		23,9%	28,3%
TOPLAM		16	9	205	230
		7,0%	3,9%	89,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		7,0%	3,9%	89,1%	100,0%

Tablo 62’ye göre, TRT 2 ve NTV Kanallarının ana haber bültenlerinde yayınlanan magazin haberlerine, bültendeki ilk beş haber sıralamasında rastlanmamıştır. Diğer bir ifadeyle kamu ve tematik kanallarda çok önemli görülen haberler bültendeki ilk sıralarda konumlandırılırken; yine bu iki kanalda yayınlanan magazin haberleri, genellikle bültenin sonlarına doğru verilmesi tercih edilmiştir. Show TV’ye bakıldığında, yayınlanan tüm magazin haberlerinin %7.3’ü (15 haber) bültenin ilk beş sırasında yer alması bir hayli dikkat çekicidir. Buna göre Show TV, diğer iki kanaldan farklı olarak magazin haberleri ile magazinleştirilmiş haberleri bültenin en önemli haberleri sayılan ilk beş haber sıralamasında yer vermekten kaçınmamıştır.

3.7.3. Magazin Haberlerinin Süresi Bakımından Farklılıklar

Tablo 63: Magazin Haberlerinin Süresine İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma

		Magazin Haberinin Yayınlandığı Kanal			TOPLAM
		TRT-2	NTV	SHOW TV	
Magazin Haberinin Süresi	31-60 Saniye	5		3	8
		62,5%		37,5%	100,0%
		31,3%		1,5%	3,5%
		2,2%		1,3%	3,5%
	61-90 Saniye	4	3	28	35
		11,4%	8,6%	80,0%	100,0%
		25,0%	33,3%	13,7%	15,2%
		1,7%	1,3%	12,2%	15,2%
	91-120 Saniye	4	5	49	58
		6,9%	8,6%	84,5%	100,0%
		25,0%	55,6%	23,9%	25,2%
		1,7%	2,2%	21,3%	25,2%
	121-150 Saniye	2	1	47	50
		4,0%	2,0%	94,0%	100,0%
		12,5%	11,1%	22,9%	21,7%
		,9%	,4%	20,4%	21,7%
	151-180 Saniye			40	40
				100,0%	100,0%
				19,5%	17,4%
				17,4%	17,4%
	181 ve Üzerinde	1		38	39
		2,6%		97,4%	100,0%
		6,3%		18,5%	17,0%
		,4%		16,5%	17,0%
	TOPLAM	16	9	205	230
		7,0%	3,9%	89,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		7,0%	3,9%	89,1%	100,0%

Tablo 63'e göre, ele alınan dönem içinde incelenen ana haber bültenlerindeki magazin haberlerinin Show TV'de çok uzun sürelerde yayınlandığı tespit edilmiştir. Yüzdelik dilime bakıldığında 31-60 saniye kategorisinde Show TV'de 3 haber, TRT 2'de 5 haber yayınlanırken NTV'de hiç haber yayınlanmamıştır. 61-90 saniye süreyle TRT 2'de 4 haber, NTV'de 3 haber, Show TV'de ise 28 haber yayınlanmıştır. 91-120 saniye süreyle TRT 2'de 4 haber, NTV'de 5 haber, Show TV'de ise 49 haber yayınlanmıştır. 121-150 saniye aralığında TRT 2'de 2 haber, NTV'de 1 haber yayınlanırken Show TV'de ise 47 magazin haberi yayınlanmıştır. 151-180 saniye süreyle TRT 2 ve NTV Kanallarında hiç magazin haberi yayınlanmazken; Show TV'de 40 tane magazin haberi yayınlanmıştır. 3 dakika ve üzerinde TRT 2'de yalnızca 1 haber yayınlanırken;

Show TV’de 38 haber yayınlanması dikkat çekicidir. Kimi magazin haberlerinin 5 dakikaya kadar yaklaştığı Show TV kanalında, genel olarak magazin haberlerinin süresi uzun tutulmuşken; ciddi haberlerin daha kısa süreyle yayınlanması tercih edilmiştir.

3.7.4. Magazin Haberlerinin Konusu Bakımından Farklılıklar

Tablo 64: Magazin Haberlerinin Konusuna İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma

	Magazin Haberinin Yayınlandığı Kanal	Magazin Haberinin Yayınlandığı Kanal			TOTAL
		TRT-2	NTV	SHOW TV	
Magazin Haberinin Konusu	İç Politika			3 100,0% 1,5% 1,3%	3 100,0% 1,3% 1,3%
	Dış Haber			14 100,0% 6,8% 6,1%	14 100,0% 6,1% 6,1%
	Magazin	16 11,9% 100,0% 7,0%	9 6,7% 100,0% 3,9%	110 81,5% 53,7% 47,8%	135 100,0% 58,7% 58,7%
	Eğitim			1 100,0% ,5% ,4%	1 100,0% ,4% ,4%
	Polis ve Adliye			27 100,0% 13,2% 11,7%	27 100,0% 11,7% 11,7%
	Doğal Afet ve Kazalar			6 100,0% 2,9% 2,6%	6 100,0% 2,6% 2,6%
	Terör			1 100,0% ,5% ,4%	1 100,0% ,4% ,4%
	Sağlık ve Sosyal Güvenlik			2 100,0% 1,0% ,9%	2 100,0% ,9% ,9%
	Ekonomi			4 100,0% 2,0% 1,7%	4 100,0% 1,7% 1,7%
	Bilim			3 100,0% 1,5% 1,3%	3 100,0% 1,3% 1,3%
	Siyasal ve Toplumsal Gösteriler			4 100,0% 2,0% 1,7%	4 100,0% 1,7% 1,7%
	Yaşam Öyküleri			24 100,0% 11,7% 10,4%	24 100,0% 10,4% 10,4%
	Çevre			3 100,0% 1,5% 1,3%	3 100,0% 1,3% 1,3%
	Spor			3 100,0% 1,5% 1,3%	3 100,0% 1,3% 1,3%
	TOPLAM	16 7,0% 100,0% 7,0%	9 3,9% 100,0% 3,9%	205 89,1% 100,0% 89,1%	230 100,0% 100,0% 100,0%

