T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYON HABERLERİNDE MAGAZİNELLEŞME

UZMANLIK TEZİ

Bengü ERTAN

ANKARA
EKİM/ 2011

T.C.
Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TELEVİZYON HABERLERİNDE MAGAZİNELLEŞME

UZMANLIK TEZİ

Bengü ERTAN

DANIŞMAN
Gülümser BOSTAN
Üst Kurul Uzmanı

ANKARA
EKİM/ 2011

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanlığı'na

Bu çalışma, Tez Değerlendirme Komisyonu tarafından oy birliği/oy çokluğu ile Uzmanlık Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Adı Soyadı	İmza
Başkan :	Prof. Dr. Davut Dursun	
Üye :	Arslan Narin	
Üye :	Gülümser Bostan	

ONAY

…./…./2011

Üst Kurul Başkanı

TEZ TESLİM TUTANAĞI VE DOĞRULUK BEYANI

Radyo ve Televizyon Üst Kurulunda görev yapan Uzman Yardımcısı olarak, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzman Yardımcılığı Giriş ve Yeterlik Sınavları ile Uzmanlığa Atanma, Yetiştirilme, Görev, Yetki ve Çalışma Usul ve Esasları Hakkında Yönetmeliğin 19'uncu maddesinin 4'üncü fıkrasına istinaden çıkartılan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Tez Hazırlama Yönergesi'ne uygun olarak hazırlamış olduğum uzmanlık tezi ilişikte sunulmuştur.

Bu uzmanlık tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplayıp sunduğumu; ayrıca, bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi beyan ederim.

Bilgilerinizi ve gereğini arz ederim. ..../..../2011

Bengü ERTAN

Üst Kurul Uzman Yardımcısı

Uzmanlık Tezinin Adı:

Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme

EK: Tez (3 adet)

Tezi Teslim Alan

Daire Başkanı:

Tarih:

Adı-Soyadı-İmzası:

*(Bu form 2 nüsha halinde düzenlenir)

TEŞEKKÜR

"Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme" konulu bu tez çalışmasının hazırlanmasında bana her türlü katkı ve desteği sağlayan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Başkanı Prof. Dr. Davut Dursun'a, Başkan Yardımcısı Arslan Narin'e, tez danışmanım Üst Kurul Uzmanı Gülümser Bostan'a, Basın ve Halkla İlişkiler Müşavir Vekili Neriman Saraçoğlu'na, Kalkınma Bakanlığı Müsteşar Yardımcısı İlyas Çelikoğlu'na, Üst Kurul Uzmanları Aygen Gümüşoğlu ve L.Gülden Treske'ye, Üst Kurul Uzman Yardımcıları Seda Durmuş, Aslı Soydan ve Yasemin Saraç'a, Üst Kurul personeli Şef Tayyar Aksoy ve Şef Dursun Yalçın'a, kuzenim Elif Özbalaban'a ve anne ve babama içtenlikle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER I

KISALTMALAR LİSTESİ IV

TABLOLAR LİSTESİ V

GİRİŞ 1

1. Tezin Amacı 5

2. Tezin Önemi 5

3. Tezin Yöntemi 6

3.1. Kavramsal Çerçeve 6

3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar 7

3.3. Veri Toplama Tekniği 9

3.4. Yöntem 10

BİRİNCİ BÖLÜM

HABER VE HABERE İLİŞKİN TARTIŞMALAR

1.1. Bilgi Kavramı ve Önemi 11

1.2. Haber Kavramı ve Önemi 13

1.3. Haber Değeri Kavramı ve Haber Değerinin Belirlenmesi 22

1.4. Haber Etiği 27

İKİNCİ BÖLÜM

TELEVİZYON VE TELEVİZYON HABERLERİ

2.1. Televizyon 31

2.2. Televizyon Dilinin Özellikleri 32

2.3. Televizyon Haberlerinin Özellikleri 35

2.4. Televizyon Haberlerinde Gerçeklik 36

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON HABERLERİNDE MAGAZİNELLEŞME

3.1. Magazinelleşmenin Tanımı 40

3.2. Magazinelleşmeye Tarihsel Bakış 42

3.3. Etik Bir Sorun Olarak Haberde Magazinelleşme 46

3.4. Magazinelleşen Haberlerde Kullanılan Dil ve Magazinel Söylem 50

3.5. Haberlerde Magazinelleşmenin Nedenleri 56

3.5.1. İzleyici Ölçümleri 56

3.5.2. İdeolojik Nedenler 58

3.5.3. Sosyo-Kültürel Nedenler 62

3.5.3.1. Magazinelleşme ve Kitle Kültürü 63

3.5.4. Teknolojik Nedenler 65

3.6. Magazinelleşmenin İdeolojik Etkileri 66

3.6.1. Kamusal Alan Tartışmaları ve Magazinelleşme 73

3.7. Türkiye'deki Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme Olgusunun Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi 77

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK TELEVİZYONLARINDA HABERLERDE MAGAZİNELLEŞME ÜZERİNE BİÇİM VE İÇERİK ANALİZİ

4.1. Seçilen TV Kanallarının Ana Haber Bültenlerinin Biçimsel Analizleri 83

4.1.1. Show TV Ana Haber Bültenleri 83

4.1.2. NTV Ana Haber Bültenleri 84

4.1.3. STV Ana Haber Bültenleri 85

4.1.4. TRT Ana Haber Bültenleri 86

4.2. Seçilen TV Kanallarına İlişkin Varsayımlar ve Bulgular 87

SONUÇ VE ÖNERİLER 98
KAYNAKÇA 105
EKLER 112
ÖZET 148
ABSTRACT 150
ÖZGEÇMİŞ 152

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
a.g.e.	Adı geçen eser
a.g.m.	Adı geçen makale
AK	Avrupa Konseyi
AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
Akt.	Aktaran
Bkz.	Bakınız
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
dk	Dakika
NTV	NTV Radyo ve Televizyon Yayıncılığı A.Ş. unvanlı kuruluşun logosu
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
s.	sayfa
STV	Samanyolu Televizyonu
TRT	Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
TV	Televizyon
UNESCO	United Nations Educational Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Kurumu)
yy.	Yüzyıl

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Konuların Kanallara Göre Dağılımı 112

Tablo 2: Haberin Ana Aktörlerinin Kanallara Göre Dağılımı 114

Tablo 3: Biçim ve İçerik Özelliğinin Kanallara Göre Dağılımı..... 116

Tablo 4: Arka Plan Bilgisinin Verilişinin Kanallara Göre Dağılımı 117

Tablo 5: Haber Konularına Göre Arka Plan Bilgisinin Verilişi..... 118

Tablo 6: Haberin Sunum Biçiminin Kanallara Göre Dağılımı 120

Tablo 7: Biçim ve İçerik Özelliğinin Haberin Sunum Biçimine Göre Dağılımı 121

Tablo 8: Haberin Ana Aktörlerinin Konulara Göre Dağılımı..... 122

Tablo 9: Haber Sunumunda Kullanılan Tekniklerinin Kanallara Göre Dağılımı.... 124

Tablo 10: Haberin Ana Aktörlerinin Cinsiyet Dağılımları 125

Tablo 11: Konulara Göre Haberlerin Sunum Biçimlerinin Dağılımı 127

Tablo 12: Cinsellik Kullanımının Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı..... 130

Tablo 13: Cinsellik Kullanımının Konulara Göre Dağılımı 131

Tablo 14: Haberde Ana Aktörün Cinsiyetine Göre Cinsellik Kullanımının Dağılımı 133

Tablo 15: Cinsellik Kullanımının Kanallara Göre Dağılımı..... 134

Tablo 16: Metnin Tekrarlanmasının Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı..... 135

Tablo 17: Görüntünün Tekrarlanmasının Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı 136

Tablo 18: Çatışma/İkilem Kurulumunun Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı 137

Tablo 19: Haberde Verilen Soruna Çözüm Önerisi Sunumunun Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı..... 138

Tablo 20: Haberin Olumlu/Olumsuz Sunumunun Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı 139

Tablo 21: Haberin Olumlu/Olumsuz Sunumunun Konulara Göre Dağılımı 140

Tablo 22: Neden-Sonuç İlişkisinin Kurulmasının Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı 143

GİRİŞ

Bilgi çağı, iletişim çağı, enformasyon çağı gibi ifadelerle nitelenen 21. yüzyıl dünyasında bireyler olarak kendimiz hakkında ve yaşadığımız çevre hakkında sorgulamalarımıza her gün bir yenisini ekleyerek devam ediyoruz. Bu sorgulamalarımızı yaparken, gördüklerimizi ve deneyimlerimizi anlamlandırırken, içinde yaşadığımız koşulları değiştirme ve düzeltme yönünde adım atarken "bilmek" bir zorunluluktur.

Dünyada olan biten şeyleri her zaman ilk tanığı olarak görüp deneyimlemek elbette ki mümkün değildir. Bu noktada gelişmeler hakkında malumatımızı kitle iletişim araçları aracılığıyla ediniyoruz. Kitle iletişim araçlarının bilgi kaynağı olarak günümüzdeki tartışmasız önemi, bilginin ve bilmenin önemiyle paralel gitmektedir.

Okuma yazma alışkanlığının düşük olduğu bir toplumda, hatta evrensel olarak düşünüldüğünde görsel malzemenin ve imajların ağırlığının bu denli yoğun olduğu bir çağda televizyon, hayatımızın ister istemez önemli bir parçası konumundadır. RTÜK (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu) tarafından 2009 yılında ikincisi yaptırılan Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırmasının sonucuna göre, hafta içi günlerde ortalama televizyon izleme düzeyi % 20.5 ile "3 saat", % 17.2 ile "2 saat" ve % 16.4 ile "4 saat", % 4.5 oranında "10 saat ve üzeri"dir. [1] Ayrıca B&T Marketing & Media Ingenuity Research'ın 2001'de Avustralya'da yaptığı bir araştırmanın sonuçlarına göre, halkın %60'a yakını haber kaynağı olarak televizyonu, %25'i gazeteleri, %17'si radyoyu ve %10'u interneti tercih etmektedir. [2]

[1] http://www.rtuk.gov.tr, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu resmi web sitesi.(17.04.2010)
[2] http://www.bandt.com.au/news/tv-most-trusted-news-source

Elbette ki televizyon, taşıdığı önemle pek çok tartışmanın odağı olmuştur. Televizyonu olumlayan ya da eleştiren farklı yaklaşımların ortaya çıkışının izleyicide televizyonun olası etkilerine karşı uyanık olma bilincini artırması beklenir.

Televizyonu olumlayan yaklaşımlar genellikle bu aracın fiziksel ve teknik olanakları sayesinde izleyiciye sunduğu deneyimleri dile getirirler. McLuhan bu olanak sayesinde insanın kendi küçük çevresinin bir üyesi olmaktan çıkıp, iyice küçülen dünyanın, diğer bir ifadeyle "küresel köyün" etkin bir üyesi olduğunu savunur. Televizyon endüstrisinin çoğu çalışanı televizyonu çok etkili bir eğitim, kültür ve sanat aracı olarak niteleyerek olumlu yönlerini ön plana çıkarırlar. [3]

Televizyonla ilgili eleştirilerin ise, kitle iletişim araçlarının örgütlenişi bağlamında televizyonun gönderdiği iletiler üzerinden yürütüldüğü görülür. Bu anlamda televizyonun verdiği mesaj genel olarak değerlendirildiğinde onun iletisinin aktardığı imgeler değil; dayattığı yeni ilişki ve algılama tarzları olduğu ileri sürülür. [4] Birbirinden farklı boyutları olan bir araç olarak televizyon kendi söyleminin "gerçeğe" dayandığında ısrar etse de bu gerçekliğin imgesel düzeyde kaldığı, yani bireyin içinde yaşadığı ortamın gerçekliğine ulaşamadığı gibi, buna ilişkin algılarında da sapmaya neden olduğu tartışılır.

Kültürel çalışmalar açısından önemli bir isim olan Stuart Hall'un düşünceleri konunun tartışılması açısından önem taşımaktadır:

> "Modern iletişim araçları asla toplumsal yapılar ve pratikler alanı dışında kavramsallaştırılmazlar, çünkü giderek artan oranda bu alanın bir parçası haline gelmektedirler. Günümüzde iletişim kurumları ve ilişkileri toplumsal alanı tanımlıyor ve inşa ediyor; siyasal alanın inşasına yardım ediyor; üretken ekonomik ilişkileri dolayımlıyorlar; modern endüstriyel

[3] Erol Mutlu, *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara, 1991, s.16
[4] Jean Baudrillard, *Tüketim Toplumu*, Çev.:Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 2008, s.155

sistemler içinde "maddi bir güç'' haline geldiler, bizatihi teknolojik olanı tanımlıyorlar; kültürel olana hükmediyorlar." [5]

Dolayısıyla iletişim gönderen, mesaj, alıcı ve araçtan ibaret değildir; onu içinde yer aldığı toplumsal, ekonomik ve siyasal sistemden ayırarak incelemek eksik olur.

Ancak bu tez çalışmasında tartışılacak konu genel olarak televizyon değil; bir program türü olarak haber bültenleridir. Değer, tutum, beğeni ve yaşam şekillerine kısmi de olsa var olduğu kabul edilen etkileri, siyasal iletişimin mecralarından biri olması, halkın yaşadığı dünya hakkında bilgilenme ihtiyacını karşılamadaki önceliği, yayın kuruluşlarının saygınlık ve güvenilirlik ölçütlerinden biri olması sebepleriyle haberlerin televizyonda yayınlanan diğer programlar yanında farklı bir konuma sahip olduğu düşünülür. Canlı yayın gibi teknik bir imkânla verdiği "orada olma, anındalık, birebir şahit olma" hisleriyle gerçeğe en yakın olduğu düşünülen iletiler, haberlerde verilir. Ancak tam da bu gerçeklik iddiası ve verdiği iletiler nedeniyle en çok tartışılan program türü olma özelliğini haizdir.

Haberlerin "nesnellik", "objektiflik", "tarafsızlık" gibi nitelikleri etik tartışmalar çerçevesinde ele alınır. Objektif bir dış gerçeklik olabilir mi? Bu sayılanlar teknik mitlerden mi ibaret? Haberciler kendileri ve ürünleri hakkındaki meşruluk iddialarına evrensel doğrular olduklarını ileri sürdükleri bu ilkelerle mi zemin kazandırıyorlar? gibi sorular etik tartışmalar çerçevesinde değerlendirilir. Haberin etiğini tartışmaların odağına alan neden, haberin politik yaşam, politik amaç ve eylemlerle olan ilişkisidir. Sağlıklı bir demokratik yaşamın kurulup devam ettirilebilmesi için kamunun neler olup bittiği hakkında sağlıklı bilgi alabilmesi gereklidir. Bunun sağlanabilmesi için haber etiği üzerinde düşünmeye ve uygulanabilir ilkeler ortaya koymaya ihtiyaç duyulur.

[5] Ömer Özer, *Eleştirel Haber Çözümlemeleri*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2009, s.4

Haber etiği alt başlıklar halinde pek çok konunun tartışıldığı bir alandır. Habercilerin haber kaynakları ile ilişkileri, politikacıların müdahaleleri, medya kuruluşlarının örgütsel yapılarının getirdiği baskılar, şiddetin gösterimi, uydurma haber, rating kaygısı, zamansal kısıtlar gibi konular haber etiği bağlamında tartışılır. Haberin veriliş şekline ve neyin haber değeri taşıdığına ilişkin kabullere yönelik eleştiriler de etik tartışmalar içinde yer alır. Bu bağlamda bu tezin konusu olan haberlerde magazinelleşme de etik tartışmalar çerçevesinde değerlendirilir ve etik bir sorun olarak görülür.

Neil Postman, Marshall McLuhan'ın günümüzün elektronik dünyasını küresel köye benzetirken muhtemelen hiçbir zaman bir köyde yaşamadığını ileri sürer. Postman'a göre köylüler, yaşamlarını doğrudan etkileyecek bilgiyi ararlar ve elde ettiklerinde de genellikle onunla ne yapacaklarını bilirler. Köylüler, dedikoduyu yaşama lezzet katan bir şey olarak görürler ve genellikle dedikoduyla somut olarak yaşamlarını etkileyen şey arasında ayırım yapabilirler. Modern çağın kentlerinde yaşayan insanlar için ise bilgi metadır, alınır ve satılır. Kendi yaşamlarıyla pek fazla ilgili olmasa da, onu nasıl kullanacaklarını bilmeseler de zihinlerinde "bilgi" yığınları oluşturmaya devam ederler." [6]

Bu tezde de, izleyiciyi fazla ilgilendirmeyen ve ona katkısı tartışmalı olan bilgilerin, haberlerin içinde nasıl ve neden bu kadar baskın bir konuma geldiği, kamuoyunu esas ilgilendiren konuların magazinel bir dil kullanılarak nasıl dikkatlerden kaçırıldığı, yapılan ampirik çalışmayla da desteklenerek tartışılacaktır. Bu tezde farklı yayıncılık anlayışlarına sahip olsalar dahi televizyon kanallarında magazinelleşme olgusunun yaşandığı verilerle ortaya konmaya çalışılacaktır.

[6] Neil Postman, Steve Powers, *Televizyon Haberlerini İzlemek*, Çev.: Aslı Tunç, Kavram Yayınları, İstanbul, 1992, s. 123

1. Tezin Amacı

Türkiye'de tek kanallı kamu yayıncılığından sayıca çok, özel kanallı yapıya geçiş görece yakın tarihlerde gerçekleşmiştir. İzlenme ölçümleri bu yeni yapı ile ticarileşen görsel-işitsel kitle iletişiminin merkezine oturan bir olgu olmuştur. Yıllardır Batı'da süregelen tartışmalar Türk medyası ekseninde de tartışılmaya başlanmıştır. Ticarileşen medyanın, kamusal sorumluluğunu yerine getirmediği ve bilgilendirme gibi bir işlevinin de olduğunu rating savaşları uğruna tamamen göz ardı ettiği tartışılmaya başlanmıştır. Diğer yandan medya da kendisini "halk bunu istiyor" argümanıyla savunma yolunu seçmiştir.

İnsanoğlu elbette ki insani olanı kendine yakın hisseder ve insan mükemmel ve tutarlı bir varlık değildir. Televizyon da insan olmaktan kaynaklanan zaafları sonuna dek kullanarak izleyiciyi ekran karşısında tutmaya çalışır. Türkiye'deki televizyon kanalları bu yeni yayıncılık anlayışını haber programlarında dahi kullanmaya başladı. Haberlerde ilgi çekme ve eğlendirme, duygulara hitap etme amaçlandı ve haberler giderek magazinel öğelerin ağırlık kazandığı metinler halini aldı. İşte bu çalışmanın amacı da magazinelleşme olgusunu Türkiye'deki televizyon kanallarının haber bültenleri ekseninde incelemektir. Magazinelleşmenin nedenlerini ve nasıl bir dil kullanılarak haberlerin magazinelleştiğini toplanan veriler ışığında tartışmak bu tez çalışmasının amacıdır.

2. Tezin Önemi

Televizyon haberlerinin magazinelleşmesi sorunu, çalışmanın içinde de değinildiği gibi iki boyutta tartışılır: Haber bültenlerinde magazin haberleri sayısının artması ve ciddi haberlerde magazinel öğelerin kullanılması.

Haber metinlerinin yapılandırılmasında müzik kullanımı veya canlandırma gibi tekniğe ilişkin magazinel öğelerin kullanılması yoluyla halkın duygularının sömürülmesinin ardında aslında çok daha derin bir problem yaşanmaktadır. Burada söz konusu olan halkın bilgi alma hakkının ihlalidir. Eleştirel bir söylem geliştirmesine, zihinsel çözümleme ve analiz yapmasına ya da kendi gerçek varoluş koşullarını temel alan rasyonel bir politik değerlendirme üretmesine imkân verebilecek "bilgi"nin bireye verilmemesidir. Bu da bireyi politik tartışma alanından uzaklaştırarak demokratik bir toplumun oluşmasının yolunu tıkar.

Bugün özellikle televizyon haberlerine bakıldığında politik tartışmaların ne kadar yüzeysel yapıldığı rahatlıkla görülebilir. Tartışma önceden belirlenen ikilikler ekseninde yapılır. Derinlemesine bir değerlendirmeden ziyade kişiler ve semboller veya sembolleşmiş kişiler üzerinden herhangi bir çözüm yolu gösterilmeksizin aynı konular tekrar tekrar tartışılır. Ertesi gün, örneğin işyerlerinde, politik tartışmaların, bireylerin maddi gerçekliğinden uzak, aşağı yukarı televizyondaki ile aynı argümanlar eşliğinde, aynı dille yapıldığı görülebilir. İşte haberin magazinelleşmesi sorununun altında yatan tehlike de aslında budur. Dolayısıyla magazinelleşme salt bir habercilik tekniği sorunu değildir. Bu çalışmada da magazinel habercilik anlayışı üzerine yorumlar geliştirilebilmesi için veri üretimi sağlanmaya çalışılacaktır. Magazinelleşmeyi getiren yayıncılık anlayışının tartışılmasına katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

3. Tezin Yöntemi

3.1. Kavramsal Çerçeve

Bu çalışmada televizyonda yer alan formatların magazinelleşmesinin en önemli nedeni olarak medyanın endüstrileşmesi, sahipliğin holdinglerin eline geçmesi, yayın kuruluşlarının ticari organizasyonlar olarak kabul edilip kar güdümlü bir yayıncılık anlayışı ile hareket etmeleri görülür.

Neo-liberal ekonomik politikalar ve küreselleşme, yaşandığı ülkelerde topluma ve bireylere yeni sosyo-kültürel değerler getirdi. Birey bu değerlerle yeniden şekillendi ve şekillenmeye de devam ediyor. Kitle iletişim araçları bağlamında düşünecek olursak yeni bireyin talep ettiği içerikler de bu zeminde kendini gösterdi. Dolayısıyla haberlerde magazinelleşmenin bir diğer nedeni olarak sosyo-kültürel çerçevenin değişimini de gösterebiliriz.

Magazinelleşmenin bir başka nedeni de medyanın kendi iç dinamikleridir. Anadamar iletişim kuramları medyanın, gerçekliği yansıtan bir ayna olduğunu ve dördüncü kuvvet olarak kamuoyu adına denetleme görevini yerine getirdiğini iddia eder. Buna karşılık "Ortodoks" Marksist düşünce ise, onu egemen sınıfın bir aracı olarak görür. Haber medyası toplumsal gerçekliği kırar ve yeniden kurar. Bu açıdan bakıldığında haber medyası ne çoğulcuların iddia ettiği gibi özerk bir konuma sahiptir, ne de egemen sınıf ve elitlerin çıkarlarının doğrudan bir sözcüsüdür. Haber medyası, kendi işleyişi çerçevesinde rutin hale gelmiş pratiklerin içinde ve profesyonel ideolojinin dolayımı ile, göreli özerk bir konuma sahiptir. [7]

Bu çalışmada ayrıca haberlerin magazinelleşmesi olgusu olumlayıcı değil; eleştirel bir bakışla irdelenecektir. Sıradan insanın da haberlerde temsiline olanak tanındığı, bu sayede demokratikleşmenin yaşandığı savlarına karşı, medyanın bu insanları rating uğruna sömürü aracı olarak kullandığı gerçeği göz ardı edilemez.

3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Kitle iletişim araçları içerisinde bugün en yaygın olarak kullanılan araç televizyondur. Ayrıca UNESCO tarafından yapılan araştırma, Türkiye'nin ABD'den

[7] M. Ayşe İnal, *Haberi Okumak*, Temuçin Yayınları, İstanbul, 1996, s. 115

sonra en çok televizyon izlenen ikinci ülke olduğunu göstermektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulunun çalışma alanı ve bu veriler dikkate alınarak araştırmanın evreni televizyon ile sınırlandırılmıştır.

Haber bültenleri televizyon metinleri içinde güvenilirliği en yüksek olanıdır ve haberlerin yerine getirmesi beklenen işlev, televizyonun diğer program türlerininkinden farklıdır. Bu nedenle araştırma sadece haber metinlerini kapsamaktadır.

Konunun araştırılması için belirlenen sürenin kısıtlı olması da araştırma evreninin özel televizyonların bazılarının ana haber bültenleri ile sınırlandırılmasını gerektirmiştir.

Bu tez çalışmasında televizyon haberlerinde magazinelleşme olgusunun nedenleri ve magazinel haber formatlarında kullanılan dilin özellikleri bilimsel olarak ortaya konmaya çalışılacaktır. Haberlerde arka plan bilgisinin sunuluşu, neden-sonuç ilişkisinin kurulması, çatışma/ikilem kurulumu (ikili karşıtlıkların ve çelişkili öğelerin kullanımı), haberde verilen soruna karşın çözüm önerisi sunulup sunulmaması, haberin olumsuz/olumlu sunuluşu gibi magazinel haberlerde kullanılan dilin özelliklerinin, veriler toplamak suretiyle bilimsel olarak ortaya konması, ilk defa bu çalışmada gerçekleştirilmiştir. Magazinelleşme olgusunun Habermas'ın başlattığı kamusal alana ilişkin tartışmalarla ilişkilendirilerek ele alınması da bu çalışmaya özgü bir husustur. Bununla birlikte, muhafazakâr olarak tanımlanan bir kanalda magazinelleşme olgusunun görülüp görülmediği de literatürde yalnızca bu çalışmada incelenmiştir.

3.3 Veri Toplama Tekniği

Bu tez çalışmasında analiz için ulusal yayın yapan dört televizyon kanalı seçilmiştir. Bu televizyonlardan ilki olan TRT 1, devlet televizyonu olarak kamu yayıncılığını benimsemiştir. Diğer örnek kanal NTV, tematik haber kanalı olduğu için seçilmiştir. Özel yayıncılık anlayışı ile genel izleyiciye hitap eden ve haberde magazinelleşmenin ilk örneklerinin görüldüğü Show TV, örneklem olarak alınan bir diğer kanaldır. Analize dâhil edilen STV ise muhafazakâr olarak tanımlanan özel televizyon kanalıdır.

Bu dört kanalın rastgele seçilen bir haftada (01-07 Temmuz 2010) ana haber bültenlerinde yayınlanan haberlerinin (toplam 546 haber, 1268 dk) sunucu, sunuş biçimi, görüntü ve ses kullanımı, müzik, altyazı kullanımı gibi biçimsel özellikleri ile aktörler, konu, arka plan bilgisi ve cinselliğin kullanımı gibi içerik özelliklerinin analizi yapılmıştır. Biçimsel özelliklerin incelenmesi dışındaki konular içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenip analiz edilmiştir.

> "İçerik çözümlemesi, sistematik olarak 20. yüzyılın ortalarından itibaren Lasswell, Berelson gibi öncü araştırmacıların kullanımlarıyla gelişen ve sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinin en önemlilerinden olarak kabul edilen bir çözümleme yöntemidir. Berelson, içerik çözümlemesini, iletişimin yazılı/açık (manifest) içeriğinin nesnel, sistematik ve sayısal tanımlarını yapan bir araştırma tekniği şeklinde tanımladığında çözümleme yönteminin niceliksel yanına vurguda bulunmaktaydı… İçerik çözümlemesi sonuçta "sosyal gerçekliğin yazılı/açık içerik özelliklerinden içeriğin yazılı/açık olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntem" olarak geniş tanımına ulaşmıştır. Denilebilir ki içerik çözümlemesi ile, bir metnin betimlenmesi ve açıklanmasından çok, özellikle metin içeriklerinden sosyal gerçeklikle ilgili sonuçlara ulaşmak amaçlanmaktadır." [8]

[8] Gökçe'den akt. Çiler Dursun ve Nilüfer Timisi, *Medya ve Deprem,* RTÜK Yayınları, Ankara, (2003), s. 23

3.4 Yöntem

Öncelikle kanal bazında televizyon haberlerinin biçimsel özellikleri incelenmiştir. Bu noktada star sunucu anlayışının olup olmadığı, sunucunun cinsiyeti, başlangıç cümleleri, sunucunun mimik ve jestlerini kullanımı, stüdyodaki enstrümanlar ve tüm bunların verdiği mesajlar incelenmiştir. Daha sonra haberde kullanılan teknikler ele alınmıştır. Haberde müzik, canlandırma tekniği ve arşiv görüntülerinin kullanılıp kullanılmadığı kanallar bazında incelenmiştir.

Haberde içerik çözümlemesi tekniği, haberin çoğunlukla içeriğiyle ilgili konular için kullanılmıştır. Bu noktada, bir hafta boyunca 4 farklı kanalda yayınlanan haberlerin tematik çözümlemesi yapılarak konu bazında ayrılmışlardır. Kaydedilen toplam 546 haberde aşağıdaki öğeler için çözümlemeler yapılmıştır:

Ana aktör,
Ana aktörün cinsiyeti,
Cinsellik kullanımı,
Biçim ve içerik özelliği,
Haberin sunum biçimi,
Arka plan bilgisinin sunuluşu,
Neden-sonuç ilişkisinin kurulması,
Metnin tekrarlanması,
Görüntünün tekrarlanması,
Haber sunumunda kullanılan teknikler,
Çatışma/ikilem kurulumu (ikili karşıtlıkların ve çelişkili öğelerin kullanımı),
Haberde verilen soruna karşın çözüm önerisi sunulup sunulmaması,
Haberin olumsuz/olumlu sunuluşu.

Yukarıda sayılan kriterlerin bir kısmı tezde de geniş olarak ele alındığı gibi magazinel haberlerde kullanılan dilin özellikleri olarak kabul edilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM
HABER VE HABERE İLİŞKİN TARTIŞMALAR

1.1. Bilgi Kavramı ve Önemi

Toplumlar, özellikle Batı toplumları, tarihte karakteristik bütünlüğü olan bazı dönemlere ayrılmışlardır. Bu dönemler yaşanılan çağın başat unsurlarına göre bazı adlandırmalarla anılırlar. Bu dönemsel ayırmalar ve adlandırmalar yaşanılan çağın özelliklerini belirterek o çağın değerlendirilmesinin yapılması için sistematik bir bakış açısı sunulmasını sağlarlar. Her toplum aynı anda, aynı şekilde ve şartlarda dönemler arası geçişi ve aynı dönemi yaşayamaz. Çünkü bu dönemler çok uzun süreçleri ifade ederler. Toplumsal değişimler bugünden yarına yaşanabilecek olgular değildirler.

İçinde yaşadığımız dönem de bilgi çağı veya enformasyon çağı olarak adlandırılan bir dönemdir. Bilginin giderek artan önemi, maddi hammaddelere karşı yakaladığı göreli üstünlük bu çağın bu adla anılmasının nedenidir. Telekomünikasyon teknolojilerindeki olağanüstü denebilecek hızda ve nitelikteki gelişmeler sanayi toplumunun aşılarak sanayi sonrası toplumun şekillenmesine neden olmuştur. Yeni bir değerler sistemi, yeni siyasal ve ekonomik yapılanmalar, yeni bir etik, yeni bir hukuk sistemine doğru bir dönüşüm yaşanmaya devam etmektedir.

Yaşanan ve yaşanmaya devam eden bu dönüşüm, toplumları bir arada tutabilecek, kaosa meydan vermeden yitirilenlerin yerini alabilecek yeni fikir, sistem ve değerlerin geçmesini gerektirmiştir. Bu noktada çağa adını veren bilginin hanedanlığı tartışılmaya başlanır. Toplumsal bilincin oluşmasında da bilginin önemi tartışılmaz.

“Bilgiyi üreten nedir? Bilginin kaynağı nedir?” sorularına verilen yanıtlar bizi birden çok boyutu olan bir sürece götürür. Birey bilgiyi yaşadığı doğal ve sosyal çevreden edinebilir. Bir diğer kaynak olarak da insan zihninin boş bir levha olmadığından hareketle bilgiyi üretip işleyebileceği savunulmuştur. Buradan bakıldığında bireyin yaşadığı doğal-sosyal çevre onun bilgisini şekillendirdiği gibi, birey de kendi bilgisiyle bu çevreyi etkiler. Bilgi bazen zaman içinde kolektif bir hal alarak bu etkileşimi gerçekleştirir. Dolayısıyla birey, bilgilenme sürecinde hem etkin hem edilgin, hem özne, hem nesne durumunda olabilir.

Buradan hareketle, bilginin toplumu etkilediğini ve şekillenmesine katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Tarihsel bir süreç içerisinde oluşan bilgi anlamlandırmalarımızda etkilidir. Bilgi üzerindeki mücadelenin en önemli nedeni de, gerçekliğin kurulmasını, anlamlandırılmasını ve yeniden kurulmasını yönlendirmek noktasında elinde bulundurduğu işte bu güçtür.

Siyasal, entelektüel ve ekonomi alanında söz sahibi olanlar, sahibi oldukları egemenlik alanının devamını tesis edebilmek amacıyla, bilgiyi bir araç olarak kullanmaktadırlar. Üretilen mitler, metaforlar ve şemalar aracılığıyla düşünce sistematiği üzerinde tahakküm kurmaya çalışmaktadırlar. Ancak bu tahakkümün mutlak bir şekilde gerçekleştiği konusunda çeşitli tartışmalar mevcuttur. Dilin, simgelerin ve sözcüklerin kullanımı, dil ve simgeler üzerinden yürüyen çatışma ve uzlaşmalar, dilin “gerçekliği” bozma ve yeniden kurma potansiyeli ile anlamın üretilmesinde öznenin özerkliğinin kabulü, bilginin üzerindeki iktidarın, bilginin ve onun üretiminin sabitlenmesini engeller.

Bugün medya bilgiyi ileten hatta kimi zaman da üreten en önemli araç olduğundan geniş anlamda bir iktidar mücadelesinin mecrası olarak karşımıza çıkar. Başlangıçta insanları bilgilendirmek ve düşünceyi yaymak gibi görevlerle yola çıkan kitle iletişim araçları, bugün bireyin bilgiyi üretmesini ve düşünmesini engelleme

noktasına gelmiştir. Toplumsal zihniyetin ve yaşantının sınırlarını çizerek kendine olan bağımlılığı da bir anlamda pekiştirmektedir.

Örneğin bugün haber bültenlerinin süresinin uzamasına rağmen taşıdığı bilginin niteliği etik tartışmaların da konusu olmuştur. Verdiği bilgilerde bozulmalarla karşılaşıldığı, habere konu olan çatışma ve çelişkilerin olduğundan fazla büyütülerek sunulduğu örneklerle yaşanmaktadır.

1.2. Haber Kavramı ve Önemi

Giriş bölümünde haberlerin önemine değinmiştik. Peki haber nedir? Yücel Dursun, haberin, "toplumun, toplumsalın, kendi üzerine bir düşünü yolu" olduğunu, toplumun, haberlerde karşısına çıkan içeriklerle bir ilişkiye, zihinsel bir sorgulamaya girdiğini ifade eder. Haberler insanlara içinde yaşadıkları gerçekliğin değerlerini, değerleri tehdit edenleri, normal ve anormal olanın ne olduğunu, kabul edilebilir olan ile sapkın olan arasındaki sınırları, gücün mübadele tarzlarını göstermektedir. [9] Toplum, haber içeriklerinde karşısına çıkanları değerlendirerek kendisini konumlandırmaktadır. Kendi kimliğini, varoluş bilgisini edinmektedir, kendi gerçeği üzerinden karşılıklı olarak bir müzakereye girmektedir. Ancak Çiler Dursun, bu müzakerenin boşlukta cereyan etmediğinin, müzakerenin koşullarının da güç ilişkileri tarafından düzenlenmiş olduğunun hatırda tutulması gerektiğini vurgular. [10]

Haberin toplumun kendisiyle olan bu ilişkisi pek çok tartışmanın konusu olmuştur. Bu tartışmalar aynı zamanda bizi haberin ne olduğuyla ilgili tanımlamalara götürür. Ancak kolaylıkla görülebilir ki haberin herkesçe kabul edilebilen tek bir tanımı yoktur.

---

[9] Yücel Dursun, *"Gadamer'in Hakikat Anlayışının İki Kaynağı ve Hermeneutik'in Görevi",* Haber, Hakikat ve İktidar İlişkisi, Der: Çiler Dursun, Elips Kitap, Ankara, 2004, s.59

[10] Çiler Dursun, *"Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek",* Gazetecilik ve Habercilik, Ips İletişim Vakfı Bağımsız İletişim Ağı (BİA) Habercinin El Kitabı Dizisi (İkinci Baskı), (Der:) Sevda Alankuş, İstanbul, 2003, s.88, online versiyonu için: http://eski.bianet.org/diger/pdf/04/gazetecilik.pdf

Oya Tokgöz'e göre haber, herhangi bir zamanda geçen olay, fikir ya da sorunun özetidir. [11]

Haberi bir "özet" olarak ifade eden bu tanım, haberde gerçeklik tartışmalarının odaklandığı bir soruna işaret eder. Haberi, kısıtlı bir zaman diliminde izleyiciye sunma çabası, gerçekte olan bitenin bazı yönlerini eleme zorunluluğunu beraberinde getirir. Dolayısıyla ekranda izlenen şeyin, gerçeğin ne kadarına tekabül ettiği sorusu akla gelir. Bu noktada nelerin sunuma değer olduğuna karar verebilmek için etik değerlere dayanan bir bakış açısı geliştirilmelidir.

"İlginç, sık tekrarlanmamış ya da ilk kez meydana gelmiş, toplumda yankı uyandıran ve geniş kitleleri ilgilendiren, olumlu ya da olumsuzlukları çağrıştıran, zamanlılık, yenilik, anilik, yakınlık, önemlilik ve insanların ilgisini çekme değerlerini içeren olaylar haberdir." [12]

Haber değerleri üzerinden yapılan bu tanımın, bugün Türkiye'deki tecimsel televizyon kanallarının habercilik anlayışının temel ilkelerini yansıttığı söylenebilir.

Kasım 1980'de UNESCO Genel Kurulunda görüşülerek kabul edilen Mc Bride Raporunda ise haber şöyle tanımlanmıştır: "Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslar arası durumları akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan yer, olgu, ileti, görüş ve yorumların tümüne haber denmektedir." [13]

[11] Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınları, Ankara, 2008, s. 207
[12] Rıdvan Bülbül, *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar*, Nobel Yayınları, Ankara, 2001, s.117
[13] A.g.e., s. 76

Bir diğer tanıma göre de haber, insanların gelecekleri ile ilgili kararları almakta, öteki insanlar ve çevreyle ilişkiler kurmakta, dünyayı algılamakta, en önemli unsuru oluşturan bilgilerdir. [14]

Yukarıdaki iki tanımın, haberin alıcısına odaklanılarak yapıldığı görülür. Haberin esas amacının, diğer bir ifadeyle, izleyicinin haberden elde edeceği faydanın ön planda tutulduğu habercilik anlayışı, kamusal sorumluluk kavramını da içinde barındırır.

Yukarıda sıralanan haber tanımlarının çoğu, haberi, gerçekleri aynen yansıtan bir ayna gibi gören liberal-çoğulcu yaklaşımın bakış açısıyla yapılmıştır. Haberi bu bakış açısıyla değerlendirmeyen, eleştirel tanımlar da vardır.

W. Lance Bennett haberi, tarihin herhangi bir anında, politikacının tanıttığı, haber kuruluşlarının ürettiği, teknolojinin aktardığı ve insanların tükettiği şey, olarak tanımlamaktadır. [15]

Bu tanımda Bennett, haber yapma sürecinde politik kaynaklara olan bağımlılığı, olay/olgunun haber kuruluşlarınca kodlanmasını ve haberin artık bir meta olarak görülmesini eleştirmiştir. Bugün televizyon haberlerine bakıldığında gündem o kadar çabuk değişmektedir ki alınan "bilgilerin" zihinlerde sindirildiğini ve düşünsel bir sürece girdiğini, böylelikle hayatlarımıza bir anlam kattığını söylemek zordur.

[14] Atilla Girgin, *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*, İnkılâp Yayınları, İstanbul, 2000, s. 77
[15] W. Lance Bennett, *Politik İllüzyon ve Medya*, Çev: Seyfi Say, Nehir Yayınları, İstanbul, 2000, s.63

Henry David Thoreau, bir felsefeci için haber sadece dedikodudur görüşünü dile getirmiştir.[16]

Doris Graber'e göre haber, sadece herhangi bir bilgi değildir, hatta dünya hakkındaki en önemli bilgi de değildir; aksine haberin içerdiği bilgi daha ziyade güncel sansasyonel ve alışılmış bilgidir. [17]

Wilbur Schramm'a göre haber, olayın kendisi değildir; olaydan sonra algılanan bir olgudur. Olayla özdeş değil; fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulmuş şeklidir. [18]

Her bir haber tanımı habere bakışın ideolojisini yansıtır diyebiliriz. Hatta sadece habere değil, kitle iletişim araçlarının yapı ve işleyişine getirilen yorum da, haberin tanımlanması noktasında görülebilir.

Kitle iletişim araçlarının halkın istediğini veriyor olduğu iddiası, liberal anlayışın önemli argümanlarından biridir. Liberal anlayış aynı zamanda toplumda her kesime sesini duyurma olanağı tanındığından hareketle, kitle iletişim araçlarının demokratik hayattaki rolünden dem vurur.

Bu açıdan bakıldığında doğruluk, gerçeklik, nesnellik, anlamlılık (açıklık, sadelik, anlaşılırlık), kesinlik, hızlılık, tutarlılık, inanırlılık (uzmanlık, güvenilirlik) haberin nitelikleri arasında sayılır. [19] Örneğin habercinin/haberi hazırlayanların kendi

[16] Ayseli Usluata, *İletişim*, İletişim Yayınları, (Cep Üniv., Yeni Yüzyıl Kitaplığı), İstanbul, 1994, s.93
[17] W. L. Bennett, 2000, s. 63
[18] Muhammet İspirli, *Medya Gerçeği ve Haberciler,* Akçağ Yayınları, Ankara, 2000, s. 213
[19] Kemal Aslan, *Haberin Yol Haritası,* Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul, 2002, s.61-72

değer yargılarını haberin içine katması, haberde nesnellik unsurunun bozulmasına yol açar ki bu da, etik bir sorun olarak liberal anlayış içinde tartışma bulur.

Kemal Aslan, haberin 4 aşamada oluşturulan bir süreç olduğunu ifade eder: Haber değerlendirme, istihbarat, planlama ve yazma-anlatma. Değerlendirme aşamasında; zamanlılık (yenilik, anilik, geçerlilik, güncellilik), önemlilik (toplumun büyük bölümünü etkiliyor mu?), insanın ilgisini çekme (mekânsal ilgi/yakınlık, ekonomik ilgi, politik ilgi, kültürel ilgi, toplumsal ilgi yani sağlık, spor, ölüm, cinsellik, tanınmış kişiler, çevre, para, inançlar ve negatif ilgi/ olumsuzluk), ilginçlik/tuhaflık ve görsel-işitsel etkinin (çarpıcılık) önemli olduğunun, istihbarat aşamasında ise kaynağın güvenilirliğinin ve kaynaktan bilgi almayı sağlayacak soruların önemli olduğunun altını çizer. [20]

Bir haberde haberin unsurları olarak kim, ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden sorularına verilen cevabın yer alması, yani 5 N 1 K kuralına uyulması beklenir. Burada tartışma konusu olan, "neden?" sorusunun çoğu haberde bir karşılığının olmamasıdır. Habere konu olan olay/olgunun arka planına ve nedenlerine ilişkin bilginin haberde verilmemesi, olay/olgunun anlamlandırılma sürecini de yanılsamalı hale getirir.

Habere eleştirel açıdan bakan yaklaşımlarda, özellikle medya-sermaye-devlet ilişkisinin medya pratikleri üzerindeki belirleyici rolü üzerine vurgu yapılır. "Müşteri merkezli" bir anlayışla yapılandırılan kitle iletişim araçlarının, toplumun genelince paylaşılan popüler değerleri öne çıkarması, sürecin bir ürünü olarak görülür. Bu açıdan kitle iletişim ortamında üretilen haberin toplumsal anlamlandırma haritaları tarafından yapılandırılan kültürel bir form olduğu savı, kavramın ekonomik bir sürecin ürünü olduğu gerçeğini gizleyememektedir. Ekonomi-politik yaklaşım, kitle iletişiminin şekillenmesine etki eden bu yapıyı temel tartışma konusu olarak ele alır.

[20] A.g.e., s.33-47

Söz konusu yaklaşım içerisinde haberin neden konuyla ilgili kurumlar ya da var olan yapıdan çok bireyler üzerinde olgunlaştığı; haber kaynakları arasında resmi makamların neden bu denli baskın olduğu; haberin toplumsal bağlamdan neden soyutlandığı; toplumsal olayların neden bütünüyle yansıtılmak yerine özetlenerek aktarıldığı gibi pek çok soruya yanıt aranmıştır. [21]

Bu açıdan bakıldığında haberin nitelikleri olan gerçeklik, nesnellik gibi unsurların tekrar bir sorgulamaya tabi tutuldukları görülür. Eleştirel yaklaşım, haberin ilettiği "bilginin" niteliğini başka açılardan değerlendirmek üzere masaya yatırır.

Temsil yoluyla aktarma haberde gerçekliğin mümkün olup olamayacağının sorgulanmasına neden olur. Dursun'un da belirttiği gibi, "gerçeğin bilgisi gerçeğin kendisi değildir, gerçeği temsil etmektedir. Temsil eden (örneğin bir savaş fotoğrafı/haberi) ve temsil edilen şey (savaş) arasında daima bir farklılığın bulunduğunu unutmamak gerekmektedir… Temsil, gerçekliğin yakalanabilen, kavranabilen bazı öğelerinin bir araya getirildiği bir pratiktir." Haber olgusu ve haber oluşturma süreci değerlendirilirken bu nokta da göz önünde bulundurulmalıdır. [22]

Stuart Hall ve arkadaşları buna paralel şekilde haber metinlerinin oluşumunu temelde dört unsura dayandırarak konuya açıklık getirmeye çalışırlar:

> "1-Haberin söylemi, gazeteciliğin günlük pratikleri içinde oluşur. Habercilik zamansal, mekânsal ve mali sınırlılıkları aşmaya yönelik bir iş olarak örgütlenmiştir.
> 2-Haberin söylemi gazetecilerin profesyonel ideolojileri içinde oluşur. Basının ticari bir işletmeye dönüşümü ve daha sonra oluşan yatay ve dikey tekelleşme olgusu ile birlikte gelişen gazetecilik normları, söylemi biçimlendirir.

[21] Hakan Ergül, *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi,* İletişim Yayınları, İstanbul, 2005, s.112-113
[22] Ç. Dursun, 2003b, s. 71-72

3-Haberin söylemi haber metinlerinin üretildiği somut tarihsel koşullar ve üretim anı ile belirlenir. Toplumsal formasyon içinde kesitsel olarak oluşan siyasal, ekonomik güç/iktidar ilişkileri metinlere yansır.
4-Haberin söylemi medyanın ekonomi politikası içinde yapılanır. Karlılık kaygısı, daha fazla kişiye yönelik içeriklerin hazırlanmasını gerektirir. Bu da çeşitliliği sınırlarken, benzeşmeye yol açan ve daha çok satan konuların seçilmesine neden olur." [23]

Bu sayılanlara, siyasal anlamda veya uzmanlık anlamında haber kaynaklarının sahip oldukları gücü ve habercilerin bu kaynaklara bağımlılığını da eklemek yerinde olur. Yine üçüncü maddede bahsi geçen siyasal ortam geniş anlamda düşünülmelidir. İktidar-muhalefet, siyasal partiler veya yöneten-yönetilen ekseninde ele alınan siyasal ortam tasavvuru, sınırlı ve eksik değerlendirmelere neden olabilir.

Tüm bu etkiler haber tartışmaları içinde yer alırken haberin olan biteni aynı şekilde aktardığı iddiası tekrar gözden geçirilmelidir.

Haberin nesnesi olarak kabul edilen olay/olgu ya da şey ile bu nesneye dair oluşturulan bilgi (haber), aslında insanlar/özneler arasındaki ilişkilerin sonucu olarak ortaya çıkar. [24] Dolayısıyla haber metninin dağınık ve bağlamından koparılmış bilgiye, basmakalıp açıklamalara ve ideolojik manipülasyona dayalı yapısı karşısında bireylerin buradan edindiği gerçekliğin haber metninde sunulduğu biçimiyle algılanmayabileceğini, bu aşamada bireyin kendi kimlik özelliklerinin de belirleyici olabileceğini belirtmek gerekmektedir. [25]

İzleyicinin bir etkileşim haline girerek haberi okuduğundan daha önce söz edilmişti. İzleyici farklı yollarla habere dâhil olabilir veya dışlanabilir. Teknik

[23] M. A. İnal, 1996, s.95-96
[24] Ç. Dursun, 2003b, s. 73
[25] H. Ergül, 2005, s. 105

araçlar, haberi okuyanın konumu vs. bunda etkili olabileceği gibi, haber metninin kendisi de alıcıyı yaklaştırabilir veya uzaklaştırabilir. "Haber, özneyi olaya -ki bu fenomenal dünyadaki kırılmalara, uygunsuz ve aykırı şeylere denk gelendir olay- çağırır, yaklaştırır, dâhil eder. Aynı anda özneyi olaydan uzak, mesafeli kılar veya bu duyguya çağırır. Haberde bu ikili hareket, içerme/dışlama boyunca gerçekleştirilir."[26] Buradan hareketle haberin sunumu noktasında da bir simülasyon içerdiği yorumunu yapabiliriz.

Haberin, tanımı gereği, yeni olanı içeriğinde barındırması beklenir. Haber olay meydana gelmeden de verilebilir, yani gelecek hakkında da bilgilendirme yapabilir. Dolayısıyla haberde yeni gelişmelerin olduğu bilgisini ararız. Haberleri bunun için takip ederiz. Ancak, Dursun, haberin içeriği değişse bile, yani dinamik olsa da, içeriğin biçiminin durağanlaştığını söyler. Örneğin doğal afet veya kaza haberlerinde görüldüğü gibi habere konu olan, ona içerik kazandıran olaylar özellikle de benzer türde ise, belirli biçimde öykülendirilir. Dolayısıyla izleyici hep aynı senaryoyu izler. Haber böylece haber değeri biçilen belirli türden olayların bir tekrar yapısına dönüşür. Tekrar, haberi bir bakıma, değişeni değil değişmeyeni gösteren bir bilgi türüne dönüştürmektedir. [27] Dolayısıyla bu anlamda haberleri muhafazakâr metinler olarak nitelendirebiliriz. Haberlerin konu olarak ayrıştırıldığı kategoriler hatta bu kategorilere göre haberlerin sunuluş sırası bile çoğu yerde değişiklik göstermez. Yine de televizyonlarda yer alan ve akşamları yayınlanan akşam (ana haber) bültenleri, televizyon seyircilerinin son derece büyük bir grubu (% 78.6) tarafından izlenmektedir.

RTÜK'ün yaptırdığı araştırmaya göre, doğruluk, güvenilirlik ve gerçekçilik, haberleri beğenme nedeni olarak ifade edilirken magazin haberlerinin çok fazla olması haberlerin beğenilmeme nedenleri arasında ön sıralarda yer almaktadır.

[26] Y. Dursun, 2004, s. 61
[27] A.g.e., s.60

Haberlerin sunuluş şekline bakıldığında, izleyenlerin en rahatsız olduğu sunuş biçiminin görüntülerin tekrar tekrar yayınlanması şeklinde ön plana çıktığı, ikinci konunun, "az sonra" türü haber sunumu olduğu görülmektedir.

Aynı araştırmaya göre, izleyicilerin % 38.6'lık bir kesiminin haberlerde ele alınan konuları gerçekte "haber değeri taşımıyor" şeklinde değerlendirdiği görülmektedir ki bu da azımsanmayacak bir orandır. İzleyicilerin % 55'inin, haberlerin ülke gündemini yansıtmadığına inandığı, % 59.6'sının, haberlerin dünya gündemini yansıtmadığına inandığı görülmüştür. Araştırmaya göre, televizyon haber izleyicilerinin % 74.5'i, televizyon haberlerinin halkın ruh sağlığı üzerinde olumsuz etkisi olduğuna inanmaktadır. Televizyon haber izleyicilerinin % 59.2'sinin televizyon haberlerinin meslek ahlakı gözetilerek hazırlanmadığını düşünmeleri de kayda değer bir bulgudur. İzleyicilerin % 65.8'i haberlerin verilişinde "Hayır, kamu yararı gözetilmemektedir!" derken, televizyon haber izleyicilerinin haberlerde yer verilmesini istediği konuların başında birinci öncelikli olarak % 37.1'lik bir oran ile ekonomi haberlerinin geldiği görülmektedir. [28]

Görüldüğü gibi araştırma bulguları, medya kuruluşlarının halkın istediklerini verdikleri savını çürütür niteliktedir. Kaldı ki, Postman'ın da belirttiği gibi, halkın tercihleri eğlence içeriğinde ön planda tutulabilir, haberde ise durum farklıdır. Hoşlarına gitse de gitmese de halkın dünyada olup biteni ve ne anlama geldiğini anlamak için tarihsel, siyasal ve toplumsal koşulları bilmesine gereksinim vardır. Haber, demokratik bir toplumda gereksinimdir. Bu nedenle televizyon haberleri, insanlara istediklerinin yanı sıra ihtiyacı olduklarını da vermelidir. [29]

[28] http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=baae3e07-7c34-40cb-a48a, (17.04.2010)
[29] N. Postman, 1992, s.16

1.3. Haber Değeri Kavramı ve Haber Değerinin Belirlenmesi

Erol Mutlu haber değerini, haber öykülerinin seçiminde, kurulmasında ve sunumunda kullanılan profesyonel kodlar olarak tanımlar. [30]

Bugün medyadan alınan haber sayısı için bir doz aşımından söz edilebilir. Üstelik bu sayı medyanın "izleyici için" seçerek indirdiği bir orandır. Medyanın vermek istediği asıl mesajı yorumlayabilmek için bilinmesi gereken konu, kitle iletişim araçlarının olay/olgular arasında izleyiciye sunmaya değer bulduklarını seçerken hangi kriterleri göz önünde bulundurduğudur. Hangi kurallara göre seçim yapıldığı kadar, bu kurallara kimin karar verdiği de önemlidir.

Walter Lippmann, (1922) "Kamuoyu" adlı çalışmasında ilk defa "haber değeri" kavramını kullanmıştır. Ona göre, haber değeri unsurları, gazetecilerin, medya alıcısının ilgi duyacağı düşünülen konulara ilişkin sezgilerine dayanır. Medya alıcısını ilgilendiren, heyecanlandıran, hayrete düşüren, çatışma ve anlaşmazlık yüklü haberlerin yayınlanma ihtimalini yüksek bulan Lippmann'a göre, haber değeri konusunda ortak bir düşünceye sahip gazetecilerin standartlaşmış melekeleri, bir olayın haber değerinin belirlenmesinin sebebidir. [31]

Liberal görüş, neyin haber olarak sunulmaya değer olduğuna, yüzlerce olay/olgu arasında hangisinin önümüze konacağına karar verilmesindeki kıstasın kamu yararı olduğunu söyler. Kamu yararı, özellikle hukuk alanında kullanılan ve iktidarın yapıp etmelerine meşru bir zemin oluşturan bir kavramdır. Ancak bugün bu kavramdan farklı olarak toplum yararı kavramı ortaya atılmıştır ki basının edimlerinde bu kavramı temel alması gerektiği savunulabilir.

---

[30] Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*, Ank: Ark Yayınevi, 1994, s. 85

[31] Murat Sadullah Çebi, *Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları*, Bilig Dergisi, Sayı:3, İstanbul, 1996, s.256

Johan Galtung ve Mari Ruge'nin araştırmasına göre haberin değer unsurları şu şekilde sıralanmıştır:

1- Sıklık: Olayın meydana geliş aralığı medyanın yayın aralığına ne kadar uygunsa haber olma ihtimali o kadar yüksektir.
2- Eşik değeri: Bir olayın yoğunluğu yükseldikçe haber olma ihtimali artar.
3- Şüphesizlik: Olayın anlamı belirsizlik içermiyorsa haber olma ihtimali artar.
4- Anlamlılık: Olay, kültürel yakınlık ve ilgililik barındırıyorsa haber olma ihtimali artar.
5- Uyumluluk/uygunluk: Olay, medya alıcılarının taleplerine ve beklentilerine uygunsa haber olma ihtimali artar.
6- Beklenmedik: Ansızın meydana gelen, tahmin edilemeyen, beklenmedik olaylar daha kolay haber olur.
7- Devamlılık: Bir olay bir kez haber yapılmışsa, takip eden olayların haber olma ihtimali artar.
8- Çeşitleme: Haberin çeşitlenmesi amacıyla kimi konular denge sağlayıcı olarak daha kolaylıkla haber yapılırlar.
9- Seçkin kişilerle ve milletlerle ilgisi olması;
10- Olumsuz olması;
11- Kişiselleştirebilme: Belli bireylerle özdeşleştirebilmek suretiyle bir olaya ne kadar kişisel plandan bakılabiliyorsa, haber olma ihtimali o kadar yüksektir. [32]

Eleştirel görüş içinde, haber değerinin belirlenmesinde çok daha farklı kriterler sıralanır. İçerikleri seçkinlerin belirlediği iddiası, pek çok faktörün olası etkilerini göz ardı ederek konuyu oldukça dar bir bakış açısıyla değerlendirmek tehlikesini beraberinde getirir.

> "Haber üretiminin yeknesak örgütlenişi, elde hazır bulunan ve güvenilir kaynaklara dayanma alışkanlığı, haber değeri anlayışının genel mesleki ve ideolojik boyutlarının yanı sıra Batılı medyanın büyük kısmının bir şirketler ağı içinde gömülü olması, tüm bunların hepsi toplumdaki en güçlü insanlar, gruplar ya da kurumlar hakkındaki öyküleri destekleyen toplumsal bilişler ve metin üretimiyle uyum içindedir. Bu şekilde, medya basitçe seçkinlerin bir sözcüsü olmak yerine, simgesel boyutunu yönettikleri toplumsal iktidar yapısının kalıtsal bir parçası olduğunu açığa vurur." [33]

[32] Faruk Uğurlu, Şerife Öztürk, *Türkiye'de Televizyon Haberciliği,* Tablet Kitabevi, Konya, 2006, s.33-34
[33] Teun A.Van Dijk, "*Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları"*, Medya İktidar İdeoloji, Der ve Çev.: Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s.367

Haber kaynağının önemli olup olmaması da haberin verilmeye değer olup olmadığını belirler. İzleyici talepleri, piyasa koşulları, eşik bekçileri (haber müdürleri) de neyin haber olacağını belirlemede etkendir. Liberal görüşün, haberlerin toplumun aynası olduğu, kamu yararı adına hükümeti denetlediği, 4. güç olduğu, vatandaşın sesini duyurabileceği bir mecra olduğu, herkesin görüşlerine yer verildiği, gazetecinin tarafsız olabileceği ve bu sağlanırsa sorunların çözülebileceği argümanlarını ileri sürdüğünden söz edilmişti. Liberal görüş, dış gerçekliğin olduğu ön kabulüyle bu gerçekliğin de haberlerde verilebileceğini iddia eder. Eleştirel görüş ise, ekonomik ve politik seçkinlerin haber değerini belirlediğini, haberlerde sisteme aykırı görüş ve kişilerin yer bulamayacağını, yer bulsa bile marjinalleştirilmek suretiyle sunulacağını, tarafsızlık ve nesnellik gibi değerlerin mümkün olmadığını ileri sürer.

Haber değerini haberin toplanma süreci ve habercinin tutumu da belirler. Enrico Morresi'ye göre, enformasyon zamanıyla toplumsal sorunları ve bu sorunların olası çözümlerini bilmenin zamanı arasındaki derin uyuşmazlık, yani medyanın hızlı zamanı, bir süre sonra unutulup giden yeni konuların sürekli ortaya çıkışı, toplumsal entegrasyonu destekleyen kültürel ve sembolik referansların parçalanmışlığını vurgular. Sonuç olarak karşılaşılan enformasyon sayısındaki çokluk, sorunların değerlendirildiği veya sorunların kavranması için gereken bilişsel unsurların ortaya konduğu kamusal mekânın oluşması ihtimalini, eğlencenin ve anlık tepkilerin parametreleriyle (kamuoyu yoklamaları ve bunları temel alan politikalar) ikame eder.[34]

Haberler, bilmenin hayatımızda çok da bir değişiklik yaratmayacağı olaylar, durumlar hakkında birtakım basit fikirler edinmemizi mi sağlıyor? Hayat standardımızı, ekonomik durumumuzu, hak ve özgürlüklerimizi, güvenliğimizi esas olarak etkileyebilecek olaylar hakkında bilgi sahibi olabiliyor muyuz? Devletin

[34] Enrico Morresi, *Haber Etiği*, Çev.: Fırat Genç, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003, s.145

hayatımızı etkileyebilecek olumlu ya da olumsuz tasarruflarına karşı kamuoyu oluşturup sesimizi duyurabiliyor muyuz? Haberler bu işlevlerini yerine getiriyor mu? Demokratik toplumlarda bir haberin haber değeri taşıyıp taşımadığı bu kriterlere göre belirlenmelidir.

Faruk Uğurlu, kitle iletişim araçları için habere değer konuları şöyle sıralamaktadır:

1-Yenilgi, başarısızlık, karmaşa, gerilim: Olumsuzluk dramatik etki nedeniyle 'kötü haber iyi haberdir' ilkesine bağlılık.
2-Ülkeye, kültüre, coğrafyaya yakınlık, yerellik: İnsanların bulunduğu çevreyle ilgili haberler 'algıda seçicilik' nedeniyle daha fazla dikkat çekebilmektedir.
3-Yenilik-güncellik: Yeni meydana gelmiş bir olay haber değeri taşıyorsa haber olarak yayınlanır. Eskiden olmuş fakat yeni ortaya çıkmış olaylar da aynı şekilde haber olarak aktarılabilir.
4-Başarı-toplum üzerine etki: İnsanlar izledikleri haberin etkisinde kalırsa o zaman haber başarıya ulaşmıştır.
5-Olağandışılık-sıradışılık: İlgi çekmek, kişisel ya da toplumsal gereksinimlere cevap vermektir.

Hedef kitlenin kimliği, toplumun yaşam biçimi, gelenekleri, olayın niteliği, haberin kaynağının kimliği, haberin yayılmasını isteyenin çıkarı, …, ne tür bilginin verildiği ve neyin gizli tutulduğu, ekonomik durumun halk üzerindeki baskısı dışarıdan haberi etkileyen güçlerdir. Ürünü biçimleyen haber odasının içindeki güçler ise izlenen gazeteciliğin türü, uğraşa yönelik tutum, kitle iletişim aracının ve teknolojisinin türü, kurumun haber yazanlara tutumu, zaman, yer ve ekonomik kısıtlılıklardır. [35]

Enformatif süreci harekete geçiren faktörlerde eğlencenin ve şiddetin ağırlığının artması haber değeri kriterlerini ilginçlik/ilgi çekicilik yönünde değiştirmektedir. Kars'ın da belirttiği gibi, yangınlar, göçükler, kazalar (özellikle de uçak kazaları), felaketler tüm haberlerin "iyi" malzemesidir. Çünkü habercilik anlayışında olağandışı şeyler, özellikle de kötü haber iyi haberdir. Sürekliliği olan,

[35] F.Uğurlu, Ş.Öztürk, 2006, s.27-28

bir anda bitmeyen, görüntü "estetiğini" doğallıkla sağlayan bu tür ilgi çekici görüntüler sürekli tekrar edilmektedir. [36]

Burada televizyonun görselliğe dayanan yapısının televizyon için olan haberlerin değerinin belirlenmesinde etkili olduğu görülür. Yeterli görüntünün elde edilmiş olması haberi, verilmeye değer kılan önemli bir etkendir. Ya da tam tersi, önemli bir olayda yeterli görüntü elde edilemediyse o olay haberleştirilmeyebilir. Dolayısıyla denilebilir ki, teknoloji, haber değerinin belirlenmesinde önemlidir.

Haberin verilmeye değer olup olmadığına karar verilmesi noktasında medyanın kurumsal örgütlenişinin de etkili olduğu belirtilmişti. Haber üretiminin örgütlenişi içinde "kapı bekçisi" kavramı, mesajların kodlanmasıyla, seçilmesi ve oluşturulmasıyla, yayılmasıyla, programlanmasıyla, tüm bir mesajın veya bileşenlerinin dışarıda bırakılmasıyla ilgili kararlarda belirlenebilen enformasyon kontrol biçimlerinin tümünü anlatır. [37]

Haber hazırlama sürecinde neyin haber olarak hazırlanacağına karar verilmesini etkileyen unsurlar bir süre sonra haber işiyle uğraşanlar için rutin hale gelir. Haber işine yeni giren bir haberci de bu pratikleri bu süreç içinde içselleştirir. Neyin insanların ilgisini çekeceğini, neyin izleneceğini özel televizyonların mantığı içinde öğreniverir. Habercinin, çoğunlukla, hangi haberin verileceğine karar verirken neleri göz önünde bulundurduğunu sorgulayacak vakti yoktur. Genelde hâkim haber anlayışı içinde kalarak kararlarını verir ve bu kararıyla da mevcut olanın sürdürülmesine bilerek veya bilmeyerek katkı sağlamış olur.

[36] Neşe Kars, Atik A. Kadir, Yıldız Cevdet, Irgınbayeva Venera, "*Tematik Haber Kanallarında Haberin Sunumu: NTV, CNN Türk, TRT-2 Tematik Haber Kanallarının Ana Haber Bülteni Oluşturma ve Sunma Politikaları",* İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, 2002, Sayı:14, s.587-588
[37] E. Morresi, 2003, s. 114

1.4. Haber Etiği

Enrico Morresi etiği, ahlaki durumun betimlendiği, gözlem araçlarının geliştirildiği bir araştırma disiplini olarak tanımlar. Ona göre etik, belirli bir grup veya toplum için geçerli olan veya evrensellik iddiası taşıyan normların ve müeyyidelerin üreticisidir; iyi/kötü veya doğru/yanlış temelinde kriterler inşa edilen bir eleştirel taleptir. Etik, politikanın, hukukun ve piyasanın kontrolü işlevini hiçbir biçimde üstlenmese de yine de yerini normlara, yasal sınırlamalara ya da teşvik mekanizmalarına bırakmayan bir toplumsal kontrol mekanizması üretebilir. [38]

Habercilik özelinde tartışılan etik, habercilerin meşruiyetine zemin hazırlar. Etik kodların hangi etik fikrinden, nasıl esinlenilerek oluşturulacağı noktasında tartışmalar sürmektedir.

Morresi, mutlak biçimde masum ya da bağımsız veya "erdemli" bir gazete, radyo ya da televizyonun asla olmayacağına inanarak "etikten yalnızca belirli ve şeffaf kriterler uyarınca ve rasyonel argümanlar eşliğinde, sürekli eleştiri faaliyetini desteklemesi istenmelidir", der. Rawls ve Habermas'tan hareketle şekillendirdiği gazetecilik etiğini kuramsal bir modele dayandırır. Buna göre, enformasyon kamusal bir maldır ve bu nedenle, enformasyonun ilkelerini, kurallarını ve uygulamalarını destekleyecek olan, kamusal bir etiktir. Rawls ve Habermas'ın kamusal etiği, iletişimin temel bir rol üstlendiği demokrasi tipini tarif eder. Gazetecilerin hak ve yükümlülüklerini bu rolden türetmeleri gerektiğini ifade eden Morresi bu bağlamda, yurttaşların özgürlüğü ve iyiliği için çalışan kurumların yaratılması, korunması ve yenilenmesi amaçlarına hizmet eden tüm yurttaşlara açık bir tartışma mekânı oluşturulmasının önemi üzerinde durur. Habermas ve Rawls'da yöntemin prosedürel olduğunu ancak değerlerin tözsel, yani kamusal etiğin özü olduğunu ifade eder.

[38] Mohl ve Seewald'dan akt. E. Morresi, 2003, s. 22

Kişilerarası eşitlik, iletişimsel süreçlere sınırsız ve engelsiz erişim ilkesinin özgürleştirici kapasitesi, güvenilir olma yükümlülüğü, en iyi argümanın gücü, zayıf öznelere gösterilen özen bu değerlerin bazılarıdır. Bu noktada Morresi'nin daha olumlu bir yorumda bulunduğu görülür. "Demokratik kurumlarca yeterince korunan bir kamusal mekanda, kurgunun, eğlencenin ve gösterinin alanı karşısında sınırları belirlenmiş ve demarke edilmiş, sürekli olarak kendi üstüne düşünmeye itilen bir enformasyon gazeteciliğinin bilinçli profesyoneller tarafından pratiğe geçirilebileceğini ve kamu tarafından güveni hak eden bir kategorinin kültürü olarak kabul edilebileceğini düşünmeye devam ediyorum", der. [39]

Etik kodların oluşumu haberciliğin örgütlenişiyle, habercilerin kendilerini nasıl gördükleriyle de ilintilidir. Haber pratiğinin yürütüldüğü toplumsal yapı tüm kurumlarıyla etik kodların oluşturulmasında etkiliyse de liberal görüş evrensel etik kodların oluşturulabileceğini ifade eder.

> "İletişim alanında sorumluluk 4 düzeyde hayata geçirilir: Kişisel, mesleki, kategorik ve devlet düzeylerinde. Kitlesel medyanın kontrolünün aracı olarak sorumluluk bir sistem olarak anlaşılmak zorundadır, çünkü yalnızca bu dört düzey üzerindeki yapıların bir sentez, kitlesel medyanın toplum düzeyinde kabul edilmiş ahlaki normlar uyarınca işlemesini garanti altına alır. İletişimde, etik değerlerin hayata geçirilmesi olasılığı, etik etmenler kadar politik (yargısal), iktisadi ve kültürel etmenlere de bağımlıdır.[40] Weberci profesyonel etik fikrinden esinlenen kod sistemi bağlamında düşünüldüğünde de, enformasyonun içeriğine gönderme yapılan ilk çekirdek şunları içerir: Olaylara saygı, beyanların çarpıtılmadan aktarılması ve yanlışların tekzibi. Çalışma yöntemlerini ilgilendiren ikinci çekirdek şöyledir: Vefa, kişilere saygı, ayrımcı olmamak ve mesleki gizlilik. Üçüncü çekirdek güç ilişkilerine dairdir: Bağımsızlık, haberle reklam arasında ayrım yapabilme. Bu temel yükümlülükler dışında her bir kod, özgül durumların gerektirdiği gerekliliklere işaret eder." [41]

[39] E. Morresi, 2003, s.26, 61, 72, 181
[40] U. Saxer'den akt. A.g.e., s.30-31
[41] A.g.e., s.30

Pratik alana öncelik vererek geliştirilen etik kodlar, haberci için yol gösterici olabileceği gibi kimi zaman da onu içinden çıkılamaz ikilemlerde bırakır. Çünkü habercinin bilgi verme görevi bazen habercinin bağlı olduğu kuruluşun koyduğu sınırlarla veya çoğu zaman şahit olunduğu üzere habere konu olan kişinin özgürlükleriyle çatışabilir. Pragmatik anlayışla geliştirilen etik kodlar birbiriyle çatışan özgürlüklerin sınırlarını mutlak olarak belirleyemez.

Kişilik haklarına, insan onuruna ve özel yaşamın gizliliğine saygı gösterilmemesi, çoğu zaman hızlı olmak uğruna doğrulanamayan fakat bazen bilinçli olarak da yanıltıcı şekilde verilen bilgi ve görüntüler, şiddetin sınırsız bir açıklıkla ve tekrarlanarak yayınlanması, yargılayıcı ve suçlayıcı üslup, açık bir biçimde yönlendirme çabası, özellikle canlandırmalar sırasında yönlendirme amaçlı yapılan değişiklikler, cinselliğin sömürü amaçlı kullanılması, müzik veya çeşitli görüntü ve ses efektleriyle haberin abartılarak verilmesi, haber süresini doldurmak için verilen gereksiz klipler, kamera şakaları ve ilginç görüntüler sorunlu konulara örnek olarak verilebilir.

Haberde diğer bir etik sorun yanlılıktır. Ancak Ayşe İnal'ın da belirttiği gibi, yanlılık olgusunun "siyasal tarafgirlik" olarak anlaşıldığı miyop bir bilimselcilik anlayışı ile ele alınması eksik bir noktadır. İnal, haberde yorumun gazeteciler tarafsız olamadıkları için değil; dil, sözcükler, kullanılan işaretler çokvurgulu olduğu için kaçınılmaz şekilde her zaman olacağını belirtir. Dil sadece anlamların taşıyıcısı ve şeffaf değildir, araççı dil anlayışına karşı eleştirel görüşü savunanlar, dili bir anlamlandırma süreci olarak ele alırken, bu süreci, her koşulda ussal ve sabit şekilde hareket eden değil, değişen, dönüşen ve sürekli bir yapılaşma halinde olan "öznenin" süreci olarak görmüşlerdir. [42] Dolayısıyla, dürüst olmak tarafsız olmaya çalışmaktan daha akılcı olabilir.