Tablo 64, genel olarak Türk televizyon kanallarında, ana haber bültenlerindeki magazine ilişkin değerlendirmeleri kapsayan bu çalışmanın en özgün yönlerinden birini göstermektedir. Buna göre, konusu bakımından TRT 2’de 16, NTV’de 9, Show TV’de 110 tane “salt” magazin haberinin yayınlanmış olduğu tespit edilmiştir. Çalışmanın analiz kısmında yer yer magazin haberi olarak genelleştirilen ama konusu itibariyle magazin haberi dışında olup da farklı unsurlarla magazinleştirilen haberlere ise yalnızca Show TV’de rastlanmıştır. İncelen dönem içinde Show TV’de 110 magazin haberinin dışında 95 tane “magazinleştirilmiş” haber yer aldığı saptanmıştır. Bu kanalda özellikle polis adliye haberleri (27 haber), yaşam öyküleri (24 haber) ve dış haberler (14 haber) başta olmak üzere diğer konu başlıklarının tamamına yakını, magazin haberine dönüştürülerek izleyiciye aktarılmıştır.

3.7.5. Magazin Haberlerinin Ana Aktörü Bakımından Farklılıklar

Tablo 65: Magazin Haberlerinin Ana Aktörlerine İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma

		Televizyon Haberinin Yayınlandığı Kanal			TOPLAM
		TRT-2	NTV	SHOW TV	
Televizyon Haberinin Ana Aktörü	Siyasetçi	1	1	5	7
		14,3%	14,3%	71,4%	100,0%
		6,3%	11,1%	2,4%	3,0%
		,4%	,4%	2,2%	3,0%
	Sanatçı	2	4	6	12
		16,7%	33,3%	50,0%	100,0%
		12,5%	44,4%	2,9%	5,2%
		,9%	1,7%	2,6%	5,2%
	Bürokrat			1	1
				100,0%	100,0%
				,5%	,4%
				,4%	,4%
	Sıradan Kişiler	5	1	100	106
		4,7%	,9%	94,3%	100,0%
		31,3%	11,1%	48,8%	46,1%
		2,2%	,4%	43,5%	46,1%
	Bilim adamı ve Uzmanlar			5	5
				100,0%	100,0%
				2,4%	2,2%
				2,2%	2,2%
	Sporcu	1		4	5
		20,0%		80,0%	100,0%
		6,3%		2,0%	2,2%
		,4%		1,7%	2,2%
	Manken	1		12	13
		7,7%		92,3%	100,0%
		6,3%		5,9%	5,7%
		,4%		5,2%	5,7%
	Ünlüler-Sosyete	1		21	22
		4,5%		95,5%	100,0%
		6,3%		10,2%	9,6%
		,4%		9,1%	9,6%
	Sivil Toplum Temsilcisi ve Sendikacı			1	1
				100,0%	100,0%
				,5%	,4%
				,4%	,4%
	Gazeteci ve Yazar		2	1	3
			66,7%	33,3%	100,0%
			22,2%	,5%	1,3%
			,9%	,4%	1,3%
	Asker ve Polis	1		6	7
		14,3%		85,7%	100,0%
		6,3%		2,9%	3,0%
		,4%		2,6%	3,0%
	Diğer Canlılar	1		5	6
		16,7%		83,3%	100,0%
		6,3%		2,4%	2,6%
		,4%		2,2%	2,6%
	Birden Çok Aktör	3	1	38	42
		7,1%	2,4%	90,5%	100,0%
		18,8%	11,1%	18,5%	18,3%
		1,3%	,4%	16,5%	18,3%
TOPLAM	16	9	205	230	
	7,0%	3,9%	89,1%	100,0%	
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	7,0%	3,9%	89,1%	100,0%	

Tablo 65'e göre, magazin haberlerine konu olan aktörler her üç kanalda farklılıklar arz etmektedir. TRT 2'de yayınlanan toplam 16 magazin haberinde, ana aktör olarak sıradan kişiler (5 haber) daha fazla yer bulmuşken; NTV'de ise görece sanatçılar daha fazla ön plana çıkmıştır. Diğer taraftan Show TV'nin magazin(leşmiş) haberlerine bakıldığında, hemen her kategoriden ana aktör bültende temsil edilirken; bunların içinde en çok sıradan kişiler (100 haber), ünlüler ve sosyete (21 haber) ile mankenler (12 haber) haberlerin ana aktörleri olmuştur.