[42] M.A. İnal,1996, s. 22, 27

Tüm bunlara ek olarak, amatör el kameralarıyla, cep telefonlarıyla çekilen görüntüler, internete verilen videolar etik tartışmaların boyutunu genişletmektedir. Bugün teknolojinin ulaştığı düzey etik tartışma konularına yenilerini eklemiştir. Bu noktada Morresi'ye göre teknik, her türden etik, estetik veya politik sorumluluğun aklını, bunların kullanımını sınırlı ve parçalı bağlamların içine hapsederek devre dışı bırakır. Mitik ve felsefi aklın kutsal ve doğal yasalar üzerinde kurduğu ve doğayla uyumlu bir insani varoluşun gerçekleşmesinin geçerli araçları olarak işaret ettiği değerler öznel hale gelir ve şeylerin akışını etkilemekten tümüyle yoksun etik veya metafizik bir atmosferde çözülürler. Teknolojik evren, olası anlamlandırmaların tümünden sorumlu, aşılamaz bir evren şeklinde biçimlenir. [43]

Marilyn J. Matelski'ye göre, bir haberin en canlı yönünü yakalamakla (canlı yayın) trajedinin istismar edilmesi arasındaki etik ayrım çizgisi, en iyimser deyimle çapraşık bir hal almıştır. Matelski, merakı gıdıklama ile halkın gerçekten görmesi gereken şey arasında bir ayrım yapılması gerektiğinden hareketle bir karar vermeden önce görsel malzeme için 'olup biteni anlamak için izleyicinin bunu görmesi şart mı?' sorusunun daima sorulması gerektiğini düşündüğünü söyler. [44]

[43] E. Morresi, 2003, s. 56
[44] Marliyn Matelski, *Televizyon Haberciliğinde Etik,* Çev.: Bahar Öcal Düzgören, Yapı Kredi Yayınları, 2000, s.64, 69

İKİNCİ BÖLÜM
TELEVİZYON VE TELEVİZYON HABERLERİ

2.1. Televizyon

Paul Harrison 'Üçüncü Dünyanın Batılılaştırılması' adlı kitabında televizyonu Batı kültürünün, dünyadaki hâkimiyetini borçlu olduğu araç olarak görür. [45]

Her ne kadar tartışılabilir de olsa, bir sanat ve kültürel dışa vurum aracı olan televizyon, Christopher Anderson'a göre 'kültürel bir çöplük' tür. Bu benzetmenin televizyonun heterojen, karmaşık, iç içe geçmiş çok metinli ve daha da önemlisi postmodern yapısını çok iyi yansıttığı ileri sürülür. Karmaşık kültürel bir form olan televizyon toplumsal yaşamdan soyutlanamaz. [46]

Televizyonun haber verme, eğitim gibi fonksiyonlarını yerine getirmedeki başarısı ya da başarısızlığı onun "kültürel çöplük" gibi nitelemelere maruz kalmasına neden olmuştur.

Rutgers Üniversitesinden Robert Kubey ve Chicago Üniversitesinden Mihaly Csikszentmihalyi, televizyonun çocuklar üzerindeki etkisini araştırdıkları on üç yıllık araştırmalarının sonucunda, televizyonun insanları edilgen, gergin ve yoğunlaşmaktan uzak kıldığı ve yemek yeme eylemi için televizyon seyretmekten daha fazla yetenek ve konsantrasyonun gerekli olduğu bulgularına ulaşmışlardır. İnsanların televizyon izlemenin rahatlama ve kaçış sunduğunu zannetmelerine karşın,

[45] Paul Harrison, *Üçüncü Dünyanın Batılılaştırılması*, Çev.: Cevdet Cerit, Pınar Yayınları, İstanbul, 1993
[46] M. İspirli, 2000, s. 114-115

aslında televizyon insanları izlemeden önceki ruh durumlarından daha kötü bir durumda bırakmaktadır. [47]

Ancak televizyonu olumlayıcı veya olumsuzlayan görüşler ona olan talep kayması gerçeğini değiştirmez. İnal, talebin görsel basına kaymasının nedenlerini Nicholas Garnham'dan alıntılayarak şöyle özetliyor:

1-Tüketim zamanı: Dikkat televizyon izlerken daha az yoğun ve birlikte başka bir iş yapmayı olanaklı kılacak düzeydedir. Görsel medya günlük yaşam uğraşlarının yerini almak yerine onlara eşlik eder niteliktedir.

2-Tüketimin mali yönü: Televizyon içeriklerini tüketmek elektrik faturası dışında ek bir mali yük getirmez.

3-Tüketim için yeterli kültürel donanım: Yazılı metinlerin okunması dikkat ve alışkanlık gerektirir. Oysa görsel medya günlük sohbetlerdeki dikkat yoğunluğu ile hatta bunun altında bir dikkatle de izlenebilir. [48]

2.2. Televizyon Dilinin Özellikleri

Televizyonun dili dramadır. Çünkü içeriklerinin büyük bir kısmı, oyuncuların daha önceden hazırlanarak sunduğu kurgusal malzemelerden oluşan ve oyunun konusunu, konuşmaları, karakterleri, kostümleri, kısaca dramatik ifade araçlarının hepsini kullanan geleneksel drama biçimindedir. [49]

Televizyondaki türlerin dili, bir öykü anlatım tarzında kurulur. Öykülerdeki gerçeklik televizyondaki her bir türün yapısına göre değişir.

[47] N.Postman, 1992, s.118
[48] M.A. İnal, 1996, s.20
[49] Martin Esslin, *TV Beyaz Camın Arkası*, Çev.: Murat Çiftkaya, Pınar Yayınları, İstanbul, 1991, s. 14

Aydın Uğur, medyayı, "zihinlerin uzun soluklu efendileri" diye nitelerken, televizyonun ana formatından süzülüp vicdan ve zihinlerimizin üzerine damlayan dört anlayışı şöyle sıralamaktadır:

-bildiğin dünyadasın; değişen pek bir şey yok; rahat ol, yerinden kıpırdama

-dünya işleri son derece karmaşık, bu karmaşıklığa senin aklın ermez, bırak erbabı halletsin

-gerçeklik yapıntıdır, yapıntı ise gerçeklik

-ne senin ne de günümüz dünyasının sorunlar üzerinde uzun uzadıya duracak vakti var; saniyeler geçiyor, çabuk. [50]

Televizyonun kullandığı dilde bu alt mesajlar, belki de daha fazlası okunabilir. Televizyon kullandığı dille olayları öykülendirirken ekonomi-politik saiklerin yanında sosyo-kültürel yapıdan da etkilenir/yararlanır.

Neil Postman'a göre sorun, televizyonun bize eğlendirici temalar sunması değil, bütün temaların eğlence olarak sunulmasıdır. Başka bir deyişle, eğlence televizyondaki her türlü söylemin üst ideolojisidir. Neil Postman televizyonu, rasyonel edimler üzerinde yıkıcı etkisi olan, önemli oranda içeriksizleştirilmiş eğlence yoluyla kültürün giderek dönüşmesine aracılık eden ve bunu da gösteri dünyasının tam da içinde gerçekleştiren bir araç olarak görür. Ona göre, görsel ilginin gerekliliklerini karşılamak, yani gösterinin değerlerini karşılamak amacıyla, bilginin içeriğinin geri plana atılması zorunluluğu bu aracın doğasından gelmektedir.[51]

Televizyonun işlevlerinden birinin eğlence olduğunu biliyoruz. Ancak eğlendirme fonksiyonunun olması, haberlerde eğlence unsurunun yoğun şekilde

[50] Aydın Uğur, *Keşfedilmemiş Kıta*, İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 156
[51] N.Postman, 1994, s. 75, 99,104

kullanılmasını gerektirmez. Haberler zaten bilgi/haber verme fonksiyonunu yerine getirmek için vardır.

Buna rağmen, nedensellik ilişkilerini kurmayan, ikonografik anlatıma dayalı, yaşamı anlamsız karmaşalar toplamı olarak tanımlayan ve tüketilebilir bir dünya özlemini yeniden üreten magazin söylemi ile televizyon dili, benzer niteliklere sahiptir ve her şeyden önce yapısal bir uyum sergilemektedirler. [52]

Toplumsal ve kültürel bir kurum olarak televizyondaki haberin söylemi, olayları öykülendirirken asıl tartışılması gereken çelişkili oluşumları gözden kaçırarak başka türlü çelişkilerle toplumsal yapıyı, kendine göre yeniden kurmasına dayanır. Bunu en sık nedensellik ilişkilerini bağlamından kopuk kurarak ve aynı zamanda sonuçsuz sunumuyla yapar. Bu sunum şekli kamusal bir tartışmaya zemin hazırlanmasına uygun değildir. Demokratik ve rasyonel bir tartışma zemini oluşturulması için bir değer ihtiva etmez. Bunu, 2010 yılının yaz aylarında iktidar ve muhalefet partilerinin liderlerinin Türkiye'de yaşanan terör olaylarından sonra Gediktepe'ye yaptıkları ziyaretlerinin medyadaki yansımasında görebiliriz. Sınırdaki askeri bölgeye yapılan bu ziyaret, televizyon haberlerinde, liderlerin siperde çökerek ya da ayakta mı durdukları üzerinden tartışılmıştır. Öyle ki Devlet Bakanı Cemil Çiçek bu tartışmalara "magazin konusu olmamalı" diyerek son vermek istemiştir.

> "Tecimsel televizyonun tanımlayıcı özelliği olan "herkesi kapsama" gereksinimi, gazetecilerin uzun ve karmaşık açıklamalar yapmalarını ya da günün manşetlerine çıkan bir dizi olayın peşinden koşmalarını engeller. Modern demokrasilerde siyaset yaşamının ironilerinden biri de, "genel refah"la ilgili pek çok sorunun sadece uzman grupların ilgisini çekmesidir. Örneğin, silahların kontrolü, gerçekten dünyadaki herkesi ilgilendiren bir konudur. Öte yandan silahların kontrolünün anlatımı ve konunun karmaşıklığı öylesine yıldırıcıdır ki sadece küçük bir azınlık konuyu haftadan haftaya ya da aydan aya takip edebilir… Bir televizyon haber programı, dünyayı bir dizi ilgisiz, parçalanmış

[52] H. Ergül, 2005, s.186

anlar olarak açımlar. Onun tutarlılık veya anlam duygusu sunması beklenmez, beklenemez... İzleyici hazırlıklı bir kafaya yani bilgiye, fikre, oran duygusuna ve birbirini bütünleyen bir değer sistemine sahip olmalıdır. Bu tür bir zihinsel donanımı olmayan izleyici için bir haber programı sadece heyecan verici bir çeşit ışık gösterisidir." [53]

2.3. Televizyon Haberlerinin Özellikleri

Bugün haber kaynakları içinde ağırlıklı yer tutan televizyon haberlerinin en önemli özelliği görüntülü olmasıdır. Televizyon haberi görüntüye bağımlıdır. Bu da ekran karşısındakine somutlama imkânı verir. Ancak diğer yandan soyut düşünme, düşünce geliştirme ve hayal gücünün kullanımını kısıtladığı da söylenebilir.

Televizyon haberlerinin en önemli özelliklerinden biri olan canlı yayın yapma imkânı ve olay yerinden kurulan bağlantılar, televizyon haberlerine gerçeklik iddiasında avantaj sağlar. Alt yazı, özel ses ve görüntü efektleri kullanılır, buna müzik kullanımı da dâhildir. Televizyon haberlerinde belirli bir akış vardır, yani olağanüstü durumlar dışında başa dönülüp tekrar okunmaz. Zaman kısıtı vardır, dolayısıyla tematik kanallar dışında bir habere ortalama 2-3 dakika ayrılır.

İzleyici kanal değiştirmediği sürece o kanaldaki bütün haberleri yayıncının belirlediği akış içinde izlemek durumundadır. Gazete okuyucusu ise ilgisini çeken haberi okur. Saklar, yeniden okur. Oysa televizyon haberi eğer özel bir amaçla kaydedilmiyorsa kalıcı değildir. [54]

Haberi sunan kişiye ek olarak bazen muhabiri, röportaj yapıldığı durumlarda da başka aktörleri haberlerde görebiliriz. Televizyonda haberler genellikle sunucunun tüm haberleri özetlemesiyle başlar.

[53] N. Postman ve S. Powers, 1992, s.93-94
[54] F. Uğurlu, 2006, s. 54-55

Televizyon haberlerinde genellikle kısa cümlelerle ve di'li geçmiş zaman kullanılarak yapılan bir anlatım söz konusudur. Anlatım ekrandaki görüntüyle uyumludur. Dolayısıyla dramatik bir bütünlükten söz edilebilir.

Televizyon haberlerinde son derece hızlı bir akış söz konusudur. Kanallar yayın akışlarını kesip son dakika haberi girebildiklerinden bu bir rekabet ortamı yaratılmasına neden olur. Dolayısıyla haberin atlanması izleyici ve prestij kaybına yol açabilir. Kitle iletişim araçlarının neticede reklam gelirleriyle ayakta duran yapılar oldukları göz önünde bulundurulduğunda konunun önemi daha da iyi anlaşılır.

Televizyon görsel-işitsel bir kitle iletişim aracı olduğu için okuma-yazma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Televizyonda haberciliğe insan öğesi katılmaktadır. Radyoda haberleri okuyan insan değil sestir. Duygudan yoksundur, bedensel işlevleri yoktur. Televizyon ise duygusuz, kişiliksiz sesleri insanlaştırır. Televizyon çekim ekibinin varlığı girdiği her alanda hemen dikkat çektiğinden dolayı, olayların gerçekliğini, seyrini ve doğallığını bozabilmektedir.

2.4. Televizyon Haberlerinde Gerçeklik

Gerçek, toplumsal yaşam içerisinde çok kritik bir önemi olan neden-sonuç ilişkisinin kültürel anlamda edinilen deneyimlerle kurulduğu bir alandır. Bireyin deneyimlerinin sonucunda geliştirdiği bilişsel şemaya uygun olan şeyler, ona göre gerçektir. Medya, gerçeklik olgusunun en fazla tartışıldığı mecralardan biridir, çünkü bireyler ya da toplum, gerçeğe ulaşmak için burada gördükleriyle kendi yaşamlarından elde ettiği deneyimleri karşılaştırır. "Kültürel deneyimlerden yola çıkarak kendine gerçeklik kategorileri yaratan birey/toplum gerçekliğin sorgulanmasına yönelik yargıların büyük birçoğunu başkalarının medya ile olan

deneyimine dayandırmakta ya da kendi içsel dünyasının gerçekliği ile medyanın sunduğu gerçeklik arasında bocalayıp durmaktadır.” [55]

Matrix ve Inception (Başlangıç) gibi filmlerde sinematografik öğelerle yansıtılan bu arafta kalma durumu, bir anlamda bulanıklaşan gerçeklik, teknolojinin günümüzde ulaştığı boyutun hayatlarımıza bahşettiği bir olgudur.

Morresi, televizyonlarda izlediklerimizin gerçekliği sorununu Platon’un “idealar evreni” kavramını kullanarak tartışır. Televizyon izleyicisinin ekran biçimindeki duvarda gölgeleri izlediği şeyi, Platoncu mağaranın günümüzdeki versiyonuna benzeterek artık medyada görülmeyenin gerçekliğinin sorgulandığını söyler.[56] Bir trenin, tren kazasında ölenlerin sayısı ne kadar çok olursa o denli var olduğu, uçakların yalnız kaçırıldıklarında değer kazandığı, anormal olanın anlamlı olduğu [57] bir “gerçekdışılık endüstrisi” [58] yaşanmaktadır.

Televizyon yayınlarında gerçekle kurgu arasındaki dengenin gerçek lehine olduğu iddia edilen tür, haberlerdir. Olan bir olay/olgu üzerinden yapılan haber, gerçeklik iddiası taşır. Ancak olayın kaydedilmesinden izleyiciye sunulmasına kadar geçen süreçte, hatta sunumu sırasında dahi olan olay/olgunun gerçekliğinde kırılmalar olabilir. Çünkü burada yeni bir yapılanma, medyanın çizdiği ve medyaya çizilen sınırlar dâhilinde yeniden bir üretim söz konusudur.

İnal’a göre medyada hakikat yanılsaması gösterenlerin göndergeye dönüşmesi nedeniyle olur. Fransız dilbilimci Ferdinand de Saussure’ün dilbilim çalışmalarına göre, işitim imgesi “gösteren”, nesne “gönderge” olarak kavramsallaştırılmıştır.

[55] Neşe Kars, *Radyo-Televizyon Haberciliği*, Derin Yayınları, İstanbul, 2010, s. 176-177
[56] E. Morresi, 2003, s.15
[57] Georges Perec, *Olağan-içi Gündelik Hayatın Envanteri*, Çev.: Zeynep Bengü, Everest Yayınları, İstanbul, 2009, s.1
[58] Ian I. Mitroff, Warren Bennis, *The Unreality Industry*, Oxford Univ. Press, NY, 1989

Özellikle medyada yer alan haberler gerçeğe dayandıklarına ilişkin iddialarını, görsel metinlerin kodundan yararlanarak kurmaktadırlar. Görsel metin içinde göndergeye ilişkin hiçbir şey yoktur. Oysa izleyici göstereni gönderge ile özdeşleştirir ve gerçeğe tanık olduğuna inanır. [59]

Buradan yola çıkarak görselliğin kullanımının televizyonun gerçeklik iddiasını güçlendiren nedenlerden biri olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Kamera kullanımı, izleyicide "her şeye tarafsız bir şekilde tanık oluyorum, olayı kendi gözlerimle görüyorum" düşüncesi yaratmasına rağmen; aslında kameranın durduğu yer ve açısı izleyiciyi konumlandırır.

> "Televizyon haberlerinde gerçekliğin farklı bir görünüme bürünmesini sağlayan en önemli unsur dramatik öğelerdir. Haberlerde, özellikle de haber programlarında, geniş bir izleyici kitlesine seslenebilmek için, ağırlıklı olarak, ele alınan olayların duygusal boyutları öne çıkarılmaktadır. Öyle ki, tamamen gerçek olaylara ve karakterlere dayalı olan haber ve haber programlarında bile, hakiki gerçeklik kurmaca gibi, geleneksel anlatı saymacalarıyla yeniden kurulmuştur. Yani gerçek insanları, soruları, olayları (iyi-kötü, kahraman-kötü adam, birey-kurum, biz-düşmanlarımız, doğa-kültür gibi) iki karşıt gücün çatışmasıyla nitelenen anlatılara dönüştürmüştür." [60]

Bu anlatılar yoluyla bir haber izleyicide farklı etkiler yaratır. Görüntü ve ses öğeleri ile birlikte kurulan haber metni, postyapısalcıların tartıştığı özne kavramı içinde değerlendirildiğinde her bir özneye göre farklı anlamlandırılır. Bir anlamda özne burada özerk kabul edilir.

Kültürel çalışmalar alanının önemli kuramcılarından Stuart Hall, dil ve simgeselleştirmeyi anlamın üretildiği araçlar olarak görür ve anlamın toplumsal bir

[59] M.A. İnal, 1996, s. 47, 57, 104
[60] Bedriye Poyraz, *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*, Ütopya Yayınevi, Ankara, 2002, s.70

üretim, pratik olduğuna vurgu yapar. Anlamın verili olmayıp üretilmesinden çıkan sonuç, aynı olaylara farklı türden anlamların atfedilebileceği ve anlam üretim sürecinin dinamik olduğudur. Bir anlamın düzenli olarak üretilebilmesi ise, bu anlama bir tür güvenilirlik, meşruluk ya da sorgulanmaksızın kabullenirlik sağlanması ile mümkün olur. Bu da, alternatif anlam inşalarının marjinalleştirilmelerini, önemsizleştirilmelerini ya da meşruluklarından arındırılmalarını gerektirir. [61]

Haberci verdiği haberin gerçekliğini iddia ediyorsa bunun mümkün olduğunca çok kişi tarafından kendi verdiği şekliyle anlamlandırılmasını ister. Farklı anlamlar ve verilenin gerçekliğinin sorgulanması habercinin istediği bir şey değildir.

Fowler'ın kullandığı şema kavramı, bir grupça paylaşılan ve dünyayı anlamlandırmada kendisine dayanılan bilinçaltı bilgilerin oluşturulduğu bir yığına işaret eder. Haberlerin izleyicilere sunduğu çerçeveler, bu çerçevelenmiş konuların bireyler tarafından depolandığı şemalar, dünyaya ilişkin "gerçekliğin" içine döküldüğü modeller ve haritalar, günümüz insanının kimliğinin ayrılmaz bir parçası olarak ele alınmaktadır. Haber metinlerinde, olayların arka planına ve bağlamına ilişkin bilginin yetersiz oluşu izleyici ile olaylar arasında bir boşluk, gedik bırakmaktadır. Ancak bu gedik pek çok durumda, yine medyanın oluşturduğu tipleştirmeler tarafından doldurulmaktadır. Bu noktada şematik düşüncenin işlevi, her haber metninde eksik bırakılan bilginin, daha önce benzer olaylardan edinilen ve hafızada depolanan bilgi ile birleştirilerek okunması ve bu şekilde boşlukların doldurulmasıdır. [62]

[61]Stuart HALL, "*İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü"*, Medya,İktidar, İdeoloji, Çev.: Mehmet KÜÇÜK, Ark Yayınları, Ankara, 1999, s.93
[62] M.A. İnal, 1996, s.150-151

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
TELEVİZYON HABERLERİNDE MAGAZİNELLEŞME

3.1. Magazinelleşmenin Tanımı

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

Magazinelleşme (tabloid) kavramı sıklıkla aşağılayıcı anlamda kullanılır ve pek çok akademik tartışmada çağdaş medya kültürünün tabloidleşmesi tartışılırken, kriz, tehdit hatta panik ifadeleri seçilir. Ciddi ve sosyal anlamda sorumlu gazeteciliğin karşılığı olarak insani ilgiler, ticari kar ve eğlenceye öncelik veren yayınlar için kullanılır. [63]

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

[63] http://www.mcgraw-hill.co.uk/openup/chapters/9780335219315.pdf, "*Origins, definitions and debates: talking about the tabloids",* Debates, concepts, theories" SECTION 1 , (02.06.2010)

> "Tabloid gazeteciliğin hâkim anlayışları eleştirerek bunları altüst edebileceğini, hatta resmi ve hâkim olana alternatif bir gerçeklik kurarak özgürleşme sağlayacağını savlayan John Fiske'dir. Liesbet van Zoonen, Fiske'yle hemfikir olarak tabloid gazeteciliğin, hegemonik normları ve değerleri eleştirme potansiyelinden söz eder. Bird, tabloidleşmenin en azından bazı meseleleri görünür kılma anlamında iyi bir şey olabileceğini öne sürer. Uzmanlar tarafından işgal edilen kamusal alandan hem katılım hem de karar verme anlamında yurttaşların dışlandığını belirten Ulrike Klein ise Almanya'daki tabloid Bild gazetesini katılımcı temsili siyasal etkinliği arttıran araçlardan biri olarak görür. Ona göre, Bild, siyaseti popülerleştirerek öbür türlü siyasetten kaçınacak halka ulaştırır. Böylece, gazete siyasal yaşamdan insanların tümüyle kopmasını önleme işlevini yerine getirir… Brants'a göre, *"info-tainment* korkusu" üzerine konuşanlar aslında tamamen kamu hizmeti yayıncılığına bağlılıklarının bir uzantısı olarak eleştirilerini temellendiriyorlar." [64]

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

Frank Esser, magazinelleşmenin uzun dönemli bir perspektif içinde irdelenmesi gereken bir "süreç", aynı zamanda müphem bir kavram olduğunu ve bu nedenle çok yönlü yaklaşımla araştırılması gerektiğini belirtir. Magazinelleşmenin, ülkelerin kültürel ve tarihi farklılıklarından dolayı uluslararası bir şekilde yaşanan tek tip bir süreç olmadığını anlattığı makalesinde, Alman ve Anglo-Amerikan basınında magazinelleşmenin karşılaştırmalı bir analizini yapar. Magazinelleşmeyi ekonomik ve yasal olmak üzere iki koşula bağlar. Analiz sonucunda, göreceli olarak daha monopolistik olan Alman basınında gazetecilerin, İngiliz meslektaşlarına oranla kamunun entelektüel ve kültürel ilgilerinin geliştirilmesini eğlence üretmekten daha önemli gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Medya piyasasında varolan rekabetin derecesi ve doğasının magazinelleşmede belirleyici bir faktör olduğunu ifade eden Esser,

[64] Mine Gencel Bek, *Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme*, İletişim: Araştırmaları, 2 (1), 9-40, (2004), s. 10-11

Alman anayasasında kişilerin ün ve mahremiyetlerinin açık bir şekilde korunduğunu, İngiltere'de ise mahremiyetin bir hak olmadığını anlatır. [65]

3.2. Magazinelleşmeye Tarihsel Bakış

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

1980'li yıllardan itibaren eğlence öğesinin haberlerde önem kazanmasıyla birlikte haber-eğlence (infotainment) olgusu yaygınlaşmaya başladı. Toplumda merak uyandıran, hoşça vakit geçirten konular yoğunluk kazanırken, bunun üzerinde siyasal, toplumsal, ekonomik nitelikli ciddi konular, eğlenceli hale getirilmekte, bağlamlarından koparılmaktadır. Haber-eğlence (infotainment) olgusu giderek, enformasyonu yönlendirici bir süreçten geçirerek, desenformasyona (yanıltıcı enformasyon: İnsanda bir şey hakkında bilgi sahibi olma yanılsaması yaratan ancak gerçekte insanı bilgilenmekten uzaklaştıran enformasyon) dönüştürülmesine neden olmaktadır. [66]

Brants'a göre siyasetin haber-eğlence formunda sunulması üç durumda sorun olarak ortaya çıkar: 1. 'Infotainment' siyasetin televizyonda sunumunda başat bir konuma geldiyse, 2. Infotainment, başka şeyleri gizlemek veya kamuoyunu yanıltmak amacıyla kullanılıyorsa, 3. Infotainment, siyasetin çarpık bir imgesine yol açıyorsa. [67]

---

[65] Frank Esser, *`Tabloidization' of News: A Comparative Analysis of Anglo-American and German Press Journalism*, European Journal of Communication 1999; 14; 291, DOI: 10.1177/0267323199014003001, online versiyonu için: http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/3/291, (07.06.2010)

[66] O. Tokgöz, 2008, s.388-389

[67] Erol Mutlu, *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ankara, 1999, s.150

Dilimize "çeşme başı'' olarak çevrilebilecek "watercooler habercilik" anlayışı, ABD'de işyerlerinde çalışanların mola sırasında soğuk su ya da meşrubat makinelerinin başında toplandıklarında konuştukları havadan sudan haberlere benzerliğiyle bu adlandırmayı almıştır. Bu tür haberlerin içinde biraz günlük hayat, biraz dedikodu bulunur ve hafif konular aracılığıyla geri plandaki siyasal, sosyolojik ve ideolojik gerçekler izleyiciye adeta şekere bulanmış bir şekilde aktarılır. Ancak özel hayatın gizliliğini ihlal etme, haberin özünü gizleyip magazin boyutunu öne çıkartma, kimi zaman milliyetçi hatta ırkçı söylemlere göz kırpmak gibi temel habercilik ilkelerinden önemli kaymalar birkaç uzmanın dışında kitleleri pek ilgilendirmez. [68]

Haber-eğlence veya bil-eğlence (infotainment) olarak tanımlanan bu olguyu bir adım daha ileri götüren magazinelleşmenin kökenleri, 19.yüzyılda ortaya çıkan "sentimental edebiyata" dayandırılır. Sanayi devrimi sonrasında kitleselleşmeye başlayan toplum içinde yaşayan bireyin yeni kimlik ve anlam arayışının bu türün ortaya çıkmasında etkili olduğu söylenebilir.

> "Yenik düşürülmüş, bir daha direnmesinin olanaksızlığına inandırılmış, gözü yıldırılmış çağdaş insanın 19. yüzyıldan itibaren yöneldiği sentimental edebiyat, bu yeni insanın içeriksizleştirilmiş kişiliğinin teşhirini yaparken, bir yandan varolan toplumu değiştirmeye değil, varolan toplumun ezdiği, tükettiği insanların birbirlerini kıskanmaya ve özenmeye yöneltmeyi, bir yandan da bu bireyleşmekten alıkonulmuş insanları homojen bir kitleye dönüştürmeyi üstlenmiştir… Sentimentalizm, değiştirilmekten umut kesilmiş bir toplum yapısı karşısındaki yenik bireyin kendisinin, değiştiremediği toplumsal yaşamdan edindiği edilgin benliğinden kaynaklanan yok etme, yıkma, onu dışa vurarak kendine acındırma, kendini onursuzlaştırmadır." [69]

Magazinelleşmenin habere girişinin ilk örnekleri ise "sarı gazetecilik" denen türle başlar. İnsanlara yönelik haber vermek giderek James Gordon Bennet ve Joseph

[68] Ragıp Duran, *Burası Dünya Polis Radyosu*, YKY, İstanbul, 1999, s. 21
[69] Arnold Hauser, *Sanatın Toplumsal Tarihi*, Çev.:Yıldız Gölönü, Remzi Yayınevi, İstanbul, 1984, s.116

Pulitzer'in başını çektiği sansasyonel haber akımına doğru yol almaya başladı. 19. yy'ın son döneminde ortaya çıkan sarı gazetecilikte üstün nitelikli dramatik eserler, ucuz melodramlar haline dönüştürülerek halka verilmeye başlandı. [70]

Tabloidin öncüleri olarak kabul edilenler ise, 20.yy'ın başlarında Britanya'daki Hammersmith and Rothermere (The Daily Mail, Daily Mirror) dur. Tabloidleşme, Birleşik Devletler ve Avrupa'nın diğer yerlerinde de, 1930'ların sonları ve II. Dünya Savaşından sonra ortaya çıkmıştır. Hindistan, Çin ve Tayvan gibi gelişmekte olan ülkelerde tabloidleşme hareketinin son 20 yılda hızla geliştiği görülür. [71]

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

Dolayısıyla magazinin sadece modern çağın bir icadı olduğunu söylemek mümkün değildir. Eski Yunan'da vatandaşlar, yani kol gücüyle çalışmayı insanı soysuzlaştıran bir iş olarak gören, insanın gerçekte insan olmasını sağlayanın güzel sanatlarla uğraşmak olduğunu varsayan eski Yunan vatandaşları, retoriğe, ışıltılı sözlere, felsefeye ilgi gösterdikleri için kendi aralarında gerçek dünyanın üstüne bir üst dünya kurarak, bir üst dil kurmuşlardır. Bunun içinde dedikodu da vardır. Magazin deyince zaten olağan, normal, kabul edilebilir görülen değerlerin dışında göndermeleri olan birtakım hayat kurguları anlaşılır: İhanet, entrika, alçaklık. Bu şekilde düşünüldüğünde Ortaçağ Avrupasında şatolarda kurulan hayatta da eğlenceler, toplantılar, gece gösterileri vb. magazinel bir dünyanın parçası olarak

[70] O. Tokgöz, 2008, s.386-387
[71] *Tabloidization of the Media* Thursday, May 24, 2007
http://myhazytirades.blogspot.com/2007/05/tabloidization-of-media.html, (22.05.2010)

yaşanırlar. Binbirgece masalları da bir magazindir. Yeniçağ Avrupasındaki karnavallar esas itibariyle gündelik, gerçek hayatın ters yüz edilmiş halleridir. Bu faşinglerde kralı soytarı soytarıyı kral yaparlar. Hatta papalık şöyle bir karar almıştır: "Yüce Tanrı insanı aklıyla fikriyle yaratırken onun kafasını, beynini kalın kemiklerin arkasına hapsetmiştir. Karnavallar marifetiyle bu zavallı âdemoğlunun arada bu kafatasının açılıp beyninin havalandırılmasında fayda vardır." Böylesine günlük olağan hayatın dışına çıkma halleri beynin havalandırılması, boşalma olarak kabul edilir. [72]

Türkiye'de magazinleşme olgusunun tarihi 1873 yılında yayınlanan Cüzdan adlı ilk magazin dergisine kadar götürülür. [73] Televizyonlarda yaşanan magazinelleşme nispeten yeni bir olgu olsa da basındaki ve yurt dışındaki tabloid formatlı yayıncılık anlayışının örnekleri sayesinde Türkiye'deki özel radyo ve televizyon kuruluşları bu olguya nispeten alışıktılar.

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

[72] Naci Bostancı, *"Televizyon Dili Olarak Magazin ve Aile Değerlerine Etkisi"* konulu Aylık RTÜK Konferansı, Ankara, 24.02.2010

[73] Zeynep Karahan Uslu *"Yazılı ve Görsel Medyada Magazinellesmenin Tarihsel ve Sosyolojik Dinamikleri"*, İletişim, 12/2001, G.Ü.İ.F., online versiyonu için: http://zkuslu.com/tr/?p=172

izlerkitlenin oyalanmak suretiyle elde tutulmasını egemen yayıncılık anlayışı haline getirmiştir.” [74]

90’lı yıllarda Show TV ana haber bültenlerini kendine has üslubuyla sunan Reha Muhtar Türk televizyonlarında haberde magazinelleşme olgusunun yaşanmasında bir dönüm noktası olmuştur. Seçtiği haber konuları, olayları ele alış biçimi, konuklarına yönelttiği ilginç sorularla bir dönem çokça tartışılmış ve bir fenomen haline gelmiştir. Haber işi Reha Muhtar’ın sunumuyla tamamıyla farklı bir boyuta taşınmış, bilgilendirme işlevi yerini heyecan yaratma ve eğlendirme işlevlerine bırakmıştır. Kendisi de bir süre sonra özel hayatına dair haberlerle magazin dünyasının bir parçası haline gelen Reha Muhtar haberi eğlence sektörünün metasına dönüştürmüştür.

3.3. Etik Bir Sorun Olarak Haberde Magazinelleşme

Magazinel formatların en yaygın olarak ihlal ettikleri etik ilke, özel yaşamın gizliliğidir. Magazinelleşen haberler başkalarının hayatına duyulan merakı kışkırtırlar ve bu kışkırtmadan kaynaklanan talebi de sonuna kadar kullanırlar.

Tabloidleşen habercilik anlayışı, izleyiciyi diğerlerinin yaşamını seyreden olarak konumlandırır. Tabloid formatlar, eğlenmek, hoşça zaman geçirmek, en fazlası başlarına “kötü yaşantılar”, “bireysel felaketler” gelmiş olanlara acıyarak, üzülerek bakmak içindir. Seyreden olarak konumlanmak ve böylelikle olan biteni dışsallaştırmak sorumluluk taşımaktan çok daha kolay ve daha az rahatsız edicidir. Bir yandan ötekilerin yaşamına dair her şeyi görme arzusu, öte yandan izlenen olayda sorumluluğu olabileceğini düşünmekten kaçınma… “Tabloid haber değerleri, izleyici ve okuyucusunu kaygan bir zeminde konumlandırırken, ondan etik bir duruş beklemek yerine, kendisini metnin hazzına bırakmasını ister. Gözetleyin ve

[74] A.g.e.

yargılayın (kınayın, dışlayın) veya öykünün (siz de bir ünlü olma şansı yakalamaya çalışın) ya da ikisi birden." [75]

Özel yaşamın gizliliği olarak anılan liberal özgürlük, paradoksal biçimde yine liberalliği savunan medya kuruluşları tarafından ihlal edilir. Ancak medya bu paradokstan halkın haber alma özgürlüğünü ileri sürerek çıkmaya çalışır.

John Langer "sıradan" insanlar üzerine yapılan "öteki haberleri" olumlu bir açıdan değerlendirmektedir. Bu haberler "gerçek insani ihtiyaçlara" hitap etmektedir. Ayrıca bu haberler dışlanan ya da azınlıkta kalanlarla ilgilidir… Trajedileriyle ve kazalarıyla gariban ve yoksullar; varlıkları, gösterişli yaşam tarzları ve dedikodularıyla zenginler… Milli İstihbarat Teşkilatı da 90'lı yılların yarısından sonra yayınlanmaya başlayan televole programlarından yola çıkarak medyanın kontrol edilmesini toplumsal patlamanın yaşanabileceği korkusuyla istemişti… Tam tersine aslında toplumsal patlama olmamasının nedenlerinden birisinin de bu haberler olduğu iddia edilebilir. Çünkü aslında özel televizyon kanalları sadece starların lüks yaşamlarını göstermemekte, ama aynı zamanda, "yapacak bir şey yok", "siyasetin çözebileceği bir şey yok" fikrinin altını çizmektedirler. [76]

Tabloid gazetecilik aslında, yüzeysel bir siyasi skandal lehine reel politik konuları ihmal ederek, kinizmi ve siyasete ilgisizliği besleyerek, demokrasi için bir tehdit olabilir. [77]

Magazinelleşmenin en önemli göstergelerinden biri gerçekleşen olay/olguların kişiselleştirilerek verilmesidir. Kişiselleştirme, yaygın olarak anılan,

[75] M. Ayşe İnal, *Tabloid Habercilik*, http://ilef.ankara.edu.tr/etik/tabloid-habercilik/, (27.09.2010)
[76] M. G. Bek, 2004, s.32
[77] Anastasia B. Lima, *Is There a Tabloidization of Online News? A Content Analysis of Traditional News Websites* -http://gnovisjournal.org/journal/there-tabloidization-online-news-content-analysis-traditional-news-websites, (17.09.2010)

örneğin özel yaşamın gizliliği gibi, evrensel etik kodlar açısından bir sorun olarak görülmemekle birlikte, olayların politik ve kurumsal veya yapısal bağlamından soyutlanarak verilmesine neden olduğu için, izleyiciye eksik bir çerçeve sunmaktır.