3.7.6. Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçimi Bakımından Farklılıklar

Tablo 66: Magazin Haberlerinin Yayınlanış Biçimine İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma

		Magazin Haberinin Yayınlandığı Kanal			TOPLAM
		TRT-2	NTV	SHOW TV	
Magazin Haberinin Yayınlanış Biçimi	Soruna Dayalı Bilgilendirici	1	3	3	7
		14,3%	42,9%	42,9%	100,0%
		6,3%	33,3%	1,5%	3,0%
		,4%	1,3%	1,3%	3,0%
	Eğlendirici	10	3	78	91
		11,0%	3,3%	85,7%	100,0%
		62,5%	33,3%	38,0%	39,6%
		4,3%	1,3%	33,9%	39,6%
	Sansasyonel			73	73
				100,0%	100,0%
				35,6%	31,7%
				31,7%	31,7%
	Kişiyeye Dayalı	4	2	15	21
		19,0%	9,5%	71,4%	100,0%
		25,0%	22,2%	7,3%	9,1%
		1,7%	,9%	6,5%	9,1%
	Kişiyeye Dayalı Dramlaştırma			20	20
				100,0%	100,0%
				9,8%	8,7%
				8,7%	8,7%
	Dramlaştırma	1	1	16	18
		5,6%	5,6%	88,9%	100,0%
		6,3%	11,1%	7,8%	7,8%
		,4%	,4%	7,0%	7,8%
TOPLAM		16	9	205	230
		7,0%	3,9%	89,1%	100,0%
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		7,0%	3,9%	89,1%	100,0%

Tablo 66 incelendiğinde, soruna dayalı ve bilgilendirici¹ bir şekilde TRT 2’de 1 magazin haberi yayınlanırken NTV ve Show TV Kanallarında ise 3’er magazin haberi bu şekilde yayınlanmıştır. Buna göre kanalların toplam magazin haberleri göz önüne alındığında bu kategoride en fazla orana sahip NTV’nin magazin haberlerinin bile bilgi aktarmaya yönelik olduğu dikkat çekicidir. Analize tabi tutulan dönem içinde eğlendirici² yayın şekliyle TRT 2’de 10 haber, NTV’de 3 haber, Show TV’de ise 78 haber yayınlanmıştır. Buradan TRT 2’deki magazin haberlerinin büyük oranda eğlendirici yayın şekliyle sunulduğu ön plana çıktığı görülmektedir. Sansasyonel³ ve kişiye dayalı dramlaştırma⁴ şeklinde sunulan magazin haberlerine yalnızca Show TV’de rastlanılmıştır. Kişiye dayalı⁵ yayın şekliyle kurgulanmış TRT 2’de 4 haber, NTV’de 2 haber, Show TV’de ise 15 haberin yayınlandığı tespit edilmiştir. Dramlaştırma⁶ kategorisinde ise TRT 2 ve NTV’de 1’er magazin haberi yayınlanmışken; Show TV’de 16 tane magazin(leşmiş) haber yayınlanmıştır.

3.7.7. Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesi Bakımından Farklılıklar

Tablo 67: Magazin Haberlerinde Cinsellik Temasının İşlenmesine İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma

	Magazin Haberinin Yayınlandığı Kanal			TOPLAM
	TRT-2	NTV	SHOW TV	
Magazin Haberinde Cinsellik Temasının İşlenme Durumu	Var	2	27	29
	6,9%		93,1%	100,0%
	12,5%		13,2%	12,6%
	,9%		11,7%	12,6%
	Yok	14	178	201
	7,0%	4,5%	88,6%	100,0%
TOPLAM	87,5%	100,0%	86,8%	87,4%
	6,1%	3,9%	77,4%	87,4%
	16	9	205	230
	7,0%	3,9%	89,1%	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	7,0%	3,9%	89,1%	100,0%

¹ Soruna Dayalı Bilgilendirici Haber: Doğrudan doğruya soruna değinen, sorun hakkında bilgi veren haberlerdir.

² Eğlendirici Haber: İnsanları bilgilendirmekten öte güldüren hoşça vakit geçiren haberlerdir.

³ Sansasyonel Haber: İlgi çekici ve insanları heyecanlandıracak nitelikteki haberlerdir.

⁴ Kişiye Dayalı Dramlaştırma: Başarı öykülerinin tam karşısında yer alan çöküş haberleridir.

⁵ Kişiye Dayalı: Başarı öykülerini anlatan haberlerdir.

⁶ Dramlaştırma: Soruna dayalı ve toplumu ilgilendiren konularda dramlaştırmanın yapıldığı haberlerdir (Vona Kurt, 2001:123-124).

Tablo 67'ye göre, incelenen dönem içinde, magazin haberlerinde cinselliğin vurgulanması NTV'de tespit edilememişken; TRT 2'deki toplam 16 magazin haberinin 2'sinde cinsellik teması saptanmıştır. Show TV'de ise 27 magazin haberinde cinsellik teması saptanmıştır.

3.7.8. Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurlar Bakımından Farklılıklar

Tablo 68: Magazin Haberlerinde Kullanılan Teknik Unsurlara İlişkin Kanallar Arasındaki Farklılaşma

		Magazin Haberinin Yayınlandığı Kanal			TOPLAM
		TRT-2	NTV	SHOW TV	
Magazin Haberindeki Teknik Unsurlar	Müzik	5 7,4% 31,3% 2,2%	4 5,9% 44,4% 1,7%	59 86,8% 28,8% 25,7%	68 100,0% 29,6% 29,6%
	Kurmaca Görüntü			3 100,0% 1,5% 1,3%	3 100,0% 1,3% 1,3%
	Yazı-Resim Bindirme			2 100,0% 1,0% ,9%	2 100,0% ,9% ,9%
	Canlandırma			4 100,0% 2,0% 1,7%	4 100,0% 1,7% 1,7%
	Görüntü Tekrarı			35 100,0% 17,1% 15,2%	35 100,0% 15,2% 15,2%
	Arşiv Kullanma	2 28,6% 12,5% ,9%		5 71,4% 2,4% 2,2%	7 100,0% 3,0% 3,0%
	Birden Çok	3 3,3% 18,8% 1,3%		88 96,7% 42,9% 38,3%	91 100,0% 39,6% 39,6%
	Yok	6 30,0% 37,5% 2,6%	5 25,0% 55,6% 2,2%	9 45,0% 4,4% 3,9%	20 100,0% 8,7% 8,7%
	TOPLAM	16 7,0% 100,0% 7,0%	9 3,9% 100,0% 3,9%	205 89,1% 100,0% 89,1%	230 100,0% 100,0% 100,0%