> "Kişiselleşmiş haberin esinlendiği anlamlar sağlıklı bir demokrasinin dayandığı ortak eleştirel ve analitik anlamlar değildir. Kişiselleşmiş haberler, insanları politik olaylara sosyal bir bakış açısından ziyade ben-merkezci bir gözle bakmaya cesaretlendirir… Medyanın kişiselleşmiş ilgi çekici haberi yeğlemesi "ağaçlardan dolayı ormanı göremeyen" bir bilgi önyargısı yaratır; yani haber kameralarının dikkatini cezbetmek için ana sahneye yığılmış aktörler yüzünden gerideki büyük (kurumsal) resmi görmek güçleşir… Kişiselleştirmeyi bütünleyen ikinci bir muhabirlik eğilimi, olayların kısa ve özlü "hikâyelerinde" en kolay dramlaştırılabilecek yönlerin seçilmesidir. Aktörler merkezde kalmakla birlikte haber dramaları süreklilik yerine krize; geçmiş veya gelecek yerine şimdiye ve skandalların yaşandıkları devlet kurumları yerine kişisel politik kariyerler üzerindeki etkilere vurgu yaparlar." [78]

Ancak kişiselleştirmeyi olumlayan görüşler de vardır. Örneğin Mac Donald, kişiselleştirmenin, pek tartışılmayan meselelerin açılabilme, kişisel ile siyasal arasında bağ kurabilme, kendi peşin hüküm ve kavramlaştırmalarımızın sınırlarıyla bizi yüz yüze getirme ve resmi söylemlerin dışına çıkabilme olanağı yaratabileceğine işaret ederek eleştirel bir sorgulama potansiyeli taşıdığını öne sürer. [79]

Magazinelleşen haberler, dramatik imajlar ve parçalı anlatımlar kullanarak bu toplumsal yapılanmayı, yani sosyal, ekonomik veya politik gerçekliği, yaşanan olaylar ile bu gerçeklikler arasında bağlantıları görmeyi zorlaştırır.

> "Haberlerde resmedilen "kriz döngüsü" klasik dramatik eğlencedir, artan ve azalan aksiyon çizgileri, belirgin karakterler ve tabii ki seri çözümler... Olaylar haberdeki bilginin büyük bir resimde bir araya getirilemeyecek denli parçalanmasına sebep olacak kadar birbirinden tecrit edilir… Parçalanmışlık, olayları ilişiksiz, yalıtılmış vakalara dönüştüren dramatik

[78] W.L.Bennett, 2000, s. 83
[79] Bek, 2004, s. 23

> formatların kullanımıyla daha da artar… Belli bir konunun zaman içerisinde gelişimini takip etmek oldukça zordur; çünkü olaylar araştırmacılığa dayanan bağımsız gazeteciliğin bir sonucu olarak değil; ünlü resmi şahsiyetlerin aksiyon ve reaksiyonlarına bağlı olarak gündeme gelir. Ayrıca haberlerde tarihi arka planı sunmak zor olduğundan bir görülüp bir kaybolan kaotik olay ve krizlerle dolu bir dünya imajı yaratılmaktadır." [80]

Magazinleşen haberler, sıradan insanları daha çok polis-adliye haberlerinde, doğal afetlerde ve kazalarda gösterirler. Başına felaket gelmiş olan vatandaş magazinel formatlı bir haber için iyi bir aktördür. İnsanların ilgisini çeker. Ancak yayıncı bu ilgiyi daha da arttırmak için abartılı anlatımlara başvurmaktan kaçınmaz. Vatandaşı daha da acınacak halde göstermek için habere gözyaşı, hüzünlü bir müzik, ağır çekimli kurgu teknikleri katılır. Bu tür haberlerde insan onuruna saygılı, vatandaşı veya benzer durumda olan diğerlerini içinde bulundukları müşkül durumdan kurtarabilecek çözüm yollarının gösterildiği bir yayın yapıldığı söylenemez.

Magazinleşen haberler insanların cinsel arzularını kullanırlar veya şiddet içeren görüntüleri tekrar tekrar göstererek şiddeti seyirlik hale getirirler. Şiddete veya suça karışan veya böyle bir olayda taraf olan isimler hakkında yapılan haberler de çoğunlukla magazinel formatta yapılandırılır. 2010 yılının Ocak ayında Mehmet Ali Ağca'nın kalabalık içinde görüntü almak için saatlerce bekleşen haberci ordusu eşliğinde tahliye olması ve bu olayın televizyonlarda haber yapılış şekli toplumun şiddet ve suça ilişkin algılamalarında kırılmalara yol açabilir niteliktedir.

[80] W.L.Bennett, 2000, s. 84-85

3.4. Magazinelleşen Haberlerde Kullanılan Dil ve Magazinel Söylem

Her bir kitle iletişim aracı, teknik olanaklarının, yapılanmasının ve izleyici/kullanıcılarının şekillendirmesiyle kendi söylemini ortaya çıkarır. Örneğin televizyonun söylemi ile internetin söylemi birbirinden farklıdır.

Haber bir dil işidir ve pozitivist bilim anlayışının ileri sürdüğü gibi dili şeffaf ve olayları olduğu gibi aktaran bir araç olarak görmek haberin mesajını ve alt mesajlarını tam olarak okumayı güçleştirir. Oysa anlamlandırma için metnin söylemin alanına dâhil edilmesi, hatta bu söylem tarafından anlamlandırılması gerekir. Dolayısıyla dil, hatta dünyayı olduğu gibi yansıtabileceği düşünülen görsel malzeme bile, medyanın ne pahasına olursa olsun her şeyi gösterme, görünmezi görünür kılma ve en çarpıcı olanı seçme ideolojisiyle, kamusal alana ilişkin medyanın kendi amaçlarına en uygun düşen vizyonu oluşturmasına hizmet eder; bu ise, dünyanın sadık bir şekilde yansıtılmasının imkânsızlığının yanı sıra, bir yansıtma/aktarma ediminden çok daha fazlasını içeren bir edimdir. [81] Dolayısıyla gerçeklik olarak duran/yaşanan şeyin dile getirilmesi esnasında veya söz veya yazı ile anlatılırken yeniden inşaya uğramadığı, dilin şeyleri sadece taşıyan bir araçtan ibaret olduğu söylenemez.

Haber dili ve söylemi, edebi türlerden ve diğer medya metinlerinden farklı olarak profesyonel ilkelere dayanması gereken, bilimsel metinlerin kullandığı dile en yakın ve kültürden kültüre en az değişen ve en çok benzeşen dildir. Kişisel yorum içermeyen, kaynakların görüşlerini olduğu gibi aktaran ve habere konu olay hakkında tüm tarafların görüşlerine yer vermesi beklenen haber metinlerinde, bu ilkelerden biri ya da birkaçına uyulmadığında "etik bir ihlal"den söz edilir. [82]

[81] Nilgün Tutal, *Medyanın Söylemi. Haber-Yorumdan Gösteriye*, Gazi Üniversitesi, İletişim Dergisi, 2001/11 Sonbahar, s.71
[82] M.A. İnal, 1996, s.23-24

Haber, ikna etmeye dönük, ikna edici bir anlatıdır. Okuru/ izleyiciyi gerçeğin haberde anlatılan şey olduğuna ikna etmeye uğraşır. [83] Oysa okuyucu/izleyicinin medya metnini anlamlandırırken tamamıyla metni oluşturanın istediği yönde okuduğu iddiası çok gerçekçi değildir. İzleyicinin metni anlamlandırma süreci politik duruş, kültürel birikim, ekonomik şartlar gibi bazı etkenlere bağlı olarak değişebilir.

Hall, metnin ideolojisi üzerine yoğunlaşırken öznelliğin oluşumu içerisinde mesajlara dikkat çekmiştir. Bundan sonra ise televizyon örneğinde, medya metinlerinin farklı okumalarının yapılabileceğine ve anlamın çoklu yapısına vurgu yapmıştır. Bu yöndeki kabulü, onun medya metinlerinin anlamsal yapısının kodlanmasının ve kod açımlamasının aynı noktada buluşamayabileceği değerlendirmesini yapmasını sağlamıştır. Medya metinlerinin kodlanması belli profesyonel normlara, süreçlere, kurumsal ilişkilere ve televizyon kamerası gibi teknik donanıma bağlıdır. Mesajlar kodlandıktan sonra alıcıların onu, anlam stratejilerine bağlı olarak açabilmelerini anımsatmaktadır. Alıcıların alımlaması ise onların kültürel, politik duruşlarına, geniş güç yapıları açısından onların ilişkilerine bağlıdır. [84]

Ancak medya profesyonelleri farklı okumalara mümkün olduğunca meydan vermemek isterler. Anlamın istedikleri yönde sabitlenmesi için mitler [85] üretirler ve yayarlar. İnsanlardan da bunlara inanmalarını beklerler. Üzerinde uzlaşılan metaforları kullanarak alternatif görme biçimlerini ya yok ederler ya da anlamsızlaştırmaya çalışırlar. Toplumun bir uzlaşım toplumu olduğunu farz ederek toplumsal çatışmaları yüzeysel olarak işlerler ve münferit oldukları izlenimini yaratırlar. Toplumsal gerçekliği bu yönde kurarlar.

[83] Ç. Dursun, 2003b, s.88
[84] Ö. Özer, 2009, s.191
[85] Fiske'ye göre mit, bir kültürün, doğanın ya da gerçekliğin herhangi bir yanını açıklamak ya da anlamlandırmak için geliştirilen bir öyküdür. Mit, anlattığı öyküdeki anlamların tarihsel kökenlerini gizler ve bu anlamda da evrenselleştirir; bunların yalnızca değişmezliklerini değil, aynı zamanda adil görünmelerini de sağlar. Bkz. B.Poyraz, 2003, s. 41-42

Haberin kapalı metin olarak nitelendirilmesinin nedeni budur. Yerleşik olguları ve zaten bilinen toplumsal bilgiyi tekrar eder. Haber metnini kapalı ve sıkı bir metin haline getiren, haber üretim sürecindeki pratikler ve profesyonel ideolojidir. "Yenilik ve bilgi içeren ve bu yönüyle de haber olarak kalan haber, hâkim habercilik anlayışının dışarıda bıraktığı imkânsızlık noktasıdır." [86]

Medya, drama geleneğine uygun bir dil kullanır. Daha çok gösteriye dönük olarak kullanılan bu dilin asıl muhatabı akıldan çok duygulardır. Televizyon haberlerinde de anlatılan öyküler bu yapı üzerinden şekillenmektedir.

> "İnsanların neden dram sanatı ile bu denli kolay bütünleşebildikleri sorusunu Platon'un şiire ilişkin açıklaması ile yanıtlamak mümkündür. Platon'a göre, denetim altında tutulan ağlamaya, üzülmeye olan doğal açlık şiirle denetimden çıkar. Şiir coşkuyu besler ve sular, öldürülmesi gereken heyecanı çoğaltır. Bu nedenle Platon şiirin gereksiz, hatta tehlikeli olduğunu savunur. Ona göre, şiir yüzünden insanın etkinliği durur… Aristo'ya göre ise bu öyle bir heyecandır ki zaten dışarı çıkması gerekir. Sanki şişeye konulmuştur, dramın verdiği heyecan ile dışarı çıkar. Onun için hiçbir tehlikesi yoktur. Hatta insan ruhu için sağlıklıdır. Aristo Platon'a katarsis kavramıyla yanıt vermektedir. Katarsis, insanın iç yaşamı için gerekli olan bir arınmadır. Bu da tragedyanın sonunda seyircinin duyacağı acıma ve korku duygularıyla varolur." [87]

Haberciler, yalnızca haber öyküsünü anlatan bireyler değil, aynı zamanda dünyayı bu "öykülendirilmiş yolla algılayan" [88] bireyler olarak görülmektedirler… Habere konu olan olayların dün yaşanılan ve yarın da yaşanması olasılığı taşıyan boyutlarından çok "şimdiki zaman''da gerçekleşen kadarının önemsendiği, yaşanılanların kurumsal ya da ulusal etkilerinden çok bireysel etkilerinin vurgulandığı haberler, giderek birer "melodrama'' dönüşmektedir. Bu anlamda özel

[86] Umut Tümay Arslan Yeğen, *Haberde Yeni Olan Nedir?*, (Ed.) Çiler Dursun, Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Elips Yayınları, Ankara, 2004, s.77, 85
[87] B.Poyraz, 2002, s. 30
[88] Ronald N. Jacobs, "*Producing the news, producing the crisis: narrativity, television and news work"*, Media, Culture and Society, Vol: 18(3), 1996, s.381

alan-kamusal alan ayrımının giderek silikleştiği bir medya ortamında skandal, ihanet, sansasyon gibi sözcüklerin de önemi giderek artmaktadır. [89]

Ancak haber öyküsü ile edebi anlamda öykünün yapısı birbirinden farklıdır. Neden-sonuç ilişkilerinin kurulması ve olayın tarihi ile arka planına ilişkin bilginin anlatılması, bütünlüklü bir yapı içinde olay örgüsünün kurulup olayın değerlendirilmesi, magazinleşen haber metinlerinde neredeyse hiç görülmez.

Haber metinlerinde ideolojik amaçlı bir başka yapılandırma ise, haberlerin parçalı bir şekilde sunulmasıdır. Bu durum örneğin haberlerin, ekonomi haberleri, kültür haberleri, magazin haberleri gibi kategorize edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Kamusal bilginin bu şekilde parçalanarak sunulması, okuyucunun içinde yaşadığı dünyaya, olgulara ilişkin olarak anlamlı ve bütünlüklü bir bakış geliştirilmesini zorlaştırmaktadır. Ekonomi haberlerinde verilen gelişmelerin politik boyutları çerçevenin dışında kalabilir. Böylece o sorunla ilgili çözümler de ancak bu kategorik çerçevenin sunduğu alternatifler dâhilinde düşünülebilmektedir. [90]

Magazinel haber metni izleyiciyi ekran başında tutmak için formatlanmıştır. Haber değeri olarak ilginçlik esas alınır. Aklı değil; duyguları harekete geçirmek için seçilen konuya çoğunlukla müzik, canlandırmalar ve efektler gibi teknik unsurlar da katılır. Böylece heyecan düzeyi artırılmaya çalışılır.

Frank Magid'in "haberde temel karakter dinamizmdir'' yorumu izlenilirliğin sağlanması için haber programlarında kaza ve şiddet olaylarına ait görüntülerin yoğun olarak kullanılmasının nedenini açıklar. Sarsıcı görüntüler izleyiciyi ekrana kilitler. [91] Çeşitli kitle kültürü biçimlerinde görülen şiddet ve zorbalık, kabalık ve suç

[89] H.Ergül, 2005, s.100
[90] Ç.Dursun, 2003b, s.82-83
[91] H.Ergül, 2005, s.131

işleyicilik, ölüm ve öldürmeler, kendine özgü bir tarzda medyada magazin söyleminin içinde yer almaktadır. Genellikle, bu "insani olmayan" olaylar toplumsal nedenlerden soyutlanarak insanın doğası gibi gösterilmeye çalışılmaktadır. [92]

Toplumda travmatik etki yaratan Münevver Karabulut cinayetinin ardından yapılan haberlerde yukarıda bahsedilen türde durumların yaşandığı görülmüştür. Adli tıp raporlarının tüm ayrıntıları, MSN programındaki konuşma kayıtları, ilişkiler ve fotoğraflar, baba Süreyya Karabulut'un demeçleri, Süreyya Karabulut'un medyaya çıkmak için para istediği haberleri bültenlerde sıkça kullanılarak cinayet ve sonrasındaki gelişmeler magazinel öğelerle seyirlik hale getirilmiştir. Her ne kadar Cem Gariboğlu'nun yakalanmasında medyanın konuyu her gün dile getirmesinin etkisi olduğu kabul edilse de olayla ilgili olarak yapılan haberlerde çoğu kez Münevver Karabulut'un ailesi rencide edilmiş ve acıları suiistimal edilmiştir. Cinayetten sonra sesini duyurmak ve Garipoğlu gibi bir aileye karşı mücadele etmek için kanal kanal dolaşan baba Süreyya Karabulut bir röportajında yaşadıklarını şöyle anlatmıştır: "Medya beni kullandı, ellerinde maymun oldum. Onlar reytingi konuşurken, ben programlarında hüngür hüngür ağlıyordum… Ben yayındayken bir yetkili karşıma geçerek beni tahrik ediyordu. Bana bağırmamı söylüyordu. Şöyle yap, böyle yap diye direktifler veriyordu… Medya dünyasında dürüstlük yok, merhamet yok. İnsanların acılarından rant elde ediyorlar, para kazanıyorlar… Bugün bu ülkede insanların acılarıyla dalga geçerek halkın duygularını istismar edenler plazalarda, 5 yıldızlı otellerde, saltanat sürüyorlar. İşte basının, televizyonculuğun, gazeteciliğin gerçeği bu." [93] Oysaki medya insanların acılarını istismar etmeden, konuyu bu denli magazinelleştirmeden, rating yarışını bir kenara bırakarak kamusal sorumluluk anlayışıyla yürütülebilecek bir habercilik örneği sergileyerek de olayları gündemde tutabilirdi. Nitekim RTÜK, bir televizyon kanalına, olayın üzerinden bir yıldan fazla bir zaman geçtikten sonra ortaya çıkan polis kamerası görüntülerine dayanarak sansasyonel tarzda yapılan haber için, insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olunmadığı gerekçesiyle müeyyide uygulanmasına karar verdi.

[92] Ansiklopedik Kültür Sözlüğü, Altın Kitaplar, Çev. ve Düzenleyen: Aziz Çalışlar, 1983, s. 256
[93] 17.01.2010, Zaman gazetesi Gündem s. 16 daki röportajından alınmıştır.

Magazinel sunumlar haberde duyuları uyandırarak ilgi çekmeye çalışır. Olağan dışılık, macera, serüven, heyecan, görülmeye değer şeyler ve aşk, sürekli olarak insanın ilgisini çeken konulardır. İnsanlar arasındaki arzu, nefret, korku, sevgi, kıskançlık, sempati, bonkörlük, mizah, cimrilik, gazap, kuşku, çatışma ve benzerleri daima haber aynasında yansır. [94]

Kendi hayatı üzerinde söz hakkını kaybeden, gerçekte hayatta ne istediğine, nasıl yaşamak istediğine kendisi karar veremeyen daha da kötüsü bunun farkında bile olmadığı bir yanılsama dünyasında yaşayan birey, izledikleri şeylerde kendini konumlayıp anlamlandırmaya çalışmaktadır. Kalabalık içinde kendini önemsiz ve özelliksiz hisseden birey "ben olsam şöyle yapardım" diyerek veya durumla ilgili yargılarına göre konumunu belirleyerek veya ekranda gördüğü bazı karakterlerle özdeşlik kurarak yalnızlığını bir anlamda gidermeye çalışmaktadır.

Magazinelleşmenin içerik boyutunda öne çıkan özellikler, kişiselleştirme ve siyasetin magazinel öğelerinin ön plana alınarak sunulmasıdır. Politik aktörlerin mesajları haber bültenlerinde oldukça geniş bir yer bulur. Bazı durumlarda bilgilendirici/ haber değerine sahip olabilir ve kamu ilgili konu hakkında onların görüşlerini bilmek isteyebilir. Fakat bu tarz haberlerin çerçevelenmesinde, medya açıklayıcı bölümler yerine karşıt görüşlerin her bir tarafından en zarar verici, duygusal ve gerginlik yaratan cümlelerin üzerine vurgu yapar. [95]

Magazinel haber formatlarının içeriklerinde kullanılan dile ilişkin bazı özelliklere değinildi. Magazinel haberlerin biçimsel boyutunda kullanılan dilde ise ilk göze çarpanlar, sansasyonel alt/üst yazı kullanımı, müzik, tekrar eden görüntüler veya ağır çekim gibi kurgu tekniklerinin kullanımı, starlaşan haber sunucularıdır.

[94] O.Tokgöz, 2008, s. 223

[95] L.Gülden Treske, "Informational Contributions of Televisions News Content in Forming Public Opinion", Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Doğu Akdeniz Üniversitesi, 5-7 Mayıs 2004 "Ethics in Communication: Culture, Community, Identity.../ İletişimde Etik: Kültür, Toplum, Kimlik..." (konferans sunumu)

Gazete okuyucusu, okuduğunu yorumlarken kendisiyle baş başadır ancak televizyonda bir dış ses ona haberi nasıl okuması gerektiğini, izlediğinin hakikat olduğunu adeta dayatır. Sunucunun ses tonu, izleyiciyi ne hissetmesi gerektiği konusunda yönlendirir. Sunucunun masanın arkasına oturması veya izleyiciyi ayakta karşılaması da izleyiciye verilen mesajlardır. Haberi verirken uydu veya telefon bağlantıları kurmak, aynı anda birkaç kişiyi habere konuk etmek izleyiciye "size haber aktarabilmek için son teknolojiyi kullanıyoruz" mesajı verir. Haberde yorum ve haber bölümlerinin jenerikle ayrılması da haberde nesnellik iddiasını güçlendirmek içindir.

Magazinel formatlarda haberin aktörünün veya aktörlerinin genellikle yakın çekimle mimikleri verilmeye çalışılır. Dramatik bir öğe olan bu ayrıntı çekim ile habere duygusal bir boyut katılmış olur.

3.5. Haberlerde Magazinelleşmenin Nedenleri

Frank Esser magazinelleşmeyi mikro ve makro düzeyde ele almıştır. Mikro düzeyde, ticari gereklilikler ve izleyici tercihleri tarafından geleneksel gazetenin ve diğer medya formatlarının revize edilmesini içeren medya olgusudur. Makro düzeyde ise, politik yabancılaşmanın artması sonucu, politik pazarlamaya daha çok önem verilmesi ve eğitime daha az önem verilmesi gibi toplumsal yapıda gerçekleşen büyük değişiklikleri hem sembolize eden ve hem de irdeleyen sosyal bir olgudur. [96]

3.5.1. İzleyici Ölçümleri

Ülkemizde medya özel işletmeler şeklinde yapılandığından kâr elde etmek güdüsüyle hareket eder. Yayın kuruluşları reklam kazancı ile ayakta durur.

[96] Frank Esser, "'*Tabloidization' Of News*", European Journal Of Communication. Vol 14(3), 1999, s.293

Türkiye'de reklam harcamaları 2009 yılında 2.7 milyar TL, 2010 yılında 3 milyar 613 milyon TL olarak gerçekleşmiştir. 2010 yılında reklam harcamalarından en fazla payı (%55,85) televizyonlar almıştır. [97] 2009 yılında ulusal televizyon kanallarının reklam gelirleri 1.354.577.413,6 TL'dir. 2010 yılında beklenen reklam gelirleri ise, 1.712.262.480 TL düzeyindedir. [98] Ayrıca 31 Mayıs - 06 Haziran 2010 tarihleri arasında Medya Takip Merkezinin (MTM) verilerine göre, televizyonlarda haber programları süre olarak en çok, adet olarak da ikinci sırada en çok reklam alan program türüdür. [99] Yayın kuruluşlarının reklam pastasından daha fazla pay alabilmeleri de yayınlarının rating almasına bağlıdır.

Televizyonların reklam pazarındaki paylarını artırmaları daha fazla sayıda izleyiciye hitap etmeleriyle mümkündür. Bu da ürün içeriklerinde geleneksel yayıncılık anlayışından eğlencenin egemenliğine doğru bir nitelik değişimine yol açmıştır. [100] Televizyon haberinin gittikçe artan değişim değerini gözeten ve bir meta olduğu yönündeki kabul, onun teknolojinin, üretim koşullarının ve bunlarla oluşturulan albenisinin artırılması yönünde işleme tabi tutulması, haberin magazinleşmesi gerçeğini doğurmaktadır. [101]

Medyanın rating kaygısının etik değerlerin dışında bir yapılanmanın oluşmasına yol açtığını söylemek yanlış olmaz. Çünkü diğer işletmelerden farklı olarak medyadan öncelikle kamusal bir amaç gütmesi beklenir. Liberal görüşün savunduğu şekilde demokrasilerde "dördüncü kuvvet" olarak yasama ve yürütmeyi kamu adına denetleyip kontrol ettiğini iddia eden, yine liberal demokratik değer olarak ifade özgürlüğüne bağlı kalarak katılımcı/çoğulcu yayıncılık yaptığını söyleyen medyadan, üstlendiği bu kamusal sorumluluğu yerine getirmesi beklenir.

---

[97] http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=961772&title=reklam-harcamalari-bu-yil-yuzde-15-artacak, (27.11.2010)
[98] RTÜK, İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığının verileri
[99] http://www.medyatakip.com/tvreklamverileri.php (17.11.2010)
[100] H.Ergül, 2005, s.153
[101] E.Nezih Orhon, *Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi,* Anadolu Üniv. Yay., Eskişehir, 2004, s. 88

Ancak ‘Basında Reklam ve Tüketim Olgusu’ adlı eserinde N.Nur Topçuoğlu’nun da söylediği gibi:

> “Günümüz gazetesinin toplumsal sorumluluk alanını terk ederek eğlenceye, cinselliğe, görselliğe ve reklama yöneldiği şeklindeki haklı eleştiriyi ideolojik egemenlik bağlamından koparmadan mesleki ve teknik koşulları içinde incelediğimizde pek çok olgunun aynı kültürel yapılanma içinde tanımlanabileceğini gördük. Kitle kültürü olarak tanımlanan bu durum endüstriyel üretimin, kalabalık kent yaşamının, teknolojik çoğaltma imkânlarının ve ticariliğin izlerini taşımaktadır. Söz konusu olan mesaj (anlam) da olsa ortam kar güdüsünün ön planda tutulduğu yarışmacı serbest piyasa ortamıdır... Giderek sanat, siyaset, bilim, felsefe, ciddi, gayriciddî, gerçek, gerçekdışı aynı sunum kalıpları içinde fantazya âlemine doğru çekilmektedir. Eğlendirmenin, şaşırtmanın, heyecanlandırmanın, cazipleştirmenin bu denli öncelik kazandığı bir enformasyon ortamında toplumsal gerçekliğin giderek bir süsleme sanatları içine emildiğini görmek en tehlikeli sonuçlardan biridir.” [102]

Magazinelleşmeyi sadece özel televizyonların rating kaygısıyla açıklamak yeterli olmaz. Türkiye özelinde bakılacak olunursa, 3984 sayılı Yasa gereği, haber bültenlerine ilk 30 dakikada reklam alınamaz. 30 uncu dakikadan sonra alınan reklam sürelerine bakıldığında tematik kanalların reklam sürelerinin diğerleriyle aynı olduğu görülür. Buna rağmen haber kanallarının haberlerinde magazinelleşmenin daha az görülmesi farklı etkenlerin de bu olguya neden olduğunu gösterir.

3.5.2. İdeolojik Nedenler

“Televizyon işletmeciliği’’ni diğer sektörlerden ayıran en önemli fark, toplumsal iktidar ilişkileri, siyasal yönlendirme, kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme gibi işlevleri nedeniyle bir etki aracı olarak kullanılabilmesidir. [103]

[102] Nur Topçuoğlu, *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu,* Vadi Yayınları, Ankara, 1996, s.219
[103] H.Ergül, 2005, s.164

Medyayı rating kaygısı dışında ideolojik kaygıların da yönlendirdiğini biliyoruz. Medyanın kendisini gördüğü devlet ve toplum üstü konum onun mesajlarını şekillendirmesinde etkili olur.

"Ortalama beğeniyi, eğlence içeriğini, öykünün parçalı anlatımını, tarihsizleştirmeyi, bağlamsız bilgiyi, maddi temelleri olmayan seçkinci bir yaşam önerisini" sunan kültür endüstrisinin etkili aracı televizyon, magazinel söylemin yapısal özellikleriyle büyük ölçüde örtüşerek tüketim ideolojisinin ilkelerinin yüceltilmesi doğrultusunda bir anlayışı temsil etme noktasına gelmiştir. [104]

Medya, kendi pragmatik anlayışı çerçevesinde bireyi, dönüştürmek istediği konuma, ürünlerine yerleştirdiği doğrudan veya doğrudan olmayan mesajlarla getirmeye çalışır.

Bu anlamda eğlence içeriği taşıyan ürünler politikayla ilgisizmiş gibi görünse de belli bir dünya görüşünü dayatır. Genellikle bu görüş, insanoğlunun kader tarafından etkisiz hale getirildiğine ve planlarının çarkı feleğin (şansın) dönüşüyle sıfırlandığına inanan ölümcül tutucu dünya görüşüne dayandırılır. [105] Neo-liberal ekonomi politikalarının ve uluslar arası yeni düzenin siyasal yapılanmalarının bilinçsel temeli, aynı dizgenin bir parçası olan bilinç endüstrileri tarafından hazırlanmaktadır. Magazinin maddi temelleri olmayan -dolayısıyla önerilen yollarla ulaşılması da olanaksız- başka dünyalara ilişkin yarattığı özlemin sürekli olarak pekiştirmesinin yaşamsal önemi tam da bu noktada ortaya çıkmaktadır.[106]

[104] A.g.e., s.124
[105] James Curran ve Colin Sparks, *''Basın ve Popüler Kültür''*, Çev.: İsmet Tekerek, Popüler Kültür ve İktidar, (Ed.) Nazife Güngör,Vadi Yayınları, Ankara, 1999, s.459
[106] H.Ergül, 2005, s.174-175

George Seldes'e göre ortalama gazete okuyucusu vergi oranları, bütçe, sigorta, silahsızlanma, kamu hizmetleri politikaları, denizcilik bütçesi, belediyenin uygulamaları gibi önemli görülebilecek konularla ilgilenmiyor. Gazete okuyucusu, kendi ilkel duyguları içinde en baskın unsurları içeren hikâyelerle ilgilenir. Kendini koruma (cinayet, intihar, kaza, kurtarma gibi hikâyeler), aşk ve üreme (evlilik, boşanma, skandal, kıskançlık gibi hikâyeler), hırs (spor bu sınıf içine konulabilir). Bu unsurlardan birini içeren hikâyeler iyidir, ikisini içeren hikâyeler daha iyidir, üçünü içeriyorsa birinci sınıf gazete materyalidir. [107]

Bunun televizyon için de aynı olduğunu söylemek yanlış olmaz. Ancak Seldes'in ortalama seyirci ayrımı akıllara kültürel bir hiyerarşiyi getiriyor. Magazinelleşmeye olumlayıcı bakanlar, magazinel değerler ve estetik anlayışı sayesinde elit olmayan insanları, konuları ve değerleri kapsayan içerikler aracılığıyla hegemonik olan değerlere karşı durabilindiğini, bunun bir mücadele alanı olabileceğini ve bu sayede medyanın demokratikleşmesinin sağlanacağını ileri sürerler.

Sparks'a göre, tabloidleşmenin temel nedeni, istikrarlı bir burjuva demokrasisinin olduğu ülkelerde sıradan insanların yaşamlarında siyasal ve ekonomik iktidarın ayrışmış olmasıdır. Ona göre, burjuva demokrasisi ne kadar istikrarlı ve yerleşikse, kitleler de demokrasinin işleyişiyle o kadar az ilgilenecek ve onun yerine daha çok apolitik popüler basına yöneleceklerdir. Mine Gencel Bek, makalesinde Sparks'tan alıntıladığı bu savın Türkiye özelinde geçerli olmadığını, hatta Türkiye'de depolitizasyon sürecinin tam tersine demokrasinin istikrarsızlığının bir sonucu olarak gündeme geldiğini söyler. [108]

[107] http://www.albionmonitor.com/9709b/tabloidblame.html, *Who's To Blame For The Tabloidization Of The News?*, Randolph T. Holhut, (05.07.2010)
[108] M. G. Bek, 2004, s.13

Dolayısıyla demokrasisini istikrarlı hale getirememiş ülkelerde magazinelleşmenin yaşanması bu sürecin adeta bir fasit daireye alınması sonucunu doğurabilir. Çünkü ticarileşmeyi gösteren magazinel formatların Habermas'ın kamusal alanında bahsettiği demokratik ve rasyonel müzakere ortamını yaratma gibi bir kaygısı asla yoktur. İzleyiciden entelektüel birikim ve katılım beklenmez. Bu içeriklerle de depolitize olmuş bir toplumun yaratılmasına katkı sağlar.

Haber değeri taşıyıp taşımadığını sorgulamaksızın "hareketlilik, yüzeysellik, parçalılık, bağlamsızlık, basitlik ve çarpıcılık" gibi magazin söyleminin temelinde yer alan bu ölçütlerin televizyon haberlerinde baskın hale gelmesi, toplumsal koşulları kavramak açısından işlevsel olabilecek bilgi ile "magazinel bilgi"nin yer değiştirmeye başladığının açık bir kanıtı sayılabilecektir. [109]

Ticari medya, magazinel bilginin veya kamusal bilginin magazinelleşmiş sunumunu rating ölçümleriyle açıklar. Ancak izlenme oranları reklam verenlere veri sağlamak için yapılır. Bunlar program kalitesi hakkında bilgi vermezler.

İzleyicilerin kişisel öyküler sayesinde anlatılanlarla daha kolay özdeşleştiği varsayımı, insanlar aracılığıyla öykülerin anlatılmasını habercilikte egemen olmaya başlayan genel eğilim haline getirmiştir. Gazetecilerden talep edilen zaten, olayın kişisel tanıklıklara başvurularak kişiselleştirilmesi ve insancıllaştırılmasıdır. Böylece haberde yaşanan olayla ilgili olarak görüşüne başvurulan uzmanın izleyicinin ilgisini yeterince çekemeyeceği düşünürlerse, haberde onun yerine olayı yaşamış olana yer verilir. [110]

[109] H. Ergül, 2005, s.101
[110] N. Tutal, 2001, s.78-79

Olayı yaşamış olanı dinlemek, duygusal anlamda izleyiciyi olaya daha çok yakınlaştırır. Böylelikle gerçek hayatta yaşama ihtimali düşük; hatta belki de hiç olmayan olayları deneyimler. Başkalarının başına gelmiş kötü olaylar karşısındaki duygularını da bu tür haberler aracılığıyla keşfeder. İzleyiciye çekici gelen de budur. Bir yandan onlara acır, diğer yandan kendi başına gelmediği için şükreder veya kendi başına da gelebileceğini düşünerek "acımasız dünya sendromunu" yaşar veya tamamen duyarsızlaşır.

Haberciler ayna metaforunu kullanarak bu tür haberleri yayınlama gerekçelerini açıklarlar. Şiddet ve felaket konulu haberlerin veya polis-adliye, suça ilişkin haberlerin yayınlanmamasının, toplumda yaşanan bu tür olayların üzerinin kapatılmasına neden olacağını savunurlar.

3.5.3 Sosyo-Kültürel Nedenler

Televizyonun, içinde var olduğu toplumun kültüründen soyutlanamayacağı açıktır. Dolayısıyla televizyon haberi de içinde yaşanılan kültürel/siyasal yapıdan etkilenir.

Türkiye'de bir dönem televole kültürü olarak ifade edilen kültür, adını aldığı televizyon programlarını aşarak özellikle kent yaşamına silinemeyecek izler bırakmıştır.

Doksanlı yıllarda yoğun şekilde yaşanan televole kültürü, 1980 sonrası Türkiye'sinde değişen değerlere işaret eder. Bu kültür, maddi gücün, var olmayı sağlayan yegâne ölçüt olduğu yeni toplumsal yapıda bireycilik, rekabet, kolay yoldan kısa sürede para kazanma gibi yükselen değerlere; teşhirciliğe, röntgenciliğe ve belli

bir toplumsal kesimin yaşam tarzlarına vurgu yapmaktadır. [111] Adnan Akçay, "modern olmadan post-moderne atlayan bir toplumun nevrotik yapısına denk düştüğünü" belirttiği televolelerin, "her şeye kışkırtılıp, her yolun mubah kılındığı diyonizyen bir dünyada; her şeyden mahrum edilenler için, yoksunluklarını unutabilecekleri popüler bir arzu nesnesi sunduğunu" söyler. [112]

Hızın çoğu insan için bir yaşam stili haline gelmesi de magazinelleşmeyi etkileyen sosyo-kültürel neden olarak düşünülebilir. [113] Modern dünyanın koşturmacası içinde insanların hiçbir şey için ayıracak çok vaktinin olmaması ve her şeyin hızla alınıp/yaşanıp tüketilmesini, haberlere bir konuya en fazla birkaç dakika ayrılarak geçilmesi ve gündemin hızla değişmesi şeklinde yansıdığını görürüz.

Ancak medya kuruluşlarının magazinel formatların yaygınlaşmasını, sadece izleyiciden gelen talebe bağlayarak açıklamaları, medyayı izleyicinin neden bu formatları talep ettiği sorusuna verilebilecek cevabın yükleyeceği sorumluluktan kurtarabilir mi? Kültürel anlamda gelişimin de toplumsal ve ekonomik yapılanmadan bağımsız olamayacağı açıktır.

3.5.3.1. Magazinelleşme ve Kitle Kültürü

"Popüler" kavramı bugün kökeninden farklı anlamda kullanılmaktadır. Popüler kültür de "halka ait olan kültür" anlamında değil; günümüzde daha çok kitlesel olarak üretilen ürünlerin –W. Benjamin buna "mekanik yeniden üretim" demektedir- oluşturduğu kitle kültürü kavramıyla birlikte kullanılır. Ancak kitle kültürü ve kültür endüstrisi kavramlarının anlattığı yapılar popüler kültürün

[111] Erdal Dağtaş, *"Türkiye'de Tektipleşen Medya Ortamı: Magazin Rüzgârları Eşliğinde Magazinleşen Haberler"*, Medya ve Popüler Kültür, (Der.) Enderhan Karakoç, Literatürk Yayınevi, Konya, 2009, sunu formatı

[112] Adnan Akçay, "Sistem öldü, yaşasın televole", Radikal Gazetesi (Yazı Dizisi/Maraba Televole-7, Haz.: Hakan Gülseven, 7 Aralık 2002

[113] http://www-rohan.sdsu.edu/~digger/305/analysiseg_tabloid.htm "*Tabloidization of the Media"* , (01.07.2010)

içeriğinden farklıdır. Popüler kültür göreceli olarak daha iç içe geçmiş yapıları anlatır. Popüler kültür ürünleri kimi zaman halk kültürünün öğelerini, kimi zaman da "yüksek" (burada kültürel bir hiyerarşiye gönderme yapmak için kullanılmamaktadır) kültürün ürünlerini kullanır. Her zaman eğlence, boşalma, rahatlama sağlamak amacını taşımaz. Sıkça rastlanmasa da içinde mücadeleyi ve muhalif öğeleri de barındırır. Ürünün popüler hale gelmesi, yaygınlaşması onun mevcut yapıların sınırları dâhilinde kaldığını, olanı tekrarladığını ve böylelikle pekiştirdiğini doğrulamaya yetmez. Bu anlamda kitle kültürü ile birebir örtüşmemektedir.

Richard Hoggart, "kitlesel eğlenceleri, ayartıcı bir canlılıkla, çirkin bir çekicilikle ve ahlaki sorumluluktan kaçışlarla dolu" olmakla eleştirmektedir. Hoggart, kitlesel eğlencenin ahlaki değerleri zayıflattığını ve giderek bireyde anlamsız bir boyun eğişe yol açtığını ileri sürmektedir. [114]

Kitle kültüründe birlikte yapıp-edinilen eğlencenin yerini manipülasyonla şekillenen "tercihler" belirler. Böylelikle oluşturulan kültür ürünlerinde bireyin katkısı yoktur, üretkenliğine değil de tüketiciliğine vurgu yapılır, birey ancak bu yönüyle toplumda görünürlük kazanabilir.

> "Adorno ve Horkheimer'ın kültür endüstrisi kuramına göre, kültür endüstrisinden çıkan haberler ve eğlence malzemeleri tüketicilere bilgi veriyor, zevkten dört köşe ediyor, şaşkına çeviriyordu… Onların her şeyi günü gününe izlediklerini, dünyada olup bitenlerden haberdar olduklarını, mutlu ve başarılı olduklarını düşünmelerini sağlıyordu… Klişelerle ifade edilen tatmin baskın çıkıyor, sahte bireycilik yaygınlaşıyordu; bireylerin hiçbir konuda eleştirel düşünmeleri desteklenmiyordu." [115]

[114] H. Ergül, 2005, s. 62
[115] John Keane, *Medya ve Demokrasi,* (Çev.: Haluk Şahin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999, s.78

Kitle kültürü ürünleri kârı en üst düzeye çıkarmak için kitlenin beğenisini sağlamayı hedefler. Piyasa koşulları içerisinde hitap ettiği kitleyi aşağı yukarı aynı zevke sahip homojen bir yapı olarak ele alır ve ürünlerini buna göre tasarlar. Dolayısıyla kitlesel bir üretim söz konusudur.

Medya genellikle olabildiğince 'geniş bir kitleye' seslenmeyi hedefler. Bunun için haberin hem ilginç hem de önemli olduğu etkisini yaratmak zorundadır. Böylece medya, kendisine rağmen bir manipülatör olmak zorunda kalacak ve bu yüzden de kendi kendisini maniple etmeye dayanan kısır bir döngünün içine düşecektir. Bu döngünün içinde haber verme işlevini bir kenara atacak ve dolayısıyla okurunu /izleyicisini kendi amaçları için maniple ederken, kendi kendisini de maniple eder hale gelecektir. [116]

Magazinel öğeleri içinde barındıran haber metinleri de içerdiği unsurlar ve amaçları göz önünde tutulduğunda piyasa koşullarına uygun olarak üretilen ürünlerden biridir. Magazin söylemi kitle kültürünün temel özellikleriyle örtüşür, çünkü haber satmalıdır. Böylelikle haber ortaya çıkış amaçlarından saparak "değişim değeri" nin öne çıktığı bir meta halini alır.

3.5.4 Teknolojik Nedenler

Magazinelleşmenin bir diğer nedeni de teknolojik faktörlerdir. Kamera ve kurgu tekniklerinin gelişmesi, internet haberciliğinin yaygınlaşmasıyla beraber hızın daha da önem kazanması ve uzaktan kumandayla kanal değiştirmesi ihtimaline karşı izleyicinin dikkatini canlı tutma çabası teknolojik faktörlerin içinde sayılabilir.

[116] N. Tutal, 2001, s.66

Günümüzde kentte yaşayanların çoğu akıllı telefon denilen kameralı mobil cihazları kullanmaktadır. Dolayısıyla artık herkes muhabir ve kameraman gibi görüntü kaydı yapabilir ve bu görüntüleri de televizyonlara servis edebilir. Olay anında orada olan birinin kaydettiği görüntüler, özellikle aksiyon sahnesi içerenler her zaman televizyonların ilgi göstereceği malzemelerdir. Hatta bazen bu görüntüler hiçbir kurgu işleminden geçmeden ekranlara yansıtılabilmektedir. Bu da yeni etik ihlali tartışmalarını beraberinde getiren bir olgudur.

Sonuç olarak magazinel formatların ortaya çıkış nedeni sadece pazarın kendi koşulları ile açıklanamaz. Haberin kendi doğası, haber toplama süreci, izleyicinin talebi ve modern yaşamın sosyolojik yapısı, teknolojik faktörler de bu etmenlerin arasında yer alır.

3.6. Magazinelleşmenin İdeolojik Etkileri

Louis Althusser'e göre ideoloji, insani varlıkları toplumsal özne olarak kurar. İdeoloji, öznelerin sahip oldukları yaşama biçimlerinin toplumdaki egemen üretim ilişkileri bağlamında anlamlandırılma pratiklerini düzenlemenin bir yoludur. [117]

Bazı durumlarda öznenin toplumsal yaşam içindeki konumunu belirleme ve buna ilişkin algısı maddi temellerinden uzaklaşabilir. Kitle iletişimi izleyiciye bu uzaklaşmayı yaşatabilir. Yaşanan yanılsama gerçekliği dönüştürmek için mücadele etme olanağını bireyin veya toplumun elinden alır. Bu noktada hegemonya kavramı gündeme gelir.

> "Hegemonya, belli oluşumların tahakkümlerinin ideolojik zorla değil, kültürel önderlikle sağlandığını ima eder. Hegemonya, toplumdaki asli süreçler üzerinde etkili bir üstünlük sağlamış olan başat bir sınıf

[117] Terry Eagleton, *İdeoloji*, Çev.: Muttalip Özcan, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s. 41

> ittifakının ya da yönetici bloğun, bir toplumun hayat tarzlarını, adetlerini ve anlayışlarını, bizatihi biçimini, kültür ve medeniyet düzeyini, doğrudan doğruya tikel bir sınıfın dar çıkarlarına yarar sağlamasa bile, bir bütün olarak hayatın başat toplumsal üretim sisteminin gelişimini ve genişlemesini destekleyen bir yönde dönüştürebilecek ve yeniden biçimlendirebilecek şekilde toplum üzerinde sağladığı üstünlüğünü geliştirdiği ve yaydığı tüm süreçleri kuşatır. Bu "önderlik" anlayışında – ki A. Gramsci'nin en göze batan katkısıdır- önemli olan nokta, hegemonyanın, bir ölçüde hukuksal ve meşru zorun yanı sıra, ilke olarak, hegemonya içinde tabi durumdaki sınıfların ve toplumsal grupların aktif rızalarının kazanılması yoluyla başarıldığının belirtilmesidir." [118]

Alan Swingewood'a göre ise, kitle iletişim araçları herkesin sisteme topyekûn ve tutucu bir şekilde ayak uydurmasını sağlayamaz; ama "çatlak" sesleri garip sapkınlıklar olarak temsil ederek bir tür uzlaşım iklimi oluşturulmasına katkıda bulunabilirler. [119]

Kitle iletişimi toplumsal, ekonomik ve politik yapılarla ilişkilidir. Bireyin bütünüyle egemen kültürün baskısı altında olduğunu savlayan kitle toplumu eleştirmenleri uzun yıllar boyunca eleştirilmiştir. Bireyin anlamın üretilmesi sürecinde aktif olabileceğini yeniden gündeme getiren kuramcılardan biri de Fiske'dir. [120]

Bireyin mutlak rasyonel bir varlık olduğu, tüm düşünce, değer ve yapıp-etmelerinde akılcı davrandığı ya da tam tersi her türlü etkiye açık olduğu ve her zaman duygularıyla yaşamını belirlediği varsayımları elbette eksiktir. Biyolojik olarak dahi insan beyninin temel güdüleri yönlendiren bölümü ile sosyal yönünü kontrol eden bölümü ayrı yapılanmıştır. Buna sosyal hayatta içinde yaşadığı ortamın da belirsizliği ve kaygan zemini eklenince birey ve onun kendini ve çevresini

[118] Hall, 1999, s 119
[119] Alan Swingewood, *Kitle Kültürü Efsanesi,* Çev.: Aykut Kansu, Bilim ve Sanat, Ankara, 1996, s.118
[120] H.Ergül, 2005, s. 40

anlamlandırma süreci oldukça karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkar. Dolayısıyla birey çelişkileriyle birlikte yaşar.

Bennett da insanların haberleri izlemesinin nedenlerini birbirinden farklı yönleriyle ele alır. İnsanlar haberleri, politika hakkında değerlendirmelerine, tasavvurlarına ve daha etkili politik faaliyet gerçekleştirmelerine yardımcı olabilecek bilgiyi toplamak için takip ederler. Bununla birlikte, Bennett insanların haberleri izlemesinin başka nedenlerini de sıralamıştır:

-Gündelik hayatta faydalı olabilecek bilgileri taramak için: Merak ve gözetim

-Suç öyküleri ve politik skandallar etrafında gelişen ilginç dramları izlemek: Eğlence ve kaçış

-Toplum ve kendi konumuyla olan bağlantısını sürdürmek için: Sosyal ve psikolojik uyum. [121]

Haberlerdeki ciddi (hard news) ve yumuşak (soft news) dengesinin giderek ciddi haberler aleyhine bozulması; hatta ciddi haberlerin içeriğine magazinel öğelerin nüfuz etmesi, eleştirel düşüncenin gelişimi için kullanılabilecek bir kaynağı bu anlamda etkisiz hale getirir.

> "Magazinel içerik, var olan dünyanın basite indirgenmiş, olumsuz yanları törpülenmiş, daha kolay anlaşılır hale getirilmiş görünümü aracılığıyla, yaşanılan gerçekliğin yerine ''özlenilen gerçekliği'' yerleştirmektir. İzleyiciyi, eğlenceyle dolayımlanan bir tüketim ideolojisine çekerek, üretici firmaların ''hedef kitle'' beklentisine de yanıt vermektedir. Yalnızca var olan tüketici-izleyiciler değil, kendi sınıfsal gerçekliğini bir başka sınıfın tüketim alışkanlıklarını edinerek dönüştürebileceği inancını taşıyan ''potansiyel tüketiciler'' de aynı sürece çekilmektedir." [122]

[121] W.L. Bennett, 2000, s. 355
[122] H.Ergül, 2005, s.141

Medyanın gözünde vatandaşın tüketiciye dönüşmesi, aktif katılımcıdan edilgin yapıya bürünmesi, sadece verilen içeriğin gerekçesi olarak izlenme ölçümlerinin gösterilmesi yoluyla etkin olduğu yanılsamasının yaşatılması, modern kitle iletişiminde yaşanan çatışmalardır.

Ragıp Duran, Hegel'in "Gazete okumak, modern insanın duasıdır'' sözünü "dua, fani dünyadan ayrılıp ruhani dünyaya geçici bir transfer ise, eğlence de doğal ortamdan ayrılıp başkalarının yapay ortamına girmeye çalışmak, ya da girermiş gibi davranmaktır'' [123] ifadesiyle devam ettirerek eğlence kavramını yorumlar. İnsanları eğlendiren ve sıkıcı hayatlarını renklendiren magazin haberciliği, özel alanların kamusal alan haline dönüştürülmesini beraberinde getirdi. [124]

Oya Tokgöz'ün bahsettiği bu kamu ve özel alan ayrımının ortadan kalkması durumu aslında daha önce de değinildiği gibi Batı tipi liberal demokrasinin bir paradoksudur.

Liberal demokrasinin, medyanın dördüncü kuvvet olduğu yolundaki varsayımını ise, iletişim profesyoneli Fransız gazeteci Alain Woodrow 'medias: Quatrieme Pouvoir ou cinquieme colonne?/Medya, dördüncü kuvvet mi yoksa beşinci kol mu?' kitabı ile tartışır: 'Medya dünyası eşi benzeri görülmemiş bir alt-üst yaşıyor. Üç temel alanda bir devrim yaşanıyor: Teknolojik, ekonomik, ahlaki. Medya meslek ahlakı alanında, çoğunlukla asparagas, şafşatalı göstericilik, görüntünün ve sesin tahrifatı, seks ve kan ile ikiyüzlülüğün zaferine tanık oluyoruz. Bu alanda iş dünyasında olduğu gibi, siyaset-medya-para üçlüsünün fokurdayan ve tehlikeli bileşimi oluşuyor. Sonuç olarak çöp kutusu gibi televizyon kanalları, şımarık radyo istasyonları ve sansasyoncu gazeteler çıkıyor ortaya.' [125]

[123] R.Duran, 1999, s.43
[124] O.Tokgöz, 2008, s.391
[125] Ragıp Duran'dan akt. M. İspirli, 2000, s.310

Medya haberi magazinelleştirerek izleyicinin dikkatini asıl olan bitenden uzaklaştırır. Yaşananları değerlendirmede kullanılan ölçütlerin ya da çözümlemelerin dayandırıldığı bütüncül ve olabildiğince rasyonel ve nesnel çerçeveyi silikleştirerek, eleştirinin zaman içerisinde işlevsizleştirilmesine neden olur. Mevcut yapıyı ve değerlerini tartışmaya açmayarak var olanı sorgulanamaz bir yapı olarak kurar, kaderci, statükocu bir anlayışı oturtur. Yaşananları doğallaştırır. Aksaklıklar da kişisel, şahıs hatasına bağlı ve münferit olarak görülür ya da boş inançların yaygınlaşmasına neden olabilecek gerçek üstü veya ütopik fantezilerle açıklanır.

Magazin söylemi, bireyi bir sorgulama sürecinin içine girmekten ve ardından da kendisiyle benzer sorunları yaşayanlarla birlikte oluşturabilecekleri kamuoyu yoluyla tepkisini ortaya koymaktan uzak tutmaktadır. [126] Kitle iletişim araçlarından edinilen bilgi bireyin toplumsal sorumlulukları doğrultusunda harekete geçmesini sağlamaya yetmemektedir. [127]

Örneğin Türk medyasında şehit haberleri kişiselleştirilerek ve dramatikleştirilerek sunulur. Tematik kanallardaki tartışma programları haricinde tecimsel kanallarda arka planda terör sorununa derinlemesine bir bakış getirilmez. Terörün sosyo-ekonomik nedenleri ve çözüm formülleri üzerinde durulmaz. Zaten bu kanallardaki haber bültenlerinde buna zaman da yoktur. 3-4 dakikalık haber şeklinde verilir ve bir sonraki habere geçilir. Bazen bu geçişler öyle hızlı olur ki, haber sunucusunun mimiklerindeki değişme bir drama oyuncusunu bile aratmaz. Böylelikle iç ve dış politikanın bir önemli konusu daha drama sanatının öğeleri kullanılarak hiçbir tartışmaya zemin hazırlamaksızın verilir ve geçilir.

Bennett'a göre, dramalar basit, kavranması kolay oldukları ve eylemin arkasındaki bireysel saiklere kısmi bir açıklama getirdikleri için insanlara durumun iç

[126] H. Ergül, 2005, s. 72
[127] J. Keane, 1999, s. 162

yüzünü anladıklarına dair yanlış bir izlenim verilebilirler. İnsanların karşılaştıkları bu anlatım yapıları fantezi, kurgu ve mitlere dayandığı halde, herhangi bir meseleyi anladıklarını düşünebilirler. Böylelikle Lapham'ın da belirttiği gibi, politik dünya tümüyle soyutlaşır. [128] Oysaki politika üretmek veya politik bir algılayış ve değer üretmek kamusal bir tartışmanın sonucunda gerçekleşmelidir.

Politika, projeler üzerine kurulmak, çok boyutlu güçlü bir kimliğe sahip olmak zorundadır, medyanın hâkim biçimi haline gelen piyasa mantığının dar kalıpları içine sıkıştırılamaz. [129] Ancak bugün politika, medya aracılığıyla yürütülen gösteriye dönüşmüş, imajlar ve sembolleştirmeler üzerinden bağlamından koparılarak tartışılan, çözüm üretmekten ziyade kaotik ve uzlaşmaz konuların hâkim olduğu bir alan haline gelmiştir. Bu "kaotik, uzlaşmasız ve parçalı dünyada" konusunun "uzmanı" olmayan birey politik tartışmadan uzaklaştırılarak özel dünyasına döner veya çaresizlik hissiyle dikkatini başka alanlara çevirir.

Politikanın "seyirlik manzara" haline gelmesi bir açmaza yol açar: "Biz ya politikanın basitleştirilmiş imajlarını reddeder ve bu suretle fikir ve tartışma yalıtılmışlığının ızdırabını çekeriz ya da politikaya hâkim sembolleri kabul eder ve kaderimiz hakkında çok uzaklardan karar veren güçlü aktörleri izleyerek krizler, şablonlar ve dramalar ağına yakalanırız." [130] Medya, kamusal eylem alanını yapaylaştırarak politikayı bir gösteriye, şova ve sahneye konulan bir eğlenceye dönüştürmektedir. Bu durumda politikacılar da düşüncelerini derinleştirmek, toplumu ilgilendiren sorunlar karşısında ne yapacaklarını ortaya koymak yerine, medyanın ilgisini çekmek için duygulara yönelik söylemler üretirler. [131] Bu durumda tek yönlü bir etkiden söz edemeyiz. Medya, politika alanının aktörleri ve birey arasında üç ayaklı karşılıklı bir etkileşim söz konusudur.

[128] W.L.Bennett, 2000, s. 113
[129] Wolf'tan akt. E. Morresi, 2003, s. 154
[130] W.L.Bennett, 2000, s. 379
[131] N. Tutal, 2001, s.62-63

İletişim teorisyenleri, kitle iletişim araçlarının çarpıcı özelliklerinden birinin, insanlara medyada görülen aktörlerle yüz yüze ilişki yaşıyormuş yanılsaması vermek olduğunu söylerler. Tek yönlü bağlılık içeren bu ilişki için "parasosyal ilişki" [132] terimini kullanmaktadırlar. Parasosyal ilişki, bireylerde tutum ve davranış değişikliğine yol açabilir veya pekiştirici etkisi olabilir. Etki tartışmaları çerçevesinde ele alacak olursak, medyanın tutum ve davranış değişikliği yaratabilmesi tartışmalarına karşın sınırlı etki tartışmaları ileri sürülmüş ve bir anlamda medyanın olan biten olumsuz gelişmelerden sorumlu tutulabilmesi olasılığı ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda medyanın sadece gündemi belirlediği tezi ortaya atılmıştır. Ancak izleyici ve etki konularını açıklayan genel geçer bir yargıda bulunmak şimdilik mümkün gözükmemektedir.

> "Magazinel formattaki yayınların, özellikle haber yayınlarının izleyici üzerinde hiçbir siyasal sonuçları bulunmayan ama 'dersler çıkarmak' ya da 'toplum problemlerine' dönüştürmek için dramatikleştirilen olaylar üzerinde sabitleştirmek ve orada tutmak suretiyle, siyasal boşluk yaratmak, siyaseti dışlaştırarak yaşamı öykümsüye ve dedikoduya (yıldızların ya da kraliyet ailelerinin yaşamıyla, ulusal ya da gezegensel boyutta olabilir bu) indirgemek gibi etkileri vardır: Televizyon filozofları, yapay olarak sahnenin önüne taşınmış ve olay halinde oluşturulmuş bulunan önemsiz olana, öykümsü ve arızı olana yeniden anlam vermek için, çoğu kez, işte burada yardıma çağrılırlar." [133]

Magazinel haberde de tartışmalar bağlamından kopuk ve parçalı şekilde kurgulanır. Verilen olaylar bireylerin kendi hayatlarını farklılaştırmak için farklı yol ve yöntemler bulmasına, fikir üretmesine ve düşünmesine en iyi ihtimalle yol açmazlar.

"Magazin sözleminin tarih dışı anlatımı, mit yaratmaya dönük yapısı ve Murat Belge'nin "nedenselliklerin en zırvası" olarak nitelendirdiği kendine özgü

[132] Donald Horton ve R. Richard Wohl, *Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance*, Psychiatry 19 (3), 1956, http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm
[133] Pierre Bourdieu, *Televizyon Üzerine*, Çev.: Turhan Ilgaz, YKY, İstanbul, 1997, s. 57

mantık dizgesi, bireyin yaşadığı gerçek dünyayı değilse de, izleyiciyle bu dünya arasındaki ilişkinin niteliğini dönüştürmeye aday gözükmektedir." [134]

Bunu özdeşleşmeyi kullanarak yapabilir. Magazinel haberde sıkça öne çıkan şiddet ve cinsellik içeren öğeler, insanların ilgi gösterdiği, ben olsam ne yapardım sorusunu sorduğu olaylardır. Zaten magazine duyulan ilgi, orada görülenleri tamamıyla kendi hayatımıza katmak için değildir, insanın kendisini sorgulaması içindir.

3.6.1. Kamusal Alan Tartışmaları ve Magazinelleşme

Jurgen Habermas'ın kamusal alanın yapısal dönüşümü konusundaki yaklaşımı, medya ile siyaset arasındaki ilişkiye yaptığı vurgu açısından önemlidir. Habermas, burjuva kamusal alanında idealleştirdiği demokratik toplumun oluşturulması noktasında, kitle iletişim araçlarına önemli rol yükler.

Habermas'a göre "kamusal alan, içindeki bireylerin ne özel alanın üyeleri olduğu işadamı/işkadını ya da profesyoneller gibi, ne de devlet bürokrasisinin yasal yaptırımlarına maruz kalan anayasal düzenin üyeleri gibi davranabildikleri bir alandır." Kamusal alan, vatandaş olarak tanımlanan bireylerin kendi düşüncelerini özgürce açıklayabildikleri, yayabildikleri ve özerk grup örgütlenmeleri kurma hakkının garantisi altında birbirleriyle etkileşimde bulunabildikleri, tartışabildikleri bir alandır. [135]

[134] H. Ergül, 2005, s. 142

[135] Jurgen Habermas, *Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale*, Critical Theory and Society: A Reader, Editör: S. E. Bronner, D. M. Kellner, 1989, Çev.:Nuran Erol, online versiyonu için: http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=66&dyid=1735&yazi=Kamusal%20Alan:%20Ansiklopedik%20Bir%20Makale, (03.11.2010)

Kamusal alan, devlet ile kaynağını devletten bağımsızlaşmış iktisadi ilişkilerde ve ailede bulan özel alan arasında bir kamu alanıdır. Habermas'ın burjuva kamusal alanı olarak adlandırdığı bu yapı, vatandaşların, toplumun ve devletin yönetimi için bir araya geldikleri, tartıştıkları, karar ürettikleri bir zemindi. "Bu zemin devletin bir parçası değil, tam tersine özelin devletle yüzleştiği, devlet aktivitelerinin eleştirildiği bir platformdu." [136]

Bu platformda katılım ve ifade özgürlüğü başat rol oynamaktadır. Habermas, demokratik tartışmanın yaşandığı ve fikirlerin çarpıştığı bir alan olarak idealize ettiği burjuva kamusal alanının oluşumunda, basını en önemli unsur olarak ortaya koyar. Çünkü basın ilettiği bilgiyle kamusal alanda akıl yürütmeye dayalı demokratik tartışmaların yapılabilmesini sağlar.

"İletişimsel eylem" [137] uzlaşı sağlama ve anlaşmaya varma açısından demokratik toplumdaki politik iletişimin olmazsa olmazıdır. İletişimsel eylem, sağlamaya çalıştığı uzlaşı ile kişisel düşüncelerden bir kamuoyu oluşturulmasına katkıda bulunur. Kamuoyu, sahip olduğu güçle adeta bir denetim yapar ve talepleriyle baskı yaratır.

Kamuoyu, "kamusal alanda kendini temsil ve ifade etme imkânı bulabilen hâkim çoğunluklar ile muhalif azınlıkların kamusal ve özel yaşam alanında güncelleşen tartışmalı konularla ve ortak çıkarlarla ilgili olarak geliştirdikleri düşünce, kanaat ve edimler olarak tanımlanabilir." [138]

---

[136] Boğaç Ergene, *Habermas ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü*, Mürekkep, Haziran 1994, s.78

[137] İletişimsel Eylem: Topluma genel anlamda kılavuzluk eden normları korumaya yönelen insani anlama ve bireylerin karşılıklı olarak birbirlerini "tanımaları". Ahmet Çiğdem, *Akıl ve Toplumun Özgürleşimi,* Vadi Yayınları, Ankara, 1997, s.99

[138] Sevda Alankuş-Kural, Temsili Kamuoyu Kamusal Alan, Kamusal İletişim, Kamular ve Kamusal Mekânlar, Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Ankara, 1995, s.11

Kamuoyu durağan değildir. Dayandığı kamu zamanla değişim ve dönüşüme uğrayabilir. Kamuoyunun oluşabilmesi için kamuda tartışmaların yapılabilmesi gerekmektedir.

Habermas söz konusu tartışmaların 18. yy'da liberal ve hükümetlerin resmi veya resmi olmayan denetiminden bağımsız olan basın eliyle yürütülebildiğini savunmuştur. Ancak Garnham yakın zamanlarda gerçekleştirilen tarih çalışmalarının, ilk yazılı basın pazarının şiddetli rekabete dayanan yapısının kamuoyunu aydınlatmak için serbestçe tartışabilen entelektüeller tarafından değil, çabucak kar elde etme peşindeki kapitalistler tarafından kontrol edildiğini gösterdiğini söyler. [139]

Habermas'a göre, kamusal alan dönüşmüştür. Bunun nedeni, özel alanla sınırlı çıkarların kamusal alana taşması, özel ve kamusal alanın iç içe geçmesi ve siyasal otoritelerin serbest pazarda siyasal erk sahibi olmalarıdır. Kamusal alanda artık akıl yürütmeye dayalı kamusal söylemler değil; güce dayalı çıkar çatışmaları söz konusu olmaya başlamıştır. Böylelikle kamusal alan "yeniden feodalleşme" sürecine girmiştir. Bu süreçte kitle iletişim araçlarının eleştirme ve kamuoyu oluşturma özelliklerini kaybederek "sersemletici ve uyuşturucu" etkilere neden olduğu ileri sürülmüştür. Habermas, burjuva kamusal alanında basının gördüğü işlevi, kitle demokrasilerinde modern medyanın yitirdiğini söyler. [140]

Habermas, temsil mekanizmalarının devreye girmesi ve kitle iletişim araçlarının dolayımıyla girilen iletişim biçimi olarak kitle iletişimini olumlu bir bakış açısıyla değerlendirmez. Bu yeni karmaşık iletişim biçimlerinin modern dünyanın siyasal yapısıyla ilişkilerinin nasıl kurulması gerektiği ve politik iletişimin

[139] Nicholas Garnham, *Medya ve Kamusal Alan*, Çev.:Sevda Alankuş, Hakan Tuncel, http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=795, (07.11.2010)
[140] J. Habermas

girebileceği yeni biçimler, yeni ve farklı kamusal alanlar yaratabilme potansiyeli üzerinde durulabilir.

İsteğe bağlı yayıncılık teknolojisinin ortaya çıkması, farklı iletişim araçlarının sunduğu hizmetlerin bütünleşmesi (yakınsama) gibi teknolojik gelişmelerin yanı sıra yayıncılığın sınır aşan yapısı, yayıncılıkta kamu hizmeti anlayışının gerileyerek ticari olana ve serbest pazara ağırlık verilmesi, kitle iletişimi alanında yaşanan gelişmelerdir.

Bu gelişmelere ek olarak, modern dünyada kamusal yaşamın özelleşmesi (evlere kapanma) ve özel yaşamın kamusallaşması (özel yaşamların medyada konu olması) ile bu ikisi arasındaki ayrımın netliğinin kaybolduğu görülür. Magazinelleşen formatlarda sıkça kullanılan özel hayata ilişkin haberler, özel alanın kamuya sunulması yoluyla bu iki alanın birbirinin içine girmesinde pay sahibi olur.

Küreselleşme tartışmaları ışığında yeni vatandaşlık tanımlarının ortaya çıkması, toplumsal değerlerin küreselleşme ile birlikte tekrar ele alınması, kitle iletişim araçlarının siyasal olanın belirlenmesine, sunumuna ve siyasal katılıma getirdiği yeni algılamalar, medya ile siyaset arasındaki ilişkiyi ve siyaset yapma biçimlerini etkilemiştir. Magazinelleşme olgusu bu tartışmalar ışığında değerlendirilebilir.

Örneğin gecekonduların yıkım haberlerinde gecekondu sahibinin/sahiplerinin yıkım ekibine karşı gösterdiği direniş sıklıkla haberlere konu olur. Gecekonduda oturan vatandaş direnmek için kendine veya yakınlarına zarar vermeyi göze alıyorsa veya habere malzeme olacak benzeri yöntemlerle direniyorsa olay haber değeri kazanır. Bu yönüyle konu kişiselleştirilir ve duygulara (kızgınlık, acıma vb.) hitap

edecek şekilde haber yapılır. Geri planda gecekonduların oluşumuna yol açan, izin veren ve bundan kar elde eden yapılar tartışmaya açılmaz.

Magazinelleşmeyle birlikte siyasetin proje üretmeye dayalı yapısı üzerinden gerçekleştirilen sunumlar kişisel olana indirgenmeye başlanır. Siyasal aktörler bu tarz siyaset yapma biçimleri içinde meşruiyetlerini de imajlara dayandırma yoluna giderler. "Medya, politikacılara izleyici karşısında yeni bir görünürlük/güç kazandırırken onları sıradan insanlara yaptığı gibi yeni bir kırılganlık/güçsüzlüğe de maruz bırakabilmektedir." [141]

Magazinelleşen haber metinleri böylelikle akıl yürütmeye dayalı tartışmaların üretilmesine herhangi bir katkı sağlamayarak Habermas'ın "aydınlanma projesi" [142] ne uygun içeriği oluşturamazlar.

3.7. Türkiye'deki Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme Olgusunun Mevzuat Açısından Değerlendirilmesi [143]

Türkiye'deki televizyon yayınları 3 Mart 2011 tarihine kadar 4756 sayılı Yasa ile değişik 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun ve bu Kanuna dayanılarak çıkarılan Yönetmelik çerçevesinde düzenlenmiştir. 3 Mart 2011 tarihinde ise 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun yürürlüğe girmiştir. Bununla birlikte Türkiye aynı zamanda Avrupa Konseyi Sınırötesi Televizyon Sözleşmesi'ne de taraftır ve AB'ye aday ülke olarak mevzuatını Avrupa Birliği'nin Görsel-işitsel Medya Hizmetleri Yönergesi ile uyumlaştırmak zorundadır. Sayılan mevzuat içerisinde doğrudan tabloidleşme ya da magazinleşmeye ilişkin bir düzenleme

[141] S. Alankuş, Ankara, 1995, s. 118
[142] N. Garnham
[143] Bu bölümde bahsi geçen mevzuatın tamamı için bkz. www.rtuk.org.tr

olmasa da magazinel formatların ortaya çıkarabileceği etik ihlallere ilişkin maddeler bulunmaktadır.

Örneğin 3984 sayılı Yasanın 2. Bölümünde yer alan, yayın ilkelerini düzenleyen 4. maddenin (f) bendi "özel hayatın gizliliğine saygılı olunması" nı öngörür. Yönetmelik de kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, kişilerin özel hayatının ve özel belgelerinin yayın konusu yapılmasını, kişilerin izinleri olmadıkça, konut dokunulmazlığına aykırı yayın yapılmasını**,** yargı kararları dışında, gizli kamera, gizli mikrofon veya benzeri yöntemlerle yapılan çekimler veya tespit edilen ses kayıtlarının, ilgililerin izni olmadan yayınlanmasını ve kişilerin zaafları istismar edilerek, kurgulama yöntemiyle rüşvet, cinsel taciz ve benzeri senaryoları içeren yayın yapılmasını yasaklar. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 3984 sayılı Yasanın çıktığı tarihten 2010 yılının Aralık ayına kadar, ulusal kanalların ana haber bültenlerine (f) bendinin ihlal edildiği gerekçesiyle 10 kez uyarı, 3 kez program durdurma, 2 kez para cezası müeyyidesi uygulanmasına karar vermiştir. Söz konusu ilke 6112 sayılı yeni yasada "insan onuruna saygılı olunması" ilkesiyle aynı cümlede yer almıştır**.** Cümle, yayın hizmeti ilkeleri "kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliğinde ifadeler içeremez." şeklinde devam eder. Önceki Yasada farklı bendlerde düzenlenmiş konular böylelikle yeni Yasada tek maddede toplanmıştır.

3984 sayılı Yasanın 4. maddesinin (1) bendi haberde tarafsızlık ve doğruluk ilkesini düzenler. "Özgürce kanaat oluşumunun engellenmemesi; haber kaynaklarının kamuoyunun yanıltılmasının amaçlandığı haller dışında gizliliğinin korunması" ifadeleri de söz konusu bendin devamıdır. 6112 sayılı Yasada ise "haber kaynaklarının kamuoyunun yanıltılmasının amaçlandığı haller dışında gizliliğinin korunması" ifadesinin yer almadığı görülür. Bununla birlikte, magazinelleşmenin önlenmesi açısından oldukça önemli kısıtlamalar getirilmiştir. Buna göre, "soruşturulması basın meslek ilkeleri çerçevesinde mümkün olan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğundan emin olunmaksızın yayınlanamaz; haberin

verilişinde abartılı ses ve görüntüye, doğal sesin dışında efekt ve müziğe yer verilemez; görüntülerin arşiv veya canlandırma niteliği ile ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesi zorunludur.”

(k) bendi masumiyet karinesini düzenler. Ancak 6112 sayılı Yasanın (i) bendinde yer alan bu karineye, yargıyı etkileyebilecek yayınların yapılamayacağına ilişkin ifade de eklenmiştir.

3984 sayılı Yasanın 4. maddesinin (ı) bendinde düzenlenen cevap ve düzeltme hakkına saygılı olunması ilkesi, 6112 sayılı Yasanın (o) bendinde yer almaktadır. Ayrıca yeni Yasayla cevap ve düzeltme hakkının kullanımının kolaylaştırılması için gerçek ve tüzel kişilerin öncelikle medya hizmet sağlayıcı kuruluşa başvurulabilmelerine olanak sağlanmıştır.