Tablo 68'e göre, her üç kanalın magazin haberlerinde teknik unsur olarak müzik görüntüyle birlikte kullanılmıştır. NTV'nin magazin haberlerinde müzikten başka hiçbir teknik unsura rastlanmamışken; TRT 2'de müzik ve arşiv teknik unsurları ayrı ayrı veya birlikte kullanılarak haberin aktarımı gerçekleştirilmiştir. Show TV'ye bakıldığında; Kanalın magazin haberleri kurgulanırken hemen hemen tüm teknik unsurlara başvurulduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Popüler kültür, hayatımızda yoğun biçimde yaşanmakta ve tüketilmektedir. Sermaye sahipleri tarafından üretilen, denetlenen ve geniş kitleler tarafından da tüketilmesi beklenen popüler kültür ürünleri, kitle iletişim araçları ile varlık bulurlar. Popüler kültür ürünlerini radyo ve televizyon kanallarında, gazete ve dergilerin renkli sayfalarında, reklâm afişlerinde, radyo ve televizyonların reklâm yayınlarında tüketiriz. Bu anlamda popüler kültür ürünlerini kullanım alanımıza sokan medya, McQuail'in de (1994:304) ifade ettiği gibi kapitalist sistemin vazgeçilmez aracı olarak kullanılmaktadır. Bu noktadan bakıldığında medyanın en önemli özelliği, gerçek hayatın gerçeklerini unutturmasıdır. Unutturmanın yanında “maskeleye ve yeniden oluşturma, parçalama ve kabul ettirme” kavramları, bizlere medya madalyonunun arka planını işaret etmektedir. Birincisi, sınıf patlaması ya da çatışmasını rapor etme, ikincisi çalışan sınıfın ilgilerini geçiştirme ve toplum içine ilgisizlik ve bireyselliği dayatmak, üçüncüsü ulusal uzlaşımın garanti altına alınması yoluyla bütün sınıfların ve insanların geleceğinin iyi olacağını ifade eder.

Son dönemlerde genelde medyaya, özelde televizyona dair getirilen eleştirilen başında haberlerin içlerinin boşaltılarak magazinleştirilmesi konusu gelmektedir. Artık meta haline gelen haberler sunulan enformasyonun doğruluğu ya da insanları ilgilendiren bilgiler içermesinden çok sahip olduğu “sansasyonellik” unsuruna göre izleyiciyi kendisine çekmektedir. Televizyonların ana haber bültenlerinde ciddi haberlerde (hard news) öyküleme modelinin kullanılmasının sonucunda haberler kişileştirilmiş ve depolitize edilmiş olmaktadır. Böylelikle haberlerin içeriğindeki bilgiler asgariye indirilmiş, küçültülmüş ve görmezden gelinmiş olup, bireyler eylemlerin araçları ve hedefleri olarak konumlandırılmaktadır. Bu sürecin sonucunda sıklıkla haberlerin magazinleşmesi denen olgu ortaya çıkmaktadır. Bu anlatım şekliyle magazinleştirilen haberler daha fazla tutum ifade etmeye izin verir; davranış ve sonuç değerlendirmeleri öykü (anlatı) yapısı içine kodlanır. Dramatik yapıda kurgulanan haberlerin görüntüsünde ve sunum biçimlerindeki çekicilik sayesinde magazinleştirilen haberler artık izleyicinin daha çok dikkatini çekmeye başlamıştır. Bu nedenle haber editörleri daha fazla reklam almak adına haberleri magazine kurban etme yolunu tercih etmeye başlamışlardır. Magazinleşme sürecinin ilk belirtisi mesleki standartlarda kalitenin düşmesi, habercilik davranışlarında da kötüye gidiştir.

Magazin haberleri içerikleri, üretim ve sunum biçimlerinin yanı sıra tüketim ve etki alanlarıyla da diğer haber türlerinden önemli farklılıklar göstermektedir. İçinde bulunduğumuz zamanda medyada yaygın bir kullanım alanı bulan magazin haberlerinin geleneksel haberciliğinin işlevlerini yerine getirmediği iddia edilmektedir. Özellikle magazin haberleriyle okuyucunun/izleyicinin ilgisini çekmek hedeflenmekte ve haberlerde eğlendiricilik ön planda tutulmaktadır. Bu anlamda habere konu olan olaylar kurgulanmakta, yani bireylerin bazı gereksinimlerini tatmin etmek amacıyla yeniden düzenlenmektedir.

Magazin haberleri ve onu oluşturan temel etmenler, haber bültenlerini de piyasa koşullarına uydurulmuş popüler kültür ürünlerinden biri haline getirmektedir. Bu nedenle televizyonda yayınlanan haber bültenlerinde magazin ve magazinleştirilmiş haberlerin aktarılması, bireyin içinde yaşadığı çevreden haberdar olamaması ve bu çevrede olan bitenleri kendi gerçekliğine dönüştürebilmek adına gereksinim duyduğu işlevsel bilgiden mahrum kalması gibi bir sonucu doğurmaktadır. Bununla birlikte televizyon haber bültenlerinde ağırlıklı olarak magazin haberlerine yer verilmesinin insanları eğlendirmek ve hoşça vakit geçirmekten öte, insanları uyutma ve dikkatleri başka yönlelere çekerek yaşanan gerçekliği, maddi temelleri olmayan başka bir gerçekliğe dönüştürme gibi bir işlev üstlenmektedir.

Magazinleşme zaman içinde gerçekleşen bir süreçtir. Bu nedenle uzun dönemli bir bakış açısıyla değerlendirilmelidir. Magazinleşme süreci tüm uluslarda aynı gelişimi izleyen tek tip bir süreç değildir. Farklı çevrelerde yapılacak araştırmalar belki de bazı koşullarda “magazinleşmenin” hızlı geliştiğini, bazı koşullarda ise önemli bir değişikliğin olmadığını ortaya koyabilir. Bu nedenle “magazinleşme” ülkeler arasındaki kültürel ve tarihi farklılıklar göz önünde bulundurularak incelenmelidir.

Bu bağlamda televizyon haberlerinin magazinleşme olgusu Türkiye’de son 20 yıl içinde ortaya çıkan bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası olarak nitelendirilen medyanın kendisi de ülkemizde büyük bir değişim içerisindedir. Bu durum genel olarak medya mülkiyetini elinde bulunduranların siyasetçilerle kurduğu tartışmalı ilişkilerin yanı sıra, medya içerikleri ile de doğrudan ilintilidir. Türkiye’de medyanın sosyal işlevlerinden biri olan toplumu eğlendirme iş-

levi, 1980’li yıllardan itibaren diğer içerik türlerine de egemen olmaya başlamıştır. Tabloidleşme veya yaygın tabiriyle magazinleşme olarak nitelendirilen bu yöneliş, kendini en çarpıcı bir biçimde televizyondaki gerek show programlarında gerekse de haber bültenlerinde göstermektedir.

Türk medyasındaki magazinleşme sürecine daha derinlemesine bakıldığında 12 Eylül askeri müdahalesi önemli bir dönüm noktasıdır. Toplumsal alanda önemli dönüşümlerin yaşandığı ve depolitizasyonun üst noktalara ulaştığı 1980’li yılların başında Türk basını, toplumun sesi olmaktan uzak bir haldeydi. Türk medyasında susturulmaya çalışılan bu ses de magazinleşme olgusunu beraberinde getirmiştir. Aşırı yasaklar ve sisteme muhalefet etmenin siyasal erk tarafından bastırılması magazinleşmenin en dikkat çekici yönlerinden birisidir. Yine 80 döneminin ardından yaşanan köklü değişimler medya kuruluşlarının sahiplik yapısını ve gelir kaynaklarını da benzer biçimde değiştirmiştir. Büyük sermayenin Türk basın yaşamına girişi, gazetecilikteki geleneksel yapıyı kökünden değişime uğratmıştır.

1990’lı yıllara gelindiğinde ise ülkemizde medya alanında büyük ve önemli değişimler yaşanmış, radyo ve televizyon yayıncılığındaki TRT tekeli kırılarak, ticari-özel yayıncılığa geçilmiştir. Bu dönemle birlikte ticari sisteme geçen televizyon kuruluşlarının özel şirketler olarak kurulup yönetilmesinin programların ve haber bültenlerinin içeriğini ve nesnelliğini belirlediği görülmektedir. Özel televizyon kuruluşları 3984 sayılı yasaya göre, kamu hizmeti yapmakla yükümlü olmalarına rağmen; özel televizyonlarını bünyesinde bulunduran büyük sermaye grupları, medya dışı alanda da faaliyet gösterdikleri için kamu hizmeti misyonlarını unutup, her şeyi kendi menfaatleri doğrultusunda ayarlamaya başlamışlardır.

Özel televizyonlarla birlikte Türkiye’de televizyon haberciliği de piyasa şartları içinde değişim göstermeye başlamıştır. Bu anlamda televizyon haberciliğinin değişimindeki başat etmenin ekonomik değer olduğu söylenebilir. Tecimsel bir anlayışla yapılandırılan televizyon kuruluşları için haber alınıp satılan bir meta olarak değerlendirilmekte ve bu bağlamda en çok satan ve bir yaşam stili sunan magazin haberleri de en çok kazandıran mal olarak izleyicilerin, daha doğru tabirle tüketicilerin beğenisine arz edilmektedir. Kâr güdüsüyle yayıncılık yapan televizyon kanallarında haber bültenleri bir gösteri halinde sunulmaktadır.

Sonuç olarak, yapılan bu tez çalışmasında, haberlerin içleri boşaltılarak magazine dönüştürülmesi gerçeği, seçilen üç televizyon kanalından tecimsel yayıncılık kulvarında boy gösteren Show TV’de büyük oranda yer bulduğu saptanmıştır. Show TV ana haber bültenleri ülke gündemini yansıtmaktan uzak bir görüntü sergilemektedir. Bültenlerde Türkiye’de gelişen ekonomik ve politik haberlere nadiren yer verilmektedir. Ayrıca bültende yer alan birçok haberde izleyicinin duygularına yön verecek tarzda bir dil kullanılmaktadır. Halkı bilgilendirmekten öte eğlendirmeyi amaçlayan bu yayıncılık tarzında magazin haberlerine fazla sayıda yer verilmektedir. Konu başlığı itibariyle magazin haberi sayılmayacak haber konuları da farklı teknik unsurlar desteğiyle magazinleşerek farklı bir boyuta çekilmektedir. En uzun süreli ana haber bülteni olan Show Haber, “tecimsel kanallarda magazin unsuru, kamu ve tematik kanallara göre daha fazladır” temel varsayımımızı doğrular niteliktedir.

Show TV’nin dışında örnekleme dâhil edilen; kamusal yayıncılığı temsil eden TRT 2 ana haber bültenleri ve tematik kanalı temsil eden NTV ana haber bültenleri birbirleriyle benzeşim göstermektedir. Haber konusu itibariyle TRT 2 daha çok iç politika ve protokol haberlerine yer verirken; NTV’de ise dış haber konuları daha çok ön plana çıkartılmaktadır. Her iki kanalda da magazin haberleri az sayıda yer alırken; magazin dışındaki konular ciddi haber tarzına uygun bir biçimde yayınlanmaktadır.