3984 sayılı Yasanın (r) bendi yayınlarda kullanılan tekniklere gönderme yaparak gerekli olmayan hallerde bunların kullanılmamasını hüküm altına alırken arşiv görüntülerinin kullanılması konularını düzenler. Buna göre, “televizyonda bölünür ekran yoluyla ana program ile ilgisiz bilgiler veren konuları işleyen yayınların yapılmaması, çerçeveler veya alt yazı tekniği kullanılarak sürekli yayın yapılmaması, haberde konu ile ilgili olmayan görüntülerin verilmemesi, haberle benzerlik arz eden görüntülerin arşiv niteliğinin belirtilmesi” esastır. Yeni yasada ise arşiv ve canlandırma konuları ile efekt ve müzik kullanımı (ı) bendinde düzenlenmiştir. Bu düzenlemenin dışında 6112 sayılı Yasanın yayın hizmeti ilkeleri çerçevesinde biçimden çok içeriğe ilişkin konuları ele aldığı görülür. RTÜK tarafından ulusal kanalların ana haber bültenlerine (r) bendi ihlal edildiği gerekçesiyle 10 kez uyarı, 2 kez program durdurma, 1 kez para cezası müeyyidesi uygulanmasına karar verilmiştir.

3984 sayılı Yasada yayınlarda insan onuruna ve temel insan haklarına saygılı olunması ilkesini düzenleyen (s) bendi ilgili Yönetmelikte "insanların ölüm anları ve benzeri durumlar, duygu sömürüsüne yol açacak biçimde verilmemelidir. Yayınlarda sebepsiz korkular ve çelişkili duygular yaratacak, kaderciliğe veya intihara yönlendirecek unsurlara yer verilmemelidir" şeklinde düzenlenmiştir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, ulusal kanalların ana haber bültenlerine (s) bendinin ihlal edildiği gerekçesiyle 10 kez uyarı, 10 kez program durdurma, 19 kez para cezası müeyyidesi uygulanmasına karar vermiştir.

Yayınlarda müstehcenlik konusunu düzenleyen (t) bendinin Yönetmelikteki karşılığı "Cinsel duyguları sömürmeye yönelik, bireyleri cinsel meta olarak gösteren, insan bedenini cinsel tahrik unsuruna indirgeyen, toplumsal yaşam alanı içinde sergilenemeyecek mahrem söz ve davranışlar içeren yayınlar yapılmamalıdır." şeklindedir. 6112 sayılı Yasa da yayınların müstehcen olamayacağını hükme bağlamıştır. Ancak ikincil mevzuata ilişkin çalışmalar devam etmektedir. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, 3984 sayılı Yasanın çıktığı tarihten 2010 yılının Aralık ayına kadar, ulusal kanalların ana haber bültenlerine (t) bendinin ihlal edildiği gerekçesiyle 1 kez uyarı müeyyidesi uygulanmasına karar vermiştir.

Son olarak 3984 sayılı Yasanın (j) bendi, yayıncılığın haksız bir amaç ve çıkara alet edilmemesi ve haksız rekabete yol açılmaması, ilân ve reklam niteliğindeki yayınların bu niteliklerinin şüpheye yer bırakmayacak şekilde açıklanması, bir basın organının özel çabalarla yarattığı ürünün kendi ürünüymüş gibi sunulmaması, ajanslardan veya başka bir medya kaynağından alınan haberlerin kaynağının belirtilmesine özen gösterilmesi hususunu hüküm altına alırken reklam ve diğer yayınların ayrılması ve ajansların kendi ürünleri üzerindeki haklarının korunması sağlanmaya çalışılmıştır. 6112 sayılı Yasada ise, söz konusu ilke daha kısa tutulmuştur. Buna göre, yayın hizmeti ilkeleri haksız çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabete yol açan unsurlar içeremez.

3984 sayılı Yasada olduğu gibi 6112 sayılı Yasada da haber birimlerinde çalıştırılacak basın kartlı personelin asgarî sayısının Üst Kurulca belirlenmesini öngören hüküm, bu birimlerde çalışacak habercilerin yetkinliğinin önemine vurgu yapılması açısından dikkate değer.

Avrupa Konseyi Sınırötesi TV Sözleşmesi Batı tipi liberal demokratik ilkelere uygun olarak insan hakları ve temel özgürlükler kapsamında ifade ve haber alma özgürlüğünün demokratik bir toplumun temel ilkelerinden biri olduğunu vurgular. Bu amaçla medya çoğulculuğunun sağlanması üzerinde durur. Sözleşmenin "Yayıncının Sorumlulukları" başlıklı 7. maddesinde, insan onuruna ve temel haklara saygılı olunması, olayların dürüst şekilde yayınlanması ve kamuoyunun serbestçe oluşumunun desteklenmesi üzerinde durulur. Ayrıca ulusal mevzuatımızla paralel şekilde, düzenli olarak haber ve güncel olay programları sunan kişilerin reklamlarda ve tele-alışverişte görsel olarak veya sesle rol alamayacağını hükme bağlar. Burada haberlerin güvenilirliğine gönderme yapıldığı görülür. Bu güvenilirliğin reklamlarda haksız rekabete neden olacak şekilde kullanılmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Avrupa Birliği'nin Görsel-İşitsel Medya Hizmetleri Yönergesi halk için artan sayıda program hizmet seçeneklerinin sunulmasına, bilgi ve iletişim teknolojisinin devamlı gelişmesinin sınırlardan bağımsız olarak, kaynağı ne olursa olsun bilginin ifade edilme, aranma, alınma ve bildirilme hakkına daha fazla hizmet etmesi gerektiğine vurgu yapar. Yönergede, yayıncılık politikasının vazgeçilmez bir esasını teşkil eden bilgi ve görüşlerin serbest akışı ve yayıncıların bağımsızlığı ilkelerine olan bağlılık vurgulanarak; tüm demokratik gruplar ve siyasi partiler arasında çoğulculuğu ve fırsat eşitliğini koruyan koşullarda yayıncılığın kültürün gelişimi ve fikirlerin serbest oluşumu için önemi üzerinde durulur.

Yönerge ayrıca "Televizyon Yayıncılığında Küçüklerin Korunması" başlıklı maddesi ile de onların fiziksel, zihinsel veya ahlaki gelişimlerine ciddi şekilde zarar

verebilecek, özellikle pornografi veya ölçüsüz şiddet içeren programlara yer verilmemesini sağlamak amacıyla uygun önlemlerin alınmasını öngörür.

Televizyon yayınlarının bir diğer tarafı olan izleyiciler zaman zaman yayınlanan programlarla ilgili şikâyetlerini ilgili kurum ve kuruluşlar nezdinde dile getirmektedirler. Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna 2010 yılının ilk 9 ayında haber bültenleri hakkında gelen izleyici şikâyetlerinin % 26'sı "Kişilik Haklarına Aykırılık / Hakaret", % 23'ü "Taraflı Yayıncılık" ve % 12'si "Toplumu Yanıltma" konularında gelmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
TÜRK TELEVİZYONLARINDA HABERLERDE MAGAZİNELLEŞME ÜZERİNE BİÇİM VE İÇERİK ANALİZİ

4.1. Seçilen TV Kanallarının Ana Haber Bültenlerinin Biçimsel Analizleri

4.1.1. Show TV Ana Haber Bültenleri

Show TV tecimsel anlayışla yayıncılık yapan, genel izleyici kitlesine hitap eden, her türden programın yer aldığı ulusal yayın yapan bir televizyon kanalıdır. Show TV'nin yaklaşık 1 saat süren ana haber bültenleri bir haftalık süreyle izlenmiş ve toplam 174 haber kaydedilmiştir.

Show TV ana haber bültenlerini hafta içi günlerde Ali Kırca, hafta sonu günlerde de Korcan Karar sunmaktadır. Özellikle Ali Kırca Türkiye'de star sunucu anlayışının sembolü olan bir isimdir. Ali Kırca haberleri sunarken jest ve mimiklerini yılların verdiği bir tecrübeyle oldukça ustalıklı şekilde kullanmaktadır. Vurgu ve tonlanmaları haberin içeriğine göre değişmektedir. Analiz için aldığımız dönemde Siirt'te yaşanan terör saldırısı gündemdedir. Haber bültenlerinin ilk sıralarında yer alan ilgili haberlerin ardından yumuşak haberlere (soft news) geçişte Ali Kırca'nın da drama sanatının inceliklerini kullanarak sesindeki tonlamayı ve mimiklerini değiştirdiği görülür.

Ali Kırca bültene başlarken elinde kâğıtlarla stüdyoya giriş yapar ve "haberin merkezine hoş geldiniz" sloganıyla izleyiciyi selamlar. Diğer haberleri ise masasında oturarak sunar ve masanın üstününde herhangi bir enstrüman görülmez.

Show TV ana haber bültenlerindeki tüm haberlerde alt ve üst yazıların birlikte kullanıldığı ve bu yazıların ilgi çekici olması için sansasyonel nitelikte seçildikleri görülür. Bu yazılarda "anında", "hüzünlü", "şok iddia" gibi sıfat ve zarfların yoğunluklu kullanıldığı göze çarpar. Kimi zaman da haberin aktörünün demecinden en can alıcı kısmın seçilerek haber başlığı olarak alt/üst yazı şeklinde kullanıldığı görülmektedir.

Show TV haber bültenlerinin tüm haberlerinde altta fon olarak müzik kullanılmaktadır. Seçilen müzik haberin içeriğine göre değişir ve bu müzik oldukça yüksek sesle verilir. İzlenen dönemde canlandırma tekniğinin kullanıldığı görülmüştür. Arşiv görüntülerine ise sıkça yer verilmektedir. Örneğin izlenen dönemde gündemde olan terör olayları ve çatışmalar hakkında verilen haberlerin neredeyse tamamında arşiv görüntüleri kullanılmıştır.

Show TV haber bültenlerinin tamamına yakınında haberdeki olaya ilişkin arka plan bilgisinin verilmediğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Örneğin seçilen dönemde gündemde olan terör saldırısıyla ilgili olarak terörün nedenleri üzerine herhangi bir tartışma veya sunum yapılmamıştır. Askerlerin nasıl öldürüldüğü, çatışmaların nasıl yaşandığı, hangi tür silahların kullanıldığı, şehitlerin ailelerine ilişkin bilgiler haberlerin odağını oluşturmuştur.

4.1.2. NTV Ana Haber Bültenleri

NTV logosuyla yayın yapan kanal, 1996 yılında kurulmuş Türkiye'deki ilk haber kanalıdır. Yaklaşık yarım saat süren NTV ana haber bültenlerinde bir haftalık sürede 103 adet haberin kaydı yapılmıştır. Ana haber bültenlerini hafta içi Banu Güven, hafta sonu da değişik kadın sunucular sunmaktadır. Banu Güven haberleri ayakta sunar ve önünde teknolojiyi haber işinde kullandıklarını gösteren dizüstü bilgisayar görülmektedir. Banu Güven haberleri güzel kadın imajının haber işinin

ciddiliğinin önüne geçmesini engellemek için özel bir çaba sarf ettiğini düşündürtecek kadar ciddi bir havada sunmaktadır ve haberi okurken mimiklerini çok fazla kullanmaz. İzleyiciye adeta bir otorite karşısında olduğu hissini verir. Sunucunun sıklıkla konuşma aralarında duraksadığı ve önemli gördüğü noktalar üzerine vurgu ve tonlamalar yaptığı görülür. Zaman zaman bültenlerine konuk ettiği kişilere sorduğu soru ve yorumlarında politik duruşunu sergilemekten sakınmaz. Haberi sunmadan önce "şok olacaksınız" vs. tarzı yönlendirme ifadelerinin kullanılmasına NTV kanalında rastlanmaz.

NTV'nin haber bültenlerinde de alt yazı kullanıldığı gözlenmiştir. Ancak alt yazılar sansasyonel nitelikte değildir. Haberi özetleyen bir cümle ile birlikte kullanılır. Duygusal ifadelere yer verilmez.

Haberlerde doğal ortam sesi haricinde müzik kullanımına, görsel ve işitsel efekt kullanımına, canlandırma tekniğine başvurulduğuna rastlanmamıştır.

4.1.3. STV Ana Haber Bültenleri

STV ana haber bültenleri İlk Gündem ve Gündemin İçinden olarak iki bölümde yayınlanmaktadır. Bültenler hafta içi Abdullah Abdülkadiroğlu, hafta sonları değişik erkek sunucular tarafından sunulmaktadır. Yaklaşık 1 saat süren haber bültenleri için bir haftalık sürede 161 haber kaydedilmiştir.

Abdullah Abdulkadiroğlu haberleri oturduğu yerden masasında kağıtlar ve dizüstü bilgisayarıyla sunar.

STV ana haber bültenlerinde de sansasyonel alt yazı kullanılmaktadır. Alt yazılara ek olarak ekranın sağ üst köşesinde "Detay Haber", "Önemli", "Sıcak Haber" gibi yönlendirici üst yazılar kullanılmaktadır.

Bazı önemli görülen haberlerin görsel ve işitsel efektlerin kullanılması yoluyla kısa bir tanıtımının yapıldığı ve "az sonra", "birazdan" ifadeleri eşliğinde söz konusu haber verilene kadar bu tanıtımın haber aralarında verildiği görülmüştür.

STV ana haber bültenindeki haberlerin neredeyse tamamında fonda müzik kullanılmaktadır. İzlenilen dönemdeki haberlerde canlandırma tekniğinin kullanıldığına rastlanmamıştır.

4.1.4. TRT Ana Haber Bültenleri

Analiz için ele alınan TRT 1 kanalı, TRT kanalları içinde izlenirliği en yüksek olan kanaldır. Kamu yayıncılığı anlayışına sahip devlet televizyonu olan TRT'nin ana haber bültenleri yaklaşık yarım saat sürmektedir. İzlenilen dönemde toplam 108 haber kayda alınmıştır.

TRT'de star sunucu anlayışı yoktur. Sunucunun değişmesi periyodik olmaktadır, hafta içi ile hafta sonu haberleri sunan kişiler aynı olabilmektedir. Sunucunun terör gibi hassas konuların sunumunda "Siirt'te teröristlerin askeri birliğe saldırması pahalıya mal oldu" gibi yorum içeren bazı ifadeleri kullandığı gözlenmiştir.

TRT haberlerinde de NTV'dekine benzer şekilde alt yazı kullanımı dikkat çeker. Duygusal ifadeler çoğu zaman kullanılmaz, haberi özetleyen kısa cümleler haber başlığının altına gelecek şekilde yerleştirilir.

İzlenen dönemde magazin haberi olarak kodlanan birkaç haber dışında TRT haberlerinde müzik kullanımına rastlanmamıştır. Canlandırma tekniği ve görsel-işitsel efekt kullanılmamıştır.

4.2. Seçilen TV Kanallarına İlişkin Varsayımlar ve Bulgular

1. Ciddi haber (Hard news) olarak ele alınan çevre, askeri konular, bilim ve teknoloji, dış haber, dış-iç politika, eğitim, sağlık ve sosyal güvenlik, siyasal-toplumsal gösteriler, tarım, ticaret, yargı, terör, ekonomi konularındaki haberlerin sayısı, tecimsel yayıncılık yapan Show TV ve STV kanallarında kamusal yayıncılık yapan TRT ve tematik yayıncılık yapan NTV'ye göre daha azdır. Bunun yerine bu kanallarda din, polis-adliye, doğal afet ve kazalar, magazin, kültür-sanat, kent yaşamı, medya, spor ve yaşam öyküleri gibi konuları içeren yumuşak/hafif (soft news) formatlı haber sayısı daha fazladır.

Ek 1'deki Konuların Kanallara Göre Dağılımı tablosunda görüldüğü gibi, NTV kanalında en yüksek oranda yer alan haber konuları iç politika ve dış haber gibi ciddi haber kategorisine dâhil edilebilecek haberler olmuştur. STV kanalında iç politika ilk sırada yer alırken yumuşak/hafif haber kategorisine dâhil olan polis-adliye türü haberler ikinci sırada yer almıştır. Show TV kanalında ise, o hafta yaşanan terör olaylarının gündemi oluşturduğu görülür. İç politika haberleri ikinci sırada yer almakla birlikte polis-adliye ve magazin haberlerinin iç politika haberlerinin oranına çok yakın oranda verildiği araştırmada görülebilir. Kamu yayıncısı TRT'de ise iç politika haberlerinin en yüksek oranda verildiği, ikinci sırada magazin haberlerinin yer aldığı görülmüştür. TRT, Show TV'den sonra magazin

haberinin en çok verildiği kanal olmuştur, bu da araştırmanın ilginç bir verisi olarak kayda geçmiştir.

Buna göre, ciddi haber konularının oranları toplandığında NTV'nin % 80,6'lık bir oranla ciddi haber konularına haberlerinde daha çok ağırlık verdiği tespit edilmiştir. TRT %67,6'lık bir oranla tüm haberlerinin içinde ciddi haber konularına ağırlık veren ikinci kanal olarak karşımıza çıkar. STV'de ciddi haberlerin oranı %63,7; Show TV'de ise %61,4'tür.

2. Show TV ve STV gibi yumuşak/hafif haberi (soft news) en çok veren kanallarda bu tür haberlerin aktörleri olan sıradan kişiler, manken, sanatçı daha çok yer almaktadır.

Ek 2'deki tabloda görüleceği gibi, ana aktörün manken olduğu haber sadece Show TV'de kaydedilmiştir. Sıradan kişiler ise en çok STV'de, ikinci olarak da Show TV haberlerinde yer bulmuştur. Ana aktörün sanatçı kategorisinde yer aldığı haberler en çok Show TV'de olmakla beraber, NTV ve TRT'de eşit oranda yer bulmuşlar, en az ise STV'de kaydedilmişlerdir.

Kanal bazında bakılacak olunursa NTV'de en çok siyasetçiler (%34) haberlerin aktörü olmaktadır. STV'de en çok sıradan kişiler (%37,3) haber aktörü olmaktadır. Siyasetçiler STV haberlerinde haber aktörü olarak ikinci sırada (%18,0) yer almaktadır. Show TV'de de sıradan kişilerin %28,7'lik bir oranla haber aktörü olarak ilk sırada yer buldukları kaydedilmiştir. TRT kanalında haber aktörü olarak yine ilk sırada (%31,5) sıradan kişiler yer alır. Siyasetçilerin oranı (%27,8) sıradan kişilere yakındır.

3. Biçim ve içerik özelliği olarak magazinel formatlı haberlere tecimsel yayıncılık anlayışına sahip ve genel izleyici kitlesine hitap eden Show TV ve STV'de daha çok rastlanmaktadır.

Burada magazinel formattan kastedilen öncelikle konu olarak magazin türü haber olmasıdır. Örneğin hayvanlar âlemine ilişkin bir haber veya turistik bir beldenin tanıtımı ya da Paris Hilton'un gözaltına alınmasına ilişkin haberler hem tür olarak magazin haberidir hem de veriliş olarak bu tür haberlerde magazinel öğelerin öne çıktığını görürüz. Bu anlamda örneğin doğal afet ve kaza haberlerinin çoğunun magazinel öğelerin öne çıkarılarak verildiği tespit edilmiştir. Dramatik bir müzik eşliğinde ağır çekimle haberin aktörü olan mağdur kişinin yüzüne/gözlerine yapılan yakın çekimle verilen haber magazinel bir üslup kullanılarak verilmiştir. Magazinel üslubun nasıl kodlandığına bir diğer örnek olarak da Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Nazarbayev'in 70. doğumgünü kutlamaları nedeniyle Kazakistan'a yaptığı gezi verilebilir. Haber dış politika konusu kapsamına alınacak herhangi bir sunumla verilmemiştir. Kutlamalardaki eğlendirici öğelerin sunumuna ağırlık verilmesi nedeniyle "magazinel" olarak kodlanmıştır. Dolayısıyla müzik kullanımı, kurgu teknikleri ve haberde öne çıkarılan, öncelik verilen unsurlara göre haberler "ciddi/magazinel biçim ve içerikte verilmiştir" şeklinde bir kodlama yapılmıştır.

Burada kullanılan "ciddi" ifadesi haberin veriliş şekline işaret eder. Ciddi haber (hard news) ise haber konusuna göre yapılan bir sınıflandırmadır ve bu çalışmada konuya göre yapılan "ciddi haber" nitelemesi her zaman "hard news" ifadesiyle birlikte kullanılacaktır.

Ek 3'teki tablonun verilerine göre, kaydedilen tüm haberlerin içinde magazinel üslupta haber sunumu %38.5 oranındadır. Kanal bazında değerlendirilecek olunursa en yüksek oran Show TV'de (%37,6) görülmüştür. Show TV kanalını STV (%31,9) takip etmektedir. TRT 1 kanalının ise %18,6 oranıyla

üçüncü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla özel kanallarda bazı ciddi haberler (hard news) magazinleştirilerek sunulurken kamu ve tematik kanallarda böyle bir magazinleştirme unsuruna daha düşük bir oranda rastlanmıştır.

4. Haberde arka plan bilgisi NTV ve TRT gibi ciddi haber (hard news) konularına bültenlerinde daha çok yer veren kanallarda daha fazla verilmektedir.

Kodlamalarda çoğu haberde (%80,6) arka plan bilgisinin verilmediği görülmüştür. Olayın tarihi geçmişine, habere konu edilen tartışmaların veya sorunların kaynağına ilişkin bilgilere çoğu haberde rastlanmamıştır. Ancak tematik haber kanalı olan NTV bu açığını tartışma ve açık oturum gibi diğer programlarla kapatmaktadır. Diğer kanallarda ise habere ayrılan süre kısıtlıdır. STV ve Show TV'nin ana haber bülteni süreleri 1 saattir. Bir bültende verilen haber sayısı ortalama 25'tir. TRT ve NTV'nin yarım saatlik haberlerinde ise ortalama 15 haber verilmektedir. Dolayısıyla her bir kanalda bir habere ayrılan süre aşağı yukarı aynıdır, bu da 3-4 dakikayı geçmez. STV ve Show TV kanalları için şunu diyebiliriz: Haber sürelerinin uzunluğunu haberin arka planına ilişkin bilgiler vermek yerine sayıca daha çok haber vermek için kullanmaktadırlar.

Ek 4'teki tablonun verilerine göre tüm haberlerin sadece % 19,4'ünde arka plan bilgisine yer verildiği görülmüştür.

Arka plan bilgisine en çok yer veren kanallar ise sırasıyla NTV (%27,4) ve STV'dir (%26,4). Verilere bakıldığında TRT'nin (%24,5) üçüncü sırada yer aldığı görülür.

Ek 5'teki tabloya bakıldığında arka plan bilgisi en çok sırasıyla yargı (%18,9), iç politika (%17) ve dış haber (%11,3) konulu haberlerde verildiği görülmektedir. Arka plan bilgisi verilen haberlerin içinde polis-adliye haberlerinin oranı %10,4'tür. Yumuşak haber (soft news) içinde en yüksek oranda arka plan bilgisine polis-adliye (%10,4) haberlerinde rastlanmıştır.

5. Magazinel üslupta haber sunan Show TV ve STV'de bilgilendirici nitelikte haberlere daha az rastlanmaktadır.

Bilgilendirici kategorisindeki haberler, habere konu olan olayın ne zaman, nerede, nasıl olduğunu anlatan ve izleyicilerin tamamını veya bir kısmını ilgilendiren bir gelişmeyi anlatan haberler olarak ele alınmıştır. Örneğin terör haberlerinin bazıları, memur maaşlarına veya sigara yasağının mahkemeye taşınmasına ilişkin haberler bu kategoride kodlanmıştır. Dramatik haberler, insanların çoğunlukla acıma duygularını harekete geçirmeye yönelik trajik olayların yer aldığı acıklı ve hüzünlü haberlerdir. Eğlendirici haberler komik kazalar, otel tanıtımı, turizmle ilgili haberler, hayvanlar âlemine ilişkin haberlerden oluşan bir kategoridir. Kişiye dayalı haberler ise, haberde bir kişiyi merkeze alarak o kişinin eylemine veya sözüne yer veren haberlerdir. Bu tür bir haber bazen siyaset veya dış politika haberi de olabilmektedir. Örneğin CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun sınır ziyareti veya Necmettin Erbakan'a rekor ceza haberleri kişiye dayalı haber kategorisinde kodlanmıştır. Sansasyonel haber ise, uyarıcı, heyecanlandıran, sıra dışı, bir anda ortaya çıkan ve genelde olumsuz bir gelişmeyi konu edinen haberlerdir. Anıtkabir'deki güvenlik kameralarının çalışmadığına ilişkin haber veya İtalya ve ABD'deki şiddet olaylarını konu alan haberler bu kategorideki haberlere örnek olarak verilebilir.

Ek 6'daki tablonun verilerine göre, en yüksek oranda bilgilendirici nitelikte haberler TRT'de (%27,6) yayınlanmaktadır. STV (%26,6) ve NTV (%25,0) kanalları ise sırasıyla en çok bilgilendirici haber veren kanallardır. Bununla birlikte eğlendirici

haberler de en yüksek oranda TRT (%34,6) için kodlanmıştır. Sansasyonel haber oranı Show TV (%47,2) kanalında en yüksek seviyededir.

Ek 7'deki tablonun verilerine göre verilere göre, üslup olarak ciddi haberler bilgilendirici formatla verilirken (%49,3), magazinel formattaki haberler dramatik unsurlarla beraber verilmiştir (%26,5).

6. Ciddi haberlerin (Hard news) aktörleri siyasetçiler, asker ve polis kişiler ve bürokratlar olurken yumuşak haberlerin (soft news) aktörleri sıradan kişilerdir.

Ek 8'deki tabloda görüldüğü gibi sıradan kişilerin en çok sırasıyla polis-adliye (45 kişi), doğal afet-kazalar (36 kişi), magazin (16 kişi) ve kent yaşamı (14 kişi) konulu haberlerde haberin aktörü oldukları tespit edilmiştir. Asker ve polisler en çok terör (32 kişi) konulu haberlerde yer alırken iç politika (73 kişi) ve dış politika (27 kişi) haberlerinde siyasetçilerin, yargı haberlerinde ise en çok bürokratların (13 kişi) aktör olarak yer aldıkları görülmüştür. Bu da siyaset gibi ciddi işleri uzman kişilerin yapabileceği yargısını pekiştirmektedir.

7. Muhabirin sunumu, ilgililerle röportaj gibi haber sunumunu daha aktif hale getiren tekniklerin kullanımına tecimsel kanallarda daha çok rastlanır.

Aktörün demeçlerinin haberde doğrudan aktarılması nesnelliğin sağlanması, "yorum katılmıyor" un göstergesi olarak düşünülür. Ek 9'daki tabloda görüldüğü gibi, aktörün demeçlerini doğrudan aktarma tekniği %32,6'lık oranla en çok NTV'de kullanılmaktadır. Haberin geleneksel tekniklerle yapılandırılmasına en yüksek oranda STV (%34,7) kanalında rastlanmıştır. Haber içinde muhabir kullanımı (%45,2) ve olayın/olgunun bir nedenle içinde yer almış veya bunlara şahit olmuş

kişilerle yapılan röportajın (%45,5) kullanımı en yüksek oranda Show TV kanalında görülmüştür. Gizli kamera/ses kaydı 2 kez STV'de, 1 kez de Show TV'de kullanılmıştır.

8. Ünlü-sosyete, manken gibi magazin haberlerinin aktörleri kadın olmakla beraber, bürokrat ve siyasetçi gibi haber aktörleri daha çok erkeklerdir.

Ana aktörün cinsiyeti kategorisi kodlanırken kadınlı erkekli birden çok aktörün yer aldığı ya da örgütlü veya ortak yönleri bulunan insan toplulukları için "grup" adlandırması yapıldı. Hayvanlar, cansız varlıklar veya soyut göstergelerin haberin aktörü olduğu durumlarda cinsiyet "yok" şeklinde kodlandı.

Ek 10'daki tabloya bakacak olursak varsayımımızı doğrulayacak şekilde asker-polis kişilerin (%93,8), siyasetçi (%95,3) ve bürokratların (%92,0) ağırlıklı olarak erkek cinsiyetinde oldukları görülür. Ünlü-sosyete ve manken kategorisindeki haber aktörlerinin tamamının kadın olduğu kaydedilmiştir.

9. Dış haber, dış politika, sağlık ve sosyal güvenlik, yargı, ekonomi gibi ciddi haberlerin (hard news) sunumu bilgilendirici nitelikte olmakla birlikte doğal afet ve kazalar, magazin, polis adliye haberlerinin yayınlanışı bilgilendirici formatta değildir.

Ek 11'deki tabloda görüleceği üzere, ciddi haberlerin (hard news) sunumu % 81,9'luk bir oranla bilgilendirici nitelikte olmaktadır. Yumuşak/hafif konulu haberler (soft news) ise %64,6'lık bir oranla en fazla eğlendirici formatla sunulmaktadır. Eğlendirici formatta haber sunumu en yüksek oranda magazin konulu haberde görülmüştür (%54,2). Dış haber (%43,8), dış politika (%56,2), ekonomi haberleri

(%62,5) bilgilendirici, iç politika haberleri ağırlıklı olarak kişiye dayalı formatta sunulmaktadır (%61,4). Polis-adliye (%27,6) ve doğal afet-kazaları (%52,6) konu edinen haberler dramatik nitelikte verilmiştir.

10. Magazinel formatlı haberlerde cinsellik kullanımı daha yaygındır.

Ek 12'deki tabloda görüleceği üzere, izlenen dönemde cinselliğin kullanımı magazinel haberlerde görülürken ciddi haberlerde görülmemiştir.

Ek 13'teki tabloya göre, cinsellik kullanımının konulara göre dağılımına bakılacak olunursa en fazla magazin (%81,8) konulu haberlerde olmaktadır.

11. Ana aktörün cinsiyetinin kadın olduğu haberlerde cinsellik kullanımı daha yaygındır.

Ek 14'teki tabloya göre, cinsellik kullanımı aktörün cinsiyetinin kadın olduğu haberlerde daha yaygındır (%63,6).

Ek 15'teki tabloya göre, izlenen dönemde sadece Show TV ana haber bülteninde cinselliğin kullanıldığı görülmüştür.

12. Magazinel formatlı haberlerde metin ve görüntü tekrarına daha fazla rastlanmaktadır.

Ek 16 ve Ek 17'deki tabloların verilerine göre, izlenen dönemde haberlerde metin tekrarı magazinel (%49,7) ve ciddi (%50,3) formatlı haberlerde birbirine çok yakın bir oranda gerçekleşmiştir. Görüntü tekrarına magazinel formatlı haberlerde daha fazla rastlanmaktadır (%54,2). Genel olarak haber metinlerinde metin ve görüntü tekrarına çok sık rastlanmadığı söylenebilir. Bunun nedeni tekrarların izleyiciyi sıkarak kanal değiştirmesine yol açabileceği endişesidir.

13. Haberlerin çoğunda çatışma/ikilem kurulumu vardır.

Ek 18'deki tablonun verilerine göre, tüm kanallarda haberlerin yarısından çoğunda çatışma/ikilem kurulumu görülmüştür (%68,1). Bu çatışma kurulumuna örnek olarak Kemal Kılıçdaroğlu-Recep Tayyip Erdoğan, AKP-CHP, İsrail-Filistin, suçlu/zanlı-polis ikilemleri verilebilir.

Verilere bakıldığında, hem magazinel (%29,0) hem de ciddi (%71,0) formatlı haberlerde haberlerin ikilem/çatışma şeklinde kurulduğu görülmektedir. Gerilimin izlenirlik için gerekli olduğu kabul edilirse haberlerde sürekli bir çatışma kurgusunun varlığı anlaşılabilir.

14. Haberlerin çoğunda dile getirilen soruna ilişkin çözüm yolu gösterilmemektedir.

Tüm kanallarda haberlerin yarısından çoğunda çatışma/ikilem kurulumu görülmüştür. Ancak Ek 19'daki tablonun verilerine göre, haberlerde bu çatışma/ikilemin nasıl çözülebileceğine dair herhangi bir tartışma yapıldığı veya öneri geliştirildiğine haberlerin yarıdan fazlasında rastlanmamıştır (%68,5).

15. Haberler çoğunlukla olumsuz konuları ele alıp işlerler.

Ek 20'deki tablonun verilerine göre, haberler çoğunlukla olumsuz konuları ele alıp işlerler (%72,2). Magazinel haberlerde haberin olumlu şekilde ele alınışı daha sık görülmüştür (%55,2). Bu durum magazin haberlerindeki eğlence öğesinin yoğunluğu ile açıklanabilir.

Haberlerin çoğu olumsuz gelişmeleri konu alır. Haber değeri başlığı altında da tartışıldığı gibi tecimsel yayıncılığın haber değeri anlayışı daha çok "olumsuz haber iyi haberdir" şeklinde olmaktadır.

Ek 21'deki tabloda görüldüğü gibi en çok olumsuz haber %20.1 oranıyla iç politika, %17.8 oranıyla terör, %14 oranıyla polis-adliye haberlerinde verilmiştir.

Konu olarak bakıldığında ise, yargı haberlerinin %94.4'ü olumsuz verilmiştir. İzlenilen dönemde siyasal-toplumsal gösterilere ilişkin haberlerin tamamı olumsuz verilmiştir. Doğal afet ve kaza haberleri (%97,4) ile polis-adliye haberleri de (%94,8) "doğaları gereği" olumsuz olarak verilmiştir. Magazin konulu haberlerin %63,4'ü olumlu verilmiştir.

16. Magazinel haberlerde nedensellik bağının kurulumuna daha az rastlanır.

Ek 22'deki tabloda görüldüğü gibi, araştırma kapsamında kayda alınan haberlerin çoğunda nedensellik bağının kurulumuna rastlanmamıştır (%67,8). Bu da habercilik anlayışında haberin öğeleri olarak kabul edilen 5 N 1 K kuralında "neden?" sorusunun ihmal edildiğini gösterir. Olayların ve gelişmelerin ortaya çıkış

nedenlerinin haberlerde yer almaması daha önce de değinildiği gibi sağlıklı bir değerlendirme yapılmasının önünde engeldir. Ciddi formatlı haber sunumlarında nedensellik bağının kurulumuna daha yüksek oranda (%63,6) rastlanmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Kitle iletişim araçları içinde özellikle televizyon, toplumsal anlamları kurma potansiyeli açısından düşünüldüğünde oldukça etkili bir araçtır. İş (business) olarak bakıldığında kar getirici işlevinin ötesinde ideolojik pratikler alanındaki gücü onu oldukça tartışılan bir konuma getirir.

Toplumlarda güçlü kesimlerin medyayı kontrol etmeye çalıştığı bir gerçektir. Siyasal iktidar da varlığını sürdürmek için sağlamak zorunda olduğu toplumsal "rıza"yı oluştururken ve yeniden oluştururken iletişim araçlarından yararlanır. Dolayısıyla "hegemonyanın" yeniden üretiminde medyanın ideolojik bir işlev gördüğü kabul edilir.

Medyanın toplumsal rızanın/desteğin kazanılmasında oynadığı rol veya iktidarı kamu adına denetlediği savları onun nasıl zaman zaman kendi çıkarlarını kollayan ayrı bir güç haline geldiğini, kendisini nasıl ayrı bir iktidar odağı olarak kurduğunu ve kendisine yönelik yönlendirme girişimlerine karşı nasıl sesini yükselttiğini görmemizi engellemez.

Toplumda siyasal iktidarın dışında da toplumsal iktidar merkezlerinin bulunduğu, iktidarın, tek merkezli ve tek tip değil; topluma nüfuz eden bir yapıda olduğu kabul edildiğinde homojen bir "hâkim ideolojiden" söz edilemez. Farklı siyasal/toplumsal iktidar merkezleri medyayı ideolojik olarak kontrol etmek isteyebilirler. Dolayısıyla medyada birbiriyle çatışan mesajları, siyasal iktidarlarla çatışan söylemleri görmek de olasıdır. Medyanın bu anlamda görece özerk davranabileceği düşünülebilir.

Medyanın verdiği siyasal mesajlar en çok ve en açık şekilde haber metinlerinde görüldüğünden medyanın en tartışmalı metinleri haberlerdir. Çünkü haber metinleri televizyon açısından düşündüğümüzde onun bilgilendirme işlevini yerine getirir ki bu işlev demokratik yaşamda vatandaşın temel haklarından biri olan iletişim özgürlüğünün kullanılmasıyla ilişkilidir.

Modern toplumlarda televizyonun izlenilirlik seviyesinin yüksekliği ve bireylerin haber kaynağı olarak öncelikle televizyonu tercih etmeleri, televizyon haberlerini önemli kılar.

Ancak televizyondaki haber metinlerinde vatandaşın bilgilenme hakkına, doğru bilgiye ulaşma hakkına ket vuran sorunlu alanlar göze çarpar. Gazetecilik pratiklerinin ilk örneklerinin görüldüğü zamanlardan beri tartışılagelen etik ihlallerin yanı sıra teknolojinin ilerlemesiyle veya toplumsal değişimlerle ortaya çıkan diğer bazı sorunlar da etik sorunlar olarak medya literatüründe tartışmaya açılmıştır.

Medyanın ekonomi-politiğiyle doğrudan etkili olduğunu düşündüğümüz sorunlar, "rating" savaşlarının gölgesinde yaşanmaya devam etmektedir. Bugün gelinen noktada sorumlu habercilik anlayışının zaman zaman geri plana atıldığı, haberin yakalanmasından sunum aşamasına kadar gelinen süreçte başka önceliklerin göz önünde tutulduğu durumlarla karşılaşılmaktadır.

Oysaki haber metinlerinin işlevi televizyondaki diğer metinlerden farklı olarak, bireyi fanteziler diyarına taşıyarak katarsisi veya kaçışı sağlamak değil; yaşadığı dünyayı çözümlemesini, anlamlandırmasını kolaylaştıran bilgiyi vermektir.

Bu tez çalışmasında da görüldüğü gibi magazinel haber metinlerinde izleyicinin dikkatini habere konu olayın/olgunun bütünlüklü şekilde görülmesini zorlaştıracak parçalı bir dil kullanılır. Özellikle politika haberlerinin kişiselleştirilerek, bağlamından ve geçmiş bilgisinden koparılarak sunulması veya magazinel öğelerin ön planda verilmesi anlamlı ve tutarlı bir politik algılamanın gerçekleşmesini zorlaştırır. Politik kavrayışın bireyin kendi gerçekliği ile bağının koptuğu noktada sağlıklı bir demokratik toplumdan söz edilmesi zorlaşır. Bilgisizlik duyarsızlığı ve pasifliği de beraberinde getirir. Magazinel formatta verilen haberler bireye yaşadığı sorunlara çözüm yolları bulma konusunda fikir vermez, bunlara ilişkin bir tartışmanın önünü açmaz.

Yapay ses ve görüntü efektleri ve kurgu teknikleriyle habere konu olay/olguyu abartarak veren ve dikkati esas görülmesi ve tartışılması gereken özden uzaklaştıran haber metni böylelikle bilgilendirme olan kamusal işlevini yerine getirmekten uzaklaşır ve bir metaya dönüşür.

Belirlenen araştırma evreni kapsamında bu tez çalışmasında, farklı yayıncılık anlayışlarına sahip televizyonlarda magazinelleşme olgusunun yaşandığı görülmüştür. Seçilen kanallarda yayınlanan ana haber bültenlerinde ciddi haber üslubunun oranı %61,5'tir. Yarıdan biraz fazla olan bu oran kamu yayıncısı TRT'de ve tematik haber kanalı NTV'de göreceli olarak daha yüksek; genel izleyici kitlesine seslenen Show TV ve muhafazakâr olarak bilinen STV'de birbirine yakın oranlardadır.

Magazinel haber metinlerinde öne çıkan belli başlı özellikler ise, bu tür metinlerde çoğunlukla arka plan bilgisine yer verilmemesi ve neden-sonuç bağının kurulmamasıdır. Neden-sonuç bağının kurulmayışı haber öğelerinden niçin/neden sorusuna verilen cevabın eksik bırakılması anlamına gelmektedir. Bu tür haber metinlerinde eğer bir sorun sunuluyorsa o soruna ilişkin herhangi bir çözüm önerisi

ya da yolu çoğunlukla gösterilmemektedir. Haberlerin çoğunda bir çatışma veya ikilem kurulumu ile haberin sunulması ve haberlerin çoğunlukla olumsuz nitelikte olduğu araştırmanın diğer bulgularıdır. Magazinel haber metinleri bilgilendirici formatta değil; çoğunlukla eğlendirici, dramatik ve kişiye dayalı metin formatlarında verilmektedir.

Haberci neyin haber olacağını belirlerken ve haberi sunuma hazırlarken verdiği kararlarda farkında olarak veya olmadan bazı değerleri göz önünde bulundurur. İçinde yaşadığı toplumsal yapı, çalıştığı kuruluşun yayın politikaları, kendi kişisel değerleri ve mantığı verdiği kararlarda rol oynayabilir.

"Muhabir, şikâyetlerin, mektupların ve telefonların ulaşamadığı bir bürokratı, bir generali izleyicinin ayağına getirebilme yetisine sahiptir. İşte bu haliyle muhabir, Homeros'un epik kahramanı Odysseus'un çağdaş karşılığıdır" diyor Poyraz. [144]

Haberin magazinelleşmesi bağlamında bir değerlendirme yapacak olursak, sorunun haberci ayağında Enrico Morresi, her türden gazeteciyi –demokrasilerde-yegâne "referans mercii" olan sivil toplumun hizmetine girmeye mecbur bırakacak bir haber etiği fikri olarak kamusal etiği önerir. [145]

Morresi'nin Habermas'ın kamusal alan modelini örnekleyerek önerdiği etik anlayış, burjuva kamusal alanını idealleştirmesi açısından Habermas'a yöneltilen eleştirilerden bağımsız olarak, akıl yürütülerek yapılan politik eleştiri ve tartışmanın merkezi rol oynadığı demokratik toplum modeline referans yapması dolayısıyla anlamlıdır.

[144] B.Poyraz, 2002, s.73
[145] Remo Bodei'nin önsözü E. Morresi, 2003, s.16

Bu noktada haberciden beklenen, haberi duyguları tahrik etme amacı gütmeden, magazinel tekniklerle abartmadan ve sulandırmadan güvenilir şekilde vermesidir.

Bunun sağlanması için habercilik alanında özdenetimi gerçekleştirecek yapılar oluşturulabilir. Gazeteciler için oluşturulmuş kurumlar ve onların deneyimlerinden yararlanılarak oluşturulabilecek yapılarda sektörde faaliyet göstermek için belli kriterler getirilebilir. Habercilik yapmak için belirli eğitimlerden geçilmesi talep edilebilir. Bu unvanı almak için sınav sistemi getirilebilir.

Böyle bir sistem sektörde serbestliği savunanlar için kabul edilebilir olmayabilir. Ancak ifade özgürlüğünün kullanımının tek taraflı olmadığı ve bir özgürlüğün kullanılması için de uygun ortamın oluşturulması gerekliliği unutulmamalıdır.

Bununla birlikte kanallarda bağımsız ombudsmanlar görev yapabilir. Basın için getirilen sistemin televizyonlarda uygulanması, ancak ombudsmanın sadece kanalın yapıp ettiklerini aklayıcı bir konumda olmaması ve yaptırım gücünün olması sağlanmalıdır.

Ancak elbette ki sorun yalnızca habercinin etik anlayışa sahip olmasıyla çözülebilecek denli basit değildir. Sorunun medya endüstrisi bağlamında farklı ayaklarının da olduğundan daha önce söz edilmişti. Bu bağlamda Türkiye'deki mevcut yasa gereği yalnızca anonim şirketler için yayıncılığa izin veriliyor olması tartışılabilir. Kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler gibi tüzel kişilerin de yayıncılık sektörüne girmeleri desteklenebilir.

Ticari yayıncılık yapan kanallar için ise Postman'ın önerisi şeffaflığı sağlayan bir yol olarak görülebilir. Sunucu haber başlarken şunu diyebilir: Bu istasyonun sahibi, Bahreyn Sultanının başlıca hissedarı olduğu …. Ltd.'nin başkanı olduğu ….dir. [146]

Konunun bir başka ayağı da izleyicilerdir. İzleyici sahip olduğu kamuoyu oluşturma potansiyelinin farkında olarak ve kendisi de sorumluluk alarak hareket etmelidir. Yayıncıların rating oranlarını kullanarak "vatandaş bunu istiyor" şeklindeki haklılaştırma çabaları bizi Baudrillard'da gördüğümüz bir olumsuzlamaya götürebilir:

> "İster politik, ister eğitici, isterse kültürel içerikli olsun sonuçta anlam ileterek kitleleri anlamın egemenliği altında tutmaktır… Daha iyi haber verebilmek için, daha iyi toplumsallaştırmak için, kitlelerin kültürel düzeylerini yükseltmeye çalışmak için vb.vb. Hepsi palavra. Çünkü kitleler bu akılcı iletişim zorlamasına insanı aptallaştıracak bir biçimde karşı koymaktadırlar. Onlar anlam yerine gösteri istemektedirler. Hiçbir çaba onları içeriklerin ya da kodun ciddiyetine inandırmada yeterince kandırıcı olamamıştır. Gösterge isteyen insanlara mesaj verilmeye çalışılmaktadır. Oysa onlar, içinde bir gösteri olması koşuluyla tüm içeriklere tapmaktadırlar." [147]

Ancak izleyici ve onun anlamlandırma ve etkilenme süreci kitle iletişimi alanında hala net olarak açıklanabilmiş değildir. İzleyicilerin adeta boş bir levha gibi televizyonun tüm mesajlarından mesajı gönderenin istediği yönde etkileneceğini varsaymak, farklı anlamlandırma olasılıklarının mümkün olabileceğini göz ardı etmek konuyu basite indirgemek olur. İzleyici medya mesajlarını alımlarken kolektif kimliği, eğitim durumu, toplumsal çevresi, ahlak anlayışına göre de anlamlandırma yapar.

[146] N.Postman, 1992, s.23
[147] Jean Baudrillard, *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, Çev: Oğuz Adanır, Ayrıntı, İstanbul, 1991, s.12

Dolayısıyla konuyu Baudrillard kadar umutsuz ve olumsuz bir bakış açısıyla değerlendirmek yerine haber metinlerindeki bozulmaların tepkisel bir süreci başlatacağını düşünebiliriz. Kamuoyu oluşturma, çeşitli platformlarda beğeni ve talepleri dile getirme yollarının oluşturulması ve mevcutların da geliştirilmesi desteklenerek insanların medyayı kullanma bilincine erişmeleri sağlanmalıdır.

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler dikkate alınarak etik konulardaki tartışmalar yeniden gözden geçirilebilir. Yeni yayıncılık teknolojileri ile gelen interaktif yayıncılık, bilgisayar teknolojilerinin yaygınlaşması ve bilgisayar ile televizyonun birlikte kullanılmaya başlanması konvansiyonel televizyonculuk anlayışını değiştirme potansiyeli taşımaktadır. Bu gelişmeler genel olarak değerlendirildiğinde kamusal sorumluluk anlayışından giderek uzaklaşıldığını ve sorumluluğun daha çok izleyiciye yüklendiğini söyleyebiliriz. Çünkü izleyiciye kitlesel değil kişiye yönelik yayınla ulaşma söz konusu olmaktadır ve izleyici seçim yaparken tek başınadır. Ancak bu özgürlüğün yayın içeriklerini belirleme noktasında izleyiciyi ne kadar söz sahibi yapabileceği zamanla belirlenecektir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, televizyon yayınlarını denetleyen ve yayıncılık sektörünü düzenleyen kamu otoritesi olarak, rutin denetimlerinin ötesinde ortak denetim anlayışıyla, 2010 yılının Temmuz ayında Televizyon Yayıncıları Derneği (TVYD) ile işbirliği içinde terör ve olağanüstü durumlarda uyulacak haber ilkelerinin belirlenmesi sürecini başlatmıştır. Bu tür bir çalışma haberlerde magazinelleşme olgusu bağlamında da yapılabilir. Magazinelleşen haberlerin biçimsel özellikleri olan abartılı ses ve görüntü ile doğal sesin dışında efekt ve müzik kullanımı radyo ve televizyon yayınlarını düzenleyecek yeni yasada yasaklanmıştır. RTÜK, haber tanımından yola çıkılarak magazinelleşmenin içerik boyutuna ilişkin olarak da yapılacak geniş katılımlı tartışmalar için yol gösterici olabilir, akademik alanda tartışılan magazinelleşme olgusunu yayıncılar nezdinde de tartışmaya açarak RTÜK benzeri kuruluşlar içinde de bir ilk olabilir.

KAYNAKÇA

A- Kitaplar

1. Alankuş, Sevda (1995), *Temsili Kamuoyu Kamusal Alan, Kamusal İletişim, Kamular ve Kamusal Mekânlar,* Yayınlanmamış Doçentlik Çalışması, Ankara.
2. Ansiklopedik Kültür Sözlüğü, (1983), Altın Kitaplar, Çev. ve Düzenleyen: Aziz Çalışlar.
3. Aslan, Kemal (2002), *Haberin Yol Haritası,* Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
4. Aslan, Kemal (2003), *Haberim var!,* Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
5. Baudrillard, Jean (1991), *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Sonu*, (Çev: Oğuz Adanır), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
6. Baudrillard, Jean (2008), *Tüketim Toplumu,* (Çev.:Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
7. Bennett, W. Lance (2000), *Politik İllüzyon ve Medya,* (Çev.: Seyfi Say), Nehir Yayınları, İstanbul.
8. Bourdieu, Pierre (1997), *Televizyon Üzerine*, (Çev.: Turhan Ilgaz), YKY, İstanbul.
9. Bülbül, Rıdvan (2001), *Haberin Anatomisi ve Temel Yaklaşımlar,* Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
10. Curran, James ve Sparks, Colin (1999), *''Basın ve Popüler Kültür''*, (Çev.: İsmet Tekerek), Popüler Kültür ve İktidar, (Ed.) Nazife Güngör, Vadi Yayınları, Ankara.
11. Çiğdem, Ahmet (1997), *Akıl ve Toplumun Özgürleşimi,* Vadi Yayınları, Ankara.
12. Dağtaş, Erdal (2009), *"Türkiye'de Tektipleşen Medya Ortamı: Magazin Rüzgârları Eşliğinde Magazinleşen Haberler"*, Medya ve Popüler Kültür, (Der.) Enderhan Karakoç, Literatürk Yayınevi, Konya.

13. Duran, Ragıp (1999), *Burası Dünya Polis Radyosu*, YKY, İstanbul.
14. Dursun, Çiler ve Timisi, Nilüfer (2003a), *Medya ve Deprem,* RTÜK Yayınları, Ankara.
15. Dursun, Yücel (2004), *''Gadamer'in Hakikat Anlayışının İki Kaynağı ve Hermeneutik'in Görevi'',*(Ed.) Çiler Dursun, Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Elips Yayınları, Ankara.
16. Eagleton, Terry (1996), *İdeoloji,* (Çev.: Muttalip Özcan), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
17. Erdogan, İrfan ve Alemdar, Korkmaz (1994), *Popüler Kültür ve İletişim,* Ümit Yayıncılık, Ankara.
18. Ergül Hakan (2005), *Televizyonda Haberin Magazinelleşmesi,* İletişim Yayınları, İstanbul.
19. Esslin, Martin (1991), *TV Beyaz Camın Arkası,* (Çev.: Murat Çiftkaya), Pınar Yayınları, İstanbul.
20. Girgin, Atilla (2000), *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*, İnkılâp Yayınları, İstanbul.
21. Hall Stuart (1999), *İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü.Medya,İktidar, İdeoloji,* (Çev.: Mehmet Küçük), Bilim ve Sanat Yayınları / Ark, Ankara.
22. Harrison, Paul (1993), *Üçüncü Dünyanın Batılılaştırılması*, (Çev.: Cevdet Cerit), Pınar Yayınları, İstanbul.
23. Hauser, Arnold (1984), *Sanatın Toplumsal Tarihi*, (Çev.:Yıldız Gölönü), Remzi, İstanbul.
24. İnal, Ayşe (1996), *Haberi Okumak,* Temuçin Yayınları, İstanbul.
25. İspirli, Muhammet (2000), *Medya Gerçeği ve Haberciler*, Akçağ Yayınları, Ankara.
26. Kars, Neşe (2010), *Radyo- Televizyon Haberciliği,* Derin Yayınları, İstanbul.
27. Keane, John (1999), *Medya ve Demokrasi,* (Çev.: Haluk Şahin), Ayrıntı Yayınları İstanbul.
28. Köker, Eser (1998), *Politikanın İletişimi, İletişimin Politikası*, Vadi Yayınları, Ankara.

29. Matelski, Marliyn (2000), *Televizyon Haberciliğinde Etik,* (Çev.: Bahar Öcal Düzgören), Yapı Kredi Yayınları.
30. Mitroff, Ian I., Warren Bennis (1989), *The Unreality Industry*, Oxford Univ. Press, NY.
31. Morresi, Enrico (2003), *Haber Etiği,* (Çev.: Fırat Genç), Dost Kitabevi, Ankara.
32. Mutlu, Erol (1991), *Televizyonu Anlamak*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
33. Mutlu, Erol (1994), *İletişim Sözlüğü,* Bilim ve Sanat Yayınları/Ark, Ankara.
34. Mutlu, Erol (1999), *Televizyon ve Toplum*, TRT Yayınları, Ankara.
35. Orhan, E. Nezih (2004), *Değişim Değeri Açından Televizyon Haberi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
36. Özer, Ömer (2009), *Eleştirel Haber Çözümlemeleri,* Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
37. Perec, Georges (2009), *Olağan-içi Gündelik Hayatın Envanteri*, (Çev.: Zeynep Bengü), Everest Yayınları, İstanbul.
38. Postman, Neil ve Powers, Steve (1992), *Televizyon Haberlerini İzlemek,* (Çev.: Aslı Tunç), Kavram Yayınları, İstanbul.
39. Poyraz, Bedriye (2002), *Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik,* Ütopya Yayınevi, Ankara.
40. Tokgöz, Oya (2008), *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınları, Ankara.
41. Topçuoğlu, Nur, (1996), *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu,* Vadi Yayınları, Ankara,
42. Uğur, Aydın (1991), *Keşfedilmemiş Kıta*, İletişim Yayınları, İstanbul.
43. Uğurlu, Faruk ve Öztürk, Şerife (2006), *Türkiye'de Televizyon Haberciliği,* Tablet Kitabevi, Konya.
44. Usluata, Ayseli (1994), *İletişim*, İletişim Yayınları, (Cep Üniv., Yeni Yüzyıl Kitaplığı), İstanbul.
45. Swingewood, Alan (1996), *Kitle Kültürü Efsanesi,* (Çev.: Aykut Kansu), Bilim ve Sanat, Ankara.
46. Van Dijk, Teun A. (1999), *Söylemin Yapıları ve İktidarın Yapıları. Medya, İktidar, İdeoloji,* (Çev. ve Der.: Mehmet Küçük), Bilim ve Sanat Yayınları / Ark, Ankara.

47. Yeğen, Umut Tümay Arslan (2004), *Haberde Yeni Olan Nedir?*, (Ed.) Çiler Dursun, Haber Hakikat ve İktidar İlişkisi, Elips Yayınları, Ankara.

B- Makaleler

1. Çebi, Murat Sadullah, (1996), *Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları*, Bilig Dergisi, Sayı:3, İstanbul.
2. Dağtaş, Erdal (2000), 'Medya Ortamında Magazinelleşme Eğilimleri', *RTÜK İletişim Dergisi,* Sayı: 18, S.19-26.
3. Dursun, Çiler (2003b) "Haber ve Habercilik/ Gazetecilik Üzerine Düşünmek", Gazetecilik ve Habercilik: Habercinin El Kitabı, (Der:) Sevda Alankuş, Ips İletişim Vakfı Bağımsız İletişim Ağı (Bia) Yayınları, İstanbul, S.63-88.
4. Eraslan, Pınar (1993), "Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı ve Günümüzün Açıklama Biçimi Olarak Magazin Söylemi", *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı:4.
5. Ergene, Boğaç, "Habermas ve Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü", *Mürekkep*, Haziran 1994, s.78.
6. Esser, Frank (1999), "Tabloidization' Of News", *European Journal Of Communication*. Vol 14(3) online versiyonu için: http://ejc.sagepub.com/cgi/content/abstract/14/3/291, (07.06.2010)
7. Garnham Nicholas, **"**Medya ve Kamusal Alan", **(**Çev.:Sevda Alankuş), Hakan Tuncel, online versiyonu için: http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=795, (07.11.2010)
8. Gencel Bek, Mine (2004), "Türkiye'de Televizyon Haberciliği ve Tabloidleşme", *İletişim: Araştırmaları*, 2 (1), s.9-40.
9. Habermas, Jurgen, **"**Kamusal Alan: Ansiklopedik Bir Makale", *Critical Theory and Society: A Reader*, Editör: S. E. Bronner, D. M. Kellner, 1989, (Çev.:Nuran Erol), online versiyonu için: http://www.birikimdergisi.com/birikim/dergiyazi.aspx?did=1&dsid=66&dyid

=1735&yazi=Kamusal%20Alan:%20Ansiklopedik%20Bir%20Makale, (03.11.2010)

10. Horton, Donald ve R. Richard Wohl (1956), Mass Communication and Para-Social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance, *Psychiatry* 19 (3), online versiyonu için: http://www.participations.org/volume%203/issue%201/3_01_hortonwohl.htm , (21.07.2010)
11. Jacobs, Ronald N. (1996), "Producing the news, producing the crisis: narrativity, television and news work", *Media, Culture and Society*, Vol: 18(3), online versiyonu için: http://mcs.sagepub.com/content/18/3/373, (24.09.2010)
12. Karahan, Zeynep Uslu (2001) "Yazılı ve Görsel Medyada Magazinellesmenin Tarihsel Ve Sosyolojik Dinamikleri". *İletişim,* 12/2001, G.Ü.İ.F., online versiyonu için: http://www.zkuslu.com/tr/?p=172
13. Kars Neşe, Atik A. Kadir, Yıldız Cevdet, Irgınbayeva Venera, "Tematik Haber Kanallarında Haberin Sunumu: NTV, CNN Türk, TRT-2 Tematik Haber Kanallarının Ana Haber Bülteni Oluşturma ve Sunma Politikaları", *İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi*, 2002, Sayı:14.
14. Tutal Nilgün, "Medyanın Söylemi. Haber-Yorumdan Gösteriye", *Gazi Üniversitesi, İletişim Dergisi*, 2001/11 Sonbahar.

C-Tezler

1. Bal, Enes (2007), *Televizyon Haberciliğinde Magazinelleşme Olgusu: TRT, NTV ve SHOW TV Örneği,* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
2. Uğur, Ufuk (2006), *Türkiye'de Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme Olgusu,* Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

3. Vona Kurt, Esra (2001), *Televizyon Haberlerinde Magazinleşme*, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

D- Elektronik Ortamdan Yapılan Aktarmalar

1. Anastasia B. Lima, "Is There a Tabloidization of Online News? A Content Analysis of Traditional News Websites" - http://gnovisjournal.org/journal/there-tabloidization-online-news-content-analysis-traditional-news-websites, (17.09.2010)
2. "Debates, concepts, theories" SECTION 1: Origins, definitions and debates: talking about the tabloids, http://www.mcgraw-hill.co.uk/openup/chapters/9780335219315.pdf, (02.06.2010)
3. İnal, Ayşe (), "Tabloid Habercilik", http://ilef.ankara.edu.tr/etik/tabloid-habercilik/, (27.09.2010)
4. Randolph T. Holhut "Who's To Blame For The Tabloidization Of The News?", http://www.albionmonitor.com/9709b/tabloidblame.html, (05.07.2010)
5. "Tabloidization of the Media Thursday", Mayıs 24, 2007- http://myhazytirades.blogspot.com/2007/05/tabloidization-of-media.html, (22.05.2010)
6. "Tabloidization of the Media" http://www-rohan.sdsu.edu/~digger/305/analysiseg_tabloid.htm, (01.07.2010)
7. "Televizyon Haberleri İzleme Eğilimleri Araştırması", Şubat-2007 www.rtük.org.tr, (17.04.2010)
8. http://www.bandt.com.au/news/tv-most-trusted-news-source, (4.09.2010)
9. http://www.medyatakip.com/tvreklamverileri.php (17.11.2010)
10. http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=961772&title=reklam-harcamalari-bu-yil-yuzde-15-artacak, (27.11.2010)

E-Gazeteler

1. Radikal Gazetesi, (2002), Adnan Akçay, "Sistem öldü, yaşasın televole", (Yazı Dizisi/Maraba Televole-7, Haz.: Hakan Gülseven, 7 Aralık 2002, online versiyonu için: http://www.radikal.com.tr/haber.php?haberno=58908, (28.10.2010)
2. Zaman- Gündem (2010), 17.10.2010

F-Konferanslar

1. Bostancı, Naci, "Televizyon Dili Olarak Magazin ve Aile Değerlerine Etkisi", *Aylık RTÜK Konferansı*, 24.02.2010.
2. Treske, L.Gülden, "Informational Contributions of Televisions News Content in Forming Public Opinion", Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Doğu Akdeniz Üniversitesi, 5-7 Mayıs 2004 *"Ethics in Communication: Culture, Community, Identity.../ İletişimde Etik: Kültür, Toplum, Kimlik..."*

EKLER

Ek 1:

Tablo 1: Konuların Kanallara Göre Dağılımı

			Kanal				Toplam
			NTV	STV	Show TV	TRT	
Konu	Çevre	Sayı	2	2	2	4	10
		Konu	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	100,0%
		Kanal	1,9%	1,2%	1,1%	3,7%	1,8%
	Askeri	Sayı	0	6	3	1	10
		Konu	,0%	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%
		Kanal	,0%	3,7%	1,7%	,9%	1,8%
	Bilim ve teknoloji	Sayı	0	1	2	1	4
		Konu	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,6%	1,1%	,9%	,7%
	Dış haber	Sayı	21	16	4	7	48
		Konu	43,8%	33,3%	8,3%	14,6%	100,0%
		Kanal	20,4%	9,9%	2,3%	6,5%	8,8%
	Dış politika	Sayı	7	6	9	10	32
		Konu	21,9%	18,8%	28,1%	31,2%	100,0%
		Kanal	6,8%	3,7%	5,2%	9,3%	5,9%
	Din	Sayı	0	1	0	0	1
		Konu	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,6%	,0%	,0%	,2%
	Doğal afet ve kazalar	Sayı	4	15	11	8	38
		Konu	10,5%	39,5%	28,9%	21,1%	100,0%
		Kanal	3,9%	9,3%	6,3%	7,4%	7,0%
	Eğitim	Sayı	0	6	0	2	8
		Konu	,0%	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
		Kanal	,0%	3,7%	,0%	1,9%	1,5%
	Ekonomi	Sayı	4	0	8	4	16
		Konu	25,0%	,0%	50,0%	25,0%	100,0%
		Kanal	3,9%	,0%	4,6%	3,7%	2,9%
	İç politika	Sayı	29	26	25	21	101
		Konu	28,7%	25,7%	24,8%	20,8%	100,0%
		Kanal	28,2%	16,1%	14,4%	19,4%	18,5%
	Kültür sanat	Sayı	0	1	2	1	4
		Konu	,0%	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%

		Kanal	,0%	,6%	1,1%	,9%	,7%
	Kent yaşamı	Sayı	4	8	5	1	18
		Konu	22,2%	44,4%	27,8%	5,6%	100,0%
		Kanal	3,9%	5,0%	2,9%	,9%	3,3%
	Magazin	Sayı	2	1	22	16	41
		Konu	4,9%	2,4%	53,7%	39,0%	100,0%
		Kanal	1,9%	,6%	12,6%	14,8%	7,5%
	Medya	Sayı	0	1	0	1	2
		Konu	,0%	50,0%	,0%	50,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,6%	,0%	,9%	,4%
	Polis adliye	Sayı	8	22	23	5	58
		Konu	13,8%	37,9%	39,7%	8,6%	100,0%
		Kanal	7,8%	13,7%	13,2%	4,6%	10,6%
	Sağlık ve sosyal güvenlik	Sayı	2	4	3	9	18
		Konu	11,1%	22,2%	16,7%	50,0%	100,0%
		Kanal	1,9%	2,5%	1,7%	8,3%	3,3%
	Siyasal-toplumsal gösteriler	Sayı	0	1	3	0	4
		Konu	,0%	25,0%	75,0%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,6%	1,7%	,0%	,7%
	Spor	Sayı	2	6	1	4	13
		Konu	15,4%	46,2%	7,7%	30,8%	100,0%
		Kanal	1,9%	3,7%	,6%	3,7%	2,4%
	Tarım	Sayı	0	0	1	1	2
		Konu	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,0%	,6%	,9%	,4%
	Terör	Sayı	11	19	40	5	75
		Konu	14,7%	25,3%	53,3%	6,7%	100,0%
		Kanal	10,7%	11,8%	23,0%	4,6%	13,7%
	Ticaret	Sayı	0	0	1	0	1
		Konu	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,0%	,6%	,0%	,2%
	Yaşam öyküleri	Sayı	0	3	3	0	6
		Konu	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	1,9%	1,7%	,0%	1,1%
	Yargı	Sayı	7	16	6	7	36
		Konu	19,4%	44,4%	16,7%	19,4%	100,0%
		Kanal	6,8%	9,9%	3,4%	6,5%	6,6%
Toplam		Sayı	103	161	174	108	546
		Konu	18,9%	29,5%	31,9%	19,8%	100,0%
		Kanal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 2:

Tablo 2: Haberin Ana Aktörlerinin Kanallara Göre Dağılımı							
			Kanal				Toplam
			NTV	STV	Show TV	TRT	
Ana aktör	Ücretli çalışanlar	Sayı	1	1	5	5	12
		Ana aktör	8,3%	8,3%	41,7%	41,7%	100,0%
		Kanal	1,0%	,6%	2,9%	4,6%	2,2%
	Ünlü-sosyete	Sayı	1	0	2	0	3
		Ana aktör	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
		Kanal	1,0%	,0%	1,1%	,0%	,5%
	STK temsilcisi ve sendikacı	Sayı	2	2	2	2	8
		Ana aktör	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
		Kanal	1,9%	1,2%	1,1%	1,9%	1,5%
	Ajan	Sayı	0	1	2	0	3
		Ana aktör	,0%	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,6%	1,1%	,0%	,5%
	Asker ve polis	Sayı	15	24	25	16	80
		Ana aktör	18,8%	30,0%	31,2%	20,0%	100,0%
		Kanal	14,6%	14,9%	14,4%	14,8%	14,7%
	Bürokrat	Sayı	5	9	4	7	25
		Ana aktör	20,0%	36,0%	16,0%	28,0%	100,0%
		Kanal	4,9%	5,6%	2,3%	6,5%	4,6%
	Bilim insanı ve uzmanlar	Sayı	2	2	2	6	12
		Ana aktör	16,7%	16,7%	16,7%	50,0%	100,0%
		Kanal	1,9%	1,2%	1,1%	5,6%	2,2%
	Cansız varlıklar	Sayı	0	0	2	0	2
		Ana aktör	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,0%	1,1%	,0%	,4%
	Diğer canlılar	Sayı	1	1	5	1	8
		Ana aktör	12,5%	12,5%	62,5%	12,5%	100,0%
		Kanal	1,0%	,6%	2,9%	,9%	1,5%
	Dini lider	Sayı	3	0	0	0	3
		Ana aktör	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Kanal	2,9%	,0%	,0%	,0%	,5%
	Eğitimci	Sayı	0	1	0	0	1
		Ana aktör	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,6%	,0%	,0%	,2%
	Gazeteci ve yazar	Sayı	0	1	0	0	1
		Ana aktör	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,6%	,0%	,0%	,2%
	İş adamı/kadını	Sayı	2	0	2	0	4
		Ana aktör	50,0%	,0%	50,0%	,0%	100,0%
		Kanal	1,9%	,0%	1,1%	,0%	,7%
	Manken	Sayı	0	0	1	0	1
		Ana aktör	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%

		Kanal	,0%	,0%	,6%	,0%	,2%
	Sıradan kişiler	Sayı	21	60	50	34	165
		Ana aktör	12,7%	36,4%	30,3%	20,6%	100,0%
		Kanal	20,4%	37,3%	28,7%	31,5%	30,2%
	Sanatçı	Sayı	2	1	5	2	10
		Ana aktör	20,0%	10,0%	50,0%	20,0%	100,0%
		Kanal	1,9%	,6%	2,9%	1,9%	1,8%
	Siyasetçi	Sayı	35	29	33	30	127
		Ana aktör	27,6%	22,8%	26,0%	23,6%	100,0%
		Kanal	34,0%	18,0%	19,0%	27,8%	23,3%
	Soyut gösterge (enf. oranı,vs)	Sayı	0	0	1	0	1
		Ana aktör	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,0%	,6%	,0%	,2%
	Sporcu	Sayı	3	3	2	4	12
		Ana aktör	25,0%	25,0%	16,7%	33,3%	100,0%
		Kanal	2,9%	1,9%	1,1%	3,7%	2,2%
	Tüzel kişi (kurum, ülke, vs)	Sayı	10	11	9	1	31
		Ana aktör	32,3%	35,5%	29,0%	3,2%	100,0%
		Kanal	9,7%	6,8%	5,2%	,9%	5,7%
	Terörist	Sayı	0	15	22	0	37
		Ana aktör	,0%	40,5%	59,5%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	9,3%	12,6%	,0%	6,8%
Toplam		Sayı	103	161	174	108	546
		Ana aktör	18,9%	29,5%	31,9%	19,8%	100,0%
		Kanal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 3:

Tablo 3: Biçim ve İçerik Özelliğinin Kanallara Göre Dağılımı							
			Kanal				Toplam
			NTV	STV	Show TV	TRT	
Biçim ve İçerik Özelliği	Ciddi	Sayı	78	94	95	69	336
		Biçim ve İçerik Özelliği	23,2%	28,0%	28,3%	20,5%	100,0%
		Kanal	75,7%	58,4%	54,6%	63,9%	61,5%
	Magazinel	Sayı	25	67	79	39	210
		Biçim ve İçerik Özelliği	11,9%	31,9%	37,6%	18,6%	100,0%
		Kanal	24,3%	41,6%	45,4%	36,1%	38,5%
Toplam		Sayı	103	161	174	108	546
		Biçim ve İçerik Özelliği	18,9%	29,5%	31,9%	19,8%	100,0%
		Kanal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 4:

Tablo 4: Arka Plan Bilgisinin Verilişinin Kanallara Göre Dağılımı

			Kanal				Toplam
			NTV	STV	Show TV	TRT	
Arka plan bilgisi	Var	Sayı	29	28	23	26	106
		Arka plan bilgisi	27,4%	26,4%	21,7%	24,5%	100,0%
		Kanal	28,2%	17,4%	13,2%	24,1%	19,4%
	Yok	Sayı	74	133	151	82	440
		Arka plan bilgisi	16,8%	30,2%	34,3%	18,6%	100,0%
		Kanal	71,8%	82,6%	86,8%	75,9%	80,6%
Toplam		Sayı	103	161	174	108	546
		Arka plan bilgisi	18,9%	29,5%	31,9%	19,8%	100,0%
		Kanal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 5:

Tablo 5: Haber Konularına Göre Arka Plan Bilgisinin Verilişi

			Arka plan bilgisi		Toplam
			Var	Yok	
Konu	Çevre	Sayı	2	8	10
		Konu	20,0%	80,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	1,9%	1,8%	1,8%
	Askeri	Sayı	1	9	10
		Konu	10,0%	90,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,9%	2,0%	1,8%
	Bilim ve teknoloji	Sayı	0	4	4
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,0%	,9%	,7%
	Dış haber	Sayı	12	36	48
		Konu	25,0%	75,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	11,3%	8,2%	8,8%
	Dış politika	Sayı	7	25	32
		Konu	21,9%	78,1%	100,0%
		Arka plan bilgisi	6,6%	5,7%	5,9%
	Din	Sayı	0	1	1
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,0%	,2%	,2%
	Doğal afet ve kazalar	Sayı	1	37	38
		Konu	2,6%	97,4%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,9%	8,4%	7,0%
	Eğitim	Sayı	1	7	8
		Konu	12,5%	87,5%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,9%	1,6%	1,5%
	Ekonomi	Sayı	1	15	16
		Konu	6,2%	93,8%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,9%	3,4%	2,9%
	İç politika	Sayı	18	83	101
		Konu	17,8%	82,2%	100,0%
		Arka plan bilgisi	17,0%	18,9%	18,5%
	Kültür sanat	Sayı	2	2	4
		Konu	50,0%	50,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	1,9%	,5%	,7%
	Kent yaşamı	Sayı	5	13	18
		Konu	27,8%	72,2%	100,0%
		Arka plan bilgisi	4,7%	3,0%	3,3%
	Magazin	Sayı	6	35	41
		Konu	14,6%	85,4%	100,0%
		Arka plan bilgisi	5,7%	8,0%	7,5%
	Medya	Sayı	0	2	2
		Konu	,0%	100,0%	100,0%