Oranlar dikkate alınıp sonuçlar okunduğunda; sıradan kişilerin ağırlıkla TRT 2 ve Show TV’de magazin haberlerinin ana aktörü olduğu görülmektedir. NTV’de ise daha çok sanatçı kategorisinde yer alan ana aktörler magazin haberlerinde yer almaktadır. Buna göre magazin haberlerinde en çok tanınmış kişilerin olduğuna ilişkin ikinci varsayımın doğru olmadığı tespit edilmiştir.

Öte yandan incelenen dönem kapsamında TRT 2 ve NTV’de ciddi haberlerin içeriklerinin magazine dönüşmediği tespit edilmişken; Show TV’de ise ciddi haberlerin farklı teknikler kullanılarak magazinleştirildiği belirlenmiştir. Magazinleştirme unsurunun yalnızca Show TV kanalında olduğu sonucundan hareketle ortaya konulan “özel kanallarda bazı ciddi haberler (hard news) magazinleştirilerek sunulurken kamu ve tematik kanallarda böyle bir magazinleştirme unsuru bulunmamaktadır” şeklindeki bu varsayımın da doğrulandığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında her üç kanalda da magazin haberlerinin ağırlıklı olarak teknik unsurlar desteğiyle yayınlanması dikkat çekicidir. Öte yandan kamu yayıncılığı yapan TRT 2 ve haber kanalı (tematik) NTV’de ilk beş haber sıralamasında magazin haberlerine yer verilmediği tespit edilmiştir. Tecimsel yayın adına seçilen Show TV ana haber bültenlerinin ilk beş haber sıralamasında magazin haberleri de yer almaktadır. Buna göre TRT 2 ve NTV geleneksel haber standartları gereği önemli haberlere ilk sıralarda yer verirken; Show TV’nin bu tür bir sıralamaya gitmediği görülmektedir.

TRT 2 ve NTV’de magazin haberlerinin genel olarak kısa ve orta süreli olduğu belirlenmiştir. Yine bu iki kanalda yer alan magazin haberleri genel itibariyle eğlendirici yayın şekliyle kurgulanmıştır. Show TV’de ise magazin haberlerine ayrılan süre daha uzun olmakla birlikte, bu kanalda yayınlanan magazin haberleri de en çok eğlendirici ve sansasyonel tarzda yayınlanmıştır.

İncelenen dönemde NTV’nin magazin haberlerinde cinsellik unsuruna hiç yer verilmezken; TRT 2’deki birkaç magazin haberinde böyle bir unsurla karşılaşmıştır. En çok cinsellik ögesine gönderme yapan kanal ise Show TV’dir. Çalışmada; “haber niteliği taşımayan bülten unsurları” diye kavramsallaştırılan televizyondaki diğer programların tanıtımı, kanalın bağlı bulunduğu kurumun diğer iştirakleriyle ilgili haberler, kamera şakaları ve çekim hataları, vb. türünden unsurlara ise TRT 2 ve NTV hiç yer vermezken, Show TV ana haber bültenlerinde bülten dışı unsurlara yer verilmiştir.

Teorik ve deneysel düzeyde yapılan bu çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlardan hareketle birtakım önerilerde bulunmak gerekirse;

- Medya öncelikli olarak kurumsal çıkarlar yerine kamusal çıkarları ön plana almalı ve iletişim etiğine uygun yayın politikası izlemelidir. Haber yayınlarında bilgilendirme, eğlendirmenin her zaman önünde olmalıdır.
- Türkiye’de televizyon haberciliği alanında magazinleşmenin artmasını engellemek amacıyla bir takım yasal düzenlemelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ticari kaygı taşıyan tecimsel televizyon kanallarının bu yasal düzenlemelere ne kadar uyacağı soru işareti taşımakla birlikte, caydırıcı bir nitelik taşıyacağı da göz ardı edilmemesi gereken önemli bir husustur.

- Sağlıklı habercilik anlayışı açısından, medya etiğine ilişkin eğitimler alan iletişim fakültesi kökenli kişilerin haber merkezlerinde istihdam edilmesi gerekmektedir.
- Sonuç olarak gerçekleştirilen bu çalışma izleyicilerin televizyondaki magazin haberlerini ne düzeyde algıladıkları ve söz konusu bu haberlerden ne düzeyde etkilendikleri konusunda ipuçları sağlayamamaktadır. Dolayısıyla izleyiciler üzerinde odaklanan saha araştırmalarına ya da alımlama çözümlerine ihtiyaç bulunmaktadır. Kuşkusuz böylesi araştırmalarda elde edilecek bulgular, sağlıklı bir toplum yapısının şekillenmesine yardımcı olabileceği gibi medyanın aynada nasıl görüldüğünü de ortaya koyacaktır.

KAYNAKÇA

- AKBULUT, Nesrin (2001). “Televizyon Çocukları”. İstanbul İletişim Dergisi, S:11, İstanbul.
- ARIK, M. Bilal (2004). Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki Top Ekranda. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- AZİZ, Aysel (1976). Radyo ve Televizyona Giriş. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- BEK, Mine Gencil (2004). “Türkiye’de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme”. İletişim Araştırmaları Dergisi. Bahar sayısı, Ankara.
- BELGE, Murat (1997). Tarihten Güncelliğe. İstanbul: İletişim Yayınları.
- BENNETT, W. Lance (2000). Politik İllüzyon ve Medya. Çev.: Seyfi Say. İstanbul: Nehir Yayınları.
- BIÇAKÇI, İlker (2001). İletişim Dünyamız. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- BOSTANCI, M. Naci (1998). Siyaset, Medya ve Ötesi. Ankara: Vadi Yayınları.
- CANKAYA, Özden ve KÖKSALAN, M. Emre (2004). “Günümüz Televizyon Haberciliğinin Sunuş Biçimlerinin Haberin Değeri ve Habercilik Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencilerinin Televizyon Haberlerini Okuma Biçimleri”. Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. S.1, İstanbul.
- ÇAĞAN, Kenan (2003). Popüler Kültür ve Sanat. Ankara: Altınküre Yayınları.
- ÇALIK, Mustafa (1989). “Kültür Değişimleri ve Arabesk”. Türkiye Günlüğü Dergisi, Ağustos sayısı, Ankara.
- ÇEBİ, Sadullah (2002). Haberi Anlamak. Ankara: Gazi Kitabevi.
- ÇELİK, Celaleddin (2004). “Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım”. Medyada Yeni Yaklaşımlar. Der.: Metin Işık, Konya: Eğitim Yayınevi.
- DAĞTAŞ, Erdal (2004). “Türkiye’deki Medya Ortamında Magazin Kavramı ve Magazinleşme Eğilimleri”. Türkiye’de Kitle İletişimi. Der.: Nilgün Gürkan Pazarıcı, Ankara: Ütopya Yayınları.
- DAĞTAŞ, Erdal (2006). Türkiye’de Magazin Basını. Ankara: Ütopya Yayınları.

- DAHLGREN, Peter (1995). Television and The Puplic Sphere. London: Sage Publications.
- DEMİR, Ömer ve ACAR Mustafa (2002), Sosyal Bilimler Sözlüğü. Ankara:Vadi Yayınları.
- DURAN, Ragıp (2001). Burası Dünya Polis Radyosu Global Medya Eleştirileri. İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- DURSUN, Çiler (2001). Televizyon Haberlerinde İdeoloji. Ankara: İmge Kitabevi.
- ERCİYESLİ, Cihaneri, (2005). “Medya-Siyaset İlişkilerinde Etik Sorunlar ve Türk Basını”. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/article.php?sid=1834> (14.04.2005-10.40).
- ERDOĞAN, İrfan (1999). “Popüler Kültür, Kültür Alanında Egemenlik ve Mücadele”. Popüler Kültür ve İktidar. Der.: Nazife Güngör, Ankara: Vadi Yayınları.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR, Korkmaz (2002). Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları.
- ERGÜL, Hakan (2000). Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi. Ankara: İletişim Yayınları.
- ESSER, Frank (1999). “‘Tabloidization’ of News”. European Journal of Communication. Vol 14, European Journal of Communication. Vol 14(3)
- ESSLIN, Martin (1991). TV Beyaz Camın Arkası. Çev.: Murat Çiftkaya, İstanbul: Pınar Yayınları.
- EŞİTĞİN, Dinçer (2004). “Popüler Kültür Aralığından Edebiyata Bakmak”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, S:57, Ankara.
- FİSKE, John (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çev.: Süleyman İrvan, Ankara: Ark Yayınları.
- GANS, Herbert J. (2005). Popüler kültür ve Yüksek Kültür. Çev.: Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- GİRĞİN, Atilla (1998). Haber Yazma Teknikleri (Haberci Adayının El Kitabı). İnkılapYayınları: Ankara.
- GİRĞİN, Atilla (2000). “Haber”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. S.10. İstanbul.