		Arka plan bilgisi	,0%	,5%	,4%
	Polis adliye	Sayı	11	47	58
		Konu	19,0%	81,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	10,4%	10,7%	10,6%
	Sağlık ve sosyal güvenlik	Sayı	5	13	18
		Konu	27,8%	72,2%	100,0%
		Arka plan bilgisi	4,7%	3,0%	3,3%
	Siyasal-toplumsal gösteriler	Sayı	1	3	4
		Konu	25,0%	75,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,9%	,7%	,7%
	Spor	Sayı	1	12	13
		Konu	7,7%	92,3%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,9%	2,7%	2,4%
	Tarım	Sayı	1	1	2
		Konu	50,0%	50,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,9%	,2%	,4%
	Terör	Sayı	9	66	75
		Konu	12,0%	88,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	8,5%	15,0%	13,7%
	Ticaret	Sayı	0	1	1
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Arka plan bilgisi	,0%	,2%	,2%
	Yaşam öyküleri	Sayı	2	4	6
		Konu	33,3%	66,7%	100,0%
		Arka plan bilgisi	1,9%	,9%	1,1%
	Yargı	Sayı	20	16	36
		Konu	55,6%	44,4%	100,0%
		Arka plan bilgisi	18,9%	3,6%	6,6%
Toplam		Sayı	106	440	546
		Konu	19,4%	80,6%	100,0%
		Arka plan bilgisi	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 6:

Tablo 6: Haberin Sunum Biçiminin Kanallara Göre Dağılımı

			Kanal				Toplam
			NTV	STV	Show TV	TRT	
Haberin Sunum Biçimi	Bilgilendirici	Sayı	48	51	40	53	192
		Haberin Sunum Biçimi	25,0%	26,6%	20,8%	27,6%	100,0%
		Kanal	46,6%	31,7%	23,0%	49,1%	35,2%
	Dramatik	Sayı	13	18	36	11	78
		Haberin Sunum Biçimi	16,7%	23,1%	46,2%	14,1%	100,0%
		Kanal	12,6%	11,2%	20,7%	10,2%	14,3%
	Eğlendirici	Sayı	2	16	16	18	52
		Haberin Sunum Biçimi	3,8%	30,8%	30,8%	34,6%	100,0%
		Kanal	1,9%	9,9%	9,2%	16,7%	9,5%
	Kişiye dayalı	Sayı	38	44	48	22	152
		Haberin Sunum Biçimi	25,0%	28,9%	31,6%	14,5%	100,0%
		Kanal	36,9%	27,3%	27,6%	20,4%	27,8%
	Sansasyonel	Sayı	2	32	34	4	72
		Haberin Sunum Biçimi	2,8%	44,4%	47,2%	5,6%	100,0%
		Kanal	1,9%	19,9%	19,5%	3,7%	13,2%
Toplam		Sayı	103	161	174	108	546
		Haberin Sunum Biçimi	18,9%	29,5%	31,9%	19,8%	100,0%
		Kanal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 7:

Tablo 7: Biçim ve İçerik Özelliğinin Haberin Sunum Biçimine Göre Dağılımı

			Haberin Sunum Biçimi					Toplam
			Bilgilendirici	Dramatik	Eğlendirici	Kişiye dayalı	Sansasyonel	
Biçim ve içerik özelliği	Ciddi	Sayı	165	22	1	103	44	335
		Biçim ve içerik özelliği	49,3%	6,6%	,3%	30,7%	13,1%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	85,9%	28,2%	1,9%	67,8%	61,1%	61,4%
	Magazinel	Sayı	27	56	51	49	28	211
		Biçim ve içerik özelliği	12,8%	26,5%	24,2%	23,2%	13,3%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	14,1%	71,8%	98,1%	32,2%	38,9%	38,6%
Toplam		Sayı	192	78	52	152	72	546
		Biçim ve içerik özelliği	35,2%	14,3%	9,5%	27,8%	13,2%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek: 8

Tablo 8: Haberin Ana Aktörlerinin Konulara Göre Dağılımı

	Çevre	Askeri	Dış haber	Dış politika	Doğal afet ve kazalar	Eğitim	Ekonomi	İç politika	Kültür sanat	Kent yaşamı	Magazin	Polis adliye	Sağlık ve sosyal güvenlik	Siyasal-toplumsal gösteriler	Spor	Terör	Yaşam öyküleri	Yargı	Toplam
Ücretliler	0	0	1	0	1	1	5	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	12
Ünlüler	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
STK temsilcisi	1	0	0	0	0	0	2	1	0	1	0	0	0	1	0	0	0	2	8
Ajan	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	3
Asker-polis	0	6	7	0	1	0	0	16	0	0	0	7	0	0	0	32	0	11	80
Bürokrat	0	0	1	2	0	0	0	3	1	0	0	3	1	0	0	0	0	13	25
Bilim insanları	1	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	0	5	0	0	0	0	1	12
Cansızlar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	2
Diğer canlılar	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	8
Dini lider	0	0	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Eğitimci	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Gazeteci ve yazar	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
İşadamı/ işkadını	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	4
Manken	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1
Sıradan kişiler	4	1	9	1	36	3	5	2	0	14	16	45	9	0	3	7	6	1	165
Sanatçı	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	6	1	0	0	0	0	0	0	10
Siyasetçi	1	0	17	27	0	0	1	73	0	1	4	0	0	0	0	2	0	1	127
Soyut göstergeler	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1

Sporcu	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	10	0	0	0	12
Tüzel kişi	0	2	5	2	0	2	0	4	0	2	3	0	1	1	0	1	0	5	31
Terörist	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	33	0	1	37
Toplam	10	10	48	32	38	8	16	101	4	18	41	58	18	4	13	75	6	36	546

Ek 9:

Tablo 9: Haber Sunumunda Kullanılan Tekniklerinin Kanallara Göre Dağılımı							
			Kanal				Toplam
			NTV	STV	Show TV	TRT	
Habercilik tekniklerinin kullanımı	Aktörün demeçlerini aktarma	Sayı	14	5	12	12	43
		Habercilik tekniklerinin kullanımı	32,6%	11,6%	27,9%	27,9%	100,0%
		Kanal	13,6%	3,1%	6,9%	11,1%	7,9%
	Geleneksel	Sayı	65	100	73	52	290
		Habercilik tekniklerinin kullanımı	22,4%	34,5%	25,2%	17,9%	100,0%
		Kanal	63,1%	62,1%	42,0%	48,1%	53,1%
	Gizli kamera/ses kaydı	Sayı	0	2	1	0	3
		Habercilik tekniklerinin kullanımı	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	1,2%	,6%	,0%	,5%
	İlgililerle röportaj	Sayı	16	19	56	32	123
		Habercilik tekniklerinin kullanımı	13,0%	15,4%	45,5%	26,0%	100,0%
		Kanal	15,5%	11,8%	32,2%	29,6%	22,5%
	Konukla/uzmanla özel röportaj	Sayı	0	9	4	6	19
		Habercilik tekniklerinin kullanımı	,0%	47,4%	21,1%	31,6%	100,0%
		Kanal	,0%	5,6%	2,3%	5,6%	3,5%
	Muhabirin sunumu	Sayı	8	26	28	0	62
		Habercilik tekniklerinin kullanımı	12,9%	41,9%	45,2%	,0%	100,0%
		Kanal	7,8%	16,1%	16,1%	,0%	11,4%
	Olay yerinden canlı aktarım	Sayı	0	0	0	6	6
		Habercilik tekniklerinin kullanımı	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,0%	,0%	5,6%	1,1%
Toplam		Sayı	103	161	174	108	546
		Habercilik tekniklerinin kullanımı	18,9%	29,5%	31,9%	19,8%	100,0%
		Kanal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 10:

Tablo 10: Haberin Ana aktörlerinin Cinsiyet Dağılımları							
			Ana aktörün cinsiyeti				Toplam
			Erkek	Grup	Kadın	Yok	
Ana aktör	Ücretli çalışanlar	Sayı	3	9	0	0	12
		Ana aktör	25,0%	75,0%	,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,8%	8,7%	,0%	,0%	2,2%
	Ünlü-sosyete	Sayı	0	0	3	0	3
		Ana aktör	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,0%	,0%	8,8%	,0%	,5%
	STK temsilcisi ve sendikacı	Sayı	4	3	1	0	8
		Ana aktör	50,0%	37,5%	12,5%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	1,1%	2,9%	2,9%	,0%	1,5%
	Ajan	Sayı	1	0	2	0	3
		Ana aktör	33,3%	,0%	66,7%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,3%	,0%	5,9%	,0%	,5%
	Asker ve polis	Sayı	75	5	0	0	80
		Ana aktör	93,8%	6,2%	,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	20,2%	4,9%	,0%	,0%	14,7%
	Bürokrat	Sayı	23	2	0	0	25
		Ana aktör	92,0%	8,0%	,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	6,2%	1,9%	,0%	,0%	4,6%
	Bilim insanı ve uzmanlar	Sayı	8	4	0	0	12
		Ana aktör	66,7%	33,3%	,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	2,2%	3,9%	,0%	,0%	2,2%
	Cansız varlıklar	Sayı	0	0	0	2	2
		Ana aktör	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,0%	,0%	,0%	5,4%	,4%
	Diğer canlılar	Sayı	0	0	1	7	8
		Ana aktör	,0%	,0%	12,5%	87,5%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,0%	,0%	2,9%	18,9%	1,5%
	Dini lider	Sayı	3	0	0	0	3
		Ana aktör	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,8%	,0%	,0%	,0%	,5%
	Eğitimci	Sayı	0	1	0	0	1
		Ana aktör	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%

		Ana aktörün cinsiyeti	,0%	1,0%	,0%	,0%	,2%
	Gazeteci ve yazar	Sayı	1	0	0	0	1
		Ana aktör	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,3%	,0%	,0%	,0%	,2%
	İş adamı/kadını	Sayı	1	0	3	0	4
		Ana aktör	25,0%	,0%	75,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,3%	,0%	8,8%	,0%	,7%
	Manken	Sayı	0	0	1	0	1
		Ana aktör	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,0%	,0%	2,9%	,0%	,2%
	Sıradan kişiler	Sayı	87	60	18	0	165
		Ana aktör	52,7%	36,4%	10,9%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	23,4%	58,3%	52,9%	,0%	30,2%
	Sanatçı	Sayı	9	1	0	0	10
		Ana aktör	90,0%	10,0%	,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	2,4%	1,0%	,0%	,0%	1,8%
	Siyasetçi	Sayı	121	3	3	0	127
		Ana aktör	95,3%	2,4%	2,4%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	32,5%	2,9%	8,8%	,0%	23,3%
	Soyut gösterge (enf. oranı,vs)	Sayı	0	0	0	1	1
		Ana aktör	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,0%	,0%	,0%	2,7%	,2%
	Sporcu	Sayı	10	0	2	0	12
		Ana aktör	83,3%	,0%	16,7%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	2,7%	,0%	5,9%	,0%	2,2%
	Tüzel kişi (kurum, ülke, vs)	Sayı	1	3	0	27	31
		Ana aktör	3,2%	9,7%	,0%	87,1%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	,3%	2,9%	,0%	73,0%	5,7%
	Terörist	Sayı	25	12	0	0	37
		Ana aktör	67,6%	32,4%	,0%	,0%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	6,7%	11,7%	,0%	,0%	6,8%
Toplam		Sayı	372	103	34	37	546
		Ana aktör	68,1%	18,9%	6,2%	6,8%	100,0%
		Ana aktörün cinsiyeti	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 11:

Tablo 11: Konulara Göre Haberlerin Sunum Biçimlerinin Dağılımı

			Haberin Sunum Biçimi					Toplam
			Bilgilendirici	Dramatik	Eğlendirici	Kişiye dayalı	Sansasyonel	
Konu	Çevre	Sayı	7	1	1	0	1	10
		Konu	70,0%	10,0%	10,0%	,0%	10,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	3,2%	1,3%	2,1%	,0%	1,7%	1,8%
	Askeri	Sayı	7	0	0	1	2	10
		Konu	70,0%	,0%	,0%	10,0%	20,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	3,2%	,0%	,0%	,7%	3,3%	1,8%
	Bilim ve teknoloji	Sayı	3	0	1	0	0	4
		Konu	75,0%	,0%	25,0%	,0%	,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	1,4%	,0%	2,1%	,0%	,0%	,7%
	Dış haber	Sayı	21	4	4	16	3	48
		Konu	43,8%	8,3%	8,3%	33,3%	6,2%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	9,7%	5,3%	8,3%	10,9%	5,0%	8,8%
	Dış politika	Sayı	18	2	3	8	1	32
		Konu	56,2%	6,2%	9,4%	25,0%	3,1%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	8,3%	2,7%	6,2%	5,4%	1,7%	5,9%
	Din	Sayı	1	0	0	0	0	1
		Konu	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
	Doğal afet ve kazalar	Sayı	4	20	1	6	7	38
		Konu	10,5%	52,6%	2,6%	15,8%	18,4%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	1,9%	26,7%	2,1%	4,1%	11,7%	7,0%
	Eğitim	Sayı	5	0	1	1	1	8
		Konu	62,5%	,0%	12,5%	12,5%	12,5%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	2,3%	,0%	2,1%	,7%	1,7%	1,5%
	Ekonomi	Sayı	10	3	0	2	1	16
		Konu	62,5%	18,8%	,0%	12,5%	6,2%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	4,6%	4,0%	,0%	1,4%	1,7%	2,9%
	İç politika	Sayı	33	1	1	62	4	101
		Konu	32,7%	1,0%	1,0%	61,4%	4,0%	100,0%

		Haberin Sunum Biçimi	15,3%	1,3%	2,1%	42,2%	6,7%	18,5%
	Kültür sanat	Sayı	1	1	1	1	0	4
		Konu	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	,5%	1,3%	2,1%	,7%	,0%	,7%
	Kent yaşamı	Sayı	10	2	2	2	2	18
		Konu	55,6%	11,1%	11,1%	11,1%	11,1%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	4,6%	2,7%	4,2%	1,4%	3,3%	3,3%
	Magazin	Sayı	2	4	26	7	2	41
		Konu	4,9%	9,8%	63,4%	17,1%	4,9%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	,9%	5,3%	54,2%	4,8%	3,3%	7,5%
	Medya	Sayı	2	0	0	0	0	2
		Konu	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
	Polis adliye	Sayı	14	16	1	14	13	58
		Konu	24,1%	27,6%	1,7%	24,1%	22,4%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	6,5%	21,3%	2,1%	9,5%	21,7%	10,6%
	Sağlık ve sosyal güvenlik	Sayı	14	2	0	1	1	18
		Konu	77,8%	11,1%	,0%	5,6%	5,6%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	6,5%	2,7%	,0%	,7%	1,7%	3,3%
	Siyasal-toplumsal gösteriler	Sayı	1	2	0	0	1	4
		Konu	25,0%	50,0%	,0%	,0%	25,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	,5%	2,7%	,0%	,0%	1,7%	,7%
	Spor	Sayı	5	0	5	3	0	13
		Konu	38,5%	,0%	38,5%	23,1%	,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	2,3%	,0%	10,4%	2,0%	,0%	2,4%
	Tarım	Sayı	1	0	1	0	0	2
		Konu	50,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	,5%	,0%	2,1%	,0%	,0%	,4%
	Terör	Sayı	37	11	0	10	17	75
		Konu	49,3%	14,7%	,0%	13,3%	22,7%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	17,1%	14,7%	,0%	6,8%	28,3%	13,7%
	Ticaret	Sayı	0	0	0	0	1	1
		Konu	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Haberin	,0%	,0%	,0%	,0%	1,7%	,2%

		Sunum Biçimi						
	Yaşam öyküleri	Sayı	0	6	0	0	0	6
		Konu	,0%	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	,0%	8,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%
	Yargı	Sayı	20	0	0	13	3	36
		Konu	55,6%	,0%	,0%	36,1%	8,3%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	9,3%	,0%	,0%	8,8%	5,0%	6,6%
Toplam		Sayı	216	75	48	147	60	546
		Konu	39,6%	13,7%	8,8%	26,9%	11,0%	100,0%
		Haberin Sunum Biçimi	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 12:

Tablo 12: Cinsellik Kullanımının Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı

			Biçim ve İçerik Özelliği		Toplam
			Ciddi	Magazinel	
Cinsellik Kullanımı	Var	Sayı	0	11	11
		Cinsellik Kullanımı	,0%	100,0%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	,0%	5,2%	2,0%
	Yok	Sayı	336	199	535
		Cinsellik Kullanımı	62,8%	37,2%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	100,0%	94,8%	98,0%
Toplam		Sayı	336	210	546
		Cinsellik Kullanımı	61,5%	38,5%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 13:

Tablo 13: Cinsellik Kullanımının Konulara Göre Dağılımı

			Cinsellik Kullanımı		Toplam
			Var	Yok	
Konu	Çevre	Sayı	0	10	10
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	1,9%	1,8%
	Askeri	Sayı	0	10	10
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	1,9%	1,8%
	Bilim ve teknoloji	Sayı	0	4	4
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	,7%	,7%
	Dış haber	Sayı	0	48	48
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	9,0%	8,8%
	Dış politika	Sayı	0	32	32
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	6,0%	5,9%
	Din	Sayı	0	1	1
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	,2%	,2%
	Doğal afet ve kazalar	Sayı	0	38	38
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	7,1%	7,0%
	Eğitim	Sayı	0	8	8
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	1,5%	1,5%
	Ekonomi	Sayı	0	16	16
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	3,0%	2,9%
	İç politika	Sayı	0	101	101
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	18,9%	18,5%
	Kültür sanat	Sayı	1	3	4
		Konu	25,0%	75,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	9,1%	,6%	,7%
	Kent yaşamı	Sayı	1	17	18
		Konu	5,6%	94,4%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	9,1%	3,2%	3,3%
	Magazin	Sayı	9	32	41
		Konu	22,0%	78,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	81,8%	6,0%	7,5%
	Medya	Sayı	0	2	2
		Konu	,0%	100,0%	100,0%

		Cinsellik Kullanımı	,0%	,4%	,4%
	Polis adliye	Sayı	0	58	58
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	10,8%	10,6%
	Sağlık ve sosyal güvenlik	Sayı	0	18	18
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	3,4%	3,3%
	Siyasal-toplumsal gösteriler	Sayı	0	4	4
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	,7%	,7%
	Spor	Sayı	0	13	13
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	2,4%	2,4%
	Tarım	Sayı	0	2	2
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	,4%	,4%
	Terör	Sayı	0	75	75
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	14,0%	13,7%
	Ticaret	Sayı	0	1	1
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	,2%	,2%
	Yaşam öyküleri	Sayı	0	6	6
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	1,1%	1,1%
	Yargı	Sayı	0	36	36
		Konu	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	6,7%	6,6%
Toplam		Sayı	11	535	546
		Konu	2,0%	98,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 14:

Tablo 14: Haberde Ana Aktörün Cinsiyetine Göre Cinsellik Kullanımının Dağılımı					
			Cinsellik Kullanımı		Toplam
			Var	Yok	
Ana aktörün cinsiyeti	Erkek	Sayı	0	372	372
		Ana aktörün cinsiyeti	,0%	100,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	,0%	69,5%	68,1%
	Grup	Sayı	3	100	103
		Ana aktörün cinsiyeti	2,9%	97,1%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	27,3%	18,7%	18,9%
	Kadın	Sayı	7	27	34
		Ana aktörün cinsiyeti	20,6%	79,4%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	63,6%	5,0%	6,2%
	Yok	Sayı	1	36	37
		Ana aktörün cinsiyeti	2,7%	97,3%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	9,1%	6,7%	6,8%
Toplam		Sayı	11	535	546
		Ana aktörün cinsiyeti	2,0%	98,0%	100,0%
		Cinsellik Kullanımı	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 15:

Tablo 15: Cinsellik Kullanımının Kanallara Göre Dağılımı

			Kanal				Toplam
			NTV	STV	Show TV	TRT	
Cinsellik Kullanımı	Var	Sayı	0	0	11	0	11
		Cinsellik Kullanımı	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Kanal	,0%	,0%	6,3%	,0%	2,0%
	Yok	Sayı	103	161	163	108	535
		Cinsellik Kullanımı	19,3%	30,1%	30,5%	20,2%	100,0%
		Kanal	100,0%	100,0%	93,7%	100,0%	98,0%
Toplam		Sayı	103	161	174	108	546
		Cinsellik Kullanımı	18,9%	29,5%	31,9%	19,8%	100,0%
		Kanal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 16:

Tablo 16: Metnin Tekrarlanmasının Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı

			Biçim ve İçerik Özelliği		Toplam
			Ciddi	Magazinel	
Metnin tekrarlanması	Var	Sayı	74	73	147
		Metnin tekrarlanması	50,3%	49,7%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	22,0%	34,8%	26,9%
	Yok	Sayı	262	137	399
		Metnin tekrarlanması	65,7%	34,3%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	78,0%	65,2%	73,1%
Toplam		Sayı	336	210	546
		Metnin tekrarlanması	61,5%	38,5%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 17:

Tablo 17: Görüntünün Tekrarlanmasının Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı					
			Biçim ve İçerik Özelliği		Toplam
			Ciddi	Magazinel	
Görüntünün tekrarlanması	Var	Sayı	81	96	177
		Görüntünün tekrarlanması	45,8%	54,2%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	24,1%	45,7%	32,4%
	Yok	Sayı	255	114	369
		Görüntünün tekrarlanması	69,1%	30,9%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	75,9%	54,3%	67,6%
Toplam		Sayı	336	210	546
		Görüntünün tekrarlanması	61,5%	38,5%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 18:

Tablo 18: Çatışma/İkilem Kurulumunun Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı					
			Biçim ve İçerik Özelliği		Toplam
			Ciddi	Magazinel	
Çatışma/ikilem kurulumu var mı?	Var	Sayı	264	108	372
		Çatışma/ikilem kurulumu var mı?	71,0%	29,0%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	78,6%	51,4%	68,1%
	Yok	Sayı	72	102	174
		Çatışma/ikilem kurulumu var mı?	41,4%	58,6%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	21,4%	48,6%	31,9%
Toplam		Sayı	336	210	546
		Çatışma/ikilem kurulumu var mı?	61,5%	38,5%	100,0%
		Biçim ve İçerik Özelliği	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 19:

Tablo 19: Haberde Verilen Soruna Çözüm Önerisi Sunumunun Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı

			Biçim ve içerik özelliği		Toplam
			Ciddi	Magazinel	
Haberde verilen soruna çözüm önerisi sunuluyor mu?	Sorun sunumu yok	Sayı	29	66	95
		Haberde verilen soruna çözüm önerisi sunuluyor mu?	30,5 %	69,5%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	8,6%	31,4%	17,4%
	Var	Sayı	62	15	77
		Haberde verilen soruna çözüm önerisi sunuluyor mu?	80,5 %	19,5%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	18,5 %	7,1%	14,1%
	Yok	Sayı	245	129	374
		Haberde verilen soruna çözüm önerisi sunuluyor mu?	65,5 %	34,5%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	72,9 %	61,4%	68,5%
Toplam		Sayı	336	210	546
		Haberde verilen soruna çözüm önerisi sunuluyor mu?	61,5 %	38,5%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	100,0 %	100,0%	100,0%

Ek 20:

Tablo 20: Haberin Olumlu/Olumsuz Sunumunun Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı

			Biçim ve içerik özelliği		Toplam
			Ciddi	Magazinel	
Haberin olumlu/olumsuz sunumu	Olumlu	Sayı	43	53	96
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	44,8%	55,2%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	12,8%	25,2%	17,6%
	Olumsuz	Sayı	260	134	394
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	66,0%	34,0%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	77,4%	63,8%	72,2%
	Yok	Sayı	33	23	56
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	58,9%	41,1%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	9,8%	11,0%	10,3%
Toplam		Sayı	336	210	546
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	61,5%	38,5%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 21:

Tablo 21: Haberin Olumlu/Olumsuz Sunumunun Konulara Göre Dağılımı

			Haberin olumlu/olumsuz sunumu			Toplam
			Olumlu	Olumsuz	Yok	
Konu	Çevre	Sayı	4	5	1	10
		Konu	40,0%	50,0%	10,0%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	4,2%	1,3%	1,8%	1,8%
	Askeri	Sayı	2	7	1	10
		Konu	20,0%	70,0%	10,0%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	2,1%	1,8%	1,8%	1,8%
	Bilim ve teknoloji	Sayı	3	0	1	4
		Konu	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	3,1%	,0%	1,8%	,7%
	Dış haber	Sayı	7	30	11	48
		Konu	14,6%	62,5%	22,9%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	7,3%	7,6%	19,6%	8,8%
	Dış politika	Sayı	4	24	4	32
		Konu	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	4,2%	6,1%	7,1%	5,9%
	Din	Sayı	0	0	1	1
		Konu	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	,0%	,0%	1,8%	,2%
	Doğal afet ve kazalar	Sayı	0	37	1	38
		Konu	,0%	97,4%	2,6%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	,0%	9,4%	1,8%	7,0%
	Eğitim	Sayı	5	2	1	8
		Konu	62,5%	25,0%	12,5%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	5,2%	,5%	1,8%	1,5%
	Ekonomi	Sayı	7	8	1	16
		Konu	43,8%	50,0%	6,2%	100,0%

		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	7,3%	2,0%	1,8%	2,9%
	İç politika	Sayı	12	79	10	101
		Konu	11,9%	78,2%	9,9%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	12,5%	20,1%	17,9%	18,5%
	Kültür sanat	Sayı	3	0	1	4
		Konu	75,0%	,0%	25,0%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	3,1%	,0%	1,8%	,7%
	Kent yaşamı	Sayı	4	12	2	18
		Konu	22,2%	66,7%	11,1%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	4,2%	3,0%	3,6%	3,3%
	Magazin	Sayı	26	8	7	41
		Konu	63,4%	19,5%	17,1%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	27,1%	2,0%	12,5%	7,5%
	Medya	Sayı	0	1	1	2
		Konu	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	,0%	,3%	1,8%	,4%
	Polis adliye	Sayı	1	55	2	58
		Konu	1,7%	94,8%	3,4%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	1,0%	14,0%	3,6%	10,6%
	Sağlık ve sosyal güvenlik	Sayı	9	7	2	18
		Konu	50,0%	38,9%	11,1%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	9,4%	1,8%	3,6%	3,3%
	Siyasal-toplumsal gösteriler	Sayı	0	4	0	4
		Konu	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	,0%	1,0%	,0%	,7%
	Spor	Sayı	6	5	2	13
		Konu	46,2%	38,5%	15,4%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	6,2%	1,3%	3,6%	2,4%
	Tarım	Sayı	1	1	0	2
		Konu	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
		Haberin	1,0%	,3%	,0%	,4%

		olumlu/olumsuz sunumu				
	Terör	Sayı	0	70	5	75
		Konu	,0%	93,3%	6,7%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	,0%	17,8%	8,9%	13,7%
	Ticaret	Sayı	0	1	0	1
		Konu	,0%	100,0%	,0%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	,0%	,3%	,0%	,2%
	Yaşam öyküleri	Sayı	2	4	0	6
		Konu	33,3%	66,7%	,0%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	2,1%	1,0%	,0%	1,1%
	Yargı	Sayı	0	34	2	36
		Konu	,0%	94,4%	5,6%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	,0%	8,6%	3,6%	6,6%
Toplam		Sayı	96	394	56	546
		Konu	17,6%	72,2%	10,3%	100,0%
		Haberin olumlu/olumsuz sunumu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 22:

Tablo 22: Neden-Sonuç İlişkisinin Kurulmasının Biçim ve İçerik Özelliğine Göre Dağılımı					
			Biçim ve içerik özelliği		Toplam
			Ciddi	Magazinel	
Neden-sonuç ilişkisinin kurulması	Var	Sayı	112	64	176
		Neden-sonuç ilişkisinin kurulması	63,6%	36,4%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	33,3%	30,5%	32,2%
	Yok	Sayı	224	146	370
		Neden-sonuç ilişkisinin kurulması	60,5%	39,5%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	66,7%	69,5%	67,8%
Toplam		Sayı	336	210	546
		Neden-sonuç ilişkisinin kurulması	61,5%	38,5%	100,0%
		Biçim ve içerik özelliği	100,0%	100,0%	100,0%

Ek 23:

İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ YÖNERGESİ

1) Kanal Adı

Show TV

NTV

STV

TRT 1

2) Haberin Süresi

…..

3) Haberin Konusu

İç Politika

Dış Politika

Dış Haber

Magazin

Medya

Eğitim

Polis ve Adliye

Doğal Afet ve Kazalar

Din

Terör

Yargı

Kent yaşamı

Tarım

Sağlık ve Sosyal Güvenlik

Ekonomi

Kültür ve Sanat

Bilim ve Teknoloji
Siyasal ve Toplumsal Gösteriler
Askeri
Yaşam Öyküleri
Çevre
Spor
Ticaret

4) Haberin Ana Aktörü
Siyasetçi
Sanatçı
Bürokrat
Sıradan Kişiler
İşadamı/kadını
Bilim insanı ve Uzmanlar
Sporcu
Soyut gösterge (enf. oranı,vs)
Manken
Eğitimci
Ünlü-Sosyete
Sivil Toplum Temsilcisi ve Sendikacı
Gazeteci ve Yazar
Asker ve Polis
Ajan
Ücretli Çalışanlar (Memur, emekli, işçi, vs.)
Diğer Canlılar
Dini lider
Cansız varlıklar
Tüzel kişi (kurum, ülke, vs)
Terörist

5) Ana Aktörün Cinsiyeti

Kadın

Erkek

Grup (Kadın ve erkeklerden oluşan)

Yok

6) Televizyon Haberlerinin Biçim ve İçerik Özelliği

Ciddi Haber (Hard News)

Magazinel Haber (Soft News)

7) Televizyon Haberlerinin Sunum Biçimi

Bilgilendirici

Eğlendirici

Kişiye Dayalı

Dramatik

Sansasyonel

8) Arka Plan Bilgisi

Var

Yok

9) Neden-Sonuç İlişkisinin Kurulumu

Var

Yok

10) Televizyon Haberlerinde Cinsellik Kullanımı

Var

Yok

11) Haber Sunumunda Kullanılan Teknikler

Aktörün Demeçlerini Aktarma

Geleneksel Habercilik

Gizli Kamera/Ses Kaydı
İlgililerle Röportaj
Konukla/Uzmanla Özel Röportaj
Muhabirin Sunumu
Olay Yerinden Canlı Aktarım

12) Metin Tekrarı
Var
Yok

13) Görüntü Tekrarı
Var
Yok

14) Çatışma/İkilem Kurulumu
Var
Yok

15) Haberde Verilen Soruna Çözüm Önerisi Sunumu
Var
Yok

16)Haberin Olumlu/Olumsuz Sunumu
Olumlu
Olumsuz
Yok

ÖZET

Bu tez çalışmasında televizyon haberlerinde magazinelleşme olgusu incelenmiştir. Magazinelleşmenin örnekleri daha uzun bir geçmişe sahip olan yazılı basında çok daha önceleri görülmeye başlanmıştır. Magazin olgusunun hayatlarımızda çok uzun yıllar önce var olduğuna ve gündelik yaşamda ünlü olmasak dahi magazini yaşadığımıza dair tartışmalar da vardır.

Ancak bu tez çalışmasının araştırma evreni olan televizyon haberlerinde magazinelleşme Türkiye'de özel kanalların yayına başlamaları, holding sahiplerinin yayıncılık işine girmeleriyle görülmeye başlandı. Kar amacı güden özel yayın kuruluşları rating oranlarını artırarak reklam pastasından daha fazla pay almak adına kamusal görevlerini ve haberin geleneksel işlevlerini geri plana attılar.

Haberlerde eğlendirme amacı güdülmesinin yanı sıra magazinelleşmenin en önemli unsurlarından biri olan duygulara hitap etme amaçlanmaya başlandı. İnsanların acıma, hüzünlenme gibi duygularını kışkırtarak ilgi çekme ve heyecan uyandırma yoluna gidilmektedir. Bu yöntem izleyicinin ekranda kalmasını sağlayan en basit ve masrafsız yol olarak görülmüştür.

Bu tez çalışmasında magazinelleşme olgusunun iki boyutu üzerinde durulmuştur. Birincisi tüm haberlerin içinde magazin haberleri sayısının artması, diğeri de iç-dış politika, ekonomi gibi daha ciddi haber konularının kişiselleştirme, dramatizasyon, eğlenceli tarafların ön plana çıkarılması gibi magazinel öğelerin kullanılarak verilmesidir. Bu, demokratik yaşamın vezgeçilmez unsurlarından biri olan vatandaşın bilgi alma hürriyetinin örtük bir şekilde ihlal edilmesi anlamını taşır.

Politikadan uzaklaşılması ya da politik tartışmaların arkasında yatan esas nedenlerin görülememesi vatandaşın kendisiyle ilgili politika üretimi sürecine katılmasını engeller.

Tez çalışmasında dört kanalın bir haftalık haber bültenleri incelenmiş ve magazinel haberlerin yapısal özellikleri ile ilgili bulgular ortaya konmuştur.

ARŞİV Kayıt Bilgileri :

Tezin Adı : Televizyon Haberlerinde Magazinelleşme

Tezin Yazarı : Üst Kurul Uzman Yardımcısı Bengü ERTAN

Tezin Danışmanı : Üst Kurul Uzmanı Gülümser BOSTAN

Tezin Konumu : Uzmanlık Tezi

Tezin Tarihi : 24.10.2011

Tezin Alanı : Televizyon

Tezin Yeri : RTÜK- ANKARA

Anahtar Sözcükler : Haber, etik, magazinelleşme

ABSTRACT

This thesis involves a study on the issue of tabloidization of the television news. Examples of tabloidization long before has started with the written press which has a longer history than television. There are also arguments that, that the phenomenon of tabloidization has been in our lives for many years and we are experiencing it in our everyday life whether we are celebrities or not.

However, tabloidization of the television news, which is the subject of this thesis, come into sight by the entrance of company owners into broadcasting business. Focusing (only) on profits, the privately-owned broadcasting compenies didn't take their public mission and the principal functions of news into consiredation, choosing to get a greater share of the advertisement pie by increasing their rating.

As well as enhancing the entertainment motives in the news, the broadcasters also started to target people's emotions. Feelings like compassion and grief was tried to be provoked to arouse excitement and interest. This method was considered to be the simplest and inexpensive way keeps the viewer in front of the screen.

This study focuses on two dimensions of tabloidization. The first is the increasing number of tabloid news within the whole content of news, and, the other is the presentation of serious topics, such as, domestic-foreign policy, economics, etc. in a way that tha amazing, dramatic and personalized issues are set forth. This means an implicit violation of citizens' rights to access to information, which in a democratic society, is an indispensable right. Depolitisation or failure to see the main reasons behind the political debate impedes the citizen's participation in the process of rising policies related to himself.

In this thesis study, television news bulletins of four TV channels are examined for one week, and, the findings related to structural features of tabloid news are displayed.

Keywords: Tabloidization, news, ethic.

ÖZGEÇMİŞ

1978 yılında Trabzon'da doğdu. 1995'te Ankara Ayrancı Lisesi'nden, bir yıllık İngilizce hazırlık sınıfı okuyarak 2000 yılında da Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünden mezun oldu. Hazırlık sınıfında aldığı İngilizce eğitimini ilerletmek amacıyla Fakülte yıllarında ODTÜ'de ve çeşitli özel kurumlarda İngilizce kurslarına devam etti. 2000-2006 yılları arasında Hazine Müsteşarlığında İdari ve Mali İşler Dairesi Başkanlığı ile Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliğinde çalıştı. Bu esnada 2 yıl süreyle Dış Ticaret Müsteşarlığına bağlı Yabancı Diller Okulunda Almanca kursuna devam etti. 2004 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalından "İşletmelerin Örgütsel Güven ve Sosyal Sorumluluk Anlayışları Üzerine Bütünleşik Kurumsal İletişim Yönlü Bir Araştırma" başlıklı tez çalışmasıyla Yüksek Lisans derecesi aldı. 2006 yılında Hazine Müsteşarlığına bağlı Merkezi Finans ve İhale Biriminde (Central Finance and Contracts Unit-CFCU) Hibe Yöneticisi pozisyonunda göreve başladı. 2007 yılında yapılan yarışma sınavı sonucunda Radyo ve Televizyon Üst Kuruluna Üst Kurul Uzman Yardımcısı olarak atandı. Ankara Üniversitesine bağlı Avrupa Toplulukları Araştırma ve Uygulama Merkezinde (ATAUM) Avrupa Birliği Uzmanlık Eğitimi görerek sertifika aldı. 2007-2010 yıllarında İtalyan Kültür Merkezinde İtalyanca kursuna devam etti. 2008, 2009 ve 2010 yıllarında İtalyan Büyükelçiliği Kültür Ataşeliğinin burslarıyla İtalya'nın çeşitli şehirlerinde dil kurslarına gitti. İyi derecede İngilizce ve İtalyanca bilmektedir.