- GOLDING, Peter ve MURDOCK, Graham (1997). “Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik”. Çev.: Dilek Beybin Kejanlıoğlu, Medya Kültür Siyaset, Der.: Süleyman İrvan, Ankara: Bilim Sanat Yayınları.
- GÖKÇE, Orhan (1995). İçerik Çözümlemesi. Konya:Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- GÖNENÇ, Özgür (2004). “Haberde Çarpıtma”. 2 th. International Sympousium Communication in the Millennium, İstanbul.
- İNAL, Ayşe (1996). Haberi Okumak. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- İNAL, Ayşe (1998). “Haber Üretim Süreçlerine İki Farklı Yaklaşım”. Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S.3, Ankara.
- İSPİRLİ, Muhammet (2000). Medya Gerçeği ve Haberciler. Ankara: Akçağ Yayınları.
- KARAHAN USLU, Zeynep (1999). Televizyon ve Kadın. İstanbul: Alfa Yayınları.
- KARAHAN USLU, Zeynep (2002). “Yazılı ve Görsel Medyada Magazinleşmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri”. Gazi İletişim Dergisi. S.12, Ankara.
- KARS, Neşe (1996). “Televizyonda Sermaye ve Haber”. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı. S.12. İstanbul.
- KARS, Neşe (2004). “Televizyon Haberlerinde Kadının Konumu”. 2 th. International Sympousium Communication in the Millennium, ss:553-567, İstanbul.
- KAYA, A. Raşit (2005). “Türkiye’de 1980 Sonrası Medyanın Gelişimi ve İdeoloji Gereksinimi”. <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arsiv/akaya/htm> (16.04.2004-11.30).
- KIZILDAĞ, Şaban (2001). Pop Müzikten Popüler Kültüre Medya Çocukları. Ankara: Şehir Yayınları.
- KOCADAŞ, Bekir (2005). “Kültür ve Medya”, <http://www.insanbilimleri.com/mod/resource/view.php?id=19> (07.04.2005-13.20).
- MAKTAV, Hilmi (1993). Türkiye’de Popüler Kültür ve Televizyon. İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi.
- MARSHALL, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü. Çev.: Osman Akınhay- Derya Kömürçü, Ankara:Bilim Sanat Yayınları
- MATELSKİ, J. Marilyn (2000). TV Haberciliğinde Etik. Çev.: Bahar Öcal Düzgören, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- MERT, Nuray (2001). Hep Muhalif Olmak. İstanbul: İletişim Yayınları.
- MUTLU, Erol (1991). Televizyonu Anlamak. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- MUTLU, Erol (1998). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/Ark.
- MUTLU, Erol (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: TRT Yayınları.
- MUTLU, Erol (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara: Ütopya Yayınları.
- ÖNÜR, Nimet (2001). “Küresel Kültürlerin Yerel Dönüşümünde Televizyon”. İletişim Dergisi. S:11, Ankara.
- ÖZODAŞIK, Mustafa (2005). Yalnızlık. Konya: Tablet Yayınları.
- ÖZBEK, Meral (2003). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ÖZDEMİR, Sadi (1998). Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme. İstanbul: Timaş Yayınları.
- ÖZER, Ömer (2004). Yetiştirme Kuramı: Televizyonun Kültürel İşlevlerinin İncelenmesi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- ÖZTÜRK, Ayşegül (1999). “Popüler Kültür Açısından Show TV Haber Bültenleri”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi.
- ÖZTÜRK, Serap (1996). “Televizyon Haberciliği ve Türkiyede’ki Uygulamalar Kamu Televizyonu ve Özel Televizyonlarda Akşam Haber Bültenlerinin İncelenmesi”. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora tezi.
- ÖZTÜRK, Serap Yazar (1996). “Televizyon Haberciliği ve Türkiyede’ki Uygulamaları”. Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı. S.12. Ankara.
- PARSA, Seyide (1993). Televizyon Haberciliği ve Kuramları. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- POSTMAN, Neil (1994). Televizyon Öldüren Eğlence. Çev.: Osman Akinhay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- POSTMAN, Neil ve POWERS, Steve (1992). Televizyon Haberlerini İzlemek. Çev.: Aslı Tunç, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- RITZER, George (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyüleme. Çev.: Şen Sür Kaya, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- RİGEL, Nurdoğan (1995). Şahlanan Şiddet. İstanbul: Der Yayınları.
- RNEBRING, Henrik O" (2004). "Tabloid Journalism and the Public Sphere: a historical perspective on tabloid journalism". Journalism Studies, Vol. 5, Number 3.
- SARMAŞIK, Jale (2000). Türkiye’de Radyo ve Televizyon Düzeni (1997-2000). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları.
- SARTORI Giovanni (2004). Görmenin İktidarı. Çev.: Gül Batuş ve Bahar Ulukan, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- SCHILLER, Herbert (1993). Zihin Yönlendirenler. Çev.: Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yayınları.
- SEVERİN, J. Werner ve TANKARD W. James (1994). İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları. Çev.: Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever. Eskişehir: Kibele Yayınları.
- SOYGUDER, Şebnem (2003). Eyvah Paparazzi. İstanbul: Om Yayınevi.
- ŞEKER, Mustafa (1999). Televizyon Haberciliği. Konya: Sel-Ün Vakfı Yayınları.
- TAMER, Emel Ceylan (1983). Dünyü ve Bugünüyle Televizyon. İstanbul: Varlık Yayınları.
- TAVŞANCIL, Ezel ve ASLAN, Esra (2001). Sözel Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- TEKİNALP, Şermin (2003). Camera Obscura’dan Synopticon’a Radyo ve Televizyon. İstanbul: Der Yayınları.
- TEKİNALP, Şermin ve UZUN, Ruhdan (2004). İletişim Araştırmaları ve Kuramları. İstanbul: Derin Yayınları.
- TILIÇ, L. Doğan (1998). Utanıyorum ama Gazeteciyim Türkiye ve Yunanistan’da Gazetecilik. İstanbul: İletişim Yayınları.
- TILIÇ, L. Doğan (2001). 2000’ler Türkiye’inde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak. İstanbul: Su Yayınları.

- TİMİSİ, Nilüfer ve DURSUN, Çiler (2003). Medya ve Deprem: 17 Ağustos 1999 Depreminin Medyada Temsili. Ankara: RTÜK Eğitim Dairesi Başkanlığı Yayınları.
- TOKGÖZ, Oya (2003). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Yayınları.
- TOPÇUOĞLU, N. Nur (1996). Basında Reklâm ve Tüketim Olgusu. Konya: Vadi Yayınları.
- TUĞCU, Tankut Şule (2002). “Popüler Kültürün Yaygınlaşmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü”. S:1-2, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul.
- TUNCEL, Hakan (1994). “Bab-ı Ali’den İkitelli’ye”. Birikim Dergisi. S. 64, İstanbul.
- TURAM, Emir (1994). Medyanın Siyasi Hayata Etkileri. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- UĞURLU, Faruk ve ÖZTÜRK, Şerife (2006). Türkiye’de Televizyon Haberciliği Özel Televizyon Kanallarının Getirdikleri. Konya: Tablet Yayınları.
- UYGUÇ, Ünal ve GENÇ, Ali (1998). Radyo Televizyon Haberciliği. İstanbul: Avcıol Basım-Yayın.
- VONA KURT, Esra (2001). Televizyon Haberlerinde Magazinleşme. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans tezi.
- VURAL, İzlem Keskin (2004). “Televizyon Haberciliğinde Bir Mesleki Kişilik Olarak “Anchor” -Türkiye’deki Uygulama Biçimine Yönelik Bir Değerlendirme”. 2 th. International Sympousium Communication in the Millennium, ss.1047-1062, İstanbul.
- YAYLAGÜL, Levent (2004). “Yarışma Programları ve İdeolojisi”, Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi, S:57, Ankara.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2006). Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayınları.
- YÜKSEL, Erkan ve GÜRCAN, H. İbrahim (2005). Haber Toplama ve Yazma. Konya: Tablet Yayınları.